



**RESEARCH ON CUSTOMER SATISFACTION OF Y COMPANY'S
LIQUID MILK PRODUCTS BASED ON CCSI MODEL**



**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**



基于 CCSI 模型下 Y 企业液态奶产品顾客满意度研究



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 CUSTOMER SATISFACTION OF Y COMPANY'S LIQUID
MILK PRODUCTS BASED ON CCSI MODEL**

by
SHISHI QIN

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

Prof. Jin Maozhu, 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

觉来春深，城市与山林之间的冬花转眼开败几重，岭南已有夏意。

这是一次很特别的旅程，这一路上我看见了很美丽的风景。在书写这篇论文的过程中，首先我感谢我的导师金茂竹教授，金茂竹教授严谨的态度和科学的工作方法给了我很大的帮助和影响，在我聒噪的话语中它仍然保持耐心，对我的论文提出了许多的宝贵意见，在此衷心感谢金茂竹教授对我的指导。父母是孩子的第一任老师，我的爸爸在我的学习之路功不可没，它一直以创新思想引导我对任何事物要有多方面的看法，特别感谢爸爸妈妈对我的学习指导和生活指导，他们一直无条件支持和鼓励我，让我在求学的道路上更加坚定。

旅程的中途我遇见了很多优秀的同学，他们勤奋好学的求学精神值得我学习。在我遇到困难时给了我鼓励和帮助，在我论文有问题时给了我许多意见和建议。在此很感谢帮助过我的同学。

旅程的最后我希望自己依然追着光，靠近光，成为光，散发光！

覃诗诗
研究生

6407711 : Shishi Qin
 Thesis Title : Research on Customer Satisfaction of Y Company's Liquid
 Milk Products Based on CCSI Model
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

In the context of healthy life, liquid milk plays an increasingly important role in human health. The rapid growth of liquid milk consumption has led to the emergence of dairy enterprises, which has also brought greater competition. The managers of dairy enterprises pay more attention to customer satisfaction, hoping to retain the original customers and attract more customers.

By collecting and analyzing the literature on customer satisfaction, this study constructed the customer satisfaction evaluation of liquid milk products in Y enterprise. Taking the liquid milk consumers in Y enterprise as the research sample, the SEM structural equation model was constructed to analyze the model fitting data. According to the research conclusion, brand image is positively correlated with customer perceived quality, customer satisfaction with liquid milk and expected quality of liquid milk; expected quality of liquid milk is positively correlated with customer perceived value; customer perceived value is positively correlated with customer satisfaction with liquid milk, while customer satisfaction with liquid milk is positively correlated with customer loyalty. On this basis, this study also proposes the relevant countermeasures to improve customer satisfaction and adds examples that could be used for reference in the study of customer satisfaction.

(Total 56 pages)

Keywords: CCSI Model, Liquid Milk, Customer Satisfaction, Satisfaction Research

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

6407711 : 覃诗诗
论文题目 : 基于 CCSI 模型下 Y 企业液态奶产品顾客满意度研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 金茂竹教授

摘要

在健康生活的背景下,液态奶给人类健康的作用越来越重要,液态奶快速增长的消费态势使乳企相继涌现,同时也给乳企带来了更大的竞争,乳企的经营者们对于顾客的满意度更加重视,都希望能够留住原有的顾客并且吸引更多的顾客。

本研究通过收集和分析关于顾客满意度的文献,构建 Y 企业液态奶产品顾客满意度测评,以 Y 企业液态奶食用者为研究样本,构建 SEM 结构方程模型,分析模型拟合度数据。研究结论:品牌形象对顾客感知质量、液态奶顾客满意度和液态奶预期质量为正相关,液态奶预期质量对顾客感知价值为正相关,顾客感知价值对液态奶顾客满意度为正相关,液态奶顾客满意度对顾客忠诚为正相关。在此基础上,本文还提出了提高顾客满意度的相关对策,在顾客满意度研究上增加可借鉴的实例。

(共 56 页)

关键词: CCSI 模型、液态奶、顾客满意度、满意度研究

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1.1 研究背景
	1.2 研究目的及意义
	1.3 研究内容及方法
	1.4 技术路线
	1.5 创新点
第 2 章	相关理论综述
	2.1 研究理论及模型
	2.2 相关研究综述
第 3 章	Y 企业业务发展现状
	3.1 Y 企业简介
	3.2 Y 企业环境分析
	3.3 Y 企业液态奶发展历史
	3.4 Y 企业液态奶系列品牌特征

目录（续）

	页
第 4 章	
基于 CCSI 模型 Y 企业液态奶顾客满意度分析	21
4.1 顾客满意度指标与模型构建	21
4.2 顾客满意度测量与样本描述	23
4.3 问卷检验	32
4.4 测评模型构建与验证	35
4.5 本章小节	43
第 5 章	
顾客满意度提升策略	44
5.1 提高品牌形象，构建特色形象	44
5.2 人才引进，绽放新创意	44
5.3 企民共建，优化人民满意度	45
第 6 章	
结论与展望	46
6.1 研究结论	47
6.2 研究展望	47
参考文献	48
附录	53
个人简历	56

表目录

表	页
表 3.1 伊利企业重要事件	16
表 3.2 Y 企业液态奶产品表	20
表 4.1 CCSI 模型潜在变量和观测变量对应关系表	22
表 4.2 性别与年龄关系情况	26
表 4.3 年龄与收入关系情况	27
表 4.4 品牌形象满意度分析	28
表 4.5 液态奶预期质量满意度分析	29
表 4.6 顾客感知质量满意度分析	30
表 4.7 顾客感知价值统计与分析	30
表 4.8 顾客忠诚统计与分析	31
表 4.9 总体满意度统计	32
表 4.10 信度系数表	33
表 4.11 可靠性统计	34
表 4.12 总体信度统计	34
表 4.13 KMO 检验和 Bartlett 球形检验	35
表 4.14 总体效度统计表	35
表 4.15 因子载荷系数表	37
表 4.16 顾客满意度测评模型适配指标表	39
表 4.17 模型路径系数表	40

图目录

图	页
图 1.1 技术路线图	6
图 2.1 金字塔式需求层次图	7
图 2.2 美国顾客满意度指数模型 (ACSI)	10
图 2.3 中国顾客满意度指数模型 (CCSI)	11
图 4.1 Y 企业液态奶产品顾客满意度模型	23
图 4.2 结构方程模型路径图	36



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

自古以来第一产业在经济中占据重要位置，第一产业的发展比第二、第三产业的发展相对较为迅速，在经济发展中处于引领位置（种国双，段璐，高振 & 李宇航，2020）。根据国家统计局全国第一产业年度 GDP 数据显示，截止 2022 年，第一产业增加值持续上升。

第一产业中的农业为经济发展做出的贡献最多，同时与近年来高科学技术水平相结合，为农业发展提供了新的机遇（夏婉莹，杨扬，欧阳欢，陈康妃 & 朱颖淇，2021）。农业是首要任务，也是国民生存保障和发展（包丽，2022），说明国家对农业的重视程度一直处于紧紧抓牢状态，从近 3 年的农业政策来看：《国家农作物优良品种推广目录》、《科学抗旱春管夺夏季粮油丰收预案》、《农产品质量安全法专刊》、《防治外来物种侵害专刊》、《关于扩大当前农业农村基础设施建设投资的工作方案》等等，在新时期下，良好的发展趋势让农业有了很多新机遇，其中包括实现了现代化生产技术转型（李健 & 王雪梅，2021）。第一产业总产值稳定增长，从 2017 年总产值 10.93 万亿元增长到 2022 年的 15.61 万亿元，与此同时，粮食附属产业的畜牧业也得到了快速发展，在农林牧渔业总产值年度变化情况中，牧业排名第二。

畜牧业是人类依赖度最高的产业之一，畜牧业不仅是农业不可或缺的一部分，而且是农业中无法忽视的一部分，畜牧业总量大、涉及面积广（赵德峰，2022）。根据国家统计局最新的全国农用地资源年度变化情况表显示，牧草地面积有 26.45 万千公顷。畜牧业与草原有着正向关系，现阶段，草原畜牧业发展不是很理

想，存在现代化进程缓慢、关注度不足、交通不便利等问题。先进的畜牧科研可以使牛、羊等畜产品增加值有显著的效果，良好的畜牧草原资源可以使牛、羊等畜产品有更好的生长环境，比如拥有较强自然载畜能力和耐放牧性能力的甘南州草原畜牧业，在品种、饲料、疾病等方面其畜牧部门和科研人员做了大量的工作，通过优秀的科学示范推动了当地草原畜牧业的健康发展（万玛吉,丁考仁青,李鹏霞,马登录,刘汗丽,毛红霞 & 石红梅, 2022）。

畜牧业的产品主要有猪、牛、羊等等，其中牛和羊的奶资源也是一种产品，奶类产品不仅营养价值高受大众欢迎，而且在国际农产品贸易中，流通占比较大。根据海关总署 2022 年中国奶类进出口额情况表中显示，奶类占农产品出口额比重 6.45%，排名第四；奶类占农产品进口额比重 21.67%，排名第三，奶类产品在农产品市场中有良好的需求。奶业的健康快速发展，有利于促进农业发展和市场经济发展（吴琳, 孔慧芳, 李晓姣, 魏宁 & 段春晖, 2021）。

中国加入世界贸易组织后，奶畜养殖的人工劳动力向自动机械化转型升级，生产要素纸质化向数字化转型升级，传统操作向现代化操作升级（胡肆农, 2023）。农业发展的经济新支点出现奶业这一刚需的产业，一方面，乳制品产品种类更加多样化，例如液态奶、固态奶、酸奶产品线延长；另一方面，乳制品消费更加多元化，例如西餐、烘焙、奶茶等延伸新型消费形态（曾明亮, 2020）。由于人们越来越重视健康饮食，使液体牛奶为主的乳制品市场获得了迅速发展。乳制品消费结构复杂且多样，液态奶仍屹立不倒，目前液态奶占乳制品总量的 60%~70%（蔡秦华 & 张保军, 2022）。液态奶细分品类层出不穷，出现满足人民个性化需求的发展趋势。与此同时，给乳制品行业提出了更高的要求，乳制品行业仍需精益求精。

本文以中国地区最具有行业代表性的 Y 企业为例，从顾客满意度出发，分析顾客满意程度，找出未被满足的市场需求，挖掘顾客不满意的原因，从 CCSI 模型角度提出提升顾客满意度的策略，为其他乳制品企业提供借鉴，有利于其他乳制品企业的创新发展，有利于促进奶业行业及液态奶市场的持续发展。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

人民紧随经济发展脚步，对物质追求有了进一步提高，奶业中的乳制品是人民健康所需的必需品，对乳制品的需求呈现出增长态势，目前奶业市场在政策利好的背景下良好发展，但是面对激烈的市场竞争，企业还是需要更多的顾客资源，同时顾客的满意程度影响其运营情况和发展前景（温旭莉，2021），本研究通过对 Y 企业液态奶产品顾客满意度的研究，在成熟的顾客满意度模型上建立适用 Y 企业的测评模型，并对研究结果作出分析，根据影响因素的角度对顾客满意度提升提出相应的对策，为需要提高顾客满意度的乳企提供借鉴。

1.2.2 研究意义

奶业的发展不仅关系到农民的生计，而且关系到国家的基础经济发展。本研究具有重要的现实意义和理论价值。

1) 理论意义。中国顾客满意度指数模型（CCSI）建立起步较晚，虽然在其他领域已普遍使用，但是在液态奶市场使用的较少。本文以知名乳企为案例进行实证分析，最后有效验证了构建下 CCSI 模型中的 Y 企业液态奶顾客满意度的影响因素。本研究丰富了中国顾客满意度指数模型的适用情境，填补了顾客满意度理论在中国液态奶市场领域应用研究的不足。

2) 现实意义。液态奶市场正在朝着高质量发展方向转变，但同时也存在着随时间流逝和人民追求更高需求所带来的问题。Y 企业是现代乳制品企业的优秀典型代表，通过 Y 企业为案例，通过对顾客满意度的分析，可以使企业正确认识自身品牌竞争地位；可以深入探索消费者痛点和隐性需求，从而在产品的改进策略上更加有把握，提升消费者满意度与品牌忠诚度；可以防止顾客流失，维持企业良好的市场优势；通过本研究的实例可以给其他企业未来发展提供参考。

1.3 研究内容及方法

1.3.1 研究内容

全文分为以下六个部分：

第一章为论文的绪论。概述了本研究的研究背景、目的和意义，描述了本文要研究的内容和使用的研究方法，并基于上述数据简化了本文的技术路线和创新点。

第二章为相关理论综述。介绍本次研究运用到的理论，有马斯洛需求层次理论、顾客满意度理论和顾客满意度指数模型；整理相关研究综述，有液态奶概念、液态奶市场研究，同时通过国内外学者对于奶业市场的发展进行总结和分析。

