

A Study on the Customer's Residential Satisfaction of the Characteristic Town Project --

Taking the CL as An Example

by

Chen Wu

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree
Doctor of Business Administration

Approved March 2023 by the
Graduate Supervisory Committee:

Wei Shen, Co-Chair

Fei Wu, Co-Chair

Qigui Zhu

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2023

特色小镇项目的客户居住满意度研究——以 CL 小镇为例

吴晨

全球金融工商管理博士
学位论文

研究生管理委员会
于 2023 年 3 月批准：

沈伟，联席主席
吴飞，联席主席
朱启贵

亚利桑那州立大学

二零二三年五月

ABSTRACT

This paper mainly discusses the influencing factors of customer satisfaction in characteristic towns and suggestions for improving it, taking CL characteristic towns as an example, and uses the ordered regression model to explore the factors affecting customer satisfaction. In the preliminary research of this paper, the main findings are as follows.

The overall satisfaction level of customers with the characteristic town is 3.38. The importance of residential content expectations is high, and the average importance is 3.70, which shows that customers believe all factors are important. The highest score item is the distance from the administrative center of the town, and the lowest item is homestay and hotel.

In further regression analysis, it is found that some factors (customers' age, occupation, annual household income; the location of the characteristic town, transportation convenience, property services) have a significant positive impact on customer living satisfaction. Through comparative analysis, overall influence of customer basic characteristics on customer satisfaction is greater than the content satisfaction factor perceived by customers.

Through IPA analysis, the paper found that enterprises need to make appropriate adjustments in resources allocation, and should focus on the follow-up operation and management process for the advantageous areas of the town. The scope of improvement

in the town should be paid great attention to, as these factors reflect the needs that customers value most. Otherwise, they will have a negative impact. Therefore, in order to avoid such factors driving down overall satisfaction, managers need to improve and maintain such performance factors as much as possible, which is characterized by high importance and low satisfaction. Through IPA analysis of segmented customers, it is found that different customer groups have different perceptions of town resources. Therefore, in the operation of the follow-up town, it is necessary not only to focus on the allocation of enterprise resources and the construction of town content, but also to further identify customers.

Finally, combined with the empirical analysis of this paper, suggestions for improvement are put forward from the perspectives of government and enterprises, to help improve the residential satisfaction of customers in subsequent characteristic towns.

摘要

本论文主要探讨特色小镇客户居住满意度的影响因素，及提升客户满意度的建议，以 CL 特色小镇为例，通过理论与实践相结合的方法，利用有序回归模型，探讨 CL 小镇中影响客户满意度的因素是哪些。在本文的初步研究中，发现：

客户对特色小镇的总体满意度水平为 **3.38**，其中对小镇户型布局、空间使用率、居住舒适、环境卫生的满意度达到 **4.0** 以上属于非常满意的范畴；且对居住内容期望重要性较高，重要性平均值为 **3.70**，由此可见客户对所有项目都认为重要性程度较高，其中得分最高的项目为小镇距离行政中心的距离，最低项目为民宿、酒店。

在进一步的回归分析中，发现客户基本特征中的年龄、职业、家庭年收入等；以及客户感受到的内容满意度因素中的特色小镇所在区位、交通便利程度、物业服务等对客户居住满意度有显著正向影响。通过比较分析，发现客户基本特征对于特色小镇客户居住满意度的总体影响大于客户感受到的内容满意度因素。

通过 IPA 分析，我们发现企业在资源配置中需要做出适当调整，对于小镇的优势区，应在后续运营管理过程中投入更多的关注：小镇周边道路设施情况；建筑布局；小镇公共活动空间包括广场、道路等；景观环境；户型布局；空间使用率、居住舒适度等。对于小镇的重点改进范围应引起高度重视，因为这些因素体现了客户最为重视的需求，如果得不到满足的话则会带来负面的不良影响。所以，为避免此类因素拉低整体满意度，管理者需要尽可能的改进并维持此类绩效因素，该区域的特征为重要性高满意度低。指标包括：小镇距离行政中心的距离；高速；地铁/轻轨；施工质量；儿童乐园；医疗门诊配套；康复治疗；居民素质。通过对细分客户进行 IPA 分析，发现不同客群对小镇资源的感知程度不一

样。因此，在后续小镇的运营中，不仅要关注企业资源配置，小镇内容建设，也需进一步对客户进行甄别。

最后，结合本文实证分析，从政府与企业角度提出改进建议，以期对后续特色小镇客户居住满意度的提升有所帮助。

致谢

“春气暄妍御夹纱，玉钗双袅绿云斜。倚栏看遍庭前树，尽是枝头结子花。”三月的风，揉揉拂面和煦爽心；三月的阳光，温和不躁，使人透心舒坦。回忆在高金/ASU 的 DBA 三年，恍如昨日。从当初的踌躇迷茫到知难而上再到安心定志，我看到一个在跌跌撞撞中逐渐坚定信仰的自己，感动于自己的坚持，更感动于这一路相伴的恩师和良友。

衷心感谢我的导师吴飞教授、沈伟教授、朱启贵教授。从日常的学术讨论，到论文的选题以及论文定稿，都凝聚了教授们大量的心血和悉心的关怀，感恩老师们在学术中给予我足够的信任，让我可以大胆阐述自己的观点，丰满思想；也感谢其他老师们在我论文写作过程中提出的宝贵意见和修改建议。

衷心感谢各位院领导、教授老师们和蒋晶班主任。感谢老师们的精心授课，他们严谨治学的态度将会永远影响我。感恩老师们在人生道路上对我的鼓励和支持，让我的未来斗志昂扬。

感谢一直陪伴我的家人和同事，他们对我无微不至的关怀，无时无刻温暖着我，是我保持前进的动力和勇气。感谢团队成员、班级同学的关心和支持，我将一如既往的爱你们。

最后，要感谢亲爱的自己。风雨三年，于别人是故事，于自己是实实在在的经历，感谢这么多年的艰辛，无论怎样曲折都勇敢面对。

一程山水一年华，独愿此去经年，一生纯善，归来仍是少年，希望有机会重新认识这个世界，为祖国繁荣兴盛贡献自己的力量。借此机会，祝愿身边遇到的每一位：他日凌云；万事胜意。

目录

	页码
图表目录.....	x
表格目录.....	xi
章节	
一、绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 房地产供给侧改革.....	1
1.1.2 乡村振兴与新型城镇化融合.....	2
1.1.3 增进民生福祉.....	4
1.1.4 客户与企业的长期效益.....	5
1.2 研究意义.....	6
1.2.1 理论意义.....	7
1.2.2 实践意义.....	7
1.3 研究思路.....	8
1.3.1 研究问题.....	8
1.3.2 研究框架.....	9
1.3.3 研究方法.....	10
1.4 研究创新.....	10
二、文献综述与研究假设.....	11

章节	页码
2.1 国内外研究综述.....	11
2.1.1 特色小镇	11
2.1.2 客户满意度	18
2.2 研究假设.....	23
三、特色小镇客户居住满意度模型的构建.....	25
3.1 数据来源.....	25
3.1.1 CL 集团介绍与特色小镇开发	25
3.1.2 研究范围	26
3.2 指标体系设计	28
3.2.1 指标构建原则.....	28
3.2.2 满意度的指标选取.....	29
3.3 变量解释与说明	32
3.3.1 信度及效度分析	32
3.3.2 客户基本特征与总体满意度	33
3.3.3 满意度与重要性的描述分析	40
四、特色小镇客户居住满意度分析.....	44
4.1 模型的设定	44
4.1.1 变量检验与分布	44
4.1.2 变量赋值.....	47

章节	页码
4.1.3 模型的选择	50
4.2 特色小镇客户居住满意度实证分析.....	51
4.2.1 客户基本特征因素影响分析.....	55
4.2.2 特色小镇因素影响分析.....	56
4.2.3 比较分析.....	57
4.3 满意度与重要性评测分析.....	57
4.3.1 IPA 分析法的主要内容	58
4.3.2 IPA 模型分析	59
4.3.3 不同满意度下的 IPA 分析	62
4.3.4 基于 IPA 方法的满意度提升策略	66
五、总结与建议.....	70
5.1 总结	70
5.2 满意度提升建议	71
5.2.1 推动政府真实发展意图	71
5.2.2 重视小镇内容建设	72
5.2.3 创新和优化服务.....	72
5.3 研究不足	73
参考文献.....	75
附录	

A CL 小镇家人居住满意度评价征询表.....79

图表目录

图	页码
1-论文研究框架.....	9
2-CL业务板块图	27
3-IPA分析矩阵	58
4-IPA矩阵图	60
5-四象限分析图	62
6总体满意客户IPA矩阵图	63
7-总体不满意客户IPA矩阵图.....	64

表格目录

表格	页码
1-指标体系.....	31
2-各维度克朗巴哈系数值	33
3-KMO及Bartlett检验.....	33
4-性别与总体满意度的差异情况	34
5-年龄与总体满意度的差异情况.....	35
6-学历与总体满意度的差异情况	36
7-职业与总体满意度的差异情况.....	37
8-家庭收入与总体满意度的差异情况	38
9-家庭状况与总体满意度的差异情况	38
10-置业目的与总体满意度的差异情况	39
11-入住时间与总体满意度的差异情况.....	39
12-满意度排序	40
13-重要性排序	42
14-客户特征相关矩阵（Pearson）	45
15-环境规划、房屋品质、服务设施满意度感受相关矩阵（Pearson）	46
16-自变量赋值说明.....	47
17-自变量和因变量的描述性统计	49
18-各模型的拟合优度检验.....	51

表格	页码
19-特色小镇客户居住满意度影响因素有序回归模型	52
20-客户居住满意度影响的显著性比较.....	57
21-不同满意度下四象限分析表.....	65

一、绪论

1.1 研究背景

1.1.1 房地产供给侧改革

自 2020 年的新冠疫情突然爆发并急速演变、肆虐全球。这场“黑天鹅”事件让本就处于低迷状态的全球经济雪上加霜，国际贸易保护主义与逆全球化现象旧疾重生，国际局势更加剧烈动荡，国家纷争暗流涌动。党中央于 2020 年提出，“深化供给侧结构性改革，充分发挥我国超大规模市场优势和内需潜力，构建国内国际双循环相互促进的新发展格局”。党的二十大报告更是提出，“要坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来……着力推进城乡融合和区域协调发展，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长”。不断优化经济结构，深化供给侧结构性改革，着力推进城乡融合与区域协调发展¹，促进经济质效提升与数量合理增长，已经成为中国经济刻不容缓的使命与任务。

房地产业作为我国的支柱和主导性产业，其发展对于推动城市建设、促进经济增长、提高人民生活水平等方面具有重要作用。但自 2006 年开始，行业内不断出现无序投资与开发行为，受各级政府土地财政政策、开发商盲目投资、炒房者投机炒房等相关因素的影响，房地产行业一直处于低质量的高供给状态。房地产市场的虚假繁荣使整个行业陷入金融泡沫，严重威胁着我国经济的健康发展。因此，供给侧结构性改革政策提出后，房地产行业成为改革的第一目标。经过四年的供给侧改革，房地产行业在五个方面取得了初步成

¹ 中国社会科学网.2022.”【习近平经济思想】新发展格局的提出和重大意义.”访问日期 2022 年 1 2 月 19 日.http://www.cssn.cn/glx/jjgl/202210/t20221021_5551311.shtml

