## 3.2 葡萄酒消费者行为的维度设计

基于消费者行为的概念以及相关文献，和红葡萄酒中国消费者的特点，本研究设计了红葡萄酒消费者行为维度，该维度由认知行为、购买行为和消费行为三个一级维度组成。认知行为包含认知渠道、认知水平等二级指标。购买行为包含购买支出、购买数量、购买地点、购买偏好等二级维度。消费行为包含喝酒频次、喜欢的酒种、喝酒场合、是否喜爱、偏好类型、喝酒习惯等二级维度。详见表3.1。

### 3.2.1认知行为

葡萄酒知识是指个体对葡萄酒产品的了解程度，可以区分为主观葡萄酒知识和客观葡萄酒知识，主观葡萄酒知识是指消费者对自己拥有葡萄酒知识水平高低的自我评价; 客观葡萄酒知识是指消费者对葡萄酒产品的熟悉程度。研究发现，葡萄酒消费者常常是根据他们的葡萄酒知识和以往消费经验来判断葡萄酒的质量，消费者葡萄酒知识与消费者对葡萄酒产品的涉入水平一致，涉入水平越高，消费者的葡萄酒知识水平越高。研究发现，原产地效应对葡萄酒知识水平较低的消费者的购买决策影响更大。梁振昌和范培格（2018）对北京市青年消费者的葡萄酒认知与购买行为进行了调查研究，结果表明，青年消费者葡萄酒认知水平整体较低，对葡萄酒缺乏信任和了解，不习惯葡萄酒的口味。詹丽 等（2016）研究发现，我国消费者普遍缺乏葡萄酒专业知识，对进口葡萄酒认知不够，对原产地、等级、年份等要素辨别不清。葡萄酒的认知会对葡萄酒购买与消费产生重要影响。

表3.1 维度设计

Tab 3.1 The dimension design

|  |  |
| --- | --- |
| 一级维度 | 子维度 |
| 认知行为 | 认知渠道 |
| 认知水平策略 |
| 购买行为 | 购买支出 |
| 购买瓶次 |
| 购买动机 |
| 购买地点 |
| 法国非列级酒庄酒价格接受区间 |
| 购买葡萄酒不同目的所看重因素 |
| 消费行为 | 喝酒频次 |
| 喜欢的酒种 |
| 喝酒场合 |
| 是否喜爱 |
| 偏好类型 |
| 喝酒习惯 |
| 是否喜欢和红葡萄酒 |

### 3.2.2购买行为

消费者购买行为是消费者购买红葡萄酒的行为，包括购买规模、购买动机、购买偏好、购买地点等。据统计，很多消费者在红葡萄酒的选购中十分在意红葡萄酒的品牌，同时很多人也会选购非常畅销的品牌，在实际选购中，消费者通常更乐于挑选市场占有率大的红葡萄酒。在这一定程度上反映出消费者在葡萄酒的消费者还未达到成熟。消费者在选购时更注重广告效应及推广措施良好的红葡萄酒，为了充分理解消费者决策的过程，需要清楚消费者是出于何种动机消费葡萄酒，以及该动机对他们的葡萄酒购买行为产生了怎样的影响，最常见的葡萄酒购买动机有健康动机、佐餐动机和社交动机3个方面，Goodman（2009）等从跨文化角度比较分析了澳大利亚、意大利、希腊、德国等国家居民的葡萄酒购买动机，并将葡萄酒购买动机概括为社交动机、健康动机、时尚动机、佐餐动机、专业动机。Linda（2000）的研究表明在家饮用、与朋友一起饮用、作为礼品赠送等3种动机下消费者对于葡萄酒产品的属性偏好不同，对葡萄酒产品的理解亦不同。对购买行为进行研究，可以更深入理解中国消费购买红葡萄酒的决策特征，为红葡萄酒营销决策的选择奠定基础。

### 3.2.3消费行为

对红葡萄酒来说，购买与消费经常是分离的，购买者经常并非红葡萄酒的消费者，因此，红葡萄酒的消费行为也是消费者行为一个至关重要的维度。为制定好的产品策略与营销策略，需要通过问卷调查了解现有红葡萄酒消费者的消费习惯以及消费偏好。消费习惯分为：喝红葡萄酒的频次、接受的价格区间、消费的场合等；消费偏好包括对红葡萄酒的口感偏好、地域偏好等。。

## 3.3 调查问卷的设计

问卷调查的设计是本论文的一个重要核心组成部分，因为问卷调查的全面性、合理性会直接影响到数据的统计研究方向和结果。问卷的设计是为了获取制定面对中国消费者的红葡萄酒营销策略所需要的相关数据，所以，问卷中设计哪些问题也以此为逻辑依归。

### 3.3.1受调查者分类信息调查问题的设计

调查问卷分为两大部分，第一部分用以获取受调查者基本信息。在这一部分，设计哪些问题取决于对总体人不同人群是否在消费者行为上存在显著差异的判断。如果按照某维度进行分类，不同类的消费者在消费者三大行为维度上存在差异，则将该维度列入第一部分问题，这样既可以实证分析该分类在消费者行为上的存在的差异。例如，依据分析，不同性别消费者的购买行为存在差异，则在问卷中需要设计调查受调查者性别的问题。按照这一原则，问卷第一部分共设计了七个问题：性别、年龄、学历、收入、婚姻状态、常住城市所属区域以及是否有海外留学经历。

通过对红葡萄酒从业者的访谈，性别、年龄、学历、收入、婚姻状态的不同都会对红葡萄酒消费者行为产生影响。引入常住城市所属区域维度，是因为中国不同区域的消费者的饮酒习惯存在较大不同；而引入是否有海外留学经历维度，是考虑到有海外背景的消费者对红葡萄酒的认知水平一般会更高，更了解红葡萄酒文化，其消费行为与购买行为也会因此与没有海外背景的受调查者不同。

通过本部分问题所获得的信息，可以为制定消费者细分的营销策略提供数据支撑。

### 3.3.2红葡萄酒消费者行为核心问题的设计

本部分将围绕本章所提出的分析红葡萄酒消费者行为的一级维度和二级维度加以设计，分别测度红葡萄酒的认知行为、购买行为和消费行为。

围绕认知行为，主要设计了两个问题，一是询问获取葡萄酒知识的渠道，以了解通过何种方式可以更有效的传递葡萄酒知识和信息；二是设计了一张likert量表，测度葡萄酒认知水平，其中知识难度分为不同等级，以更好判断受调查的认知程度，分析认知程度的决定因素。

围绕购买行为，设计了购买数量、购买地点、购买动机等问题，并专门就购买时品牌的影响以及价格承受能力设计了问题。此外，由于动机不同，购买所看重的要素不同，重点围绕不同购买动机下所看重红葡萄酒属性设计了量表，为进一步分析不同动机时购买行为的差异提供了可能，这也是购买行为测度的核心。

围绕消费行为，重点是调查了解消费的数量与场合，消费的数量决定了消费者的价值，消费的场合会在很大程度影响消费者对红葡萄酒的偏好类型。同时也设计了多个问题了解受调查对红葡萄酒的消费偏好，包括是否消费红葡萄的原因是喜欢还是应酬，以及偏爱何种口味的葡萄酒等。

将两部分的问题相结合，就可以对红葡萄酒消费者行为做出较为系统的分析。

# 第4章 红葡萄酒消费者行为的实证研究

基于第三章构建撰写的红葡萄酒消费者葡萄酒消费行为的主要维度、红葡萄酒消费者行为影响因素作为本文研究的主要框架和理论，在此章进行实证研究。

## 4.1 样本的统计特征分析

本节样本分析主要包括样本的性别、年龄、受教育程度、月收入、婚姻状况、常住城市、留学经历，样本的数据分析结果如下表4.1所示：

表4.1 样本构成的统计分析

Tab4.1 Sample basic information

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 样本特征 | 类型 | 样本数 | 百分比 |
| 性别 | 男 | 160 | 60.38% |
| 女 | 105 | 39.62% |
| 年龄 | 18-25 | 20 | 7.55% |
| 26-35 | 137 | 51.7% |
| 36-50 | 100 | 37.74% |
| 51以上 | 8 | 3.02% |
| 受教育程度 | 高中及以下 | 8 | 3.02% |
| 本科、大专 | 113 | 42.64% |
| 硕士及以上 | 144 | 54.34% |
| 月收入 | 不到5000 | 26 | 9.81% |
| 5000-10000 | 61 | 23.02% |
| 10001-20000 | 88 | 33.21% |
| 20001-50000 | 66 | 24.91% |
| 50001以上 | 24 | 9.06% |
| 婚姻状况 | 是 | 158 | 59.62% |
| 否 | 107 | 40.38% |

