



# 县域便利店便利性的顾客满意度研究——以 XT 便利店为例

RESEARCH ON CUSTOMER SATISFACTION OF  
CONVENIENCE STORE IN COUNTY -- TAKING  
XT CONVENIENCE STORE AS AN EXAMPLE



何杰  
JIE HE

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二一年七月



# 县域便利店便利性的顾客满意度研究——以 XT 便利店为例

RESEARCH ON CUSTOMER SATISFACTION OF  
CONVENIENCE STORE IN COUNTY -- TAKING  
XT CONVENIENCE STORE AS AN EXAMPLE



何杰  
JIE HE

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二一年七月  
版权归正大管理学院所有

县域便利店便利性的顾客满意度研究——以 XT 便利店为例 何杰 二〇二一年



## 摘要

独立研究报告题目： 县域便利店便利性的顾客满意度研究——以 XT 便利店为例  
作者： 何杰  
导师： 尚鸿雁教授  
学位名称： 工商管理硕士学位  
专业名称： 工商管理专业（中文体系）  
学年： 二〇二一年

随着中国对外资零售商的全面开放，促使中国的零售市场快速发展，其中便利店为人们的便利生活提供必不可少的一部分。但随着市场竞争加剧，本土便利店压力高涨，如何吸引顾客、留住顾客是中国便利店企业关注和研究的重点，本文以江苏 SY 县 XT 便利店为例进行研究讨论如何提升便利店企业竞争力。

本文在对期望不一致理论、消费者满意度指数模型等相关理论研究后，对便利店便利性的维度进行归纳和总结，并对其与顾客感知到的满意度之间的关系构建概念模型并提出假设。根据调研所得数据，通过主成分分析得到便利店便利性的五个因子：空间便利、时间便利、购物便利、服务便利、信息流便利，从而建立便利店便利性的满意度评价结构体系。

使用 Amos 软件绘制结构方程模型，对空间便利、时间便利、购物便利、服务便利、信息流便利与满意度之间的关系进行研究，得到回归系数、验证假设。便利店的空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素、信息流便利因素对满意度有显著正相关关系，其中便利性因素影响顾客满意程度顺序为购物便利因素>服务便利因素>空间便利因素>时间便利因素>信息流便利因素。

根据实证分析的结论，本文提出便利店企业在顾客满意度改善的项目中，从优化便利店便利性的基础上满足顾客需求。

**关键词：** 顾客满意度      便利店      县域

## ABSTRACT

Title: Research on customer satisfaction of convenience store in  
County -- Taking XT convenience store as an example  
Author: Jie He  
Advisor: Dr. Hongyan Shang  
Degree: Master of Business Administration  
Major: Business Administration (Chinese Program)  
Academic Year: 2021

With the full opening of China to foreign retailers, China's retail market has developed rapidly, in which convenience stores provide an essential part of people's convenient life. However, with the intensification of market competition and the rising pressure on local convenience stores, how to attract and retain customers is the focus of attention and research of Chinese convenience store enterprises. This paper takes XT convenience store in SY County, Jiangsu Province as an example to discuss how to improve the competitiveness of convenience store enterprises.

After studying the expectation inconsistency theory, consumer satisfaction index model and other related theories, this paper summarizes and summarizes the dimensions of convenience store convenience, constructs a conceptual model and puts forward assumptions about the relationship between convenience store convenience and customer perceived satisfaction. According to the survey data, five factors of convenience store convenience are obtained through principal component analysis: space convenience, time convenience, shopping convenience, service convenience and information flow convenience, so as to establish the satisfaction evaluation structure system of convenience store convenience.

Using Amos software to draw the structural equation model, study the relationship between space convenience, time convenience, shopping convenience, service convenience, information flow convenience and satisfaction, obtain the regression coefficient and verify the hypothesis. The spatial convenience factors, time convenience factors, shopping convenience factors, service convenience factors and information flow convenience factors of convenience stores have a significant positive correlation

with customer satisfaction. The order of convenience factors affecting customer satisfaction is shopping convenience factors > service convenience factors > space convenience factors > time convenience factors > information flow convenience factors.

According to the conclusion of empirical analysis, this paper puts forward that in the project of improving customer satisfaction, convenience store enterprises should meet customer needs on the basis of optimizing the convenience of convenience stores.

**Keywords:** Customer satisfaction      Convenience Store      County



# 目 录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	II
目 录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 中国便利店行业概况.....	1
1.1.2 县域便利店行业概况.....	2
1.1.3 XT 便利店概况.....	3
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究意义.....	4
第二章 文献综述.....	5
2.1 关于便利店相关文献综述.....	5
2.1.1 对便利店的概念界定.....	5
2.1.2 便利店发展现状及存在问题.....	5
2.1.3 学者对便利店发展的对策及建议.....	6
2.2 关于满意度的相关文献综述.....	7
2.2.1 满意度的概念界定.....	7
2.2.2 顾客满意度的相关理论.....	7
2.2.3 顾客满意度的测量模型.....	8
2.3 关于便利性的相关文献综述.....	10
2.4 顾客对县域便利店便利性满意度的影响因素.....	10

## 目 录 (续)

2.5 结构方程模型基本理论.....	11
2.5.1 结构方程模型的概念.....	11
2.5.2 结构方程模型的拟合步骤.....	12
第三章 研究方法及框架.....	14
3.1 理论框架.....	14
3.1.1 空间便利因素.....	14
3.1.2 时间便利因素.....	14
3.1.3 购物便利因素.....	15
3.1.4 服务便利因素.....	15
3.1.5 信息流便利因素.....	15
3.2 研究方法.....	16
3.2.1 文献研究法.....	16
3.2.2 问卷调查法.....	16
3.2.3 统计分析法.....	16
3.3 研究路线.....	17
3.4 研究模型及变量解释.....	17
第四章 数据收集及分析.....	20
4.1 问卷的发放、收集与数据录入.....	20
4.2 样本的基本特征描述.....	20
4.2.1 频数分析.....	21
4.2.2 描述性分析.....	22
4.3 信度和效度分析.....	24
4.3.1 信度分析.....	24
4.3.2 效度分析.....	24

## 目 录 (续)

4.4 模型的建立.....	28
4.5 模型的识别与修正.....	28
4.6 权重计算及结果分析.....	30
4.7 数据分析结论.....	34
第五章 总结及建议.....	37
5.1 研究结论总结.....	37
5.1.1 顾客对县域便利店便利性的满意度的影响因素.....	37
5.1.2 顾客的群体特征.....	37
5.1.3 结构方程模型分析结果.....	38
5.2 对 XT 便利店的建议.....	38
5.2.1 从购物便利因素出发.....	38
5.2.2 从服务便利因素出发.....	38
5.2.3 从空间便利因素出发.....	39
5.2.4 从时间便利因素出发.....	40
5.2.5 从信息流便利因素出发.....	40
5.3 本研究的不足及未来展望.....	40
参考文献.....	42
附录 A.....	44
附录 B.....	49
致 谢.....	52
声 明.....	53
个人简历.....	54

## 表格目录

表 3.1	县域便利店便利性的满意度影响因素观测指标 .....	18
表 4.1	样本基本信息统计表 .....	21
表 4.2	描述性统计表 1 .....	22
表 4.3	描述性统计表 2 .....	23
表 4.4	问卷可靠性统计量表 .....	24
表 4.5	KMO 和巴特利特检验 .....	25
表 4.6	总方差解释 .....	25
表 4.7	旋转后的成分矩阵 a.....	26
表 4.8	整体拟合系数表 1 .....	29
表 4.9	模型修正步骤表 .....	29
表 4.10	整体拟合系数表 2 .....	30
表 4.11	Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) ...	31
表 4.12	因素分数权重表（一阶） .....	32
表 4.13	因素分数权重表（二阶） .....	33
表 4.14	五个因素对满意度影响的重要程度所占比例 .....	34
表 4.15	顾客对县域便利店便利性的满意度的影响因素权重排序 .....	34

## 图片目录

图 2.1 瑞典顾客满意度 SCSB 模型.....	8
图 2.2 美国顾客满意度 ACSI 模型.....	9
图 2.3 洲顾客满意度 ESCI 模型.....	9
图 2.4 中国顾客满意度 CCSI 模型.....	9
图 2.5 结构方程模型分析的基本步骤.....	13
图 3.1 研究路线图.....	17
图 3.2 研究模型.....	18
图 4.1 顾客对便利店便利性满意度初始 SEM 模型.....	28
图 4.2 初次识别的模型图.....	29
图 4.3 修正后的模型图.....	30



# 第一章 引言

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 中国便利店行业概况

便利店最初诞生在美国，后来在日本取得成功。便利店是经济发展到一定阶段的产物，其诞生于经济快速增长阶段，是超市发展相对成熟后，再分化出来的一种新的零售业态，它符合中产阶层对品质需求高、较强购物目的性、时间成本高的需求。便利店是以经营日用快速消费品为主及经营项目齐全的一种零售业态，主要开设在社区、流动人口较多且以快速消费商品的地方。商圈范围一般覆盖周边 200 米-500 米的范围。

随着中国对外资零售商的全面开放，许多外资零售企业陆续进入中国市场，它们带动中国零售市场各种业态的快速发展，促使早些年中国市场大型超市的数量不断增加，而中小型超市在商品品种、经营项目和理念上的落后，加上较高的经营成本，导致生存空间越来越小，从而引发了中国零售新业态的产生，就是居于超市和小型杂货铺之外的一种小型业态。由于中国经济不断发展和人民生活水平的提高，促使零售业出现了更多模式上尝试和变革，中国连锁超市经过营销创新、资本运作等形式进行多元化的经营获得更大的市场份额，便利店模式也广泛流行，24 小时便利店和社区便利店以其新颖便捷的优势遍布各个城市。

自 1992 年 7-Eleven 进入深圳，中国首家便利店诞生；1996 年农工商超市（集团）有限公司旗下的全资子公司上海可的便利店在上海开业；同年，日本上市企业罗森株式会社同上海华联（集团）有限公司合资设立上海华联罗森有限公司，在上海市长宁区开设第一家便利连锁店；2004 年全家进驻上海，7-Eleven 进驻北京。目前中国便利店品牌超过 260 个。中国便利店一般分夫妻店、本土小品牌便利店、本土知名连锁便利店、外资便利店，对应的毛利率一般为 $\leq 20\%$ 、 $20\% \sim 30\%$ 、 $25\% \sim 30\%$ 、 $35\%$ 以上。

早期在中国市场便利店是作为大型超市商圈边缘一种补充，加之其在距离、时间、购物和服务上便利性特征，在一线大城市很快就得到顾客的认可，快速发展慢慢形成连锁。

城镇化运动促进人口进一步集中，也为便利店发展进一步创造条件，《中国农村发展报告 2020》预计，到 2025 年中国城镇化率将达 65.5%；新增农村转移人口 8000 万人以上；中国国内便利店仍有较大发展空间。2019 年商务部印发《关

于推动便利店品牌化连锁化发展的工作通知》，也在一定程度上推动连锁便利店的发展。根据中国国家统计局数据：2019 年全国城镇人口 8.48 亿，较 2018 年增长约 2%，农村人口 5.52 亿，较 2018 年下降 2.24%，2019 年全国批发零售总额 782518.38 亿，较 2018 年增长 11.67%；2019 年全国连锁便利店销售额 599.39 亿，较 2018 年增长 9.57%。据中国便利店发展报告数据：2017 年便利店行业增速达 23%，门店数接近 10.6 万家，市场规模超过 1905 亿元，到 2019 年行业增速达 13%，门店数达 13.2 万家，规模已达 2556 亿，便利店市场空间仍然很大（中国连锁经营协会，2020）。但从商务部发布的报告显示全国有零售单位 2080 万个（商务部，2019）。说明人口进一步集中，连锁便利店仍有很大发展空间。近年由于便利店成为“风口”，越来越多的资本进行投资，将加速便利店连锁品牌的成长。

未来随着城市人均 GDP 增长和生活节奏不断加快，线下零售业态发展趋势为一是综合的大型卖场，一是方便快捷的便利店。

从以上信息可以看出虽然便利店同样存在商品品种不丰富、经营理念相对落后、经营成本比较高的劣势，但因具有“便利性”的特点，在大城市得到广大顾客认可，出现高速发展的状态。

### 1.1.2 县域便利店行业概况

县域便利店是指以县级行政区划为地理空间零售便利店，是以县城为中心，乡镇为纽带，农村为腹地的区域零售。本文将顾客对便利店便利性满意度的研究放在县域这个领域。

从全国百强县分布看，依次为江苏、山东、浙江等，根据中投顾问产业研究中心数据：江苏省县域经济已经占全省经济总量的 53.5%，是全省经济发展的重要支撑。其中 2014 年十强县用 13% 人口，实现 34.5% 的县域 GDP。2015 年在百强县排名榜继续排第一。浙江省的 2014 年生产总值 40154 亿元，其中县域经济占比达约 2/3，2015 年全省 55 个县（市）中 29 个县入围全国百强县。山东 2013 年县域经济总量达到 31239.3 亿元。这些东部沿海省份发达的县域经济为便利店的发展提供了经济基础。

而一般东部省份县域零售市场主要是以中小型的本土超市和大型外资或中国品牌超市为主，便利业态多以夫妻店、少量当地小型连锁便利店品牌组成。

根据江苏省统计局数据：2019 年在籍人口为 12018.19 万，其中县域人口 4159.92 万。零售业态销售收总额 8901.64 亿，其中便利店收入 384.04 亿，毛利率约 17.21%，其中规模的品牌连锁 6 个，门店数 404 家，营业额 10.69 亿。说明便利店的整体营运水平有待提高，连锁品牌便利店有很大的发展空间。

从顾客角度来说，大家更愿意到离家近的超市购物，县域城镇区域特点是规模小区数量少，人口密度小，大型超市一般距离较远，便利店只要丰富商品的品类，基本就能满足周边居民的日常需要。

