

# 林家铺子黄桃罐头消费者满意度与购买行为影响因素研究

## ——基于大连市消费者的调查分析

朱圣虎, 刘新宇, 陈添, 魏昕昱, 宫玛丽

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年3月19日; 录用日期: 2026年4月22日; 发布日期: 2026年4月30日

### 摘要

罐头食品作为我国传统加工食品品类, 近年来在消费升级与市场竞争的双重压力下迎来转型挑战。黄桃罐头作为水果罐头中的代表性产品, 市场需求持续释放的同时, 品牌竞争也日趋激烈。本研究以林家铺子黄桃罐头为研究对象, 基于大连市510份有效问卷调研数据, 运用因子分析与线性回归模型, 系统剖析消费者购买行为的影响因素及产品满意度水平。研究发现, 消费者购买决策主要受产品自身因素(口感、甜度、包装、价格等)影响, 该类因素的影响权重达76%; 消费者对林家铺子黄桃罐头的整体满意度较高, 得分为3.435分, 其中果肉大小、口感、促销活动等因素对购买意愿呈显著正向影响, 甜度则呈现显著负向影响。基于研究结论, 本文从优化产品结构、强化品牌传播、提升售后服务等方面提出针对性建议。

### 关键词

林家铺子, 黄桃罐头, 消费者满意度, 因子分析, 回归分析

# Study on the Influencing Factors of Consumer Satisfaction and Purchase Behavior of Linjiapuzi Yellow Peach Canned Food

## —A Survey and Analysis Based on Dalian Consumers

Shenghu Zhu, Xinyu Liu, Tian Chen, Xinyu Wei, Mali Gong

School of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

Received: March 19, 2026; accepted: April 22, 2026; published: April 30, 2026

文章引用: 朱圣虎, 刘新宇, 陈添, 魏昕昱, 宫玛丽. 林家铺子黄桃罐头消费者满意度与购买行为影响因素研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(4): 526-538. DOI: 10.12677/sd.2026.164177

## Abstract

As a traditional processed food category in China, canned foods have faced transformative challenges in recent years under the dual pressures of consumption upgrades and market competition. As a representative product in the fruit canned food sector, yellow peach canned goods have seen continuous market demand while experiencing increasingly fierce brand competition. This study takes Linjiapuzi yellow peach canned goods as the research subject, utilizing factor analysis and linear regression models based on survey data from 510 valid questionnaires in Dalian City to systematically analyze the influencing factors of consumer purchasing behavior and product satisfaction levels. The research findings reveal that consumer purchasing decisions are primarily influenced by product-related factors (flavor, sweetness, packaging, price, etc.), with these factors accounting for 76% of the influence weight. Consumers exhibit high overall satisfaction with Linjiapuzi yellow peach canned goods, scoring 3.435 points, where factors such as fruit pulp size, flavor, and promotional activities show significant positive impacts on purchase intention, while sweetness demonstrates a significant negative impact. Based on these conclusions, the study proposes targeted recommendations in areas such as optimizing product structure, strengthening brand communication, and improving after-sales services.

## Keywords

Linjiapuzi, Canned Yellow Peaches, Consumer Satisfaction, Factor Analysis, Regression Analysis

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

罐头食品在我国拥有悠久的加工历史，其中水果罐头领域的黄桃罐头，凭借口感独特、保存便捷、消费场景广泛等优势，成为市场中的热门产品。近年来，随着“黄桃罐头保平安”等网络话题的传播，虽然是网民炒作，但黄桃罐头再度引发消费者广泛关注，市场热度持续攀升。但与此同时，居民消费观念不断升级，消费者对食品的健康性、口感体验、包装设计及品牌价值提出了更高要求，传统罐头企业普遍面临产品同质化、品牌认知薄弱、销售渠道单一等发展难题。

林家铺子依托完善的供应链体系与品牌积淀，在黄桃罐头市场占据一定市场份额。在行业竞争日益激烈的背景下，如何精准把握消费者核心需求、持续提升产品市场竞争力，成为林家铺子实现可持续发展的关键。因此，开展林家铺子黄桃罐头消费者购买行为与满意度研究，挖掘消费需求特征与影响因素，对品牌优化产品与营销策略具有重要的理论与实践意义。

## 2. 黄桃罐头国内外研究现状

### 2.1. 国内研究现状

国内学者对黄桃罐头消费行为的研究，主要围绕消费者偏好、购买决策因素与市场需求演变等维度展开。潘曙霞(2012) [1]指出，我国罐头行业发展过程中，普遍存在品牌意识薄弱、产品同质化严重等问题，建议企业实施品牌战略，通过打造差异化品牌形象提升产品附加值。张敏、朱战国(2021) [2]以黄桃罐头为研究样本，运用选择实验法分析消费者对食品质量属性和安全属性的偏好倾向，研究发现，消费

者对无添加、低糖型黄桃罐头具有较高支付意愿，口感、甜度等食品质量属性对消费者的产品选择具有重要影响，这一结论也揭示了健康消费趋势对传统罐头产品研发与升级的影响机制。

