

# 社区团购现状满意度及未来发展建议调研

## ——以杭州西湖区为例

应依珂, 崔 熠, 叶欣迪, 黄思婕, 龙春晓, 王会敏\*

绍兴文理学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2022年4月25日; 录用日期: 2022年5月19日; 发布日期: 2022年5月30日

### 摘 要

为更好了解社区团购未来发展前景, 笔者通过设立相关问卷, 以杭州西湖区为例, 调查该地社区团购发展现状, 结合ACSI模型, 利用因子分析、多重响应分析方式民众对社区团购的满意度与发展意见。研究表明社区团购在杭州西湖区较为普及、民众满意度较为满意, 但民众期待其在商品质量、准时到货、商品信息方面进一步完善, 本文在商品质量、物流服务、突破同质化竞争方面对提高社区团购满意度给出了针对性意见。

### 关键词

社区团购, 满意度, 因子分析

# Investigation on Current Satisfaction and Future Development Suggestions of Community Group Buying

## —Taking the West Lake District of Hangzhou as an Example

Yike Ying, Yi Cui, Xindi Ye, Sijie Huang, Chunxiao Long, Huimin Wang\*

Shaoxing University, Shaoxing Zhejiang

Received: Apr. 25<sup>th</sup>, 2022; accepted: May 19<sup>th</sup>, 2022; published: May 30<sup>th</sup>, 2022

### Abstract

In order to better understand the future development prospect of community group buying, the

\*通讯作者。

author investigated the development status of community group buying by setting up relevant questionnaires and taking Hangzhou Xihu District as an example. Combined with ACSI model, the author used factor analysis and multiple response analysis to analyze people's satisfaction and development opinions on community group buying. The research shows that community group buying is more popular in Hangzhou West Lake District and the people are satisfied with it, but people expect it to be further improved in terms of commodity quality, on-time arrival and commodity information. This paper gives targeted opinions on improving community group buying satisfaction in terms of commodity quality, logistics service and breaking through homogeneous competition.

## Keywords

Community Group Buying, Satisfaction, Factor Analysis

Copyright © 2022 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. 问题的提出

以依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化团购形式的社区团购成发展态势如火如荼[1]。新零售浪潮下,具有 O2O 电商模式创新的社区团购,市场前景良好。社区团购以其便捷性、实惠性、社交性等特征吸引着广大消费者,同时其为社会提供了众多就业机会。

2021 年出台《政府工作报告》中新零售业态和模式得到广泛支持,以美团优选、叮咚买菜等将互联网与线下商务模式[2]创新结合的社区团购未来发展有期待。相较于京东、淘宝等传统电子商务平台,社区团购借助微信群、小程序,通过坚固的社群、邻里关系,快速地裂变和获得流量,并由团长开启预售再分别发放的商业模式具有获客成本低、用户粘性高、物流速度快等优势。但当《九不得》政策出台,社区团购平台被惩新闻的频出,预示着社区团购升级转型[3]迫在眉睫。在如此现状下,社区团购实际满意度如何,社区团购在未来又应如何发展?

通过实地调查了解民生民意,是综合了解社区团购发展现状的重要途径。探访民众对社区团购满意度有利于挖掘出社区团购现存优缺点,为社区团购未来平稳发展提出针对性意见。

## 2. 研究对象

本研究以浙江省西湖区的民众为调查对象,通过线下发放问卷的形式,共发放问卷 214 份,其中有效问卷 140 份,有效率 65.42%。

## 3. 研究成果

### 3.1. 社区团购现状满意度及未来发展建议问卷的信效度分析

通过内部一致性检验,检验社区团购现状满意度及未来发展建议问卷的信效度[4]:采用 SPSS 软件对问卷中的量表题进行了信度分析,得到相关指标结果如表 1 所示,其中克隆巴赫 Alpha 系数值为 0.939,说明问卷具有良好的内部一致性,问卷量表信度[5]情况好。

此外,对问卷的结构效度分析,相关指标结果如表 2 所示,发现 KMO 系数为 0.905,说明问卷非常适合做因子分析。

**Table 1.** Reliability statistics of scale items**表 1.** 量表题的可靠性统计表

克隆巴赫 $Alpha$	项数
0.939	8

**Table 2.** KMO and Bartlett test tables**表 2.** KMO 和巴特利特检验表

KMO 取样适切性量数		0.905
巴特利特球形度检验	近似卡方	945.702
	自由度	28
	显著性	0.000

### 3.2. 社区团购发展现状

采用多重响应分析发现社区团购男性消费者占比 31.43%，女性消费者占比 68.57%，就消费频率而言，消费者使用社区团购频率不高，平均每周使用频率低于一次。就不同年龄的消费者而言，18~29 岁的消费者是社区团购的主要消费者，他们对社区团购的喜爱远超传统购物。当下社区团购主要了解途径为线上媒体推广，51.43%的民众通过此途径接触社区团购。美团优选、叮咚买菜是当下使用频率最高的社区团购平台，38.99%的民众使用过美团优选，17.69%的民众使用过叮咚买菜。蔬菜瓜果、休闲零食、肉禽蛋奶是社区团购中最受欢迎的产品，33.33%的民众在社区团购中购买蔬菜瓜果，24.77%的民众在社区团购中购买休闲零食，20.49%民众在社区团购中购买肉禽蛋奶。