表4.1 样本构成的统计分析（续）

Tab4.1 Sample basic information

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 样本特征 | 类型 | 样本数 | 百分比 |
| 常住城市 | 东北地区 | 13 | 4.91% |
| 华北地区 | 175 | 66.04% |
| 西北地区 | 13 | 4.91% |
| 西南地区 | 14 | 5.28% |
| 华中地区 | 26 | 9.81% |
| 华南地区 | 15 | 5.66% |
| 其他地区 | 9 | 3.4% |
| 留学经历 | 是 | 21 | 7.92% |
| 否 | 244 | 92.08% |
| 样本总数 |  | 265 |  |

由表4.1得知，在被调查的265名红葡萄酒消费者中，男性为160人，占总人数的60.38%，女性为105人，占总人数的39.62%，女性消费者偏少，在欧洲女性喝红葡萄酒是其实是非常普遍的现象，但由于中国消费者接触红葡萄酒时间较晚，外加是属于酒精体饮品，多为商务应酬所使用，所以在中国红葡萄酒消费男性会普遍多于女性。但近年来，红葡萄酒越来越流行普遍，越来越被大众所接受，女性消费者也普遍升高。

由表4.1得知，26岁-50岁这两个年龄段的人群占据红葡萄酒消费的主力。18岁-25岁只占7.55%。50岁以上人群占据3.02%。由美国营养协会官方得出结论，红葡萄酒含有丰富的营养成分，例如多种糖类、有机酸、维生素及类生物物质等，都是对人身体有益处的。可见50岁以上的消费者也会越来越多的。

由表4.1得知，现有红葡萄酒消费者人群主要为本科、硕士及以上学历者为主，占据全部的96.98%。

由表4.1得知，月收入为中上的人群为红葡萄酒的消费主力，原因为这部分人工作稳定，商务社交偏多。

由表4.1得知，婚姻状况与否并没有表现出消费红葡萄酒的差距。分别为59.62%和40.38%。

由表4.1得知，常住华北地区的人群为消费红葡萄酒的主力，占比为66.04%。原因可能是由于北京是首都，被调查的人群多为在这个城市。由于社会因素、外部环境因素不同，当然这个比值没有可比性。

由表4.1得知，经样本数据总结，大部分人没有留学经历，占比92.08%。

## 4.2 葡萄酒消费者行为的实证分析

本节将对问卷调查收集来的265份样本数据进行分析，分析角度将从三个大维度和子维度进行展开分析。（1）认知维度：认知渠道、认知水平的策略 （2）购买行为：购买规模、购买动机、购买地点、品牌的态度、法国非列级酒庄的价格接受区间、购买葡萄酒不同目的所看重的因素 （3）消费行为：喝酒频次、喝酒场合、是否喜爱、偏好类型。

### 4.2.1 认知行为

按认知行为的二级维度包括认知渠道、认知水平等，在本部分将从结合问卷分析的结果来分析中国消费者红葡萄酒消费行为所具有的特点。

数据来源：调查问卷整理

图4.1 消费者认知渠道比重

Fig 4.1 The proportion of consumers' cognitive channels

图4.1为消费者对红葡萄酒认知渠道的比重，根据调查结果显示，对于红葡萄酒这一特殊产品来讲，大部分消费者是通过身边朋友介绍来了解的，在所被调查的对象中，有63.02%的消费者是通过朋友介绍了解的。这一较高的比例主要原因来自于对朋友的信赖。首先，对于一款陌生产品，通过朋友介绍是一种最直接的方式；其次，朋友的经验分享是值得被借鉴信赖的；最后，在众多产品的选择下，通过朋友介绍，无论从价格、品牌、产地等都可以高效的筛选出来。在所被调查的对象中，选择网络方式为第二大占比，占比高达59.62%。这一较高的比例主要来源于互联网媒体所具有的其他媒体不可替代的优势。首先，网络的受众性比较强，目标群体非常明确；其次，网络的共享性强，不同产品的各种信息传播非常快，让消费者可以快速了解想要的信息；再次，同其他媒体渠道相比，产品价格是非常透明的，便于消费者了解；最后，产品资料信息来源的方便快速性与产品的直观的展示性，有利于消费者更全面的了解产品特征。

调查数据还显示消费者在选择酒行、广告/报纸、上课、书籍和其他这些渠道上占比非常接近，分别为20%、25.28%、19.25%、23.40%和13.21%的比例。这些渠道方式在消费者了解咨询上还是有一定局限性的，速度慢、不直观等问题。

表4.2 消费者认知水平分布 单位（%）

Tab 4.2 Consumer cognitive level strategy

|  | 闻出不同香气 | 能分辨酒体颜色 | 能说出口感 | 了解法国红葡萄酒的主要产区及其特点 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 完全可以 | 12.8 | 11.3 | 10.2 | 6.4 |
| 可以 | 20.0 | 32.5 | 31.3 | 12.5 |
| 一般 | 44.9 | 37.4 | 42.6 | 44.5 |
| 完全不可以 | 22.3 | 18.9 | 15.8 | 36.6 |
| 合计 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

数据来源：调查问卷整理

表4.2列出了受调查者在回答是否可以做到闻出香气等体现红葡萄酒认知能力的问题时的各种选择占比。从中可以感到，相对较为初阶的问题，如辨别颜色、说出口感，有40%左右的受调查者选择的完全可以做到或可以做到，表明具备相关知识和能力，只有不到20%的受调查者选择完全不可以；中阶难度的知识如闻出不同香气，则只有不到1/3的调查者具备此种知识和能力；而对于了解法国红葡萄酒的主要产区及其特点这样的高阶难度问题，由于法国大大小小的酒庄非常多、其产区分级非常细微、列级庄分级非常繁琐，只有不到20%的受调查者可以或完全可以具备此种知识与能力。

综合表4.2的结果，已经有一定规模的中国红葡萄酒顾客对红葡萄酒具有一定的了解，具备了理性消费的能力，但多数顾客的认识水平仍然没有达到真正欣赏红葡萄酒、作出自己独立判断与选择的水平，专业级的消费者仍属于绝对少数，不能代表红葡萄酒顾客主体情况。

### 4.2.2 购买行为

按购买行为的二级维度包括购买支出、购买数量、购买地点、购买偏好等，在本部分将从结合问卷分析的结果来分析中国消费者红葡萄酒消费行为所具有的特点。

数据来源：调查问卷整理

图4.2 购买红酒支出分布

Fig 4.2 Distribution of spending on wine

数据来源：调查问卷整理

图4.3 购买红酒数量分布

Fig 4.3 Quantity distribution of wine purchased

图4.2为购买红葡萄酒支出，图4.3为购买红葡萄酒数量的分布，根据问卷调查数据显示，大部分消费者还是有红酒消费的支出的，占比高达90.9%。每年花费在1001元-5000元占比最高，为25.3%，其次是501元-1000元，占比为20%，5001元以上占比为17%。在问卷题目的选项中，这三个消费阶段是消费选项中靠后也是最高的，可知，消费者对红葡萄酒的接受程度非常广泛且认可。红就支出在201元-500元占比为15.8%，200元以下占比为12.8%，没有消费过的占比为9.1%。这三个数据可以看出在红酒支出上较少的且从没有支出过的消费者也是有一定比例的，同时也代表红酒市场还有一定的空白，也有很大的可开发性。

在消费者购买数量上分析得知，占比最高的为1-6瓶，占比为42.6%，其次是13瓶以上，占比为18.9%，最后是7-12瓶，占比为15.5%。这一购买量的占比分布和图4.2购买支出是成正比的。未曾购买占比为23%，这一数据占比虽然很高，但同样说明市场的可开发性极大，市场还有一定的空白。