效：去库存、去杠杆、降低成本、补短板和去产能。然而，供给侧结构性改革仍然是任重道远，其成败直接关系着我国经济未来发展的效能和质量。

供给侧改革背景下，原来单纯的房地产买卖关系已经转变为整合文化建设、配套设施、消费服务、产业发展的一体化的消费行为，此外，在激烈竞争的压力下，开发商在土地征用、房地产项目设计和开发、房地产建设以及后续宣传和后期维护方面面临着新的挑战。特色小镇作为一种新生事物，是新型城镇化领域供给侧结构性改革的一种新尝试。^[2]良好的发展不仅会产生新的经济和动力，而且会创造适合居住、商业和旅游的新发展空间。因此，开展供给侧结构性改革背景下，特色小镇的客户满意度研究是有其必要性的，有助于深入了解房地产客户消费心理需求，从而为特色小镇的开发与运营提质增效提供参考和借鉴，进而推动房地产行业实现高质量发展。

1.1.2 新型城镇化与乡村振兴融合

新型城镇化和乡村振兴是新时代国家的重要战略部署，推进新型城镇化和乡村振兴协同发展是解决城乡发展不平衡的关键举措。党的二十大报告也再次强调，要全面推进乡村振兴。“坚持城乡融合发展，畅通城乡要素流动……统筹乡村基础设施和公共服务布局，建设宜居宜业和美乡村……”。促进城乡融合发展，推动乡村振兴与新型城镇化深度融合^[3]，有利于消弭城乡二元差异，拓宽农民增收渠道，加快城乡共同富裕步伐，践行中国式现代化的本质要求。2023年两会指出“要优化镇村布局规划，统筹乡村基础设施和公共服务体系建设，深入实施农村人居环境整治提升行动，加快建设宜居宜业和美乡村。”²

² 黄敬文.2023."习近平在参加江苏代表团审议时强调牢牢把握高质量发展这个首要任务."3月15日.
http://epaper.cenews.com.cn/html/2023-03/06/content_84401.htm

新型城镇化是大中小城市、小城镇、新型农村社区协调发展、互促共进的城镇化，是具有城乡统筹、一体化发展、产业互动、保护集约、生态宜居、人与自然和谐共生等基本特征的城镇化。^[4]新型城镇化最主要的特征是以人为核心的，与传统城镇化相比，在社会保障、人居环境、生活方式和产业支撑等多个方面强调由“乡”到“城”的发展。^[5]乡村振兴与新型城镇化是互利共生的你中有我我中有你，命运与共的关系，二者的密切结合是构建新型工、农关系的非常之举。新型城镇化的大力发展是实现乡村振兴不可缺少的助力。^[6]

自 2014 年底，中国新型城镇化在江苏、安徽省和宁波等 62 个城镇开始试点。2015 年底和 2016 年底，国家发展改革委员会分别公布了国家新型城镇化综合试点地区第二批和第三批名单，要求各试点单位在 2017 年取得阶段性成果，形成可复制、可推广的经验。它将于 2018 年至 2020 年在全国范围内逐步推广。特色小镇建设是推动经济转型升级、实现新型城镇化的重要抓手。^[6]而实施乡村振兴战略，需要一个有效的载体和引领者，在空间上集聚和整合乡村特色资源、生态环境、历史文化，吸引外部资金、技术、人才等生产要素流入，推动特色产业发展，形成新的发展动能，增强乡村内生发展能力。建设特色小镇便是实施乡村振兴战略的重要着力点、支撑点和新的载体。

通过特色小镇的建设，可以实现城市与乡村生产要素的双向协作，促进城乡融合整体规划发展。特色小镇是城市与乡村关系的联结点，体现在一端与城市相连，另外一端与乡村相连。特色小镇的构建可以推进一二三产业共同和谐兴盛，促进产业结构升级，优化产业链。特色小镇的发展不仅可以促进公共服务升级，农村基础设施完善；还能够促进绿色环保、资源和能源节流、人与生态环境和谐与共成长；推动特色文化、优秀乡风发扬光大；

另外，通过革新特色小镇体制、体系，对于促进城市与乡村融合的历程中完成治理机制和治理能力现代化意义深远。^[6]

1.1.3 增进民生福祉

党的二十大报告指出，“坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度”^{3[7]}。2023年全国两会提出“保障基本民生和发展社会事业”，提出加强住房保障体系建设，支持刚性和改善性住房需求，解决好新市民、青年人等住房问题。⁴习近平总书记指出，“人民幸福安康是推动高质量发展的最终目的”，“必须以满足人民日益增长的美好生活需要为出发点和落脚点，把发展成果不断转化为生活品质，不断增强人民群众的获得感、幸福感、安全感”。⁵

这意味着在实现保障和改善民生水平的基础上，“品质”被提到更高层次，意味着我国住房制度既要保民生，更要提品质。

受限于房地产市场发展的阶段性局限，过去住房的建筑风格、房屋质量、园林绿化、户型功能及配套设施等都参差不齐，居住体验感、舒适度都不高，换房渐成市场主体。住房消费从刚性需求到改善需求，人们对住房功能要求从满足基本居住转为满足高品质生活需要，^[8]尤其经历新冠疫情洗礼后，更要求有文化娱乐、运动休闲、居家办公、健康养老等精神性、改善性配套，期盼住房环境更生态优美、居住空间更宽敞舒适、配套设施更齐全便捷、住宅功能更安全智能、生活方式更环保健康、社区文化更活跃丰富。

³ 新京报网.2022."租金押金管理规定已初步起草完成."新京报,8月18日.访问日期2022年8月31日.http://epaper.bjnews.com.cn/html/2022-08/18/content_821689.htm

⁴何嘉康.2023."划重点|今年两会，房地产聊了这些!"地产天下官微,3月15日.<https://mp.weixin.qq.com/s/7fzDfExkB-CREM7hNVyLYQ>

⁵ 2023."牢牢把握高质量发展这个首要任务."光明日报,3月6日.访问日期3月16日.<https://news.cctv.com/2023/03/06/ARTIkeS2boLvFMNwfGWimysk230306.shtml>.

特色小镇采用地方城镇化发展模式，在继承和发扬中国几千年农业文明的基础上，将乡村建设成为具有乡土气息和现代城市文明的新城。同时，特色小镇建设注重产业、文化、宜居、环境等因素的融合，有利于优化城乡经济结构，保护和传承优秀传统文化，提高城镇化发展质量。此外，特色小镇一般坐落于环境基础较好的区域，并且在开发的过程中时刻关注与自然生态环境的融合程度，遵循大自然的发展规律。^[9]因此，特色小镇建设有利于为消费升级提供多元化选择，增加改善性住房市场供给，从而实现人们对美好生活的向往。

1.1.4 客户与企业的长期效益

在特色小镇开发建设中，离不开企业的投资运营，更离不开小镇客户的支持，因此小镇中客户居住体验尤为重要。中国人安土重迁的传统思想，使得住宅一直以来在人们生活中的地位都非常高、非常重要。伴随着人们的生活水平不断提高,逐步进入小康社会，对居住的要求逐渐提高，不仅要考虑房屋的价格、质量，更多的会考虑一些居住带来的增值服务，如区位、小区配套、周边教育资源及医疗资源的配给、物业服务甚至是房屋品牌等，在供需关系中，已由原来的需求方市场逐步向供给方市场转换。当前，由于地区经济发展存在差异，产业结构面临调整，市场投资过热，传统的发展模式面临不断变化的外部环境的冲击。加上，行业内部竞争日趋激烈，在市场经济中，客户成为企业成败的关键因素。^[10]

2020年初全国房地产市场集体“抗疫”，各指标严重下滑，楼市零成交、土地零供应不时出现。2022年，多地疫情反复、多个期房项目停工等超预期因素频出，叠加中长期住房需求动能释放减弱，房地产行业面临的挑战前所未有的。国家统计局数据显示，2022年1—11

⁶ 光明网.2020."发挥特色小镇在乡村振兴中的作用."河北日报,6月10日.访问日期2022年8月31日.https://m.gmw.cn/2020-06/10/content_1301276515.

月，全国商品房销售面积为 121250 万平方米，与 2021 年同期相比下降 23.3%；商品房销售金额为 118648 亿元，与 2021 年同期相比下降 26.6%。年初以来调控政策及信贷环境不断优化，但政策效果并不明显，房地产市场深度调整态势未改。四季度，多个监管部门接连释放重磅利好稳定市场预期，但居民收入预期弱、购房观望情绪仍较重，短期政策传导至市场端尚需时间，房地产市场调整压力仍在。提振市场情绪，稳住购房者信心显得尤为重要。对企业而言，增加客户满意度，在居住环境方面尽力满足客户的高标准要求，争取持久的潜在客户及目标客户群体的粘性，形成企业的竞争优势尤为重要。

当前，对于客户满意度的研究，国内已经取得了一定的成绩，在理论方面也比较成熟，但是面向特色小镇领域的实践研究并不多。根据市场经济的规律性，企业若想长久在一个领域立于不败之地，就必须把客户满意度的实践研究放在首位，以开发满足客户需求的产品为自己的核心竞争力，以客户为中心，实现企业的长期效益。^[10]

1.2 研究意义

特色小镇作为推进城镇化发展的创新型空间载体，对于疏解城市的人口与环境压力、推进小城镇基础设施与自然环境保护起着非常重要的作用。近年来，我国大力推动特色小镇的规划和可持续发展，既取得了显著的成效，也存在一些问题。一些特色小镇建设太过急于求成，轻后续运营，导致小镇精神文化及特色缺失，严重脱离地方特色等问题，使特色小镇的发展一度受到质疑，因此加强科学合理的特色小镇建设与运营对指导特色小镇健康持续发展有着重要的理论意义和实践意义。

1.2.1 理论意义

(1) 丰富了特色小镇建设的研究。本文致力于弥补特色小镇活力提升部分客户的相关内容，并对特色小镇客户满意度的影响因素进行探讨，夯实特色小镇建设的理论研究。

(2) 提供特色小镇建设研究的一种新角度。本研究主要从特色小镇客户角度出发，研究成果对定位客群具有一定的参考意义，从人的角度出发从而为特色小镇建设提出新的航向。

1.2.2 实践意义

(1) 从宏观视角来讲。特色小镇建设是响应国家政策号召，在加快地区经济发展、高效推动供给侧结构性改革、带动附近居民就业、促进城镇化进程、实现城市与乡村一体化等方面起积极响应的作用。近几年，国家经济在飞速发展的同时，各行业间的角逐也更为激烈，因此，特色小镇客户满意度研究也可以使得企业在竞争中脱颖而出，在很大的程度上提高企业市场认可度，增强企业生存发展能力。

(2) 从微观视角来讲。自特色小镇政策出台以来，企业发展特色小镇得到政府的大力支持，经过近几年时间培育，初步显现出一定成效，不过，在特色小镇建设过程中仍然存在实际问题有待解决。通过本文研究，全面探讨了特色小镇客户满意度影响机制，并针对具体问题提出建议，对特色小镇可持续建设具有十分重要的参考意义。可以使得小镇建造、运营公司对自身充分认知、明确自身地位，定位客群，更加有效的分配公司中的各种资源为客户服务，从而提高未来新客户的满意度，为企业本身带来效益，实现客户盈余和企业盈余的汇总效应。

1.3 研究思路

1.3.1 研究问题

面对日益失衡的城乡发展，乡镇建设已成为经济发展的重要方向。作为村镇区域体系的增长极，基础设施完备的特色小镇会创造更多的机会，特别是在城市产业和城市的文明向乡村传播和渲染的过程中。以特色产业为基础的特色小镇是推动城乡融合发展的重要载体。

