



**RESEARCH ON THE IMPACT OF ONLINE MARKETING BY
REGIONAL DAIRY COMPANIES ON CONSUMER BRAND
LOYALTY**

**BY
ZHIYIN HUANG**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度的影响研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2023 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE IMPACT OF ONLINE MARKETING BY REGIONAL
DAIRY COMPANIES ON CONSUMER BRAND LOYALTY**

by
ZHIYIN HUANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Gu Fan, Ph.D.
Member

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
October 18, 2023

致 谢

这段研究生学习生涯，使我的人生迈向了一个崭新的阶段，光阴转瞬即逝，我心中满是感慨和感激之情。在完成本篇论文之际，我要衷心感谢所有支持、帮助过我的人们。是你们的悉心指导、鼓励和支持，使得这篇论文得以顺利完成。

首先，我要由衷感谢我的导师姜海月。从本次论文的选题、开题、模型构建以及实证分析的各个阶段，每一阶段都给予了我重要的指导，整篇文章是在她多次审阅与修改下以高质量的水平完成的。她的深厚学识、严谨治学态度和耐心细致的教导，让我受益匪浅。为此，我要向她表示我的敬意和感激。

其次，我也要感谢研究生同学，他们是我学术路上最可靠的伙伴。在论文的撰写过程中，他们给予了我无私的帮助和宝贵的建议，让我在困难时有勇气坚持，有动力前行。

此外，感谢在过去的研究生学习生涯中，对我进行着学科教育的老师们，他们出色的授课品质和耐心的答疑解惑，使我对这门学科的知识内容更透彻地理解并掌握。

最后，我要特别感谢我的双亲，感谢你们对我一直以来的支持和理解。你们的陪伴和鼓励是我前进的动力，是我在学术道路上不断追求进步的动力。感谢你们对我默默付出的支持，让我能够专注于学业，放心地追求自己的梦想。

总而言之，感恩我在读研期间所遇见的所有美好的人和事，我将永远铭记于心，感谢你们为我的学业和成长付出的心血，我会倍加珍惜，不负所望，继续努力前行。

黄芷茵

研究生

6407702 : Zhiyin Huang
 Thesis Title : Research on the Impact of Online Marketing by Regional Dairy
 Companies on Consumer Brand Loyalty
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Jiang Haiyue, Ph.D.

Abstract

In recent years, the duopoly structure in China's dairy industry has become more stable, with regional dairy companies often gaining more market share through differentiation. Nowadays, consumers have developed the habit of learning about products and shopping online, and online marketing channels are experiencing rapid growth. If regional dairy companies can seize the new opportunities, they have the potential to break through in an industry with strong long-term growth prospects. This study used the variables of fun, profitability, interactivity, and personalization in online marketing by regional dairy companies as independent variables and behavioral loyalty and attitudinal loyalty as dependent variables for brand loyalty. The study proposes theoretical hypotheses and constructs a research model. The results, obtained through questionnaire surveys and empirical analysis, showed that the fun, profitability, interactivity, and personalization of online marketing by regional dairy companies each have a positive impact on consumer behavioral and attitudinal loyalty. Based on these results, this study provides corresponding marketing recommendations for the effective operation of regional dairy companies in the future in terms of fun, profitability, interactivity, and personalization.

(Total 65 pages)

Keywords: Regional Dairy Companies, Online Marketing, Brand Loyalty

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6407702 : 黄芷茵
论文题目 : 区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度的影响研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 姜海月博士

摘要

近年来,中国乳制品行业中双寡头的格局变得更加稳固,区域性乳制品企业往往通过差异化的方式来获得更多的市场份额。现如今,消费者养成线上了解产品和购物的习惯,线上营销渠道呈现快速增长的趋势,若区域性乳制品企业可以把握新机遇,有望在行业长期增长确定性强的背景下实现突围。本研究以区域性乳制品企业线上营销的趣味性、利益性、互动性、个性化为自变量,以品牌忠诚度的行为忠诚、态度忠诚为因变量,提出理论假设和构建研究模型,通过问卷调查、实证分析得到下列结果:区域性乳制品企业线上营销的趣味性、利益性、互动性、个性化各自正向影响消费者的行为和态度忠诚。基于上述结果,本文针对趣味性、利益性、互动性、个性化这四个方面对区域性乳制品企业未来的有效经营提出相应的营销建议。

(共 65 页)

关键词:区域性乳制品企业、线上营销、品牌忠诚度

学生签字_____指导老师签字_____

目录

致谢		页
英文摘要		i
中文摘要		ii
目录		iii
表目录		iv
图目录		vi
		viii
第 1 章	绪论	1
	1.1 研究背景与目的	1
	1.2 研究意义	3
	1.3 研究方法	4
	1.4 研究内容	5
	1.5 技术路线	6
	1.6 创新点	6
第 2 章	关于区域性乳制品企业的线上营销对消费者品牌忠诚度的文献综述	8
	2.1 相关概念界定	8
	2.2 相关文献综述	11
	2.3 理论框架的提出	20
第 3 章	研究设计	25
	3.1 变量解释	25
	3.2 研究假设	26

目录 (续)

	页
3.3 量表设计	29
3.4 调查问卷结构	31
3.5 问卷数据收集	32
第 4 章	33
区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度的影响数据分析	
4.1 信度分析	33
4.2 效度分析	34
4.3 样本基本统计分析	37
4.4 相关性分析	40
4.5 线性回归分析	41
4.6 假设验证	43
第 5 章	47
研究结论与展望	
5.1 结论	47
5.2 相关建议	48
5.3 研究不足和展望	53
参考文献	54
附录	59
个人简历	65

表目录

表	页
表 3.1 研究假设归纳表	29
表 3.2 线上营销量表	30
表 3.3 品牌忠诚度量表	31
表 4.1 本研究各维度的可靠性统计	33
表 4.2 本研究总体信度分析	34
表 4.3 KMO 和巴特利特检验	34
表 4.4 方差解释率表格	35
表 4.5 旋转后因子载荷系数表	36
表 4.6 频数统计结果	37
表 4.7 响应率和普及率汇总表格	39
表 4.8 描述统计	39
表 4.9 各变量相关关系	40
表 4.10 线性回归分析结果	41
表 4.11 线性回归分析结果	42
表 4.12 线上营销各维度对行为忠诚的回归结果	44
表 4.13 线上营销各维度对态度忠诚的回归结果	45
表 4.14 假设验证汇总表	45

图目录

图	页
图 1.1 技术路线图	6
图 2.1 理论框架图	24



第 1 章

绪论

1.1 研究背景与目的

乳制品含有丰富的蛋白质、氨基酸、维生素和钙，营养价值高，长期食用对人体有很大的好处。由于中国人民生活质量的不断提高和对身体健康的关注，乳制品在人们的生活中越来越重要。特别是在人们对健康和营养日益关注的今天，奶业的发展面临着崭新的机遇，这是推进健康中国、强盛民族的必要产业。近年来，为了推动乳制品的品种更加多样化，加快乳制品行业的发展，国家和各级政府都制定了一系列的政策，支持和促进奶业的发展，以助力奶业振兴。2022 年，《关于印发“十四五”推进农业农村现代化规划的通知》由国务院发布，建议加强奶源基地的建设，完善乳品产品的结构，促进饲料的专业化；农业农村部印发《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》，为推进乳品产业高质量发展，提出了 9 条举措，提升乳品产业的质量、效益和竞争力；工信部印发《关于开展 2022 年“三品”全国行活动的通知》，提出面向服装、家纺、乳制品等十大产业，加强行业协会的组织协调，扶持百家企业开展优质消费品促销活动。与此同时，内蒙古自治区人民政府印发了《关于推动全区地方特色乳制品产业发展若干措施的通知》，建议加强对当地特色乳品的研发、利用、产品结构的优化、乳品的消费、以及对当地特色乳品的研发与推广。在国家政策的拉动，以及消费需求回暖的推动下，乳业产能大幅增长。根据国家统计局的数据，2022 年中国牛奶总产量为 3932 万吨，同比增长了 6.8%，其中乳制品总产量第一次突破了 3100 万吨，同比增加 2.0%。灼识咨询《2022 年中国乳制品行业蓝皮书》指出，中国乳制品市场规模在 2026 年预计将达 5966 亿，这是目前中国乳制品行业最大的发展趋势。牛奶产量的持续增长，拉动牛奶制品的产量提升，乳制品行业发展提速。随着疫情的放开管控，

人们复原后，都会需要大量的蛋白质来补充身体，提高身体免疫力，而乳制品则是一种经济实惠而高效的蛋白质补充方法，其产品的市场需求将会进一步扩大。

随着互联网基础设施的改善，网民数量的增加，据《中国互联网络发展状况统计报告》，到 2022 年 6 月，中国网络用户总数已经达到 10.51 亿，较上年 12 月相比增长 1919 万；互联网渗透率达到 74.4%，同比增加 1.4 个百分点；在线支付用户总数达到 9.04 亿，同比增加 81 万。这网络时代的进程改变了许多传统产业的经营理念。同时，在乳制品行业中所释放的巨大价值，也引起了众多乳制品行业人士的极大兴趣与重视，推进乳制品行业的转型升级。根据鲸参谋平台数据统计，2022 年京东平台牛奶乳品的年度总销量超 2 亿件，同比去年增长 24.5%；年度销额累计超 132 亿元，同比去年增长了 20.5%。同时，2022 年 4 月至 2022 年 11 月，在天猫平台上牛奶乳品的销量累计超 1.5 亿件，销售额累计超 340 亿元。这些数据表明，传统的经营模式不再满足乳制品市场的发展需求，也将加快乳制品市场网络转向的进程，让业内人士洞见乳制品线上营销的潜能和未来。

当前，乳制品行业基本形成了较为成熟稳定的双超多强竞争格局，蒙牛和伊利作为全国性乳企占据了行业龙头地位，有着强大的品牌实力，业务遍布全国。而区域性乳企虽然在重点经营地区有着较高的品牌知名度和影响力，但对向外发展还存在着限制。由于市场集中度较高，区域性乳企还面临着较为激烈的竞争。在这个年轻消费者成为消费主力的时代，伴随着网络新媒体的迅速发展，人们获取信息的方式从电视和报纸转向了双微一抖以及小红书等线上平台。这也影响着乳企品牌传播方式的改变，传统的营销传播形式不再适用于如今的品牌推广发展。相比于全国性乳企社交软件推广等营销方式，区域性乳企品牌意识不强，大多为公交车、外墙这些传统的营销形式，能做出的新颖并且有创意的营销形式相对较少，难以吸引消费者的购买行为和购买心理。以最大化利用线上营销渠道提高品牌的曝光度，能够让消费者对品牌有一个更深入的认识，并对其有一个消费的意愿。通过消费者对其的积极态度和购买行为，从而提高消费者对区域性乳企的品牌忠诚度，对区域性乳企塑造品牌形象和扩大域外市场有很大的帮助。

本文主要写作目的是结合相关理论基础，通过相关调查问卷结果，揭示区域性乳企线上营销对消费者品牌忠诚度的实际影响。从而使区域性乳企在现有的企业品牌基础上，可以拓展营销思路，设计与开发出更为行之有效的线上营销形式，把握互联网时代背景下带来的商机，最大限度地实现线上营销价值，为区域性乳企输入新的血液，重塑区域性乳企品牌的形象，增加区域性乳企消费者的忠诚度，推进区域乳企的品牌发展。

互联网既是机遇又是挑战。在此背景，本文以线上营销为视角，就区域性乳企进行线上营销对消费者品牌忠诚度影响进行较系统的探讨。由此本文提出以下问题：

- 1) 区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度的影响机制是什么？
- 2) 如何利用线上营销提升消费者对区域性乳制品企业的忠诚度？

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

互联网经济时代背景下，传统的市场营销理念对市场营销过程中的影响逐渐减弱，营销迫切需要进行创新。在互联网传播时代，消费者的沟通表现出了互动化和趣味化的特点，消费者的需求也表现出了多样化和个性化的特点，4I 营销理论也逐步发展起来。但目前这方研究相比传统营销理论研究来说还是刚起步。本文基于 4I 理论，探析区域性乳制品企业线上营销的影响因素及其对消费者品牌忠诚的作用机理，为区域性乳企线上营销的规划创新设计提供理论基础和实践指导。与此同时，对线上营销和 4I 理论的研究理论进行补充，对区域性乳企线上营销方面的研究进行了补充，丰富网络环境中在线消费者的品牌忠诚研究，这为线上营销和 4I 营销理论研究提供了一些参考依据，可供今后进行有关研究时参阅和借鉴。同时，为区域性乳制品企业线上营销优化创新提供理论支撑和新思路。因此本研究在选题上具备一定的前瞻性。

1.2.2 实际意义

近年来，愈发多的企业通过抖音、小红书等社交软件进行对自主品牌的信息传播和形象塑造。倘若线上营销方式从趣味、利益、互动、个性化四个方面策划设计获得广大消费网民的认可和喜欢，从而推广给更多人，这就说明线上企业营销对消费者品牌认知、忠诚度的有效性。本研究以文献分析法和问卷调查法，探讨线上营销与消费者品牌忠诚度之间的关系，提供对应具体有效的改进措施，提高顾客消费体验、互动和认同，扩展忠诚消费群体，进而增强品牌市场竞争力。这有益于助力区域性乳制品企业的经营者和营销部门往后运作中，掌握网络信息时代的营销大环境，摸索出适合且管用的线上营销方案，从而使企业的市场战略得到持续的改进。在当前大部分消费者注意力分散和网络环境复杂的条件下，迅速地将营销内容准确地传达到消费者那里，进一步深化企业的品牌影响力，扩大市场的占有率，达到持续盈利的营运，进而为区域性乳制品企业乃至整个行业建言献策，在实际应用中有一定的指导意义。

1.3 研究方法

1) 文献分析法。本文以“线上营销”、“品牌忠诚度”、“区域性乳制品企业”、“4I 理论”为中心，广泛查阅相关文献，对文献进一步梳理以及归纳、分类、汇总，为本文提供理论支撑，整理已有的理论与观点，并据此提出自己的看法与观点，从而奠定了本文的研究基础。

2) 问卷调查法。问卷调查为本文的主要研究方法，用来探究线上营销活动对于消费者品牌忠诚的影响因素，选择的受访者为随机抽取的消费者，对收集的数据进行定量研究。

3) 实证分析法。本研究利用调查问卷获取相关所需调查数据后，运用 SPSS 展开实证分析，具体包括以下内容：信效度分析、相关性分析、回归分析等，来对所提出的研究假设进行验证，并完善构建的研究模型。

1.4 研究内容

本研究在界定有关概念、梳理和总结相关文献的基础上，通过提出理论假设和构建研究模型，通过对消费者的问卷调查与实证研究，检验原先提出的假设，在此基础上进一步完善所建立的研究模型。就区域性乳制品企业线上营销活动对品牌忠诚度的影响问题进行较系统的探讨，尤其是对消费者购买忠诚和态度忠诚的影响。

第一章是绪论。首先，对本研究的研究背景、目的及意义、所采用的研究方法与研究思路做了较为详尽的说明，最后，对本课题的主要研究内容以及可能存在的创新之处进行了概括。

第二章是相关文献的综述和理论基础。通过对线上营销、区域性乳企、品牌忠诚度的概念进行界定，并对有关区域性乳制品企业、线上营销、品牌忠诚度的相关研究进行了整理和归纳，并对所选择的理论做了一个概括以及理论模型的构建。

第三章是研究设计。本章在第二章的基础上，对线上营销活动和品牌忠诚度两个概念所研究的维度进行定义，并提出了相关的研究假设，借鉴前人的学术成果，设计出与本研究有关的消费者调查问卷，并将其发放和回收，对研究数据进行整理性收集。