第三章为 Y 企业业务发展现状。介绍企业基本信息、企业环境分析、液态奶发展历史及液态奶系列产品特征，将本文所研究的液态奶产品进行详细介绍，为本次研究调查问卷的题项设计提供支持。

第四章为基于 CCSI 模型 Y 企业液态奶顾客满意度分析。本章节进行实证分析，在成熟的 CCSI 模型上与 Y 企业液态奶特点相结合，分析 Y 企业液态奶顾客满意度模型的指标体系，通过潜在变量和观测变量之间的多个变量关系提出本次研究的假设问题，并构建相应的顾客满意度测评模型。介绍顾客满意度测量方法，描述问卷设计，根据预调查问卷的结果为依据，对正式调查问卷展开改进，将有效样本数据使用 SPSSPRO 测量信效度，通过调查问卷设计获取所需要的顾客满意度影响因素，通过构建 SEM 结构方程模型，从而对模型指标拟合度进行测评，根据以上多个结论进行验证相关假设，对各变量之间的相关性展开分析。

第五章为顾客满意度提升策略。依据本文第四章研究出的结论分析，从影响因素的角度对顾客满意度分析，基于理论和文献分析，提出 Y 企业液态奶顾客满意度提升策略。

第六章为结论与展望。总结本研究的结论，最后指出本研究的局限性和对企业的可能性。

1.3.2 研究方法

1) 文献资料法。本研究通过查阅中国知网、学校图书馆的官方学术网站，阅读关键词为：中国奶业、液态奶市场、顾客满意度和 CCSI 模型的相关学术文章。通过查阅中国国家统计局、中国农业农村部以及联合国粮食农业组织的官方政务网站，收集奶业政策相关文件，查阅相关会议材料，将相关文献进行分类整理，为本次研究提供数据和理论支撑。

2) 问卷调查法。根据本次探索到的国内外顾客满意度研究成果，基于 CCSI 模型（李莹莹，2020），编制成《Y 企业液态奶顾客满意度调查问卷》，调查问卷通过线上发放，进行抽样调查，采用封闭式问题，其中包含 5 级李克特量表评分形式的题项，使被调查的顾客选出合适的态度选项。调查分为 2 个阶段，第一阶段进行小体量的预调查，为正式问卷奠定基础，利于正式问卷的完善。第二阶段进行大范围大体量问卷发放和收集。

3) 实证分析法。通过建立的 Y 企业液态奶产品顾客满意度模型，提出研究的假设问题，调查问卷为 Y 企业液态奶顾客满意度研究提供数据支撑，为了有效测量，先将样本数据使用 SPSSPRO 软件进行信效度的可靠和有效检验，并使用 SEM 方法建立结构方程模型（张诗虹，2018）。通过路径验证相关假设，分析 Y 企业顾客满意度各维度在路径分析上的影响关系。

1.4 技术路线

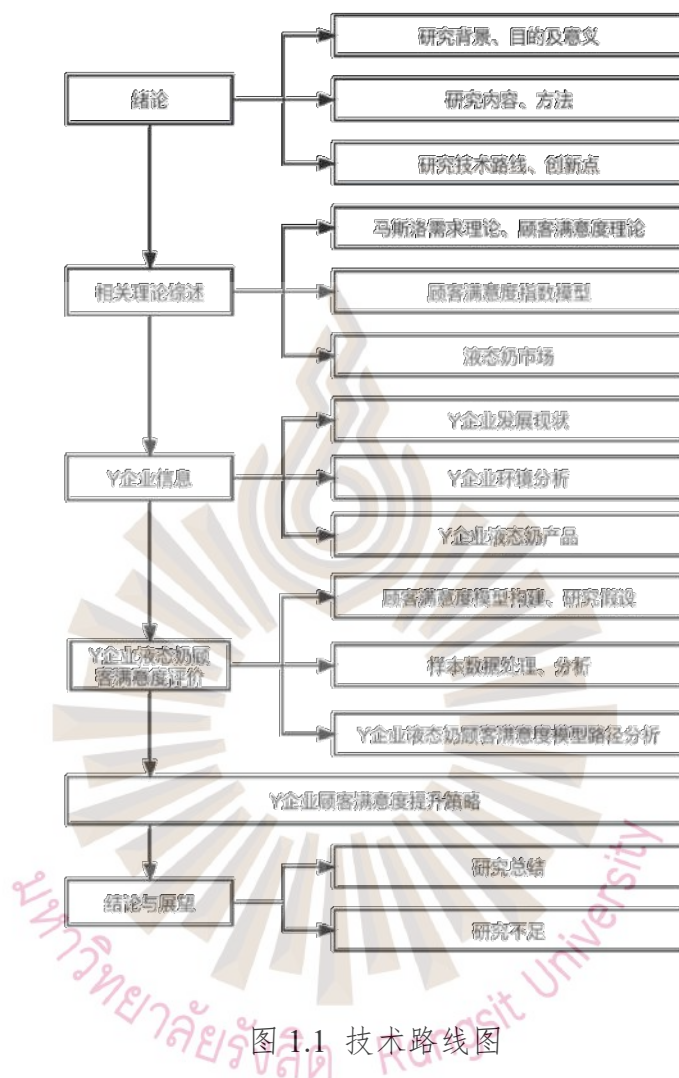


图 1.1 技术路线图

1.5 创新点

本文使用到的 CCSI 模型是根据中国国情制定的一个顾客满意度指数模型，起步较晚，在奶业市场应用较少，在液态奶产品上应用的更少，有利于该模型在研究领域的扩展，在研究方法上有一定的创新。Y 企业具有历史悠久的企业制度和成熟的发展背景，它是一家杰出的现代乳业企业，通过本研究的结论，为其他乳制品企业提供借鉴，有利于其他乳制品企业的创新发展，在借鉴策略上有一定的创新。

第 2 章

相关理论综述

2.1 研究理论及模型

2.1.1 马斯洛需求层次理论

马斯洛需求层次理论是指人面对多种情况下产生出不同的需求，同时需求会随着经济发展和社会环境的改变而不断改变（何艳林，2020），马斯洛认为人们有的需求优先于其他需求，所以马斯洛按照需求强度和需求先后的秩序划分区别（Green，2000）。将该理论描绘成金字塔内的等级，如图 2.1。在健康大背景下，生理需求已经得到了良好的满足，使人们引起追求更高质量的生理需求，比如对液态奶产品的质量需求。



图 2.1 金字塔式需求层次图

1) 生理需求

生理需求是指维持或满足人类生理需求，比如身体对水和无机盐的物质补充需要（黄文杰，2020）。在人类生命中，最基本的需求是生理需求，也是人

类行动最主要的动因（张婷，2020）。在 60 年代，追求只在生理需求方面，当时的人们经常肚子饿，只想着如何让自己活下去，当食物不够支撑下去时，就会出现抢夺行为。在 21 世纪的今天，人们不在为温饱问题没有选择而去烦恼，国家的快速发展让更多人可以获得选择食物的机会，奶业的良好发展让更多的人重新重视生理需求，在液态奶产品的选择上出现了更多顾客的声音。

2) 安全需求

生理需求中往往伴随着安全需求，比如身体在日常生活的安全和工作中的安全（李亚旗，2016）。当温饱问题得到解决时，人们接下来希望在生活中是安全的、在工作中是有保障的、在年老中是有依靠的，在安全需求上，人往往是被动的，因为安全需要的实现不仅仅需要一定的经济来源，更重要的是赖于社会的相对稳定和不断发展。

3) 社交需求

人类注意到社交需求是由于自身生理和安全得到了满足。人类是群居动物，在生活中需要得到与其他个体精神和物质的交流，社交需求不仅限于交流，主要形式是情感的收纳盒，比如友情和爱情，将自己的心事通过朋友倾诉，得到情绪的释放，人们不会产生孤独的消极情绪，消极情绪得到缓解和释放，有利于人类生存和生活（方兵，2011）。在本次研究中，通过调查问卷的方法进一步调查顾客的需求。

4) 尊重需求

人类在进行精神和物质上的交流中往往伴随着尊重需求，体现在个人的自尊、工作能力及个人地位等方面，在本研究的顾客满意度调查中，不仅仅是尊重被调查者的选择，更是被调查者对 Y 企业的信任，有利于激发 Y 企业的积极性。

5) 自我实现需求

对于生长和发展中有着想要实现自我梦想的人类，最高级的需求是自我实现需求（耿嘉伟 & 蔡恒进，2014）。自我实现需求对于有高度理想抱负的人却自身处于贫寒中的人是特殊的，对它而言实现理想抱负是高于生理需求等其他基础需求。将马斯洛需求层次理论作为基本理论应用于顾客满意度的原因在于，顾客这一群体的需求很少被探索，而不是被服务发展所忽视。

2.1.2 顾客满意度理论

顾客满意研究在 20 世纪 70 年代兴起，1965 年 Cardozo 发表的一本数据中提到“顾客投入、顾客期望和顾客满意”关键词。顾客满意度是借助计量统计工具的方式对顾客满意程度进行测量（吴绍玉，2012）。国内外众多研究者对顾客满意度理论都提出了各式各样的理解（赵树强，2018）。大部分国外学者看法大致相同，美国学者认为顾客在购买前对商品期望具有不一致，同时商品购买后所得到的感受也会不一致，期望差距的大小决定了满意度分值（李松，2022）。金沙（2022）认为，当顾客获得的产品符合预期时，顾客会感到满意，反之则不满意。对于食品行业来说，顾客的感受对企业至关重要，Hallowell（1996）认为，企业盈利大部分依靠老顾客，企业发展要重视顾客满意度。1995 年，在中国，赵平第学者第一次提出“顾客满意”一词。他指出顾客满意和企业信誉有着密切联系，当顾客满意较低时，就会对企业形成不良的印象，进而危害企业信誉（于千雅，2022）。

顾客满意有三个层次，即产品满意、服务满意和社会满意。产品满意是指企业通过产品让顾客感受到的满意程度和状态，产品满意是构成顾客满意的基础要素，比如有形产品包括包装、设计等方面的满意。本研究主要以产品满意出发，在 Y 企业液态奶产品中，顾客对该食品产品的包装、口味、多样化等方面的满意状态。

2.1.3 顾客满意度指数模型

顾客满意度兴起于 20 世纪 60 年代，学者和企业管理人员通过与不同的实际情况相结合对顾客满意度进行了研究，提出了多种顾客满意度指数模型。目前主要分为 4 种：美国顾客满意度指数模型（ACSI）、欧洲顾客满意度指数模型（ECSI）、瑞典顾客满意度指数模型（SCSB）及中国顾客满意度指数模型（CCSI）。在不同的理论模型中，所采用的影响因素及计算方法也存在差异，目前应用到最多的是 ACSI 模型，该模型可以作为指标进行衡量宏观经济，基础是产品和服务消费过程，当前所有指数模型中 ACSI 模型的体系最完整、研究效果最好（洪晗哲，2022）。如图 2.2 所示，该模型由 6 个结构变量组成：感知质量、顾客预期、感知价值、顾客满意度、顾客抱怨、顾客忠诚（王焱，2021）。

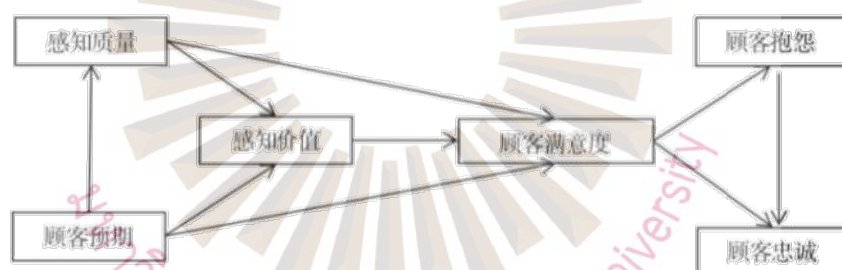


图 2.2 美国顾客满意度指数模型（ACSI）

顾客满意理论在 20 世纪 90 年代被引入中国，大部分学者们首先探索该理论在相关领域的应用经验，对 ACSI 模型和 ECSI 模型进行了参考，吸收了 ECSI 模型中的品牌形象变量，吸取了外国实践经验，通过长时间的调研与验证，逐渐形成了适用中国国情的顾客满意指数模型，即 CCSI 模型，如图 2.3，由 6 个变量串联成了多条复杂的路径关系，这些结构指标的高低从而影响到顾客满意度，进而演变为顾客是否忠诚（杨春雪，2022）。