特色小镇的核心是要有独特的产业，但是维系着这些产业的核心基础还是人。特色小镇在发展中能够留住人、吸引人是关键。人满意了，小镇兴旺才有希望。

本文从市场中购买者即客户角度出发，以 CL 小镇产品为实证研究对象，应用客户满意度理论与研究方法，并结合我国房地产行业实际情况，通过提供个性化的、质量较高的产品以及更为优质的服务，达到和客户保持一种长期、信任的关系的目的，并且借助服务体系、服务理念，实现大量销售小镇产品，进而使得客户更为满意小镇的服务、产品，并提出小镇项目的客户满意度改进措施与建议，从而保持小镇项目在激烈的市场竞争中的市场竞争力，实现特色小镇在今后长时间内能够稳定健康发展。

基于以上背景，本文以特色小镇客户为研究对象，探讨了他们的主观满意度状况，并具体分析了以下四个问题：

第一，现阶段，特色小镇客户满意度状况如何？

第二，不同特征客户的满意度存在怎样的差异？

第三，有哪些因素对客户的满意度产生影响？

第四，采取怎样的对策，才能提升客户的满意度？

1.3.2 研究框架

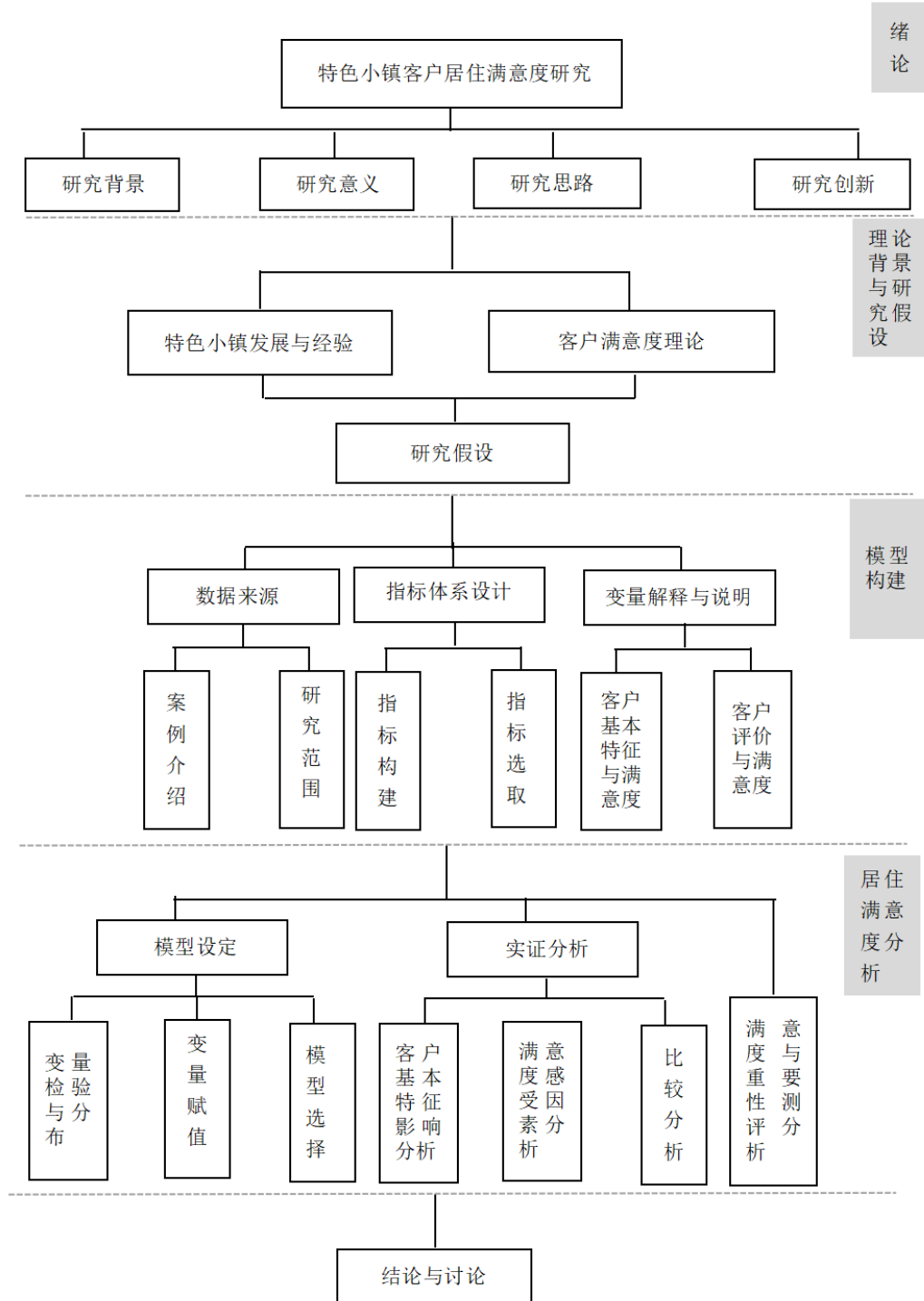


图 1-论文研究框架

1.3.3 研究方法

本文主要采用的研究方法包括：理论研究、归纳与演绎、计量分析等研究方法。

(1) 文献研究方法。通过参考大量国内外文献资料，跟踪国内外客户满意度问题，以及特色小镇的客户问题的最新前沿趋势。

(2) 归纳和演绎方法。该方法是对国内外研究动态进行归纳，跟进当前学术研究热点，梳理中国学者对影响房地产客户满意度的驱动因素和特色小镇嬗变过程演变的研究现状和瓶颈，总结经验和教训；通过演绎方法，分析了特色小镇顾客满意度的形成机制。

(3) 计量分析的方法。该方法主要是通过定量与定性分析，研究客户满意度的影响原因，选取客户基本特征、客户感受满意度指标体系为自变量，居住总体满意度为因变量进行了建模分析。

1.4 研究创新

本文的研究是在已有的理论研究的基础上，夯实现有研究的不足，力求完善研究体系，本文的创新之处主要有以下几方面：

在特色小镇客户满意度的研究中，本文在问卷调查中尽可能囊括所有可能对客户总体满意度产生影响的因素，除个体特征外，另从环境因素、房屋自身及社区服务等视角出发，甄选出 41 个可能影响因素，并从客户感受与期望角度出发，进行重要性与满意度的协调考虑。研究结果，对特色小镇在建设及营销上将会意义深远。

在研究方法上，本文不仅采用了常用的文献分析法和比较分析法，而且在研究顾客满意度的影响机制时，采用了有序 logistic 回归模型，探讨客户满意度影响因素，并结合 IPA 分析方法，从而针对主要影响因素，提出科学性建议。

二、文献综述与研究假设

2.1 国内外研究综述

2.1.1 特色小镇

2.1.1.1 特色小镇发展

特色小镇这一基本概念起源于英国城市学家、社会活动家 Howard，他在《明日的田园城市》一书中谈及到田园城市的基本定义。他认为，田园城市需具备高标准的城市组成部分——城市人口、城市体量、生活环境。在高标准的配备下，才可以让田园城市成为真正意义上为生活、健康、产业而设计产生的城市，从而实现为城市居民创造更好的生活环境的美好愿望^[11]。《明日的田园城市》还探讨了小镇早期的研究成果，其中包含卧城”、“卫星城”、“新城”这三大概念^[12]。

我国学者认为特色小镇是“产、城、人、文”高度融合的复合经济体。因此不仅需要某种根植于当地的高潜力的特色产业主体作为小镇经济支撑，同时需要注意文化的塑造功能，使小镇在有紧凑而明确的空间范围的特点下，同时兼顾社区的归属感和认同感。^[13]

自 2016 年 7 月，《住房和城乡建设部国家发展改革委财政部关于开展特色小镇培育工作的通知》发布以来，学术界对于特色小镇的研究日益增多，研究成果不断涌现，研究的问题和角度也各有不同。^[14]

特色小镇属于城镇化阶段性发展的产物，学者苏斯彬与张旭亮、刘亭（2016）认为，特色小镇的存在与发展模式不仅对城乡融合建设起到关键的作用，同时也为人类新型城镇化建设奠定了基石^[15]，进而在一定程度上可以有效推进以可持续发展概念下的城市发展导向的人类命运共同体的建设。^[16]

在城镇化概念中，便能看到特色小镇建设的缩影。A. Serda (1867) 认为，城镇化是农村人口或者农业人口转化为城镇人口或者非农业人口；Lampard、McGee、Friedman 等人延续了 A.Serda 的认知。他认为，城镇化的发展并不是简单的社会过程和发展阶段。城镇化概念下的区域空间系统的主要表现集中在人口和非农产业的集中过程，这一理论也含于特色小镇的发展的底层逻辑与未来前景。^[16]

学者马斌 (2016) 也意识到，特色小镇的发展战略有利于促进国家供给侧改革以及经济建设^[17]；曾江和慈锋 (2016) 曾将我国的经济背景、生态环境、文化建设及城乡发展这四大因素相结合，共同探讨特色小镇的发展方向，以解决目前城乡建设中出现的主要矛盾。^[18]在此基础上，城镇化下的经济产业才得以发展，从而实现生产力的提高。

部分学者如白小虎、陈海盛 (2016) 等人认为，区域经济的转型升级可以借助特色小镇的发展模式，以带动当地产业的集群发展，实现地区经济整体性提高^[19]。赵佩佩与丁元 (2016) 讲到，“一镇一品”的发展模式是在浙江区块经济的基础上逐渐转变而来的^[20]。

盛世豪和张伟明 (2016) 谈到，与改革开放时期的发展方式相比，特色小镇实际上是行动指南，是产业重构、优化产业生态体系的行动导向，这一导向也顺应了时代中区域的发展趋势。^[21]

李鹏举、崔大树 (2017) 等学者以多元协同空间组织这一维度探究得出，相对于传统模式，特色小镇的发展在提高资源配置和降低空间交易费用上起着更高效的促进作用。因此，特色小镇在促进城乡一体化建设的同时，也可以为城镇化的发展提供新的道路维度^[22]。

总的来看，关于特色小镇的研究可以分为大致三类。第一类是内涵研究。有学者将内涵研究看作一种可以对区域经济转型发展起到催化作用的产业空间组织形式^[23]；也有学者将其视为乡村振兴的有效战略方式，探讨特色小镇对城乡一体化建设的促进作用^[24]。

第二类是目前相关研究最为集中的一个方面——发展路径和问题研究。早期很多学者将浙江的特色小镇作为实际案例，以探究特色小镇普遍性质的发展模式^[25-26]。同时也有人研究尚未成功的特色小镇，以发现特色小镇发展的困难及原因，进而对其提出具有针对性及建设性的发展建议^[27]。

近一两年，随着 PPP 的兴起，对于特色小镇的相关研究也逐步转向对特色小镇建设的 PPP 融资开发新模式的探讨^[28-29]。除此之外，特色小镇的研究方式也拓展向精准治理、生态建设、供给侧结构性改革以及品牌效应等不同路径。第三类是发展评估类研究。相较于前两类，发展评估类研究主要指的是通过定量分析，结合层次分析法、问卷调查法等建立相关指标体系^[30]，以评估特色小镇发展的可持续性，抑或是特色小镇建设的经济效益等^[31]。

如上所述，近年来有关特色小镇的研究日趋丰富，对于特色小镇的建设路径研究绝大多数仍然以定性分析作为主，即从实践中获得经验归纳总结而形成结论，而极少运用到较为科学的量化分析方法。不过，大部分定量分析也较为集中在发展评估上，关注点聚焦在特色小镇建设过程之中或建成之后。由于文献不足和研究问题的固有性质，