同中国的大城市零售市场一样，县域便利店也有很大的发展空间，但目前连锁便利店市场占有率相对低，由于经营理念、管理能力不足，“便利性”特征不够明显。

### 1.1.3 XT 便利店概况

SY 县 XT 便利店成立于 2005 年，是以经营居民日常消费品的本土便利店公司，首家店东关店同年开业。公司经过 10 多年发展现有直营店和加盟店共 20 家，员工总数 120 人，年销售额过 4000 万。业务主要集中在县城区域，少量分布于周边乡镇。

公司一直秉承“你我皆是邻居，方便你我，关爱大家”理念，为顾客提供方便、快捷、温馨的购物体验。公司成立后每年都获得了工商部门颁发的“诚信经营单位”称号。在与本土大型超市、外资卖场、众多夫妻店竞争中已有稳定的市场份额。

SY 县属沿海东部小城，县域经济比较发达，大城市品牌连锁便利已开始进入，近年随着本土其它连锁便利店发展以及电商渗入，公司竞争压力高涨，如何突出便利店自身“便利性”的特点来维护好已有客户、拓展新的市场是管理者越来越关注的问题。由于 XT 便利店在 SY 县由单一便利店慢慢发展起来的小型连锁便利超市，具有县域零售企业的一些特点，具体如下：

XT 便利店为了追求毛利最大化，其商品在采购上大部分采用“自营”模式，从采购到销售、售后都由自己管理，所以商品的质量控制环节多，难度大，但自身管理水平有限，造成店面运营难度大、顾客满意相对低的困境。

XT 便利店的从业人员素质普遍不高，大部分员工受教育程度低、也没有受过专业的零售管理培训，在经营过程中缺乏创新，习惯用传统的超市经营方式进行销售，也没有统一的营销策略，信息系统使用效率不高，影响企业内外的信息交流，不利企业管理效率的提高，同时供应链信息也不通畅，不能及时采购和补货，容易造成供销脱节。

顾客群体分散，SY 县居民与大中城市相比，居民的居住比较分散，流动人口少，故市场分布区域较广，造成部分商品的配送成本显得过高，影响公司的经营利润和发展。

## 1.2 研究目的

本研究将在梳理文献的基础上,结合邱程凯的4个便利性特点:地点便利性、时间便利性、购物便利性、服务便利性,对其具体内容进行拓展,形成了空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素。因处于互联网时代,信息交流在企业与顾客互动过程中的作用越来越重要,所以引入的信息流便利性因素。具体通过对以下五个方面的调查来对县域便利店便利性的顾客满意度的影响因素进行研究:

(1) 通过顾客对到店的距离远近、停车方便情况、店内通透性情况等可见环节的调查,找出影响便利店便利性满意度的空间便利因素。

(2) 通过顾客对营业时长、等待时长可测算环节的调查,找出影响便利店便利性满意度的时间便利因素。

(3) 通过顾客对便利店购物过程经历以及感知状况的调查,找出影响便利店便利性满意度的购物便利因素。

(4) 通过顾客在便利店购物当中享受到的服务及感受到工作人员服务态度的调查,找出影响便利店便利性满意度的服务便利因素。

(5) 通过顾客与便利店间信息双向交流情况的调查,找出影响便利店便利性满意度的信息流便利因素。

在问卷调查所收集的数据的基础上,通过构建各因素影响顾客满意度之间的结构方程模型,对各因素分别进行权重排序,根据排序结果对 XT 便利店提出相应的提升顾客满意度的改进措施。

## 1.3 研究意义

本研究的意义主要有以下几点:

(1) 所调查的数据及分析结果对 XT 便利店来说具有很高的参考价值。

(2) 通过对影响因素的调查和排序,找出影响顾客满意度的关键,对 XT 便利店提升其顾客满意度提出相关建议,有利于 XT 便利店改进以便更好地服务顾客。

## 第二章 文献综述

### 2.1 关于便利店相关文献综述

#### 2.1.1 对便利店的概念界定

便利店，英文简称 CVS（Convenience Store）是以满足顾客应急性、便利性需求的一种零售业态。一般通指占据好的位置，商品品种有限、销售快消品、营业时间较长的零售店，最早起源于美国，有两种形态，即传统型便利店与加油站便利店。便利店与超市区别在于有 4 个“便利性”的特征：

- （1）时间的便利性，营业时间长能满足多时段的购物需求。
- （2）服务的便利性，类似社区服务中心，如代寄代收、代订票务等。
- （3）购物的便利性，商品相对品种少、陈列明了，顾容易找到商品。
- （4）距离的便利性，距离上更靠近顾客，一般步行几分钟就能到达。

连锁便利店，指由若干个门店组成，实行规范化管理，做到统一订货，集中合理化配送，统一结算，实行采购与销售职能分离。连锁便利店公司由总部、门店和配送中心（或委托配送机构）构成。由于中国连锁经营协会发布数据的便利店数据指连锁便利店数据，在本研究后面文中“连锁便利店”将以“便利店”代指。

县域便利店，在县域市场经营的小型连锁便利店，与县域市场上普遍存在的“夫妻店”相比，有较好的品牌影响力与成本控制能力。但在管理规范、管理能力上比不上城市本土大型连锁便利店企业，因缺乏高利润商品组合，盈利能力与外资便利店相差较远。

#### 2.1.2 便利店发展现状及存在问题

早期在中国就有两种“便利店”形态，一种叫“土多店”，多集中南方沿海地区。一种叫“烟杂店”俗称“小店”，主要集中在城市小巷、乡镇、农村地区。上世纪 90 年代 7-Eleven、罗森等外资便利进入中国市场，为中国便利店树立了新的模板，引发了原有小型门店“变身”，具有一定规模的企业慢慢发展成连锁型便利店。从便利店行业发达程度整体来说南方优于北方、东部优于西部、城市优于乡镇。中国幅员辽阔，区域之间差异较大，便利店品牌多以区域品牌为主。根据中国连锁经营协会 2020 年便利店 TOP100 数据，便利店门店数除了石油系就是美宜家这种以加盟为核心运作的品牌，然后才是广东天福、全家、罗森、浙江十足、之上等。同时一线城市便利店市场发展已基本成熟，随着大城市房租、人力成本上升，

便利店发展呈下沉趋势。中国便利店在发展过程中也存在许多问题。

王雪（2020）提出便利店对消费者需要变化调节滞后，要在产品、服务上不断变化更新才能跟上消费者多元需求的发展步伐。

王荻（2018）提出中国便利店商品结构不合理、便利性不突出，过多模仿国外便利店，在商品、服务上都缺少特点，在商品品类、商品定价、促销手段、业务执行流程与超市相似，商品差异化水平亟待提高，所提供的服务的便利性和盈利性匮乏。

沈东生（2016）提出县域中小型零售企业经营中存在 3 个问题：一是产品缺乏品牌，产品质量难以控制；二是大部分县域中小型零售企业从业人员通常没有经过专业培训，无论是经营管理能力还是服务水平不高；三是县域消费市场居民与城市相比群体分散，流动人口少，获客难也是限制企业发展的的问题。

表 2.1 中国便利店与外资便利店差距

差异项	外资发达便利店	中国便利店
终端模式	贴近目标客群生活方式	参考传统超市，适应需求变化慢
商品组合	围绕自由品牌和鲜食、半成品，建立商品差异性	自主开发商品能力弱
业务延展	整合复合业态和增值业务，一站式体验	业务相对单一
数字化	自建和合作提高新技术运用能力，打造全渠道模式	技术应用效率低，品牌意识不强
人员管理	标准化、专业化培训体系及管理流程	从业人员素质低，管理及服务有待加强

综上所述，中国便利店与外资发达便利店有不小差距，县域便利店受制于自身水平限制，对顾客需求的研究不够，这种差距会更大。

### 2.1.3 学者对便利店发展的对策及建议

便利店在第三产业中占比较重要的作用，越来越多的人研究中国便利店存在的问题及发展建议。

武斐与汪珏（2019）提出在竞争的时代购物渠道、消费方式呈多样性，需要知彼解己，既要懂得顾客，贴切顾客消费方式，又要了解需求，并尽量为其提供便捷服务，培养顾客在便利店消费的习惯，方能在竞争困境中胜出。

高悦怡（2020）提出如果管理薄弱就会影响品牌形象，可以从门店管理规范化入手，引导与监督并行，使门店运营更规范化、标准化。便利店是服务行业，人才是激活企业的第一要素，需要优化内部培训，让员工提高专业知识水平、管理人员提高综合素质和创新意识；通过外部招聘引进零售运营、产品研发、员工管理上有丰富经验的人才，使企业保持活力；建立合理科学的奖惩机制调动员工积极性为顾客提供更好的服务。

## 2.2 关于满意度的相关文献综述

顾客满意度研究源于上世纪，欧美国家已有较成熟的模型，中国顾客满意度的研究较晚，本世纪初才构建适合中国国情的满意度指标。

### 2.2.1 满意度的概念界定

顾客满意度(Consumer Satisfaction)也叫顾客满意指数，是顾客对提供的商品或服务自我感知结果和他期望相比较后，产生的愉悦或失望的状态，是顾客期望与感知匹配程度，这种差距是可以衡量的。相关学者在研究过程中对满意度有所定义。

Cardozo（1965）提出顾客满意度理论，当顾客对产品或服务满意时会出现再次购买的行为，同时增加对产品或服务的信赖，逐渐成为忠实顾客。

Oliver（1997）认为顾客满意是顾客需要得到满足后的一种心理反映，顾客通过自身感受判断产品或服务是否满足其需求的程度，只有感受达到预期才会购买。

顾客满意度是指在购买产品中，顾客期望值与产品感知结果对比后所形成的失望或愉悦的感觉（梁燕，2007）。

### 2.2.2 顾客满意度的相关理论

美国学者 Oliver（1980）提出期望不一致理论，该理论认为满意是通过两个阶段实现的，在购买前顾客会基于过去的经历或别人评价等因素对产品或服务形成预期，在购买后顾客使用了产品或服务产生实际的经验的感知，这种感知与期望之间形成的差距称为不一致。当不一致为0，即感知与期望不相上下，顾客没有不满意也没有满意的感受。当不一致为正时，即感知好于期望时感到满意。当不一致为负，即期望大于感知时感到不满意。这是按照各因素发生先后顺序建立起因因素与结果因素的关系模型。

### 2.2.3 顾客满意度的测量模型

在顾客满意度理论发展的同时，顾客满意度模型也随着不断发展，瑞典、美国、欧洲等国家陆续进行了研究并构建了相关的模型。

(1) 瑞典顾客满意度 SCSB 指数模型是最早建立的顾客满意指数模型，提出了顾客满意弹性的概念，认为当顾客满意度提高一个百分点，那么顾客的忠诚度将提高多个百分点。瑞典顾客满意度指数模型有 5 个变量，即顾客期望、价值感知、顾客满意度、顾客投诉、顾客忠诚度。该模型因顾客对不同产品或服务感知的结果可能不一样，易造成偏差，所以需要考虑加入质量感知因素。

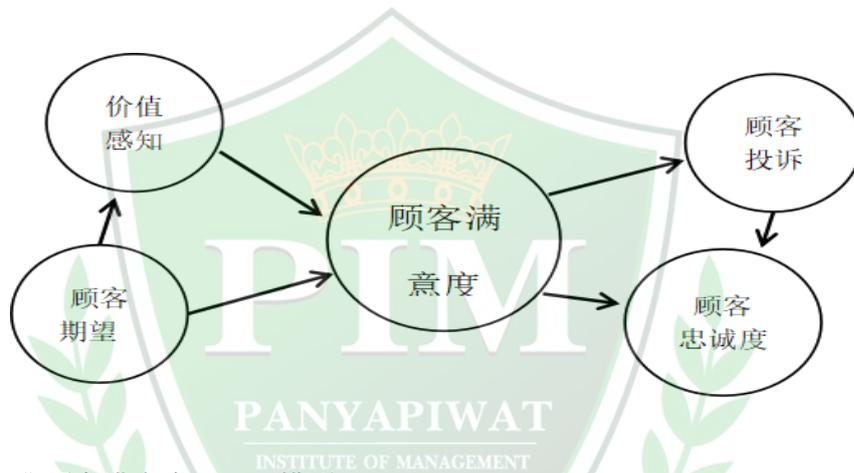
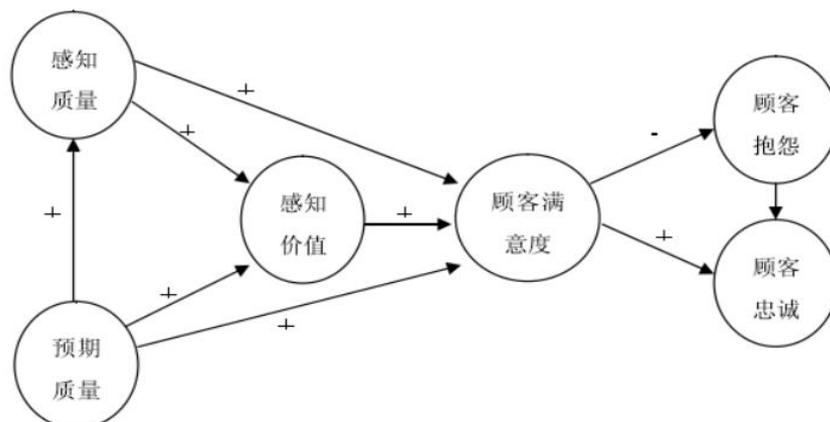


图 2.1 瑞典顾客满意度 SCSB 模型

(2) 美国顾客满意度 ACSI 指数模型 是目前应用较广泛的一种模型，是在 SCSB 模型的基础上增加感知质量这一变量，避免 SCSB 模型因顾客对不同产品或服务感知上的偏差，在 6 个变量中预期质量、感知质量、感知价值是原因变量，顾客满意度、顾客抱怨、顾客忠诚是结果变量，ACSI 模型是非常有效的管理工具，可以跨行业跨时间段与竞争对手做比较。



注：“+”表示两变量正相关，“-”表示两变量负相关

资料来源：摘自「兴龙广缘超市顾客满意度提升策略研究」，2014. 燕山大学，1，页 13。

图 2.2 美国顾客满意度 ACSI 模型

(3) 欧洲顾客满意度 ECSI 指数模型 欧洲在参考 ASCI、SCSB 模型的基础上欧洲质量管理组织和欧洲质量管理基金会建立了欧洲顾客满意度指数模型，该模型有 6 个结构变量，顾客期望、感知质量、感知价值、企业形象为原因变量，顾客满意和顾客忠诚是结果变量。