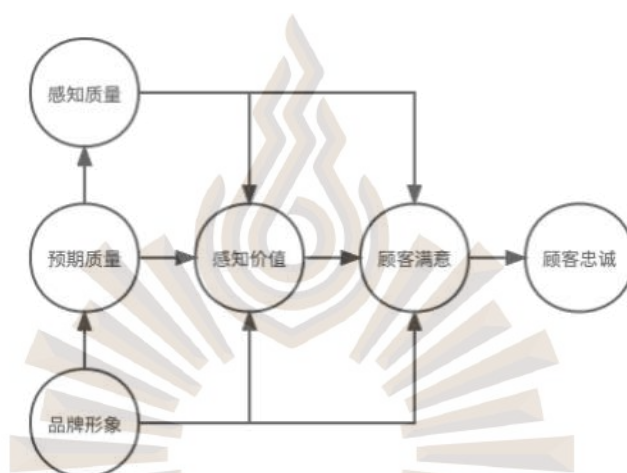


图 2.3 中国顾客满意度指数模型 (CCSI)

本研究使用 CCSI 模型作为测评模型，构建 Y 企业液态奶顾客满意度测评体系。CCSI 模型是根据中国国情而设计，结合了中国企业和消费者的行为习惯，优势在于使用的稳定性和有效性，可准确的计算出消费者对产品的满意程度，使顾客满意度的评价结果真实可靠（张明明，2022）。该模型适用于中国企业和行业的研究，且适用于全品类评测，尤其对服务业十分适用（李斌菲，2021）。目前采用 CCSI 模型对企业某液态奶产品进行定量评价的研究成果较少，因此，在本研究中将借助 CCSI 模型优势，结合 Y 企业发展的实际情况进行液态奶顾客满意度分析。

2.2 相关研究综述

2.2.1 液态奶概念

液体奶是指将健康母牛的新鲜牛奶，经过高效的加热灭菌等方法加工后，包装销售的饮用牛奶。当前，液态奶分为三类，即巴氏杀菌乳、灭菌乳和酸乳，也是乳制品的总称，是由国际乳品联盟（IDF）设置的定义。

2.2.2 液态奶市场研究

联合国粮食及农业组织（FAO）最新报告显示，印度的奶类产量位于全球首位，奶类总产量占全球 22%，其次是美国、中国、巴基斯坦和巴西。在印度，由于人口增长和中产阶级不断增加，导致奶类总产量大部分用于生产者自用，剩余小部分进入市场流通，印度奶业生产大而不强，整体比较薄（付太银，齐树河，方雨彬，周磊 & 孙树民，2020）。印度的奶业生产属于自给自足，缺乏国际竞争力（Musalaiah, 2019）。美国是世界奶业大国，已经构建了一套较为完整的奶业政策体系，在规模上一直迅速扩张。在美国奶业消费结构中，液态奶占比最大，主导着美国的乳制品消费市场（王晶，于建新，左海莉，夏千童 & 郑桂亮，2022）。美国农业相关政策长期以来一直激励奶牛场专业化，并鼓励农业工程领域的进一步科技创新，使美国液态奶市场份额逐步增加（郭素文 & 赵慧峰，2022）。根据《2020-2024 年巴基斯坦乳制品市场深度调研分析报告》数据显示，巴基斯坦的畜牧业奶源种类繁多，其中具有很大市场潜力的有水牛奶、山羊奶、骆驼奶，同时巴基斯坦本身还是一个巨大的自给液态奶消费市场。虽然巴基斯坦国民经济比较落后，人均收入水平和消费水平比较低，但是巴基斯坦奶业和印度奶业相似，都是人口大国，加上信仰伊斯兰教，巴基斯坦穆斯林人数较多，对于奶类饮品需求相对较大（Gandhi, 2020）。

从美国等奶业发达国家关于乳制品行业的文献来看，全球液态奶贸易的规模结构方面在继续扩大，消费结构方面在继续细分。乳制品企业对液态奶加工和处理上，方案和技术都较为成熟。Bai（2023）认为由于整体经济变化、乳制品价格、农业政治、新冠肺炎疫情和恶劣气候的不利影响，全球乳制品供需存在不平衡和不确定性，乳制品系统转变是一个仍需关注的问题。

在中国，乳制品主要依赖于进口，根据中国海关总署数据显示，中国 2022 年奶类第一进口贸易对象是新西兰，占贸易额 46.46%。陈茹暄、翼露、张淑荣和马毅（2022）研究发现，针对目前存在着进口集中度过高、贸易逆差严重及中国奶业竞争力不足等问题，她提出中国乳企需要提高国内乳品消费的认可度。中国乳制品行业先后经历了 2008 年质量危机和行业洗牌、2018 年转型调整等发展阶段，已经成为较成熟的食物产业，市场化程度也比较高，然而，从人均液态奶消费量来看，中国的牛奶消费与国际上其他奶业国家的牛奶消费相比，还有很大的差距，根据《中国奶业质量报告（2023）》数据显示，2022 年中国奶类消费增长趋于平缓。通过中国和美国等奶业发达国家的相关研究进行结果分析，美国等奶业发达国家奶业发展历史悠久，技术和方法较为成熟，各具特点的发展模式已形成（胡冠华 & 何伟，2021）。中国的乳制品主要依赖于进口，对液态奶市场掌握的成熟度不够，中国奶业需尽快建立特色发展模式（李瑾，2019）。

近几年，中国奶业振兴取得重大阶段性成果，乳制品数量快速增长，2022 年创产量历史新高，牛奶产量高达 3932 万吨，相较于去年增长了 6.8%，。在规模牧场方面，乳蛋白、乳脂肪含量符合发达国家水平的要求，生鲜乳、乳制品抽检合格率分别达到 100%、99.9%，奶牛单个产量超过了欧盟平均水平（王亮亮，段连茹，梁燕妮，李思琪，刘旭 & 姚静婷，2019）。目前，中国以奶业振兴消费，通过乳制品市场的不断细分，出现了越来越多的创新品类，多样化的产品满足了消费者需求的升级，从而带动了乳制品市场的发展，有利于液态奶市场消费规模扩大，中国乳品行业有良好的质量升级和创新发展新机遇（王鹏程，2019）。

液态奶和奶粉在整体乳制品消费结构中所占比例是最高的（窦畅,崔力航,赫璐璐 & 李翠霞, 2022），主要原因是液态奶和奶粉在人类健康中的作用一直在增加，使液态奶得到了越来越多的认可度，同时液态奶作为天然、方便且易于食用的产品，符合当前的消费趋势，且液态奶的受众群体众多，从年轻消费者到老年消费者以及介于两者之间的群体，有利于提高液态奶市场需求的增加，与此同时，乳制品呈现多样化、品质化等发展趋势，乳制品已经成为市场经济的一个新支点，其中液态奶市场未达到饱和状态（焦知岳 & 吴云, 2021），有助于健康消费趋势成为新类别出现的契机，可以预见，液态奶市场具有良好的市场机遇。



第 3 章

Y 企业业务发展现状

3.1 Y 企业简介

Y 企业是一家乳制品生产及加工企业——伊利，1993 年伊利企业正式进入中国市场。总部位于内蒙古，在中国北京、天津、南京、上海、重庆、广州、广西、云南等地区拥有 117 家子公司，在国外新西兰、印度尼西亚、泰国、荷兰、新加坡、乌拉圭等地区拥有 2000 多家合作伙伴。目前伊利企业居世界五大奶业巨头之列，是中国奶业规模和产品品类最多的乳制品企业，连续 9 年成为亚洲乳业之首。伊利作为国内乳制品行业的领头羊，一直致力于对自身产品的打磨，旗下多款产品长期位居行业前列，总交易量位居行业前列。根据 2020—2021 年伊利企业年报显示，营业总收入从 968.86 亿元增长到 1106 亿元，从 2020 年净利润的 2.13% 增长至 2021 年净利润的 23%，显示了企业主营业务优秀的盈利能力。根据东方财富网数据显示，2023 年 8 月食品饮料行业的乳企中，伊利企业总市值 1707 亿元，总市值排名第三，净资产排名第二，净利润排名第一。根据荷兰合作银行（RABO BANK NEDERLANDS）2022 年全球乳业 20 强公布数据显示，伊利排名第五，在同行业的企业中营业额增长最多，在中国乳企排名第一。前几年的新冠疫情率先做出了行动，随着市场需求环境灵活应对，保持了良好的发展趋势。

近几年乳制品行业新生层出不穷，作为老生的伊利、蒙牛、光明、特仑苏等，拥有历史悠久、技术成熟、知名度高的特点仍活跃在大众视野内，其中伊利仍稳居高位，其主要原因是伊利企业紧跟国家和时代的步伐，比如 2023 年《世界食品安全标准》第 9 版发布的第一天，伊利就率先开始进行《世界食品安全标准》的认证工作，并获得了优异的成绩，同时在过去的几年里，伊利在质量上实现了高水平的飞跃，获得了多个第一、唯一的奖项（潘刚，2023）。

表 3.1 伊利企业重要事件

时间	重要事件
2023 年	新版全球食品安全标准，获得评审专家的一致认可
2022 年	第二十届亚洲质量网组织大会，荣获“亚洲质量卓越奖”
	第六届中国动物健康与食品安全大会，荣获全球乳业金标认证
2021 年	荣获“第十九届全国质量奖”，是行业内唯一获得此奖项的企业
	荣获“第四届中国质量奖提名奖”，是成为唯一获奖的乳企
2020 年	伊利奶粉事业部获得了质量源于设计认证，是食品行业的首张认证

数据来源：伊利企业官网

伊利经常出现在国家级和世界级的大型活动画面中，比如 2019 武汉军运会、2022 年北京冬奥会、世界经济论坛以及世界互联网大会的活动，伊利凭借其优良的产品质量，领先的综合服务以及多方面的可持续性发展，在世界各地的广泛关注下，获得各政府和商业人士的认可和支持，使伊利拥有与多个国家和地区成为合作伙伴的机遇。伊利立身于世界乳制品行业前五的新起点，伊利已宣布“做世界乳制品行业的龙头老大，进军世界保健食品行业前五名”的战略目标。

3.2 Y 企业环境分析

3.2.1 政策环境

近几年，乳制品需求的增加侧面反应消费者对乳制品质量的关注度也在增加，面对消费者不信任的问题上，政府对奶牛业发展给予了很大的关注。

《2018 年畜牧业工作要点》提出，为促进乳品产业的健康发展，必须发展家庭牧场奶业，同时要求奶牛养殖场转型升级，引导适度规模化养殖。同时指出，要强化奶业产业链中有关部门之间的协作，加强工作力度，增加工作监管，有利于促进奶业的全面振兴。

《2019 年重点强农惠农政策》提出，继续重点发展家庭牧场奶业，同时支持奶业合作社这一新模式，将以上两种模式作为新型经营主体培育的重点项目，同时中央财政予以该项目一定的预算支持。

《2020 年重点强农惠农政策》提出，为了提高奶业质量，鼓励建立优质的生产基地，并提出控制奶牛养殖的饲养成本要求，从而提升生鲜乳的质量水平，政府对西藏、内蒙古等主要草原牧区可提供相应的补助。

2021 年中央一号文件发布，提出持续开展奶业振兴行动，将这一行动作为加速推动农业现代化的重要内容，通过建立现代养殖体系，有助于推进现代农业经营体系建设的工程，例如打造乡村特色农业产业链，为奶业的全面振兴指出了明晰的发展方向。2021 年市场监督管理总局印发了《乳制品质量安全提升行动方案》，提出了“健全我国奶制品质量安全监管法规体系，提升我国奶制品质量安全监管能力”的总目标。

2022 年上半年《中国居民膳食指南（2022）》发布，建议将奶及乳制品的推荐量从最初的每天 300 克修改为每天 300-500 克，从而肯定了乳制品的重要性，在一定程度上也有利于产业和市场的发展。2022 年中央一号文件明确提到，对奶牛业的发展进行积极的鼓励，并要求加快扩大牛羊肉和奶业的产量。

多个相关政策出炉，奶牛业的发展有着上到下各级政府的积极支持，政府想要通过对奶业地区的扶持，来发展草畜配套和适度规模养殖，来推动奶业和第一第二产业的融合，为奶牛业发展提供了良好机遇，使进一步提升国产奶业竞争力。

3.2.2 市场变化

近年来，奶业成为农业经济发展的一个新支点，越来越多人重视牛奶带来的营养物质，且养成了喝牛奶的习惯，会将牛奶购买后放在家中备着，作为配餐和饮品。随着社会经济的进步，目前乳制品消费理念以健康食物和能量补充的概念靠近，使得乳制品从以往的高消费营养品变成普通食品。随着电商的快速发展，

在跨境电商平台购买进口乳制品的人越来越多，进口奶业对国民奶业有着较大的竞争力，使得三四线等低线城市逐渐成为乳企竞争的“主战场”。

在发达国家食品工业市场结构以寡头垄断为主，在世界主要奶业生产与乳品加工国，寡头垄断市场结构特征更加突出（余泽田，董晓霞，李立望，彭华 & 刘浩，2023）。例如，新西兰乳业巨头恒天然（Fonterra）集团的年营业收入占国内乳制品市场份额的 95% 以上；挪威乳品企业蒂勒（Tine）的年营业收入占国内乳制品市场份额的 90% 以上；丹麦爱式晨曦（Arla）的年营业收入占国内乳制品市场份额的 90% 以上。这些优秀的企业在牛奶养殖、原料奶生产、乳制品加工和市场营销形成了产销一体化的产业结构模式。不仅作为垄断企业在中国市场占据霸主，而且拥有强劲实力在世界市场有非常强的竞争力（彭昌媛，2015）。