数据来源：调查问卷整理

图4.4 购买动机

Fig 4.4 Buying motives

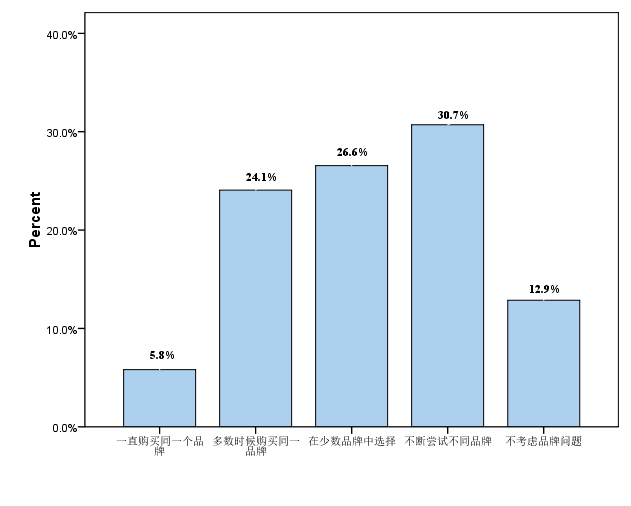
图4.4为消费者购买动机，根据调查问卷数据整理得出，大部分消费者购买红酒的动机主要以“自己喝”“朋友同事聚会”为主，其占比同为67.22%。这两种动机是非常常见的现象且用酒量非常频繁，其用酒价格多为中档型。其次购买动机为“赠送”，占比为46.89%。众所周知，红酒为高雅、高端、文化、健康的代名词，所以是赠送的佳品与首选。再次购买动机为“商务公务活动”，占比为29.46%。这一购买动机占比也是很重的，商务公务活动礼仪标准是非常高的，且消费者多为高知、高收、高学历水平。这也体现了红就的高端与价值。最后购买动机为“收藏”的占比最低，为12.86%。这一数据的体现也是非常合理的，首先，这类的消费者是高知、高收层次。其次，这类消费者属于资深红葡萄酒爱好者，是对红酒非常了解且专业型的。

数据来源：调查问卷整理

图4.5 购买地点

Fig 4.5 Buy site

图4.5为消费者购买地点，根据调查问卷数据整理得出，在餐厅、电商、综合性商场、专卖店、机场免税店或其他这六种渠道中，消费者主要首选购买地点为“电商”，网络电商作为高效常见的方式和购买渠道，其便捷性、安全性、可靠性被大众消费者所接受，其占比高达49.38%，其次为“综合性商场”，在中国，综合性商场是非常多且普遍性非常强的生活购物场所，在城市中是随处可见的，所以这也是大部分消费者常见的购买地点，其占比高达43.98%。再次为“专卖店”，由于红葡萄酒的的专业特性，大部分消费者会选择在红酒专卖店购买，专卖店体现出红酒的品种多、专业性强。最后，“餐厅”、“机场免税店”、“其他”这三个场所占比最低，分别为12.03%、20.75%、19.09%。

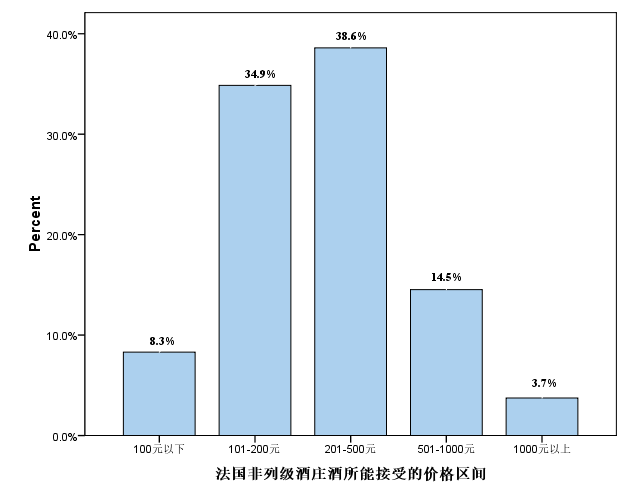


数据来源：调查问卷整理

图4.6 品牌的态度

Fig 4.6 Brand attitude

图4.6为消费者对品牌的态度，根据调查问卷数据整理得出，在被调查的样本中，消费者对品牌态度这一问题，“不断尝试不同品牌”占比最多，高达30.7%。这一数值体现出目前不断尝试红酒的新人数越来越多，对于红酒的了解非常浅薄，对于口感、产地、葡萄品种等问题还没有找到自己的偏好。其次为“在少数品牌种选择”和“多数时候购买同一品牌”，占比分别为26.6%、24.1%。消费者对于这两种态度的选择基本相同，这说明在我国红酒已经成为一种趋势，且有一定爱好的消费群体，选择基本固定且专一。最后为“不考虑品牌问题”和“一直购买同一个品牌”，占比分别问12.9%、5.8%。

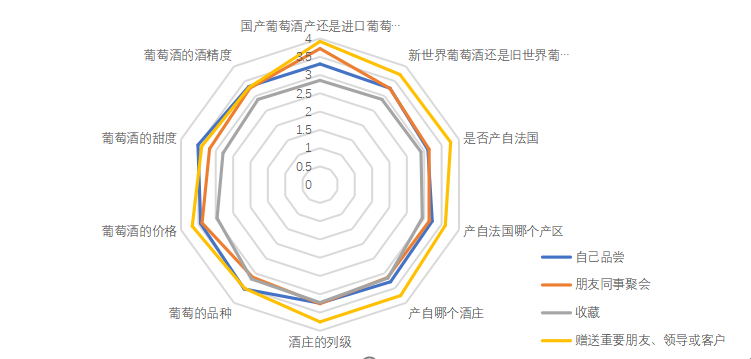


数据来源：调查问卷整理

图4.7 法国非列级酒庄酒的价格接受区间

Fig 4.7 Price range of French non-tier chateaux

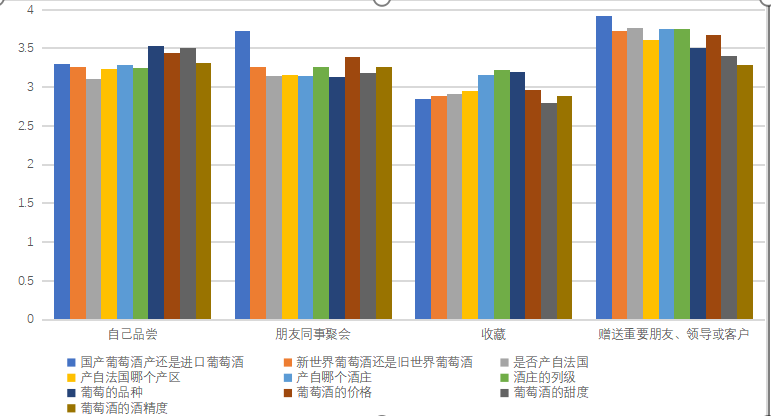
图4.7为消费者对法国非列级酒庄酒的价格接受区间，根据调查问卷数据整理得出，在被调查的样本数据中，在法国非列级庄红酒的价格上，大部分消费者会选择101元-500元间的产品，占比基本相同，分别为38.6%和34.9%。这说明在中国，无论是自己饮用、朋友同事聚会、商务公务宴请等场合，101元-500元间的价格红酒最受欢迎且畅销。其次为501元-1000元、1000元以上的消费者占比为14.5%和3.7%。这个数据说明，在中国有且少数的消费者为高度热爱法国红葡萄酒且专业性极强的。最后100元以下的消费者占比为8.3%，这个数据说明在中国还有一定比例的消费者为刚接触法国红葡萄酒的人群，同样也可以说明，法国红葡萄酒在中国还有一定的空白市场。