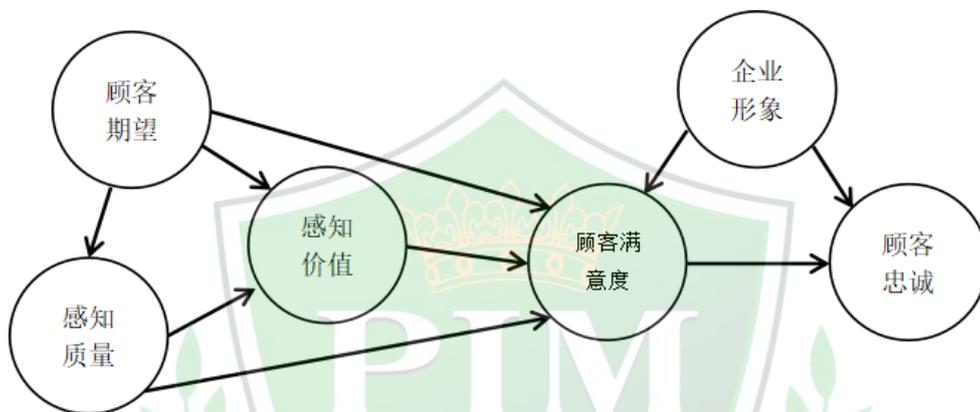


图 2.3 欧洲顾客满意度 ECSI 模型

(4) 中国顾客满意度 CCSI 指数模型是中国首个全品类顾客满意度评价体系，CCSI 是中国消费者对使用或拥有过的产品或服务整体满意程度。通过这个模型可以帮助企业定位，寻找和改善产品或服务方向。该模型有 7 个结构变量，为品牌形象、预期质量、感知质量、感知价值、顾客满意度、顾客报怨、顾客忠诚，其中品牌形象、预期质量、感知质量、感知价值四个为原因变量，顾客满意、顾客报怨、顾客忠诚为结果变量。

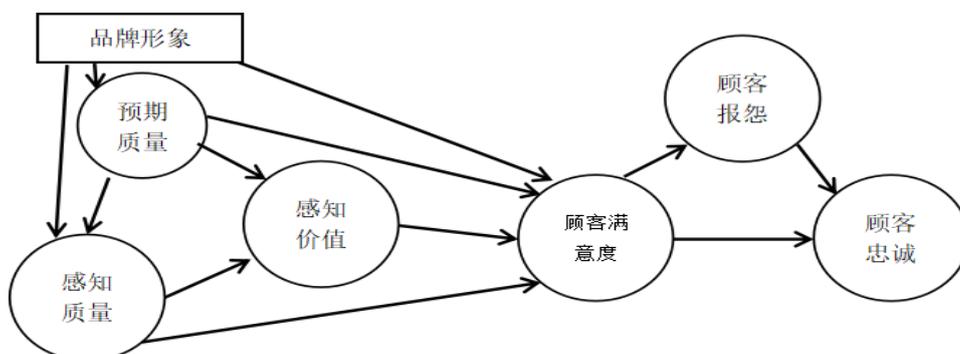


图 2.4 中国顾客满意度 CCSI 模型

### 2.3 关于便利性的相关文献综述

在对便利店便利性研究，学界很少涉及多维度便利性的研究，更多从服务维度进行研究。

著名学者 Berry 从服务角度提出服务便利模型，并将服务便利性分为 5 个维度：决策便利性、交易便利性、接触服务便利性、利益传递便利性、售后服务便利。卫哲（2019）认为，便利店在多层与互联网竞争中活下来，是因为实现了“用户体验”，而用户体验就四个字：多快好省，便利店其实就做了“快”和“好”。便利店除了要有“经营商品很重要”思想，还应明白核心是经营人，即经营顾客，经营人就是做电子会员，与顾客建立联系。相飞（2019）指出，便利店引入快递模式，能够节省快递送货时间，解决最后一公里问题，同时也给消费者带来便利，给便利店带来顾客流量。方秋杰（2019）认为便利店服务功能的拓展是需要将便利店的商品和衍生服务在时间、服务群体、店员服务态度都做全面的提升。如营业时间为 24 小时符合现代生活的生活规律。

可以看出上述研究主要将便利与服务相结合，但在研究过程中只是从顾客易于感知的服务进行研究，并没有对便利因素与顾客满意之间进行深入研究。关于超市便利性多因素，相关学者在研究时大多从单一维度出发与其它一些因素结合进行研究，如商品质量、形象环境、价格因素等。

### 2.4 顾客对县域便利店便利性满意度的影响因素

在对县域便利店便利性的顾客满意度影响因素研究方面，学界很少有涉及特定的县域方面以及便利性整体方面的研究，在此将视野拓展到更广的超市行业，可以得到更多有效借鉴。在超市中，有大量学者通过借鉴相关领域研究成果对顾客满意度影响因素进行了探讨。

邱程凯（2013）指出，连锁便利店快速发展也加速自身业态内部的竞争，只有突出自身“便利”特点的前提下才能稳定发展。便利店便利性特点主要在四个方面：地点便利性、购物便利性、时间便利性、服务便利性。其中地点便利性是指离顾客不超过 500 米，选址一般在商务楼、学校、车站、公共场所等附近；购物便利是指提供即食商品、一次性等商品，因货架低顾客很容易找到商品；时间便利指营业时间长，方便在晚上和节假日购物；服务便利性指从衣、食、住、行等方面满足顾客多种需求，如店内有打印复印机、代售彩票、游戏卡等，代缴水电费、代订机票车票等，提供送货上门服务。虽然提到了多个便利因素，但在研究中并没有与满意度进行关系研究。

程艳红（2011）提出便利性、购物环境、商品特征、商品价格、服务质量、品牌形象 6 大因素对顾客满意度有显著正向影响。是从营销的角度，即营销便利，是顾客在购买产品或服务过程对时间和努力的感觉程度。即便利性与服务质量和满意度关系。

迪丽孜热·乌买尔（2019）提出影响大型超市满意度因素包括以下几类：企业形象、商品机制、商品价格、服务质量、购买便利性、购物环境，并建立了满意度模型。其中购买便利性用购物时间、到店时间、停车方便、退换货等来判断。在研究过程中只是提出购买便利性因素，并没有对便利性与满意度关系进行深入研究。

从学者研究发现便利性的维度数目不是一成不变的，根据不同地域、市场都会有差异。本文基于 Oliver 期望不一致理论，在邱程凯（2013）提出的便利店四个特点的基础上，对地点便利性可测变量进行拓展，增加停车场、店内空间因素，从而形成空间便利性因素。同时也借鉴时间便利性、服务便利性、购物便利性特点，在可测变量设计中结合前人研究和个人补充形成时间便利性因素、购物便利性因素、服务便利性因素。由于身处互联网发展的大潮中，信息交流在企业与顾客互动过程中的作用越来越重要，所以引入的信息流便利性因素。并参考了迪丽孜热·乌买尔（2019）的超市满意度模型，由此提出县域便利店便利性的顾客满意度影响因素主要以下几个方面：（1）空间便利：如距离远近、停车方便；（2）时间便利：如足够的营业时长、结算等待时间、排队等待时间；（3）购物便利：商品陈列合理、商品丰富、商品规格合适等；（4）服务便利：送货服务、态度友好、支付方案多样、退换货容易等；（5）信息流便利性：顾客诉求反馈、商品信息传递给顾客、多元的商品订制和购买方式或路径。

## 2.5 结构方程模型基本理论

### 2.5.1 结构方程模型的概念

结构方程模型（Structural Equation Modeling，简称 SEM）是结合多种统计分析的方法。结构方程模型可以分成两部分：测量模型和结构模型。在结构方程模型的分析软件中，除早期 LISREL 外，EQS 与 AMOS 都是非常常见的软件。用 AMOS 的结构方程模型分析是一种验证性分析，而非探索性分析。

测量模型，有很多抽象的概念是无法直接观测和测量的，例如态度、忠诚、满意度等等，把它们称作潜在变量或构成变量。一般来说，每个潜在变量对应至少两个的测量变量，潜在变量是两个以上测量变量的综合反应，反过来，潜在变

量也能够一定程度上解释测量变量的数值变化。由潜在变量和测量变量组成的解释模型即为测量模型。常使用 AMOS 软件画测量模型，椭圆形代表不能直接测量的变量，而矩形代表测量变量。在画模型时注意箭头的方向，箭头的起始点为因变量，箭头的终点为自变量。

结构模型，结构模型研究的是变量之间的线性回归方程，变量之间的关系交错，线性回归方程数量很多。由路径图分解线性回归方程时，可以找因变量个数（箭头的起始点），有多少个因变量就有多少个线性回归方程。用 AMOS 软件分析时，软件将会根据路径图，将复杂的相关关系拆解成数个线性回归模型（路径分析只考虑线性相关关系），所有拆解的线性回归模型总体就称为结构模型，然后直接进行拟合，可以节省很多时间。如果通过问卷采集的数据能够很好的拟合结构方程模型，那么说明研究者的关系假设是成立的，反之则不成立。那么如何判断拟合效果呢？结构方程模型关注协方差运用，将实际变量关系与拟合变量关系进行对比，两者差值平方和组成的统计量是服从卡方分布的，从而能够通过卡方分布对结构方程模型的拟合效果作出检验，如果差异达到超过设定的界限，说明模型的拟合效果不佳，反之则认为模型的拟合效果良好。

### 2.5.2 结构方程模型的拟合步骤

一个成功的结构方程模型同模型的概念化有着密切的联系，错误的模型无法得出合理且理想的估计结果，这需要依据理论来建立测量和结构模型。在结构模型中，主要确定潜变量之间的因果关系，在测量模型中，主要确定每个潜变量是如何由它的显变量定义和测量的，最好采用多指标变量。

结构方程模型的完整建模步骤如下图所示：

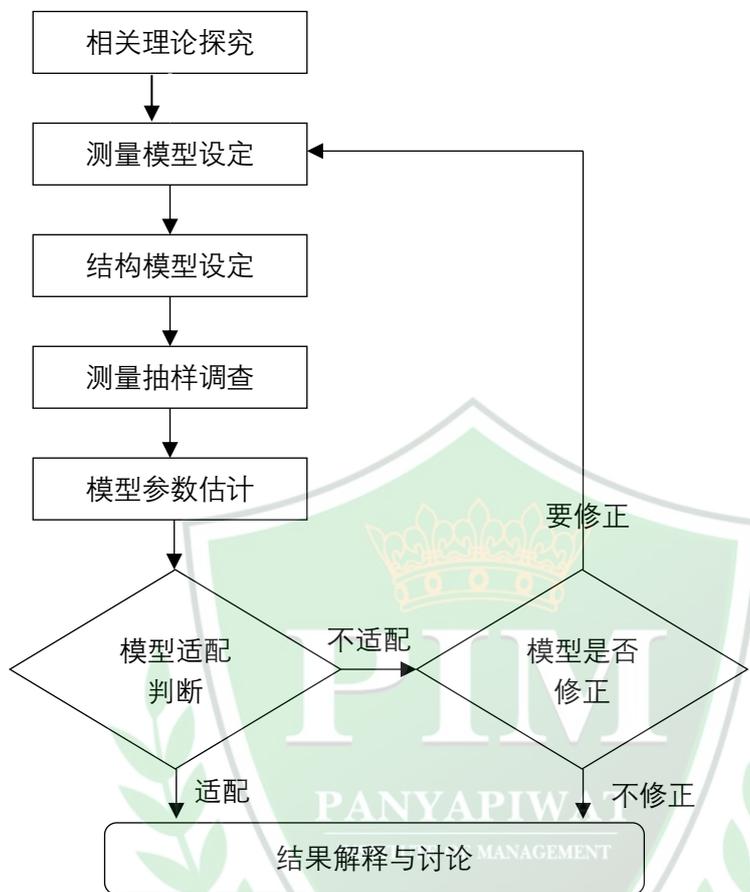


图 2.5 结构方程模型分析的基本步骤

第一阶段是相关理论探究，阅读文献后明白自己做的是什么研究，主要的变量是什么，变量间是否相关，当变量间的相互关系了解后进入下一步。

第二阶段是测量模型的设定，首先要知道哪几个变量是可以测量的，如有些变量无成熟量表测量，需要使用几个指标来操作定义。这个步骤是要知道所有变量是如何测量的。

第三阶段是结构模型设定，确定变量间的关系，画出其中的关系图。

第四阶段是测量抽样调查，此时进入调查阶段，从总数据中随机抽样，用测量模型对变量进行测量得到数据。

第五阶段是模型参数估计，用 AMOS 软件画出结构方程模型的图，需要对图中的参数进行估计，此阶段得出各路径的系数。

第六阶段模型适配判断，根据得到的数据判断模型是否合适，如果合适做出解释讨论下一步工作，如果不合适返回第二修正模型。

## 第三章 研究方法及框架

### 3.1 理论框架

在回顾关于便利店发展概况、超市及顾客满意度影响因素的相关资料基础中，我们不难发现，在研究关于满意度影响因素时因不同地域、不同业态会有所不同。本文借鉴邱程凯(2013)提出的便利店便利性特点主要在四个方面：地点便利性、购物便利性、时间便利性、服务便利性。也借鉴迪丽孜热·乌买尔(2019)对乌鲁木齐市家乐福超市顾客满意度调查研究的框架：超市形象、商品机制、商品价格、员工服务、便利服务、超市环境 6 个因素。

中国幅员辽阔，不同区域居民生活差异性较大，因此，在研究满意度影响因素时，通常将满意度放在一定情境下来研究。本文将满意度的情境放在县域便利店便利性的顾客满意度中。

本文基于预期不确认理论和前人研究的满意度模型，通过对县域便利店便利性的研究，建立了县域便利店便利性顾客满意度模型，具体变量主要由五个方面组成，分别是：空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素、信息流便利因素。