第四章是数据分析。利用 SPSS 软件进行实证分析，使用信效度、相关性等分析方法对有效问卷数据展开分析，对相关的模型假设进行验证。

第五章是研究结论与展望。将扎根理论和实证分析的结果相结合，得到了本文的研究结论，并对区域性乳制品企业的营销活动的开展，提出了一些有针对性的战略建议，并对论文的不足地方和今后的研究方向进行了说明。

1.5 技术路线

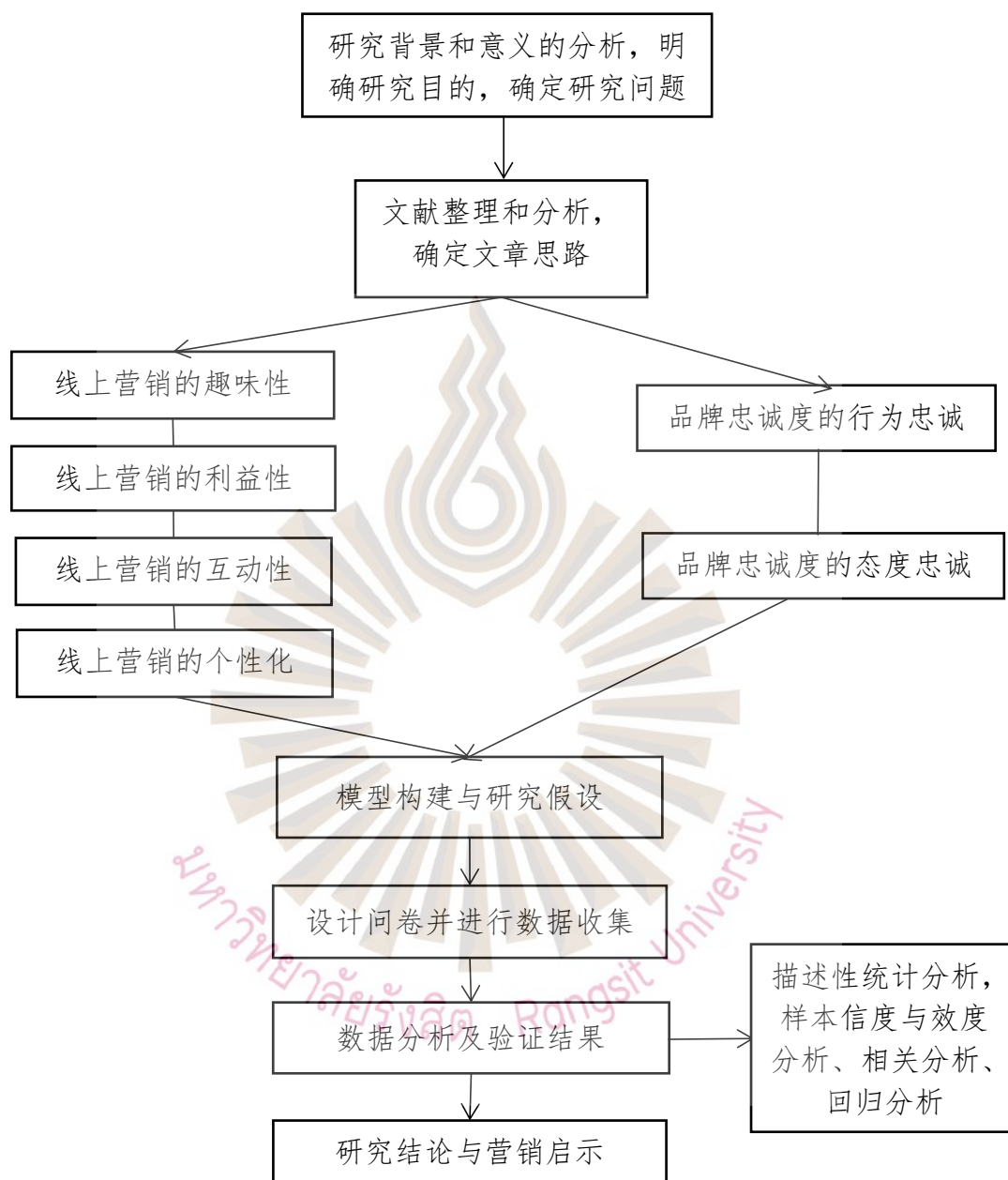


图 1.1 技术路线图

1.6 创新点

随着信息技术发展和市场经济发展变化，使得线上营销越来越被消费者接纳和熟悉，本研究基于 4I 理论的线上营销的开展，来探讨线上营销对于品牌忠诚度的

的影响。此前，学术界鲜少涉及关于线上营销与品牌忠诚间的联系研究，特意关于线上营销与品牌忠诚的影响研究不算多，本研究根据相关文献的梳理和总结，结合讨论，研究区域性乳企线上营销对消费者品牌忠诚度产生影响，在一定程度上拓宽了区域性乳企经营的研究视角，在研究对象上具有一定的新颖性。



第 2 章

关于区域性乳制品企业的线上营销对消费者品牌忠诚度的文献综述

2.1 相关概念界定

2.1.1 区域性乳制品企业的概念界定

区域性乳制品企业，一般情况下，是指在一个地区范围内，形成具有一定规模、拥有较强的生产能力、较高的市场占有率和较强的地方影响力的乳制品企业，即地方性乳制品企业。乳制品企业在其所发展的地区，通过长期的规范经营、保证优质的产品质量、提供全方位的服务，在其地区赢得了很好的声望，进而获得了消费者对地区内所有类似产品企业产生信赖和对产品的消费忠诚。杨晓晶

(2021)指出区域性乳企通常以地方特色吸引消费者的购买，形成差异化乳企。相对于全国性乳制品品牌而言，通过差异化的市场营销和地方特色的产品，可以使区域性乳制品企业获得利润增长。许多地区性的乳制品企业都开展了“送奶到家”的业务，并积极拓展“网上订购”便利服务。在这一过程中，区域乳制品企业在低温鲜奶方面的得到了进一步的巩固，并逐渐成为本地消费者选择低温鲜奶的第一选择。值得注意的是除了在渠道方面的优势，区域性乳制品品牌在当地的知名度和信任度也很高，很多都是该地区百姓还有着较高的认可度和信赖度，不少都是当地人自幼就开始饮用的品牌。当前乳业市场的竞争激烈，区域性乳企要想向外扩展，除了对产业链的建设和借助上市，同时还需要运用线上营销，通过口味的创新和产品的概念进行宣传，这样才能更好地吸引到新的消费群体，更能推进区域性乳企成功破圈。

综上所述，本文界定区域性乳企是充分发挥地域和资源的优势，开发出拥有独特优势的乳制品，并在长期发展的区域内拥有较高的品牌影响力。与全国性乳企相比，区域性乳企拥有更高的区域市场认可度，此外具备配送成本低、区域内

网点全方位、产品生产基地就近等优势,其所研发的特色产品,为企业实现了差异化竞争的机会。

2.1.2 线上营销的概念界定

互联网信息技术的迅猛发展,企业间竞争的加剧以及人们消费观念和消费模式的转变,传统营销不再适用于当前发展趋势,不能满足消费者新的消费需求。线上营销其实也就是网络营销,石晓军和李恒金(1999)指出网络营销是21世纪市场营销领域的一项重大课题。冯英健(2002)将网络营销界定为企业营销发展战略的一部分,是通过网络为基础,为达到企业的整体运营目的而开展的一系列的网络运营活动。徐咏梅(2003)指出了新的市场营销模式是新的时代发展的要求,以最大限度地发挥新科技革命所带来的优势,实现高效、便捷、快速、低成本的市场运营模式。网络营销就是在这样情况下应运而生的。线上营销是在当今网络普及的基础上而出现的,这与虚拟交易一样,是一种行销方式、手段,指的是企业经用线上媒介,把厂商的产品和服务提供给消费者,这样更快更好地满足消费者需要,达到企业的经营目的,并能更迅速收集消费者的反馈建议到企业实施的整体营销方式中去。侯银莉(2019)指出能够随时为全国不同地方的消费者提供营销服务,互联网的全球化使每一位线上消费者都能享受到更加方便的服务,创造多类别的企业营销机会。严敏(2019)研究得出不同于传统营销的是,线上营销信息传播快、宣传范围扩大、影响力增加、加强与消费者互动,这也打破了时间与空间的限制。刘天平(2020)指出网络营销的诞生是通过整合营销、直复营销、定制营销理念与互联网的结合。在这个意义上,网络营销模式不仅是一种市场营销的技术创新,更是一种观念的创新。在满足消费者需要和所需服务同时,更注重提高效益,这对社会的发展是很有意义的。线上营销的优点是可以把产品进行展示介绍、互动交流和产品的售后服务等环节紧密地结合在一起。

综上,本文界定线上营销是指利用互联网的电子信息技术进行营销活动,是传统营销理论在科学信息技术发展下的演变和应用。运用互联网将各类社会关系网络进行连接,并传播、交互各类信息,提供各类服务以实现消费者价值最大化

的营销管理活动。

2.1.3 品牌忠诚度的概念界定

在现代企业的市场营销活动中，品牌忠诚度是最重要的目标，也是构建企业品牌的核心内容。Copeland 早在 1923 年就提出了品牌忠诚，学者们研究品牌忠诚度已有近百年的历史。将品牌忠诚划分为行为忠诚、态度忠诚和行为-态度三个方面：

1) 行为忠诚

最早有关品牌忠诚的研究文献，大多将重点放在了行为忠诚上，将重点放在消费者客观的购买行为上，却忽视了消费者的消费心理和态度对品牌忠诚的影响。Tucker (1964) 提出，只有消费行为能刻画出消费者对产品的忠诚，衡量消费者品牌忠诚度的标准是重复购买（3 次以上）。Jacoby 和 Chestnut (1978) 提出忠诚消费者对所中意的企业和品牌有着较高的重复购买频率，并且这一行为并不会轻易被改变。Keller (1993) 研究结果表明，消费者的多次购买行为表明了他们的忠诚度，有可能是由于消费者的购买冲动，或者是由于消费者的购买习惯以及换购成本更高，所以会出现反复购买的行为。同时，企业具有更高的垄断性，以及更难获取的其他替代性产品等非情绪因素，是对消费者忠诚度的具体量化。王鑫 (2011) 认为，品牌忠诚度是一种衡量消费者行为的度量，其度量指标包括：消费者购买的多少、次数、种类、顺序和再次购买的行为。

2) 态度忠诚

通过学者对品牌忠诚的深入研究，发现消费者的购买行为也不一定说明对品牌的忠诚，消费者对品牌的消费态度也能体现出对品牌的忠诚。Jacoby (1971) 重新定义了品牌忠诚，表明消费者购买了商品或服务，并不意味着他们对商品的忠诚度，真正的忠诚度是建立在对商品的认同和热爱之上的。Heesup (2018) 提出消费者的情绪驱动力会透过消费者的满意度来影响消费者对品牌的忠诚度。屈

云波（1996）提出“品牌忠诚”指的是消费者在品牌中产生的一种感情，这种感情的测量可以经过品牌转化的可能性来体现。胡保玲（2010）将消费者忠诚视为对产品或服务的一种偏爱或依赖，从消费者信任的角度建立态度忠诚模型，并将消费者满意作为重要影响因素纳入其中。所以，态度忠诚是指消费者对认准某种商品的许诺

3) 行为-态度

在前两个方面的研究基础上，越来越多学者认为只从某一方面来介绍品牌忠诚存在单一性，必须将行为和忠诚相结合才能实现消费者真正的品牌忠诚。Bennett 和 Rundle-Thiele（2002）认为消费者忠诚指的是参与者对企业或品牌综合评价后的结果，具体包括了消费回顾、服务承诺和推荐意愿等内容。冷玥（2013）研究表明，品牌忠诚指的是消费者对一种产品进行了多次的偏爱选购，这不仅与企业的知名度、营销活动、产品质量等有很大的关系，同时还与消费者的消费体验、消费心理和消费特性等有着密切的关系。李栋（2015）指出，消费者的品牌忠诚不仅仅只是一种商品的回头客，更是一种对产品的偏爱与信赖，是一种保持在一段时间内保持着积极的行为与态度，只有二者兼而有之，消费者真算为对产品产生忠诚度。

梳理归纳学者们的相关文献研究，本文认同“行为-态度”忠诚，把消费者的品牌忠诚划分为：行为忠诚和态度忠诚。认为消费者的品牌忠诚不仅要包括消费者的重复购买行为，同时还要包括消费者对产品的购买积极态度，两者同时拥有时，才能真正体现出消费者对品牌的忠诚度。

2.2 相关文献综述

2.2.1 关于区域性乳企相关文献综述

对于现如今乳制品市场竞争日益激烈，不少学者针对某一区域乳企进行案例研究，以提升区域乳企的竞争力。何慕和许瑞（2004）通过对中国福建一家乳制

品发展状况进行分析,提出了以“代工”求生存、主动抓住牛奶资源为目标的发展战略;渠道要多样化,产品要全面等一些指导性意见。张德中(2007)指出三色鸽乳业的品牌战略,巩固自己的根据地,打好根据地保卫战,提出凝聚员工、确定切实的中短目标、坚持高效创新等来扩大和发展根据地。孙喜军(2010)认为乳品行业重创后中小乳业可以通过事件营销、复古式送货上门、组建终端形象店和乳品营养知识宣传小组等来实现区域消费者非区域品牌不买的区域品牌忠诚。冯伟芳(2012)指出区域性乳企要实现品牌建设必须进行品牌定位,设计出品牌形象识别体系,打造拳头产品,实现精准推广,必须一点一滴做起,时机成熟时提升。张荣富(2013)通过对乳制品行业及企业商业模式的研究,对区域性乳企的商业模式提出策略建议,以推进区域性乳企突破地域限制,在新产业趋势下崛起。吕新福(2014)指出从以“企业”为中心逐步转移到以“消费者”为中心是当前乳制品营销战略的侧重点,要与当今国际发展新趋势相结合,全面考虑全球化、网络化、绿色营销等因素,乳制品市场还应该通过实证研究进一步深入到消费者当中,充分考虑到消费者的消费习性、行为等因素。李荣久(2016)指出区域性乳企差异化经营模式——到一线品牌去不到的地方,玩一线品牌玩不了的东西。与金融机构和电视零售平台合作,运用自媒体平台,实现粉丝群转变为消费购买群,扩大影响力。陆东林和罗永明(2017)指出新疆奶源丰富,发展潜力巨大,但是受到人口、消费习惯、消费观念及水平等多重因素掣肘,疆内的存量发展空间有限,新疆乳制品企业必须要向疆外地区拓展市场,在当前消费升级的形势下,要把握住机会,不断创新产品、开拓渠道、增加消费者对品牌的熟识度、扩大疆外市场,提高牛奶的品质、提高产量,推动新疆乳业的健康发展。黄强(2018)从六个方面提出了摆脱区域性乳企困境的对策:1)“地域差异”的特色策略;2)实施“新鲜战略”;3)对大众进行360度的新鲜教育;4)对信息化管理体系进行升级;5)整合线上和线下资源,实行网格化管理,实现新零售策略;6)创新提升全程冷链物流。他认为区域性乳企的发展需要一场全方位的升级和蜕变。胡育(2019)指出新时期区域乳品市场的竞争态势是行业增速减缓,两强施压,区乳面临高压,认为应该升级新鲜教育,塑造消费者新鲜、功能性的刚性需求。侯军伟(2020)指出伴随乳业行业集中度的提高,区域乳企将面临空前的竞争压力,