数据来源：调查问卷整理

图4.8 购买葡萄酒不同目的所看重的因素

Fig 4.8 Factors that are important in buying wine for different purposes



数据来源：调查问卷整理

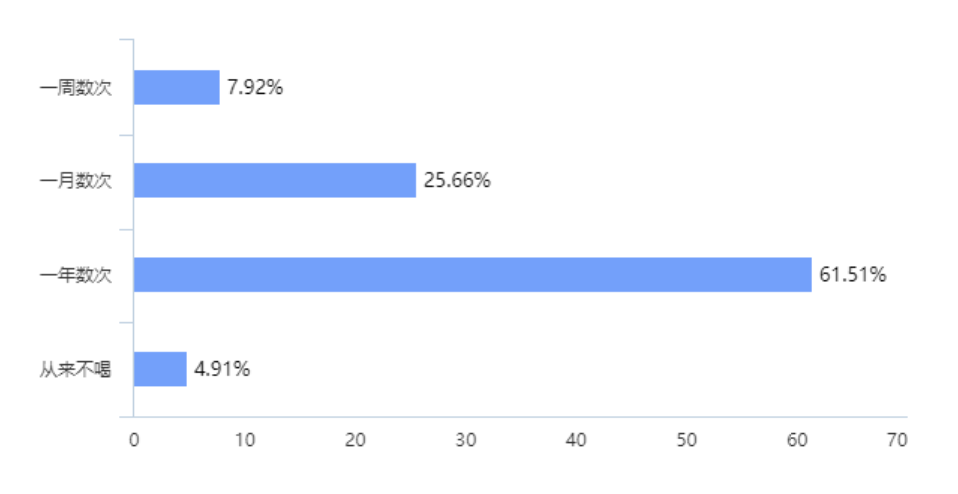
图4.9 购买葡萄酒不同目的所看重的因素

Fig 4.8 Factors that are important in buying wine for different purposes

图4.8图4.9为消费者在购买红葡萄酒时不同目的所看重的因素，根据调查问卷数据整理得出，以自己品尝为目的时，消费者购买葡萄酒最看重的因素为“是国产葡萄酒还是进口葡萄酒”，这一雷达图的比值为3.57。由于中国接触红葡萄酒较晚，根据海关总署数据表明，我国对进口的红葡萄酒的进口额和进口量一直处于上升阶段，所以数据表明消费者还是偏好进口葡萄酒。在以朋友同事聚会为目的时，消费者在购买葡萄酒最看重的因素依然为“是国产葡萄酒还是进口葡萄酒”，雷达图比值为3.74。这一数据说明进口红葡萄酒依然成为选择的第一要素。在以收藏为目的时，消费者在购买葡萄酒最看重的因素为酒庄的列级。雷达图比值为3.32。这一数据足以表明法国葡萄酒的分级非常明显且价值高。在以赠送朋友、领导和客户为目的时，消费者在购买葡萄酒时最看重的因素依然为“是国产葡萄酒还是进口葡萄酒”，雷达图比值为3.85。这依然足以表明进口葡萄酒的重要性。

### 4.2.3 消费行为

按消费行为的二级维度包括喝酒瓶次、喝酒场合、喝酒偏好等，在本部分将从结合问卷分析的结果来分析中国消费者红葡萄酒消费行为所具有的特点。



数据来源：调查问卷整理

图4.10 喝酒频次

Fig 4.10 Drinking frequency

图4.10为喝酒频次，根据调查问卷数据整理得出，被调查样本数据中，大部分消费者喝酒频次为一年数次，占比为61.51%。其次为一月数次，占比为25.66%，再次为一周数次，占比为7.92%。这足以表明大部分消费者每年都会喝红葡萄酒，占比高达95.09%，这频次的占比根据年龄阶段的不同所以有所区别。从来不喝的消费者占比为4.91%。这个空白比例同样说明中国红葡萄酒市场处于发展阶段。

数据来源:调查问卷整理

图4.11 喝酒场合

Fig 4.11 Drinking occasions

图4.11为喝酒场合，根据调查问卷数据整理得出，消费者喝酒场合大多在“商务场合”和“私人聚会”中，占比基本相同，分别为63.77%和65.28%。这两个数据也基本符合现状，在商务场合和私人聚会中红酒是必不可少的饮品。其次为“在家”和“旅游休闲”，占比分别为44.91%和14.72%。

数据来源：调查问卷整理

图4.12 消费葡萄酒的偏好

Fig 4.12 Preference for consumption of wine

图4.12为消费者消费葡萄酒的偏好，根据调查问卷数据整理得出，大部分消费者在口感选择上会更偏向“口感偏甜”和“口感适中”两个级别，占比分别为46.8%和38.5%。这是大部分消费者所接受的大众口感，其次为“口感偏涩”和“口感偏酸”，占比分别为7.5%和5.3%。

## 4.3 不同人群消费者行为差异分析

### 4.3.1 不同消费者群体购买花费差异分析

表4.3 不同性别购买红酒的花费差异

Tab 4.3 The cost of wine varies between the sexes

|  | | | 每年购买红葡萄酒的花费（单位：元） | | | | | | 合计 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 200以下 | 201-500 | 501-1000 | 1001-5000 | 5001以上 | 没有买过 |
| 性别 | 男 | 实际值 | 17.0 | 26.0 | 22.0 | 47.0 | 35.0 | 13.0 | 160 |
| 期望值 | 20.5 | 25.4 | 32.0 | 40.5 | 27.2 | 14.5 | 160 |
| % 行比例 | 10.6 | 16.2 | 13.8 | 29.4 | 21.9 | 8.1 | 100 |
| 女 | 实际值 | 17.0 | 16.0 | 31.0 | 20.0 | 10.0 | 11.0 | 105 |
| 期望值 | 13.5 | 16.6 | 21.0 | 26.5 | 17.8 | 9.5 | 105 |
| %行比例 | 16.2 | 15.2 | 29.5 | 19.0 | 9.5 | 10.5 | 100 |
| 合计 | | 实际值 | 34.0 | 42.0 | 53.0 | 67.0 | 45.0 | 24.0 | 265 |
| 期望值 | 34.0 | 42.0 | 53.0 | 67.0 | 45.0 | 24.0 | 265 |
| % 行比例 | 12.8 | 15.8 | 20.0 | 25.3 | 17.0 | 9.1 | 100 |

卡方检验的p-value为0.003，差异显著

数据来源：调查问卷整理

表4.3为不同性别人群与购买红酒花费的列联表，从中可以看到，男性在红酒的花费上普遍高于女性，两者呈现正相关特征。男性有接近50%的人群在1000元消费及以上的群体中。且男性中没有购买过红葡萄酒的人占比仅为8.1%。女性的数据较为分散，没有买过，200元以下，201-500元的群体都占比十几个百分点，主要群体集中501到1000元的群体中，并且女性购买金额最高的人群（5001元以上）占比只有9.5%，远远低于男性的指标。

综合表4.3，可以发现，男性在红葡萄酒上的花费金额要高于女性，可能的原因是男性在日常生活中的喝酒情况比女性高，带来男性酒类消费金额显著高于女性。针对上表，进行卡方检验，卡方检验的p-value为0.003，小于0.05的显著性水平，表明男女性在红葡萄酒的消费金额上的差异是显著的。

表4.4 不同年龄人群购买红酒花费

Tab 4.4 People of different ages spend money on wine

|  | | | 每年购买红葡萄酒的花费（单位：元） | | | | | | Total |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 200以下 | 201-500 | 501-1000 | 1001-5000 | 5001以上 | 没有买过 |  |
| 年龄 | 18-25 | 实际值 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 2.0 | 4.0 | 5.0 | 20.0 |
| 期望值 | 2.6 | 3.2 | 4.0 | 5.1 | 3.4 | 1.8 | 20.0 |
| %行比例 | 15.0% | 15.0% | 15.0% | 10.0% | 20.0% | 25.0% | 100.0% |
| 26-35 | 实际值 | 22.0 | 28.0 | 30.0 | 30.0 | 17.0 | 10.0 | 137.0 |
| 期望值 | 17.6 | 21.7 | 27.4 | 34.6 | 23.3 | 12.4 | 137.0 |
| %行比例 | 16.1% | 20.4% | 21.9% | 21.9% | 12.4% | 7.3% | 100.0% |
| 36-50 | 实际值 | 9.0 | 11.0 | 20.0 | 33.0 | 19.0 | 8.0 | 100.0 |
| 期望值 | 12.8 | 15.8 | 20.0 | 25.3 | 17.0 | 9.1 | 100.0 |
| %行比例 | 9.0% | 11.0% | 20.0% | 33.0% | 19.0% | 8.0% | 100.0% |
| 51以上 | 实际值 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.0 | 5.0 | 1 | 8.0 |
| 期望值 | 1.0 | 1.3 | 1.6 | 2.0 | 1.4 | .7 | 8.0 |
| %行比例 | .0% | .0% | .0% | 25.0% | 62.5% | 12.5% | 100.0% |
| 合计 | | 实际值 | 34.0 | 42.0 | 53.0 | 67.0 | 45.0 | 24.0 | 265.0 |
| 期望值 | 34.0 | 42.0 | 53.0 | 67.0 | 45.0 | 24.0 | 265.0 |
| %行比例 | 12.8% | 15.8% | 20.0% | 25.3% | 17.0% | 9.1% | 100.0% |

卡方检验的p-value为0.005，差异显著

数据来源：调查问卷整理

表4.4为不同年龄人群与每年购买红葡萄酒支出的列联表，从中可以看到明显的规律，年龄越大的群体购买红葡萄酒的花费越高，两者呈现正相关特征。18-25岁的的人群主要分布人群是没有买过的，且在购买的人群中，购买5001元以上的比例较高，大于期望值。而在26-35和36-50的两个群体之中，可以发现整体分布比例较为平均，每一个区间都有一定的人数，最高峰都在1001到5000元之间，说明这两类人群目前基本都属于中产阶级的水平，有一定的消费水平。针对51岁以上的人群，可以发现每年购买红酒在5001元以上的比例最高，为62.5%，远远大于期望值，说明这类人群一般具有较高的资产净值，同时也是花费最高的人群。

