

摘要

社区团购是依托互联网而开始兴起的一种购物消费行为。其从 2016 年起就有了一定的发展程度，但社区团购的爆发式增长，则是因为 2020 年以来的新冠肺炎疫情限制了人们的出行，将社区团购的优势放大。社区团购行业经过这几年的迅猛发展，竞争显得尤为激烈。激烈的竞争中，也诞生了一些弊端。为了抢占市场，众多社区团购公司大打价格战，压低市场价格，扰乱了正常生产经营秩序。但是，毫无疑问的是，以低价抢占市场的行为是无法持久的，唯有正常竞争，建立品牌效应才是长久之计。在 2019 年，就有许多学者揭示了社区团购的发展模式，该模式组建一般流程为：确定社区——寻找团长——团长组织微信群和确定自提点——展现货品信息——微信群拼单支付——团长收集订单确认发货——社区消费者自取货品，正是这种运营模式在疫情中得益，但在中国疫情开放后的今天，社区团购该如何保持优势，长久的发展下去。本文将对社区团购中消费者购买意愿的影响因素进行研究，提出对策与建议。

关键词：社区团购；消费者；购买意愿

Abstract

The community group purchase is a kind of shopping consumption behavior which relies on the internet. Since 2016, it has developed to a certain extent, but the explosive growth of community group purchase is because the covid-19 pneumonia epidemic since 2020 has restricted people's travel, magnifying the advantages of community group purchase. Community Group purchase industry after these years of rapid development, the competition is particularly fierce. Fierce competition, but also the birth of a number of drawbacks. In order to seize the market, many community group purchase companies play a price war, low market prices, disrupting the normal production and operation order. However, there is no doubt that to capture the market at low prices is not sustainable, only the normal competition, the establishment of brand effect is a long-term solution. In 2019, many scholars have revealed the development model of community group purchase, the general process of setting up the model is: identifying the community-looking for the leader-the leader organizes the wechat Group and determines the self-lifting point-displaying the goods information-the wechat group orders payment-the leader collects the orders to confirm the delivery-the community consumer takes the goods by himself, it is this mode of operation in the epidemic benefits, but in China after the opening of the epidemic today, how to maintain the advantage of community group purchase, long-term development. This paper will study the influencing factors of consumer's purchasing intention in community group purchase, and put forward countermeasures and suggestions.

Key words: Community Group Purchase, consumer, purchase intention

目录

第一章 绪论.....	6
一、 研究背景.....	6
二、 研究目的与内容.....	6
(一) 研究目的.....	6
(二) 研究内容.....	7
三、 研究意义.....	7
(一) 理论意义.....	7
(二) 实践意义.....	8
四、 研究方法.....	8
(一) 文献研究法.....	8
(二) 问卷调查法.....	8
(三) 统计分析法.....	8
第二章 文献综述与理论基础.....	9
一、 社区团购简介.....	9
二、 社区团购发展背景.....	9
三、 社区团购研究现状.....	9
第三章 假设提出和模型建立.....	11
一、 产品质量因素.....	11
二、 产品价格因素.....	11
三、 平台服务因素.....	11
四、 研究模型.....	12
第四章 问卷设计.....	13
第五章 数据分析.....	14
一、 数据收集与样本统计.....	14
二、 描述性统计分析.....	14
三、 信度分析.....	16
四、 效度分析.....	19
五、 线性回归分析.....	19
第六章 结论与建议.....	21

一、 结论.....	21
二、 建议.....	21
（一） 注重产品质量，让消费者满意.....	21
（二） 进行周期性的折扣活动，促进宣传.....	21
（三） 满足消费者需求，服务到位.....	21

第一章 绪论

一、研究背景

社区团购，顾名思义就是一种社区型的购物模式，依托于互联网的线上消费，成为了一种新型团购模式。

社区团购问世于 2014 年，是一种新的零售模式。2016 年被人们称之为社区团购的元年，算是小有发展。2017 年微信小程序与社区团购的合作，实现了线上居民线上化。2018 年进入快速发展阶段，兴盛优选、小区乐等三十多家社区团购平台涌现而出。2019 年下半年，社区团购平台因为激烈竞争而引发的大打价格战，非法获利等行为，使得发展跌入低谷。但是 2020 年初社区团购却迎来了爆发式增长。

