

# 西安市预制菜市场：消费者认知、购买行为与发展态势剖析

汪治娜 张鹤鸣 刘雨晴 刘佩佩 熊媛媛

陕西学前师范学院 陕西西安 710000

**摘要：**近年来，在人们消费观念转变与相关政策的双重驱动下，我国预制菜产业呈现出迅猛发展之势。预制菜不仅满足了消费者对于美食的多元化需求，为其带来独特体验，而且有力地推动了各地经济快速发展。本文以陕西省西安市为切入点，深入探讨当地消费者对于预制菜的认知状况、购买行为以及满意度情况，进而了解当地预制菜行业的发展态势。调查结果显示，西安市大学生普遍对预制菜有所了解，且购买意愿较强。尽管他们对预制菜的产品品质、健康和营养等问题存在一定担忧，但也十分看重产品所具备的快速与便捷性特点。

**关键词：**预制菜；购买行为；满意度

## 前言

预制菜也称预制菜肴，一种食品工业化的产物，是以一种或多种食用农产品及其制品为原料，经工业化预处理（搅拌、腌制、滚揉、成型、炒、炸、烤、煮及蒸等）制成，加热或熟制后方可食用的预包装菜肴，不包括主食类食品（速冻面米食品、方便食品、盒饭、盖浇饭、馒头、糕点、肉夹馍、面包、汉堡、三明治及披萨等）<sup>[1]</sup>。随着人们食品安全意识的提高，消费者对预制菜的健康、营养及品质等更加关注，这些方面也影响着预制菜行业的发展，给预制菜生产和销售带来了更大的挑战。

## 一、研究背景

近年来，我国预制菜市场发展迅速，市场规模持续扩大，2023年已达到5 165亿元，同比增长23.1%，到2026年有望超过10 720亿元<sup>[2]</sup>。这主要源于现代生活节奏的加快以及消费者对便捷、高效、健康餐饮需求的增加。预制菜行业涵盖了从食材采购、加工制作到成品销售的完整产业链，技术创新与供应链优化不断推动行业发展。同时，预制菜企业也注重产品创新和健康属性，以满足消费者多样化的口味和健康需求。

刘竟阳等<sup>[3]</sup>研究表明，大部分消费者对预制菜有一定了解，对预制菜的接受度较高并尝试购买预制菜。赵鑫<sup>[4]</sup>研究发现，消费者的性别、年龄、受教育程度、对

预制菜的了解程度以及产品保健因素和产品宣传因素对消费者的预制菜购买意愿具有显著影响。雷鸣等<sup>[5]</sup>研究发现，消费者在购买预制菜时会受价格、品质、安全等因素的影响。顾鸿儒<sup>[6]</sup>研究发现，预制菜产业的上升发展趋势与其包装技术的提高有极大关系。刘永乾<sup>[7]</sup>研究发现，消费者期望对消费者满意度有正向影响，大部分消费者对预制菜都满意。前人的研究表明，大部分消费者对预制菜都有一定的了解，而且他们的选择和购买行为受到包装、品牌、口味、销售渠道及价格等诸多因素的影响。

大学生群体是预制菜受众群体之一。陕西省西安市拥有103.43万在校大学生，规模颇为庞大，针对该群体开展调查，可有效体现西安市的相关情况<sup>[8]</sup>。参考前人的相关研究，本文对西安市大学生群体对预制菜的认知情况及其购买行为进行综合调研，了解当地预制菜市场的发展现状，并提出促进当地预制菜产业发展的建议。

## 二、调研方法

本文综合运用线上滚雪球抽样和线下简单随机抽样方法，调查西安市大学生对预制菜的认知情况、购买行为及满意度情况，共收集490份有效数据。通过SPSS软件分析得出克隆巴赫系数为0.605，KMO值为0.628，均大于0.6，说明调查数据的信效度基本适合进行显著性分析。