因此要继续深化调整产业结构,提供高价值产品,营销推广要进一步精准化。奚卉彤(2021)运用4P理论模型提出乳企网络营销的策略,指出乳企要打破原传统营销模式,把握好网络营销发展趋势,实现销售额以及销售利润持续稳定增长。蒋政(2021)以T乳制品公司为研究对象,指出区域性乳企应该充分利用新媒体、互联网等新兴传播工具的便利性与传播广泛性,制定多样化、差异化的营销方案,对潜在的用户进行充分挖掘,进一步提升品牌影响力和品牌知名度。李富强等四人通过分区域调查研究乳品业消费者信心指数,得出乳制品消费者信心指数整体偏低,提出政府要切实做好“元治理”角色,针对不同地区、不同受众采取差异性营销策略,加大产品宣传力度等具体对策来提升乳品业消费者信心指数。刘京(2022)以D乳制品品牌为案例研究指出乳制品品牌明确短视频营销定位,增强短视频内容创作,可以在留住原有消费者的同时吸引新的消费者,通过短视频营销将粉丝对品牌的喜爱转化为购买力。

总的来说,目前关于区域性乳企的研究主要还是集中在产品的创新研发、企业的发展方向和品牌建设的阐述,营销策略大多也是基于4P理论基础上所提出,但这一理论不足以满足互联网时代企业的发展研究。对于区域性乳企的营销也大多集中在对线下营销的转型升级,少部分是针对线上营销的研究,但也有相关研究指出区域性乳制品企业利用线上营销可以推进与消费者间的关系。学术上的研究大多是针对企业发展上的研究贡献,缺乏对乳品消费者在购买行为和品牌忠诚度上的研究贡献。

2.2.2 关于线上营销相关文献综述

伴随国内互联网行业的迅速发展,推动着众多企业展开线上营销路径,这也将成为现代企业营销的主要形式。在查阅文献资料的过程中,可以发现过去几年,对线上营销的研究与时俱增,很多学者对线上营销展开了各样的分析研究。刘安鑫(2006)提出了十大企业网络营销策略选择,指出企业要先明确自身网络营销要通过什么机制达到什么目的,再根据自身企业特点及目标消费群体的需求特性选择合理的网络营销模式。黄聚河(2006)从网络营销的实际情况出发,深入分

析在网络营销的背景下,消费者忠诚度对于企业发展的重要性。通过研究互联网营销的特征,对互联网环境下如何培养消费者忠诚度的方法进行了探讨。王文璐(2015)选择对大数据精准营销成功案例进行分析,将用户大数据和精准营销作为切入点,并总结出其中的经验和方法,在一定程度上,对基于用户大数据的精准营销在企业线上营销中的作用进行了验证。Susanne Schwarz 和 Monika Grabowska(2015)研究指出每个企业都应该拥有一个以上的网络部门,主要负责企业的网络形象,并将企业的价值与优势表现出来,通过线下和线上吸引潜在买家和忠实消费者的注意力,以达到最大的客户忠诚度,使企业在货币和非货币利润方面的结果最大化。崔阳(2019)通过实证研究,结果表明在线营销服务质量对消费者的满意度具有影响,而且影响效果显著。认为企业应该把满足消费者需求作为自己的宗旨,提高企业网络服务水平,以增加消费者忠诚,增加企业的利润为目的。池金玲(2020)指出“社交+电商”的全场景营销模式,是一种在网络环境下的创新营销,通过举办节日福利促销、社交软件分享优质产品和话题互动等,这些多元化的营销服务呈现给消费者,以在线网络的方式把线下的交易场景呈现给消费者,为消费者添加更舒适的互动体验,提高全方位服务的多渠道营销系统,为已有的消费者和潜在的消费者提供更多的、更具个性化的服务,增加用户的黏性。崔蕾(2022)在对直播带货商业模式的特点和缺陷进行分析的基础上,提出了对模式进行优化的策略,指出直播带货能够构建商品、售卖场所和消费者之间的关系,是在现代化社会中进行销售的一种重要营销手段,能够直接影响到消费者的购买行为。李梓勋(2022)以4I理论为出发点,根据其四项原则为JC企业提出线上设计多样化、活动独特丰富化、活动有益潮流化、活动潮流化、建立实时互动平台、注重广告内容的无形互动、利用红人效应和多平台联动多条针对性建议使消费者有参与感、被关注感以及满足感。胡卓琳等五人(2023)基于4I理论即趣味性、个性化、互动性和利益性视角对蜜雪冰城新媒体营销策略进行分析,提出丰富自身IP形象,增加企业知名度;加强与客户的互动,增加用户粘性并根据后台大数据收集到的用户反馈信息以及市场环境变化灵活调整营销策略,完成产品的个性化定制,满足消费者需求。

综上所述,前期学者对于企业实行线上营销还存在着理论性的研究,并未对具体领域采取相关的具体研究。随着研究的深入,近年来越来越多学者注重企业营销要从消费者身上分析,证明得出指出线上营销模式、营销服务、营销互动、产品网络形象会影响消费者对产品的选择和认同。文献整理发现,前人主要运用STP理论、4P理论、4C理论来对企业线上营销进行策略分析,随着互联网时代发展,这些理论不足以适用于研究未来企业营销发展方向,许多学者开始运用4I理论的四大原则来分析企业实行线上营销。由于该4I理论注重内容和互动,以受众为中心,同时兼顾企业的利益,更容易被目标消费者和潜在消费者接受,因此,本文将引用4I理论来展开研究。

2.2.3 关于品牌忠诚度相关文献研究综述

对于品牌忠诚度的影响因素,学者们展开了大量的研究,李克琴和喻建良(2002)对品牌忠诚进行了分类,并提出了品牌忠诚度按产品种类可划分体现在消费品市场、耐用品市场以及服务市场上;按照消费者对产品价值的认知方式可以将其划分为:重品牌、重价格、重质量以及不专一型的品牌忠诚。陆娟和张东晗(2004)通过对北京地区消费者的调查,对消费者品牌忠诚的影响因素展开了实证分析,得到了驱动品牌忠诚的几个要素。沙轩、陈代江和雷蕾(2006)研究衡量网络营销中品牌忠诚度的具体标准,构建出网络营销的品牌忠诚度结构模型图。陈凌云(2006)提出,企业应该建立“诚信”的服务观念,构建网上生活与文化气息的氛围环境,强化品牌情感定位,以刺激消费者的购买意愿,以满足顾客的个性化要求,提高消费者的满意程度与忠诚,提升企业的核心竞争力。鲍林(2010)研究出在线品牌忠诚度的测量指标体系有七个。贺爱忠和龚婉琛(2011)从购物网站消费者体验的角度出发,探讨了消费者在购物网站上对品牌情感与品牌信任的关系,发现消费者体验会对品牌情感和信任产生积极的作用,同时因为品牌信任间接影响到网站品牌忠诚;品牌情感对品牌信任有显著的作用;便利性导向对顾客体验与品牌情感有显著影响,而对顾客体验与品牌信任之间无显著影响;消费者体验与品牌信任、品牌情感之间的关系不受经济取向和互联网经验的调节。郑文清、胡国珠与冯玉芹(2014)以“耐克”为案例,实证分析营销策略、

消费者感知价值以及品牌忠诚的关系,研究得出营销策略对消费者感知价值具有显著影响;营销策略、消费者感知价值会对品牌忠诚度有显著的影响,消费者感知价值作为模型的中介变量,而消费者感知价值则会对品牌忠诚度产生较大影响。司阳(2014)从微信营销的模式以及其在培养消费者品牌忠诚度上的优势出发,并对企业在其营销过程中出现的问题进行了剖析,针对微信营销,提议五个提高消费者的品牌忠诚度的意见。岳秋冉(2019)认为企业采用线上直播的方式进行营销能够提高消费者对企业品牌的忠诚,而在线上直播营销对企业品牌忠诚度的作用中,消费者的感知价值起着中介作用。消费者对产品和服务的价值认知,在某种程度上影响品牌忠诚度。殷建平和王泽鹏(2020)研究结果表明,在消费者对品牌忠诚度上品牌故事的正面影响是最大的,其次是品牌形象,而品牌联想的正面影响是最小的。情怀影响与品牌忠诚度两者之间品牌认同有着一些中介效应,品牌认同在情感营销的品牌联想这一维度对品牌忠诚度影响中中介影响所占比例高于品牌故事与品牌偶像,且具有较高的中介效应。付静(2021)的研究结果显示,在线购物 APP 的规模、服务、声誉、价格、转化成本和情感归属对品牌忠诚有显著的正向影响;但是选择障碍对品牌忠诚的正向影响并不显著。企业建立网络品牌忠诚度应当在扩大企业规模的基础上保持优质服务,上升企业信誉。郭弯弯(2022)通过对酒店品牌性格的研究,发现品牌性格对品牌忠诚度有正向影响,打造突出的性格特征可以提升品牌忠诚度。方闽江(2022)研究得出电商品牌的社群价值对消费者品牌忠诚度有明显的提升影响。在信息价值、资金价值与消费者品牌忠诚度之间的关系中,社群意识起到完全的中介作用。关系强度对电商品牌社群价值与消费者品牌忠诚度的关系可以正向调节。罗磊(2023)研究结果表明,社群电商认同对消费者忠诚与品牌信任产生了正向的影响,品牌信任对消费者的忠诚度也产生了明显的正向影响,同时,社群电商认同对消费者忠诚的影响也存在着明显的中介效应。认为应该对体验进行升级,打造自己的形象,并培育出消费者的参与感,这样才能对社群电商认同进行有效的强化,从而提高品牌的信任程度,提升消费者的忠诚度。

综上,众多学者对品牌忠诚度的影响研究涉及不同方面的因素,不同行业的

品牌忠诚度的影响因素也存在着些许差异，但总体来看，品牌服务、品牌故事、品牌体验、品牌认同、品牌情感和感知价值都对品牌忠诚度产生显著的积极影响，而品牌选择、品牌联想和品牌偶像对品牌忠诚度的影响并不显著。有些学者通过定性研究提出培养品牌忠诚度的策略，有些学者运用测量维度或 SOR 模型、消费者行为模型等进行实证研究。借鉴前人的研究来弥补区域性乳企领域在线上营销上与消费者品牌忠诚度研究的空白。

2.2.4 区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度相关文献综述

随着信息技术时代推进，区域性乳制品企业也开始逐渐注重对消费者进行研究，近年来许多学者选取具体的区域性乳制品企业来进行研究。杨毅（2020）将 T 乳业企业的特点以及发展现状相结合，研究得到了构建与现代消费模式相适应的新零售体系，通过使用高效率低成本的网络营销形式，比如话题营销、内容传播营销等，可以有效地扩大营销范围，增加品牌活跃度，达到内容精准传播的目的，与消费者产生精神共鸣，从而提升消费者的接受度和认同。王彦婷（2022）以 MH 乳制品企业为例，认为拓展线上渠道，增加该渠道的互动性和趣味性；推行线上线下全渠道模式；提供个性化服务；加强体验式营销等可以拉近企业与消费者的距离，影响消费者的态度和偏好，促成消费，加大消费者对企业的认同度和忠诚度。赵安琪和庞振（2022）分析中小乳制品企业营销困境得出应引用新型营销思维，通过直播等其他形式来推销自己的特色产品，确保产品的品质和时效性，从而获得消费者的信赖和购买支持，推动消费者进行回购。王帆（2022）提出，要重视线上品牌营销的创新，区域性乳制品企业要建立自己的品牌矩阵，比如双微、抖音、小红书等，要对各个平台上的用户的使用行为和关注习惯进行深入的研究，充分发挥互联网平台的迅速传播优势，增加品牌的曝光率，并通过各种在线有趣的活动，来提高消费者对于品牌的参与程度和粘性，从而让消费者更加忠于品牌。

可以得出，先前学者研究指出区域性乳制品企业充分开展线上多种营销模式，可以为品牌注入活力，打造品牌文化，逐步建立线上品牌形象，吸引消费者，提

高复购率。营销创新策略、推广产品精准信息、消费者互动和体验可以促进消费者对区域性乳制品企业的品牌认同并形成品牌忠诚度。学者对于区域性乳制品企业线上营销对品牌忠诚度研究主要使用 7P 理论、4C 理论、STP 理论、SWOT 分析等来分析,运用 7P 理论和 4C 理论包括但不只是在产品特点、价格策略、销售渠道、促销形式、人员交流、流程管理以及实物展示中进行分析,找到了企业的发展问题,并给出了市场营销指导意见;STP 理论通过市场细分、目标市场与市场定位这三个方面,来助力企业寻找到合适企业发展或产品销售的目标市场和目标消费者群,实现企业的战略目标。但这些理论都并不足以适用于如今互联网影响下的企业营销现状,基于前文整理,本文引用 4I 理论进行研究,这一理论是将逐渐完善和冲击传统的 4P、4C 理论,可以从新视角出发实证分析区域性乳制品企业的线上营销对消费者品牌忠诚度产生积极或消极影响。

2.2.5 4I 营销理论

新兴的信息媒体的迅速发展带来了信息的爆炸式增长,多元信息从不同渠道流入让消费者从“接收者”成为了“挑选者”。以市场为导向的营销策略逐步向以受众为中心的营销策略进行过渡,让网络媒体渐渐成为市场营销的主要渠道,在面对碎片化、分众化的网络媒体时,企业的市场营销活动更应该借助互联网的力量来聚集消费者。依据这一发展趋势,美国西北大学的市场营销学教授唐·舒尔茨 (Don Schultz) 在 20 世纪 90 年代,就提出了网络整合营销的 4I 营销理论,也就是趣味、利益、互动、个性。在中国,由清华大学和北京大学领导力培训班的教授刘东明写的《网络整合营销兵器谱》中 4I 理论被第一次提及。这一理论在市场进程下基于传统营销理论的继承、优化与补缺,强调“精细化”和“个性化”,强调企业与消费者之间的互动和利益,使 4I 营销理论与移动互联网时代的传播规则相契合,促进企业获得令人满意的营销结果。4I 理论把营销活动做得更细致,更个性化,让消费者可以得到更多的关注,同时,消费者的消费和行为习惯也会被划分得更细,促使反映在产品建设上,会更有针对性。嵇书贵 (2018) 基于网络整合营销 4I 原则,提出品牌在营销推广中要注重趣味性及娱乐化,通过增强参与度与互动性,来满足消费者利益期待与个性化需求,让消费者潜移默化地接受企业

的产品和理念，提高其对品牌的好感度。由于网络的覆盖面不断扩大，目前的企业、媒体，尤其是在新媒体环境下进行的市场营销，已经逐步把 4I 营销理论在各种营销活动中进行运用与实践。

当前企业的发展与网络环境、媒介发展息息相关，在这背景下要求企业深刻把握移动互联网时代消费者的需求，抓住消费者的心理变化；通过高质量、趣味性内容的持续输出抓住消费者的关注，使营销宣传取得良好效果；重视消费者的利益需求，从不同层面实现消费者的利益满足；强化消费者体验，以高交互建立起企业与消费者之间的良性关系。从以上不难看出，4I 理论更有助于企业与消费者之间建立起联系。相较于传统的 4P、4C、4R 理论，4I 理论更加强调当今企业在互联网背景下进行营销传播，因此备受关注。综上所述，当下的 4I 理论更适应当今发展的市场环境，对本文探讨的区域性乳制品企业线上营销的研究更具有指导意义。