世界经济的复苏使乳制品消费恢复增长，全球贸易是值得关注的问题（杨祯妮，祝文琪 & 程广燕，2022）。从全球范围来看，从传统乳制品向现代乳制品深加工领域拓展的企业比比皆是。在欧美发达国家中，大约有 70% 原奶是经过加工的，比如奶酪、奶粉、乳清粉和黄油，液态奶只占 30% 左右，在中国，大约有 80% 原奶用于生产液态奶，乳品深加工领域较浅，领域扩展工作不是很成熟，导致产量较低（霍晓娜，2019）。推进乳制品深加工行业的发展、加速产品结构的调整以及满足消费升级的需要，这对提高乳业的整体竞争力以及促进区域消费的均衡发展，都具有十分重要的影响（赵慧峰 & 李彤，2019）。

3.2.3 企业资源

从一棵草到一杯奶，在伊利的企业文化中，质量是强调最多的要求，始终把质量放在第一位，在原材料方面，伊利一直注重上游资源的布局，不断地在全国各地寻求优质奶源地（伊小利，2017）。目前，伊利拥有四大奶源板块：呼和浩特大草原、呼伦贝尔大草原、松嫩平原和杜尔伯特大草原，在这些奶源基地上进行了“签约奶牛”，保证了伊利的优质原奶，除此之外，伊利通过自建或者收购牛奶生产基地拥有属于自己的一部分奶源，主要是在北京、上海等发达城市，同

时，伊利也进行了国际合作，以建立稳固的高质量高产出的奶源基地为目标（韦奕，2023）。最值得一提的是伊利现代智慧健康谷，它是一个全方位智能化操作的牧场，比如智能的挤奶机器人、饲料喂养机器人、推料机器人。

在运输管理方面，伊利对冷链物流的发展十分重视。将全体系恒温冷藏技术贯穿于企业的生产和物流中运作，可以在各种物流方式中灵活调整温度，确保了食品安全（李肇芳 & 甘柳文，2021）。在科技创新方面，伊利注重研发全球化，积极走向海外，拥有 2000 多家全球战略合作伙伴，具有良好的全球健康生态圈，同时，以数字化的智慧科技为核心，创新研发了“伊利智慧牧场大数据分析应用平台 3.0”，覆盖了整个畜牧养殖领域，并对合作牧场免费开放，呈现出标准化、规模化、智能化和集约化的“四化牧场”特征（王珂，2022）。在食品行业中，食品安全一直是国家和国民关注的问题，伊利企业始终将食品质量放在第一位，将食品安全透明化展现。

3.3 Y 企业液态奶发展历史

1999 年，伊利开启“液态奶时代”，创立了液态奶事业部，是第一家大规模引入超高温灭菌技术及液态奶生产线的企业，使伊利从内蒙古走向全中国。从 1999 年伊利成立液态奶事业部同年，常温液态奶兴起，使乳制品突破运输上的限制，解决了奶源远距离运输的问题，同时凭借常温液态奶在 2000 年之后开始了全国化布局，从内蒙古走向华北再走向全中国（刘回春，2019）。2000 年，伊利已经拥有了中国最大的超高温灭菌奶生产基地，在生产设施上伊利投入大量资金对其进行了全面的技术改造，为液态奶提供了成熟的生产技术（本刊辑，2020）。

从远到近的时间上看，2002 年，伊利液态奶以 300% 的速度增长，仍满足不了本土市场需求，伊利趁热抓住了机会，从 2014 年到 2017 年常温液态类乳品市场渗透率显示，伊利企业得到了很好的成绩，呈现明显的上升趋势，其中常温液态奶优势明显，在全国区域内均领先竞争对手（魏东，2002）。在近 5 年，液态奶销量保持着稳定增长，2022 年液态奶年度营收 641 亿元，市场规模和份额居于

行业榜单之首。目前，更成熟的液态奶生产技术在伊利现代智慧健康谷顺利展开，液态奶行业集中度显著提高，并且有了强者越来越强的趋势。

3.4 Y 企业液态奶系列品牌特征

本研究通过 Y 企业所定义的液态奶为研究对象，共计 11 个品牌，通过知名度、市场份额、受众程度等因素考虑，将研究对象进行了筛选，最后共计 5 个品牌，即描述为“Y 企业液态奶产品”。如表 3.2 所示：

表 3.2 Y 企业液态奶产品表

产品名称	品牌特征
安慕希	2013 年上市，品牌定位是高品质、好喝美味、时尚潮流酸奶，以“浓浓安慕希”为理念，并以“浓”为中心开展一系列促销活动。安慕希是 Y 企业液态奶产品下销量最高的品牌（李欢欢，2016）。目前安慕希打造酸奶节、音乐节、水果节、冰雪节等 IP 及“地域+水果”的新品战略布局。
金典	2006 年上市，品牌定位是高端高品质天然白奶。金典善于根据市场变化开展特色品牌营销活动，例如 2021 年国潮元素、2022 年碳中和主题、2022 年可降解绿色包装、2022 年空奶盒回收计划等等（康华西，华杨 & 王蓉，2023）。目前金典聚焦消费者“健康+美味”的需求。
优酸乳	1997 年上市，品牌定位是水果+酸奶的酸味奶，是国民认知度第一的酸味乳饮料品牌，拥有一批 95 后粉丝，在面对 00 后消费群体，优酸乳在 2020 年设计了品牌虚拟代言人“小优”吸引年轻消费者（王钰祺，2022）。
舒化	2007 年上市，品牌定位是高端高品质营养白奶，拥有精良品质和尖端技术，例如使乳糖水解率达到近乎百分之百的营养舒化奶受到各类运动员的喜爱（李国梁 & 王军，2008）。目前，舒化牢牢占据中高端功能奶市场最高份额，是无乳糖牛奶第一名，市场占有率接近 60%，舒化通过独创的 LHT 乳糖水解技术，成功打造专业功能奶第一品牌。
谷粒多	2008 年上市，品牌定位谷物+牛奶的传统营养谷物奶，是以谷物营养作为载体，通过谷物+牛奶的双重营养开创健康新时代，例如谷物中黑谷包含黑米、黑豆、黑芝麻，红谷中包含红米、红豆、红皮花生。在 2022 年，谷粒多是谷物牛奶品牌第一名。

第4章

基于 CCSI 模型 Y 企业液态奶顾客满意度分析

4.1 顾客满意度指标体系与模型构建

4.1.1 研究模型的指标体系

选取合理有效的指标是测评顾客满意度的关键。针对食品企业特性，本文根据第二章相关理论综述和 CCSI 模型的基础上，结合 Y 企业液态奶的特点建立顾客满意度指标体系，将 CCSI 模型中的品牌形象、预期质量、感知质量、感知价值、顾客满意及顾客忠诚转换成品牌形象、液态奶预期质量、顾客感知质量、顾客感知价值、液态奶顾客满意度及顾客忠诚。选取液态奶顾客满意度作为一级指标，品牌形象、液态奶预期质量、顾客感知质量、顾客感知价值及顾客忠诚 5 个方面作为二级指标。

由于潜在变量很难被直接观测到，是需要将影响因素当作可观察的变量进行测量（陈慧东，周晓琦 & 王晓川，2018），通过以往学者的研究成果和经验，分析得到以下指标：1）品牌知名度、品牌吸引力、品牌总体印象由二级指标品牌形象分析得到；2）价格合理性、产品独特性、产品期望值由二级指标液态奶预期质量分析得到；3）产品的味道、产品的营养、满足需求的程度由二级指标顾客感知质量分析得到；4）给定价格下的性价比、其他同类产品的性价比由二级指标感知价值深化得到；5）产品信任、产品依赖由二级指标顾客忠诚分析得到，以上指标作为三级指标。详见表 4.1：

表 4.1 CCSI 模型潜在变量和观测变量对应关系表

一级指标	二级指标	三级指标
液态奶顾客满意度	品牌形象	品牌知名度
		品牌吸引力
		品牌总体印象
	液态奶预期质量	价格合理性
		产品独特性
		产品期望值
	顾客感知质量	产品的味道
		产品的营养
		满足需求的程度
	顾客感知价值	给定价格下的性价比
		其他同类产品的性价比
	顾客忠诚	产品信任
		产品依赖

4.1.2 研究假设

顾客满意度是衡量 Y 企业液态奶产品发展的一个重要的指标，根据上文对 5 个潜在变量的阐述，在 CCSI 模型的基础上，对品牌形象、液态奶预期质量、顾客感知质量、顾客感知价值及顾客忠诚之间的关系作出以下假设：

H1：品牌形象对液态奶预期质量存在正相关关系；

H2：品牌形象对顾客感知质量存在正相关关系；

H3：品牌形象对液态奶顾客满意度存在正相关关系；

H4：液态奶预期质量对顾客感知价值存在正相关关系；

H5：顾客感知价值对液态奶顾客满意度存在正相关关系；

H6：液态奶顾客满意度对顾客忠诚存在正相关关系。

4.1.3 建立模型

根据以上反映潜在变量之间逻辑关系的研究假设，以 CCSI 模型为基础，建立了 Y 企业液态奶产品顾客满意度模型，如图 4.1，整个研究中，液态奶顾客满意度是最后的目标因素，顾客忠诚受到液态奶预期质量的影响，顾客忠诚是最后的结果因素，其余 4 个是液态奶顾客满意度的原因因素。CCSI 模型中的顾客感知质量主要测量顾客在使用产品后的满意度，顾客感知价值主要测量在使用产品后，将满意度比较于其价格（傅志妍，刘柯良，黄勇 & 陈坚，2021）。由于研究变量之间可能存在很多间接影响，为了更好测量变量显著性效果，故对该模型中的几个间接影响路径剔除。

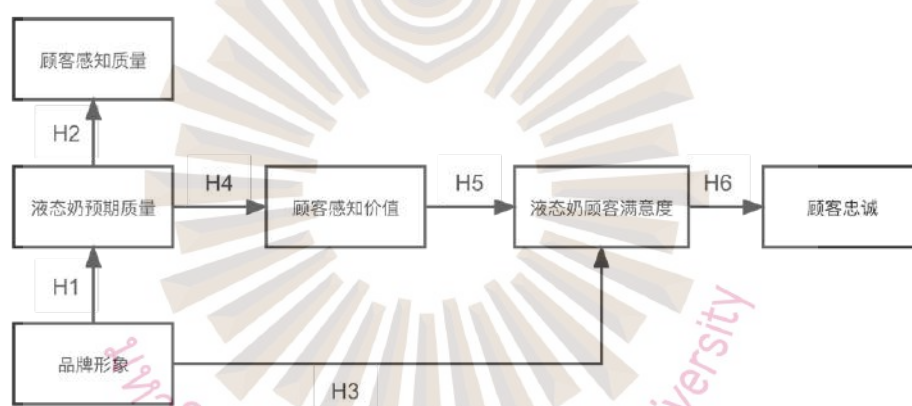


图 4.1 Y 企业液态奶产品顾客满意度模型

4.2 顾客满意度测量与样本描述

4.2.1 研究对象和测量方法

本文将 Y 企业液态奶产品食用者作为研究对象，采取定量方法中的问卷调查法，调查主要是用数字语言进行描述，可以科学有效的测量满意度，具有客观、准确、严谨等优点。调查问卷通过线上形式发放，使用智慧星工具通过互联网在多个平台发放问卷。

4.2.2 调查问卷设计

选择合适的量化方法非常关键，满意度测量要求将顾客的态度或者满意程度以数字的量化形式表示出来（石启砺，2013）。在顾客满意度测量中，常用的量表有李克特量表、二分量表、等级顺序量表和鲍格达斯量表，其中李克特量表简明易懂、使用范围广、测量维度广，与相同长度的尺度相比，其可靠性更高。

本研究采用 5 级李克特量表评分形式，使用 1 至 5 的数字按小到大顺序排序来代表满意的程度，数字越大，表示满意程度越高，对问题进行数字可视化的计算。通过调查对各评价指标进行综合，计算出各评价指标的顾客满意度评价值，从而全面掌握被调查者对各测评指标的态度。调查进行抽样调查，问卷采用封闭式提问，通过液态奶顾客满意度三级指标展开的 11 个可观测变量数据设计具体问题，使被调查的顾客选出合适的态度选项。调查分为 2 个阶段，第一阶段进行小体量的预调查，对正式问卷奠定基础，利于正式问卷的完善。第二阶段进行大范围大体量问卷发放和收集。