## 三、调研结果与分析

### （一）认知分析

由表1可知，西安市大学生对预制菜的了解程度在专业、性别、年级方面存在差异。文科、理科、工科专业的学生对预制菜的了解程度相对较高，其中文科专业

**基金项目：**陕西学前师范学院省级大学生创新创业训练计划项目（s202414390086、2024DC110）；2024年度陕西学前师范学院教学改革研究项目（24JG018Q）。

表1 西安市大学生对预制菜的了解程度

		是否了解预制菜					总计	皮尔逊卡方值	显著性
		非常了解	比较了解	有点了解	不太了解	完全不了解			
专业	文科专业	31	19	64	15	8	137	31.143	0.002
	理科专业	30	60	86	31	10	217		
	工科专业	19	19	42	10	1	91		
	农学专业	5	6	5	3	3	22		
	医护专业	7	2	8	6	0	23		
性别	男	49	61	74	24	10	218	17.545	0.005
	女	43	45	131	41	12	272		
年级	大一	7	11	16	30	10	74	34.045	0.013
	大二	15	21	25	36	9	106		
	大三	26	38	52	9	2	127		
	大四/大五	15	23	55	6	2	101		
	研究生及以上	17	20	40	4	1	82		

中约有83%的学生对预制菜有所了解，理科专业中约有81%的学生对预制菜有所了解，工科专业中约有88%的学生对预制菜有一定了解。相比之下，农学和医护专业的学生对预制菜的了解程度较低，可能与他们的专业课程设置和日常生活习惯有关。年级分布上，大三及以上学生对预制菜的了解程度较高，大三、大四/大五、研究生及以上了解过预制菜的学生占比分别约为91%、92%、94%，而大一、大二学生对预制菜的了解程度相对较低。这可能与学生对食品选择的关注度和生活经验的积累有关。皮尔逊卡方值反映关联强度，显著性小于

0.05表明专业、性别、年级与预制菜了解程度存在显著关联。此次调查发现，女性对预制菜的了解程度略高于男性，可能与女性通常更加关注饮食健康和便利性有关。综上，本研究揭示了不同背景大学生对预制菜认知的差异性，为预制菜的市场定位和推广提供了数据支持。

### (二) 行为分析

基于理论基础与文献资料，初步了解到影响购买意愿的因素有口味、价格和包装等。从这3个方面进行调查，结果如表2所示。

表2 预制菜购买意愿与其影响因素的差异性卡方检验表

		购买意愿					总计	皮尔逊卡方值	显著性
		非常愿意	比较愿意	有点愿意	不太愿意	非常不愿意			
口味	清淡	8	8	17	16	8	57	75.133	0
	麻辣	27	106	86	4	3	226		
	酱香	16	28	36	16	5	101		
	甜味	1	7	10	51	3	72		
	其他	1	1	4	13	15	34		
价格	非常昂贵	5	3	7	10	50	75	70.691	0
	比较昂贵	3	5	10	43	12	73		
	价格适中	18	66	84	23	15	206		
	比较便宜	30	25	18	15	7	95		
	非常便宜	10	16	10	2	3	41		
包装	影响	28	58	68	139	48	3411	82.941	0
	不影响	33	34	55	16	11	149		

由表2可知,口味、价格、包装对应的皮尔逊卡方值都较大,说明购买意愿与这3个因素存在关联;显著性均为0,小于0.05,表明这3个因素与购买意愿存在显著关联。从口味来看,麻辣口味的产品最受欢迎,共有219人表示愿意购买,或许与大学生对重口味食品的喜爱有关;购买清淡和酱香口味的人数相对适中;购买甜味和其他口味的人较少,甜味产品可能因高糖、高热量而不被大家选择。从价格来看,价格适中的产品最受欢迎,表明大多消费者在购买预制菜时会考虑性价比。对于价格非常昂贵的产品,不愿意购买的人最多。对此,预制菜生产企业应合理制订预制菜价格。从包装来看,包装对购买意愿有影响的共有376人,不影响购买意愿的共有55人,说明包装对消费者购买意愿的影响较大,建议企业在包装设计上投入更多资源,通过新颖、精美的包装吸引更多消费者,提升产品的市场竞争力。