本文尝试从市场角度，通过定性定量的方法对特色小镇做客户满意度的实证研究，而这也是本文的创新之处。

2.1.1.2 特色小镇相关实践

（一）国外相关实践

国外特色小镇需要便捷的交通和快速的信息技术支持，且绝大部分建设于围绕大城市周边，即距离城市轨道交通的两小时内。通过阅读相关文献，我们注意到国外的特色小镇可以从产业形势这一维度划分至三类：

(1) 传统产业型小镇：包括农业小镇和传统加工制造业小镇等

这些小镇绝大部分是以农业种植和传统加工制造业作为主要的经济产业，以瑞士拉绍德封小镇（La-Chaux-de-Fonds）和法国格拉斯香水小镇（Grasse）和为代表。

拉绍德封小镇位于瑞士西北部，从海拔一千多米的村庄逐渐发展为工业化城市。其特色产业为制表业，这里产出的手表掌握世界手表业一半以上的市场，19 世纪初，一场大火后，拉绍德封整个城区被重新规划，小镇通过住宅、工厂、街道相互配套，实现前厂后屋以满足制表产业的需求。瑞士最大的博物馆（国际钟表博物馆）亦坐落于此。小镇保留了 18 世纪城市建设的原始感和整体感，为适应工业化发展而紧密围绕产业的特点来布局和发展，这正是特色小镇的特色创新之处。

法国东南部普罗旺斯-阿尔卑斯-蓝色海岸大区滨海阿尔卑斯省是格拉斯镇的所在地。格拉斯镇坐落于海拔 325 米的高山之中，距离戛纳十九公里，占地 44.44 平方公里的小镇。这座城市与香水的渊源要追溯到 17 世纪。当时，这里的皮革产业十分兴盛，人们为了去掉皮革上的异味，便开始制作各种香水。恰好这里的气候适合蔷薇、茉莉等香水原材料的栽培，得天独厚的自然环境为香水小镇的发展奠定了基础。再加上当地人文和产业偏好，小镇逐渐大规模种植花卉并发展香水工业，从而成为现代香水发源地。格拉斯小镇目前形成了以绿色农业为基础、新型工业为主导、现代服务业为支撑的产业发展模式。

(2) 新兴产业型小镇：包括金融业和信息科技产业等

这些小镇基本以高科技等技术手段为引导进行产业的融合发展创新，具有代表性的是美国格林威治小镇（Greenwich）等。

格林威治小镇坐落于美国康涅狄格州西南部，总占地面积约 174 平方公里，人口约为 7.2 万人，但人均收入高达 903 万美元，当地资产密集度位居世界第一。格林威治小镇从 19 世纪以农业为导向至 20 世纪开始以金融和第三产业服务业为主要经济支撑。

尤其是在“911”之后，纽约曼哈顿的大量金融高端人士开始选择到格林威治定居。格林威治小镇繁盛时曾云集有大大小小 500 多家基金管理机构，其基金规模一度占全美三分之一。被称为美国对冲基金大本营，也是世界上最富裕的小镇之一。格林威治小镇作为纽约城市的一个卫星城，凭借地理位置、交通便捷、政府的税收优惠政策支持、生态环境优美宜居等优势等吸引了大量尖端人才和高额资本投入，实现了产业集聚。^[32]

（3）旅游小镇

旅游小镇大多有着优美的自然风光和悠久的人文历史，如瑞士达沃斯小镇等。

达沃斯(Davos)坐落于瑞士东南部格里松斯地区，接壤于奥地利，是阿尔卑斯山系中最高的城镇，海拔 1529 米，人口约 1.3 万。最早达沃斯由于空气质量优越而闻名。在 19 世纪，肺结核还是令人恐慌的不治之症，由于达沃斯位于阿尔卑斯山系，海拔较高，四面环山，空气清新干净，吸引了各种肺病患者前往此处疗养。就因如此，城里的医院很多改建成了酒店。但达沃斯仍处于医学界的不败之位，不少国际医学大会每年仍选择再此举行。1877 年，达沃斯作为欧洲最大的天然冰场建成，同时还有一座冰雪体育馆，世界级的选手都前往于此训练。每年国际赛事不断，自然也是体育爱好者的天堂。^[33]

（二）国内相关实践

国内相关实践最先在浙江省开始发展，该区域小镇产业丰富，在建设上也处于领先地位，为国内其他特色小镇的培育提供样本，因此笔者选取了浙江省内三个具有产业代表性的特色小镇进行分析。

（1）以第一产业为主的特色小镇

2015年，依托万亩茶园，西湖往西南十五公里的龙坞茶镇入选首批37个浙江省省级特色小镇之列，计划三年投资50亿，按照5A级标准，打造一个风景优美、国际知名的茶乡特色小镇。

龙坞茶镇的规划面积大约为三平方公里，规划范围以葛衙庄社区为中心（即原龙坞镇所在地）和其所辐射链接的周围其他十个社区(村)。

龙坞茶镇从区域整体发展出发，为了保持良好生态的环境格局、保护现有小镇景观特色，从产业升级入手，进一步提升优化现有茶产业链，发展“茶+”第三产业，构建多层次的产业结构。

（2）以第二产业为主的特色小镇

宁海智能汽车小镇位于浙江省宁波市南部滨海新区宁东新城核心区，以新能源汽车制造为核心产业。智能汽车小镇于2016年正式列入省级特色小镇第二批创建名单，2018年入选国务院发展研究中心评出的中国最美特色小镇50强（排名13）。小镇在原有的道路基础上，优化内部交通路网，通过一条东西向的主要交通轴线串联各个功能片区，同时围绕内部水域形成了一条游览环线，大大提高了小镇内部的人居环境；在主要的汽车制造区

形成交通环线，有力地提升了内部交通和运输效率。经过几年的发展，小镇在产业集聚、功能形态、体制创新等方面取得了阶段性成效。

（3）以第三产业为主的特色小镇

玉皇山南基金小镇是一个类似于美国对冲基金天堂格林尼治的基金小镇，位于杭州上城区，于 2015 年 05 月 17 日揭牌创建。该小镇以金融产业为主。2018 年 5 月 24 日，玉皇山南基金小镇被选入最美特色小镇前 50。玉皇山南基金小镇坐落于杭州上城区，原为南宋皇城遗址，其规划面积为 3 平方公里。玉皇山南基金小镇，如名所示，小镇以金融产业为主，也是浙江审批特色小镇创建对象。

另一个类似格林威治小镇的中国版对冲基金小镇。小镇北靠玉皇山、南邻钱塘江，通过地铁 4 号线与杭州市区进行交通联系，内部还保留了工业时代遗留的老旧仓库、市场和铁路、火车站。

（三）相关实践借鉴总结

从产业集群发展的维度上看，美国学者认为，对于产业的发展来说区域产业的集群发展是强有效的发展动力。通过集体打造优质的产业声誉、生产链和产品服务等，有效提高该区域的竞争优势，进而为特色小镇的空间布局和转型路径奠定了理论基础。在以往学者的理论研究中，赫希曼的非均衡增长理论较为突出，其理论作为小镇发展的前瞻性指导基础，通过优先发展联系效应最大的产业，带动小镇内部其他产业的发展，使整体产业达到量变到质变的效果。^[34]

首先，产业经济作为特色小镇发展中最重要的重要组成部分，是小镇建设的必要组成。经济实力的提升依赖于产业经济的发达，同时经济实力的提升也有效反作用于小镇经济建设。

第一，企业良好的经营能力源于发达的产业经济，同时良好的经营能力通过提高就业率，保证就业人员的基本衣食住行而促进小镇经济的进一步发展，为小镇经济建设添砖加瓦。

第二，专业的人才资源也是小镇城镇化发展必不可少的重要因素。科学技术是第一生产力，国家坚持人才强国，同理于小镇建设，优质的人才资源为小镇建设提供强有力的技术支撑，从而达到事半功倍的效果。

其次，城镇发展的多元化，也是打造特色小镇的必要保障。各地区的发展速度不同，经济发展水平也各不相同。而不同的经济基础也自然决定了小镇不同的发展道路。因此，小镇建设必须因地制宜，而不能千篇一律，即使同属于一个省份一个地区，也需要量身定制小镇的发展路径，做出不同的方向，各个地区的方案不可以死搬硬套，需要结合本国或者本地区的基本国情，合理地借鉴，才能打造出属于本国最具特色的完美小镇。

最后，根据不同小城镇的特点，以及不同的发展的阶段性特征，将城镇化之间的协调关系合理处置。根据中国国情可知，中国目前的城镇化仍处于快速发展的初级阶段，地区发展不平衡。即使是大都市的繁华区域，也存在产业内部发展的不平衡的现象。目前我国特色小镇的建设发展，不能完全照搬国外，而应考虑本国社会主义初级阶段的基本国情，根据各个地区的不同优势特点，从可持续性发展的角度，协调社会、经济、生态环境这三大因素，实现小镇建设的长久发展。

国内外对特色小镇的经验多是停留在中观甚至是宏观层面，而涉及到个体层面的满意度研究几乎鲜有，本文在一定程度上将会弥补此处研究的缺憾。

2.1.2 客户满意度

客户满意度，顾名思义，指的是客户对所购买的产品或服务使用后的满意程度。客户满意度是根据定量分析为基础的研究方法。为了研究客户满意度，首先需要设计围绕调查目的和行业特性的调查问卷，从而通过问卷的形式了解被调查客户对购买产品的外观属性、设计风格、质量水平及服务体验等的整体感受，进而对调查结果进行统计分析。

客户满意度是客户对购买使用的企业产品和服务体验后的真实评价。当客户认为所购买的产品和服务达到或远超出预期期望时，客户会给出满意的评价，进而得出企业所设计生产的产品和服务是符合市场需求的。由此，也可以得出，企业产品的销售额与客户的满意度成正比^[35]。此外，客户的满意度是企业评定产品和服务质量的基础性指标，对于企业与客户来说均具有重大意义。一方面，客户满意度的提高，有利于预测企业未来的发展方向同时促进企业盈利水平的提高。另一方面，通过客户满意度的统计分析，利于企业与其竞争者做横向对比，也便于客户减少信息不对称，获取高质量的产品信息^[36]。

我国对于客户满意度的研究起步较晚，从 90 年代后期相关专题的研究才逐步展开^[37]。有李永(2017)^[38]认为，服务质量是客户满意度的重要变量；许建(2017)^[39]认为客户满意度的关键变量在于消费者对产品质量与价格的感知。

客户满意度对于房地产行业是个比较新的概念，它离不开总体客户满意度的研究。两者之间是被包含的关系，可谓一脉相承。想要详细深入了解地产行业的客户满意度理论发展，就有必要认识房地产发展的背景。

本文在研究客户满意度前提下，对“消费者”、“客户”、“用户”以及“客户”之间的内生关系先进行梳理。

消费者是商家提供产品或者提供产品服务的最终使用者，消费者可以是客户，也可以成为用户，它具有多重身份。用户则是产品的使用者。客户是服务行业为用户提供的有偿服务，客户是对服务进行付款的使用者，但和用户还有消费者存在一定的差异。而客户和客户某种程度上是一致的，但是也存在区别，主要是根据买方衡量的标准^[40]。张建利(2017)从客户的价值分析指出：他认为客户作为价值的感受主体，是属于主观的，客户在购买过程中存在不同的差异性，所获得的感知也是截然不同的，而且客户在购买中也是存在动态变化的，它会随着客户自身的活动变化而产生不同的层次性，企业为客户的需求感知提供特定的服务价值、价格价值、选择价值等^[41]。在查阅大部分文献中，都是采用以“客户”为主要用法。因此，本文也以“客户”为主。