2.2.6 文献述评

经过对相关文献进行梳理归纳，可以得出当前学术界在线上营销方面的研究已经有了一些成果。对于线上营销的概念，目前还没有形成一个统一的标准。但是，多元化的定义对线上营销的内涵进行了丰富，为后续的研究打下了坚实的基础。关于线上营销效果测量的探讨，也逐渐地向更深层发展，起初，仅仅是通过转发量、浏览量、销售额等指标衡量线上营销的传播效果，之后，将传播深度引入进来，通过品牌认知度、品牌态度、购买意愿和消费者满意度等因素对市场营销效果的影响进行衡量，一些学者还设计了线上营销中品牌忠诚度的结构模型。学者们对于线上营销研究还主要是基于 4P 理论、STP 理论、4C 理论上，但近年来有学者开始注重在 4I 理论上对企业未来线上营销展开研究。近几年来，线上营销的学术成就是有目共睹的，但是，其中也难免会出现研究空白。在具体领域的相关研究大多集中在农产品、旅游等产业上，对于区域性乳制品甚至整个乳制品产业的研究还空白。

关于线上营销的维度进行全面和系统研究的论文还很少，尽管有些学者对其进行了一定的论述，但是现在的研究并不全面，还需要更多的研究。区域性乳企起初只注重对奶源、产品质量、渠道等线下营销策略研究，随着网络信息时代的推进，开始转向对线上营销的策略研究，但在其线上营销活动与消费者之间的关系研究存在空白。学者们开始意识到，线上营销更应关注其对企业品牌权益的影响，如可以提高品牌忠诚度吗？这能帮助消费者产生情绪上的共鸣吗？是否提升品牌知名度？但是，目前尚无相关的文献对上述领域展开专门的论述，所以对于区域性乳制品企业的线上营销战略与品牌忠诚度两者之间的关系的研究就显得十分有必要。学者关于消费者忠诚的研究相对较多，但多数从概念和测量维度两个方面来进行探讨，实证分析得出互动体验、情感认同、产品信息、品牌故事对消费者的品牌忠诚产生显著影响。学者们也开始从各个行业、各个角度，对消费者忠诚度的影响因素进行研究，并以其所处行业和企业发展的不同阶段为依据，有意识地培养消费者对于品牌的忠诚度。

综上所述，线上营销当前已经成为当今企业的一种主要营销策略。企业要向消费者提供有价值的、有吸引力的营销内容与活动，从而影响到消费者的品牌认知与忠诚度，从而形成企业的品牌形象，提高企业的品牌权益。

2.3 理论框架的提出

鉴于对上文的文献整理得出，当大数据互联网时代的到来，4P理论早已被淘汰，原本流行的4C理论，现在也基本上与已经发展变化了的营销现状不适应。4I理论是在移动互联网发展背景下提出的，灵活运用4I理论，能使企业与消费者建立更紧密、更持续和信任的关系，对消费者的品牌忠诚度产生影响。4I理论是从消费者的视角来看，就是要得到消费者的关注，并引诱到消费者对企业品牌的消费和互动，要通过了解感知消费者对企业的认知和看法，从而完善两者的不对称性，这是在网络经济的条件下的一种营销基础。这一理论注重营销的趣味性和娱乐性，应该创新视觉、听觉上且具有创意及美观的营销形式改善自媒体内容宣传，来让消费者感到愉悦。注重对消费者的利益需求的满足，不仅仅是对消费

者的物质需求，还要对消费者的心理需求、信息需求、功能需求和服务需求进行综合考虑。加强消费者的参与感和互动性，利用互联网媒体，双方进行沟通，双方都参与到企业营销活动的互动和创新过程当中，从而更好地深层次理解产品和完善高质量的服务。精准定位消费者的购买需求，以满足消费者的个性化需求，给提供区域差异化的产品和服务，提升产品的好感度，进而促进其购买行为。

其中，线上营销的趣味性，当今的消费者们，都会感兴趣于能感知兴奋的活动和内容感兴趣。从消费者的观点来看，在这个信息迅速、广泛传播的时代，大量的信息让消费者产生了一种信息压力，如何挑选出对他们有用的信息，已经变成了一件很困难的事情。区域性乳制品企业在线上所发布的内容，举办的活动是否具有趣味性，将会在很大程度上对消费者对企业的关注度产生影响。区域性乳制品企业通过与区域文化信息结合创造娱乐趣味性的内容和产品进行线上推广，可以满足区域性乳制品展示的各类需求，突出区域文化色彩，宣扬区域性乳制品的天然健康、高品质、特色化和差异化，抓住消费者眼球，拉近与消费者的内心距离，引起消费者的内心共鸣，从而达到吸睛种草的效果，带动消费者下单的转化。区域性乳制品企业在乳制品线上传播中建立有趣味的传播点，从产品名称、产品信息、包装造型等中创造能引发趣味幽默的营销传播点，同时打造趣味品牌故事，让消费者对产品内容觉得有兴趣、有创意，获得阅读的快感，加深消费者对区域性乳制品品牌故事的认可，吸引消费者对区域性乳制品的注意力，建立信任，提升消费者对营销产品的熟悉与信赖感，更好的吸引、激发消费者的品牌认同和购买兴趣，使消费者对营销品牌产生挚爱与忠诚。

线上营销的利益性，这是建立消费者忠诚和信任关系的基础，让消费者在线上消费区域性乳制品过程中感受到经济上的收益和心理上的收益。经济收益最直接的体现在线上购买区域性乳制品和参与相关线上活动中少花钱。如：降价、返现、平台抽奖活动、积分优惠等等，为区域性乳制品消费者带来直接的物质利益，消费者会经常注意企业的情况，也会一直注意线上营销上的促销活动，价格亲民、性价比高的区域乳品更容易获得消费者的喜爱。心理方面的收益体现在更快满足不同消费者的心理需求，如：在不同平台加大宣传有价值的区域性乳制品营养学

知识、借势时事热点表明品牌信念、打卡领奖等等，向消费者传递和强化关于区域性乳制品品质差异的认识，可以增加消费者对区域性乳制品营养的知识储备，提高区域性乳制品企业与消费者的价值认同感，引发受众的情感共鸣，提高消费者对区域性乳制品的积极消费态度。区域性乳制品企业在牺牲自身一定的利益同时让消费者得到实际利益，以性价比价格，区域性乳制品的价值产品特色切入乳制品市场，提高消费者购买区域性乳制品的积极性，增加用户粘性，获得更多消费者的从而提升消费者行为上和态度上的认同和忠诚，收获忠实消费者。

线上营销的互动性，这是当前线上营销最明显的特点，消费者经过多元化互动能够掌握更多企业的产品信息，提高消费者的忠诚度，实现高效的口碑传播。区域性乳制品企业通过线上营销设计，如：建立实时互动平台、话题活动互动、线上参观区域性乳制品企业自有牧场、注重线上广告宣传区域性乳制品品牌文化和产品质量形成无形互动、网络红人直播带货等，将品牌文化渗透到消费者的社交圈层，增加消费者与企业的亲密互动，让消费者有更沉浸式的互动体验感，让品牌形象变得立体、鲜活，让消费者积极地参加到自己感兴趣的市场营销话题和活动中去，当前新的消费需求是能够体现消费者情感互动与观念认同的参与感。在线上互动和体验的过程中接触产品信息，发掘消费者对区域性乳制品的评价与意见，获得及时且高质量的消费者体验反馈，加深企业印象，同时消费者也更容易成为产品信息的分享者，与消费者建立稳定持续的双向互动，使区域性乳制品企业与消费者之间形成一种长期可靠、互相依赖的良性关系，消费者将主动积极了解品牌信息，体验区域性乳制品企业产品，从而形成口碑传播，体现出消费者对产品的认可，对企业的积极消费态度。

线上营销的个性化，在线上营销中发挥着重要的作用。区域性乳制品原生就具备着不同于全国性乳企产品的地域独特性。区域性乳制品企业的成功不仅要凭借特色奶源的好口感，还要通过包装等的差异化塑造产品个性。相比于传统牛奶，区域性乳制品具有高蛋白，口感醇香鲜浓，企业更注重奶牛品种的养育，借助区域地理优势和气候条件，拼营养和口感，同时将区域文化与品牌文化相结合，传递出区域性乳制品的独特风味。比如：皇氏乳业的水牛奶、阿斯曼乳业的驼奶粉

和羊奶粉、燕塘的甜牛奶、欧亚的纯牛奶和大理风情熟酸奶、天润的浓缩纯牛奶、西域春的奶啤等。在互联网时代的快速发展下，消费者观念在改变、精神层面的个性化需求亟待满足。塑造出具有自身区域特色的个性化形象，为消费者设计具有个性的营销策略，让消费者感到被企业重视，并感到自己与众不同。区域性乳制品企业的个性也在于具有民族特色和其对产品天然、无添加的坚持，传递给消费者健康、纯净的产品形象。区域性乳制品企业通过个性化营销，可以激发消费者同企业的互动和产品的购买，如：创新研发具有功能性和地域性特色的乳品和产品包装形成差异化竞争，传递符合自身区域特色的个性化乳品品牌形象、提供个性化信息服务、个性化精准产品推广等，为满足不同消费者的口味需求，研发创新特色果奶等特色乳品，带给消费者美味舒爽的消费体验。对消费者个性需求，推送投其所好的优质产品信息，通过多样化的形式展现区域性乳制品的产品信息，加深消费者的不同体验。适时创新研发特色、优质乳制品是满足城乡居民对美好生活需求的必然需求。区域性乳制品企业只有站在消费者的角度上，对其营销形式进行及时的调整和完善，并利用互联网上的数据分析，来进行精准的宣传，才能让企业拥有一个具有地区特点的个性化形象，从而在市场中树立起更好的品牌形象，推动区域性乳制品企业在乳制品市场的发展，进一步提升消费者忠诚度。

因此，认为 4I 理论适用于本文的研究。本文通过以 4I 理论为基础，其中趣味性、利益性、互动性、个性化的区域性乳制品企业线上营销，对消费者品牌忠诚度中的行为忠诚和态度忠诚进行影响研究，构建相关模型进行实证研究。基于 4I 理论的线上营销构成自变量，品牌忠诚度构成因变量。在后续区域性乳制品企业优化线上营销措施中该理论也有一定的指导借鉴作用。

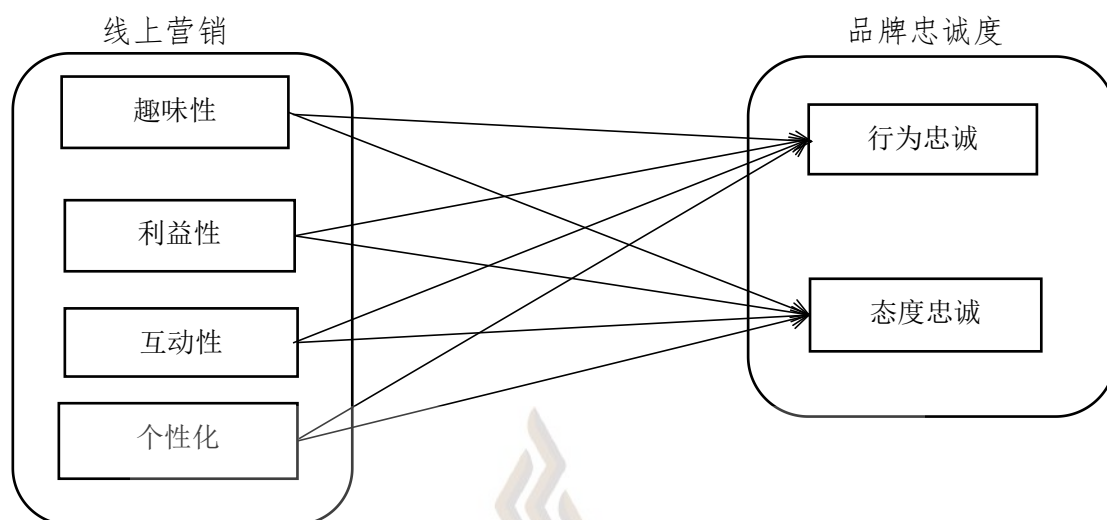


图 2.1 理论框架图



第 3 章

研究设计

3.1 变量解释

3.3.1 自变量：线上营销

趣味性：本文的趣味性是指，区域性乳制品企业在线上营销中对企业区域特色乳制品策划的活动，借助产品生产的优势，如：优质牧场资源、地理特色、品质奶源等来当宣传点，产品所具备的特色元素和特色口感融入促销宣传当中，其发布的内容和活动是否新颖、有趣，能否吸引到消费者的眼球，既要凸显产品的地域特色，又要具备幽默的宣传元素。

利益性：本文中利益性指区域性乳制品企业在利用线上开展营销活动中为消费者提供的经济优惠，区域乳制品的线上科普宣传等精神层面的利益也是需要兼顾的。区域性乳制品相对于普通乳制品更表现出健康营养的特点，其营养价值更高，营养知识等科普方便消费者选择营养更全面的产品。这也要求企业在营销策略制定时考虑和重视消费者的多元利益需求，以此提升消费者对于企业和品牌的情感认同，来取得更好的营销效果。

互动性：相对全国性乳企，区域性乳制品将区域文化与品牌文化相结合，线上互动可以更好让消费者真实了解和感受到品牌的地域特色和文化底蕴。本文中的互动性是指区域乳制品企业通过网络来进行各种各样的营销活动，来提高消费者的参与度，并在不同的平台上与消费者进行沟通，重视与消费群体的交流，利用交流来收集消费者的消费喜好、购买体验反馈及预期等，来提升产品及品牌，让其更加适合消费者的购买需求，从而达到有效的营销效果。

个性化：本文研究的个性化是指区域性乳制品企业利用线上平台，为消费者推荐或提供具有区域个性同时符合消费者口感与营养追求、满足消费者特定要求的产品及服务，从而让消费者提升购买的欲望，加强其购买力。

3.1.2 因变量：品牌忠诚度

行为忠诚：再次消费时，消费者会对区域性乳制品企业的商品或服务产生重复购买的行为。

态度忠诚：消费者偏爱区域性乳制品企业所提供的产品或者服务具有偏好，具有正面的消费态度，趋向于反复购买和主动向他人推荐。

3.2 研究假设

3.2.1 区域性乳制品企业线上营销对品牌忠诚度的影响

消费者越来越注重体验，注重愉悦性和趣味性。在区域性乳制品企业设计营销传播或警醒营销活动的过程中，结合地域特色和区域乳品差异化，立足于消费者喜闻乐见的社交平台，以新奇有趣的多重玩法和丰富立体的内容表达成功对味消费者，抢占消费者心智认知。区域性乳制品企业宣传的产品内容，以及举办的活动是否有趣，都会对消费者对企业产品的继续关注 and 消费产生很大的影响，让消费者得到更好的产品体验，对保持积极的消费态度，进而提升消费者的品牌忠诚。由此线上营销的趣味性是区域性乳制品赢取消费者关注度和品牌忠诚度的关键要素。基于此，提出以下假设：

H1：区域性乳制品企业线上营销的趣味性对消费者行为忠诚存在正向显著性影响。

H2：区域性乳制品企业线上营销的趣味性对消费者态度忠诚存在正向显著性影响。

人的行为在本质上都是趋利避害的，对利益的追求是人的本能。营销活动的重要因素是效益，商家追求利润，消费者则期望通过活动来实现利润。胡礼文和罗洁（2013）认为企业利用线上平台提供的服务应当最大限度的为消费者利益着想，要以为消费者提供满意的服务为核心，能够给消费者带来便利和更加良好的体验，促进消费者对企业品牌信任向品牌忠诚的转化。区域性乳制品企业向消费者提供价格优惠，或是向他们提供附加的服务等，这将会增加消费者对区域性乳制品消费的积极情绪，提高消费者的收益感，而消费者又不需要支出相应的成本，简而言之，用较低成本换取较收益。这些都会引诱消费者继续购买企业的产品，寻求更多的收益，有助于提升复购行为对于消费者的价值。区域性乳制品企业的营销既要注重自身的利益，又要注重消费者的利益，只有双方利益结合起来，才能实现长期的效益，从而推进区域性乳制品企业市场的扩张发展，提升消费者的品牌忠诚。基于此，提出以下假设：

