

大学生果酒饮用的知信行研究

张梦佳 孙家琪 孙小璐 李树棋
山东中医药大学 山东济南 250355

摘要: 探讨长清大学城大学生果酒饮用的知信行现状, 为制定健康干预策略提供依据。方法: 采用分层随机抽样法, 对 200 名大学生进行问卷调查, 运用 SPSS26.0 分析数据。结果: 68.3% 学生认为果酒具有健康属性, 但仅 32.7% 能正确识别酒精含量; 85.6% 因社交需求饮用, 41.2% 存在微醺文化认知偏差。结论: 大学生果酒消费呈现高接受度、低认知度、强社交属性特征, 需加强酒精健康教育并规范市场引导。

关键词: 大学生; 果酒; 知信行; 消费行为

随着低度酒市场的快速发展, 果酒凭借其酸甜口感和文化属性成为大学生群体新兴消费热点。《“健康中国 2030”规划纲要》明确提出需加强酒精消费健康教育, 但现行研究多聚焦传统酒类危害, 对低度果酒这一新兴品类缺乏系统关注。研究表明, 大学生普遍存在重口感、轻营养的饮食认知偏差, 本研究基于知信行理论框架, 系统分析大学生群体的果酒认知水平、态度倾向及消费行为特征, 为制定针对性干预策略提供依据。

1. 对象与方法

1.1 调查对象

采用分层随机抽样法, 选取长清大学城高校 200 名本科生作为研究对象。样本覆盖大一至大四年级。

1.2 调查工具

本研究采用自制问卷《大学生果酒饮用的知信行》, 经专家论证与审查后, 再分别对问卷进行修改完善, 利用“问卷星”进行线上调查, 调查对象在线完成调查。本次调查共回收问卷 200 份, 剔除不合格问卷 12 份, 有效回收 188 份, 有效率为 94%。

1.3 数据处理

在“问卷星”网站中下载 Excel 格式数据文件后, 导入 SPSS26.0 中进行数据分析, 主要采用描述性分析。

2 结果与分析

2.1 调查对象基本情况

由表 1 可知, 本次 188 位有效调查对象中, 以大学三年级学生居多 (92 人), 占比为 48.9%。所调查的男女性别数量存在明显差异, 其中男生 54 人, 女生 134 人, 分别

占调查对象的 18.7% 和 71.3%。

表 1 调查对象基本情况表

人口学特征		人数/人	占比
性别	男	54	28.7
	女	134	71.3
	总计	188	100.0
年级	大一	33	17.6
	大二	52	27.7
	大三	92	48.9
	大四	11	5.9
	总计	188	100.0

2.2 对果酒的看法情况

由表 2 可知, 参加调查的长清区在校大学生中有 79.8% 认为果酒就是一种酒精饮料, 11.7% 的大学生则认为其是一种果汁饮品, 4.3% 的大学生认为果酒是一种保健饮品, 有 4.3% 的大学生对其持一种模糊状态。

表 2 大学生对果酒的看法情况表

对果酒的看法	人数 / 人	占比
酒精饮料	150	79.8
果汁饮品	22	11.7
保健饮品	8	4.3
不清楚	8	4.3
合计	188	100

2.3 饮用果酒的原因情况

由表 3 可知, 大学生饮用果酒的原因较为多元化。76.6% 的大学生因为口感好而饮用果酒, 67.6% 的大学生是因为相比较而言果酒的酒精度数较低而选择果酒, 33.5% 的大学生认为饮用果酒是一种时尚潮流, 有 29.3% 的大学生因为自身社交的需要而选择果酒, 8.5% 的学生由于其他原因而饮用果酒。

表 3 大学生饮用果酒主要原因情况表

饮用果酒的主要原因	人数 / 人	占比
口感好	144	76.6%
酒精度低	127	67.6%
时尚潮流	63	33.5%
社交需要	55	29.3%
其他	16	8.5%

2.4 饮用果酒的频率情况

由表 4 可知, 受调查的大学生饮用果酒的频率大多数为不定期, 占比达到 72.3%。还有 5.9% 的大学生的饮用频率为每周一次及以上, 8.0% 的大学生为每月一次, 5.3% 的大学生为每季度一次, 8.0% 在每季度一次, 8.5% 的大学生则为每年一次。

表 4 大学生饮用果酒频率情况表

饮用果酒的频率	人数 / 人	占比
每周一次及以上	11	5.9
每月一次	15	8.0
每季度一次	10	5.3
每年一次	16	8.5
不定期	136	72.3
合计	188	100

2.5 对果酒所持不同态度的情况

对果酒所持的态度不同可能直接影响到大学生是否会购买果酒的问题。持极端态度或否定态度的大学生占比较少, 态度为“非常喜欢”的为 5.9%, 态度为“不喜欢”的仅占 3.7%。31.9% 的大学生则对果酒持有“喜欢”的态度, 58.5% 的大学生持有“一般”的态度。总体而言, 对果酒的态度处于中等偏上水平。