综合表4.4，可以发现男性在51岁以上的群体中，购买红酒的能力较高，大部分都年花销5000元以上，中间的年龄段消费比较平均，在18-25岁的年龄段，相当大的一部分人群没有相关的购买经历，表4.4所示列联表的卡方检验p-value为0.005，小于0.05的显著性水平，表明不同年龄群体在红葡萄酒的购买花费方面的差异具有高度的统计显著性。

表4.5 不同月收入群体购买红酒的花费

Tab 4.5 Spending on wine by different monthly income groups

|  |  | | 每年购买红葡萄酒的花费(单位：元) | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 200以下 | 201-500 | 501-1000 | 1001-5000 | 5001以上 | 没有买过 | Total |
| 月  收入 | 5000以下 | 实际值 | 4.0 | 6.0 | 7.0 | 3.0 | 0.0 | 6.0 | 26.0 |
| 期望值 | 3.3 | 4.1 | 5.2 | 6.6 | 4.4 | 2.4 | 26.0 |
| %行比例 | 15.4% | 23.1% | 26.9% | 11.5% | .0% | 23.1% | 100.0% |
| 5001-10000 | 实际值 | 10.0 | 8.0 | 14.0 | 15.0 | 5.0 | 9.0 | 61.0 |
| 期望值 | 7.8 | 9.7 | 12.2 | 15.4 | 10.4 | 5.5 | 61.0 |
| %行比例 | 16.4% | 13.1% | 23.0% | 24.6% | 8.2% | 14.8% | 100.0% |
| 10001-20000 | 实际值 | 15.0 | 15.0 | 14.0 | 23.0 | 15.0 | 6.0 | 88.0 |
| 期望值 | 11.3 | 13.9 | 17.6 | 22.2 | 14.9 | 8.0 | 88.0 |

表4.5 不同月收入群体购买红酒的花费（续）

Tab 4.5 Spending on wine by different monthly income groups

|  |  | | 每年购买红葡萄酒的花费(单位：元) | | | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 200以下 | | 201-500 | | 501-1000 | | 1001-5000 | | 5001以上 | | 没有买过 | | Total |
|  |  | %行比例 | 17.0% | 17.0% | | 15.9% | | 26.1% | | 17.0% | | 6.8% | | 100.0% | |
| 20001-50000 | 实际值 | 2.0 | 12.0 | | 17.0 | | 18.0 | | 15.0 | | 2.0 | | 66.0 | |
| 期望值 | 8.5 | 10.5 | | 13.2 | | 16.7 | | 11.2 | | 6.0 | | 66.0 | |
| %行比例 | 3.0% | 18.2% | | 25.8% | | 27.3% | | 22.7% | | 3.0% | | 100.0% | |
| 50001以上 | 实际值 | 3.0 | 1.0 | | 1.0 | | 8.0 | | 10.0 | | 1.0 | | 24.0 | |
| 期望值 | 3.1 | 3.8 | | 4.8 | | 6.1 | | 4.1 | | 2.2 | | 24.0 | |
| %行比例 | 12.5% | 4.2% | | 4.2% | | 33.3% | | 41.7% | | 4.2% | | 100.0% | |
| Total | | 实际值 | 34.0 | 42.0 | | 53.0 | | 67.0 | | 45.0 | | 24.0 | | 265.0 | |
| %行比例 | 12.8% | 15.8% | | 20.0% | | 25.3% | | 17.0% | | 9.1% | | 100.0% | |

卡方检验的p-value为0.000，差异显著

数据来源：调查问卷整理

表4.5为月收入与每年购买红葡萄酒支出的列联表，从中可以看到一个明显的规律，收入越高的人群，购买红葡萄酒的支出就越高，两者呈现正相关特征。每年购买红葡萄酒支出在5000元以上的占比，在月收入不到5000的受调查者中为0%，而在月收入5001-10000的受调查者中则上升到8.2%，在月收入10001-20000的受调查者中进一步上升到17%，随着收入的进一步提升，该比例进一步上升到22.7%和41.7%；每年购买红葡萄酒支出在1001-5000元的占比具有同样的趋势特征。

观察未购买者的占比情况，则趋势恰恰相反，收入越高的人群没有买过红葡萄的占比越低，收入最低的人群和收入最高的人群相比，该比例相差接近6倍。表4.5所示列联表的卡方检验的p-value为0.000，小于0.05的显著性水平，表明不同收入群体在红葡萄酒的消费支出方面的差异具有高度的统计显著性。

### 4.3.2 不同消费者群体购买动机差异分析

不同性别在商务公务动机存在显著差异，p-value 0.014

数据来源：调查问卷整理

图4.13 不同性别人群购买的商务动机

Fig 4.13 Business motivations for buying by different gender groups

图4.13列出了不同性别人群每年购买红葡萄酒的花费动机。通过上图，可以看出，整体来看，男女在每一个购买的动机上的都差不太多。男性自己喝的比例比女性略微低5个百分点，男性为61%，女性为66%。在朋友同事聚会上，可以看出男性更加倾向于同学聚会方面，女性的收藏比例比男性低接近3个百分点，在赠送和商务活动方面，男性由于社会应酬较多，男性的额比例较高，分别为53%和37.6%，而女性只有46.2%和23.6%。

从图4.13中可以看出，男性在社交方面会比女性较为频繁，所以在赠送、商务公务活动、同事聚会上都比女性有明显的优势，而女性在自己喝的比例会比男性较高一点，说明女性还是较为保守，习惯于自己喝。通过卡方检验，针对不同性别在商务公务机方面卡方检验的p-value为0.014，小于0.05的显著性水平，表明不同性别在商务公务活动上的差异是显著的，商务公务活动上，男性购买葡萄酒的花费动机要显著比女性高。

两个年龄段在收藏动机存在显著差异，p-value 0.000；在赠送动机存在显著差异，p-value 0.017；在商务公务动机存在显著差异，p-value 0.001

数据来源：调查问卷整理

图4.14 两个年龄段收藏动机

Fig 4.14 Two age group collect motive

图4.14列出了26-35岁和36-50岁的群体在购买动机上的差异。可以看出，年龄较大的人群自己喝的比例为68.1%，朋友同事聚会的比例为63.7%，而26-35岁的群体分别为59.6%和71.8%。但是同时也要注意到，差不多都只有10个百分点左右的人会选择进行收藏，同时，由于26-35岁的群体较为年轻，更加倾向于购买红葡萄酒赠送给亲朋好友，而36-50岁的人更加倾向于在商务公务活动上进行使用。

从图4.14中可以看出，年龄较低的人群更加倾向于同学朋友聚会和赠送给亲朋好友，年龄较大的人群更加倾向于商务活动和自己喝。针对不同年龄段在商务公务机方面卡方检验的p-value为0.001，小于0.05的显著性水平，表明不同年龄段在商务公务活动上的差异是显著的，36-50岁的群体显著要高于26-35岁群体。收藏动机方面卡方检验的p-value为0.000，小于0.05的显著性水平，表明不同年龄段在收藏动机上的差异是显著的，36岁-50岁的群体要显著高于26-35岁群体。在赠送动机上，卡方检验的p-value为0.017，小于0.05的显著性水平，说明36-50岁的群体在赠送动机上的比例也是要显著高于26=35岁群体的。

表4.6 不同月收入群体喝酒动机

Tab 4.6 Drinking motivation of different monthly income groups

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 个人月收入 | 自己喝 | 朋友同事聚会 | 收藏 | 赠送 | 商务公务活动 |
| 5000元以下 | 46.2 | 46.2 | 0.0 | 46.2 | 7.7 |
| 5001-10000元 | 69.4 | 71.4 | 12.2 | 57.1 | 32.7 |
| 10001-20000元 | 61.9 | 75.3 | 12.4 | 42.3 | 34.0 |
| 20001-50000元 | 59.8 | 70.1 | 12.6 | 57.5 | 34.5 |
| 50001以上 | 85.7 | 60.7 | 10.7 | 50.0 | 42.9 |

在显著差异，p-value 0.056；在商务公务动机存在显著差异，p-value 0.062。

表4.6为不同月收入人群与喝酒动机的列联表，从中可以看到一个明显的规律，收入越高的人群，喝酒动机越高，两者呈现正相关特征。在所有人群中，除了收入为5000元以下的人，剩下的人群因为同事聚会的喝酒动机都在百分之70左右；赠送动机基本都处于40%-60%之间，同时也可以发现，随着收入的增加，留给自己喝的比例逐步增加，从46.2%增长到85.7%，商务公务活动的比例逐步从7.7%增长到42.9%。