在消费群体研究方面，国内黄桃罐头消费群体呈现多元化特征，主要可划分为家庭用户、上班族和美食爱好者三大类别。其中，家庭用户注重产品健康属性，更倾向于选择无添加剂的黄桃罐头；上班族对食品便捷性需求较高，黄桃罐头开罐即食的特性使其成为加班餐或日常零食的优选[3]；美食爱好者则更关注产品口感与品质，愿意尝试不同品牌的特色黄桃罐头产品。从年龄分布来看，26~55岁中青年群体是黄桃罐头的核心消费力量，这一群体兼具消费能力与对传统加工食品的情感认同。毕金峰等[4] (2019)从产业科技视角分析国内外桃加工产业发展现状，提出我国桃加工产品在感官评价体系构建与加工技术创新方面仍有较大提升空间。

## 2.2. 国外研究现状

国外学者对罐头食品的消费者认知展开了较为系统的研究，研究结果普遍显示消费者对罐装、冷冻果蔬存在明显的认知偏见。张放等(2022) [5]的研究发现，消费者对冷冻蔬菜多持有负面评价，这种负面评价的根源在于食品从自然状态向加工状态转化的过程本身。该研究通过外显态度调查与内隐联想测试证实，即便营养价值相同，消费者仍倾向于认为新鲜食品优于冷冻食品，这种认知偏差具有自动性与持久性，反映出消费者对“自然状态”食品的“纯净性”心理认同。

相关最新研究进一步拓展了这一结论，于笑颜等(2020) [6]采用定性研究方法，通过对357名心理学专业学生开展开放式问题调查，深入探索消费者对罐装和冷冻果蔬的认知偏见特征。研究识别出五大核心研究主题：风味、身体益处、情绪与心理健康、便利性、加工程度，同时提炼出反映消费者“魔法思维”的次级主题：生活方式品质、食物纯净性与污染。研究表明，新鲜果蔬在消费者评价中普遍获得积极反馈，而罐装和冷冻果蔬则与风味口感不佳、健康性存疑、污染风险较高及生活方式品质偏低等负面信念相关联。

## 2.3. 研究假设

基于对国内外黄桃罐头及罐头食品相关研究现状的系统梳理与理论分析，本研究提出以下三个核心研究假设，并对各假设的理论依据与内涵进行详细阐述：

**H1:** 产品自身因素(包括口感、甜度、果肉大小、包装设计、价格、品牌知名度等)对消费者购买行为具有显著影响。根据消费者购买行为理论，产品属性是影响消费者决策的核心因素之一。在食品消费领域，产品的感官属性(口感、甜度、果肉大小)、外在属性(包装设计、价格)和象征属性(品牌知名度)共同构成消费者对产品的整体认知，进而直接影响其购买意愿与实际购买行为。

**H2:** 消费者满意度受多维度因素(如产品质量、购买渠道、售后服务等)共同作用，且不同维度的影响程度存在差异。基于 Oliver 的期望 - 差异理论，消费者满意度是产品实际感知体验与心理预期对比的结果。在罐头食品消费场景中，消费者的满意度评价属于多维构念，涉及产品本身、购买体验和售后支持等多个环节。不同维度对整体满意度的贡献度存在差异，这一差异取决于消费者的价值取向与具体消费情境，其中产品质量是消费者满意度的核心基础。

**H3:** 消费者个体特征(性别、年龄、职业)对其购买偏好和满意度评价存在调节作用。根据消费者行为学的市场细分理论，消费者的个体特征(如人口统计变量)会影响其消费心理与行为模式。不同性别、年龄和职业的消费者，因社会角色、生活经历和价值观的差异，对同一黄桃罐头产品可能形成不同的偏好结构和评价标准。这些个体特征变量在自变量(产品因素)与因变量(购买行为和满意度)的关系中可能起到调节作用，其验证结果将为企业实施精准营销和差异化策略提供实证依据[7]。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 问卷设计

本研究采用自填式问卷调查法收集调研数据, 问卷设计过程中充分参考相关研究文献与行业专家意见, 经预调查检验与修正后形成最终调研问卷。问卷内容主要分为三个部分: 一是消费者基本信息, 包含性别、年龄、职业三类指标, 用于描述样本特征并开展分组分析; 二是消费行为特征, 涵盖是否购买过林家铺子黄桃罐头、购买频率、购买渠道、购买原因等问题, 旨在精准把握消费者的实际购买行为; 三是满意度评价, 采用李克特五级量表(1 = 非常不满意, 5 = 非常满意), 从罐头口感、罐头甜度、果肉大小、包装设计、价格合理性、品牌知名度、促销活动吸引力、产品质量稳定性、购买渠道便利性、售后服务满意度 10 个维度, 全面测量消费者对林家铺子黄桃罐头的满意度水平。

#### 3.2. 调查对象与抽样方法

本次调查的研究对象为大连市居民, 涵盖不同性别、年龄和职业群体。大连市作为辽宁省沿海经济发达城市, 居民消费水平较高, 且黄桃罐头在当地市场具有较高的接受度, 适合作为本次研究的调研区域。抽样方法采用分层随机抽样, 按大连市金州区、沙河口区、甘井子区的行政区划进行分层, 每层按人口比例合理分配样本量。调查方式结合线上(问卷星平台)与线下(超市、社区拦截访问)两种形式, 有效提高样本的代表性与覆盖率[5]。