4.2.3 预调查分析

预调查是指从正式调查问卷的群体中选取一批被调查对象，对其进行事先检验。经过预先的调查，在执行问卷的过程中，能够提前发现一些潜在的问题，能够给正式调查问卷注入新的思想，从而对正式调查问卷做出相应的调整和修改。

在预先的调查中，编制《Y 企业液态奶顾客满意度预调查》，发放问卷过程和方式与正式调查一样，共计有效样本量为 185 份。首先，对问卷中的题目进行分析，发现题项少、题项区分度不高和题项表达有误等问题；其次，对问题的回答选项分析，发现存在有选择过度集中的答案；最后，对问卷整体分析，问题的排列顺序需要调整，通过以上的分析为正式问卷的设计奠定了基础。

4.2.4 问卷调查数据收集

在第二阶段的正式调查中，通过预先调查的小范围测试，对正式问卷进行格式、结构、易懂性、准确性、相关性的检查后，通过线上形式，使用问卷星软件在互联网上随机发放调查问卷，通过设置“您是否食用过安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多其中一个液态奶”这一题项来筛选不属于本次研究对象的被调查者。共回收 451 份，剔除未食用过以及指向单一的固定填写答案，共有无效问卷 137 份，共计有效问卷 314 份，有效率 69.6%。

4.2.5 样本描述性统计分析

在性别分布方面，男生有 148 人，占总比例 47.13%；女生有 166 人，占总比例 52.87%，总体呈现女性人数比男性多，说明女性比男性对这个课题更积极。

在年龄分布方面，年龄 31~40 岁的人数最多，有 117 人，占比例 37.26%，其次是年龄 19~30 岁，有 111 人，占比例 35.35%，年龄 18 岁以下和 41 岁以上的人数不相上下，分别是 42 人和 44 人，占比例 13.38% 和 14.01%。总体呈现消费群体主要以成熟青年群体为主。

根据被调查者所选出的各题项满意度结果，显示被调查者对于本次研究 Y 企业的五种液态奶产品总体满意度得分为 3.63，呈现良好的状态，Y 企业在液态奶顾客满意度方面得到一定的肯定。

1) 顾客性别和年龄统计与分析

顾客的性别组成情况，其中男性 47.13%，有 148 人，女性 52.87%，有 166 人。顾客的年龄组成情况，年龄 18 岁以下有 42 人，在样本中占 13.38%，年龄 19~30 岁有 111 人，在样本中占 35.35%，年龄 31~40 岁有 117 人，在样本中占 37.26%，年龄 41 岁以上的有 44 人，在样本中占 14.01%。

如表 4.2 所示，通过性别和年龄的数据得出，年龄 19~30 岁和年龄 31~40 岁的人占样本比重最多，合计占样本的 72.61%，这是因为，目前新时代的发展让更多的人重视到牛奶产品以及认可牛奶产品带来的营养物质，一方面，19 岁左右正是青少年身体生长的时候，液态奶可以很好的补充人体所需的营养物质，大部分的家长也越来越希望自己孩子的身体长高且变得强壮，同时部分未成年和年龄较小的朋友未获得自由购买食物的权利，是由父母来购买食物；另一方面，年轻的女性倾向液态奶带来的美容养颜功效。总体来看，在液态奶顾客人群中，Z 时代的青少年群体成为主力军。

表 4.2 性别与年龄关系情况

性别	年龄	人数	占比%
男	18 岁以下	14	4.46%
女	18 岁以下	28	8.92%
男	19~30 岁	46	14.65%
女	19~30 岁	65	20.70%
男	31~40 岁	63	20.06%
女	31~40 岁	54	17.20%
男	41 岁以上	25	7.96%
女	41 岁以上	19	6.05%

2) 顾客年龄和收入统计与分析

通过表 4.3 可以看出, 顾客月收入组成情况, 其中 2000 元以下的有 53 人, 占样本 16.88%, 2001~4000 元人数有 60 人, 占样本 19.11%, 4001~6000 元有 114 人, 占样本 36.31%, 6001 元以上有 87 人, 占样本 27.71%。其中月收入 4001~6000 元且年龄 31~40 岁的人最多, 占样本 16.24%, 这是因为通常情况下, 23 岁是大学毕业的年龄, 经过多年的社会经验, 累计丰富的工作经验, 在 30 岁后升职加薪的机会会有很多, 同时实现了经济自由, 对更多事物拥有自主选择权, 说明他们对本次研究的液态奶的价格合理性和价格性价比持有比较认同的态度。

表 4.3 年龄与收入关系情况

年龄	收入	人数	占比%
18 岁以下	2000 元以下	42	13.38%
18 岁以下	2001~4000 元	0	0
18 岁以下	4001~6000 元	0	0
18 岁以下	6001 元以上	0	0
19~30 岁	2000 元以下	11	3.50%
19~30 岁	2001~4000 元	29	9.24%
19~30 岁	4001~6000 元	37	11.78%
19~30 岁	6001 元以上	34	10.83%
31~40 岁	2000 元以下	0	0
31~40 岁	2001~4000 元	27	8.60%
31~40 岁	4001~6000 元	51	16.24%
31~40 岁	6001 元以上	39	12.42%
41 岁以上	2000 元以下	0	0
41 岁以上	2001~4000 元	4	1.27%
41 岁以上	4001~6000 元	26	8.28%
41 岁以上	6001 元以上	14	4.46%

4.2.6 调查问卷各项满意度分析

1) 品牌形象统计与分析

如表 4.4 所示, 题项“伊利企业的知名度”的认同度平均分为 3.63 分, 认为知名度很好的有 44 人, 好 157 人, 一般 74 人, 差 30 人, 很差 9 人, 其中认为知名度很好和好有 201 人, 合计占样本 64.01%, 可以看出有一半以上的顾客认为伊利企业在行业拥有较好的知名度。

题项“伊利企业的品牌吸引力”的认同度平均分为 3.59 分。表示品牌吸引力很好的有 50 人, 好 136 人, 一般 90 人, 差 24 人, 很差 14 人, 其中认为品牌吸引力很好和好有 186 人, 占样本 59.23%, 可以看出有一半的顾客认为伊利企业拥有良好的品牌吸引力, 说明伊利企业在品牌的创造上吸引了一定的客源。

题项“伊利企业的总体印象”的认同度平均分为 3.7 分。表示总体印象很好的有 65 人, 好 137 人, 一般 74 人, 差 29 人, 很差 9 人, 其中总体印象很好和好的顾客有 202 人, 占样本 64.33%, 可以看出有一半以上的顾客对伊利企业拥有较好的总体印象。

表 4.4 品牌形象满意度分析

题目	很好	好	一般	差	很差	平均分
伊利企业的知名度	44	157	74	30	9	3.63
伊利企业的品牌吸引力	50	136	90	24	14	3.59
伊利企业的总体印象	65	137	74	29	9	3.7
品牌形象平均分						3.64

综上所述, 二级指标品牌形象总体满意度平均分为 3.64 分, 说明顾客对伊利企业的品牌形象表示一般的态度, 平均分 3.64 分距离满分 5 分还有差距, 说明该企业的固定顾客较少, 流动顾客较多, 这反映出企业要加强自身品牌形象的构建。

2) 液态奶预期质量统计与分析

如表 4.5 数据显示, 顾客对 Y 企业液态奶预期质量的总体期望平均分为 3.68 分。在二级指标液态奶预期质量的三个题项下, 答案选择很满意的合计 192 人, 满意 400 人, 一般 234 人, 不满意 89 人, 很不满意 27 人, 合计很满意和满意有 592 人, 占三个题目总样本 62.85%, 说明顾客在购买液态奶产品前, 顾客认为其价格合理性和产品创新性让顾客感到比较满意。

表 4.5 液态奶预期质量满意度分析

题目	很不满意	不满意	一般	满意	很满意	平均分
购买前, 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的价格合理性	8	32	74	134	66	3.69
购买前, 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的产品独特性	9	25	95	130	55	3.63
购买前, 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的创新能力	10	32	65	136	71	3.72
液态奶预期质量平均分						3.68

3) 顾客感知质量统计与分析

从表 4.6 可以看出, 二级指标顾客感知质量的总体满意度平均分为 3.71 分, 说明 Y 企业液态奶产品得到的满意态度较多。共有 2 个题项都低于顾客感知质量总体满意度平均分, 说明 Y 企业在这 2 项方面做的不够好, 第 1 个题目“安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的味道”顾客感到一般, 主要原因是由于营养物质的加入可能会使原有的味道改变, 美食的口感随之改变, 使得部分人群对于液态奶产品表示一般。第 2 个题目“安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多提供营养价值的感受”顾客感到一般, 主要原因是目前 Y 企业在部分液态奶产品上采用 1+1>2 的模式, 例如谷物+牛奶的组合, 在传统谷物就可以

提供营养价值的基础上，继续加入新原料进行加工，部分传统人群不能接受或者不能理解。

表 4.6 顾客感知质量满意度分析

题目	很不满意	不满意	一般	满意	很满意	平均分
安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的味道	10	29	70	143	62	3.69
安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多提供营养价值的感受	10	29	75	143	57	3.66
安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多满足需求的程度	8	25	77	136	68	3.74
顾客感知质量平均分						3.71

4) 顾客感知价值统计与分析

通过表 4.7 数据得出，二级指标顾客感知价值总体满意度平均分为 3.44 分。在 2 个题目中，感到很满意和满意的有 350 人，占样本 56.66%，说明顾客在购买液态奶产品后，产品的价值让顾客感到一般，其中，题目“安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒与其他同类产品的性价比”的平均分低于顾客感知价值总体平均分，说明顾客在多款同类产品的选择上，不选择 Y 企业液态奶产品的可能性较大。

表 4.7 顾客感知价值统计与分析

题目	很不满意	不满意	一般	满意	很满意	平均分
安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒与其定价水平匹配程度的感受	27	24	81	137	45	3.47
安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒与其他同类产品的性价比	26	24	96	130	38	3.41
顾客感知价值平均分						3.44

5) 顾客忠诚统计与分析

从表 4.8 数据得出，二级指标顾客忠诚总体可能性平均分为 3.61 分，顾客向他人推荐其产品的可能性平均分在 3.58 分，表示很不可能有 12 人，不可能 17 人，一般 110 人，可能 127 人，很可能 48 人，合计可能和很可能有 175 人，占样本 55.73%，可以看出一半比例的顾客愿意推荐他人食用 Y 企业的液态奶产品。

顾客对其产品重复食用的可能性平均分为 3.64 分，其中表示很可能和可能的合计有 182 人，占样本 57.96%，可以看出顾客对于其液态奶产品重复食用的可能性一般。

优先选择伊利企业的可能性平均分为 3.62 分，其中表示很可能和可能的合计有 189 人，占样本 60.19%，可以看出伊利企业拥有基础客源，但是顾客在面对众多液态奶产品时，优先选择伊利企业的客源不多。

综上所述，可以得到顾客忠诚为良好的结果，但是忠诚度值处于中位数附近，忠诚度有一半的提高空间，忠诚度值的高低来源于液态奶顾客满意度，提高液态奶顾客满意度是个重点工作。

表 4.8 顾客忠诚统计与分析

题目	很不可能	不可能	一般	可能	很可能	平均分
安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多，向他人推荐的可能性	12	17	110	127	48	3.58
安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多，重复食用的可能性	9	25	97	120	62	3.64
食用液态奶时，优先选择伊利企业的可能性	12	28	85	130	59	3.62
顾客忠诚平均分						3.61

6) 满意度小结

表 4.9 总体满意度统计

总体满意度统计					
二级指标	品牌形象	液态奶 预期质量	顾客感知质量	顾客感知价值	顾客忠诚
平均分	3.64	3.68	3.71	3.44	3.61

根据总体满意度统计得出，品牌形象平均分为 3.64 分，液态奶预期质量平均分为 3.68 分，顾客感知质量平均分为 3.71 分，顾客感知价值平均分为 3.44 分，顾客忠诚度平均分为 3.61 分，其中顾客感知价值平均分最低，顾客感知质量平均分最高。

4.3 问卷检验

4.3.1 信度分析

信度即可靠性，它是指调查结果的稳定和可靠的一个指标。有四种主要的测量方法：复本法、折半法以及克隆巴赫系数法（Gim Chung, Kim & Abreu, 2004）。

从 Y 企业液态奶产品的满意程度来看，信度是指问卷调查中设计出来的题目能够反映顾客满意可靠程度的高低。本文使用克隆巴赫系数法（以下简称 α 系数）进行数据信度分析，该方法对量表中各个题项得分之间的一致性进行了评估，它是一种内部一致性系数，这种方法与本研究使用的态度和满意程度式问卷拥有一致性。通常情况下， α 系数值在 0 至 1 之间波动， α 系数 >0.8 ，表示本次调查采集的数据量表信度好，反映了数据的可靠性高，反之， α 系数 <0.6 ，表示数据量表信度效果不佳，需要考虑重新编制问卷。