### (三) 满意度分析

西安市大学生对预制菜的满意度调查结果如表3所示。

表3 西安市大学生对预制菜的满意度

类别	人数/人	占比/%
非常满意	33	6.7
较满意	133	27.2
满意	89	18.2
一般	201	41.0
不满意	34	6.9
总计	490	100.0

表4 路径分析系数汇总表

	标准化路径系数	P	Z (CR值)
口味→满意度	0.128	0.003	2.946
卫生问题→满意度	-0.098	0.023	-2.270
满意度→发展趋势	0.392	0.000	9.426
备注: →表示路径影响关系			

路径分析是一种用于研究多个变量之间因果关系的统计方法,通过用SPSS建立变量之间的路径模型,口味和卫生问题是影响满意度的自变量,而满意度又是影响发展趋势的自变量。通过路径分析,口味对满意度的标准化路径系数值为0.128,呈现出0.01水平的显著性,说明口味对满意度产生显著正向影响关系。卫生问题对满意度的标准化路径系数值为-0.098,呈现出0.05水平的显著性,说明卫生问题对满意度产生显著负向影响关系。满意度对发展趋势的标准化路径系数值为0.392,呈现出

0.01水平的显著性,说明满意度对发展趋势产生显著正向影响关系。综上可得口味是提升满意度的积极因素,卫生问题会降低满意度,而较高的满意度能够有力地推动发展趋势。

## 四、研究结论与建议

### (一) 研究结论

本文通过调查分析大学生关于预制菜的认知情况、购买行为以及满意度。发现大多数大学生对预制菜有一定了解,预制菜购买意愿受价格、口味、包装和外观的影响,满意程度受卫生、口味等共同作用。

### (二) 建议

为推动西安市预制菜产业的友好发展,应从大学生消费洞察出发。鉴于大学生购买意愿受价格、口味、包装和外观的影响,企业可合理定价,根据大学生消费能力推出性价比高的产品;注重口味研发创新,可结合当地特色和流行口味;优化包装设计,可凸显出包装的便捷性和实用性;同时,强化卫生管理,严格遵循卫生标准,确保食品安全,提升产品竞争力,开拓大学生市场,推动预制菜产业向着多元化、规范化发展。

## 参考文献

- [1]赵靛琳.预制菜行业现状及问题研究[J].现代营销(经营版),2021(9):146-147.
- [2]中国新闻网.蓝皮书:2023年中国预制菜市场规模为5165亿元[EB/OL].(2024-03-15)[2024-11-13].https://www.chinanews.com/cj/2024/03-15/10181132.shtml.
- [3]刘竞阳,李欢,孟婷,等.消费者对预制菜认知及消费意愿研究[J/OL].中国食物与营养,1-9[2024-10-29].https://doi.org/10.19870/j.cnki.11-3716/ts.20230315.001.
- [4]赵鑫.消费者对预制菜购买意愿及其影响因素研究[J].中国集体经济,2023(5):73-76.
- [5]雷鸣,东晓莉,黄蓉.消费者预制菜购买意愿及影响因素研究:以西安市为例[J].北方经贸,2024(7):59-63.
- [6]顾鸿儒.预制菜产业进入高质量发展新阶段[N].国际商报,2023-05-18(5).
- [7]刘永乾.天津市“锅圈食汇”预制菜消费者满意度影响因素研究[D].天津:天津财经大学,2023.
- [8]103.43万人!西安在校大学生数量全国第7![EB/OL].(2024-06-10)[2024-07-15].https://m.163.com/dy/article/J4BJ4LU60515DC4C.html?spss=adap\_pc.