（一）房地产行业发展现状

1998年，国家取消福利分房，大力推进货币分房以及支持按揭贷款购房，我国房地产市场迎来了高速发展的20年，被压抑已久的住房需求被点燃，住有所居、安居宜居，是万千家庭的共同愿望。千百年来，中国人民对于房子的热爱类似于宗教，有钱就买房置地，房价也被刷新到新的高度。随着近平总书记“房住不炒”的一声令下，银监会主席郭树清指出居民杠杆率仍需降低，目前居民家庭个人借钱消费、买房或者投资的增长速度非常快，需要警惕。2018年三月初，国有银行以及商业银行普遍提高了首套房的贷款利率，目前广州有银行已上浮40%，投资需求被压制住，房地产市场再次由卖方市场转变为买房市场。目前房地产市场存在客户主要分为三类：刚性需求、改善型需求、投资需求。房地产行业，市场竞争极具白热化，伴随着互联网技术的高速发展，微博微信今日头条等自媒体的出现，

客户获知房地产的项目的信息多元化，可选择的余地也越来越多，介于目前的市场情况，客户购房的周期在加长，购买冲动也日渐趋于理性。

（二）房地产行业客户满意度概念及研究

地产客户的满意度是计算商品房客户期待与实际体验的区别。俞涔教授所采用的实例举证法测算出商品房业主满意度的五大要素：一是环境配套，二是研发设计，三是工程施工，四是物业服务，五是买卖价格。基于 ACSI 的模型，郭风华构建了房地产客户满意度模型，客户是否满意，主要归结于客户的期待，商品房质量的好坏以及实际的服务体验之间的互相对比参照，三个内在因素与客户满意度的好坏呈现正比例的数学关系，然而不能避免的会有地产企业夸大宣传的情况，客户的预期很高，而出现客户在实际体验中感受产品质，售后服务，客户满意度都较差的特殊案例。朱琪总结房地产公司开展 CS 战略就该实现五大维度：观念满意维度，动作满意维度，视觉满意维度，商品满意维度，服务满意维度。文章《房地产行业客户满意策略研究》中提出要一切以客户为中心，重点阐述了地产行业中满意度，的影响因子，也归纳了企业提升满意度的策略，帮助房地产企业提升行业竞争力。《房地产项目市场调查中的客户满意度调查研究》的作者邹宏勇建议在房地产市场营销策略大纲中，发现对标市场后项目本身出现的状况，改进和提升开发商的客户满意度意识，最后扩大项目核心竞争力，在同行业竞争中脱颖而出。

《论房地产企业的客户管理》一文的作者郑志龙阐述了传统开发商实际运营中的缺陷。解释了开发商在建立客户满意度流程制度后需要处理的复杂情况，介绍了开发商怎样建立客户满意度的流程制度。《论客户满意理论在房地产营销中的应用》全面解释了满意度在地产行业的重要意义，商品房区别于普通商品的特殊性，满意度理论在开发商市场竞争中

的实际表现。在房地产行业领先的标杆房企已经战略性的开展满意度工作，因为我国的房地产企业起步较晚，满意度指标设计和变动因数，特别在客户全流程购房过程中的影响因数研究仍然比较落后。综合参考现有的房地产客户满意度研究，本论文归纳了现有研究成果主要体现在四个方面：

（1）产品质量的影响

一件商品的质量是客户关注其购买决策的首要条件，影响着客户购买决定的主观判断。在实际购买中，质量的好坏就是客户在全流程购买过程中的需要与期待。商品房是老百姓日常生活的刚需产品，客户必然关心其商品质量，是否有墙体裂缝，是否漏水，楼梯是否下沉，所以商品房的质量直接决定着客户是否购买，是影响客户满意的重要一环。同时，产品的细节也对客户满意度具有较深的影响。学者张研(2016)^[42]认为住宅的面积和空间布局是影响住宅客户满意度的重要因素；沈晶(2017)^[43]认为，住宅客户满意度的关键要素在于小区的环境、物业管理的管理方式和服务态度、邻里关系等；李平(2007)^[44]将住宅的配套、房型业态、家庭结构、容积率及户型设计等因素视为测量客户满意度的重要组成部分；张小雪(2014)^[45]认为住宅商品房的区位、小区的设备设施、自然景观、周边规划、功能设计、物业服务等，都是客户满意度评价的关键性指标。

（2）服务质量的影响

Oliver 教授结论，不管在短期内还是长期内研究客户满意度，服务质量都在客户满意度中扮演着极其重要的角色。大陆知名研究员王永贵教授深度解析了服务品质与满意度的相互联系，证实服务品质对满意度具有正面的作用，也就是说服务品质越高，满意度就越高商品房总价高、规模大，客户在决定购买前通常会做大量的数据收集以及分析，房企在

出售过程中提供的售后服务将影响客户对企业的主观评价，从而影响客户的购买决定。在客户购买以后，后续的物业管理维护通常也直接影响客户满意度数值，一个好的物业能够为不动产保值升值保驾护航。

（3）产品价值的影响

派区克·伍德洛夫总结了客户价值与客户满意度的结构模型。他提出，客户实际体验来自一种特别的感受，综合客户针对商品服务与品质的使用感，同时也总结了客户实际体验与满意度高低之间的平衡关系。商品房的分类是按照价格高低来区分的，美国教授 Bojanic 发现满意度跟客户价值两者中间有着重要联系，研究表明，客户对于商品房的实际体验价值重点反映在商品房的价格上，客户对于性价比的追求，商品房的价格始终是客户考虑是否购买的核心要素。

（4）品牌形象的影响

公司品牌形象会作用于客户是否购买商品，公司品牌形象反映在客户内心深处，客户在购买商品时，品牌会在无形中给予指引，最后直接帮助客户做出购买决定。Berry 整合十四个高收益服务型公司研究表明，服务型行业取得成功的关键驱动力是公司的品牌形象。

综合上述研究成果，不难发现传统房地产行业，影响客户满意度的关键因素主要为产品质量、服务质量、产品价值及品牌形象等。

2.2 研究假设

基于上文的分析，在此提出以下假设：

第一，所有的特色小镇客户都希望获取更高的居住满意度，并充分对所选择的特色小镇的软硬件，包括环境规划、房屋品质、服务设施都有一定的了解，且都有自己的预期与实际体验感受。

第二，所有客户都将利用自身的基础特征条件，采取行动增强自己在特色小镇更高层次满意度。

第三，所有客户对 CL 品牌的认可程度一致，在对特色小镇评价的过程中，尽可能公正的做出判断。

三、特色小镇客户居住满意度模型的构建

3.1 数据来源

3.1.1 CL 集团介绍与特色小镇开发

本次研究以 CL 集团小镇项目作为调查区域，CL 房产建设管理集团有限公司（即 CL 集团）由创始人核心团队和优秀资源组建而成。2023 年至今，CL 集团的业务主要集中在房地产市场的转型升级，主营范围为传统房地产及房地产配套资源的升级，并逐渐立足于理想小镇的建设。CL 集团以二十多年的综合服务经验为基础，以农业、颐养、健康为服务核心，围绕住宅产品开发，提供一站式生活服务场景的全龄、全链条的高品质服务。

（一）CL 集团特色小镇发展历程

CL 小镇的历史对特色小镇的开发经过了三个阶段，如下所示。

第一阶段（小镇雏形）：专业人士普遍认为，该阶段的小镇实质上还是传统地产，结合国外优秀社区发展范例，加强人文、自然与建筑之间的对话，增加业态类型。

第二阶段（城市小镇）：该阶段是传统地产大型社区的进一步实践，特色小镇中心不仅包含生活要素也融入城市文明，形成具有活力、舒适、时尚、国际、有亲和力等特点的生活核心区，同时逐步覆盖教育、医疗等生活内容。

第三阶段（复合小镇）：随着人们生活水平提升，对生活内容进行整合与蒸馏，实现特色小镇“造生活”的境界提升，对特色小镇的理解更加清晰明了，不仅涵盖便捷的交通，空旷舒适的空间、精神愉悦层面的艺术、休闲，更有科技、办公等的文明成果相聚，基础配套更加齐全。CL 集团在小镇领域有较为深入的研究和尝试，主要包括对小镇特色的定位、规划与建设、产品创新及应用、科技与建设的有机结合等方面。

经过多年的探索，CL集团对特色小镇的理解可以概括为如下几点：

（1）综合服务商

特色小镇涵盖了人们生活的方方面面，对人们过去、现在、未来居住环境都有一定了解的基础上，围绕着生活内容做空间设计。开发商不再只是地产开发商，而是人们生活品质、内容、深度，甚至生活的参与者与综合服务商。小镇应能涵盖城市的基本生活内容，虽然物理及地理空间更趋向于小而窄，但更凸显生活界面的全而精；小镇应是生活模式的表现，不同小镇根据其特点展现着不同的生活方式。

（2）空间安放生活

小镇所有室内空间与户外空间都是用来安放心灵，安然身心，从而提高生活的丰富性以及生活的质量。

（3）打造生活氛围

小镇中心主要围绕生活场景和生活片段进行打造。致力于在小镇创造日常生活所必需的生活片段，让居住在小镇上的居民仍能感觉置身于城市之中。

（4）自然人文互交融

小镇生活应组织现代、有活力、热闹、与小镇文化有关的生活运动，提供城市没有的风光旖旎，丰富小镇生活场景，让小镇成为离尘不离城的地方。

自然人文互交融是特色小镇的有一个重要的标志。自然带来的是惬意、闲适的悠然山下的生活，而人文携手而来的则是现代文明的厚实背书与文化积淀。

3.1.2 研究范围

截止到 2022 年 12 月 31 日，CL 中国业务板块已覆盖 25 个省及直辖市。在管小镇项目 89 个，处于前期阶段小镇项目 23 个（占比 26%）；营造未售阶段小镇项目 19 个（占比 21%）；已销售及完结阶段小镇 47 个（占比 53%）。

本文研究特色小镇客户主观满意度状况，选择 CL 集团交付小镇作为调查地区。分层随机抽样是按照规定比例从不同层随机抽样的一种方法。样品代表性好，采样误差小。因此本文采取分层随机抽样的方法抽取样本。为尽量囊括特色小镇样本的准确性，减少区域差异，本文根据特色小镇交付时间、区域差异，选取 15 个小镇；每个小镇发放 30 份问卷，2022 年 3 月—2022 年 9 月期间，通过试调研，修改，调研等过程，共计发放问卷 450 份，回收有效问卷 342 份，有效率达 76%。