信度分析仅仅是针对量表数据，我将调查问卷中的第 6 题项到第 22 题项的 314 组数据提取出来，通过 SPSSPRO 软件进行分析，得出以下数据：

如表 4.10 所示, 本文总信度系数为 0.945, 总体 α 系数大于 0.8, 表明数据的可靠性和质量都很好, α 系数也相对集中, 表明信度系数趋于稳定, 《Y 企业液态奶顾客满意度调查问卷》的测量问卷内部一致性符合要求, 可以进一步对各维度及总量表进行效度分析。

表 4.10 信度系数表

变量	题项	Cronbach's α 系数	Cronbach's α 系数
品牌 形象	伊利企业的知名度 伊利企业的品牌吸引力 伊利企业的总体印象	0.787	
液态 奶预 期质 量	购买前, 安慕希、金典、优酸乳、舒化、 谷粒多的价格合理性 购买前, 安慕希、金典、优酸乳、舒化、 谷粒多的产品独特性 购买前, 安慕希、金典、优酸乳、舒化、 谷粒多的创新能力	0.765	
顾客 感知 质量	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的 味道 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多提 供营养价值的感受 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的 满足需求的程度	0.759	
液态 奶顾 客满 意度	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的 总体感受 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多达 到心中预期的水平程度的感受 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多与 其他液态奶产品质量对比的感受	0.777	0.945
顾客 感知 价值	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒与其 定价水平匹配程度的感受 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多与 其他同类产品的性价比	0.758	
顾客 忠诚	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多, 向他人推荐的可能性 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多, 重复食用的可能性 食用液态奶时, 优先选择伊利企业的可能性	0.723	

1) 总体信度统计

表 4.11 可靠性统计

可靠性统计		
Cronbach's alpha	基于标准化项的 Cronbach's alpha	项数
0.945	0.945	17

表 4.12 总体信度统计

总体信度统计		
Cronbach's alpha	样本量	项数
0.945	314	17

从总体的信度系数中可以得到，基于标准化项下信度系数值为 0.945，这表明问卷总体的可信度很好。

4.3.2 效度分析

效度即有效性，它是指各题项对研究变量是否发挥了作用。对 Y 企业液态奶顾客满意度研究而言，效度是指使用到问卷调查中设置的问题是否能精准地描述出所要研究的意图，有利于后续数据分析。在本次研究中，效度分析可对 Y 企业液态奶顾客满意度研究有效性进行综合判断，判断问卷调查所得的数据是否能够准确有效反映 Y 企业液态奶产品顾客满意度研究模型。本次研究主要进行结构效度分析。

本文使用 KMO 系数和 Bartlett 球形度显著性进行效度检验。一般情况，KMO 系数取值范围在 0~1 之间，KMO 值>0.6，表明效度符合要求，是一个标准值界限，KMO 值<0.6，表明效度太低，说明收集的数据不适用于研究，总体来说，KMO 值越接近 1，则表示该量表的构建效度越好。Bartlett 球形检验的显著水平均小于 0.05，表明该调查问卷的结构效度较好。

表 4.13 KMO 检验和 Bartlett 球形检验

变量	KMO	χ^2	df	Sig.	P
品牌形象	0.703	271.481	3	0.000	0.000
液态奶预期质量	0.689	239.900	3	0.001	0.000
顾客感知价值	0.693	229.293	3	0.000	0.000
液态奶顾客满意度	0.698	256.653	3	0.000	0.000
顾客感知价值	0.500	145.623	1	0.000	0.000
顾客忠诚	0.681	186.123	3	0.000	0.000
总量表	0.970	2949.292	136	0.000	0.000

从各维度的 KMO 值来看, 有极其显著的线性关系, 问卷数据较为有效, 各维度及题项的显著性水平为 0.000, 表明各指标间相互独立, 各变量间具有相关性, 效果十分显著。

1) 总体效度统计

表 4.14 总体效度统计表

KMO 检验和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.970
	近似卡方	2949.292
Bartlett 球形度检验	df	136
	P	0.000***

注: ***, **, * 分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平

从总体效度统计来看, 总体效度系数值为 0.970。KMO 值大于 0.8, Bartlett 球形度检验的 p 值小于 0.05, 说明使用到的样本数据总体效度很好, 适合进行因子分析, 可用于建立因子模型。

4.4 测评模型构建及验证

4.4.1 结构方程模型建立

本研究涉及到了多个变量, 需要分析多个变量间的复杂关系是首要工作, 前文使用到李克特五级量表和描述性统计分析只能进行初步定量, 最后复杂的多变量关系需要考虑其他方法。由于信息技术手段的进步, 技术人员对数据分

析仍在不断创新，其中结构方程模型法纳入到了满意度研究中。结构方程模型（SEM）是一种多元统计模型，它能够解决不可以被直接观测的变量问题，同时处理多个变量，是多元数据分析的重要工具，还可以通过路径分析来展现潜变量的因果关系，用来检测假设，非常适用满意度研究（宋聪，2019）。

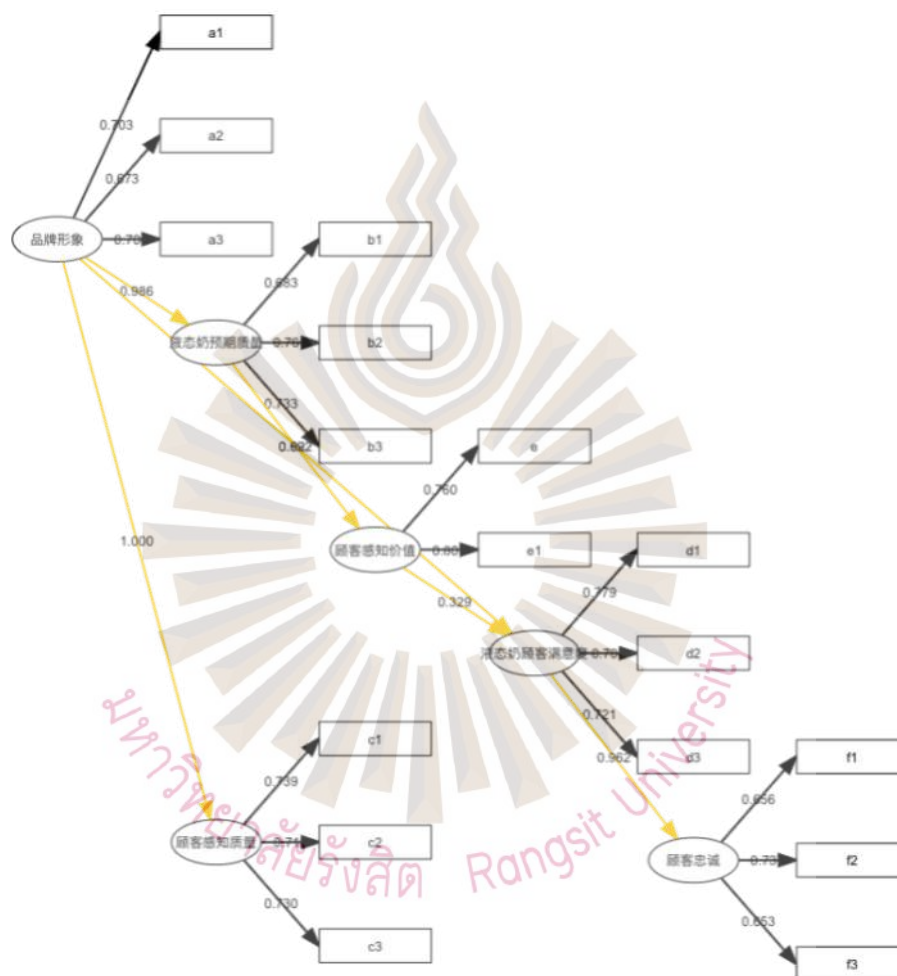


图 4.2 结构方程模型路径图

如图 4.2 所示，运用 SEM 结构方程构建出带权结构路径图，其中包含了模型的标准化系数，这些系数可用于能够被用来对结构路径影响关系情况进行分析，可以从全局上对各因子节点的路径构成与关系进行了解（吴兵福，2006）。

接着通过因子载荷系数测量变量，从而筛选因子变量，用来衡量一个变量在某个因子上的影响力。一般情况，测量的变量显著性 p 值要小于 0.05，并且标准化载荷系数值要大于 0.6，则可以说明测量变量符合因子降维的需要（曹蕾，2022）。

表 4.15 因子载荷系数表

维度	题项	非标准载荷系数	标准化载荷系数	z	S.E.	P
品牌形象	a1	1	0.703	-	-	-
	a2	0.956	0.673	11.422	0.084	0.000***
	a3	0.941	0.7	11.872	0.079	0.000***
液态奶预期质量	b1	1	0.683	-	-	-
	b2	1.191	0.761	12.423	0.096	0.000***
	b3	1.114	0.733	12.002	0.093	0.000***
顾客感知质量	c1	1	0.739	-	-	-
	c2	0.95	0.711	12.664	0.075	0.000***
	c3	0.999	0.73	13.047	0.077	0.000***
液态奶顾客满意度	d1	1	0.779	-	-	-
	d2	0.895	0.708	13.406	0.067	0.000***
	d3	0.849	0.721	13.704	0.062	0.000***
顾客感知价值	e	1	0.76	-	-	-
	e1	1.094	0.807	14.284	0.077	0.000***
顾客忠诚	f1	1	0.656	-	-	-
	f2	1.154	0.737	11.313	0.102	0.000***
	f3	0.955	0.653	10.223	0.093	0.000***

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

从 6 个维度的 17 个题项出发测量因子载荷系数，得出以下六个结论：1) 基于 a2（显著性 P 值为 0.000***）、a3（显著性 P 值为 0.000***）、品牌形象（显著性 P 值为 0.000***）的水平上呈现显著性，同时其三个题项的标准载荷系数均大于 0.5，说明每个题项都能对所在维度有较好的解释力；2) 基于 b2（显著性 P 值为 0.000***）、b3（显著性 P 值为 0.000***）、液态奶预期质量

(显著性 P 值为 0.000***) 的水平上呈现显著性, 同时其三个题项的标准载荷系数均大于 0.5, 说明每个题项都能对所在维度有较好的解释力; 3) 基于 c2 (显著性 P 值为 0.000***)、c3 (显著性 P 值为 0.000***)、顾客感知质量 (显著性 P 值为 0.000***) 的水平上呈现显著性, 同时其三个题项的标准载荷系数均大于 0.5, 说明每个题项都能对所在维度有较好的解释力; 4) 基于 d2 (显著性 P 值为 0.000***)、d3 (显著性 P 值为 0.000***)、液态奶顾客满意度 (显著性 P 值为 0.000***) 的水平上呈现显著性, 同时其三个题项的标准载荷系数均大于 0.5, 说明每个题项都能对所在维度有较好的解释力; 5) 基于 e1 (显著性 P 值为 0.000***)、顾客感知价值 (显著性 P 值为 0.000***) 的水平上呈现显著性, 同时其三个题项的标准载荷系数均大于 0.5, 说明每个题项都能对所在维度有较好的解释力; 6) 基于 f2 (显著性 P 值为 0.000***)、f3 (显著性 P 值为 0.000***)、顾客忠诚 (显著性 P 值为 0.000***) 的水平上呈现显著性, 同时其三个题项的标准载荷系数均大于 0.5, 说明每个题项都能对所在维度有较好的解释力。



4.4.2 顾客满意度测评模型验证

在验证变量之间路径系数是否成立的时候需要先验证模型适配度是否合格，若合格说明结构方程模型合理，才能继续验证路径系数是否成立，模型适配度不合格必须重新修正。根据文中顾客满意度模型的具体关系，模型拟合指标分析使用 SPSSPRO 软件进行，常用指标有卡方自由度比、GFI、RMSEA、CFI、NFI 和 NNFI。

表 4.16 顾客满意度测评模型适配指标表

模型适配指标	χ^2	df	P	卡方自由度比	GFI	RMSEA	CFI	NFI	NNFI
良好标准	-	-	>0.05	<3	>0.9	<0.10	>0.9	>0.9	>0.9
适配度数值	155.665	113.000	0.005 ***	1.378	0.948	0.035	0.985	0.948	0.982

如表 4.16 所示，通过适配度指标数据得出，GFI、CFI、NFI、NNFI 值皆大于 0.9，RMSEA 值小于 0.1 在可接受范围， χ^2/df 小于 3，各适配度指标均达到标准，部分指标值属于良好范围，表明模型整体具有良好的结构效度，可以进行假设检验。