通过表4.6可以发现，中等收入的群体更加倾向于同事聚会和互相赠送等，说明红酒已经成为了一种人们互相增进情感、传递友谊的途径；收入在50001的群体中，人们出于各种动机购买的比例都比较高，大概率是因为购买的整体需求较多，因此结合前文分析，他们的消费金额也相对较高。表4.6所示的列联表的卡方检验的p-value为0.004，小于0.05的显著性水平，表明不同收入群体之间的喝酒动机是有显著性差异的。

### 4.3.3 不同消费者群体对品牌态度差异分析

表4.7 不同年龄对红葡萄酒品牌态度

Tab 4.7 Attitudes towards red wine brands at different ages

|  |  |  | 购买红葡萄酒时，对品牌的态度 | | | | | Total |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | 一直购买同一品牌 | 多数时候购买同一品牌 | 在少数品牌中选择 | 不断尝试不同品牌 | 不考虑品牌问题 |
| 年龄 | 25岁以下 | 实际值 | 1.0 | 8.0 | 1.0 | 5.0 | 5.0 | 20.0 |
| 期望值 | 1.1 | 4.8 | 5.2 | 5.8 | 3.2 | 20.0 |
| 行比例 | 5.0% | 40.0% | 5.0% | 25.0% | 25.0% | 100.0% |
| 26-35岁 | 实际值 | 7.0 | 28.0 | 28.0 | 50.0 | 24.0 | 137.0 |
| 期望值 | 7.2 | 32.6 | 35.7 | 39.8 | 21.7 | 137.0 |
| 行比例 | 5.1% | 20.4% | 20.4% | 36.5% | 17.5% | 100.0% |
| 36-50岁 | 实际值 | 5.0 | 25.0 | 38.0 | 20.0 | 12.0 | 100.0 |
| 期望值 | 5.3 | 23.8 | 26.0 | 29.1 | 15.8 | 100.0 |
| 行比例 | 5.0% | 25.0% | 38.0% | 20.0% | 12.0% | 100.0% |
| 51岁以上 | 实际值 | 1.0 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 1.0 | 8.0 |
| 期望值 | .4.0 | 1.9 | 2.1 | 2.3 | 1.3 | 8.0 |
| 行比例 | 12.5% | 25.0% | 25.0% | 25.0% | 12.5% | 100.0% |
| Total | | 实际值 | 14.0 | 63.0 | 69.0 | 77.0 | 42.0 | 265.0 |
| 期望值 | 14.0 | 63.0 | 69.0 | 77.0 | 42.0 | 265.0 |
| 行比例 | 5.3% | 23.8% | 26.0% | 29.1% | 15.8% | 100.0% |

表4.7为不同年龄段人群与购买红葡萄酒时对品牌的态度列联表，从中可以看到一个明显的规律，年龄较低的人群倾向于尝试新的品牌，品牌忠诚度较低，年龄较大人群则相反，两者呈现正相关特征。25岁以下的人群和26-35岁的人群更加倾向于尝试新的品牌；而在36-50岁和51岁以上的人群，占比最高的是坚持在少数品牌中选择，占比为38%和25%。而完全不考虑品牌的问题的人群，在每个年龄段上没有太大的差异；在针对一个品牌的忠诚度方面，发现只有51岁以上的人群忠诚度较高，剩下的比例都为5%左右。

整体来看，年龄较低的人群更加倾向于尝试新的品牌，品牌忠诚度较低；而随着年龄的增长，人们购买的品牌数量越来越小，品牌忠诚度越来越高；表4.7所示列联表的卡方检验的p-value为0.036，小于0.05的显著性水平，表明不同年龄群体对品牌态度方面喝酒方面的差异具有高度的统计显著性。

表4.8 不同收入群体对红葡萄酒品牌态度

Tab 4.8 Attitudes towards red wine brands among different income groups

|  | 月收入  （单位：元） |  | 购买红葡萄酒时，对品牌的态度 | | | | | Total |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 一直购买同一品牌 | 多数时候购买同一品牌 | 在少数品牌中选择 | 不断尝试不同品牌 | 不考虑品牌问题 |
|  | 5000以下 | 实际值 | 0.0 | 5.0 | 6.0 | 6.0 | 9.0 | 26.0 |
| 期望值 | 1.4 | 6.2 | 6.8 | 7.6 | 4.1 | 26.0 |
| 行比例 | 0.0% | 19.2% | 23.1% | 23.1% | 34.6% | 100.0% |
| 5001-10000 | 实际值 | 5.0 | 14.0 | 12.0 | 18.0 | 12.0 | 61.0 |
| 期望值 | 3.2 | 14.5 | 15.9 | 17.7 | 9.7 | 61.0 |
| 行比例 | 8.2% | 23.0% | 19.7% | 29.5% | 19.7% | 100.0% |
| 10001-20000 | 实际值 | 6.0 | 18.0 | 23.0 | 32.0 | 9.0 | 88.0 |
| 期望值 | 4.6 | 20.9 | 22.9 | 25.6 | 13.9 | 88.0 |
| 行比例 | 6.8% | 20.5% | 26.1% | 36.4% | 10.2% | 100.0% |
| 20001-50000 | 实际值 | 2.0 | 14.0 | 24.0 | 18.0 | 8.0 | 66.0 |
| 期望值 | 3.5 | 15.7 | 17.2 | 19.2 | 10.5 | 66.0 |
| 行比例 | 3.0% | 21.2% | 36.4% | 27.3% | 12.1% | 100.0% |
| 50001以上 | 实际值 | 1.0 | 12.0 | 4.0 | 3.0 | 4.0 | 24.0 |
| 期望值 | 1.3 | 5.7 | 6.2 | 7.0 | 3.8 | 24.0 |
| 行比例 | 4.2% | 50.0% | 16.7% | 12.5% | 16.7% | 100.0% |
| Total | | 实际值 | 14.0 | 63.0 | 69.0 | 77.0 | 42.0 | 265.0 |
| 行比例 | 5.3% | 23.8% | 26.0% | 29.1% | 15.8% | 100.0% |

表4.8为不同收入人群与购买红葡萄酒时对品牌态度的列联表，从中可以看到一个明显的规律，收入较低的人群更加倾向于尝试新的品牌，品牌忠诚度较低，收入较高的人群则相反，两者呈现正相关特征。收入较低的人群不考虑品牌的比例为34.6%，在尝试不同品牌的比例上占比也很高，占比为23.1%。随着收入的增加，购买同一品牌的比例逐步上升到50个百分点；且不断尝试不同品牌的比例也降到了12个百分点。

整体来看，收入较高的人群对品牌忠诚度较高，反之，收入低的人群会尝试不同品牌，品牌忠诚度较低。表4.8所示列联表的卡方检验的p-value为0.026，小于0.05的显著性水平，表明不同收入群体之间对于红酒品牌的态度上是有明显差异的。

### 4.3.4 不同消费群体喝酒频次的差异分析

表4.9 不同性别喝酒的频次

Tab 4.9 The frequency of drinking by gender

|  |  |  | 喝红葡萄酒的频次 | | | | Total |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | 一周数次 | 一月数次 | 一年数次 | 从来不喝 |
| 性别 | 男 | 实际值 | 14.0 | 49.0 | 91.0 | 6.0 | 160.0 |
| 期望值 | 12.7 | 41.1 | 98.4 | 7.8 | 160.0 |
| 行比例 | 8.8% | 30.6% | 56.9% | 3.8% | 100.0% |
| 女 | 实际值 | 7.0 | 19.0 | 72.0 | 7.0 | 105.0 |
| 期望值 | 8.3 | 26.9 | 64.6 | 5.2 | 105.0 |
| 行比例 | 6.7% | 18.1% | 68.6% | 6.7% | 100.0% |
| Total | | 实际值 | 21.0 | 68.0 | 163.0 | 13.0 | 265.0 |
| 期望值 | 21.0 | 68.0 | 163.0 | 13.0 | 265.0 |
| 行比例 | 7.9% | 25.7% | 61.5% | 4.9% | 100.0% |

表4.9为不同性别人群与喝红葡萄酒频次的列联表，从中可以看到，大部分男女性喝酒的频率都是一年数次，不过男性在经常喝酒的比例上要比女性高不少，在从来不喝的比例上比女性较低。两者呈现正相关特征。男性在1月数次及以上的占比接近4成，而女性仅仅只有25%左右。同时从来不喝酒的比例，男性为3.8%，女性为6.7%。但是不管男性和女性，大部分人群都集中在一年数次这一个类别之中，这可能是由于中国人本身喝红酒的习惯不太多的情况。

从表4.9中可以看出，在整体喝酒频次上，男性普遍是多于女性的。表4.9所示列联表的卡方检验的p-value为0.081，小于0.05的显著性水平，表明不同性别群体之间对于喝酒频次上是有明显差异的。