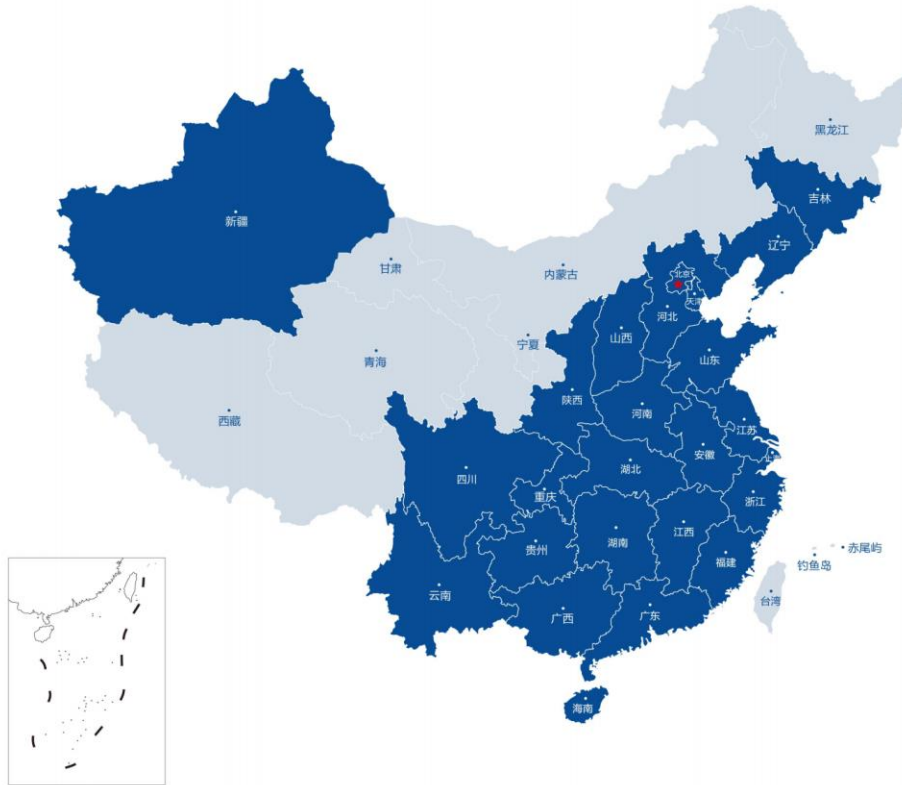


图 2-CL 业务板块图

3.2 指标体系设计

3.2.1 指标构建原则

客户满意度是一项综合评价指标，关于客户复杂心理活动。如果将特色小镇项目视为一个产品体系，在小镇项目客户满意度模型的构建和相关指标体系的设计中，可以采用“自上而下、层层分解”的原则。城镇项目的客户满意度评估也基于客户满意度指标体系的评估过程。在设计客户满意度指标体系时，主要遵循的原则如下：

（1）以客户为本的原则。小镇项目的客户满意度反映了客户对项目和相关配套服务的满意度。因此，在设计相关满意度指标的过程中，始终需要将客户作为第一要务，以反映客户对城镇产品各方面的感受。

（2）局部与全局的原则。特色小镇的客户满意度指数是衡量客户对他们购买的产品满意度，而客户满意度涉及一系列与特色小镇的质量和和服务相关的指标，应完整反映客户在生活过程中对小镇产品和服务的满意度。考虑到特色小镇客户满意度影响因素较多，因此，本文将采用局部与全局想结合的原则，以确保每个衡量指标都能代表某一方面。

（3）独立性原则。为使研究更全面，能更好的反映实际问题，应保证本文所选指标的独立性，减少指标间相互影响，尽可能降低相关性所造成的误差。

（4）实操性原则。特色小镇产品的客户满意度指数的可操作性意味着，反映客户满意度的每个指数都是可观察的、易于识别的现象和行为，易于量化和分析，研究人员和所有者也容易理解和识别。

（5）可比性原则。虽然对特色小镇产品定量研究不多，但是本文的研究也尽可能在囊括地产客户研究的一般性指标的基础上进行有针对性的甄选。使得本文的研究结论不仅

能与房企历史数据进行纵向比较，也能跟客户之间的数据进行横向比较，使得研究结论尽可能推广到较多的领域。

3.2.2 满意度的指标选取

根据前文理论分析以及日常工作经验积累，本文将影响特色小镇客户居住满意度因素分为四方面：个人特征、环境规划、房屋品质、服务内容。

（一）客户基本特征

客户对产品是否满意很大程度上取决于他们对实际产品的主观感受。在企业生产中，货物的质量可以统一控制。当客户得到同样质量的商品时，他们会根据自己的经验、个人喜好和其他主观因素来评价商品，因此顾客满意度的主观色彩很强。由于个人教育水平和认知水平的影响，当获得相同的产品或服务时，不同的客户可能对提供给他们同一件事有不同的满意度，甚至对企业有不同的理解。在相同的环境下，即使不同的消费者拥有不同的产品，他们也可能对产品几乎同样满意。因此，排除客观情况，客户满意度的高低与客户自身的受教育水平、认知能力、宗教背景、收入程度、个人经验等主观因素息息相关。甚至受购物的时候他们周围的环境、他们当时心情的影响。

个人特征主要包括性别、年龄、学历、职业、收入水平、家庭状况、置业目的、入住时间八个方面。

（二）环境规划

决定着房地产开发的成败，“第一个因素是区位，第二个因素是区位，第三个因素还是区位”。这种唯“区位论”曾被国内众多开发商认为是“至理名言”。地块的位置确实在地产开发成败中起着非常重要的作用。随着城市化进程加快，城市人口集聚导致城市拥挤，结合

城市整体规划，当前区位意义已不仅仅是传统意义上的城镇中心距离，会将居住环境、交通便利等问题囊括其中。^[46]因此本部分选取指标有：小镇距离行政中心的距离、小镇周边道路设施情况、现有及未来交通规划中的机场、高铁、高速、地铁/轻轨、小区巴士；建筑布局（含居住和公建）、小镇公共活动空间包括广场、道路等、停车设施、景观环境。

（三）房屋品质

房地产开发的生命在于住房质量，从客户满意度的角度来看，质量是企业发展的命脉。项目管理的重要目标是对质量的把控。相较于普通项目的客户群体，我国房地产客户群体具有一定的特殊性，其具有更明显的消费者属性，缺少了普通项目客户所具有的监督制约的权力，反而对产品抱有较高的质量期望和较低的诉求表达。在项目管理手册中，也阐述了项目管理的重要性，这也使房地产开发重点聚焦于房地产的工程质量。因此本部分选取的指标有：户型布局、施工质量、装修品质、私密性、产品性价比、相对于同档次产品-本次购买价格、相对于同档次产品-本产品的升值空间、物业管理服务、环境卫生、设施维护、维保服务、安全感受。

（四）生活服务

特色小镇产品所具有的的特殊性决定了其无论是建造、交易、使用过程中都离不开一整套完善的专业支持，以此确保特色小镇市场的优越性。本部分选取的指标主要有：超市零售、茶吧、咖啡馆、酒吧等、宠物店、民宿酒店、美容美发、餐馆、健身中心、儿童乐园、社群建设及社团活动、兴趣辅导培训、幼儿园配套、小学配套、初中配套、医疗门诊配套、康复理疗、居民素质、邻里关系。

表 1-指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
A1 环境规划	B1 区位	C1 小镇距离行政中心的距离
		C2 小镇周边道路设施情况
	B2 现有及未来交通规划	C3 机场
		C4 高铁
		C5 高速
		C6 地铁/轻轨
		C7 小区巴士
		C8 建筑布局（含居住和公建）
		C9 小镇公共活动空间包括广场、道路等
	B3 空间规划	C10 停车设施
		C11 景观环境
		C12 户型布局：空间使用率、居住舒适度
		C13 施工质量
		C14 装修品质
A2 房屋品质	B4 住宅质量	C15 私密性
		C16 相对于同档次产品，本次购买价格
		C17 相对于同档次产品，本产品的升值空间
		C18 物业管理及收费标准
		C19 环境卫生
A3 服务设施	B5 产品性价比	C20 设施维护
		C21 安全感受
		C22 超市零售
	B7 商业娱乐	C23 茶吧、咖啡馆、酒吧等
		C24 宠物店

一级指标	二级指标	三级指标
		C25 民宿、酒店
		C26 美容美发
		C27 餐馆
	B8 休闲活动	C28 健身中心
		C29 儿童乐园
		C30 社群建设及社团活动
	B9 文化教育	C31 兴趣辅导培训
		C32 幼儿园配套
		C33 小学配套
		C34 初中配套
	B10 健康管理	C35 医疗门诊配套
		C36 康复理疗
	B11 生活氛围	C37 居民素质
		C38 邻里关系

3.3 变量解释与说明

3.3.1 信度及效度分析

信度是对量表可靠性的一种反映，其指的是，在反复测量相同事物时，所获得的结果是否一致，量表信度是问卷质量的重要评判指标。在检验量表信度的时候，对 Cronbach's α 值算法进行了运用。正常而言，克朗巴哈系数在 0 至 1 的范围内取值。较高的克朗巴哈系数意味着数据具备着极高的可信度。经验告诉我们， α 值比 0.7 大的情况下，则认为具有良好的信度。根据表 2 所示，所有 11 个指标的 α 值都大于 0.7，说明所设计的问卷具有良好的可信度。

表 2-各维度克朗巴哈系数值

维 度	项目数	Alpha
区位	2	0.860
现有及未来交通规划	5	0.777
空间规划	4	0.850
住宅质量	4	0.800
产品性价比	2	0.778
物业服务	4	0.833
商业娱乐	6	0.760
休闲活动	3	0.784
文化教育	4	0.872
健康管理	2	0.732
生活氛围	2	0.825

在主成分分析法的辅助下,借助于 KMO 值来对问卷的效度进行检验。KMO 值比 0.7 大的情况下,问卷具有良好效度。从表 3 以看出: KMO 为 0.968, 大于 0.7, 满足统计分析的前提要求, 意味着数据可用于统计分析研究。数据在 Bartlett 球形度检验中顺利通过, p 值比 0.05 小。可见问卷具备极强的合理性和内部一致性, 可展开后续分析。

表 3-KMO 及 Bartlett 检验

KMO 值	0.968	
Bartlett 球形度检验	近似卡方	7161.556
	df	271
	p 值	0.00

3.3.2 客户基本特征与总体满意度

(1) 性别

性别是对个体两性进行划分，在研究社会问题时，性别歧视是不容忽视的内容。研究表明，在个人和家庭特征变量中，男性的居住满意度显著高于女性。

表 4-性别与总体满意度的差异情况

样本特征	总体满意度 (%)						
	样本量	有效百分比	非常满意	比较满意	一般	不满意	很不满意
男	164	47.95%	19.74	61.84	14.47	2.32	2.63
女	178	52.05%	21.95	51.22	18.29	6.10	2.44

通过上表可知：男性对特色小镇居住满意度的总体水平要略高于女性，但总样本中，客户的特色小镇居住满意度水平较高。

(2) 年龄

年龄是指随着时间的流逝，个体生命的时间长度，年龄的增长是不可抗拒的自然现象，年龄的大小不仅可以映照出个体的生理与心理素质，也可以映照出一个人的经历与经验。随着年龄的增长，居民在经济、政治和社会方面综合实力可能提升，更有能力获取较高满意度的居住环境。

根据人口普查标准规定，16-35岁为青年，>60岁为老年。联合国世界卫生组织将45-60岁视为中年。根据我国法律，男性退休年龄为60周岁，女性退休年龄为55周岁。因此，笔者根据年龄将人口分为四类——青年（≥16岁，<35岁）、壮年（≥35，<40岁）、中年和老年。其中，男性中年为45-60岁(不包含60岁)，女性为45-55岁（不包含55岁）；老年男性的年龄需大于60岁，老年女性需大于55岁。

表 5-年龄与总体满意度的差异情况

	样本特征		总体满意度 (%)				
	样本量	有效百分	非常满意	比较满意	一般	不满意	很不满意
青年	39	11.40%	44.44	44.44	11.11	0.00	0.00
壮年	76	22.22%	25.71	54.29	20.00	0.00	0.00
中年	147	42.98%	11.76	63.24	16.18	4.41	4.41
老年	80	23.40%	21.62	51.35	16.22	8.11	2.70

通过上表可知，青年对特色小镇居住满意度非常满意程度高于其他年龄段；且在本文的调研过程中，青年与壮年对特色小镇的居住环境没有不满意或非常不满意的情况，这说明年龄段越年轻，在小镇居住中越容易收获满足感。