#### 3.1.1 空间便利因素

便利店空间属性由大的商圈周边情况、内部设计与布局等因素组成。影响空间便利因素有以下三种。

##### (1) 距离近，方便到达

顾客到便利店的距离远近，直接影响顾客到店消费的意愿。

##### (2) 停车是否方便

顾客到店消费很多时候是乘坐个人交通工具，如果门店旁边无法停车，那顾客也大概率不会进店。

##### (3) 店堂通透性好

店堂内空间是否有障碍，地面是否有堆集物品会影响顾客走动或影响视觉达到范围，能让顾客产生不舒适感觉。

#### 3.1.2 时间便利因素

主要有便利店的营业时间、从进入门店到顾客离开的时间，都会影响顾客的满意度。影响时间便利因素有以下两种。

#### (1) 营业时长

一线城市便利店营业时长普遍能达到 16 小时，还有许多 24 小时便利店，能最大时间跨度的满足顾客随时购物的需求。

#### (2) 等待时长

顾客进店选购商品、结算排队、等待结算的时间长短影响顾客满意度。行业内标准参考时间为 3 分钟，超过 3 分钟的话，就容易造成顾客对时间成本的投入不满。

### 3.1.3 购物便利因素

购物环节是否便利是影响顾客满意度的重要因素，常规情况下顾客购物时，商品有没有选择余地，陈列是否合理能否很容易找到，店内照明等环境如何等都对顾客满意度有影响。影响购物便利因素有以下五种。

- (1) 商品陈列合理，方便取放。
- (2) 商品展示分类清晰，容易找。
- (3) 商品丰富，易买到需要或可替代的商品
- (4) 商品规格/尺寸合适，易拿取或携带。
- (5) 商品价格标识清楚，易比价，好做出购买决策。
- (6) 灯光照明明亮，易看清楚通道、货架、商品情况，方便查找商品。

### 3.1.4 服务便利因素

服务是业务的重要组成部分，对顾客满意度同样起着重要作用，服务好顾客是可以感受出来。对便利店企业来说，只有不断提升服务水平与范围，从而提高顾客满意度。影响服务便利的因素有以下六种。

- (1) 送货服务便捷，让身体不便者、大批量购买者等更愿意来便利店购物。
- (2) 服务人员态度友好，提供快捷准确服务。
- (3) 支付方式多样，方便使用不同方式进行结算。
- (4) 现金兑换，找零方便。
- (5) 退换货容易。
- (6) 便利服务功能，如代缴水电、收寄快递、代订票务等。

### 3.1.5 信息流便利因素

随着移动互联网发展，商业超市运营已由原先的“围绕商品”工作向“围绕人”工作转变，其中信息的传递与处理是至关重要的。影响信息流便利性的因素有以

下三种。

- (1) 顾客很容易表达诉求，便利店能积极回应。
- (2) 新品推荐、商品促销信息能方便地告知顾客。
- (3) 方便进行商品订制，购买渠道多元。

## 3.2 研究方法

本研究通过阅读大量文献资料及实践研究基础上，采用文献研究法、问卷调查法、统计分析等方法，最终得出研究结果。

### 3.2.1 文献研究法

本研究通过查阅超市、便利店相关的文献资料及与满意度相关的文献资料，包括知网资料库、书籍、期刊等，对前人研究结果进行总结与分析，形成本文的研究思路，提出了针对本研究的模型与假设。

### 3.2.2 问卷调查法

本研究在参考前人研究中相关结构变量的设计，将其引入到本研究中，并结合实际情景下的运用需求，得到问卷的初稿。在经过随机测试然后再修改得到最终问卷。

#### (1) 问卷设计

问卷主要采用李克特（Likert Scale）5点量表，被访者依据自身实际感受对各项指标选择相对应的描述。选项有5个，分别用1-5阿拉伯数字表示，1代表非常不满意，2代表比较不满意，3代表一般满意，4代表比较满意，5代表非常满意。

#### (2) 调查对象

本研究调查对象主要是针对来 XT 便利店购物的顾客。

#### (3) 调查方法

问卷调查根据填答者不同，采用自填式问卷和代填式问卷相结合的方法。因为是线下实体店，顾客到访的随机性较大，将通过线下纸质问卷发放和回收，并对得到的数据进行整理与分析。

### 3.2.3 统计分析法

本文在问卷调查获得原始数据前提下，使用 SPSS 及 AMOS 软件对所收集的

数据进行分析，研究各变量之间的关系，对本研究提出假设进行验证。

其中李克特 5 点式量表（Likert Scale）在本文中将用作调查五组变量中各因素对顾客满意度影响程度。描述性统计分析用于分析问卷的筛选部分、个人信息部分，主要使用百分比统计方式来描述数据分布情况。结构方程模型（SEM）分析五组因素相互之间、五组因素同顾客满意度的关系。

### 3.3 研究路线

本研究内容主要有三阶段，第一阶段根据文献阅读、对实际思考，确定研究主题，然后进一步阅读文献，并对前人研究进行梳理及提炼，构建了模型及假设。第二阶段调查问卷阶段，在前人研究的基础上，综合考虑得出研究用的量表，组织问卷调查并收集数据。第三阶段验证模型阶段，使用 SPSS、AMOS 软件对数据进行整理分析，验证模型、修正模型。

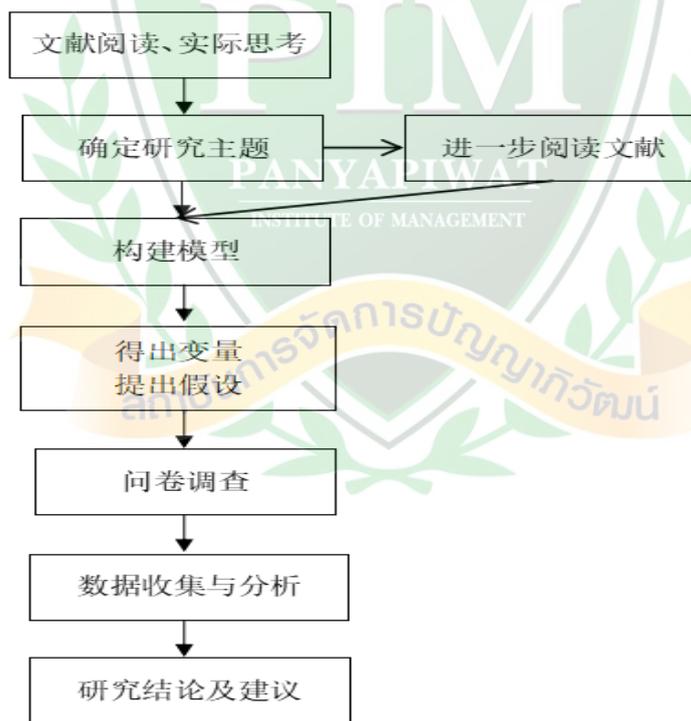


图 3.1 研究路线图

### 3.4 研究模型及变量解释

在本研究中，将使用结构方程模型探讨空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素、信息便利因素五个方面变量同因变量——县域便利店

便利性的顾客满意度之间的关系，通过整理归纳，得出以下初步模型：

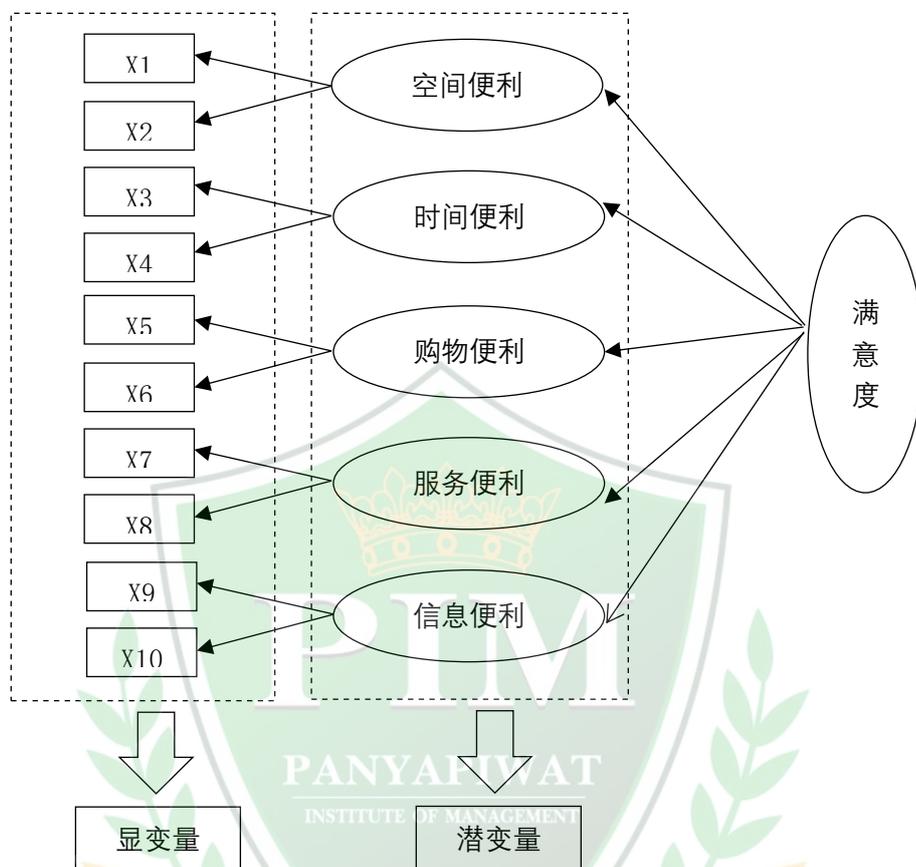


图 3.2 研究模型

基于对文献研究基础和以上结构方程模型，围绕空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素、信息流便利因素，构建具体显变量，如下表：

表 3.1 县域便利店便利性的满意度影响因素观测指标

潜变量	显变量 来源
空间便利因素	1.到店距离近 吴永春(2019) 2.停车方便 曹静(2014) 3.店堂通透性好 毛星(2010)
时间便利因素	4.营业时长 段誉(2017) 5.等待时长 段誉(2017)

续表 3.1 县域便利店便利性的满意度影响因素观测指标

<p>购物便利因素</p>	<p>6.商品陈列合理 迪丽孜热·乌买尔(2019)          7.商品展示分类清晰 毛星(2010)          8.商品丰富 迪丽孜热·乌买尔(2019)          9.商品规格/尺寸合适 李洁晶(2008)          10.商品价格标识清楚 自编          11.灯光照明明亮 李洁晶(2008)</p>
<p>服务便利因素</p>	<p>12.送货服务便捷 迪丽孜热·乌买尔(2019)          13.服务人员态度友好 解静轩(2014)          14.支付方式多样 曹静(2014)          15.现金兑换,找零方便 自编          16.退换货容易 迪丽孜热·乌买尔(2019)          17.便利服务功能 自编</p>
<p>信息流便利因素</p>	<p>18.解决顾客诉求自编          19.商品信息方便告之顾客 自编          20.方便商品订制和购买方式多元 自编</p>



## 第四章 数据收集及分析

本章对数据分析结果进行呈现，主要由五个部分组成。第一个部分说明数据来源及录入情况；第二个部分介绍为描述性统计性信息，对收集的样本的基本情况进行描述分析；第三部分为信度、效度分析，即对数据的可靠性及有效性进行一个分析；第四部分为模型的识别与修正，在数据基础上对前文所构建的结构方程模型进行识别与修正；第五部分为权重计算及结果分析，即在结构方程模型修正的基础上对五个潜变量进行权重分析。

### 4.1 问卷的发放、收集与数据录入

为保证数据具有代表性，选择参与的问卷店铺均来自 SY 县城区的三家 XT 便利店，即东关店、中医院店、南京路店。三家店顾客群体不一，东关店周边主要是商业街、学校；中医院店依托医院，顾客主要为病人、家属、医生、护士等；南京路店周边主要是居民区、企业。

问卷发放形式采用线下发放纸质问卷，发放时间在 2021 年 5 月 7 日至 2021 年 5 月 23 日之间。除问卷发放时现场由发放人对来 XT 便利店购物的受访对象的筛选之外，问卷中还设置了两个筛选项：一是样本是否经常光顾同一家 XT 便利店；二是样本是否曾经光顾过其它便利店。通过问卷筛选样本，确保数据可靠。

本次问卷发放期间一共回收了 303 份问卷，其中有效问卷 303 份，回收率达 100%。所回收的样本数据使用 SPSS 进行数据整理。首先，对回收的样本数据录入到 excel 文件中，然后在 SPSS 软件中导入样本数据。最后在变量视图窗口中进行变量定义，具体包括：名称、标签、值等。

### 4.2 样本的基本特征描述

本部分利用 SPSS 软件对人口统计学变量和样本基本情况进行分析展示。

分析-描述统计中的频数分析对问卷的第三部分人口统计特征调查部分进行统计，以频数、百分比等方式对样本情况进行一个描述。接着使用软件中分析-描述统计中的描述性分析对问卷第二部分收集的关于五个潜变量的数据进行一个展示。

#### 4.2.1 频数分析

利用 SPSS 软件中分析-描述统计-频率功能进行分析，对有效问卷 303 份第一部分人口统计学特征调查部分数据进行以下表格统计：

表 4.1 样本基本信息统计表

基本信息	选项	频率	百分比
性别	男	126	41.6%
	女	177	58.4%
年龄	16 岁以下	36	11.9%
	16-25 岁	60	19.8%
	26-30 岁	54	17.8%
	31-40 岁	33	10.9%
	41-50 岁	59	19.5%
	51-65 岁	39	12.9%
	65 岁以上	22	7.3%
学历	初中及以下	110	36.3%
	高中	95	31.4%
	专科	59	19.5%
	本科	34	11.2%
	研究生及以上	5	1.7%
月可支配金额	2000 元及以下	104	34.3%
	2001-5000 元	159	52.5%
	5001-8000 元	36	11.9%
	8000 元以上	4	1.3%