H3: 区域性乳制品企业线上营销的利益性对消费者行为忠诚存在正向显著性影响。

H4: 区域性乳制品企业线上营销的利益性对消费者态度忠诚存在正向显著性影响。

如今的线上营销和传统营销相比，最大的不同之处就在于它的互动性，以前的传统营销只能单向营销，或者只有很少的互动性，而随着互联网的出现，推动着更多区域性乳制品企业被消费者认识，提高对特色乳制品的认知，使消费者与企业之间的交流变得频繁，互动性得到加强，加深消费者对除全国性乳制品企业以外的区域性乳制品企业有更深层次的了解和认可。在互动与交流中，可以与消费者形成一种相互依赖、信任的关系，在此基础上，区域性乳制品企业能够对消费者的需要和喜好有一个更好的理解，以便能够及时地对营销的内容和传播方式进行调整，对线上营销的服务形式进行完善，掌握消费者对乳制品的味感和营养需要，进而提高产品的品质，制造出更适合消费者需要的产品，让消费者有更好的消费体验，这样就可以赢得消费者的购买欲望。基于此，提出以下假设：

H5: 区域性乳制品企业线上营销的互动性对消费者行为忠诚存在正向显著性影响。

H6: 区域性乳制品企业线上营销的互动性对消费者态度忠诚存在正向显著性影响。

在当今的网络时代，个性化具有重要的意义，与以往相比，消费者在如今时代享有极高的地位，如果能得到消费者的青睐，就能使企业脱颖而出。恰恰区域性乳制品企业由于特色奶源、特色牧场、品牌文化等异于全国性乳制品企业，对于研发极具个性化的、特色的乳制产品和服务更具备优势。随着物质条件的不断进步，消费者的需求也越来越丰富，因此，如果区域性乳制品企业想要得到更多消费者的喜爱和信赖，就应该要对消费者展开细分，精确地对消费群体进行定位，在此基础上，推出具有个性化的特色产品和服务，满足消费者的物质上和心理上的需求，获取好感，提升消费者的满意度，有效提高消费者的品牌忠诚。基于此，提出以下假设：

H7: 区域性乳制品企业线上营销的个性化对消费者行为忠诚存在正向显著性影响。

H8: 区域性乳制品企业线上营销的个性化对消费者态度忠诚存在正向显著性影响。

3.1.2 假设归纳

表 3.1 研究假设归纳表

假设序号	研究假设
H1	区域性乳制品企业线上营销的趣味性对消费者行为忠诚存在正向显著性影响
H2	区域性乳制品企业线上营销的趣味性对消费者态度忠诚存在正向显著性影响
H3	区域性乳制品企业线上营销的利益性对消费者行为忠诚存在正向显著性影响
H4	区域性乳制品企业线上营销的利益性对消费者态度忠诚存在正向显著性影响
H5	区域性乳制品企业线上营销的互动性对消费者行为忠诚存在正向显著性影响
H6	区域性乳制品企业线上营销的互动性对消费者态度忠诚存在正向显著性影响
H7	区域性乳制品企业线上营销的个性化对消费者行为忠诚存在正向显著性影响
H8	区域性乳制品企业线上营销的个性化对消费者态度忠诚存在正向显著性影响

3.3 量表设计

在本研究中,所有的变量测量都使用的是 Likert 五点量表,从 1 到 5 同意程度是按照顺序进行的,1 代表了非常不同意,2 代表了有点不同意,3 代表了普通,4 代表了有点同意,5 代表了非常同意。对变量的有效测量,会对实证研究的信度和效度产生影响,为了保证问卷的合理性和有效性,本文主要与之前已有的文献研究和理论分析相结合,最终确定出本文从消费者的视角,探讨区域性乳制品企业线上营销对品牌忠诚度影响的具体设计内容。

1) 线上营销

本文研究将自变量线上营销划分为四个不同维度：趣味性、利益性、互动性、个性化。测量的各个维度根据前人的研究文献和理论分析，借鉴邹志宇（2016），张雪梅（2016），赖元薇（2017），刘毅（2019），王磊（2019）等人的研究基础上编制了区域性乳制品企业线上营销测量量表，该量表一共 20 个题项，四个维度各 5 个题项，采用 Likert 五点量表进行测量。

表 3.2 线上营销量表

变量	维度	操作性问项
线上 营销	趣味性	在参加区域性乳制品企业在线上推出的有奖竞猜、抽奖等趣味活动时，您会更多地了解该品牌
		区域性乳制品企业推出的有趣、创意的限时促销活动会促使您更愿意购买该品牌
		区域性乳制品企业的品牌故事让您有更大兴趣购买或关注该品牌
		区域性乳制品企业在线上营销中使用有趣的营销方式会增强您对该品牌的喜爱
		您愿意在社交媒体上分享区域性乳制品企业的促销信息
	利益性	区域性乳制品企业在线上推出的优惠券吸引您购买其产品
		在购买区域性乳制品时，您更倾向于选择营养成分更全面的产品
		区域性乳制品企业在线上推出的满减活动会增强您对该品牌的持续购买
		区域性乳制品企业在电商平台上推出的免邮费活动会增加您购买该品牌的次数
		区域性乳制品企业针对线上消费者推出的积分或返现等回馈活动增强您对该品牌的喜爱
	互动性	通过线上活动能够更好地了解区域性乳制品的营养知识
		区域性乳制品企业在社交媒体上开展的话题讨论活动能够增强您对该品牌的持续关注
		区域性乳制品企业在官方网站或社交媒体上发布的用户评论会影响您对该品牌的喜爱
		区域性乳制品企业针对线上消费者提供的在线客服能够增强您对该品牌的持续购买
		参加由区域性乳制品企业组织的线上营养讲座或分享会有助于增强您对该品牌的喜爱

表 3.2 线上营销量表（续）

个性化	您觉得区域性乳制品企业是按照您的口味偏好和需求进行具有地域特色和功能性的产品推荐
	区域性乳制品企业在其官方网站或社交媒体上提供了满足您个人购买需求的推荐服务
	区域性乳制品企业在线上推出的定制化产品或礼盒能够增强您对该品牌的持续购买
	区域性乳制品企业针对您的消费习惯、口味等信息推送个性化优惠券或活动会提高您的购买欲望
	区域性乳制品企业在官方网站或社交媒体上提供的特别定制服务会增强您对该品牌的喜爱

2) 品牌忠诚度

如上所述，本文采用“行为-态度”综合衡量法对品牌忠诚度进行衡量。主要参考 Keller（2001）的量表内容，该量表内容有较高的可靠性和准确性，因此本研究选择其对消费者品牌忠诚度的测量。该量表包含 6 个题项，行为忠诚包含 3 个题项，态度忠诚包含 3 个题项，采用 Likert 五点量表进行衡量。

表 3.3 品牌忠诚度量表

变量	维度	操作性问项
品牌忠诚度	行为忠诚	您购买区域性乳制品企业的产品频率较高
		当您在超市或网上购物时，会优先选择区域性乳制品企业的产品
		您会重复购买区域性乳制品企业的产品
品牌忠诚度	态度忠诚	您对区域性乳制品企业的产品很满意
		您会持续关注和支持区域性乳制品企业的产品
		当您在社交媒体平台或电商平台看到区域性乳制品企业的广告时，您会主动点击了解更多或者分享给身边的朋友

3.4 调查问卷结构

本文调查问卷划分为五个部分，具体调查问卷内容如附录所示

第一部分：问卷说明，对此次问卷调查的目的和内容进行说明，让被调查者更好地理解本次调查，从而提高调查的效率和质量。

第二部分：调查对象的基本情况，包括了性别、教育程度、收入和有没有购买区域性乳制品这五个问题。

第三部分：线上营销的测量题项，有趣味性、利益性、互动性和个性化 4 个维度共 20 个题项。

第四部分：在对品牌忠诚度的测验题项中，有六个问题，分别是行为与态度两个方面。问卷的第三部分和第四部分是以李克特的五项指标为基础，对模型中的几个重要的变量进行了测量。

3.5 问卷数据收集

本次问卷调查旨在了解消费者对于区域性乳制品企业的线上营销活动的认知和态度，以及对于品牌忠诚度的影响程度。本次调查问卷在 2023 年 5 月—6 月设计并使用问卷星制作发放，将问卷连接发给不同收入等的消费者，借助一些网络平台来散发收集问卷。最后，总共发出了 350 份问卷调查，回收 341 份问卷，307 份有效问卷调查。有效回收率达到 90%。本研究使用 SPSS 软件来处理问卷数据资料。

第 4 章

区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度的影响数据分析

4.1 信度分析

内部一致性信度是指问卷各题项之间的相关性。内部一致性的可信度一般通过 Cronbach’s α 系数来衡量。Cronbach’s α 系数值在 0~1 之间， α 系数值越大。表明调查问卷的题项之间相关程度就越好，也就是说调查问卷的内部一致性的可信度越高。通常情况下， α 系数为大于 0.8 表示内部一致性极好，在 0.7 到 0.8 之间表明其较好，在 0.6 到 0.7 的范围内表明 α 系数为一般，可以接受。而低于 0.6 表示内部一致性较差，则考虑修改问卷量表。

表 4.1 本研究各维度的可靠性统计

可靠性统计		
	Cronbach Alpha	项数
趣味性	0.883	5
利益性	0.881	5
互动性	0.899	5
个性化	0.886	5
行为忠诚	0.833	3
态度忠诚	0.838	3

从上表可知，问卷项目内部一致性可信度达到较高水平，本研究各维度的信度系数值分别为 0.883、0.881、0.899、0.886、0.833、0.838，均在 0.8 以上，说明数据信度质量极好，问卷题项能够良好地测量本研究的各维度。

表 4.2 本研究总体信度分析

信度简化格式		
Cronbach Alpha	样本量	项数
0.933	307	26

通过对总体的信度系数分析，发现在进行了标准化处理之后，总体的信度系数达到了 0.933，表明调查问卷总体的可信度极好。

4.2 效度分析

效度指的是所测量到的结果能够反映出所想要的内容的程度，测量结果与要考察的内容越一致，那么效度就越高；相反，那么效度就越低。效度的检验通过看 KMO 系数和 Bartlett 球形检验的显著性，其中 KMO 系数的取值范围在 0 到 1 之间，越是接近 1，则表明问卷的结构效度就越好。Bartlett 球形检验的显著性值 <0.05 时，则说明该量表的结构效度较好。

表 4.3 KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验	
KMO 取样适切性量数	0.929
近似卡方	4522.305
巴特利特球形度检验	325.000
自由度	0.000
显著性	

利用 KMO 和 Bartlett 检验对量表进行了效度验证，KMO 检验的系数得出 0.929，Bartlett 检验卡方值得出 4522.305 (Sig.=0.000 <0.01)，表明问卷总体的效度非常好。

表 4.4 方差解释率表格

因子编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	总计	方差解释率%	累积%	总计	方差解释率%	累积%	总计	方差解释率%	累积%
1	9.715	37.367	37.367	9.715	37.367	37.367	3.604	13.862	13.862
2	2.267	8.717	46.084	2.267	8.717	46.084	3.513	13.512	27.374
3	1.967	7.566	53.651	1.967	7.566	53.651	3.511	13.504	40.878
4	1.819	6.995	60.646	1.819	6.995	60.646	3.428	13.184	54.062
5	1.413	5.434	66.080	1.413	5.434	66.080	2.243	8.628	62.690
6	1.277	4.910	70.990	1.277	4.910	70.990	2.158	8.300	70.990
7	0.587	2.256	73.246						
8	0.528	2.032	75.278						
9	0.524	2.015	77.293						
10	0.485	1.866	79.159						
11	0.468	1.801	80.961						
12	0.446	1.715	82.676						
13	0.416	1.601	84.277						
14	0.410	1.576	85.853						
15	0.387	1.488	87.340						
16	0.364	1.401	88.741						
17	0.353	1.357	90.098						
18	0.344	1.321	91.419						
19	0.316	1.214	92.633						
20	0.314	1.207	93.840						
21	0.298	1.146	94.987						
22	0.292	1.124	96.110						
23	0.280	1.076	97.186						
24	0.254	0.978	98.164						
25	0.246	0.947	99.110						
26	0.231	0.890	100.000						

提取方法：主成分分析法。

上表针对的是因子提取情况，以及因子提取信息量情况，展开了分析，由上表可以看出：因子分析共提取出 6 个因子，其特征根值均大于 1，这 6 个因子旋转后的方差解释率为 13.862%，13.512%，13.504%，13.184%，8.628%，8.300%。经旋转处理后的累积方差解释率为 70.990%，具有较高的可解释性。

表 4.5 旋转后因子载荷系数表

名称	因子载荷系数						共同度（公 因子方差）
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
趣味性	0.099	0.776	0.182	0.117	0.133	0.139	0.696
	0.152	0.756	0.142	0.134	0.089	0.076	0.646
	0.090	0.780	0.100	0.197	0.036	0.145	0.688
	0.100	0.809	0.101	0.128	0.179	0.035	0.724
	0.146	0.775	0.071	0.147	0.109	0.151	0.682
利益性	0.210	0.152	0.210	0.717	0.118	0.169	0.668
	0.137	0.180	0.148	0.743	0.123	0.112	0.652
	0.164	0.209	0.091	0.768	0.103	0.138	0.698
	0.118	0.155	0.153	0.779	0.072	0.077	0.680
	0.166	0.076	0.187	0.774	0.208	0.097	0.720
互动性	0.754	0.174	0.165	0.078	0.231	0.088	0.693
	0.782	0.104	0.164	0.178	0.106	0.176	0.723
	0.798	0.107	0.145	0.213	0.046	0.146	0.738
	0.803	0.084	0.179	0.103	0.126	0.156	0.736
	0.783	0.169	0.129	0.227	0.112	0.063	0.727
个性化	0.113	0.146	0.787	0.179	0.133	0.050	0.705
	0.171	0.101	0.795	0.092	0.164	0.123	0.723
	0.164	0.183	0.797	0.125	0.088	0.122	0.733
	0.156	0.096	0.742	0.215	0.086	0.178	0.670
	0.155	0.090	0.733	0.157	0.090	0.171	0.631
行为忠诚	0.263	0.154	0.163	0.184	0.153	0.742	0.726
	0.166	0.205	0.204	0.139	0.063	0.795	0.767
	0.148	0.160	0.229	0.200	0.160	0.773	0.763
态度忠诚	0.175	0.207	0.135	0.192	0.794	0.083	0.766
	0.167	0.164	0.189	0.155	0.808	0.078	0.773
	0.171	0.125	0.165	0.177	0.765	0.194	0.726

提取方法：主成分分析法。旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

备注：表格中数字若有颜色：绿色表示载荷系数绝对值大于 0.4

本研究的数据采用最大方差旋转方法（varimax）来进行旋转，从而找出因子与研究项的对应关系。上表展示了因子对于研究项的信息提取情况，还有因子与研究项的对应关系。由上表可以看出，所有研究项所对应的共同度值都在 0.4 以上，这说明研究项与因子之间具有较强的相关性，通过因子能够有效地提取出信