在正式调查开展前, 于问卷星平台面向大连市沙河口区居民发放预调查问卷, 两天内共收集有效预调研问卷 100 份, 通过对预调研结果的分析, 完成对正式问卷问题的修正与优化, 为正式调查奠定基础。正式调查围绕金州区、沙河口区、甘井子区开展, 累计发放问卷 650 份, 回收有效问卷 510 份, 问卷有效率达 78.4%, 调研数据满足市场调查分析的样本量基本要求。与预调查流程一致, 正式调查数据整理阶段, 对超出范围、存在极值、逻辑不一致的异常数据进行甄别与处理, 并开展数据的信度和效度检验, 确保数据质量。

#### 3.3. 数据收集与处理

为全面、准确了解林家铺子黄桃罐头的消费现状与消费者满意度, 本研究以大连市金州区、沙河口区、甘井子区居民为调查对象, 通过线上问卷星平台与线下实地调研相结合的方式收集数据。数据处理阶段严格遵循以下三个原则: 一是检查问卷完整性, 对存在大量数据缺失的问卷直接予以剔除, 保证基础数据质量; 二是检查量表题回答情况, 剔除所有量表题回答完全相同的问卷, 避免无效数据; 三是检查问卷回答逻辑一致性, 对前后回答存在明显逻辑矛盾的问卷进行甄别处理, 确保数据的合理性。

#### 3.4. 信效度检验

信度是指测验结果的一致性、稳定性及可靠性, 本研究以内部一致性为核心评价指标, 采用 Cronbach 信度系数检验问卷信度。信度系数取值范围为 0~1, 通常认为, 量表信度系数在 0.90 以上, 表明量表信度优良; 在 0.80 至 0.90 之间, 表明量表信度可接受; 在 0.70 至 0.80 之间, 表明量表部分项目需要修订; 在 0.70 以下, 则需考虑重新修订量表或增删题项。本次调研的信度检验结果如表 1 所示, 问卷中李克特量表题的克隆巴赫 Alpha 值为 0.947, 远高于 0.90, 表明问卷信度优良, 调研数据可靠性较高。

效度即测量的有效性, 指测量工具或手段能够准确测出所需测量事物的程度, 测量结果与考察内容的契合度越高, 则效度越高。本研究采用 KMO 样本测度法和 Bartlett 球形检验法对问卷进行效度检验, 通常  $KMO > 0.9$  时非常适合进行因子分析;  $0.8 < KMO < 0.9$  时比较适合; 0.7 以上尚可; 0.6 时效果较差; 0.5 以下则不适宜作因子分析。效度检验结果如表 2 所示, 问卷的 KMO 取样适切性量数为 0.971,

巴特利特球形度检验的近似卡方值为 3953.522，自由度为 45，显著性 P 值为 0.000，远小于 0.05，表明调研数据适合进行因子分析，问卷结构设计科学合理。

**Table 1.** Reliability test table

**表 1.** 信度检验表

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
0.947	10

**Table 2.** Validity test

**表 2.** 效度检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		0.971
巴特利特球形度检验	近似卡方	3953.522
	自由度	45
	显著性	0.000

## 4. 数据分析与结果

### 4.1. 消费者基本情况描述性分析

(1) **性别分布：**在被调查的 510 名消费者中，男性消费者 244 人，占比 47.84%；女性消费者 266 人，占比 52.16%，男女比例接近 1:1，女性参与本次调研的人数相对较多，样本性别分布较为均衡。

(2) **年龄分布：**调查样本中，46~55 岁消费者占比 27.84%，是林家铺子黄桃罐头的核心消费群体；26~35 岁消费者紧随其后，占比 25.69%；36~45 岁、18~25 岁消费者占比分别为 16.67%、16.47%；55 岁以上消费者占比最低，为 11.57%。整体来看，林家铺子黄桃罐头的消费者主要集中在 26~55 岁中青年群体。

(3) **职业状况：**本次调研中，企业职员占比最高，达 46.86%；其次为自由职业者，占比 27.45%；公务员/事业单位人员占比 23.33%；学生占比最低，仅为 2.35%。这表明企业职员是林家铺子黄桃罐头的职业消费群体，自由职业者也占据相当比例，学生群体的消费代表性相对较低。

### 4.2. 消费者购买情况分析

(1) **购买经历：**有效问卷中，98.82%的消费者表示购买过林家铺子黄桃罐头，仅 1.18%的消费者表示未购买过该产品，充分说明林家铺子黄桃罐头的市场认知度较高，产品市场粘合度良好。

(2) **购买频率：**30.98%的消费者购买频率为每周一次或以上；26.86%的消费者为每月一次；21.57%的消费者为每月 2~3 次；18.24%的消费者为每季度一次；仅有 2.35%的消费者购买频率为半年一次或以下。超半数消费者的购买频率较高，表明林家铺子凭借优质的产品与服务赢得了消费者的认可，品牌口碑良好，消费者回购意愿较强。

(3) **购买渠道：**58.82%的消费者通常在大型超市购买林家铺子黄桃罐头；58.63%的消费者选择便利店；57.84%的消费者通过电商平台购买；仅有 0.78%的消费者选择其他购买渠道。大型超市、便利店、电商平台成为消费者购买林家铺子黄桃罐头的主要渠道，线上线下渠道均得到消费者的认可。