2020 年 1 月，中国被新冠肺炎疫情席卷，全国实行封闭式的管理，人们的线下购物行为强制取消，只能采用社区团购的方式进行日常用品的采购，反而为社区团购的发展供了新机遇。社区团购与传统的网络团购不同，它依托于真实社区，通过社区团长这个关键性角色，成立社区交流群，而在诸如微信小程序、社区团购平台等地方进行拼单购买，一般情况下货物会在第二天统一配送至团长处，并由团长进行货物的分配。这种运营模式，免去了专门开店铺的限制，也就意味着免除了租金成本，同时团长的培训也非常简单，只需会一定的软件操作以及物品存放技巧即可。

而新型冠状病毒导致的肺炎的爆发，极其迅速的就席卷了全中国，严重的疫情情况，使得多地都实行了封闭管理，在这种情况下，社区团购平台就脱颖而出，其社区团购型的运营方式，统一的物资调配，完美符合疫情管理，故社区团购迎来了黄金发展时期。

但是，社区团购的快速发展也出现了一些问题。最大的问题就是社区团购企业平台之间恶性竞争，大打价格战，扰乱了市场秩序。虽然在 20 年的年末，国家对各大社区团购平台进行了警告，以求规范社区团购秩序，但却并没有取得良好的反应。于是在 21 年的三月份国家直接对扰乱经营秩序的各大社区团购平台进行了行政处罚。同时，随着疫情的结束，社区团购平台产品质量低下、服务水平参差不齐的状况暴露无遗，这些状况将对当今社区团购的发展产生重大影响。

二、研究目的与内容

（一）研究目的

社区团购是否能够继续生存并发展下去，消费者的购买意愿又会受到什么影响，社区团购平台是继续走低价路线，还是注重产品质量，以服务吸引消费者，本文将探究社区团购平台的哪些因素能对消费者购买意愿产生影响，从而提出一些建议，以帮助社区团购平台健康可持续发展。

（二）研究内容

本文通过阅读社区团购和消费者行为等领域的相关文献，参考已有的研究和成熟量表，对社区团购消费者购买意愿的影响因素进行假设，再设计问卷，进行数据分析。具体研究内容如下：

第一章，绪论。绪论的第一部分介绍了目前关于社区团购的研究背景。然后对本研究的研究内容和研究目的进行了系统的阐述，同时也提到了本研究的理论意义和实践意义，最后就是对本研的研究方法进行介绍。

第二章，理论基础和文献综述。通过阅读国内外有关社区团购、消费者购买意愿、产品价格、产品质量、服务水品的相关文献，再对这些变量概念进行梳理，以及对相关研究进行综述，包括社区团购简介、社区团购发展背景和社区团购研究现状。

第三章，假设提出和模型构建。通过大量阅读文献，对文献进行总结并提取理论基础，提出了产品质量因素、产品价格和平台服务因素对社区团购消费者购买意愿的影响，并建构理论模型。

第四章，问卷设计。通过结合国内外成熟量表构建问卷量表，具体包括产品质量、产品价格、平台服务及持续使用意愿。

第五章，数据分析。进行问卷的发放与收集，去除无效问卷。运用 Spss26.0 对问卷的样本数据进行描述性分析、信效度检验、回归分析。最后进行分析讨论及结果汇总。

第六章，结论与建议。首先提出结论，产品质量因素、产品价格因素和平台服务因素都对社区团购消费者购买意愿有直接影响，再根据结论，从这三个因素的角度出发，分别对社区团购企业提出合适的建议。

三、研究意义

（一）理论意义

在疫情已经结束的今天，社区团购是否还应该运用疫情期间已经习惯的运营模式，还是进行创新，探究出新的运营模式。但有一点是毋庸置疑的，那就是消费者的选择将会变得繁多，如果社区团购平台拿出令消费者满意的产品，周到的服务，那将会使得消费者越离越远。