息。确保因子能够提取出研究项大部分的信息量，然后分析因子和研究项的对应关系（当因子载荷系数的绝对值超过 0.4 的时候，就表明各个项与因子存在着一定的对应关系）。

4.3 样本基本统计分析

4.3.1 频数分析

表 4.6 频数统计结果 (n=307)

名称	选项	频数	百分比%
年龄	c.25-34 岁	88	28.665
	d.35-44 岁	76	24.756
	b.18-24 岁	59	19.218
	e.45-54 岁	57	18.567
	a.18 岁以下	20	6.515
	f.55 岁以上。	7	2.28
性别	b.女	171	55.7
	a.男	136	44.3
学历	c.本科	128	41.694
	b.大专	95	30.945
	a.高中及以下	73	23.779
	d.硕士及以上	11	3.583
收入水平	b.5000-10000 元/月	161	52.443
	a.低于 5000 元/月	59	19.218
	c.10000-20000 元/月	55	17.915
	d.20000 元/月以上	32	10.423

频数分析使用在对定类数据的分布情况进行研究，选择的频数和百分比各是

多少。由上表可知:由 1 您的年龄是频数分析结果显示: c.25-34 岁频数为 88, 所占百分比 28.665%; d.35-44 岁频数为 76, 所占百分比 24.756%; b.18-24 岁频数为 59, 所占百分比 19.218%; e.45-54 岁频数为 57, 所占百分比 18.567%; a.18 岁以下频数为 20, 所占百分比 6.515%; f.55 岁以上。频数为 7, 所占百分比 2.28%。其中 c.25-34 岁 (28.665%) 最高, f.55 岁以上。(2.28%) 最低。由 2 您的性别是频数分析结果显示: b.女频数为 171, 所占百分比 55.7%; a.男频数为 136, 所占百分比 44.3%。其中 b.女 (55.7%) 最高, a.男 (44.3%) 最低。由 3 您的学历是频数分析结果显示: c.本科频数为 128, 所占百分比 41.694%; b.大专频数为 95, 所占百分比 30.945%; a.高中及以下频数为 73, 所占百分比 23.779%; d.硕士及以上频数为 11, 所占百分比 3.583%。其中 c.本科 (41.694%) 最高, d.硕士及以上(3.583%)最低。由 4 您的收入水平是频数分析结果显示: b.5000-10000 元/月频数为 161, 所占百分比 52.443%; a.低于 5000 元/月频数为 59, 所占百分比 19.218%; c.10000-20000 元/月频数为 55, 所占百分比 17.915%; d.20000 元/月以上频数为 32, 所占百分比 10.423%。其中 b.5000-10000 元/月 (52.443%) 最高, d.20000 元/月以上 (10.423%) 最低。

4.3.2 多重响应分析

多重响应使用在多项选择题的分析,对于多项选择题中各项选项的选择比例等进行分析;一共包含了两个名词,就是响应率和普及率。响应率用来比较每个选项的相对选择比例,普及率用来得出某项的选择普及情况,两者的差别是被除数不同。(假如样本有 100 个,其中平均每个样本选择 3 项,那么 100 个样本就共有 300 个选择的选项。同时,假如某个选项总共有 60 个样本选择,那么其响应率=60/300=20%;其普及率=60/100=60%)。

第一:对于响应率情况进行分析,也就是多项选择题中各个选项的选择比例,着重描述比例较高的项;(响应率的加和一定为 100%)

第二:对普及率进行分析,通过整体上来看,多项选择题的各个选项所占全部选择的比例情况,着重分析选择比例较高的项;(普及率的加和通常都会高于 100%)

表 4.7 响应率和普及率汇总表格

(n=307)

名称	选项	响应		普及率%
		n	响应率%	
Q5【多选题】	a.皇氏乳业的水牛奶	212	34.304	69.055
	c.天润乳业的鲜牛乳、风味酸奶	196	31.715	63.844
	b.燕塘乳业的纯鲜牛奶	143	23.139	46.580
	d.其他企业的区域性乳制品	67	10.841	21.824
	没有购买过任何区域性乳制品产品(若选此项问卷调研结束)	0	0.000	0.000
	汇总	618	100.00	201.303

通过响应率或普及率具体对比差异性。具体来看，在 5 您是否购买过以下区域性乳制品企业产品可多选【多选题】中 a.皇氏乳业的水牛奶，c.天润乳业的鲜牛乳、风味酸奶，b.燕塘乳业的纯鲜牛奶，总共有 3 项的响应率与普及率可以看出明显较高。

4.3.3 描述性统计分析

表 4.8 描述统计

(n=307)

变量名	最小值	最大值	均值	标准 偏差	偏度	峰度
趣味性	1.2	5	3.3505	0.95556	0.069	-0.933
利益性	1.4	5	3.3564	0.94616	0.095	-0.87
互动性	1.2	5	3.4078	0.99709	-0.051	-1.034
个性化	1.4	5	3.3342	0.9597	0.106	-0.972
行为忠诚	1	5	3.3442	1.06227	-0.022	-1.034
态度忠诚	1.33	5	3.38	1.05116	0.003	-1.115

描述性分析用于研究定量数据的整体情况，运用平均值或偏度这样的信息来

描述一个数据的总体状况。如上表所示：峰度绝对值全部小于 3，当前数据分布扁平状态近似正态分布。偏度全部在 0 附近，当前数据分布偏移状态近似正态分布。

4.4 相关性分析

利用 Pearson 相关分析，对变量两两间的线性相关度的显著性与方向进行考察，在通过 Pearson 相关分析中，我们通常用相关系数 r 来表述变量间的线性相关性，倘若相关系数 $r < 0$ ，就可以得出两变量间的相关性为负；而倘若相关系数 $r > 0$ ，就可以得出两变量间的相关性为正；倘若相关系数 $r = 0$ ，就可以得出两变量间无相关性。

表 4.9 各变量相关关系

	平均 值	标准 偏差	行为忠 诚	利益性	互动性	个性化	趣味性	态度忠 诚
行为 忠诚	3.344	1.062	皮尔逊相关性 1 Sig. (双尾)					
利益 性	3.356	0.946	皮尔逊相关性 0.460** Sig. (双尾)	1 0.000				
互动 性	3.408	0.997	皮尔逊相关性 0.471** Sig. (双尾)	0.462** 0.000	1 0.000			
个性 化	3.334	0.960	皮尔逊相关性 0.479** Sig. (双尾)	0.455** 0.000	0.443** 0.000	1 0.000		
趣味 性	3.350	0.956	皮尔逊相关性 0.424** Sig. (双尾)	0.431** 0.000	0.373** 0.000	0.371** 0.000	1 0.000	
态度 忠诚	3.380	1.051	皮尔逊相关性 0.415** Sig. (双尾)	0.451** 0.000	0.438** 0.000	0.421** 0.000	0.408** 0.000	1

** 在 0.01 级别（双尾）相关性显著。

* 在 0.05 级别（双尾）相关性显著。

利用相关分析来研究行为忠诚,利益性,互动性,个性化,趣味性,态度忠诚这 6 项间的相关性,相关关系的强弱情况通过 Pearson 相关系数来说明。具体分析可知:

行为忠诚与利益性的相关系数为 0.460,并展示出 0.01 的显著水平,因此,行为忠诚与利益性具有显著的正相关性。行为忠诚与互动性的相关系数为 0.471,并达到 0.01 的显著水平,因此,行为忠诚与互动性具有显著的正相关性。行为忠诚与个性化的相关系数为 0.479,并达到 0.01 的显著水平,因此,行为忠诚与个性化具有显著的正相关性。行为忠诚与趣味性的相关系数为 0.424,并展示出 0.01 的显著水平,因此,行为忠诚与趣味性具有显著的正相关性。行为忠诚与态度忠诚的相关系数为 0.415,并展示出 0.01 的显著水平,因此,行为忠诚与态度忠诚具有显著的正相关性。

4.5 线性回归分析

表 4.10 线性回归分析结果 (n=307)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R 方	调整 R 方	F
	B	标准误	Beta						
常量	0.353	0.230		1.536	0.126				
趣味性	0.200	0.058	0.180	3.424	0.001	1.325			
利益性	0.195	0.063	0.174	3.102	0.002	1.511	0.373	0.364	F(4,307)=44.825, p=0.000
互动性	0.233	0.058	0.219	4.010	0.000	1.431			
个性化	0.262	0.060	0.237	4.358	0.000	1.420			

a 因变量: 行为忠诚

D-W: 2.022

把趣味性、利益性、互动性和个性化当作自变量,把行为忠诚当作因变量,并对其展开线性回归分析。正如从上面的表格中所看到的,该模型的公式是(不

显著的系数未列入):行为忠诚 = $0.200 \times \text{趣味性} + 0.195 \times \text{利益性} + 0.233 \times \text{互动性} + 0.262 \times \text{个性化}$, 模型调整后 R 方为 0.364, 这说明趣味性,利益性,互动性,个性化可以解释行为忠诚的 36.4%变化原因, 关于模型的多重共线性的检验结果可知, 模型中的 VIF 值全部都在 5 以下, 这说明不存在着共线性的问题;同时, D-W 值位于数字 2 的附近, 因此, 能证明模型是不存在自相关性的。此外用 F 检验模型时, 发现模型是通过了 F 检验 ($F=44.825, p=0.000<0.01$), 也就是证明趣味性, 利益性,互动性和个性化中至少一项对行为忠诚会产生影响关系, 该模型较好。通过最后的详细分析得出:

趣味性的回归系数为 0.200 ($t=3.424, p=0.001<0.01$), 说明区域性乳制品企业线上营销的趣味性对消费者的行为忠诚产生显著的正向影响关系。利益性的回归系数为 0.195 ($t=3.102, p=0.002<0.01$), 说明区域性乳制品企业线上营销的利益性对消费者的行为忠诚产生显著的正向影响关系。互动性的回归系数为 0.233 ($t=4.010, p=0.000<0.01$), 说明区域性乳制品企业线上营销的互动性对消费者的行为忠诚产生显著的正向影响关系。个性化的回归系数为 0.262 ($t=4.358, p=0.000<0.01$), 这说明区域性乳制品企业线上营销的个性化对消费者的行为忠诚产生显著的正向影响关系。

表 4.11 线性回归分析结果 (n=307)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R 方	调整 R 方	F
	B	标准误	Beta						
常量	0.606	0.236		2.574	0.011				
趣味性	0.201	0.060	0.183	3.355	0.001	1.325			
利益性	0.224	0.065	0.201	3.465	0.001	1.511	0.326	0.317	$F(4,307)=36.457, p=0.000$
互动性	0.211	0.060	0.200	3.534	0.000	1.431			
个性化	0.190	0.062	0.173	3.078	0.002	1.420			

a 因变量: 态度忠诚

D-W: 2.150

以趣味性,利益性,互动性,个性化作为自变量,以态度忠诚当作因变量进行线性回归分析,并对其展开线性回归分析。正如从上面的表格中所看到的,该模型的公式是(不显著的系数未列入):态度忠诚 = $0.606 + 0.201 * \text{趣味性} + 0.224 * \text{利益性} + 0.211 * \text{互动性} + 0.190 * \text{个性化}$,模型调整后 R 方 0.317,这说明了趣味性,利益性,互动性,个性化可以解释态度忠诚的 31.7%变化原因。关于模型的多重共线性的检验结果可知,模型中的 VIF 值的在 5 以下,这说明并不存在着共线性问题;同时, D-W 值位于数字 2 的附近,因此,能证明模型是不存在自相关性的,此外模型进行 F 检验时,发现模型是通过了 F 检验 ($F=36.457, p=0.000 < 0.01$),也就是证明趣味性,利益性,互动性和个性化中至少一项会对态度忠诚产生影响关系,该模型较好。通过最后的详细分析得出:

趣味性的回归系数为 0.201 ($t=3.355, p=0.001 < 0.01$),说明区域性乳制品企业线上营销的趣味性对消费者的态度忠诚产生显著的正向影响关系;利益性的回归系数为 0.224 ($t=3.465, p=0.001 < 0.01$),说明区域性乳制品企业线上营销的利益性对消费者的态度忠诚产生显著的正向影响关系;互动性的回归系数为 0.211 ($t=3.534, p=0.000 < 0.01$),说明区域性乳制品企业线上营销的互动性对消费者的态度忠诚产生显著的正向影响关系。个性化的回归系数为 0.190 ($t=3.078, p=0.002 < 0.01$),说明区域性乳制品企业线上营销的个性化对消费者的态度忠诚产生显著的正向影响关系。

4.6 假设检验

4.6.1 线上营销各维度对行为忠诚的回归分析

本研究采用层次回归法检验线上营销各个维度对品牌忠诚度维度中行为忠诚的影响,以趣味性、利益性、互动性和个性化为自变量、行为忠诚为因变量,得出表 4.12 的回归结果。由表可知,回归方程中各个自变量的 VIF 值在 1.5 左右,介于 1—10 之间,可以得出因变量和各自变量之间没有存在严重的多重共线性问题。模型的 R^2 为 0.372,说明自变量趣味性、利益性、互动性、个性化可以解释

因变量行为忠诚 37.2% 的变异。此外，模型的 F 值为 44.782 ($p < 0.001$)，说明模型的拟合度良好。根据回归结果可知，趣味性 ($\beta = 0.18$, $p < 0.01$) 显著正向影响行为忠诚，即研究假设 H1 得到支持；利益性 ($\beta = 0.174$, $p < 0.01$) 显著正向影响行为忠诚，即研究假设 H3 得到支持；互动性 ($\beta = 0.219$, $p < 0.001$) 显著正向影响行为忠诚，即研究假设 H5 得到支持；个性化 ($\beta = 0.237$, $p < 0.001$) 显著正向影响行为忠诚，即研究假设 H7 得到支持。

表 4.12 线上营销各维度对行为忠诚的回归结果

模型 1	未标准化系数 B	标准错误	标准化系数 Beta	t	p	VIF
常量	0.353	0.23		1.539	0.125	
趣味性	0.2	0.058	0.18**	3.422	0.001	1.325
利益性	0.195	0.063	0.174**	3.101	0.002	1.511
互动性	0.233	0.058	0.219***	4.01	0	1.431
个性化	0.262	0.06	0.237***	4.356	0	1.42
R ²			0.372			
调整后 R ²			0.364			
F			44.782***			

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ ，下同。

4.6.2 线上营销各维度对态度忠诚的回归分析

本研究通过层次回归法检验线上营销各个维度对品牌忠诚度维度中态度忠诚的影响，将趣味性、利益性、互动性、个性化作为自变量、态度忠诚作为因变量，得出了表 4.13 的回归结果。由表可知，回归方程中各个自变量的 VIF 值在 1.5 左右，介于 1—10 之间，可以得出因变量与各自变量之间没有存在严重的多重共线性问题。模型的 R² 为 0.325，说明自变量趣味性、利益性、互动性、个性化可以解释因变量态度忠诚 32.5% 的变异。此外，模型的 F 值为 36.421 ($p < 0.001$)，说明模型的拟合度良好。根据回归结果可知，趣味性 ($\beta = 0.182$, $p < 0.01$) 显著正向影响态度忠诚，即研究假设 H2 得到支持；利益性 ($\beta = 0.201$, $p < 0.01$) 显著正向影响态度忠诚，即研究假设 H4 得到支持；互动性 ($\beta = 0.2$, $p < 0.001$) 显著正向影响态度忠诚，即研究假设 H6 得到支持；个性化 ($\beta = 0.173$, $p < 0.01$) 显著正向影响态度忠诚，即研究假设 H8 得到支持。