表4.10 不同年龄喝酒的频次

Tab 4.10 The frequency of drinking at different ages

|  |  |  | 喝红葡萄酒的频次 | | | | Total |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 年龄 |  | 一周数次 | 一月数次 | 一年数次 | 从来不喝 |
|  | 25岁以下 | 实际值 | 2.0 | 7.0 | 10.0 | 1.0 | 20.0 |
| 期望值 | 1.6 | 5.1 | 12.3 | 1.0 | 20.0 |
| %行比例 | 10.0% | 35.0% | 50.0% | 5.0% | 100.0% |
| 26-35岁 | 实际值 | 8.0 | 23.0 | 98.0 | 8.0 | 137.0 |
| 期望值 | 10.9 | 35.2 | 84.3 | 6.7 | 137.0 |
| %行比例 | 5.8% | 16.8% | 71.5% | 5.8% | 100.0% |
| 36-50岁 | 实际值 | 11.0 | 33.0 | 53.0 | 3.0 | 100.0 |
| 期望值 | 7.9 | 25.7 | 61.5 | 4.9 | 100.0 |
| %行比例 | 11.0% | 33.0% | 53.0% | 3.0% | 100.0% |
| 51岁以上 | 实际值 | 0.0 | 5.0 | 2.0 | 1.0 | 8.0 |
| 期望值 | .6.0 | 2.1 | 4.9 | .4.0 | 8.0 |
| %行比例 | .0% | 62.5% | 25.0% | 12.5% | 100.0% |
| Total | | Count | 21.0 | 68.0 | 163.0 | 13.0 | 265.0 |
| Expected Count | 21.0 | 68.0 | 163.0 | 13.0 | 265.0 |
| % within 2、您的年龄？ | 7.9% | 25.7% | 61.5% | 4.9% | 100.0% |

表4.10为不同年龄人群与喝红葡萄酒的频次列联表，从中可以看到，年轻越低的人群喝酒频次越低，两者呈现正相关特征。喝酒频率最高的人群集中在36-50岁之中，一般是由于这类人群有相关社交等需求；25岁以下，26-35岁的人群，主要集中在一年数次这一块，比例分别为50%和71.5%，到了51岁以上的人群中，大部分都集中在一年数次这个频次中，占比达到了62.5%，从来不喝酒的人群中，仅仅26-35的占比较高，为8%，其他的比例都相对较低。

从表4.10中可以看出，大部分年龄段的人喝酒的频率都是一年数次，在一月数次上也有一定的占比。针对不同年龄群体在喝酒频次方面卡方检验的p-value为0.011，小于0.05的显著性水平，表明不同年龄群体在喝酒频次上是有明显差异的。年轻的群体喝酒的频次较低，36-50岁和51岁以上的人群养成了喝酒的习惯，整体喝酒的频率较高。

表4.11 不同收入喝酒的频次

Tab 4.11 The frequency of drinking at different incomes

|  | | | 喝红葡萄酒的频次 | | | | | Total |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 一周数次 | 一月数次 | | 一年数次 | 从来不喝 |
| 月收入 | 5000元以下 | 实际值 | 0.0 | 4.0 | | 17.0 | 5.0 | 26.0 |
| 期望值 | 2.1 | 6.7 | | 16.0 | 1.3 | 26.0 |
| 行比例 | 0.0% | 15.4% | | 65.4% | 19.2% | 100.0% |
| 5001-10000元 | 实际值 | 4.0 | 14.0 | | 39.0 | 4.0 | 61.0 |
| 期望值 | 4.8 | 15.7 | | 37.5 | 3.0 | 61.0 |
| 行比例 | 6.6% | 23.0% | | 63.9% | 6.6% | 100.0% |
| 10001-20000元 | 实际值 | 8.0 | 19.0 | | 59.0 | 2.0 | 88.0 |
| 期望值 | 7.0 | 22.6 | | 54.1 | 4.3 | 88.0 |
| 行比例 | 9.1% | 21.6% | | 67.0% | 2.3% | 100.0% |
| 20001-50000元 | 实际值 | 5.0 | 21.0 | | 39.0 | 1.0 | 66.0 |
| 期望值 | 5.2 | 16.9 | | 40.6 | 3.2 | 66.0 |
| 行比例 | 7.6% | 31.8% | | 59.1% | 1.5% | 100.0% |
| 50001元以上 | 实际值 | 4.0 | 10.0 | 9.0 | | 1.0 | 24.0 |
| 期望值 | 1.9 | 6.2 | 14.8 | | 1.2 | 24.0 |
| 行比例 | 16.7% | 41.7% | 37.5% | | 4.2% | 100.0% |
| Total | | 实际值 | 21.0 | 68.0 | 163.0 | | 13.0 | 265.0 |
| 行比例 | 7.9% | 25.7% | 61.5% | | 4.9% | 100.0% |

表4.11为不同月收入人群与喝红葡萄酒频次的列联表，从中可以看到，收入较低的群体喝酒的频率整体较低，收入较高的群体喝酒的频率较高，两者呈现正相关特征。50000元以下的群体中，占比最高的频次都是一年数次，整体频率大概在60%到70%之间，50001元以上的人群最高的频率是一月数次，随着收入的增高，可以看到，经常喝酒的频次也逐步上升，从0%逐步上升到16.7%，说明收入的增加，人们喝酒的频率有了一个很大的提升。从来不喝酒的人群中，5000元以下的占比接近2成，但是到了50001元以上的群体中，就降低到4个百分点了。表4.11所示列联表的卡方检验的p-value为0.008，小于0.05的显著性水平，表明不同收入群体在喝酒频次上是有明显差异的。

### 4.3.5 不同消费群体对非列级酒庄价格接受区间的差异分析

表4.12 不同年龄受调查者法国非列级酒庄可接受价格区间的分布差异

Tab 4.12 Price range for different ages

|  |  |  | 对于法国非列级酒庄酒能接受的价格区间 | | | | | 合计 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | 100元以下 | 101-200元 | 201-500元 | 501-1000元 | 1001元以上 |
| 年龄 | 25岁以下 | 实际值 | 3.0 | 6.0 | 6.0 | 2.0 | 3.0 | 20.0 |
| 期望值 | 2.0 | 6.8 | 7.5 | 2.8 | 0.9 | 20.0 |
| %行比例 | 15.0 | 30.0 | 30.0 | 10.0 | 15.0 | 100.0 |
| 26-35岁 | 实际值 | 14.0 | 48.0 | 57.0 | 17.0 | 1.0 | 137.0 |
| 期望值 | 13.4 | 46.5 | 51.7 | 19.1 | 6.2 | 137.0 |
| %行比例 | 10.2 | 35.0 | 41.6 | 12.4 | 0.7 | 100.0 |
| 36-50岁 | 实际值 | 9.0 | 34.0 | 35.0 | 16.0 | 6.0 | 100.0 |
| 期望值 | 9.8 | 34.0 | 37.7 | 14.0 | 4.5 | 100.0 |
| %行比例 | 9.0 | 34.0 | 35.0 | 16.0 | 6.0 | 100.0 |
| 51岁以上 | 实际值 | 0.0 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 8.0 |
| 期望值 | 0.8 | 2.7 | 3.0 | 1.1 | 0.4 | 8.0 |
| %行比例 | 0.0 | 25.0 | 25.0 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| 合计 | | 实际值 | 26.0 | 90.0 | 100.0 | 37.0 | 12.0 | 265.0 |
| 期望值 | 26.0 | 90.0 | 100.0 | 37.0 | 12.0 | 265.0 |
| %行比例 | 9.8 | 34.0 | 37.7 | 14.0 | 4.5 | 100.0 |

表4.12为年龄与法国非列级酒庄价格接受区间的列联表，四个年龄区间中，由于25岁以下和51岁以上受调查者总量较少，比例缺乏分析意义，所以重点观察26-35岁、36-50岁这两个主流消费群体的法国非列级酒庄价格接受分布。从表4. 12来看，无论哪个年龄段，80%左右的消费者对法国非列级酒庄酒愿意支付的价格都不超过500元，这充分体现了酒庄分级对消费者支付意愿的关键性影响。但同样也可以注意到，两个年龄段相比，36-50岁由于一般具备更强购买能力，在500元以上价格区间的接受度显著高于26-35岁的人群，具体来说，选择能够接受500-1000元的受调查者，36-50岁年龄段的占比比26-35岁高3.6个百分点，选择能够接受1001元以上的受调查者，36-50岁年龄段的占比比26-35岁高5.4个百分点。这意味着，非列级酒庄如果设计开发较为高端的红葡萄酒，应该以36-50岁年龄段作为重点营销对象。