(4) **购买原因：**消费者购买林家铺子黄桃罐头的核心原因是“价格合理”与“包装吸引人”，两者占比均为 53.14%，表明价格与包装是影响消费者产品选择的关键因素；“品牌知名度高”占比 33.33%，说

明品牌影响力在消费者购买决策中发挥重要作用；促销活动的影响相对较小，占比 27.45%；其他原因占比仅 0.78%，几乎可忽略不计。整体来看，价格、包装和品牌知名度是推动消费者购买林家铺子黄桃罐头的主要因素。

### 4.3. 消费者购买行为影响因素分析——基于因子分析法

消费者购买林家铺子黄桃罐头的影响因素具有多样性，本研究通过梳理相关研究成果、访谈行业专家并结合问卷调查，经反复筛选最终确定罐头口感、罐头甜度、果肉大小、包装设计、产品价格、品牌知名度等 14 个核心影响因素，并采用五级评分法对各因素赋值(5 分至 1 分)。KMO 和 Bartlett 特检验结果显示(表 3)，KMO 取样适切性量数为 0.967，Bartlett 特球形度检验的近似卡方值为 3987.140，自由度 91，显著性 P 值  $0.000 < 0.05$ ，表各变量之间关联性较强，适合进行因子分析(表 4)。

**Table 3.** KMO and Bartlett's tests

**表 3.** KMO 和 Bartlett 特的检验

KMO 取样适切性量数		0.967
Bartlett 特球形度检验	近似卡方	3987.140
	自由度	91
	显著性	0.000

**Table 4.** Common factor variance table

**表 4.** 公因子方差表

各变量	初始	提取
1. 罐头口感	1.000	0.734
2. 罐头甜度	1.000	0.706
3. 果肉大小	1.000	0.650
4. 包装设计	1.000	0.758
5. 产品价格	1.000	0.714
6. 品牌知名度	1.000	0.692
7. 营销活动	1.000	0.585
8. 产品质量稳定	1.000	0.686
9. 购买渠道是否方便	1.000	0.638
10. 售后服务	1.000	0.738
11. 是否购买过	1.000	0.340
12. 购买频率	1.000	0.521
13. 购买渠道来源	1.000	0.357
14. 购买原因	1.000	0.958

本研究运用 SPSS23.0 软件对 14 个影响因素进行因子分析，主因子提取采用主成分分析法，提取标准为特征值大于 1；因子载荷值提取采用最大方差旋转法，提取载荷值大于 0.5 的因子。

#### 4.3.1. 提取公因子

公因子提取以因子对原始变量总方差的解释程度为核心依据，选取特征值大于 1 的因子作为公因子。

因子特征值、方差贡献率、方差累计贡献率表(表 5)显示, 14 个原始变量中, 前 3 个因子的特征值均大于 1, 累计方差贡献率达到 65.012%, 能够较好地解释原始变量的信息, 因子提取结果理想, 因此本研究选取前 3 个因子作为公因子展开后续分析。

**Table 5.** Factor eigenvalues, variance contribution rate, cumulative variance contribution rate

**表 5.** 因子特征值、方差贡献率、方差累计贡献率

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	6.910	49.354	49.354	6.910	49.354	49.354	6.910	49.294	49.294
2	1.188	8.484	57.838	1.188	8.484	57.838	1.186	8.469	57.763
3	1.004	7.174	65.012	1.004	7.174	65.012	1.015	7.249	65.012
4	0.948	6.775	71.786						
5	0.879	6.275	78.062						
6	0.472	3.373	81.435						
7	0.402	2.872	84.307						
8	0.376	2.688	86.994						
9	0.370	2.641	89.636						
10	0.327	2.336	91.972						
11	0.311	2.222	94.194						
12	0.291	2.076	96.270						
13	0.280	2.002	98.272						
14	0.242	1.728	100.000						

#### 4.3.2. 因子载荷

在确定 3 个主因子后, 为增强主因子的代表性, 使各主因子的子集指向更明确、集中, 本研究根据因子分析理论, 采用“最大方差旋转法”对 14 个初始变量进行旋转, 使大部分指标仅在某一个主因子上具有较大载荷量, 在其余主因子上载荷量较小, 取值更接近于 0 或 1, 旋转后得到因子载荷值(表 6)。

**Table 6.** Rotated component matrix

**表 6.** 旋转后的成分矩阵

	成分		
	1	2	3
4. 包装设计	0.871	-0.020	0.000
10. 售后服务	0.859	0.026	0.016
1. 罐头口感	0.858	-0.030	0.002
5. 产品价格	0.847	0.046	-0.062
2. 罐头甜度	0.840	0.002	0.041
6. 品牌知名度	0.830	-0.003	0.066
8. 产品质量稳定	0.828	-0.003	0.031

续表

3. 果肉大小	0.804	0.094	0.057
9. 购买渠道是否方便	0.798	0.013	0.048
7. 营销活动	0.766	-0.017	-0.010
12. 购买频率	0.009	-0.705	-0.151
11. 是否购买过	0.044	0.581	-0.018
13. 购买渠道来源	-0.015	0.579	-0.145
14. 购买原因	0.049	-0.039	0.977