表 4.13 线上营销各维度对态度忠诚的回归结果

模型 1	未标准化系数 B	标准错误	标准化系数 Beta	t	p	VIF
常量	0.607	0.236		2.577	0.01	
趣味性	0.201	0.06	0.182**	3.353	0.001	1.325
利益性	0.224	0.065	0.201**	3.464	0.001	1.511
互动性	0.211	0.06	0.2***	3.532	0	1.431
个性化	0.19	0.062	0.173**	3.076	0.002	1.42
R ²			0.325			
调整后 R ²			0.316			
F			36.421***			

根据以上的回归结果，得到表 4.14 的假设检验汇总表，由表可知，本研究提出的研究假设均得到了支持。

表 4.14 假设检验汇总表

编号	假设内容	检验结果
H1	区域性乳制品企业线上营销的趣味性对消费者行为忠诚具有正向影响	支持
H2	区域性乳制品企业线上营销的趣味性对消费者态度忠诚具有正向影响	支持
H3	区域性乳制品企业线上营销的利益性对消费者行为忠诚具有正向影响	支持
H4	区域性乳制品企业线上营销的利益性对消费者态度忠诚具有正向影响	支持
H5	区域性乳制品企业线上营销的互动性对消费者行为忠诚具有正向影响	支持
H6	区域性乳制品企业线上营销的互动性对消费者态度忠诚具有正向影响	支持
H7	区域性乳制品企业线上营销的个性化对消费者行为忠诚具有正向影响	支持
H8	区域性乳制品企业线上营销的个性化对消费者态度忠诚具有正向影响	支持

本研究提出了线上营销各维度对品牌忠诚度两个维度的研究假设，并对所提出的研究假设利用层次回归法进行了检验，由此得到了以下的研究结论：

1) 线上营销可以促进消费者对品牌的行为忠诚度

根据回归分析结果，线上营销的四个维度趣味性、利益性、互动性、个性化均会对行为忠诚产生积极的正向影响。从标准化影响系数上来看，个性化($\beta=0.237$, $p<0.001$)对行为忠诚的正向影响最大，利益性($\beta=0.174$, $p<0.01$)对行为忠诚的正向影响最小。个性化对行为忠诚的正向影响最大，说明随着人们生活质量的提高，越来越多顾客在线上或线下消费的过程中开始重视区域性乳制品企业的个性化服务。因此，对于区域性乳制品企业而言，企业应该为消费者提供更多的个性化服务，如通过信息推送个性化优惠券或活动等，通过这些方式来满足消费者的个性化需要，增强消费者对企业品牌的行为忠诚。

2) 线上营销可以促进消费者对品牌的态度忠诚度

根据回归分析结果，线上营销的四个维度趣味性、利益性、互动性、个性化都对消费者的态度忠诚产生积极的正向影响。从标准化影响系数上来看，利益性($\beta=0.201$, $p<0.001$)对态度忠诚的正向影响最大，个性化($\beta=0.173$, $p<0.01$)对态度忠诚的正向影响最小。利益性对态度忠诚的正向影响最大，说明消费者选择自己喜爱的产品时，基于理性的原则，通过更倾向于选择性价比更好的乳制品。因此，对于区域性乳制品企业而言，企业不仅仅要为消费者提供更多的个性化服务，满足消费者的行为忠诚度，更重要的是重视产品本身的价值，为消费者提供性价比更高的产品，增加消费者对企业的态度忠诚度。

第 5 章

研究结论与展望

5.1 结论

通过互联网，区域性乳制品企业的可以不受时间、地点和范围的限制，线上营销在消费者的决策和购买中逐渐起到了更显著的作用。比如前文所提出的区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度的影响机制是什么？如何利用线上营销活动提升消费者对区域性乳企的忠诚度？这是当前迫切需要探讨和解决的问题。在此基础上，本文通过查阅以往的研究文献，并借鉴前人的研究，探析区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度的影响机制，以区域性乳制品企业线上营销的趣味性、利益性、互动性、个性化四个维度为自变量，以品牌忠诚度的行为忠诚和态度忠诚为因变量，构建相关的研究模型，并给出了相关的研究假设。采用了信度和效度分析、相关性分析、回归分析等方法，展开了检验与分析，最终得出了本研究的结论：

1) 区域性乳制品企业线上营销的趣味性正向影响消费者的行为忠诚和态度忠诚

本研究结果显示，区域性乳制品企业线上营销的趣味性对消费者的行为忠诚和态度忠诚存在着显著的正向性影响，这说明区域性乳制品企业通过线上趣味性营销可以提升消费者的品牌忠诚度。趣味性营销能够吸引和留住消费者的兴趣，增加他们与品牌之间的互动和情感连接，从而提升品牌忠诚度。

2) 区域性乳制品企业线上营销的利益性正向影响消费者的行为忠诚和态度忠诚

本研究的结果表明，区域性乳制品企业线上营销的利益性对消费者的行为和态度忠诚存在正向性影响。这表明线上营销常常伴随着各种促销优惠活动，这些营销手段可以吸引新客户，也能激励老客户再次购买。频繁获得优惠的消费者可能会因为更实惠的购买体验而保持忠诚度。

3) 区域性乳制品企业线上营销的互动性正向影响消费者的行为忠诚和态度忠诚

本研究的结果表明，区域性乳制品企业线上营销的互动性对消费者的行为和态度忠诚存在正向性影响。这说明线上平台促进了消费者之间的社交互动，消费者在这些平台上可以分享购买体验和产品评价。同时，举办线上互动活动，让消费者积极参与并与企业进行互动。线上互动活动可以增加消费者对品牌的参与感和忠诚度，企业的品牌影响力经过社交媒体传播得到提升。

4) 区域性乳制品企业线上营销的个性化正向影响消费者的行为忠诚和态度忠诚

本研究结果显示，区域性乳制品企业线上营销的个性化对消费者的行为和态度忠诚存在正向性影响。通过线上营销，区域性乳制品企业可以进行更加个性化的营销，为目标消费者出售其感兴趣、符合其购买需求的产品和开展具有区域个性的线上推广活动。这种个性化营销帮助消费者与品牌建立感情纽带，增强消费者与品牌之间的交互性和参与性，进而提高品牌忠诚度。

综合上述，区域性乳制品企业通过线上营销能够更好地与消费者建立联系，具有趣味性、利益性、互动性或个性化的营销方式促进消费者的品牌忠诚度的形成和巩固。

5.2 相关建议

结合研究成果，结合区域性乳制品企业的现实发展，针对如何利用线上营销

提升消费者对区域性乳制品企业忠诚度，提出以下建议：

5.2.1 趣味性方面

1) 创作趣味营销内容与活动

网络媒介的传播方式有别于传统媒介的传播方式，网络宣传广告一方面需要有理念的支撑、内容的丰富以及新技术的应用，另一方面更需要有思维的创新和创造力的持续。随着互联网普及率高涨，自媒体娱乐化大环境下，消费者通过线上种草和社交电商的依赖性逐渐增强，区域性乳制品企业需要用趣味性的营销形式吸引消费者的注意力。企业通过网络媒介提供有价值、有趣味性的产品推广内容，内容的标题要具备吸引力，文字突出品牌的区域文化，内容制作上要找出消费者感兴趣同时与推销产品、品牌内容相匹配的点；选取实时、有趣的消费者互动，以促进与消费者之间的分享，并以分享反馈为基础，对产品进行改进，把消费者的有趣建议融入到产品研发环节中；将热点话题、趣味表情包、正能量热梗与区域性乳制品企业的品牌故事、品牌价值观以及独特的品牌定位相结合，通过趣味内容吸引消费者浏览，无形将推广信息或品牌特点传递给消费者。有趣的内容还可以引起目标观众的转发，达到第二次传播的目的，提升对区域性乳制产品的好感度，消费者粘性得到增强。

2) 跨界联名营销

无论是为了帮助产品营销，还是为了深入品牌心智，又或者是为了与年轻消费群体沟通，与新的圈层受众进行对话，跨界联名都为品牌提供了一条行之有效的途径。充分发挥区域差异化的产品优势，将两个品牌元素特点相结合，推出联名产品，并发起有兴趣的讨论话题，从而达到扩大新客群、增大影响力、创造更高品牌价值等目的，达到 $1+1>2$ 的营销效果。在跨界品牌的选择方面，区域性乳制品企业可以选择与自己的品牌定位差异大的品牌进行联系，用高的话题度来吸引消费者的注意力，给区域性乳制品企业注入新活力。因为联名双方的品牌特性

存在着诸多的差异，所以在进行一次又一次的联名过程中，可以将创意与产品活动联系起来，促成双方联动打造线上推广内容，从而营造出一种反差感、新鲜感的氛围，为区域性乳制产品带来更多的有趣的卖点，让消费者们感到有趣，让消费者体会到品牌的用心，从而达到了消费者的叠加、互换的效果，进而提高了企业品牌的影响力。

5.2.2 利益性方面

1) 增加线上平台优惠福利多样化

将产品的信息推向消费者，巧妙设计促销活动，让消费者得到比市场价值更高的购物经验，从而让潜在的顾客产生更高的积极性，从而促使他们做出更多的购买行为。对于研发的新产品通过线上各平台发放抽奖活动免费试饮；可以在线定期发放区域性乳制品的限时消费电子优惠兑换券；不定期地举办限量超低价秒杀活动，并且按照消费者消费的金额，对会员积分进行及时更新，这些积分不仅可以用来换购区域性乳制品企业自有品牌的全系产品，还可以用来与企业联名跨界的其他领域消费抵用，刺激消费者的反复购买欲望。

2) 分享优质的区域性乳制品营养科普知识

区域性乳制品企业可以从营养健康的角度着手，在消费者常用的点评和分享平台建立区域乳制品营养科普专栏，发布文章、视频和笔记，向消费者讲述区域产品的健康功效，内容上可以加入其产品食谱教学，从而引导消费者选购出与自己相适应的区域性乳制产品，让消费者在购买产品的时候，可以获得产品和健康知识的多重价值。借助分享碎片化、多元化的信息更容易吸引目标消费者的购买积极性，注重提升区域乳制品营养功效科普内容的质量，引发消费者的内心共鸣。在当前乳制品种类极为丰富的情况下，产品的购买不单是物质需求，以实物消费得到精神体验，消费者的精神需求和内心满足也尤为重要，提升消费者的满意度和忠诚度。

5.2.3 互动性方面

1) 强化网络平台互动

运用短视频，直播和文章，在抖音，小红书，淘宝，微信公众号等平台上传递品牌故事，企业品牌特色，产品特色等高质量的内容信息，以便消费者更直观地了解产品，以内容流带动商品流为商品带来新的增长点，通过短视频和留言区推进企业与消费者间、消费者与消费者间的沟通，更快收集到消费者的意见，为产品的研发和宣传内容的优化积累基础；设计互动环节吸引消费者自发的转发、评论，以带动消费者参与互动，加深消费者对区域性乳制品产品信息的印象，增加产品的曝光率，提升营销效率；利用抖音等一系列直播平台，直播不仅拥有活跃的观看用户，覆盖面广的特点，能够看到消费者参与直播的相关数据，为营销提供更理性地指导，同时还可以通过直播参观牧场及生产过程，展示透明的产业链，满足了消费者对于产品生产过程的好奇心，可以让消费者对产品的特征有一个直观的认识，主播可以和消费者近距离聊天，消费者的问题也可以在直播间得到回应，从而促使交易立即达成。各平台提供专属客服，有效快速解决消费者所要咨询的内容和出现的问题。利用新媒体平台进行互动消费者线上互动的激情越高涨，产品信息传播效果越明显，让消费者对企业增加信任感，从而成为产品的忠诚消费者。

2) 发挥“红人效应”实现多平台联动

在各大网络平台上都拥有较大粉丝基础的主播、大 V、明星以及网红，它们自身就具有较大的吸引和带动种草效果，企业应该充分利用好名人或者红人效应，定期邀请红人与粉丝进行实时互动，举行区域性乳制品专场直播带货介绍，向他们推荐区域性乳制品的特色产品，以此来提高企业的品牌形象，同时还能扩大品牌粉丝的数量，从而提升企业的营业额。除此之外，不同的消费者喜欢的网络平台也存在较大的差别。在邀请了相关的名人之后，可以在多个平台之间进行关联联动，从而达到对品牌进行大曝光的目的，并将优质资源进行整合，最终形成现

象级传播，提高区域性乳制品企业的品牌知名度，吸引到更多消费者的购买。

5.2.4 个性化方面

1) 区域个性产品定制

现在的消费者会更加追求产品的品质、健康等高层次需求的满足。另一方面，随着乳制品口味需求更加细分化、多元化，消费者更愿意为心仪的独特口味买单。在此背景之下，品牌通过原料创新打造出差异化的产品，使品牌在激烈的市场竞争中博得出位机会。坚持将区域性乳制产品品质优化升级，保持地域特色个性的品牌核心优势，定位消费者的个性化需求，创新研发功能性的区域个性乳制品，还可以通过将乳液和区域特色季节性水果原料结合，不同季节推出地域限定系列产品，以地域限定、独特口味吸引消费者的购买兴趣，打造与众不同的新鲜口感。与此同时，为了满足自己的美学需要，消费者会选择包装精致、设计新颖的商品。融合品牌特色元素，设计突出区域个性的产品包装，强化消费者心中对于企业的品牌个性，从而满足消费者对于产品新概念，新口味等多方面的需求，增加消费者的印象，促进购买意愿。

2) 产品信息服务个性化精准推广

利用互联网上的大数据分析工具，对消费者的信息进行全面的挖掘和掌握，这就要求区域性乳制品企业对网络平台上的消费者进行数据的整合和分析，从而对消费者的个性化需求做出精准判断。以往，企业在传统媒体如电台、电视、电视等的作用下，很难将产品的信息及时传达给消费者。随着新技术的发展，区域性乳制品企业可以通过精准的信息传递，将相关的活动和服务，比如“抖音”、“快手”等，在热门的新闻中，将相关的产品和服务，推荐给更多的“潜在消费者”。通过评论区的“口令”和链接，指导感兴趣的消费者去网上购物，如“京东”和“淘宝”。有些平台上已经有数据分析服务的功能，企业借助这一功能初步整理出网上消费者的浏览、互动数据。更深层次地理解消费者，才能推出符合消费者需求的产品，实现精准营销。消费者只需通过在互联网上点击平台搜索，

就可以享受到产品查询、推荐、购买等整体化、个性化服务，便利的服务加快消费者购买决定的速度，提升对企业的好感度，从而增强消费者的粘性。

5.3 研究不足和展望

本研究主要探讨区域性乳制品企业线上营销对于品牌忠诚度的影响机制，并实证分析检验了相关假设。时间、篇幅、作者个人学术水平等因素受到限制，本研究还存在着一定的局限性。

本研究主要是在文献分析整理的基础上借鉴前人的研究成果，建立了本次针对区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度影响的问卷调查题项。随着社会的发展进程加快，信息更新换代快，一些新出现的现象、特征等可能还没有收录到文献中，这就可能导致调查问卷的不完整和不全面。在未来的研究中，还可以通过对调查对象进行半结构化的访谈，并通过对相关文献的分析来提炼出变量的维度。对于样本数据的采集有一定的限制，本次问卷调查主要通过线上发放问卷形式，答题者的回答有待商榷，而且样本选择方面可能存在一定的偏差，需要将样本范围进行扩大和深入分析。研究方法有待完善，可以结合实验设计或长期跟踪调查等方式进一步验证研究结果。

根据目前的互联网发展趋势来看，线上营销在兴起之后，将会有更大的发展空间。随着线上营销的持续发展，相关法律法规的形成和不断完善，往后的线上营销市场将会变得更加有序，同时也会对整个营销环境进行净化，逐步开拓一种更为成熟的线上营销模式，从而推动区域性乳制品企业线上营销的发展进程。未来的研究可以从以下几个方向展望：首先，可以建立更完整的研究框架，考虑到线上营销与消费者品牌忠诚度之间的中介变量。其次，可以探索不同线上营销模式对消费者品牌忠诚度的影响差异，比如：微信公众号营销等。最后，可以深入探讨线上营销对不同消费者群体的影响差异，并为企业提供个性化的线上营销策略建议。

参考文献

- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of brand management*, 9, 193-209.
- Han, H. , Nguyen, H. N. , Song, H. , Chua, B. L. , Lee, S. , & Kim, W. . (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management* , 72 , 86-97.
- Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. (No Title).
- Keller, K. L.(1993).Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196.
- Tucker, W. T. (1964).The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.
- 鲍林. (2010). 在线品牌忠诚度的测量指标体系研究. *江苏商论*, (07), 122-123.
- 陈垚彤, 唐升, 李富强, & 祖俊涛. (2022). 我国乳品业消费者信心指数研究——基于分区域调查问卷分析. *数量经济研究*, (01), 168-182.
- 崔阳. (2019). *线上营销服务质量对顾客满意度影响分析* (硕士学位论文). 华北水利水电大学, 中国.
- 池金玲. (2022). 基于用户体验的“社交+电商”全场景营销模式研究. *上海商业*, (09), 44-46.
- 崔蕾. (2022). 基于网络营销环境下直播带货商业模式的经济分析. *中国储运*, (07), 81-82.
- 陈凌云. (2006). 网络营销条件下提高品牌忠诚的策略. *商场现代化*, (31), 248-249.
- 冯英健. (2007). *网络营销基础与实践*. 北京:清华大学出版社.