### 3.3. 社区团购满意度分析

#### 3.3.1. 对社区团购满意度指标进行因子分析

首先，对商品质量满意度、商品种类满意度、商品价格满意度、自提货满意度、送货时长满意度、预售模式满意度、线上购买满意度、商品售后满意度[6]这 8 个满意度指标进行主成分分析，最终得到总方差累计解释率达 86.104%，适合提取主成分因子。旋转后三个因子的解释率分别为 33.410%，31.594%，21.100%。

接着，利用极大方差法进行因子分析，最终可将 8 个变量分成三个主要因子。一是以商品质量、商品种类和商品价格为代表的对社区团购中商品的满意度；二是以商品售后、线上购买模式和预售模式为代表的对社区团购中销售购买模式的满意度；三是以商品自取提货和商品送货时长为代表的对社区团购中的服务的满意度。

#### 3.3.2. 构建基于 ACSI 模型的公众满意度模型

##### 1) 可测变量的建立

基于 ACSI 模型，公众满意度可测变量得以建立，相关指标见表 3。

##### 2) 利用层次分析法(AHP)确定因子权重

以公众满意度[7]为因变量，三级指标为自变量并确定的判断矩阵，再进行列向量归一化处理，按行求和，再进行归一化，如表 4 所示：

得到  $\omega = (0.34 \quad 0.33 \quad 0.32)^T$ ，下面检验一致性，

$$A\omega = (1.03 \quad 1.00 \quad 0.97)^T \quad [8]$$

**Table 3.** Scale of observed variation  
**表 3.** 观测变量表

一级指标	二级指标	三级指标
公众满意度	商品满意度	商品质量
		商品种类
		商品价格
	服务满意度	商品自取提货
		商品送货时长
	销售购买模式满意度	预售模式
	线上购买模式	
		商品售后

**Table 4.** Normalized processing  
**表 4.** 归一化处理

	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	
$Y_1$	0.34	0.35	0.34	0.34
$Y_2$	0.33	0.33	0.34	0.33
$Y_3$	0.33	0.32	0.32	0.32

计算最大特征根:

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(A\omega)_i}{\omega_i} = 3.0044 \quad [8]$$

计算一致性指标:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = 0.0022 \quad [8]$$

为平均随机一致性指标, 与判断矩阵的阶数有关, 关系如下表 5 所示:

**Table 5.** Mean random consistency index  
**表 5.** 平均随机一致性指标

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45

计算随机一致性比率:

$$CR = \frac{CI}{RI} = 0.0043 < 0.1 \quad [8]$$

CR 值越小, 说明一致性越好, 由上检验可得出一致性很好, 故得到表 6:

**Table 6.** The weight of  $Y_i$   
**表 6.**  $Y_i$  的权重

$i$ 的值	$Y_i$ 的权重
1	0.34
2	0.33
3	0.32

每个二级指标下的三级指标利用 SPSS 中的因子分析得到判断矩阵，经过如上步骤，并检验一致性，得到三个矩阵的一致性较好，基于各层级指标的权重，将指标层权重乘以所属准则层权重得到指标层的综合权重，详见表 7:

**Table 7.** Comprehensive weight of each index  
**表 7.** 各指标综合权重

	商品满意度(0.34)	服务满意度(0.33)	销售购买模式满意度(0.32)	合成权重
商品质量	0.40			0.14
商品种类	0.33			0.11
商品价格	0.27			0.09
商品自取提货		0.59		0.19
商品送货时长		0.41		0.14
预售模式			0.32	0.10
线上购买模式			0.33	0.11
商品售后			0.35	0.11

根据收回的问卷计算出各指标满意度得分的平均值，再分别乘以权重得出各项指标加权满意度得分，详见表 8:

**Table 8.** Satisfaction score  
**表 8.** 满意度得分

	权重	各指标满意度得分	加权满意度得分
商品质量	0.14	3.50	0.49
商品种类	0.11	3.67	0.40
商品价格	0.09	3.63	0.33
商品自取提货	0.19	3.45	0.66
商品送货时长	0.14	3.58	0.50
预售模式	0.10	3.55	0.36
线上购买模式	0.11	3.71	0.41
商品售后	0.11	3.62	0.40
用户满意度得分			3.55