旋转后的因子载荷更具经济意义，且易于解释，各数值代表对应变量在公因子上的载荷。以“罐头口感”变量为例，其因子表达式为： $\text{罐头口感} = 0.858F_1 - 0.030F_2 + 0.002F_3$ ，其中“罐头口感”在  $F_1$  上的载荷值最大，为 0.858，表明其与第一个公因子的关联性最强。

#### 4.3.3. 因子命名与解释

根据旋转后的因子载荷矩阵，结合各公因子对应的高载荷变量特征，对提取的三个公因子进行命名与解释：

(1) 第一个公因子在包装设计、售后服务、罐头口感、产品价格、罐头甜度、品牌知名度、产品质量稳定性等变量上载荷较大，这些因素均与产品自身属性及配套服务直接相关，因此将其命名为产品自身影响因子。

(2) 第二个公因子在购买渠道来源、是否购买过、果肉大小、产品价格、售后服务等变量上载荷较大，这些因素均与消费者购买体验及满意度相关，因此将其命名为满意度影响因子。

(3) 第三个公因子在购买原因、购买渠道是否方便等变量上载荷较大，这些因素均与消费者自身购买习惯、偏好相关，因此将其命名为消费者自身影响因子。

#### 4.3.4. 计算因子得分

因子分析的核心目的是从多维度分析样本的优势与劣势，因此需计算每个样本在各因子上的得分及总体综合得分，并通过排名比较确定样本特征。本研究依据因子分析法获得成分系数矩阵(表 7)，并推导得出各因子得分系数函数，以  $F_1$  为例： $F_1 = 0.125X_1 + 0.121X_2 + 0.114X_3 + 0.127X_4 + 0.125X_5 + 0.119X_6 + 0.112X_7 + 0.120X_8 + 0.115X_9 + 0.125X_{10} + 0.000X_{11} + 0.014X_{12} - 0.005X_{13} - 0.021X_{14}$ 。

Table 7. Component coefficient matrix

表 7. 成分系数矩阵

	成分		
	$F_1$	$F_2$	$F_3$
1. 罐头口感	0.125	-0.036	-0.024
2. 罐头甜度	0.121	-0.008	0.016
3. 果肉大小	0.114	0.071	0.035
4. 包装设计	0.127	-0.028	-0.026
5. 价格合理	0.125	0.027	-0.085
6. 品牌知名度	0.119	-0.012	0.041
7. 促销活动	0.112	-0.024	-0.033

续表

8. 产品质量稳定	0.120	-0.012	0.006
9. 购买渠道方便	0.115	0.002	0.024
10. 售后服务	0.125	0.011	-0.009
11. 是否购买过	0.000	0.490	-0.007
12. 购买频率	0.014	-0.599	-0.165
13. 购买渠道来源	-0.005	0.487	-0.131
14. 购买原因	-0.021	-0.013	0.966

在计算出样本在各因子上的得分后, 结合各因子的特征值权重, 通过计算方差贡献程度得出样本综合得分, 综合得分公式为:  $F_i = w_1F_{1i} + w_2F_{2i} + w_3F_{3i}$  其中  $w_j = \gamma_j / \sum \gamma_j$  ( $j = 1, 2, 3$ ),  $f$  为样本在各因子上的得分,  $F$  为样本综合得分,  $i = 1 \dots 510$  代表 510 个调研样本,  $\gamma$  为各因子对应的特征值,  $w$  为各因子的方差贡献度(权重)。

Table 8. Main factor weight

表 8. 主因子权重

主因子	$F_1$	$F_2$	$F_3$
因子名称	产品自身影响因子	满意度影响因子	自身影响因子
方差贡献率	49.294	8.469	7.249
归一化	0.76	0.13	0.11

经计算得出主因子权重(表 8), 三个公因子的归一化权重分别为 0.76、0.13、0.11, 据此可明确各因素对消费者购买林家铺子黄桃罐头行为的影响程度:

**(1) 产品自身影响因子(权重 0.76):** 包含产品口感、甜度、果肉大小、包装设计、价格合理性、品牌知名度、促销活动、产品质量稳定性等因素, 这类因素直接影响消费者对产品的第一印象与使用体验, 是决定消费者购买决策的核心因素。

**(2) 满意度影响因子(权重 0.13):** 包含购买渠道便利性、售后服务质量等因素, 消费者在购买与使用产品过程中的满意度, 直接影响其回购意愿与品牌忠诚度, 进而对购买行为产生间接影响。

**(3) 消费者自身影响因子(权重 0.11):** 包含是否购买过、购买频率、购买渠道来源、购买原因等因素, 消费者的个人消费习惯、偏好与购买历史会对购买决策产生一定影响, 虽影响程度相对较小, 但仍不可忽视。

综上, 产品自身因素是影响消费者购买林家铺子黄桃罐头的最主要因素, 占比 76%, 这意味着企业需在产品开发与质量控制方面投入更多资源, 满足消费者核心需求; 消费者满意度与自身因素的影响占比分别为 13% 和 11%, 要求企业兼顾销售服务与消费者需求调研, 通过多维度优化提升产品市场竞争力。