参考文献（续）

- 冯伟芳. (2012). 区域型乳品企业品牌建设思路. *中国乳业*, (05), 74-77.
- 付静. (2021). 网络购买 APP 品牌忠诚影响因素分析. *中国经贸导刊(中)*, (02), 90-94.
- 方闽江. (2022). 电商品牌社群价值对消费者品牌忠诚度的影响——基于社群意识与关系强度视角. *商业经济研究*, (15), 79-83.
- 郭弯弯, 李雪松, 许秋云, 张晓露, & 陈秀珍. (2022). 度假酒店品牌性格对顾客忠诚度的影响研究——以云南、海南度假酒店为例. *旅游研究*, (06), 51-66.
- 侯银莉. (2019). "互联网+农产品"型网络营销体系构建模式研究. *商业时代*, 000(001), 68-70.
- 胡保玲. (2010). 网络顾客态度忠诚影响因素的实证研究. *北京理工大学学报(社会科学版)*(03), 25-29.
- 何慕, & 许瑞. (2004). 区域性乳企如何树品牌. *中国牧业通讯. 养殖场顾问*, (07), 44-45.
- 黄强. (2018). 区域乳品企业走出困境的六点措施. *中国乳业*, (11), 28-31.
- 胡育. (2019). 新零售下乳品企业的生存与发展. *中国乳业*, (02), 29-33.
- 侯军伟. (2020). 塑造世界品牌 提升河北乳企竞争力. *河北农业*, (02), 53.
- 黄聚河. (2006). 网络营销中的顾客忠诚度培养问题研究. *全国商情(经济理论研究)*, (02), 67-69.
- 胡卓琳, 杨敏, 汪思黔, 韩持欢, & 白雅琴. (2023). 基于 4I 理论的蜜雪冰城新媒体营销策略探究. *现代商业*, (03), 3-6.
- 贺爱忠, & 龚婉琛. (2011). 顾客体验对服务品牌忠诚影响的实证研究. *湖南商学院学报*, (05), 24-28.
- 胡礼文, & 罗洁. (2013). 银行顾客品牌信任向品牌忠诚转化的路径研究——以中国工商银行为例. *金融教育研究*, (06), 17-21.
- 蒋政. (2022). *T 乳制品公司营销优化策略研究* (硕士学位论文). 华东师范大学, 中国
- 冷玥. (2013). 客户关系管理与品牌忠诚度的建设. *当代经济*, (11), 52-53.

参考文献（续）

- 李栋. (2015). 网络营销道德对网络顾客忠诚的影响研究 (硕士学位论文). 青岛理工大学, 中国.
- 吕新福. (2014). 乳制品营销策略相关文献综述. *商业经济*, (23), 69-70+78.
- 李荣久. (2016). 区域乳企差异化经营模式. *中国乳业*, (02), 16.
- 陆东林, & 罗永明. (2017). 新疆奶业发展现状及区外市场开发前景. *草食家畜*, (01), 1-6.
- 刘京. (2022). *D* 乳制品品牌短视频营销策略研究 (硕士学位论文). 北方工业大学, 中国.
- 李梓勋. (2022). 基于 4I 理论的 JC 公司网络营销策略研究 (硕士学位论文). 云南财经大学, 中国.
- 李克琴, & 喻建良. (2002). 品牌忠诚分类研究. *湖南大学学报(社会科学版)*, (03), 25-28.
- 陆娟, & 张东晗. (2004). 消费者品牌忠诚影响因素实证分析. *财贸研究*, (06), 39-46.
- 罗磊. (2023). 社群电商认同、品牌信任与消费者忠诚. *商业经济研究*, (02), 70-73.
- 刘毅. (2019). 大数据时代下企业自媒体营销对品牌忠诚的影响研究 (硕士学位论文). 中南民族大学, 中国.
- 赖元薇. (2017). 全球品牌利用社交媒体内容营销提升品牌忠诚度的机制研究 (博士学位论文). 对外经济贸易大学, 中国.
- 屈云波, & 刘卫. (1996). 品牌营销的十八个重要法则. *企业管理*, (02), 37-38.
- 岳秋冉. (2019). 网络直播营销对企业品牌忠诚度影响的实证分析. *河北企业*, (11), 119-120.
- 石晓军, & 李恒金. (1999). 网络营销理论框架刍议. *中国流通经济*, (02).
- 孙喜军. (2010). 论乳品行业重创后中小乳品企业如何打造地方区域品牌. *牡丹江大学学报*, (08), 108-109.
- 沙轩, 陈代江, & 雷蕾. (2006). 基于网络营销的品牌忠诚度研究. *商场现代化*, (22), 46.

参考文献（续）

- 司杨. (2014). 利用微信营销培养品牌忠诚度. *中国市场*, (30), 13-14.
- 宋佳, & 嵇书贵. (2018). 网络整合营销 4I 原则在网红食品营销推广中的应用研究. *现代营销(下旬刊)*, (08), 64-66.
- 王鑫. (2011). 国外顾客忠诚度研究综述. *中国质量*, (02), 10-11+9.
- 王文璐. (2015). *基于用户大数据的海尔集团线上精准营销研究* (硕士学位论文). 东北农业大学, 中国.
- 王彦婷. (2022). *MH 公司乳制品营销策略优化研究* (硕士学位论文). 兰州大学, 中国.
- 王帆. (2022). 论区域性乳企产品供应的经验借鉴——以燕塘乳业为例. *中国市场*, (01), 150-151+166.
- 王磊. (2019). *自媒体营销对消费者品牌忠诚的影响研究* (硕士学位论文). 首都经济贸易大学, 中国.
- 徐咏梅. (2003). *网络营销的理论与实施战略探讨* (硕士学位论文). 对外经济贸易大学, 中国.
- 奚卉彤. (2021). 网络营销助力乳品企业获新动能. *乳品与人类*, (05), 48-55.
- 杨晓晶. (2021-08-17). 区域乳企以特色拓新路. *中国食品报*, 004.
- 严敏. (2019). 电商时代农产品网络营销渠道发展模式及对策. *商业经济研究*, (02), 116-118.
- 殷建平, & 王泽鹏. (2020). 情怀营销、品牌认同与品牌忠诚的关系. *中国流通经济*, (09), 109-118.
- 杨毅. (2020). *T 乳业公司低温酸奶市场营销策略研究* (硕士学位论文). 北京交通大学, 中国.
- 张德中. (2007). 根据地战略与长征精神——谈区域乳品企业的品牌管理. *中国乳业*, (07), 25-26.
- 张荣富. (2013). 区域性乳制品企业商业模式创新研究. *现代商业*, (02), 25-26.
- 郑文清, 胡国珠, & 冯玉芹. (2014). 营销策略对品牌忠诚的影响: 顾客感知价值

的中介作用. *经济经纬*, (06), 90-95.

赵安琪, & 庞政. (2022). 中小乳制品企业营销策略分析. *中国食品*, (18), 122-124.

邹志宇. (2016). *网络口碑对数字化消费者品牌忠诚的影响研究* (硕士学位论文). 山东大学, 中国.

张雪梅. (2016). *企业自媒体营销对品牌忠诚的影响研究* (硕士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.



附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

问卷调查

问卷说明：

该问卷的设计思路是基于前人的文献研究和理论分析，以四个维度（趣味性、利益性、互动性和个性化）为切入点，从消费者的角度探究区域性乳制品企业线上营销对品牌忠诚度的影响。采用矩阵量表题目形式，使用五分法进行评估。在问题设计时，旨在体现区域性乳制品企业的特色和消费者的需求，同时将问题设置为简明易懂，回答便捷的形式，以提高受访者的参与度和问卷的有效性。最终，通过数据分析和结果解读，可以为区域性乳制品企业的线上营销提供有价值的参考和建议。

在本问卷中，采用 Likert 五点量表，即非常不同意、有点不同意、普通、有点同意、非常同意等五个选项。对于每个问题，在设定问卷调查时需要指定每个选项对应的得分，设置如下：非常不同意：1 分；有点不同意：2 分；普通：3 分；有点同意：4 分；非常同意：5 分。

关于区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度的影响研究问卷

尊敬的受访者：

您好！我们正在开展一项关于区域性乳制品企业线上营销对消费者品牌忠诚度的影响研究。本问卷旨在了解您对于区域性乳制品企业的线上营销活动的认知和态度，以及对于品牌忠诚度的影响程度。我们非常感谢您抽出宝贵的时间来参与这项调查，您的回答将成为我们研究的重要数据来源。请根据您的真实想法进行回答，在保证匿名的前提下如实作答。感谢您的合作。

基本信息

1. 您的年龄是：

- a. 18 岁以下
- b. 18-24 岁
- c. 25-34 岁
- d. 35-44 岁
- e. 45-54 岁
- f. 55 岁以上

2. 您的性别是：

a. 男

b. 女

3. 您的学历是：

a. 高中及以下

b. 大专

c. 本科

d. 硕士及以上

4. 您的收入水平是？

a. 低于 5000 元/月

b. 5000-10000 元/月

c. 10000-20000 元/月

d. 20000 元/月以上

5. 您是否购买过以下区域性乳制品企业产品？（可多选）

a. 皇氏乳业的水牛奶

b. 燕塘乳业的纯鲜牛奶

c. 天润乳业的鲜牛乳、风味酸奶

d. 其他企业的区域性乳制品

e. 没有购买过任何区域性乳制品产品（若选此项问卷调研结束）

一、趣味性对品牌忠诚度的影响

（非常不同意：1 分；有点不同意：2 分；普通：3 分；有点同意：4 分；非常同意：5 分。）

序号	问题	非常不同意	有点不同意	普通	有点同意	非常同意
1	在参加区域性乳制品企业在线上推出的有奖竞猜、抽奖等趣味活动时，您会更多地了解该品牌	1	2	3	4	5

2	区域性乳制品企业推出的有趣、创意的限时促销活动会促使您更愿意购买该品牌	1	2	3	4	5
3	区域性乳制品企业的品牌故事让您有更大兴趣购买或关注该品牌	1	2	3	4	5
4	区域性乳制品企业在线上营销中使用有趣的营销方式会增强您对该品牌的喜爱	1	2	3	4	5
5	您愿意在社交媒体上分享区域性乳制品企业的促销信息	1	2	3	4	5

二、利益性对品牌忠诚度的影响

（非常不同意：1分；有点不同意：2分；普通：3分；有点同意：4分；非常同意：5分。）

序号	问题	非常不同意	有点不同意	普通	有点同意	非常同意
6	区域性乳制品企业在线上推出的优惠券吸引您购买其产品	1	2	3	4	5
7	在购买区域性乳制品时，您更倾向于选择营养成分更全面的产品	1	2	3	4	5
8	区域性乳制品企业在线上推出的满减活动会增强您对该品牌的持续购买	1	2	3	4	5
9	区域性乳制品企业在电商平台上推出的免邮费活动会增加您购买该品牌的次数	1	2	3	4	5
10	区域性乳制品企业针对线上消费者推出的积分或返现等回馈活动增强您对该品牌的喜爱	1	2	3	4	5

三、互动性对品牌忠诚度的影响

（非常不同意：1分；有点不同意：2分；普通：3分；有点同意：4分；非常同意：5分。）

序号	问题	非常不同意	有点不同意	普通	有点同意	非常同意
11	通过线上活动能够更好地了解区域性乳制品的营养知识	1	2	3	4	5
12	区域性乳制品企业在社交媒体上开展的话题讨论活动能够增强您对该品牌的持续关注	1	2	3	4	5
13	区域性乳制品企业在官方网站或社交媒体上发布的用户评论会影响您对该品牌的喜爱	1	2	3	4	5
14	区域性乳制品企业针对线上消费者提供的在线客服能够增强您对该品牌的持续购买	1	2	3	4	5
15	参加由区域性乳制品企业组织的线上营养讲座或分享会有助于增强您对该品牌的喜爱	1	2	3	4	5

四、个性化对品牌忠诚度的影响

（非常不同意：1分；有点不同意：2分；普通：3分；有点同意：4分；非常同意：5分。）

序号	问题	非常不同意	有点不同意	普通	有点同意	非常同意
16	您觉得区域性乳制品企业是按照您的口味偏好和需求进行具有地域特色和功能性的产品推荐	1	2	3	4	5
17	区域性乳制品企业在其官方网站或社交媒体上提供了满足您个人购买需求的推荐服务	1	2	3	4	5
18	区域性乳制品企业在线上推出的定制化产品或礼盒能够增强	1	2	3	4	5

	您对该品牌的持续购买					
19	区域性乳制品企业针对您的消费习惯、口味等信息推送个性化优惠券或活动会提高您的购买欲望	1	2	3	4	5
20	区域性乳制品企业在官方网站或社交媒体上提供的特别定制服务会增强您对该品牌的喜爱	1	2	3	4	5

五、行为忠诚维度

序号	问题	非常不同意	有点不同意	普通	有点同意	非常同意
21	您购买区域性乳制品企业的产品频率较高	1	2	3	4	5
22	当您在超市或网上购物时，会优先选择区域性乳制品企业的产品	1	2	3	4	5
23	您会重复购买区域性乳制品企业的产品	1	2	3	4	5

六、态度忠诚维度

序号	问题	非常不同意	有点不同意	普通	有点同意	非常同意
24	您对区域性乳制品企业的产品很满意	1	2	3	4	5
25	您会持续关注和支持区域性乳制品企业的产品	1	2	3	4	5
26	当您在社交媒体平台或电商平台看到区域性乳制品企业的广告时，您会主动点击了解更多或者分享给身边的朋友	1	2	3	4	5

个人简历

姓 名	黄芷茵
出生日期	2000 年 8 月 8 日
出 生 地	中国广西壮族自治区贵港市桂平市
	本科：广西财经学院
	专业：会计学，2018 学年
教育背景	硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2023 学年
联系地址	中国广西壮族自治区贵港市桂平市
联系邮箱	1037515971@qq.com