对于社区团购消费者购买意愿的影响因素研究。在学界已经有了不少的研究基础，但是由于时代背景的变化，研究会具有一定的时效性。现在与之前相比，处于一个疫情结束的时代，时代背景与之前可以说是截然不同，疫情期间的社区团购有着巨大的优势，但疫情结束之后，暴露的问题也会更加严重。所以，结合现在疫情结束的时代背景，对社区团购中消费者购买意愿的影响因素进行研究，为后续研究消费者社区团购购买意愿提供些许思路是有必要的。

（二）实践意义

社区团购能否继续发展，焕发出更新的发展活力。一所企业要想持续并长久的运营下去，应该对当下环境有一定的体会，并能够发展出新的运营模式，不断创新，才会有所成就。本文从社区团购中消费者购买意愿的影响因素入手，尽可能为社区团购企业提供一些可行方案。

四、研究方法

本文研究的是社区团购消费者购买意愿的影响因素，首先，通过文献研究法阅读大量文献，然后再通过问卷调查法设计问卷，然后再借助 SPSS26.0 软件进行统计分析法。具体研究方法如下：

（一）文献研究法

通过中国知网、百度学术搜索等网络搜索工具，搜集有关社区团购、社区团购发展现状、社区团购运营方法、社区团购购买意愿的影响因素和相关理论模型等文献，通过阅读、分类和对比，确定产品价格因素、产品质量因素以及服务水平因素，并提出假设。

（二）问卷调查法

根据网上成熟量表设计，结合本研究的影响因素变量，做出一定的改编，设计出调研问卷，主要采用封闭式问答，包括受调查者的基础信息问答，以及与本研究相关的影响因素问答，再通过线上问卷星平台以及 QQ 和微信进行问卷的发放和回收。

（三）统计分析法

首先，对收到的问卷进行甄别，剔除无效问卷，再对有效问卷进行信息整理，运用 Spss26.0 软件对问卷数据进行处理以及分析，包括描述性分析、相关性分析、信效度分析和回归分析等。

第二章 文献综述与理论基础

一、社区团购简介

什么是社区团购，社区团购就是真实居住社区内居民团体的一种购物消费行为，其可以通过团体购买的方式以低价购买各种商品。简而言之，它是依托社区和团长社交关系实现生鲜商品流通的新零售模式^[1]。

该模式组建基本流程为：确定社区——寻找团长——团长组织微信群和确定自提点——展现货品信息——微信群拼单支付——团长收集订单确认发货——社区消费者自取货品^[2]。

二、社区团购发展背景

社区团购最早出现在 2016 年，但在 2015 年的时候移动支付功能开始兴起，拼团、社群开始出现，为社区团购的发展提供了一定的基础。

而在 2016 年，社区团购模式初步形成，当时的运用模式主要以社群为基础，由团拼的负责人进行管理，销售过程较为繁琐，效率较低，品类受限，营业收入难以提升，发展进入停滞阶段。

但是在 2018 年下半年的时候，微信小程序诞生，其方便快捷的功能，简单的操作方式，为社区团购的发展带了巨大的贡献，利用微信群与微信小程序之间的连接效果，用户可以快速的达成拼单、下单的过程，也因为这种简单易懂的操作，社区团购来一波爆发式增长。

2020 年新冠肺炎疫情爆发以来，收到大环境的影响，消费者的生活习惯以及消费习惯都在改变。社区团购平台和消费者之间已经建立了一定程度的联系，社区团购运营模式也日渐成熟。

现阶段的社区团购模式，通过与新零售模式的结合，基于线下真实社区，以社区住户或周边店铺管理人员作为分发节点，利用线上微信、小程序、移动端 APP 等作为平台进行拼团预售，将社群用户的订单进行收集，在线上完成订单支付款后，统一将商品发往自提点并由社群成员自提^[3]。