年龄与接受价格区间独立性卡方检验的p-value为0.041，表明不同年龄群体在接受价格上的差异具有统计显著性。

表4.13为不同月收入人群与法国非列级庄接受价格列联表，从中可以看出，随着收入的增长，人们接受酒的价格区间在逐渐上升，两者呈现正相关特征。5000元以下的人群，整体主要接受200元以下的酒，占比约为65%，50001-10000元的人群和10001-20000元，主要集中在101-500元的区间，但是到了50001元的人群中，意向较高价格的酒占比接近4成。通过分析100元以下的酒和1001元以上的酒的接受程度上，看到随着收入的增加，人们购买价格较低的酒的意向逐渐降低，购买1001元以上的酒的以上逐渐增高。

通过表4.13，可以看出，随着收入的增长，人们接受酒的价格区间在逐渐上升。表4.13所示列联表的卡方检验的p-value为0.004，小于0.05的显著性水平，表明不同收入群体在接受价格上是有明显差异的。收入较低的群体整体接受的价格较低，收入较高的群体整体接受的价格较高，且这种差异具有统计学意义上的差异。

表4.13 不同收入接受的价格区间

Ta'b 4.13 The price range accepted by different incomes

|  |  |  | 对于法国非列级酒庄酒能接受的价格区间 | | | | | Total |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 100元以下 | 101-200元 | 201-500元 | 501-1000元 | 1001元以上 |
| 月收入 | 5000元以下 | 实际值 | 5.0 | 12.0 | 5.0 | 3.0 | 1.0 | 26.0 |
| 期望值 | 2.6 | 8.8 | 9.8 | 3.6 | 1.2 | 26.0 |
| 行比例 | 19.2% | 46.2% | 19.2% | 11.5% | 3.8% | 100.0% |
| 5001-10000元 | 实际值 | 7.0 | 25.0 | 23.0 | 6.0 | 0.0 | 61.0 |
| 期望值 | 6.0 | 20.7 | 23.0 | 8.5 | 2.8 | 61.0 |
| 行比例 | 11.5% | 41.0% | 37.7% | 9.8% | .0% | 100.0% |
| 10001-20000元 | 实际值 | 10.0 | 31.0 | 34.0 | 10.0 | 3.0 | 88.0 |
| 期望值 | 8.6 | 29.9 | 33.2 | 12.3 | 4.0 | 88.0 |
| 行比例 | 11.4% | 35.2% | 38.6% | 11.4% | 3.4% | 100.0% |
| 20001-50000元 | 实际值 | 2.0 | 18.0 | 29.0 | 14.0 | 3.0 | 66.0 |
| 期望值 | 6.5 | 22.4 | 24.9 | 9.2 | 3.0 | 66.0 |
| 行比例 | 3.0% | 27.3% | 43.9% | 21.2% | 4.5% | 100.0% |
| 50001元以上 | 实际值 | 2.0 | 4.0 | 9.0 | 4.0 | 5.0 | 24.0 |
| 期望值 | 2.4 | 8.2 | 9.1 | 3.4 | 1.1 | 24.0 |
| 行比例 | 8.3% | 16.7% | 37.5% | 16.7% | 20.8% | 100.0% |
| Total | | 实际值 | 26.0 | 90.0 | 100.0 | 37.0 | 12.0 | 265.0 |
| 期望值 | 26.0 | 90.0 | 100.0 | 37.0 | 12.0 | 265.0 |
| 行比例 | 9.8% | 34.0% | 37.7% | 14.0% | 4.5% | 100.0% |

### 4.3.6 不同消费群体对葡萄酒口感偏好的差异分析

表4.14 不同年龄喜欢的口感

Tab 4.14 Taste of different ages

|  |  |  | 喜欢的口感 | | | | | Total |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | 口感偏甜 | 口感偏酸 | 口感偏涩 | 口感适中 | 其他 |
| 年龄 | 25岁以下 | 实际值 | 15.0 | 0.0 | 0.0 | 5.0 | 0.0 | 20.0 |
| 期望值 | 9.4 | 1.1 | 1.5 | 7.7 | .4 | 20.0 |
| %行比例 | 75.0% | .0% | .0% | 25.0% | .0% | 100.0% |
| 26-35岁 | 实际值 | 60.0 | 9.0 | 10.0 | 53.0 | 5.0 | 137.0 |
| 期望值 | 64.1 | 7.2 | 10.3 | 52.7 | 2.6 | 137.0 |
| %行比例 | 43.8% | 6.6% | 7.3% | 38.7% | 3.6% | 100.0% |
| 36-50岁 | 实际值 | 47.0 | 4.0 | 7.0 | 42.0 | 0.0 | 100.0 |
| 期望值 | 46.8 | 5.3 | 7.5 | 38.5 | 1.9 | 100.0 |
| %行比例 | 47.0% | 4.0% | 7.0% | 42.0% | .0% | 100.0% |
| 51岁以上 | 实际值 | 2.0 | 1.0 | 3.0 | 2.0 | 0.0 | 8.0 |
| 期望值 | 3.7 | .4 | .6 | 3.1 | .2 | 8.0 |
| %行比例 | 25.0% | 12.5% | 37.5% | 25.0% | .0% | 100.0% |
| Total | | 实际值 | 124.0 | 14.0 | 20.0 | 102.0 | 5.0 | 265.0 |
| 期望值 | 124.0 | 14.0 | 20.0 | 102.0 | 5.0 | 265.0 |
| %行比例 | 46.8% | 5.3% | 7.5% | 38.5% | 1.9% | 100.0% |

表4.14为不同年龄人群与喜欢的口感列联表，从中可以看出，年龄较低的人群更加喜欢甜的葡萄酒，年龄较大的人更加倾向于酸涩的葡萄酒，两者呈现正相关特征。25岁以下的人群更像喜欢口感偏甜，其次是适中。26-35岁的人群有喜欢甜和适中的人群占比为80%；随着年龄的逐步增大，到了51岁以上的人群，更加喜欢口感偏酸涩的红酒，而喜欢口感偏甜的红酒的比例逐步降低到了25%。

综合表4.14，可以看出，年轻的群体更加喜欢口感偏甜的葡萄酒，而拒绝口感偏涩的葡萄酒，随着年龄阶段的逐步上升，对于涩葡萄酒和酸葡萄酒的接受比例逐渐上升，到了51岁以上的人群中，接受程度最高。针对不同年龄阶段人群在喜欢的口感方面的卡方检验的p-value为0.018，小于0.05的显著性水平，表明不同年龄群体在喜欢口感上是有明显差异的，且这种差异是具有统计学意义上的差异。

表4.15 不同年龄喜欢的类型

Tab 4.15 Different ages like the type

|  |  |  | 喜欢的葡萄酒种类 | | | | Total |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | 干型 | 半干 | 半甜 | 甜型 |
| 性别 | 男 | Count | 70.0 | 24.0 | 48.0 | 18.0 | 160.0 |
| Expected Count | 53.1 | 25.4 | 55.5 | 26.0 | 160.0 |
| % within 1、您的性别是？ | 43.8% | 15.0% | 30.0% | 11.2% | 100.0% |
| 女 | Count | 18.0 | 18.0 | 44.0 | 25.0 | 105.0 |
| Expected Count | 34.9 | 16.6 | 36.5 | 17.0 | 105.0 |
| % within 1、您的性别是？ | 17.1% | 17.1% | 41.9% | 23.8% | 100.0% |
| Total | | Count | 88.0 | 42.0 | 92.0 | 43.0 | 265.0 |
| Expected Count | 88.0 | 42.0 | 92.0 | 43.0 | 265.0 |
| % within 1、您的性别是？ | 33.2% | 15.8% | 34.7% | 16.2% | 100.0% |

p-value0.000，显著差异

数据来源：调查问卷整理

表4.15为不同性别人群与喜欢葡萄酒酒种类列联表，从中可以看出，女性更加倾向于甜型的，男性更加倾向于干型的。两者呈现正相关特征。男性在喜欢干型的比例为43.8%，半甜的比例为30%，甜型和半干的比例都是11.2%和15%。而女性喜欢干型的比例为17.1%，半干的比例为17.1%，半甜和甜型的比例分别为41.9%和23.8%。女性在喜欢甜型和半甜型的比例上显著高于男性，这可能跟女性普遍喜欢甜食相关。

表4.15所示列联表的卡方检验的的p-value=0.000，小于0.05。说明不同性别之间对于葡萄酒种类的喜好程度是有明显差别的，且这种差异是具有统计学意义上的差异。