通过表 4.17 路径模型相对应的变量影响关系，计算路径节点的回归系数，得出以下路径线性关系结论：

表 4.17 模型路径系数表

假设	路径关系	非 标准 化 路 径 系 数	标 准 化 路 径 系 数	标 准 差	z 值	P 值
H1	品牌形象→ 液态奶预期质量	0.925	0.986	0.081	11.378	0.000***
H2	品牌形象→ 液态奶顾客满意度	0.816	0.692	0.174	4.690	0.000***
H3	品牌形象→ 顾客感知质量	1.041	1.000	0.083	12.479	0.000***
H4	液态奶预期质量→ 顾客感知价值	1.141	0.922	0.099	11.493	0.000***
H5	顾客感知价值→ 液态奶顾客满意度	0.333	0.329	0.148	2.258	0.024**
H6	液态奶顾客满意度→ 顾客忠诚	0.755	0.962	0.064	11.728	0.000***

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

1) 基于路径关系品牌形象→液态奶预期质量，显著性 P 值为 0.000***，水平上呈现显著性，表明此路径有效，其影响系数为 0.986。

2) 基于路径关系品牌形象→液态奶顾客满意度，显著性 P 值为 0.000***，水平上呈现显著性，表明此路径有效，其影响系数为 0.692。

3) 基于路径关系品牌形象→顾客感知质量，显著性 P 值为 0.000***，水平上呈现显著性，表明此路径有效，其影响系数为 1.000。

4) 基于路径关系液态奶预期质量→顾客感知价值，显著性 P 值为 0.000***，水平上呈现显著性，表明此路径有效，其影响系数为 0.922。

5) 基于路径关系顾客感知价值→液态奶顾客满意度, 显著性 P 值为 0.024**, 水平上呈现显著性, 表明此路径有效, 其影响系数为 0.329。

6) 基于路径关系液态奶顾客满意度→顾客忠诚, 显著性 P 值为 0.000***, 水平上呈现显著性, 表明此路径有效, 其影响系数为 0.962。

综上所述, 所有路径的 P 值与标准化路径系数都可以明确路径 (X→Y) 存在直接的线性影响, 同时模型的路径关系变量之间存在显著性, 说明路径关系变量之间存在影响关系, 结合以上研究结果显示, 对提出的 Y 企业液态奶顾客满意度测评模型的假设进行验证:

H1: 品牌形象对液态奶预期质量存在正相关关系, 支持;

H2: 品牌形象对顾客感知质量存在正相关关系, 支持;

H3: 品牌形象对液态奶顾客满意度存在正相关关系, 支持;

H4: 液态奶预期质量对顾客感知价值存在正相关关系, 支持;

H5: 顾客感知价值对液态奶顾客满意度存在正相关关系, 支持;

H6: 液态奶顾客满意度对顾客忠诚存在正相关关系, 支持。

4.4.3 顾客满意度测评模型分析

1) 品牌形象与液态奶预期质量、顾客感知质量和液态奶顾客满意度的关系

本研究的品牌形象是指在顾客在购买液态奶产品之前, 对企业的印象, 品牌形象是通过长时间的累积从而对 Y 企业液态奶的认识。本研究证明, 品牌形象正向影响液态奶预期质量、顾客感知质量和液态奶顾客满意度, H1、H2 和 H3 假设验证能够证明, 顾客对品牌形象的感受会对液态奶预期质量和顾客感知质量产生正向影响, 进而影响液态奶顾客满意的程度, 其中路径系数值为 1 是

最显著的影响关系，即品牌形象对液态奶顾客满意度的影响，说明品牌形象是提高液态奶顾客满意度的关键所在，品牌形象是企业必须要重点加强的建设。品牌形象是指顾客对企业的直观印象，主要通过企业名称、企业标志、企业文化、企业服务表现出来（张浩，2015）。由此也可以说明，企业的形象越好，顾客对液态奶产品的预期就越高，顾客的预期越高，越会扩大对液态奶产品的期待值，使满意程度也会扩大范围。

2) 液态奶预期质量与顾客感知价值和液态奶顾客满意度的关系

研究表明，液态奶预期质量正向影响顾客感知价值。本研究中的液态奶预期质量指顾客在购买液态奶产品之前，对液态奶产品进行的质量预估。随着社会经济的高速发展，顾客对食物质量的要求变高，因此顾客在购买液态奶产品之前，对产品的质量有更高的预期，价格的合理性、产品的独特性以及创新能力的每一个因素都会成为顾客衡量是否满意的标准。

根据 H4 和 H5 假设进行验证后表明，液态奶预期质量正向影响顾客感知价值和液态奶顾客满意度，说明顾客在对商品消费前具有期望不一致，同时说明顾客对液态奶产品的预期越高，对其质量、价值的感受和满意程度的范围也会扩大。Y 企业可以在顾客购买前进行积极的宣传，围绕产品创新这一核心，对顾客的行为、特殊需求及意见进行调查。

3) 液态奶顾客满意度与顾客忠诚的关系

本研究将液态奶顾客满意度定义为顾客对 Y 企业液态奶产品食用之后，对其产品的外在和内在的满意程度。假设 H6 研究表明，液态奶顾客满意度正向影响顾客忠诚，证明在液态奶顾客满意度比较高时，顾客对 Y 企业的信任程度比较高，更倾向于再次选择 Y 企业的液态奶产品，并且会向他人推荐该品牌，带动企业的液态奶销量，最终为企业带来收益。在食品企业经营过程中，经营者往往更重视顾客的回头率，更重视顾客重复食用的可能性，因此，液态奶顾客满意度的最高目标是培养忠诚顾客，而忠诚的前提是液态奶顾客满意度。

4.5 本章小结

本章基于中国特色的 CCSI 模型，并结合 Y 企业液态奶产品的特点，重新构建 CCSI 模型，即品牌形象、液态奶预期质量、顾客感知质量、顾客感知价值、液态奶顾客满意度和顾客忠诚 6 个结构变量的 Y 企业液态奶产品顾客满意度模型。

根据问卷法进行数据采集，设置了一个题项来排除不属于本次研究的被调查者，对有效数据进行统计学分析和信效度分析，接着寻找 Y 企业液态奶产品顾客满意度的影响变量。

其次，借助 SEM 结构方程模型具体描述潜在变量与观测变量相互间的影响关系，通过展示出的加权路径图，表明了各变量相互间的路径关系，接着通过因子载荷系数对六个维度进行显著性检验。SEM 借助因子分析计算复杂变量相互间的因子载荷系数，从而表明两者相互间的关系，同时观察多个因变量之间的相互影响。

最后，通过拟合度指标对模型拟合程度进行分析，接着通过模型路径系数表，分析了配对特征的模型路径系数，同时分析了显著性检验的变量之间是否存在影响关系。本章节进行了 Y 企业液态奶产品顾客满意度的实证分析，模型中变量的相互影响关系进行验证，通过该模型所表明的心里感知角度描述 Y 企业液态奶产品顾客满意度情况，但该模型对于不同液态奶产品的应用效果有待进一步研究。

第 5 章

顾客满意度提升策略

5.1 提高品牌形象，构建特色形象

研究证明，品牌形象一定程度上会对液态奶预期质量和顾客感知质量都产生积极影响，往往企业的初印象会让顾客决定着是否会选择企业（张璐，2013）。目前，Y 企业作为一家成熟的乳企，仍存在问题，比如形象上呈现出同质化，如何在行业中打破瓶颈，构建属于自身特点的品牌形象对于保持竞争力至关重要，使用以下对策可以提升顾客的满意程度：1）加强员工的个人形象管理，衣着上统一着装，配套的帽子可以进行设计创意造型或者添加创意图案，与乳业相关联，展现企业独有的价值和魅力；2）准确定位适合自己的品牌形象，设计特色 ip 形象，有助于线上宣传的品牌曝光率，同时可以考虑生产基地规模及品牌特色的因素；3）重视互联网流量，入驻各大社交平台，做好宣传的效应，提高企业品牌形象的曝光度。

5.2 人才引进，绽放新创意

近几年，国家对年轻人的教育日益重视，制定了一系列关于人才培养的政策，使越来越多的人可以享受知识的海洋，同时细分领域的顶尖人才层出不穷，面对技术型、科研型人才国家给予良好的待遇。研究证明，顾客感知价值对液态奶顾客满意度存在正向影响，通过优秀的人才，尤其是 Z 时代优秀青年，通过年轻的新鲜血液设计，会将产品价值更符合 Z 时代顾客的需求，使创意更能符合当代年轻人的想法。

5.3 企民共建，优化人民满意度

通过研究，已知顾客感知价值和顾客感知质量对顾客满意度存在正相关关系，并且可以间接影响顾客忠诚，故重点对感知价值和感知质量的优化工作是非常重要的。伊利企业作为国有企业，有地方政府进行着控股行为，在很多方面离不开人民的支持和互动，在优化感知价值和感知质量对策上，伊利企业可以通过线下开展零距离接触生产基地的活动，线上展开透明化生产基地的印象活动，同时展开的活动可以做成一些快闪活动，进行限期，还可以设置固定日期，例如目前伊利企业存在的一个线下活动：每年6月1日志愿者游览优秀生产基地，但是这个活动宣传力度较小，建议在青少年人群活跃的平台进行宣传，这样的活动可以使企业和人民的距离拉近，让人民更清晰的了解到食物生产过程，助于优化人民感知价值和感知质量。



第 6 章

结论与展望

6.1 研究结论

行动创造高品质生活，重点解决人民群众问题，让现代化的成果更加公平地惠及所有人，最新奶业政策的意思中体现出依然是将人作为首要考虑的发展想法。当前，较大城市是城市经济社会发展和人民生产产品最重要的物质载体，生产型企业是加速深化生产侧供给结构性改革、推动产业转型升级的中坚力量。本文选取了中国领先的乳业企业——伊利，通过它可以有效帮助到其他乳企，进行提升顾客满意度的借鉴。

本文总体内容分为六个部分，首先是绪论部分，概述了研究的背景、目的及意义，描述了研究的内容及方法，同时介绍了本文的研究理论基础、方法和技术路线，明确了本文涉及到的基本概念，对液态奶市场的背景和国内外现状进行分析。其次，基于 CCSI 模型，结合 Y 企业液态奶产品发展特点，以 Y 企业液态奶产品顾客满意度指数模型作为理论基础，建立测评体系，接着简述该研究调查问卷的设计和实施。最后，通过对有效数据进行数据处理和数据分析，是对 Y 企业液态奶顾客满意度研究的实用性和有效性进行了验证，再通过对 Y 企业液态奶产品顾客满意度的实证研究，提出了进一步提高 Y 企业液态奶产品顾客满意度的策略。

本文收集到的有效数据中，Y 企业液态奶顾客满意度总体为 3.63 分，品牌形象为 3.64 分，液态奶预期质量为 3.68 分，顾客感知质量为 3.70 分，顾客感知价值为 3.44 分，顾客忠诚为 3.61 分，其中，最高分的是顾客感知质量，说明产品购买后，顾客对产品感到的满意度最高，顾客产品的味道和提高营养物质的需求

的到较多的满足，顾客的感受是物有所值，总体来看，Y企业液态奶顾客满意度总体值良好，但是液态奶市场竞争激烈，可供顾客选择的产品多，需要通过不断提高顾客满意度是提升顾客忠诚度的重点，有助于创造良好的效益。

6.2 研究展望

随着社会经济的发展，液态奶产品受到更多人的青睐，上至爷爷奶奶下至婴幼儿，都是液态奶产品的受众群体，数量庞大的食品群体，使顾客的感受变得极其重要，企业对顾客的满意程度越来越在意，顾客满意度测评的重要性也得到越来越多企业的认可。作为业界领先的Y企业，从本次研究结果来看，顾客的感受是良好的，Y企业总体顾客满意度分值较好，说明Y企业拥有较好的市场竞争力，持续健康发展的可能性较强。

从整体研究看，所反映的内容不够全面，部分内容需要再思考。主要体现在两个方面：一是模型变量的影响因素有待进一步改善和充实，比如反映购买后其定价水平匹配程度的感受，这一题项影响因素很多，反映的内容还可以更加充实，如何全面的反映顾客对于产品价格的感受是关键，在这一方面是我需要加强的。二是关于客观反映顾客期望的定量化问题，引入模型的变量必须定量化，模型对数据的要求比较高。本人因知识水平、时间和资源的影响因素，存在未将相关性更强的指标纳入到模型中的问题，如个人消费观、地区物价等等。这些指标的加入能否更好的解释顾客满意度，是一个值得探索的问题。

本研究还存在许多不完整的方面，需要在理论和实践上进一步研究。本次研究通过Y企业液态奶产品进行了态度、满意程度测评，为CCSI模型研究领域上的拓展，希望对满意度研究感兴趣的学者有所收益，从而推动满意度研究领域更上一层楼。

参考文献

- Bai, Z., Liu, C., Wang, H., & Li, C. (2023). Evolution Characteristics and Influencing Factors of Global Dairy Trade. *Sustainability*, 15(2), 931.
- Gandhi, K., Sharma, R., Gautam, P. B., & Mann, B. (2020). *Chemical quality assurance of milk and milk products*. Singapore: Springer.
- Gim Chung, R. H., Kim, B. S., & Abreu, J. M. (2004). Asian American multidimensional acculturation scale: development, factor analysis, reliability, and validity. *Cultural diversity and ethnic minority psychology*, 10(1), 66.
- Green, C. D. (2000). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(1), 370-396.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Musalaiah, J. (2019). policies for dairy deelopment in india:an appraisal. *ugc care group i*, 1(9), 9.
- 包丽. (2022). 我国生物农业教育发展现状及优化策略分析. *现代农业研究*, 28(9), 66-68.
- 本刊辑. (2020). 伊利拟投资超 38 亿元在呼市新建液态奶生产基地. *中国乳业*, 1(10), 25.
- 蔡秦华, & 张保军. (2022). 液态奶市场分析及前景展望. *中国乳业*, (06), 7-10.
- 陈慧东, 周晓琦, & 王晓川. (2018). 基于 CCSI 的顾客满意度评价——以近邻宝高校物流服务中心为例. *中国储运*, (11), 140-144.
- 陈茹暄, 冀露, 张淑荣, & 马毅. (2022). 全产业链视角下中国奶业贸易现状. *中国乳业*, (02), 2-7.
- 曹蕾. (2022). 基于 ACSI 模型的高校创新创业服务满意度调查研究. *创新与创业教育*, (05), 53-60.
- 曾明亮. (2020). *新疆石河子花园乳业有限公司营销策略研究*(硕士学位论文). 石河子大学, 中国.