从以上表格信息可以看出：

在性别方面，男性 126 人，占 41.6%，女生 177 人，占 58.4%，女性比例略高于男性。在年龄方面，16 岁以下 36 人，占 11.92%；在 16-25 岁 60 人，占 19.8%；26-30 岁 54 人，占 17.8%；31-40 岁 33 人，占 10.9%；41-50 岁 59 人，占 19.5%；51-65 岁 39 人，占 12.9%；65 岁以上 22 人，占 7.3%，相对来说各年龄段比较平均。从学历程度来看，初中及以下 110 人，占 36.3%；高中 95 人，占 31.4%；专

科 59 人，占 19.5%；本科 34 人，占 11.2%；研究生 5 人，占 1.7%，高中及以下学历占比较高。从月可支配金额来看，2000 元以下 104 人，占 34.3%；2000-5000 元 159 人，占 52.5%；5001-8000 元 36 人，占 11.9%；8000 元以上 4 人，占 1.3%，大多数人群收在 2000-5000 元间。

#### 4.2.2 描述性分析

利用 SPSS 软件的分析-描述统计-描述功能进行分析，对有效 303 份问卷的第二部分收集的关于五个潜变量对应问题数据进行一次展示，如表 4.2 所示。

表 4.2 描述性统计表 1

描述性统计表 1					
	N	最小值	最大值	均值	标准偏差
距离近	303	1	5	3.98	1.227
停车方便	303	1	5	3.89	1.355
店堂通透，行走方便	303	1	5	3.83	1.398
营业时间长，随时可购物	303	1	5	3.42	1.425
结算快，等待时间短	303	1	5	3.49	1.43
商品陈列合理，容易取放、方便购买	303	1	5	3.6	1.251
商品展示分类清晰、容易找	303	1	5	3.64	1.247
商品丰富，很容易买到需要或可替代商品	303	1	5	3.74	1.219
商品规格/尺寸合适，方便拿取、携带	303	1	5	3.71	1.276
商品价格标识清楚，容易判断价格是否合理，易做出购买决策	303	1	5	3.64	1.366
灯光照明明亮，容易看清通道、货架、商品情况，方便查找商品。	303	1	5	3.78	1.275
送货服务便捷，让身体不便者、大批量购买者等更愿意来便利店购物	303	1	5	3.38	1.112
服务人员态度友好，提供快捷准确服务。	303	1	5	3.4	1.102
支付方式多样，方便用不同方式进行结算	303	1	5	3.42	1.11
现金兑换，找零方便	303	1	5	3.29	1.114

续表 4.2 描述性统计表 1

该便利店退换货容易	303	1	5	3.41	1.081
便利服务功能，如代缴水电、收寄快递、代订票务等	303	1	5	3.33	1.021
顾客很容易表达诉求，便利店能积极回应	303	1	5	3.1	1.383
新品推荐、商品促销信息能方便地告知顾客	303	1	5	3.46	1.406
方便进行商品订制，购买渠道多元	303	1	5	3.16	1.386
有效个案数（成列）	303				

在问卷中所设定的是 1 表示非常不满意，2 表示不满意，3 表示一般满意，4 表示比较满意，5 表示非常满意。所以从均值来说，均值越趋近于 5 说明这个选项对回答人对 XT 便利店的便利性判定越为满意。从结果来看，所有显变量的均值均大于 3，但都小于 4，说明整体的满意度不太高。同时，各项标准差均大于 1，但小于 1.5，说明样本波动略微有点大，但可以接受。

通过五个潜变量对满意度影响的重要程度进行判断，按每个样本数值得出算术平均值计入均值，如表 4.3。

表 4.3 描述性统计表 2

描述性统计表 2					
	N	最小值	最大值	均值	标准 偏差
空间便利因素对满意度影响重要程度	303	1	5	3.37	1.138
时间便利因素对满意度影响重要程度	303	1	5	3.3	1.196
购物便利因素对满意度影响重要程度	303	1	5	4.04	1.007
服务便利因素对满意度影响重要程度	303	1	5	4.03	1.014
信息流便利因素对满意度影响重要程度	303	1	5	3.29	1.108
有效个案数（成列）	303				

在问卷中设定 1 表示非常不重要，2 表示比较不重要，3 表示一般重要，4 表示比较重要，5 表示非常重要，随着数字变大，同意的程度增强。从这一题所展现出来的数据可以看出，在便利性对满意度影响程度上，其中购物便利性因素均值 4.04、服务便利性因素均值 4.03，达到了比较重要的程度，但标准差都超过了 1，说明样本波动略微大，态度略微分散。

## 4.3 信度和效度分析

### 4.3.1 信度分析

本文在分析信度时，直接通过信度系数数值（Cronbach Alpha 值）进行分析，Cronbach Alpha 值越高，说明问卷内部一致性越高，其可靠性、稳定性也就越高。通常评测标准如下：

$\alpha$  系数  $>0.8$  表示很好； $\alpha$  系数  $>0.7$  表示较好； $\alpha$  系数  $>0.6$  表示可以接受；一般  $\alpha$  系数  $<0.6$  需要重新修改问卷； $\alpha$  系数  $<0.5$  说明问卷的问题完全不适用。一般来说， $\alpha$  系数大于 0.7 证明问卷十分可信。

本文使用 SPSS 对问卷中的各组变量进行了测量，结果如下表所示：

表 4.4 问卷可靠性统计量表

问卷可靠性统计量表			
变量名称	样本个数	克隆巴赫 Alpha	项数
空间便利因素	303	0.96	3
时间便利因素	303	0.803	2
购物便利因素	303	0.962	6
服务便利因素	303	0.976	6
信息便利因素	303	0.731	3

根据以上信度分析结果可以看出，在空间便利性因素信度系数为 0.96，时间便利性因素信度系数为 0.803，购物便利性因素信度系数为 0.962，服务便利性因素信度系数为 0.976，信息便利性因素信度系数为 0.731，取值范围在 0-1 之间，越接近 1 可靠性越高。本次分析的五个因素结果均  $>0.7$ ，相对来说信度比较好。问卷各维度的信度系数均大于 0.7，说明问卷题目之间的关联性比较强。

### 4.3.2 效度分析

效度检验从主成分分析、最大方差分析法对收集的数据进行探索因子分析。

1.KMO 和巴特利特检验,通常评判标准:KMO 值  $>0.7$  较好,0.6 也可以接受,KMO 检验的系数取值范围在 0-1,越接近 1 越好。球形检验的显著性无限接近于 0,一般  $<0.01$  或  $<0.05$  说明较好。

表 4.5 KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样適切性量数。		0.916
巴特利特球形度检验	近似卡方	6934.926
	自由度	190
	显著性	0

由上表可见 KMO 值  $0.916 > 0.7$ ，巴特利特球形度检验中显著性小于 0.01，两个指标都达标说明样本适合做探索因子分析。

2.总方差解释表，如下表 4.6 所示，初始特征值（“总计”栏）>1 选项有 5 个，说明 20 个题目中提取出来 5 个因子。旋转载荷平方和累积  $85.174\% > 60\%$ ，说明因子解释题项的信息比例非常高。

表 4.6 总方差解释

总方差解释									
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	9.474	47.37	47.37	9.474	47.37	47.37	5.419	27.096	27.096
2	2.374	11.87	59.24	2.374	11.87	59.24	4.952	24.761	51.857
3	2.143	10.717	69.958	2.143	10.717	69.958	2.998	14.991	66.849
4	1.768	8.842	78.8	1.768	8.842	78.8	1.987	9.934	76.782
5	1.275	6.374	85.174	1.275	6.374	85.174	1.678	8.392	85.174
6	0.583	2.913	88.087						
7	0.449	2.247	90.334						
8	0.332	1.661	91.995						
9	0.307	1.533	93.528						
10	0.211	1.055	94.584						
11	0.159	0.797	95.38						

续表 4.6 总方差解释

12	0.153	0.765	96.145						
13	0.142	0.71	96.855						
14	0.128	0.639	97.494						
15	0.12	0.602	98.095						
16	0.105	0.524	98.619						
17	0.091	0.456	99.075						
18	0.085	0.425	99.5						
19	0.066	0.329	99.83						
20	0.034	0.17	100						
提取方法：主成分分析法。									

### 3. 旋转后的成分矩阵

判别因子与题项对应关系，因子载荷系数用于判断题项与因子对应关系的指标，如果某个题项在某个因子对应的因子载荷系数值较高，那么该题项归纳对应到此因子较为合适，因子载荷系统均大于 0.5，说明量表的题项与因子对应较好。

表 4.7 旋转后的成分矩阵 a

	成分				
	1	2	3	4	5
Q16 该便利店退换货容易	0.917				
Q14 支付方式多样，方便用不同方式进行结算	0.904				
Q17 便利服务功能，如代缴水电、收寄快递、代订票务等	0.879				
Q15 现金兑换，找零方便	0.864				
Q13 服务人员态度友好，提供快捷准确服务。	0.842				
Q12 送货服务便捷，让身体不便者、大批量购买者等更愿意来便利店购物	0.839				

续表 4.7 旋转后的成分矩阵 a

Q10 商品价格标识清楚，容易判断价格是否合理，易做出购买决策	0.879			
Q11 灯光照明明亮，容易看清通道、货架、商品情况，方便查找商品。	0.873			
Q9 商品规格/尺寸合适，方便拿取、携带	0.85			
续表 4.7 旋转后的成分矩阵 a				
Q8 商品丰富，很容易买到需要或可替代商品	0.838			
Q7 商品展示分类清晰、容易找	0.803			
Q6 商品陈列合理，容易取放、方便购买	0.754			
Q2 停车方便		0.941		
Q1 距离近		0.926		
Q3 店堂通透，行走方便		0.921		
Q19 新品推荐、商品促销信息能方便地告之顾客			0.832	
Q20 方便进行商品订制，购买渠道多元			0.805	
Q18 顾客很容易表达诉求，便利店能积极回应			0.761	
Q4 营业时间长，随时可购物				0.902
Q5 结算快，等待时间短				0.901

根据上表旋转后的成分矩阵，可以判断各个题目的因子归属，其中 Q1、Q2、Q3 题目属于因子 3，其因子载荷系数大于 0.7，根据题目内容将其命名为“空间便利因素”；Q4、Q5 题项属于因子 5，其因子载荷系数大于 0.7，根据题目内容将其命名为“时间便利因素”；Q6、Q7、Q8、Q9、Q10、Q11 题项属于因子 2，其因子载荷系数大于 0.7，根据题目内容将其命名为“购物便利因素”；Q12、Q13、Q14、Q15、Q16、Q17 题项属于因子 1，其因子载荷系数大于 0.7，根据题目内容将其命名为“服务便利因素”；Q18、Q19、Q20 题项属于因子 4，其因子载荷系数大于 0.7，根据题目内容将其命名为“信息流便利因素”。因子与题项的对应结果与实际问卷与对应维度一致，说明量表题项与应子对应非常好。

## 4.4 模型的建立

在对理论框架的梳理中，归纳出影响顾客对便利店便利性的满意度主要由空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素以及信息流便利因素五个方面构成，本文借助 Amos 来构建结构方程模型（SEM）。

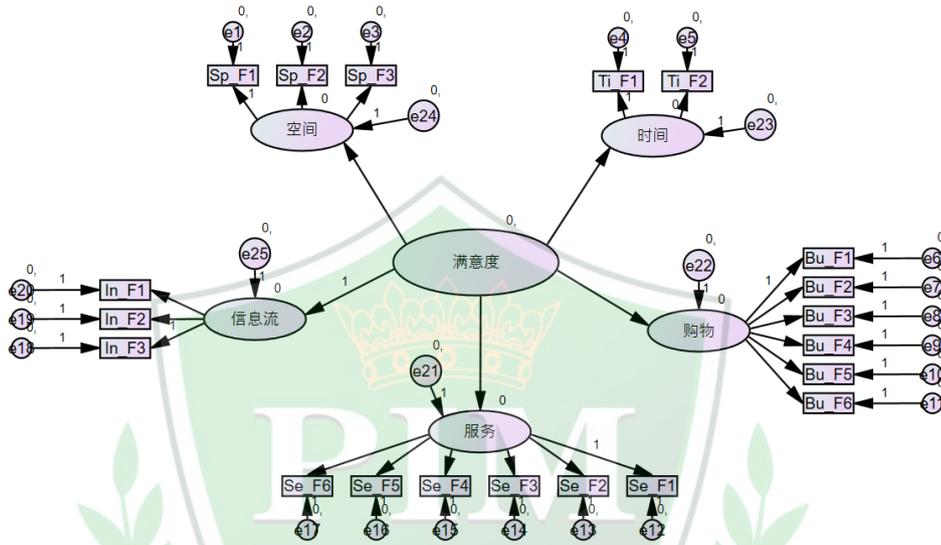


图 4.1 顾客对便利店便利性满意度初始 SEM 模型

该模型使用 Amos 绘制，为初步模型，长方形代表显变量，通过问卷的方法收集数据，椭圆代表为潜变量，是无法直接通过观测得到结论的。图中箭头上下级指标之间存在细微误差，受模型之外的因素影响而成。e1 到 e20 为显变量的误差，e21 到 e25 为潜变量的误差。在 Amos 中，因测量模型必须要指定一个测量变量路径系数，默认误差向量的路径系数为 1，用以代表识别性。在非标准化估值中作为解释的基准，若为标准化系数则不存在估值的问题。

## 4.5 模型的识别与修正

将所收集的数据导入模型，为使模型方便区分，将潜变量空间便利因素的显变量命名为 SP\_F，将潜变量时间便利因素的显变量命名为 Ti\_F，将潜变量购物便利因素的显变量命名为 Bu\_F，将潜变量服务便利因素的显变量命名为 Se\_F，将潜变量信息流便利因素的显变量命名为 In\_F。

点击 View-Analysis properties 命令对需要分析的项目进行勾选。在 Estimation 标签下不需要勾选 Estimate means and intercepts 选项，在 Output 标签下勾选

Minimization history、Standardized estimates 和 Modification indices 选项。设置好之后点击 Analyze-Calculate estimates 命令进行运算，得出如下结果：