3 结论与讨论

3.1 大学生果酒认知水平整体偏低, 消费行为呈现多元化特征

本研究通过调查长清大学城 188 名在校大学生发现, 大学生对果酒的认知水平普遍不足。数据显示, 仅 2.7% 的受访者对果酒有“深入的研究和了解”, 而 29.8% 的学生表示“没有了解”, 47.9% 仅停留在“了解并尝试过”层面。进一步分析表明, 认知不足可能源于以下原因: 其一, 果酒市场尚处成长期, 行业标准不健全^[1], 导致产品宣传信息碎片化; 其二, 校园健康教育中缺乏对低度酒类营养价值的系统普及, 学生获取信息的渠道多依赖社交媒体, 内容权威性

不足。

尽管认知水平有限, 但大学生对果酒的消费意愿较强。调查显示, 81.9% 的受访者曾饮用果酒, 且 72.3% 选择“不定期饮用”, 表明果酒已逐渐融入大学生的休闲社交场景。消费动机方面, 70.7% 的学生认同“适度饮酒有益健康”, 但消费行为受多重因素影响: 价格敏感度高 (67% 选择 50 元以下产品)、品牌依赖性强 (32.4% 关注包装设计), 且社交属性显著 (问卷显示“朋友推荐”为主要购买渠道之一)。果酒作为新兴品类, 其消费场景更偏向年轻化、娱乐化, 需针对性制定市场策略。

3.2 性别与态度显著相关, 年级差异未影响认知与行为

数据分析显示, 性别因素显著影响大学生对果酒的态度 (独立样本 t 检验, $p=0.040$)。男性群体中, 5.9% 表示“非常喜欢”果酒, 高于女性的 3.7%; 而女性更倾向于“一般喜欢” (58.5% vs 31.9%)。这种差异与社会文化对性别角色的期待相关: 男性更易将果酒视为“轻度酒精饮品”, 女性则更多关注其“健康属性”或“低热量特点”。性别对果酒了解程度的影响不显著 ($p=0.894$), 表明认知提升需普适性措施, 如统一的信息传播与教育干预。

此外, 不同年级学生对果酒的认知水平和态度无显著差异 (方差分析 $p=0.644, 0.940$)。这一结果与预期不符, 可能因样本中大三学生占比高 (48.9%), 导致年级分布不均。后续研究可扩大样本范围, 纳入更多低年级与研究生群体, 以验证结果的普适性。

3.3 果酒市场潜力与健康风险并存

研究显示, 大学生对果酒的健康价值存在认知偏差: 79.8% 的学生将果酒定义为“酒精饮料”, 仅 4.3% 认可其“保健功能”^[2]。部分学生因追求口感而忽视含糖量 (45.7% 认为果酒酒精度为 5%-10%), 长期过量摄入可能增加肥胖与代谢综合征风险。这一矛盾凸显了健康教育的紧迫性: 需通过进一步地科普宣传“果酒”与“果汁饮料”“传统酒类”的界限, 并强调“适度饮用”原则。

4. 建议

4.1. 宣传果酒正确饮用: 科学普及, 健康导向

应通过校园媒体、讲座等形式, 科学普及果酒的饮用方法, 强调“适量饮用”的重要性, 避免过度宣传其酒精带来的即时愉悦而忽视潜在的健康风险。通过举办果酒品鉴会、文化沙龙等活动, 让大学生在品味中了解果酒背后的故事与

制作工艺,提升其文化鉴赏力。

4.2 引导大学生形成合理的果酒消费习惯

利用心理健康教育课程、社团活动等平台,开展关于酒精消费的专题讲座,教育大学生识别并抵制过度营销的诱惑,倡导理性消费,避免盲目跟风或将其作为社交压力下的应对策略。鼓励成立果酒爱好者社团,通过组织果酒制作工作坊、品鉴交流会等活动,培养大学生对果酒的兴趣同时,也提供了一个安全、健康的社交环境,促进形成基于共同兴趣而非酒精依赖的社交模式。

4.3 加强市场监管,保障消费安全

建议相关部门加强对果酒市场的监管,确保产品质量安全,打击假冒伪劣产品,保护消费者权益。推动建立果酒标签标准化,明确标注成分、酒精度等信息,便于消费者做出明智选择。校园超市、便利店等销售点应严格遵守相关法律法规,不销售非法或不适合学生群体的果酒产品。

5. 结语

本研究通过系统分析山东省济南市长清大学城大学生

果酒饮用的知信行特征,揭示了低度酒消费浪潮背后的青年行为逻辑:在“健康化”标签与“悦己型”消费的碰撞中,大学生群体既展现出对果酒文化价值的高度认同,又暴露出口感导向导致的认知偏差。研究证实,构建科学的果酒消费认知体系需实现三重突破——在传播层面,打造“技术赋能+文化浸润”的新型健康教育模式;在产业层面,建立“需求导向+健康约束”的产品研发机制;在监管层面,完善“年龄分层+信息透明”的标准规范体系。

参考文献:

- [1] 梁艳玲,陈麒,伍彦华,等.果酒的研究与开发现状[J].中国酿造,2020,39(12):5-9.
- [2] 张潇坤,谢晓良,徐绍荣.果酒价值认知与购买行为研究[J].中国果树,2022(08):98-102.

基金项目:

山东中医药大学大学生创新训练计划项目,项目号2024147