参考文献（续）

- 窦畅, 崔力航, 赫璐璐, & 李翠霞. (2022). 基于政策比较的中国和欧盟乳业研究. *中国乳品工业*, (01), 43-47.
- 方兵. (2011). *员工组织公平感与工作绩效关系研究*(硕士学位论文). 河北工程大学, 中国.
- 付太银, 齐树河, 方雨彬, 周磊, & 孙树民. (2020). 印度奶业发展现状及分析. *中国畜牧业*, (18), 52-54.
- 傅志妍, 刘柯良, 黄勇, & 陈坚. (2021). 基于 CCSI 的物流配送服务顾客满意度测评模型. *重庆交通大学学报(自然科学版)*, (10), 146-153.
- 高文静. (2009). 伊利营养舒化奶喜获自治区科学技术进步一等奖. *呼和浩特日报(汉)*, 002.
- 耿嘉伟, & 蔡恒进. (2014). 自我肯定需求与马斯洛层次需求的比较. *管理科学与研究: 中英文版*, 3(2), 59-62.
- 郭素文, & 赵慧峰. (2022). 美国奶业政策调整及对中国的启示. *世界农业*, (12), 66-76.
- 胡冠华, & 何伟. (2021). 中国乳制品贸易发展现状及对策. *农业展望*, (03), 115-119.
- 胡肆农. (2023). 智慧奶业关键技术与发展建议. *中国畜牧杂志*, (04), 318-322.
- 霍晓娜. (2019). 近年来中国乳制品市场形势分析及展望. *农业展望*, (07), 4-7.
- 何艳林. (2020). *基于马斯洛需求层次理论的乡村公共空间村民满意度提升策略研究*(硕士学位论文). 河南农业大学, 中国.
- 洪晗哲. (2022). *基于ACSI模型的K物业公司J小区业主满意度提升策略研究*(硕士学位论文). 东北财经大学, 中国.
- 黄文杰. (2020). *城镇退休老年人劳动供给研究*(博士学位论文). 东北师范大学, 中国.
- 金沙. (2022). *基于MOT的L公司顾客满意度提升研究*(硕士学位论文). 贵州财经大学, 中国.

参考文献（续）

- 焦知岳, & 吴云. (2021). “一带一路”背景下我国乳制品企业的发展分析. *商业经济*, (01), 93-95.
- 康华西, 华杨, & 王蓉. (2023). 基于索绪尔符号学理论的伊利金典有机奶包装设计研究. *中国包装*, (03), 52-54.
- 刘回春. (2019). 担当新使命谱写新华章 伊利用奋斗致敬祖国 70 华诞. *中国质量万里行*, (09), 42-43.
- 李国梁, & 王军(2008). 伊利营养舒化奶助奥运健儿增强体质. *中国食品质量报*, (01), 005.
- 李欢欢. (2016). 精准营销如何促成伊利亚慕希的飞跃. *企业改革与管理*, (17), 100-101.
- 李健, & 王雪梅. (2021). 未来农业发展趋势分析. *农机使用与维修*, (12), 159-160.
- 李肇芳, & 甘柳文. (2021). 伊利冷链物流发展状况分析. *内蒙古科技与经济*, (09), 61-62.
- 李斌菲. (2021). 基于CCSI模型的电力企业营销策略研究(硕士学位论文), 华北电力大学, 中国.
- 李瑾. (2019). 梅州液态奶质量特征的消费者选择偏好与市场需求研究(硕士学位论文). 华南农业大学, 中国.
- 李松. (2022). 社区智能快递柜服务顾客满意度影响因素及提升研究(硕士学位论文). 河北工程大学, 中国.
- 李亚旗. (2016). 行政私法的适用问题研究(硕士学位论文). 兰州大学, 中国.
- 李莹莹. (2020). 音频类知识付费平台用户满意度研究(硕士学位论文). 天津财经大学, 中国.
- 彭昌媛. (2015). 我国乳品产业链利益分配机制研究(硕士学位论文). 浙江工商大学, 中国.
- 潘刚. (2023). 伊利引领产业链高质量发展. *内蒙古日报(汉)*, 005.
- 石启砾. (2013). 基于CCSI的经济型酒店顾客满意度影响因素实证研究(博士学位论文). 天津商业大学, 中国.

参考文献（续）

- 宋聪. (2019). 基于结构方程模型(SEM)的绿道使用满意度评价研究(硕士学位论文). 中南林业科技大学, 中国.
- 万玛吉, 丁考仁青, 李鹏霞, 马登录, 刘汉丽, 毛红霞, & 石红梅. (2022). 科技示范在草原畜牧业发展中的引领作用. 畜牧兽医杂志, (01), 33-37.
- 魏东. (2002). 液态奶成为伊利集团主攻品牌. 经理日报, B02.
- 韦奕. (2023). 乳制品企业高质量发展路径探索——以伊利集团为例. 现代营销(下旬刊), (02), 121-123.
- 吴琳, 孔慧芳, 李晓姣, 魏宁, & 段春晖. (2021). 我国奶业发展现状及思考. 农业技术与装备, (03), 128-129.
- 王晶, 于建新, 左海莉, 夏千童, & 郑桂亮. (2022). 美国人均液态奶消费量下降原因及启示. 中国乳业, (06), 14-17.
- 王珂. (2022). 拥抱数字技术伊利加快产业转型. 农产品市场, (02), 52-53.
- 王亮亮, 段连茹, 梁燕妮, 李思琪, 刘旭, & 姚静婷. (2019). 影响北京市乳制品消费的因素研究——以液态奶为例. 商讯, (22), 1-5.
- 王钰祺. (2022). 专访伊利优酸乳: 三年打造“新年要加优”营销 IP 沟通中国新青年, 让春节营销更有年轻范儿. 国际品牌观察, (05), 44-46.
- 王鹏程. (2019). 基于产品特性的乳制品企业存货管理优化研究(硕士学位论文). 内蒙古财经大学, 中国.
- 王焱. (2021). 基于 ACSI 模型的 JH 汽车 4S 店顾客满意度提升研究(硕士学位论文). 江西师范大学, 中国.
- 温旭莉. (2021). RA 农商银行智能柜员机顾客满意度影响因素分析与启示(硕士学位论文). 浙江理工大学, 中国.
- 吴绍玉. (2012). 基于 CCSI 的 T 市地铁乘客满意度研究(硕士学位论文). 天津大学, 中国.
- 吴兵福. (2006). 结构方程模型初步研究(硕士学位论文). 天津大学, 中国.
- 夏婉莹, 杨扬, 欧阳欢, 陈康妃, & 朱颖淇. (2021). 浅析我国绿色农业发展现状及前景. 中小企业管理与科技(中旬刊), (08), 52-53.

参考文献（续）

- 杨祯妮, 祝文琪, & 程广燕. (2022). 2021 年奶业市场形势回顾与 2022 年趋势研判. *中国畜牧杂志*, (05), 273-276.
- 伊小利. (2017). 从智能工厂到智慧乳业伊利讲述一杯牛奶背后的故事. *中国畜牧业*, (18), 17-17.
- 余泽田, 董晓霞, 李立望, 彭华, & 刘浩. (2023). 我国奶业市场结构的量化评估、机制分析及规制理路. *中国农业资源与区划*, (07), 206-215.
- 于千雅. (2022). *X 招聘公司顾客满意度提升研究*(硕士学位论文). 北京交通大学, 中国.
- 杨春雪. (2022). *G 证券公司客户满意度提升策略研究*(硕士学位论文). 华中农业大学, 中国.
- 张浩. (2015). *基于结构方程模型的商业银行顾客满意度研究*(硕士学位论文). 云南财经大学, 中国.
- 张璐. (2013). *企业纳税人满意度研究*(硕士学位论文). 北京交通大学, 中国.
- 张明明. (2022). *基于 CCSI 模型下郑州市少儿体育舞蹈培训机构家长满意度研究*(硕士学位论文). 河南农业大学, 中国.
- 张诗虹. (2018). *在线二手商品成交量影响因素研究*(硕士学位论文). 云南财经大学, 中国.
- 张婷. (2020). *马斯洛需求层次理论下培训机构英语教师专业发展的现状研究*(硕士学位论文). 杭州师范大学, 中国.
- 赵树强. (2018). *顾客满意理论视角下基层纳税服务的优化研究*(硕士学位论文). 山东财经大学, 中国.
- 赵德峰. (2022). 关于我国畜牧业未来发展的思考. *中国禽业导刊*, (07), 26-27.
- 赵慧峰, & 李彤. (2019). 基于 SWOT 分析的河北省奶业振兴对策研究. *河北农业大学学报(社会科学版)*, 21(1), 78-82.
- 种国双, 段琚, 高振, & 李宇航. (2020). 中国三大产业结构演进规律与发展趋势研究. *科学管理研究*, (02), 84-90.



《Y 企业液态奶顾客满意度调查问卷》

尊敬的女士/先生：

您好！本次问卷是 Rangsit University（兰实大学）硕士研究生学生一项课题研究调查，采用不记名方式，所得数据仅使用于内部学术研究分析，绝无其他用途且不会公开任何信息。

以下若干问题，请按您的个人体验和直观反应选择。您的参与对完成本研究至关重要，衷心感谢您的支持！

您的性别：男 ☐ 女 ☐

您的年龄：18 岁以下 ☐ 19-30 岁 ☐ 31-40 岁 ☐ 41 岁以上 ☐

您是否食用过安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多其中一个液态奶
是 ☐ 否 ☐

您食用液态奶的频率

每天 ☐ 每周几次 ☐ 每月几次 ☐

您的月收入水平

2000 元以下 ☐ 2001~4000 元 ☐ 4001~6000 元 ☐ 6001 元以上 ☐

《Y 企业液态奶顾客满意度调查问卷》（续）

序号	问题		感知情况				
			非常 不 满 意				非常 满 意
1	伊利企业的知名度	品牌形象	1	2	3	4	5
2	伊利企业的品牌吸引力		1	2	3	4	5
3	伊利企业的总体印象		1	2	3	4	5
4	购买前, 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的价格合理性	液态奶 预期质量	1	2	3	4	5
5	购买前, 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的产品独特性		1	2	3	4	5
6	购买前, 安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的创新能力		1	2	3	4	5
7	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的味道	顾客 感知质量	1	2	3	4	5
8	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多提供营养价值的感受		1	2	3	4	5
9	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多满足需求的程度		1	2	3	4	5
10	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多的总体感受	顾客 满意度	1	2	3	4	5
11	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多达到心中预期的水平程度的感受		1	2	3	4	5
12	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多与其他液态奶产品质量对比的感受		1	2	3	4	5
13	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒与其定价水平匹配程度的感受	顾客 感知价值	1	2	3	4	5
14	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒与其他同类产品的性价比		1	2	3	4	5
15	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多, 向他人推荐的可能性	顾客忠诚	1	2	3	4	5
16	安慕希、金典、优酸乳、舒化、谷粒多, 重复食用的可能性		1	2	3	4	5
17	食用液态奶时, 优先选择伊利企业的可能性		1	2	3	4	5

个人简历

姓 名	覃诗诗
出生日期	1999 年 11 月 10 日
出 生 地	南宁市
教育背景	本科：广西财经学院
	专业：金融学，2019 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2023 学年
	广西南宁市青秀区
联系邮箱	18776939135@163.com