同时行业的快速发展也不可避免的产生了极大的弊端。先是 2020 年 12 月，《人民日报》发文对社区团购行业提出了。同月，市场监管总局召开会议强调，互联网平台企业要严格规范社区团购经营行为，严格遵守“九个不得”。社区团购低价占领市场的营销推广方式对现有市场秩序产生了严重的扰乱，同时大部分消费者由于社区团购平台上的生鲜产品质量和平台服务质量不高，也极大地打击了消费者的消费体验和消费热情^[4]。

一、社区团购研究现状

关于社区团购的研究分析主要开始于 2019 年，当时分析的重点还是关于社区团购运营模式。例如张薇的关于新零售背景下社区团购运营模式研究，阐述了社区团购的特点，通过定位社区，进行精准流量把控；由团长在社群引导，吸引更多客户；以最优价格预售，解决最后一公里的配送问题。而社区团购的运营模式主要包括按团长角色进行分类的“宝妈+社群”模式和“店长+社群”模式两种最基本的社区团购模式；以及按商品供应链的模式分类的主流销地仓直接宅配给用户模式、强企供应链供应模式、前置仓即时配送模式^[5]。

2020 年，尹瑶玲基于技术接受模型探究了感知有用、感知易用、感知愉悦、信任和个人创新等因素对使用社区团购平台意愿的影响，结果得出感知有用、个人创新、口碑和信任都有直接正向影响，但感知易用的直接影响并不显著，同时感知易用、感知愉悦着中介作用^[6]。

在这之后，国内对于社区团购的研究也变得多了起来，社区团购行业的爆发式增长引起了学者的广泛关注。包括王禹棋、张艺、张思源以多多买菜为例对社区团购平台的顾客满意度进行研究，得出社区团购平台的商品整体质量越高，客户的顾客满意度越高^[7]。以及杨芳、汪洋、方艳丽对新零售背景下社区团购的现状和发展趋势的研究^[8]。

王炳成、傅晓晖社区团购商业模式下团长生成内容对成员持续参与意愿的影响研究^[9]。齐鹏程马婕柏兰对后疫情时代社区团购模式的可持续发展研究^[10]。陈仪的“后疫情时代”社区团购 SWOT 分析及对策研究^[11]。

同时国外的研究也有一定的成果，Zhang Mengyao and Hassan Hasliza and Migin Melissa Wendy. 对疫情期间在线社区团购平台上的购买意向进行研究^[12]，Wang Chuhan 也对社区团购进行了分析^[13]，Wu Qiqi 对物流服务质量对消费者重复消费的影响进行了研究^[14]。

第三章 假设提出和模型建立

通过上一章的介绍，本文主要将消费者使用社区团购的购买意愿的影响因素分为三个较为浅显的部分，分别是产品质量因素、产品价格因素和社区团购平台

服务因素。本章将对这些变量提出合适的假设，并构建这些变量与社区团购消费者购买意愿间的直接和间接关系。

一、产品质量因素

本文对社区团购平台上的产品质量因素的定义为产品使用价值的具体体现。也就是说，一个产品如果有较好的使用价值，那说明这个产品的质量也是较高的，反正也同样成立。2017年柏露基于ECM-ISC和承诺信任理论在众包社区用户持续使用行为研究中，指出产品因素显著影响消费者的使用意愿^[15]。这就说明社区团购平台提供的产品质量好不好，会有可能影响消费者的购买意愿，质量上乘的产品更能够吸引顾客。

通过上述分析，本研究做出如下假设：

H1：社区团购平台的产品质量正向显著影响着消费者的购买意愿

二、产品价格因素

本文对产品价格因素的定义为：购买产品本身的价格，也就是产品的价值的表现形式，产品价格必须维持在一个稳定的范围内，否则会扰乱市场经营秩序。

车诚、吴国华、张志红价格折扣水平对消费者购买意愿的影响的研究结果表明，适度折扣下消费者的购买意愿比低折扣和深度折扣下的购买意愿都高^[16]。从侧面说明了产品的价格是会影响消费者的购买意愿，同时，我们可以从社区团购企业打价格占的经历中发现，低价虽然可以抢占市场，但对市场会造成极大的破坏，也不利于用户习惯的培养。