## 5. 林家铺子黄桃罐头消费者满意度分析

### 5.1. 用户满意度指标的选取

为实现对消费者满意度的量化分析, 本研究构建层级化满意度评测指标体系: 将“对林家铺子黄桃罐头的满意度指数”设为一级指标, 作为总的测评目标; 从一级指标分化出产品包装设计、产品口感、产品价格、产品售后服务四个具体指标, 作为二级指标, 构成满意度评价的核心维度。

## 5.2. 因素指标的量化

本研究采用李克特五级量表对满意度指标进行量化,按照行业通用规则对满意度评价的五个等级赋值:“很满意”赋值5分,“满意”赋值4分,“一般”赋值3分,“不满意”赋值2分,“非常不满意”赋值1分,通过数值化转换实现对消费者满意度的精准测量。

## 5.3. 单项指标满意度得分的计算

消费者满意度分析遵循“先单项后综合”的原则,先计算各单项指标的消费者满意度,即统计消费者对各指标各满意等级的选择百分比,再通过公式计算单项指标得分,计算公式为: $S_j = \sum P_j q_{ij}$  ( $i=1,2,3,\dots,n, j=1,2,3,\dots,k$ )式中: $S_i$ 为第*i*个满意度指标的得分; $n$ 为影响满意度的指标个数(本研究为4个); $k$ 为顾客满意程度的分类等级数(本研究为1~5级); $P_j$ 为满意程度等级为*j*时对应的分值; $q_{ij}$ 为顾客对第*i*项指标选择第*j*满意程度的百分比。

将各满意度指标代入公式计算,得出单项指标满意度得分(表9)。结果显示,促销活动(396.27分)、购买渠道方便(396.65分)、包装设计(392.55分)等指标得分较高,果肉大小(371.96分)、品牌知名度(375.09分)、罐头口感(376.86分)等指标得分相对偏低。

**Table 9.** Satisfaction score for individual indicators

**表 9.** 单项指标满意度得分

满意度指标	顾客满意程度百分比					得分
	1	2	3	4	5	
罐头口感	3.92	9.02	8.24	63.92	14.9	376.86
罐头甜度	3.73	9.22	10	54.51	22.55	382.96
果肉大小	3.14	9.8	16.08	53.92	17.06	371.96
包装设计	3.92	9.02	4.12	56.47	26.47	392.55
价格合理	3.92	9.22	9.41	56.86	20.59	380.98
品牌知名度	4.51	8.63	12.94	55.1	18.82	375.09
促销活动	7.06	2.94	25.1	16.47	48.43	396.27
产品质量稳定	2.35	10.2	10.98	60.98	15.49	376.06
购买渠道方便	8.24	3.14	18.82	23.33	46.47	396.65
售后服务	2.16	10.98	6.08	60.39	20.39	385.87

## 5.4. 确定评测指标的权重

权重是指某一因素或指标相对于研究对象的重要程度,区别于一般比重,更强调因素或指标的相对贡献度与重要性。本研究采用回归系数确定法设定评测指标权重,该方法利用线性回归分析法构建回归模型,将自变量的标准化回归系数作为计算基础,确定各指标对因变量的权重。

本研究建立10个二级指标与一级指标(整体满意度)之间的线性回归模型,经整理与标准化处理后,得到各指标的标准化回归系数(表10)。标准化回归系数(Beta)用于衡量自变量对因变量的相对重要性,相较于未标准化系数(B),消除了自变量单位差异的影响:Beta为正数时,自变量增加与因变量增加呈正相关;Beta为负数时,自变量增加与因变量减少呈正相关;Beta为零时,自变量对因变量的影响可忽略不计。

基于线性回归结果，各指标对消费者购买意愿的影响分析如下：

(1) **显著正向影响因素**：果肉大小的 Beta 值为 0.214，显著性  $P = 0.000$ ，对购买决策具有非常显著的正向影响，表明消费者更偏好果肉大小适中的黄桃罐头；罐头口感(Beta = 0.07,  $P = 0.047$ )、促销活动(Beta = 0.08,  $P = 0.056$ )、产品质量稳定(Beta = 0.091,  $P = 0.055$ )对购买决策呈轻微正向影响。

(2) **显著负向影响因素**：罐头甜度的 Beta 值为 -0.122，显著性  $P = 0.012$ ，对购买决策具有较显著的负向影响，推测消费者认为林家铺子黄桃罐头的甜度偏高；品牌知名度(Beta = -0.094,  $P = 0.049$ )、售后服务(Beta = -0.099,  $P = 0.054$ )、购买渠道方便(Beta = -0.08,  $P = 0.069$ )对购买决策呈轻微负向影响。

(3) **无显著影响因素**：包装设计( $P = 0.184$ )、价格合理( $P = 0.383$ )的显著性  $P$  值均大于 0.05，对消费者购买决策的影响无统计学意义。