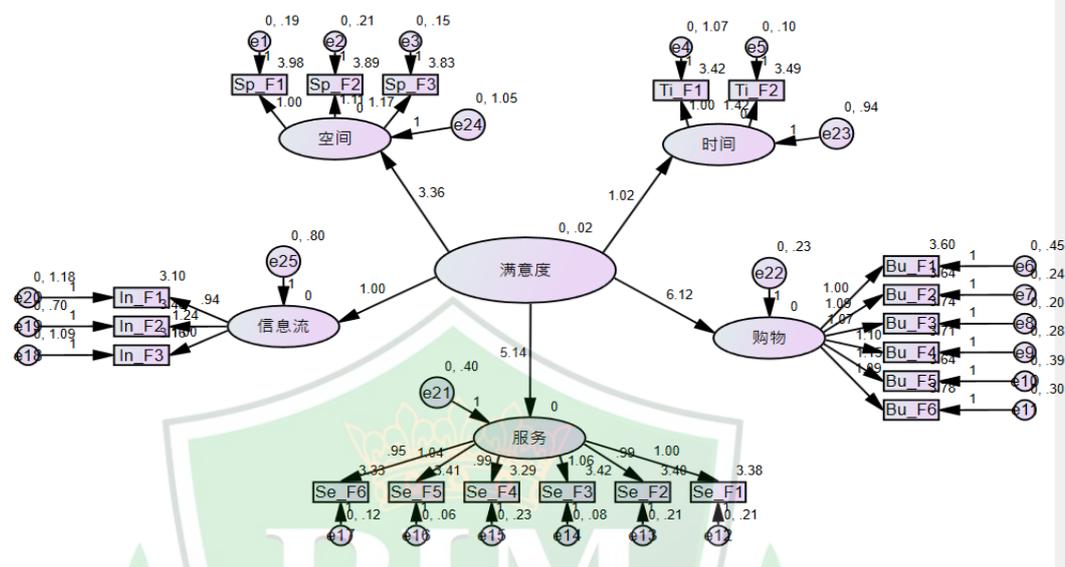


图 4.2 初次识别的模型图

表 4.8 整体拟合系数表 1

CMIN/DF	RMSEA	NFI	RFI	CFI	IFI	TLI
3.968	0.099	0.908	0.894	0.929	0.93	0.919

由模型初次识别的结果来看，显变量同潜变量之间的路径系数大多处于理想范围之内（即系数大于 0.5），卡方与自由度的比（CMIN/DF）不在理想范围 1 到 3 之间，RMSEA 大于 0.08，说明初始模型不理想，需要进行部分修正。可行的修正方案是增加或者删除部分路径。修正步骤总结如下表：

表 4.9 模型修正步骤表

增加变量相关	e6↔e7	e6↔e10	e7↔e10	e7↔e11	e9↔e10
	e10↔e11	e14↔e15	e14↔e16	e14↔e17	e15↔e17
			e15↔e24		

增加路径参考为 view text 按钮中的 Modification Indices 选项内容。根据表中显示的 I.M.值判断是否需要添加新的路径，判断依据为 I.M.数值大小，若偏大则可以考虑添加新的路径，反之则不需要。

添加新的路径之后再次点击 Analyze-Calculate estimates 命令进行运算，从 view text-Modification Indices 选项内容可以看到相关数据，如表 4.10 所示，

RMSEA<0.08，卡方/自由度介于 1 到 3 之间，数据虽未达到最佳适配度，但该模型仍是调试过程时的较好的一个模型。图 4.3 为修正后结果。

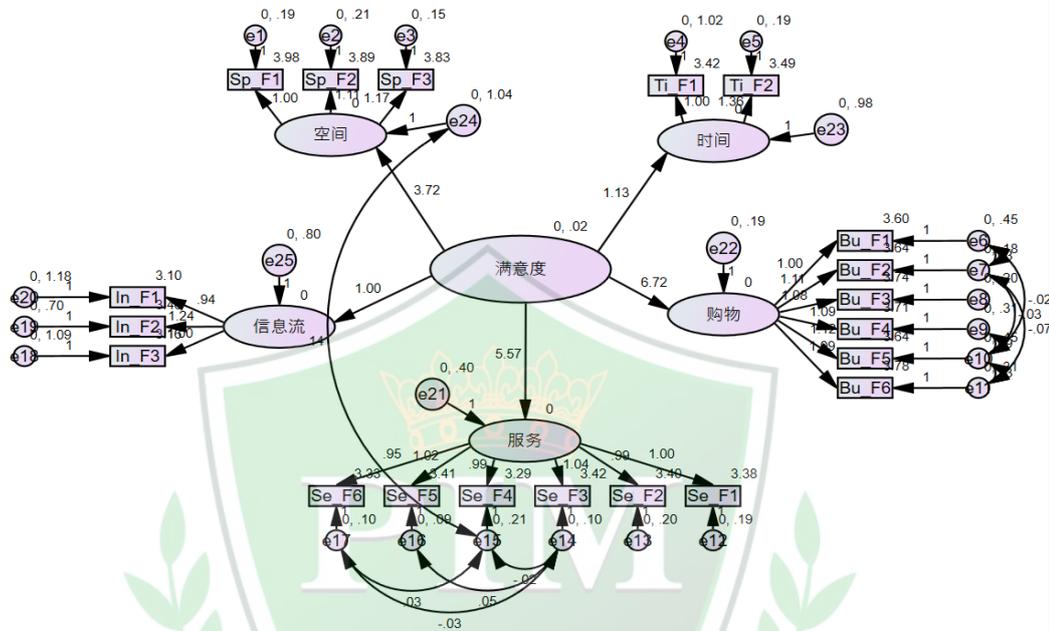


图 4.3 修正后的模型图

表 4.10 整体拟合系数表 2

CMIN/DF	RMSEA	NFI	RFI	CFI	IFI	TLI
2.908	0.079	0.937	0.922	0.958	0.958	0.948

#### 4.6 权重计算及结果分析

模型完成之后，利用模型和 Amos 软件分析出的数据，可以计算出因素模型估计得分权重，通过对因素模型估计得分权重的计算，可以得出显变量对潜变量的影响情况。

点击 Amos 软件的 view text 按钮，选择 Estimates，观看 Standardized Regression Weights 的结果。Standardized Regression Weights 为标准化回归系数，验证性的因子分析也称为因素加权值（factor weights），标准化路径系数代表的是共同因素对测量变量的影响。所以此处 Amos 软件对模型结构测试，判断结构是否良好，也是效度再次检验过程。具体情况如下表：

表 4.11 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
距离近	<---	空间便利因素	0.934
停车方便	<---	空间便利因素	0.941
店堂通透，行走方便	<---	空间便利因素	0.961
营业时间长，随时可购物	<---	时间便利因素	0.704
结算快，等待时间短	<---	时间便利因素	0.953
商品陈列合理，容易取放、方便购买	<---	购物便利因素	0.844
商品展示分类清晰、容易找	<---	购物便利因素	0.939
商品丰富，很容易买到需要或可替代商品	<---	购物便利因素	0.931
商品规格/尺寸合适，方便拿取、携带	<---	购物便利因素	0.9
商品价格标识清楚，容易判断价格是否合理，易做出购买决策	<---	购物便利因素	0.87
灯光照明明亮，容易看清通道、货架、商品情况，方便查找商品。	<---	购物便利因素	0.9
送货服务便捷，让身体不便者、大批量购买者等更愿意来便利店购物	<---	服务便利因素	0.918
服务人员态度友好，提供快捷准确服务。	<---	服务便利因素	0.912
支付方式多样，方便用不同方式进行结算	<---	服务便利因素	0.957
现金兑换，找零方便	<---	服务便利因素	0.909
该便利店退换货容易	<---	服务便利因素	0.959
便利服务功能，如代缴水电、收寄快递、代订票务等	<---	服务便利因素	0.951
顾客很容易表达诉求，便利店能积极回应	<---	信息流便利因素	0.656
新品推荐、商品促销信息能方便地告之顾客	<---	信息流便利因素	0.803
方便进行商品订制，购买渠道多元	<---	信息流便利因素	0.616

上表中展现的是一阶的标准化回归系数，数据解释标准，标准化回归系数值在 0.50 至 0.95 之间则认为模型的基本适配度较好，数值越大，表示指标变量能

被构念解释的变异越大，指标越能有效反应需要测得的构念特质。在利用表格中所展示的数据可计算出每项显变量对潜变量权重，因素分数权重表示显变量预测潜在变量的回归系数，因素分数权重越大，表示该显变量对潜在变量的影响就越大。具体权重如下表：

表 4.12 因素分数权重表（一阶）

			Estimate	一阶权重
距离近	<---	空间便利因素	0.934	32.93
停车方便	<---	空间便利因素	0.941	33.18
店堂通透，行走方便	<---	空间便利因素	0.961	33.89
营业时间长，随时可购物	<---	时间便利因素	0.704	42.49
结算快，等待时间短	<---	时间便利因素	0.953	57.51
商品陈列合理，容易取放、方便购买	<---	购物便利因素	0.844	15.68
商品展示分类清晰、容易找	<---	购物便利因素	0.939	17.44
商品丰富，很容易买到需要或可替代商品	<---	购物便利因素	0.931	17.29
商品规格/尺寸合适，方便拿取、携带	<---	购物便利因素	0.9	16.72
商品价格标识清楚，容易判断价格是否合理，易做出购买决策	<---	购物便利因素	0.87	16.16
灯光照明明亮，容易看清通道、货架、商品情况，方便查找商品。	<---	购物便利因素	0.9	16.72
送货服务便捷，让身体不便者、大批量购买者等更愿意来便利店购物	<---	服务便利因素	0.918	16.38
服务人员态度友好，提供快捷准确服务。	<---	服务便利因素	0.912	16.27
支付方式多样，方便用不同方式进行结算	<---	服务便利因素	0.957	17.07
现金兑换，找零方便	<---	服务便利因素	0.909	16.21
该便利店退换货容易	<---	服务便利因素	0.959	17.11
便利服务功能，如代缴水电、收寄快递、代订票务等	<---	服务便利因素	0.951	16.96

续表 4.12 因素分数权重表（一阶）

顾客很容易表达诉求，便利店能积极回应	<---	信息流便利因素	0.656	31.61
新品推荐、商品促销信息能方便地告之顾客	<---	信息流便利因素	0.803	38.7
方便进行商品订制，购买渠道多元	<---	信息流便利因素	0.616	29.69

由上表权重栏可以看出，在空间便利因素方面，各项比重比较平均；在时间便利因素方面，结算快、等待时间短权重 57.51，要明显高于营业时间长、可随时购物权重；在购物便利因素方面，占比相对较高的两项分别是商品展示清晰以及商品丰富，数值分别为 17.44 和 17.29；在服务便利因素方面，支付方式多样和送货服务便捷是权重占比最高两项，数值分别为 17.07、16.38；在信息流便利因素方面，占比最高的是新品推荐、商品促销信息能方便告之顾客，占比达到 38.7。

在一阶权重分析之后，又对二阶权重，即五个潜变量对顾客满意度的影响情况做了计算，具体情况如下表 4.13：

表 4.13 因素分数权重表（二阶）

			Estimate	二阶权重
空间便利因素	<---	满意度	0.463	18.71
时间便利因素	<---	满意度	0.161	6.51
购物便利因素	<---	满意度	0.912	36.85
服务便利因素	<---	满意度	0.782	31.6
信息流便利因素	<---	满意度	0.157	6.34

上表数据所示，五个因素中权重占比最大的是购物便利因素，其次是服务便利因素，然后是空间便利因素，最后才是时间便利因素、信息流便利因素。由于因素分数权重受到各组显变量题项数量、样本数量等各方面的影响，所得数据不一定能够反映五个潜变量同顾客满意度的真实关系，因而问卷设计时增添了五个因素对满意度影响的重要程度的题项，通过计算所得算术平均值来计算分值比重，结果如下表：

表 4.14 五个因素对满意度影响的重要程度所占比例

影响因素	平均值	分值权重
空间便利因素	3.37	18.69%
时间便利因素	3.3	18.3%
购物便利因素	4.04	22.41%
服务便利因素	4.03	22.35%
信息流便利因素	3.29	18.25%

从上表数据来看，在五个因素并列的情况下，购物便利因素是样本在进行满意度判断时首先考虑的因素，其次是服务便利因素，再次是空间便利因素，最后是时间便利因素和信息流便利因素。

#### 4.7 数据分析结论

利用 Amos 软件对初始模型进行识别和修正，我们最终得出图 4.3 模型，图中 Sp\_F1-Sp\_F3 代表的是空间便利性因素的三个显变量，Ti\_F1-Ti\_F2 代表的是时间便利因素的两个显变量，Bu\_F1-Bu\_F6 代表的是购物便利因素的六个显变量，Se\_F1-Se\_F6 代表的是服务便利因素的六个显变量，In\_F1-In\_F3 代表的是信息流便利因素三个显变量。e1-e20 代表的是显变量的误差，e21-e25 代表的潜变量的误差。数字代表变量之间的路径系数，其中“1”为默认误差向量的路径系数。

从修正好的模型路径图可以看到，通过模型的适配发现显变量没有一个被删除，可以得出一个结论：在前期设定显变量与潜变量确有联系。同时，从表 4.11 的路径系数来看，五个潜变量同各自显变量之间路径系数均为正值，说明显变量对潜变量的影响均为正面影响，同时，从表 4.13 看出五个潜变量同满意度的路径系数也均为正值，说明五个潜变量对满意度的影响为正面影响。

通过对权重的计算，得到在每一个因素之下显变量对潜变量的影响情况。总结如下表：

表 4.15 顾客对县域便利店便利性的满意度的影响因素权重排序

潜变量	显变量
购物便利因素	1.商品展示分类清晰、容易找
	2.商品丰富，很容易买到需要或可替代商品

续表 4.15 顾客对县域便利店便利性的满意度的影响因素权重排序

	3.商品规格/尺寸合适，方便拿取、携带
	4.灯光照明明亮，容易看清通道、货架、商品情况，方便查找商品。
	5.商品价格标识清楚，容易判断价格是否合理，易做出购买决策
	6.商品陈列合理，容易取放、方便购买
服务便利因素	1.该便利店退换货容易
	2.支付方式多样，方便用不同方式进行结算
	3.便利服务功能，如代缴水电、收寄快递、代订票务等
	4.送货服务便捷，让身体不便者、大批量购买者等更愿意来便利店购物
	5.服务人员态度友好，提供快捷准确服务。
	6.现金兑换，找零方便
空间便利因素	1.店堂通透，行走方便
	2.停车方便
	3.距离近
时间便利因素	1.结算快，等待时间短
	2.营业时间长，随时可购物
信息流便利因素	1.新品推荐、商品促销信息能方便地告之顾客
	2.顾客很容易表达诉求，便利店能积极回应
	3.方便进行商品订制，购买渠道多元