通过上述分析，本研究做出如下假设：

H2：社区团购平台的产品价格正向显著影响着消费者的购买意愿

三、平台服务因素

本文对于平台服务因素的定义为：消费者对平台、团长所提供的服务的满意程度。

可以作为平台服务因素的评判标准有很多，当我们初中选取几个重要的标准，包括平台的物流配送速度、取货的便捷程度以及售后服务。从一个消费者的角度来看，高质量的服务水平无疑会更加吸引人。平台、团长提供高质量的服务，会增强消费者与社区团购平台之间的信任关系，进而影响消费者的购买意愿，反之，较低的社区团购服务水平会使得消费者与平台之间关系减弱，在激烈的市场竞争下，消费者可以选择其他的团购平台。

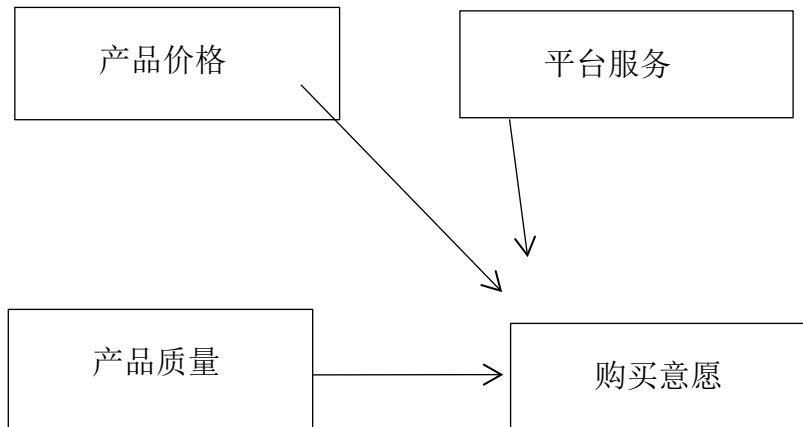
通过上述分析，本研究做出如下假设：

H3：社区团购平台的服务水平正向显著影响着消费者的购买意愿

四、研究模型

通过查阅文献，阅读众多学者关于社区团购的研究结论，可以发现学界对社区团购已经有了较为细致的研究。而本文将会在已有研究的基础上，从不同的角度探讨社区团购对消费者购买意愿会有那些影响因素。

本文将从产品质量因素、产品价格因素和平台服务因素三个方面对消费者购买意愿进行探究。综上所述，构建出本研究的理论模型如下所示



第四章 问卷设计

本研究的调查问卷的设计,主要是以社区团购对消费者购买意愿为问题核心,对社区团购的产品质量因素、产品价格因素和平台服务因素这三个因素进行分析,探究它们对消费者购买意愿的影响。

本次问卷调查包括三个部分:

第一部分:对本问卷的基本情况介绍。为了防止调查对象受到其他的影响,开篇就进行强调,本次问卷属于学术调查,调研答案并无正确之分,问卷采取匿名形式,不涉及任何隐私。

第二部分:对调查对象的基本信息进行考察。询问的问题包括调查对象的基本信息,主要用于进行描述性统计分析,涉及的问题分别为性别、年龄、学历、所从事职业、社区所在地、月可支配收入、每个月参与社区团购的次数、经常使用的社区团购平台。

第三部分:这一部分的问题是问卷的主要内容,所设计的问题是对各个消费者购买意愿的影响因素进行考察。题项测量采用李克特五级量表,题项分别为非常不同意、比较不同意、一般、比较同意和非常同意五项。一共设计了16个题目,其中,对社区团购的使用原因设置了三个问题,对产品因素的考量设置了三个问题,对产品价格因素的考量设置了三个问题,对平台服务因素的考量设置了四个问题,对购买意愿的询问设置了三个问题。问卷具体内容见附录。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/306034042033010111>