将项指标加权满意度得分相加，得出的值为 3.55，用户对社区团购的评价结果偏向于“比较满意”。各项三级指标的满意度基本都超过 3.5，其中商品自取提货的满意度相对较低，用户对商品种类、商品价格和预售模型满意度[9]相对较高。

### 3.4. 社区团购未来发展意见的多重响应分析

对社区团购商品、服务的未来发展建议进行多重响应分析，数据如表 9 所示，得到以下结论。

**Table 9.** Community group buying in the future need to add or improve the relevant measures

**表 9.** 社区团购未来需要增设或改进的相关举措

举措	个案数	百分比	个案百分比
增设自提点数	45	13.0%	32.8%
推广送货到家服务	72	20.7%	52.6%
准时到货	74	21.3%	54.0%
减少微信社群信息打扰	47	13.5%	34.3%
提高团长能力	10	2.9%	7.3%
简化线上购买步骤	38	11.0%	27.7%
做好售后服务	58	16.7%	42.3%
其他	3	0.9%	2.2%
总计	347	100.0%	253.3%

准时到货是公众对平台服务改进建议中呼声最高，占比 54.0%，其次是推广送货到家服务，占比 52.6%，提高团长能力是占比最少的，占比 7.30%。说明社区团购存在的问题[10]中民众最关系的是商品是否能够准时到货，因为采用社区团购的方式本来就是为了生活更便利，但如果不能准时到达可能会导致不必要的时间浪费和冲突，有违于便利生活的初衷。

## 4. 调查结论

### 1) 提高商品质量，透明商品信息

社区团购中，生鲜需求量大，蔬菜等生鲜最大的商业缺陷在于损耗大，品质难以控制，平台企业可以通过增设供应链监管[11]人员，对接当地菜农选取可靠供应商，核实自提点情况是否达到要求，设置团长[12]等工作人员责任考核制度等措施来提升产品质量，促进产业可持续发展。

### 2) 完善相关服务，满足民众需求

上述分析中，可以发现民众对社区团购准时到货最为渴求，社区团购相关平台可以加强对产品配送员以及团长工作的监管，同时完善平台物流网格点，加快产品配送速度，并且建立可靠的商家客户联系渠道，做到商品物流实时共享。

### 3) 挖掘自身特色，突破同质瓶颈

面对当下社区团购同质化严重的困局，社区团购想要突破瓶颈可以着重考虑以下几点建议：首先，需要精准定位自身优势实现战略转移[13]，例如“叮咚买菜”平台 30 分钟内送达商品这一模式满足一、二线城市快节奏需求，而“美团优选”次日送达模式则更适用于三四线城市；此外，平台可以结合自身优势，通过丰富商品种类、对接自媒体进行力度宣传等方式增加平台特色；最后，还可以发挥平台资金优势，加大线下实体门店投入，加深用户场景体验[14]，增加用户粘性，提升竞争力。

## 参考文献

- [1] 谢秀霞. 对社区团购模式的监管思考[J]. 市场监督管理, 2021(7): 68-69.
- [2] 陈中艳. 社区团购现状及在智慧物流推动下社区团购的发展趋势[J]. 中小企业管理与科技, 2021(10): 122-123.
- [3] 彭婷婷. 加速洗牌社区团购走过蛮荒期[J]. 中国商界, 2021(4): 42-43.
- [4] 王晓芳. 零售新风口——社区团购商业模式分析研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2019(11): 57-59.
- [5] 蚂蚁虫. 补贴大战下社区团购没有羊毛[J]. 计算机应用文摘, 2021(1): 31-33.
- [6] 汪勇, 邱伟. 考虑顾客满意度的社区团购配送路径优化[J]. 物流工程与管理, 2021, 43(6): 38-41.
- [7] 郑亚琴, 陈慧娴. 基于社区团购的生鲜电商产品购买意愿影响因素研究[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2021(6): 1-8.
- [8] 安晶晶, 杨帆, 雷雪梅. 基于层次分析法的度假酒店顾客满意度研究[J]. 北方经贸, 2021(4): 148-150.
- [9] 沈涵. 基于 ACSI 的经济型酒店顾客满意度测评模型[J]. 旅游学刊, 2011, 26(1): 58-62.
- [10] 杨雪儿, 凌海峰. O2O 模式下生鲜农产品物流配送的顾客满意度研究[J]. 物流工程与管理, 2020, 42(12): 114-117.
- [11] 鄢子为, 杨松. 社区团购的魔鬼细节[J]. 21 世纪商业评论, 2020(12): 8-11.
- [12] 徐佳敏. 社区团购, 团长是否有存在的必要[J]. 人力资源, 2021(1): 26-29.
- [13] 杨春. 基于移动平台下的社区团购营销模式与管理研究[J]. 经济管理文摘, 2020(2): 191-192.
- [14] 臧梦璐. 社区团购“火力全开” [J]. 光彩, 2020(11): 48-51.