从购物便利因素方面看，商品展示分类清晰、容易找在顾客对便利店便利性的满意度影响所占比重最大，其后依次是商品丰富易买到需要或可替代商品、商品规格合适、灯光照明明亮易看清通道及货架、价格标识清楚易做出购买决策、商品陈列合理易取放方便购买。

从服务便利因素方面看，各项权重相对比较平均，分别为退换货容易、支付方式多样、便利服务功能、送货服务便捷、服务人员态度友好、现金兑换找零方便。

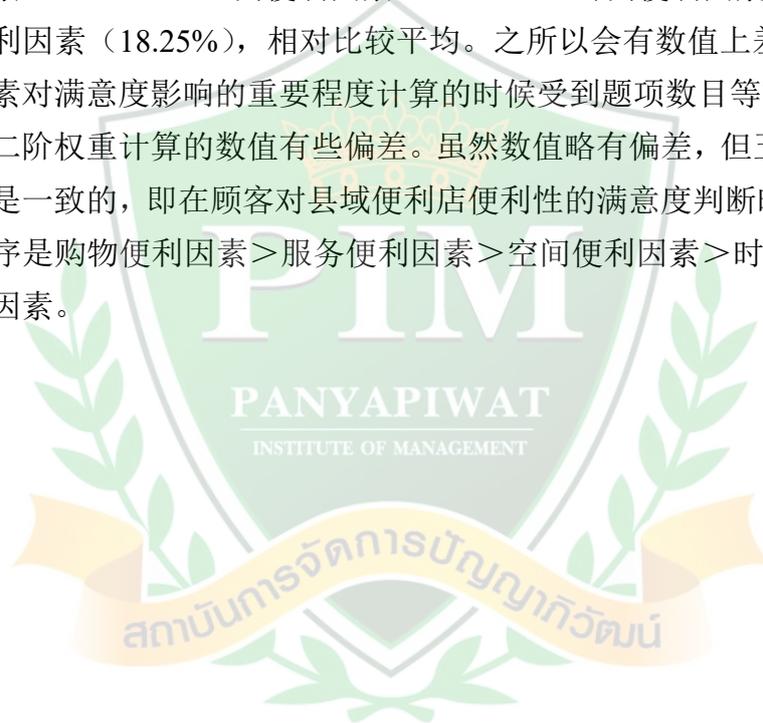
从空间便利因素方面看，按占比由大到小排序分别为店堂通透方便行走、停车方便、距离近。

从时间便利因素方面来看，结算快等待时间短所占比重较大，然后是营业时间长可随时购物占比要少些。

从信息流便利因素方面来看，新品推荐及商品促销信息方便告知顾客所占比重较大，其次是顾客容易表达诉求、方便进行商品订制及购买渠道多元。

在对二阶权重进行计算时，我们发现从权重计算中得到的信息是购物便利因素大于服务便利因素大于空间便利因素大于时间便利因素大于信息流便利因素，对应权重分别是 36.85、31.6、18.71、6.51、6.34。

但是，从问卷中五个因素对满意度影响的重要程度的题项，我们通过平均值计算出分值相应的权重，得到了一个略微不一样的答案，即五个潜变量在满意度影响的重要程度中所占的比例按从大到小分别是购物便利因素（22.41%）、服务便利因素（22.35%）、空间便利因素（18.69%）、时间便利因素（18.3%）以及信息流便利因素（18.25%），相对比较平均。之所以会有数值上差别，是因为通过五个因素对满意度影响的重要程度计算的时候受到题项数目等方面的影响，导致结果和二阶权重计算的数值有些偏差。虽然数值略有偏差，但五个因素的比重大小顺序是一致的，即在顾客对县域便利店便利性的满意度判断时，对五个因素考量的顺序是购物便利因素 > 服务便利因素 > 空间便利因素 > 时间便利因素 > 信息流便利因素。



## 第五章 总结及建议

### 5.1 研究结论总结

对县域便利店便利性的满意度研究无论是从现实意义上还是理论意义上都是有着一定研究价值。本文在前人相关研究基础上，构建了关于县域市场下顾客对便利店便利性的满意度的结构方程模型，同时对模型进行识别和修正，通过模型，找出了各显变量同潜变量之间的关系，为后续的建议提供了数据基础，达到研究目的，使研究更有价值。

#### 5.1.1 顾客对县域便利店便利性的满意度的影响因素

根据对相关文献的阅读与整理，参照便利店四个特点及乌鲁木齐市家乐福超市顾客满意度相关模型得到五个影响顾客对县域便利店便利性的满意度相关因素。他们分别是：空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素和信息流便利因素。其中，空间便利因素作为潜变量，其显变量包括到店距离近、停车方便、店堂通透性好；时间便利因素作为潜变量，其显变量包括营业时长、等待时长；购物便利因素作为潜变量，其显变量包括商品陈列合理、商品展示分类清晰、商品丰富、商品规格/尺寸合适、价格标识清楚、灯光照明明亮；服务便利因素作为潜变量，显变量包括送货服务便捷、服务人员态度友好、支付方式多样、现金兑换及找零方便、退换货容易、提供便利服务功能；信息流便利因素作为潜变量，显变量包括解决顾客诉求、商品信息方便告之顾客、方便商品订制及购买方式多元。

#### 5.1.2 顾客的群体特征

从样本频数分析数据，可以得出以下结论：

性别方面，男性比例占到 41.6%，女性比例占到 58.4%，女性受访者的比例略高于男性受访者的比例。由于小城市男性外出务工比例会高于女性，得出这个结果也可看出，女性到便利店购物比例要高于男性。

年龄方面，样本年龄主要集中在 16-25 岁、25-30 岁、41-50 岁，各部分所占比例之和为 57.1%，可见在便利店购物群体在 16-30 岁、41-50 岁段较多，而这两个年龄段相对 31-40 岁人群来说承担的家庭压力没那么大，属于有一定时间、有一定经济来源的群体。

受教育程度方面，样本受教育程度普遍为初中、高中学历，合占 67.7%，其

中有一部分是在校学生，说明除了样本有学生群体因素外，县域市场消费者学历普遍要低于城市消费者学历。

月可支配金额方面，样本月可支配金额多数在 2000-5000 元，占 52.5%。这表明，到 XT 便利店购物人群主要是普通的工薪收入水平的群体。

### 5.1.3 结构方程模型分析结果

通过一阶、二阶标准化回归系数可以看出各显变量正向影响潜变量，空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素、信息流便利因素五个潜变量正向影响满意度。

在顾客对县域便利店便利性的满意度判断时，对五个因素考量的顺序是购物便利因素>服务便利因素>空间便利因素>时间便利因素>信息流便利因素。

## 5.2 对 XT 便利店的建议

在研究总结中可以看到，顾客对县域便利店便利性的满意度影响因素首先是购物便利因素，其次是服务便利因素、空间便利因素和时间便利因素，最后才是信息流便利因素。

### 5.2.1 从购物便利因素出发

当我们讨论购物便利时，主要就是围绕商品、陈列、布局等，首先便利店品类规划要清晰，让顾客进店很容易看出店面分类布局，便于去哪个方向找所需商品。其次商品“相对丰富”，在有限空间内尽可能多的陈列商品，让顾客可以买的需要的商品或者可替代品。在采购选品时考虑到顾客即时性、少量多次的购买习惯，需要选择适合规格的商品，便利顾客好拿取、易使用、不浪费。在装修时保证足够多的灯管、合适天花板高度以确保光源最大化利用率，或者在日常营业中保证客流高峰时照明能全部打开，这样店堂才能达到明亮通透的效果，让顾客进店后能看清楚通道、货架每一个位置。商品价格要标注清楚，这样顾客才不对商品价格产生疑虑，根据需求和经济承受能力很快决定到底是买或是不买。在商品陈列时要根据商品规格调节合理的货架层板高度，除了达到美观效果，也是确保顾客选商品时易拿易放。

### 5.2.2 从服务便利因素出发

从数据显示，在服务便利因素方面，对满意度影响所占比重排序为退换货容

易、支付方式多样、多样的便利服务功能、送货服务便捷、服务人员能提供快捷准确服务、现金或零售兑换。

从 XT 便利店在 SY 县市场现状来说，想要在众多的零售品牌中脱颖而出，需要深耕服务，具体改进措施有以下几点：

首先，商品退换货政策要清晰，易执行。在小城市许多的零售店为了保证利润最大化多采用直采的方式，这样很多商品售后工作由厂商转给了零售店，少退换货或不退换货意味着损耗的降低、毛利率的提升，但对顾客购买来说会有些顾虑，所以要有清晰的退换货政策，让店员易操作，让顾客感受到便利店退换货没有障碍、操作流程简易。

第二，支持多样支付方式。随着移动互联网技术发展，手机支付需求越来越多，便利店应该保证收银系统接入移动支付功能，同时也不能排斥老的现金和刷银行卡支付方式，在小城市还有相当比例的人仍坚持使用现金，店员不能为了自己结算方便而拒绝现金支付。

第三，开发多样便利服务功能。在大城市便利店可以提供寄收快递、代缴水电费等功能。在小城市便利店也会有一些服务等待开发，如很多老人不会用网络、不会寄快递、不会线上购票等，这些都是需要我们发现顾客的需求，增设相应服务满足大家特定需求。

第四，便捷送货服务。随着现代物流发展，特别众包物流兴起，竞争有时候来自非零售店，同时便利店顾客当中也有许多有配送需求，所以对 XT 便利店来说要有明确有送货政策，特别是身体不便者、大批量采购者等，同时也增设三方众包业务，满足自身配送能力的不足。

第五，店员培训到位，标准化服务。一线员工是与顾客接触最多的人，他们对顾客态度是否友好、提供帮助是否准确快捷，都会直接影响顾客对便利店的满意度，所以要建立标准化的服务流程及要求，并培训好每一位员工让他们为顾客提供友好、准确、便捷的服务。

第六，现金兑换。在县域市场上现金使用比例比较高，顾客有兑换现金的需求。所以一线便利店要能正常提供现金兑换功能，同时也要确保零钱备用金，随时满足收银员兑换的需求。

### 5.2.3 从空间便利因素出发

从数据显示，在空间便利因素方面，对满意度影响所占比重排序为店堂通透、停车方便、距离近。

对 XT 便利店来说，在县域市场内因经济发展相对较慢，故新店拓展速度较

慢,同时生活、工作节奏相比大城市要慢。顾客对到便利店距离也相对要求低些,更多会关注店内情况。所以在店内装饰布局时要保证视觉空间通透,让顾客进店能看到店内各个位置,确保走道通畅,不堆放物品、杂物等方便在店内能轻易走动。停车位是方便驾车人员停留购物的前提,在建店或改造时要有小型停车场,确保 2-3 台小汽车的车位和足够电动自行车位置。

#### 5.2.4 从时间便利因素出发

从数据显示,在时间便利因素方面,对满意度影响所占比重为结算快等待时间短占比要明显高于营业时间长。

所以 XT 要从规范标准化的作业流程开始,通过培训店员工作技能提升店员工作效率,缩短顾客的等待时间。针对特定商圈的便利门店要延长营业时间甚至 24 小时营业,以满足特定群体的需求。

#### 5.2.5 从信息流便利因素出发

从数据显示,在信息流便利因素方面,对满意度影响所占比重排序为商品信息能方便告之顾客、顾客诉求易解决、商品订制和购买渠道多元。

好的企业一定是和顾客存在良好的互动,所以信息传递是 XT 便利店维护老顾客、开发新顾客必不可少的一环。新品推荐、促销商品信息要及时、准确告之顾客,要规范一线门店信息展示橱窗、水牌、海报等,也要拓展线上传播的渠道,如公众号、社群等。建立顾客沟通、交流的平台,积极听取顾客的诉求并及时予以反馈,如发布一线门店客服电话,公司客服官方微信等,让顾客有问题能随时找到我们,同时建议建立经理回访制度,由公司高层不定期回访投诉的顾客跟进工作进展和顾客评价。针对特定人群,如校园型门店许多学生来自农村,家长定期会过来采购一些生活用品,XT 便利店可针对这部分人群设计不同的基础商品让顾客挑选组合,同时也开辟线上渠道,让顾客有更多途径选购商品。

### 5.3 本研究的不足及未来展望

顾客对县域便利店便利性的满意度影响研究是一个复杂的过程,它涉及较多变量,本文在实证研究的过程之中虽然力求符合统计学等理论要求,但由于个人能力有限,整个研究仍有不足之处:

首先,本次调研采用的随机抽样方式,被访者对问卷内容的理解程度以及填写问卷时的认真程度都会对问卷数据真实性产生一定影响,从而对本文研究结果

产生影响；

其次,由于对 SPSS 和 Amos 软件的熟悉程度还是不够,分析方面相对粗浅,研究中的模型适配度指标由于个人水平局限仍未达到最佳,需要进一步优化。



## 参考文献

- 曹静. (2014). *深圳市家乐福超市顾客满意度研究*, 硕士学位论文, 湘潭大学.
- 程艳红. (2011). *中小型商店顾客忠诚影响因素研究*, 硕士学位论文, 华南理工大学.
- 迪丽孜热·乌买尔. (2019). *乌鲁木齐市家乐福超市顾客满意度调查研究*, 硕士学位论文, 新疆大学.
- 段誉. (2017). *中国大型本土连锁超市服务质量及影响因子实证分析*, 硕士学位论文, 中央民族大学.
- 方秋杰. (2019). 社区商业环境下便利店社会服务功能性的具体途径探讨. *商场现代化*(06), 14-15.
- 高悦怡. (2020). *山西省C连锁便利发展战略研究*, 硕士学位论文, 山西大学.
- 解静轩. (2014). *兴龙广缘超市顾客满意度提升策略研究*, 硕士学位论文, 燕山大学.
- 李洁晶. (2008). *同天大型综合超市顾客满意度测评研究*, 硕士学位论文, 中国地质大学(北京).
- 梁燕. (2007). 顾客满意度研究述评. *北京工商大学学报, 社会科学版*, (02), 75-80.
- 毛星. (2010). *超市便利对消费者购买行为的影响研究*, 硕士学位论文, 重庆工商大学.
- 邱程凯. (2013). 连锁便利店的“便利”问题. *天津市经理学院学报*(03), 33-34.
- 商务部发布报告显示: (2019) 便利店增长居零售业之首. *产城*(09), 9.
- 沈东生. (2016). 长尾视角下的县域中小型零售企业经营策略研究. *安徽农学通报*(21), 1-2+84.
- 王荻. (2018). 探析我国连锁便利店经营现状及发展策略. *市场论坛*(03), 77-79.
- 王雪. (2020). *M连锁便利店经营战略研究*, 硕士学位论文, 郑州大学.