Table 10. Linear regression results

表 10. 线性回归结果

指标	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
1. 罐头口感	0.076	0.055	0.07	1.385	0.047	0.329	3.039
2. 罐头甜度	-0.125	0.05	-0.122	-2.52	0.012	0.358	2.792
3. 果肉大小	0.228	0.048	0.214	-4.788	0.000	0.42	2.38
4. 包装设计	-0.072	0.054	-0.071	-1.331	0.184	0.295	3.387
5. 价格合理	0.007	0.051	0.007	0.147	0.383	0.349	2.869
6. 品牌知名度高	-0.096	0.049	-0.094	-1.977	0.049	0.371	2.698
7. 促销活动	0.067	0.035	0.08	1.919	0.056	0.482	2.073
8. 产品质量稳定	0.102	0.053	0.091	1.92	0.055	0.379	2.639
9. 购买渠道方便	-0.067	0.037	-0.08	-1.82	0.069	0.434	2.303
10. 售后服务	-0.108	0.056	-0.099	-1.935	0.054	0.324	3.089

综上，果肉大小是影响消费者购买决策的最显著正向因素，罐头甜度是最显著的负向影响因素；口感、促销活动、产品质量稳定性对购买决策有轻微正向影响，品牌知名度、购买渠道便利性、售后服务则存在轻微负向影响。企业需重点关注果肉大小与甜度的优化调整，同时改进购买渠道与售后服务，提升消费者购买意愿。

### 5.5. 林家铺子黄桃罐头整体满意度的计算与分析

在完成单项指标满意度得分计算后，本研究采用加法规则，结合各指标的加权系数计算消费者整体满意度，计算公式为： $S = \sum \mu_i S_i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ) 式中： $S$  为整体满意度得分； $\mu_i$  为加权系数，代表各影响因素对总体满意度的影响程度； $S_i$  为第  $i$  个指标的满意度得分。

经计算，林家铺子黄桃罐头的整体满意度得分为 3.435 分。本研究参考中国顾客满意度指数(CCSI)测评体系，结合罐头食品行业特征确定满意度临界值： $S \leq 2.3$  为低满意度， $2.3 < S < 3.7$  为中满意度， $S \geq 3.7$  为高满意度。

林家铺子黄桃罐头的整体满意度得分 3.435 分，处于 2.3~3.7 的中满意度区间，且接近高满意度临界值，表明消费者对该产品的总体满意度水平较高。结合各指标分析结果，消费者对产品口感、促销活动、产品质量稳定性的认可度较高，而品牌知名度、购买渠道便利性、售后服务等方面的表现仍有提升空间，

是后续品牌优化的核心方向。

## 6. 结论与建议

### 6.1. 研究结论

(1) 林家铺子黄桃罐头在大连市场具备较高的市场认知度与用户粘合度，98.82%的调研对象有过购买经历，超半数消费者购买频率处于中高水平；产品核心消费群体聚焦 26~55 岁中青年，职业分布上以企业职工、自由职业者为主，学生群体消费占比极低；购买渠道呈现线上线下双轨并行特征，大型超市、便利店、电商平台为主要渠道，价格合理与包装吸引人是推动消费者做出购买决策的核心直接因素[8]。

(2) 消费者购买林家铺子黄桃罐头的决策受三类因子共同作用，且影响程度存在显著层级差异：产品自身影响因子权重达 76%，是决定购买行为的核心因素，满意度影响因子与消费者自身影响因子权重分别为 13%和 11%，仅产生辅助性影响，这表明罐头食品作为快消类加工食品，产品本身的属性与品质仍是消费者的首要考量维度[9]。

(3) 林家铺子黄桃罐头消费者整体满意度得分为 3.435 分，处于中满意度区间且接近高满意度临界值，整体认可度较高；各指标对购买意愿的影响呈现差异化特征，果肉大小为最显著正向影响因素，罐头甜度为最显著负向影响因素，口感、促销活动、产品质量稳定性呈轻微正向影响，品牌知名度、售后服务、购买渠道便利性存在轻微负向影响，包装设计与价格合理性则无统计学层面的显著影响[10]。

(4) 林家铺子黄桃罐头拥有稳定的消费基础与潜在市场拓展空间，超七成调研对象对产品持积极购买态度(23.33%非常愿意 + 49.22%比较愿意)，仅 12.55%的调研对象表示不太愿意或非常不愿意购买，产品的市场接受度与用户回购意愿具备一定优势[11]。

### 6.2. 研究局限性

(1) **样本地域的单一性与局限性：**本研究仅以大连市金州区、沙河口区、甘井子区居民为调研对象，大连市作为辽宁省沿海经济发达城市，居民消费水平、消费偏好与内陆城市、三四线城市及乡镇地区存在明显差异，且黄桃罐头在当地市场接受度较高，研究结论难以反映全国不同区域、不同经济发展水平下消费者的需求特征，外部效度有限。

(2) **研究品牌的单一性：**本研究仅聚焦林家铺子一个黄桃罐头品牌，未将其与欢乐家、真心等市场主流品牌进行对比分析，无法揭示不同品牌间消费者满意度、购买影响因素的差异，也难以反映黄桃罐头行业的整体消费规律，研究结论的行业普适性不足。

(3) **抽样方法的优化空间：**本研究采用分层随机抽样法按大连市区划分层，但分层维度仅考虑行政区划，未结合收入水平、消费习惯、年龄层级等更细分的人口统计特征进行分层，且线下调研以超市、社区拦截访问为主，样本可能存在一定的选择偏差，难以完全覆盖不同消费场景、不同消费特征的群体，样本代表性有待进一步提升[12]。