(3) 学历

学历主要是指个体接受文化与技能培训，较高的学历更容易让个体得到社会的认可，获得更多的社会资源。有研究阐明，高等家庭教育层次的家庭更容易获得面积较大的中户型房。

表 6-学历与总体满意度的差异情况

	样本特征		总体满意度 (%)				
	样本量	有效百分比	非常满意	比较满意	一般	不满意	很不满意
小学及以下	7	2.05%	25.00	50.00	25.00	0.00	0.00
初中	9	2.63%	0.00	0.50	0.25	0.25	0.00
高中中专职高	45	13.16%	14.29	57.14	23.81	4.76	0.00
大专	71	20.76%	30.30	57.58	9.09	3.03	0.00
大学	169	49.42%	19.23	52.56	20.51	6.41	1.28
研究生及以上	41	11.98%	22.22	72.22	0.00	0.00	5.56

通过上表可知，本文受访客户学历层次较高，大专及以上学历占比为 81.65%，满意程度普遍偏高，说明受教育程度越高的客户越有可能获得更高的居住满意度。

(4) 职业

尽管传统观念一直强调职业、岗位无高低贵贱之分，但是，在社会学家眼中，职业决定收入。职业直接影响了个人的收入水平和资源支配能力，从而间接影响到住房获得与客户满意度。

表 7-职业与总体满意度的差异情况

	样本特征		总体满意度 (%)				
	样本量	有效百分比	非常满意	比较满	一般	不满意	很不满
公务员	24	7.12%	18.18	63.64	18.18	0.00	0.00
企业中高层管理者	74	21.64%	17.65	55.88	20.59	5.88	0.00
企业职员	48	14.04%	36.36	40.91	18.18	4.55	0.00
私营企业主	97	28.48%	15.56	62.22	13.33	6.67	2.22
事业单位工作人员	39	11.39%	16.67	55.56	22.22	5.56	0.00
其他	60	17.33%	25.00	57.14	10.71	7.14	0.00

通过上表可知，企业职员在特色小镇居住过程中更容易收获“非常满意”的满意度水平，私营企业主更容易给出“很不满意”的评价标准。

(5) 家庭收入情况

自市场化改革以来，居民的收入和消费水平随着经济的快速发展而大幅度提高。特别是自 1998 年的住房改革、住房市场改革以来，房地产行业已成为国民经济的支柱性产业之一，住房问题已然成为主要的民生问题。然而，在一些较为发达的大城市环境中，房价居高不下，房地产行业的迅猛发展使得泡沫风险不断累积，显然居民难以承受这样的压力与风险。1995 年，Jones 发现，买房概率随着家庭临时和永久收入的增加而增加。住房环境优劣受收入水平的影响，而稳定人才和价值的增加都源于合理的收入水平。

表 8-家庭收入与总体满意度的差异情况

	样本特征		总体满意度 (%)				
	样本量	有效百分比	非常满意	比较满意	一般	不满意	很不满意
30 万元以下	61	17.83%	21.43	53.57	10.71	10.71	3.57
31-50 万元	67	19.59%	48.39	29.03	19.35	0.00	3.23
51-100 万元	43	12.57%	13.95	72.09	13.95	0.00	0.00
101-200 万元	43	12.57%	10.00	60.00	25.00	0.00	5.00
201-300 万元	50	14.62%	13.04	52.17	26.09	8.70	0.00
300 万以上	78	22.82%	7.69	76.92	0.00	7.69	7.69

通过上表可知，家庭收入水平在 31-50 万之间的客户“非常满意”程度越高，300 万以上家庭收入的客户“很不满意”评价偏高。

(6) 家庭状况

房地产作为一个产业链条长、影响范围广的产业，与国家的经济发展、社会形态、政策导向均有着紧密的联系，其中人口趋势和家庭结构是影响住房需求的核心因素，人口增长潜力决定了新房市场的发展空间，家庭结构的变化影响着未来住房产品的变化趋势^[47]。

表 9-家庭状况与总体满意度的差异情况

	样本特征		总体满意度 (%)				
	样本量	有效百分比	非常满意	比较满意	一般	不满意	很不满意
单独居住	28	8.19%	46.15	46.15	7.69	0.00	0.00
二人世界	91	26.61%	11.90	59.52	16.67	4.76	7.14
二代居住	145	42.40%	19.40	53.73	20.90	4.48	1.49
三世同堂	74	21.64%	23.53	61.76	11.76	2.94	0.00
其他	4	1.16%	30.10	51.33	9.58	8.99	0.00

通过上表可知，单独居住的客户在特色小镇更容易感受到非常满意。

(7) 置业目的

置业目的常规是自住或投资，其中自住包括刚需置业、改善性置业、一次性到位置业。自住者期望花最少的钱买到最合适的房子，而投资者的最佳期望是用少量的自有资金买到高投资回报的房子。当实际离期望越来越接近，客户也越容易获得满足。

表 10-置业目的与总体满意度的差异情况

	样本特征		总体满意度 (%)				
	样本量	有效百分比	非常满意	比较满意	一般	不满意	很不满意
自住	258	75.44%	21.85	56.30	13.45	5.04	3.36
自住兼投资	67	19.59%	12.90	58.06	29.03	0.00	0.00
投资	17	4.97%	37.50	50.00	12.50	0.00	0.00

通过上表可知，大部分客户在特色小镇的置业目的是为了自住，且总体满意度多处于“比较满意”，说明小镇在客户满意度提升上仍有一定的空间。

(8) 入住时间

当客户在特色小镇居住时间越久，对小镇生活各方面的感知也更加全面。

表 11-入住时间与总体满意度的差异情况

	样本特征		总体满意度 (%)				
	样本量	有效百分比	非常满意	比较满意	一般	不满意	很不满意
尚未入住	121	35.44%	17.86	51.79	25.00	3.57	1.79
1年以内	115	33.54%	26.42	56.60	11.32	3.77	1.89
1-2年	76	22.15%	17.14	68.57	8.57	2.86	2.86
2年以上	30	8.87%	21.43	42.86	21.43	7.14	7.14

通过上表可知，入住一年以内的客户，“非常满意”程度最高。

3.3.3 满意度与重要性的描述分析

客户满意度是一个心理学概念。这是比较客户对企业提供的产品和/或服务的感受和期望的结果。客户满意度受到许多相关因素的影响，每个因素对客户满意度都有不同的影响。为使研究更具有理论与实践意义，本文拟从客户期望与感受两个维度探讨客户满意度影响因素。本文在问卷调查中，通过调查客户入住特色小镇前，对小镇内容的重要性感受程度，表示期望值；通过客户在购买后对小镇产品的体验后的满意程度，表示感受。

特色小镇客户居住满意度均值在 3.38，基本属于中上水准，但大多数项目满意度水平低于重要性水平，这意味着在客户心里对于特色小镇居住的满意度和自身的期望依旧存在较大的差距。从表 12 可以看出，所有二级指标的满意度平均值分布在 2.25 至 4.13 之间，其中满意度最高的项目为户型布局：空间使用率、居住舒适度，充分体现了特色小镇这种有天有地的生活空间更能让客户享受到惬意的生活；满意度最低的项目为美容美发，这也从侧面反应出客户对精细化的生活有着更高的要求。标准差则分布在 0.94 至 1.31 之间，总体来看偏差较小。

表 12-满意度排序

项目	均值	标准差	名次
户型布局：空间使用率、居住舒适度	4.13	0.94	1
环境卫生	4.01	1.22	2
景观环境	3.97	1.01	3
建筑布局（含居住和公建）	3.96	0.94	4
邻里关系	3.94	1.21	5
装修品质	3.93	1.15	6
停车设施	3.92	1.19	7

项目	均值	标准差	名次
社群建设及社团活动	3.9	1.15	8
设施维护	3.88	1.13	9
安全感受	3.86	1.16	10
相对于同档次产品，本产品的升值空间	3.85	1.20	11
私密性	3.84	1.12	12
小镇公共活动空间包括广场、道路等	3.8	1.31	13
物业管理服务	3.72	1.21	14
餐馆	3.67	1.07	15
相对于同档次产品，本次购买价格	3.58	1.04	16
小镇距离行政中心的距离	3.3	1.03	17
小镇周边道路设施情况	3.5	0.95	18
机场距离	3.43	1.08	19
茶吧、咖啡馆、酒吧等	3.4	1.09	20
超市零售	3.37	1.12	21
小区巴士	3.22	1.20	22
儿童乐园	3.13	1.12	23
施工质量	3.12	1.08	24
居民素质	3.11	1.10	25
兴趣辅导培训	3.08	1.05	26
高速	3.00	1.16	27
宠物店	2.96	1.04	28
幼儿园配套	2.94	1.10	29
地铁/轻轨	2.9	1.15	30
小学配套	2.88	1.00	31
康复理疗	2.87	1.06	32
高铁	2.87	1.03	32

项目	均值	标准差	名次
医疗门诊配套	2.86	1.10	34
民宿、酒店	2.78	1.15	35
初中配套	2.77	1.19	36
健身中心	2.57	1.17	37
美容美发	2.25	1.18	38

从表 13 可以看出，所有二级指标的重要性值分布在 3.15 至 4.22 之间，重要性平均值为 3.70。由此可见客户对所有项目都认为重要性程度较高。其中得分最高的项目为小镇距离行政中心的距离，最低项目为民宿、酒店。标准差则分布在 1.17 至 1.51 之间，可见客户在意见上偏差不大。

表 13-重要性排序

项目	均值	标准差	名次
小镇距离行政中心的距离	4.22	1.19	1
建筑布局（含居住和公建）	4.18	1.37	2
户型布局：空间使用率、居住舒适度	4.04	1.20	3
景观环境	3.91	1.27	4
装修品质	3.90	1.43	5
小镇周边道路设施情况	3.88	1.38	6
餐馆	3.86	1.34	7
小镇公共活动空间包括广场、道路等	3.85	1.44	8
高速	3.83	1.41	9
居民素质	3.82	1.41	10
环境卫生	3.79	1.51	11
医疗门诊配套	3.78	1.45	12
施工质量	3.78	1.50	12
儿童乐园	3.77	1.47	14

项目	均值	标准差	名次
地铁/轻轨	3.76	1.51	15
私密性	3.75	1.19	16
物业管理及收费标准	3.73	1.17	17
超市零售	3.73	1.31	17
设施维护	3.72	1.41	19
康复理疗	3.7	1.41	20
安全感受	3.69	1.48	21
茶吧、咖啡馆、酒吧等	3.68	1.36	22
美容美发	3.67	1.20	23
社群建设及社团活动	3.66	1.33	24
小学配套	3.66	1.18	24
邻里关系	3.65	1.29	26
机场	3.64	1.42	27
小区巴士	3.62	1.44	28
停车设施	3.61	1.31	29
幼儿园配套	3.59	1.43	30
高铁	3.58	1.35	31
相对于同档次产品，本次购买价格	3.58	1.35	31
健身中心	3.49	1.39	33
兴趣辅导培训	3.46	1.40	34
相对于同档次产品，本产品的升值空间	3.39	1.47	35
宠物店	3.27	1.39	36
初中配套	3.18	1.50	37
民宿、酒店	3.15	1.39	38

四、特色小镇客户居住满意度分析

4.1 模型的设定

4.1.1 变量检验与分布

4.1.1.1 变量检验

第三章提供了模型的可选自变量。客观地说，本文可以使用的变量很多，但由于共线性问题，必须进一步选择合适的变量。变量选择的基本原则是最小化变量之间的共线性程度，并增加模型的解释力。在对基本模型进行反复尝试计算后，发现：