卫哲. (2019). 互联网为什么无法冲垮便利店. *经理人*(08), 16-17.

吴明隆. (2009). *结构方程模型-AMOS 的操作与应用*. 重庆: 重庆大学出版社.

吴永春. (2019). *S 便利店的发展战略研究*, 硕士学位论文, 大连理工大学.

武斐 & 汪珏. (2019). 关于便利店差异化定位的思考. *化工管理*(03), 19-20.

相飞. (2019). 便利店与快递服务结合的模式研究. *中国市场*(30), 162-163.

中国连锁经营协会. (2020). *2020 年中国便利店发展报告*. 检自：  
<http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=442171&ks=%E5%8F%91%E5%B1%95%E6%8A%A5%E5%91%8A&type=33>

中华人民共和国国家统计局. (2019) 年度数据. 检自：  
<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>

Berry, L.L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.

Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*(3).

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

# 附录 A

如图 A-1:

顾客对便利店便利性的满意度.sav [数据集1] - IBM SPSS Statistics 数据编辑器

文件(F) 编辑(E) 查看(V) 数据(D) 转换(T) 分析(A) 图形(G) 实用程序(U) 扩展(O) 窗口(W) 帮助(H)

名称	类型	宽度	小数位数	标签	值	缺失	列	对齐	测量	角色	
1	购买经历	数字	2	0	您是否经常光顾...	{1, 是}...	无	5	右	名义	输入
2	购买其它	数字	2	0	您曾经光顾过其...	{1, 是}...	无	5	右	名义	输入
3	性别	数字	2	0	性别	{1, 男}...	无	5	右	名义	输入
4	年龄	数字	2	0	年龄	{1, 16岁以...	无	5	右	名义	输入
5	学历	数字	2	0	学历	{1, 初中及以...	无	4	右	名义	输入
6	月可支配金额	数字	2	0	月可支配金额	{1, 2000元...	无	7	右	名义	输入
7	空间因素1	数字	2	0	距离近	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
8	空间因素2	数字	2	0	停车方便	{1, 非常不满...	无	7	右	名义	输入
9	空间因素3	数字	2	0	店堂通透, 行走...	{1, 非常不满...	无	7	右	名义	输入
10	时间因素1	数字	2	0	营业时间长, 随...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
11	时间因素2	数字	2	0	结算快, 等待时...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
12	购物因素1	数字	2	0	商品陈列合理, ...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
13	购物因素2	数字	2	0	商品展示分类清...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
14	购物因素3	数字	2	0	商品丰富, 很容...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
15	购物因素4	数字	2	0	商品规格/尺寸...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
16	购物因素5	数字	2	0	商品价格标识清...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
17	购物因素6	数字	2	0	灯光照明明亮, ...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
18	服务因素1	数字	2	0	送货服务便捷, ...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
19	服务因素2	数字	2	0	服务人员态度友...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
20	服务因素3	数字	2	0	支付方式多样, ...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
21	服务因素4	数字	2	0	现金兑换, 找零...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
22	服务因素5	数字	2	0	该便利店退换货...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
23	服务因素6	数字	2	0	便利服务功能, ...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
24	信息流因素1	数字	2	0	顾客很容易表达...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
25	信息流因素2	数字	2	0	新品推荐、商品...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
26	信息流因素3	数字	2	0	方便进行商品订...	{1, 非常不满...	无	6	右	名义	输入
27	空间便利因素对满意...	数字	2	0	空间便利因素对...	{1, 非常不重...	无	12	右	名义	输入
28	时间便利因素对满意...	数字	2	0	时间便利因素对...	{1, 非常不重...	无	12	右	名义	输入
29	购物便利因素对满意...	数字	2	0	购物便利因素对...	{1, 非常不重...	无	12	右	名义	输入

数据视图 变量视图

如图 A-2:

顾客对便利店便利性的满意度.sav [数据集1] - IBM SPSS Statistics 数据编辑器

文件(F) 编辑(E) 查看(V) 数据(D) 转换(T) 分析(A) 图形(G) 实用程序(U) 扩展(O) 窗口(W) 帮助(H)

19: 服务因素6

可用: 3737 个变量

购买经历	购买其它	性别	年龄	学历	月可支配金额	空间因素1	空间因素2	空间因素3	时间因素1	时间因素2	购物因素1	购物因素2	购物因素3	购物因素4	购物因素5	购物因素6	服务因素1	服务因素2	服务因素3	服务因素4	服务因素5	服务因素6	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	1	2	5	1	1	1	1	1	1
11	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	4	5	5	4	1	1	1	1	1	1
13	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
14	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
15	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	2	1	1	1	2	1	1	5	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
20	1	1	2	1	1	1	2	1	1	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	2	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	2	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	2	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
24	1	2	1	1	1	1	2	2	2	4	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
25	1	2	1	1	1	1	2	2	2	4	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
26	1	2	1	1	1	1	2	2	2	4	4	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2
27	1	2	1	1	1	1	2	2	2	4	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2

数据视图 变量视图

表 A-1 Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e23	<-->	e25	17.057	0.223
e20	<-->	e24	10.907	-0.238
e19	<-->	e22	4.08	-0.096
e19	<-->	e23	4.238	0.119
e18	<-->	e23	4.932	0.134
e15	<-->	e22	6.08	-0.049
e15	<-->	e24	19.498	0.126
e14	<-->	e24	11.312	-0.062
e13	<-->	e21	5.66	-0.048
e13	<-->	e22	11.869	0.07
e13	<-->	e17	6.194	-0.023
e12	<-->	e20	6.491	0.078
e12	<-->	e17	4.877	0.019
e12	<-->	e15	4.622	-0.026
e9	<-->	e24	8.304	-0.1
e9	<-->	e19	4.002	0.072
e9	<-->	e11	8.024	0.051
e7	<-->	e21	4.258	0.044
e7	<-->	e13	4.821	0.03
e6	<-->	e24	38.975	0.252
e5	<-->	e25	14.075	0.234
e5	<-->	e18	5.892	0.17
e5	<-->	e16	4.809	0.036
e5	<-->	e12	4.547	-0.058
e4	<-->	e21	12.254	-0.156
e4	<-->	e22	10.316	0.146
e4	<-->	e16	5.796	-0.039
e4	<-->	e10	4.061	0.075

e3	<-->	F1	7.34	0.013
e3	<-->	e21	14.34	0.083
e3	<-->	e12	8.358	0.039
e2	<-->	F1	7.244	-0.014
e2	<-->	e21	5.617	-0.054
e2	<-->	e17	6.557	0.027
e2	<-->	e16	23.333	-0.04
e2	<-->	e9	8.074	-0.05
e2	<-->	e4	7.514	0.09
e1	<-->	e16	15.681	0.031
e1	<-->	e12	14.979	-0.051
e1	<-->	e6	5.12	0.043
e1	<-->	e4	6.224	-0.076

表 A-2 CMIN

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	452.494	156	0	2.901
Saturated model	230	0	0		
Independence model	40	7111.537	190	0	37.429

表 A-3 Baseline Comparisons

Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.936	0.923	0.957	0.948	0.957
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

表 A-4 Baseline comparisons

Baseline comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.936	0.923	0.957	0.948	0.957
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

表 A-5 Parsimony-Adjusted Measures

表 A-5 Parsimony-Adjusted Measures			
Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.821	0.769	0.786
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0
NCP			
Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	296.494	236.612	364.015
Saturated model	0	0	0
Independence model	6921.537	6649.153	7200.255

表 A-6 FMIN

FMIN				
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.498	0.982	0.783	1.205
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	23.548	22.919	22.017	23.842

表 A-7 RMSEA

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.079	0.071	0.088	0
Independence model	0.347	0.34	0.354	0

表 A-8 AIC

AIC				
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	600.494	611.554		
Saturated model	460	494.377		
Independence model	7191.537	7197.515		

表 A-9 ECVI

ECVI				
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.988	1.79	2.212	2.025
Saturated model	1.523	1.523	1.523	1.637
Independence model	23.813	22.911	24.736	23.833

## 附录 B

### 县域便利店便利性的满意度调查问卷

尊敬的顾客：

您好！

首先感谢您抽时间参加本次问卷的调查，本问卷调查您对 XT 便利店满意度的评价。您的参与对我们非常重要，根据调查结果我们会对不足之处进行改进，以便能更好的为大家服务。问卷调查采用不记名方式，所有数据仅供公司内部使用，我们将严格的保密，感谢您的合作。

筛选题（请在符合情况的一项上划“√”）

1.您是否经常光顾同一家 XT 便利店。

是 否

2.您曾经光顾过其它同类型的便利店。（若两题都回答“否”则终止调查）

是 否

如果以上回答不全是“否”，请您继续回答以下问题，并在合适的选项前划“√”。

一、个人基本信息

1.您的性别

男 女

2.您的年龄

16 岁以下 16-25 岁 26-30 岁 31-40 岁 41-50 岁  
51-65 岁 65 及以上

3.您的受教育程度

初中及以下 高中/中专 专科 本科 研究生及以上

4.您的月可支配金额为

2000 元以下 2001-5000 元 5001-8000 元 8000 元以上

二、问卷：以下问题，1-5 表示您满意的程度，1 表示非常不满意，2 表示比较不满意，3 表示一般满意，4 表示比较满意，5 表示非常满意，随着数字变大，同意的程度增强，在相应的数字上划“√”。

题号	题项	非常不满意	比较不满意	一般满意	比较满意	非常满意
空间便利性的满意度						
1	距离近，步行能在 5-10 分钟内到达该便利店	1	2	3	4	5
2	停车方便，可以方便停汽车、电动车或自行车	1	2	3	4	5
3	店内视觉空间通透，走道通畅，易观察店内布局，易达到指定位置	1	2	3	4	5
时间便利性的满意度						
4	该便利店营业时间长，方便随时购物	1	2	3	4	5
5	结算快，购物等待、结算用时短，平均 3 分钟以内	1	2	3	4	5
购物便利性的满意度						
6	商品陈列合理，容易取放、方便购买	1	2	3	4	5
7	商品展示分类清晰、容易找	1	2	3	4	5
8	商品丰富，很容易买到需要或可替代商品	1	2	3	4	5
9	商品规格/尺寸合适，小包装小规格为主，方便拿取、携带	1	2	3	4	5
10	商品价格标识清楚，容易判断价格是否合理，易做出购买决策	1	2	3	4	5
11	该便利店灯光照明明亮，容易看清通道、货架、商品情况，方便查找商品。	1	2	3	4	5
服务便利性的满意度						
12	送货服务便捷，让身体不便者、大批量购买者等更愿意来便利店购物	1	2	3	4	5
13	服务人员态度友好，提供快捷准确服务。如微笑服务、规范用语、介绍商品等。	1	2	3	4	5
14	支付方式多样，方便用不同方式进行结算	1	2	3	4	5
15	现金兑换，找零方便	1	2	3	4	5
16	该便利店退换货容易	1	2	3	4	5
17	便利服务功能，如代缴水电、收寄快递、代订票务等	1	2	3	4	5

信息流便利性的满意度						
18	顾客很容易表达诉求，便利店能积极回应	1	2	3	4	5
19	新品推荐、商品促销信息能方便地告知顾客	1	2	3	4	5
20	方便进行商品订制，购买渠道多元	1	2	3	4	5

### 三、比重调查

在以上答题基础上，选择下列五个因素对满意度影响的重要程度做出判断，以计算出各因素的比重。1-5 表示您认为重要的程度，1 表示非常不重要，2 表示比较不重要，3 表示一般重要，4 表示比较重要，5 表示非常重要，随着数字变大，同意的程度增强，在相应的数字上划“√”。

题号	题项	非常不重要	比较不重要	一般重要	比较重要	非常重要
1	空间便利因素对满意度影响重要程度	1	2	3	4	5
2	时间便利因素对满意度影响重要程度	1	2	3	4	5
3	购物便利因素对满意度影响重要程度	1	2	3	4	5
4	服务便利因素对满意度影响重要程度	1	2	3	4	5
5	信息流便利因素对满意度影响重要程度	1	2	3	4	5

## 致 谢

首先感谢我的导师尚鸿雁教授在课题研究过程中给予了我从选题、逻辑框架、问卷设计、资料收集与整理、论文撰写等全程的悉心指导与帮助，对尚教授的辛勤付出致以最衷心的感谢。

感谢正大管理学院的所有 C-MBA 的课程任课老师，有了他们精彩授课，使我增长知识获益匪浅。感谢正大管理学院洪院长、中国研究生院以及中国研究生中心所有的老师，对我给予的帮助和关心。

感谢两年求学过程中遇到的每一个人，感谢我的同学们，感谢你们两年来对我的帮助，能和你们一起上课学习，是这两年我最幸福的事。

何杰

二〇二一年七月一日



## 声 明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_月\_\_日



## 个人简历

姓名：何杰

学历：

2021 年	工商管理硕士	Business Administration
	Panyapiwat Institute of Management	
2012 年	本科	信息管理与信息系统
	南京大学	

职业：实验员

工作地点：南京工业大学浦江学院

E-mail: 2633727487@qq.com

专业能力/特长：运营/培训