### 6.3. 优化建议

(1) **精准优化产品核心属性，打造性别差异化产品：**针对甜度的显著负向影响，研发低糖、微甜系列黄桃罐头产品，适配消费者健康饮食需求；严格把控原料甄选环节，保证果肉大小均匀、品质优良，强化果肉大小的正向影响优势。同时，结合男女消费者在口味、包装方面的需求差异，开发性别专属特色产品，如针对女性消费者设计高颜值便携包装，针对男性消费者推出大分量实惠装，并搭配针对性的品牌宣传策略，吸引潜在消费群体。

(2) **全流程把控产品质量，强化创新与营养赋能：**从黄桃原料甄选、加工生产到成品出厂，建立全流

程品质管控体系,坚持无添加、无污染的生产标准,最大程度保留黄桃的鲜美口感与营养价值,持续提升产品质量稳定性。在品质把控的基础上,加强产品创新研发,结合市场需求推出新口味、新规格黄桃罐头,满足消费者多样化需求;突出产品的营养属性,强化维生素、矿物质等营养元素的宣传,吸引注重健康饮食的消费者,提升产品附加值。

**(3) 构建多元化传播矩阵,深化消费者导向的品牌营销:**整合传统媒体与新兴媒体资源,打造“传统媒体+社交媒体+短视频平台”的多元化品牌传播矩阵,在传统媒体上传递品牌积淀,在社交媒体、短视频平台上创作趣味化、生活化的内容,与消费者建立紧密的情感联结,改善品牌知名度的轻微负向影响。以消费者需求为核心设计促销活动,丰富促销形式,提升促销活动的吸引力;同时强化品牌故事传播,塑造差异化品牌形象,提高品牌辨识度与美誉度。

**(4) 完善销售与服务体系,提升消费者整体体验:**优化购买渠道布局,加强大型超市、便利店的线下渠道合作,同时升级电商平台线上渠道的运营与配送服务,提升线上线下渠道的便捷性与联动性,改善购买渠道便利性的负向影响。完善售后服务体系,建立快速响应的消费者反馈机制,及时解决消费者在产品购买、使用过程中的问题;优化售后服务流程,提升服务人员专业素养,通过优质的售后服务提升消费者回购意愿与品牌忠诚度[13]。

**(5) 动态跟踪市场变化,及时调整营销策略:**持续关注罐头食品行业发展趋势、市场竞争态势与消费者需求演变,保持敏锐的市场触觉;通过定期开展市场调研,收集消费者反馈,及时掌握产品与服务的优化方向。根据市场变化动态调整产品策略与营销策略,适配不同消费群体的需求特征,精准布局市场,不断巩固核心消费群体,挖掘潜在消费市场,确保品牌在激烈的市场竞争中保持领先地位[14]。

## 参考文献

- [1] 潘曙霞. 我国罐头行业转型发展所面临问题及对策分析[J]. 商, 2012(7): 173.
- [2] 张敏, 朱战国. 食品质量属性和安全属性对消费者选择的影响——以黄桃罐头为例[J]. 江苏农业科学, 2021, 49(1): 224-230.
- [3] 郭秀娟, 张函. 黄桃罐头怀旧卖点难成欢乐家林家铺子市场拐点[N]. 北京商报, 2022-12-12(003).
- [4] 毕金峰, 吕健, 刘璇, 等. 国内外桃加工科技与产业现状及展望[J]. 食品科学技术学报, 2019, 37(5): 7-15.
- [5] 张放. 2021年中国出口水果罐头情况简析[J]. 中国果业信息, 2022, 39(3): 30-47.
- [6] 于笑颜, 吕健, 毕金峰, 等. 基于果胶特性改变的罐藏黄桃质构软化机制[J]. 食品科学, 2020, 41(19): 45-52.
- [7] 陆杨. “黄桃罐头”里装的是寄托“情绪价值”成为消费市场拓展新边界的发力点[J]. 时尚北京, 2023(Z1): 68-71.
- [8] 李涛, 彭芳刚, 舒楠, 等. 果汁型黄桃罐头感官与营养品质研究[J]. 中国食品学报, 2024, 24(2): 160-168.
- [9] 李楠. 基于 PLC 的黄桃罐头生产线自动分装系统研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海洋大学, 2023.
- [10] 钟雁明. 小罐头闯出大市场[J]. 中国海关, 2023(4): 72-73.
- [11] 孙鹏, 马冀圆. 优化升级罐头食品标准体系蓄力十四五谋划行业新发展[J]. 轻工标准与质量, 2021(3): 9-10.
- [12] 李国. 黄桃“出圈”, 罐头产业能否抓住这波商机? [N]. 工人日报, 2022-12-27(007).
- [13] 许礼清. 黄桃罐头激发“情绪消费”水果罐头能否打响翻身仗? [N]. 中国经营报, 2022-12-19(D03).
- [14] 宋诗一. 黄桃罐头智能仓储系统研究与构建[D]: [硕士学位论文]. 淄博: 山东理工大学, 2022.