(1) 客户特征：置业目的与年龄、职业相关性较强，相关系数分别为-0.493、0.521和0.498。因此，本文尝试用这两个变量代替置业目的的影响，发现，在其他变量相同的情况下，对拟合度进行分析，采用置业目的时 Pearson 卡方为 266.939，去除置业目的的影响时 Pearson 卡方为 132.566，因此本文决定不将客户特征中置业目的进入模型，如表 14 所示。

(2) 在对客户对环境规划、房屋品质、服务设施满意度感受中的 38 个变量进行相关性分析中，发现存在大量相关性变量，因此通过分别对环境规划、房屋品质、服务设施进行相关性分析，再将弱相关 (≤ 0.4)、极弱或无关 (≤ 0.2) 中的变量汇总进行相关性分析，通过多轮 Pearson 卡方数据结果比较，最终锁定 10 个变量进入模型。

全样本客户居住感受自变量的相关系数如表 15 所示，本文相关系数平均值的绝对值为 0.047，由此表明变量间的共线性程度不严重。

表 14-客户特征相关矩阵 (Pearson)

	性别	年龄	学历	职业	家庭年收入	家庭构成	入住时间
性别	-						
年龄	.063	-					
学历	.207**	-.275**	-				
职业	-.293**	.126	-.212**	-			
家庭年收入	.193*	.075	-.037	-.033	-		
家庭构成	-.050	.087	-.166*	.130	.125	-	
入住时间	-.104	.215**	-.081	-.078	.292**	-.030	-

注: ** 在0.01 水平 (双侧) 上显著相关; * 在 0.05 水平 (双侧) 上显著相关。

表 15-环境规划、房屋品质、服务设施满意度感受相关矩阵 (Pearson)

	距离地级市或省会的距离	高速	景观环境	装修品质	升值空间	物业服务态度	超市零售	社团活动	小学配套	居民素质
距离地级市或省会的距离	-									
46 高速	.063	-								
景观环境	-.293**	.126	-							
装修品质	.193*	.075	-.033	-						
升值空间	-.050	.087	.133	.125	-					
物业服务态度	.216	.114	.092	.173*	.220**	-				
超市零售	-.002	-.137	-.063	-.003	-.071	.271**	-			
社团活动	.037	.092	.105	.078	.048	.155	.053	-		
小学配套	.207	.063	.126	.104	.081	-.212**	.462	.181*	-	
居民素质	.050	.037	.078	.048	.166	0.268**	.077	.203**	0.065	-

注: ** 在0.01 水平(双侧)上显著相关; * 在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

4.1.2 变量赋值

本文对自变量和因变量进行赋值，变量赋值及描述性统计表如下所示：

表 16-自变量赋值说明

变量名	变量的赋值情况
客户特征	
性别	女性=0；男性=1
年龄	青年=0；壮年=1；中年=2；老年=3
学历	小学及以下=0；初中=1；高中、中专、职高=2；大专=3；本科=4；研究生及以上=5
职业	其他=0；事业单位工作人员=1；私营企业主=2；企业职员=3；企业中高层管者=4；公务员=5
家庭年收入	30 万元以下=0；31-50 万元=1；51-100 万元=2；101-200 万元=3；201-300 万元=4；300 万以上=5
家庭状况	其他=0；三世同堂=1；二代居住=2；二人世界=3；单独居住=4
入住时间	尚未入住=0；1 年以内=1；1-2 年=2；2 年以上=3
环境规划	
小镇距离行政中心的距离	很不满意=0；不太满意=1；一般=2；比较满意=3；非常满意=4
高速	很不满意=0；不太满意=1；一般=2；比较满意=3；非常满意=4
景观环境	很不满意=0；不太满意=1；一般=2；比较满意=3；非常满意=4
房屋品质	很不满意=0；不太满意=1；一般=2；比较满意=3；非常满意=4
装修品质	很不满意=0；不太满意=1；一般=2；比较满意=3；非常满意=4
升值空间	很不满意=0；不太满意=1；一般=2；比较满意=3；非常满意=4
物业服务	很不满意=0；不太满意=1；一般=2；比较满意=3；非常满意=4

变量名	变量的赋值情况
服务设施	
超市零售	很不满意=0; 不太满意=1; 一般=2; 比较满意=3; 非常满意=4
社团活动	很不满意=0; 不太满意=1; 一般=2; 比较满意=3; 非常满意=4
小学配套	很不满意=0; 不太满意=1; 一般=2; 比较满意=3; 非常满意=4
居民素质	很不满意=0; 不太满意=1; 一般=2; 比较满意=3; 非常满意=4

表 17-自变量和因变量的描述性统计

		平均值	标准差	样本数
因变量:				
	总体满意度	3.38	0.855	342
自变量:				
客户特征	性别	0.52	0.501	
	年龄	1.22	0.933	
	学历	1.54	1.098	
	职业	2.31	1.539	
	家庭年收入	2.89	1.535	
	家庭状况	2.19	0.911	
	入住时间	1.94	0.956	
环境规划	小镇距离行政中心的距离	3.3	1.049	
	高速	2.87	1.449	
	景观环境	3.29	1.408	
房屋品质	装修品质	3.93	1.25	
	升值空间	3.85	1.148	
	物业服务	3.72	1.324	
服务设施	超市零售	3.37	1.19	
	社团活动	3.9	1.268	
	小学配套	2.88	1.181	
	居民素质	3.11	1.344	

4.1.3 模型的选择

(一) 有序回归模型简介

由于线性回归模型的局限性，无法满足自变量是一个分类变量的统计分析。

对有序多分类变量的分析，一般采取有序 logistic 回归模型 (ordinal logistic regression model, OLRM)，具体是：

$$y = \alpha + \sum_{k=1}^K \beta_k \chi_k + \varepsilon$$

模型中， y 为有序多分类变量“客户居住总体满意度”； χ_k 为解释变量； β 是解释变量 χ 的系数； α 为截距项； ε 为随机误差项。

(二) 有序回归模型的参数估计方法

在有序回归模型里面，通过该模型里面的因子发生概率依次累积而成。

预测累计概率公式为：

$$p = (y \leq j / x) = p(y \leq u_j / x) = \frac{e^{u_j - (\alpha + \sum_{k=1}^K \beta_k x_k)}}{1 + e^{u_j - (\alpha + \sum_{k=1}^K \beta_k x_k)}}$$

一旦计算出累计概率，就可以计算属于某一特定类别的概率：

$$\begin{aligned} p(y = 1) &= p(y \leq 1), \\ p(y = 2) &= p(y \leq 2) - p(y \leq 1), \\ &\dots\dots \\ p(y = J) &= 1 - p(y \leq (J - 1)) \end{aligned}$$

其中， $p(y = 1) + p(y = 2) + \dots\dots + p(y = J) = 1$ 。本文中主要是反映客户总体居住满意度之间的序次关系，故而在数据分析时选用有序回归模型。

有序 logistic 回归模型对每一个分类对应的估计值 β_j 是不一样的。在 SPSS 统计软件中，我们使用“平行线检验”来判别假设的合理性。

4.2 客户居住满意度实证分析

当因变量的水平大于 2 时，根据因变量是否为有序多分类，Logistic 回归模型可分为有序多类别和无序多类别。为了分析特色小镇客户居住满意度的影响方向和程度，本文通过 SPSS22 软件分别构建模型。模型一只包含客户基本特征，单独探究其对居住满意度的影响；模型二只包含客户感受的环境规划、房屋品质、服务设施因素满意度，以排除客户基本特征因素的干扰；模型三同时包含了客户基本特征和感受满意度，讨论共同作用时产生的影响。通过不同模型结果的对比，能获得某些因素单独的影响模式。

表 18-各模型的拟合优度检验

	模型一（基本特征因素）	模型二（感受满意度因素）	模型三（整体）
N:	342	342	342
Prob>chi2	0.000	0.000	0.000
Pseudo R2	0.063	0.065	0.105
平行线检验	0.059	0.063	0.067

有序 logistic 回归模型必须通过平行回归检验。从表 18 来看，模型一、模型二和模型三都通过了平行线检验。且各模型的显著性都是 0.000，说明各模型的拟合优度好于仅包含常数项的无效模型。

表 19-特色小镇客户居住满意度影响因素有序回归模型

变量	模型一（基本特征）	模型二（小镇因素）	模型三（整体）
性别（女性为参照组）	0.215（0.074）***		0.001（0.078）
年龄（青年为参照组）			
老年（60岁（或55）以上）	0.137（0.120）		0.643（0.138）***
中年（45-60岁（或55））	0.927（0.118）***		1.311（0.129）***
壮年（35-45）	0.629（0.115）***		0.673（0.120）***
学历（小学及以下为参照组）			
研究生及以上	0.887（0.114）**		0.789（0.155）
本科	0.762（0.212）*		0.567（0.177）
大专	0.033（0.102）		0.078（0.133）
高中	0.007（0.119）		0.202（0.176）
初中	0.011（0.344）		0.113（0.017）
职业（其他为参照组）			
公务员	0.183（0.082）**		0.025（0.085）
企业中高层管者	0.148（0.127）**		0.058（0.118）**
企业职员	0.336（0.219）**		0.547（0.192）**
私营企业主	0.578（0.355）		0.482（0.646）

变量	模型一（基本特征）	模型二（小镇因素）	模型三（整体）
事业单位工作人员	0.012 (0.344) **		0.123 (0.017) **
家庭年收入（30 万元以下为参照组）			
300 万以上	0.215 (0.115) *		0.334 (0.144) *
201-300 万元	0.305 (0.097) ***		0.092 (0.099) **
101-200 万元	-0.058 (0.070)		0.476 (0.127)
51-100 万元	0.064 (0.043)		0.322 (0.767)
31-50 万元	0.240 (0.071) **		0.268 (0.068) **
家庭状况（其他为参照组）			
三世同堂	0.933 (0.178) ***		0.531 (0.184) ***
二代居住	0.681 (0.117) **		0.359 (0.121)
二人世界	0.115 (0.219)		0.241 (0.067)
单独居住	1.883 (0.544)		1.637 (0.443)
入住时间（尚未入住为参照组）			
2 年以上	0.347 (0.103) ***		0.217 (0.105) **
1-2 年	0.699 (0.112) ***		0.706 (0.113) ***
1 年以内	0.224 (0.115)		-0.208 (0.116)

变量	模型一（基本特征）	模型二（小镇因素）	模型三（整体）
小镇距离行政中心的距离		0.231 (0.029) ***	0.231 (0.030) ***
高速		0.178 (0.108)	0.238 (0.112) **
景观环境		1.226 (0.145) ***	1.014 (0.154) ***
装修品质		0.488 (0.125) ***	0.280 (0.130) **
升值空间		0.146 (0.122)	0.005 (0.124)
物业服务		0.299 (0.104) ***	0.313 (0.108) ***
超市零售		1.008 (0.188)	0.852 (0.195)
社团活动		0.393 (0.133) ***	0.335 (0.136) **
小学配套		0.296 (0.116) **	0.264 (0.119) **
居民素质		0.216 (0.114) *	0.195 (0.119)

注：括号内为标准误差，*在 0.1 水平上显著；**在 0.05 水平上显著；***在 0.01 水平上显著。

4.2.1 客户基本特征因素影响分析

通过表 19，模型一分析表明基本上本文所列客户基本特征因素对于客户总体居住满意度都存在一定的影响，但是综合考虑客户居住感受因素时，客户基本特征因素的影响会有所改变。

可以发现客户基本特征中年龄、职业、家庭年收入、入住时间对居住总体满意度影响较大。

性别因素对居住总体满意度有影响，但不显著。在只考虑客户基本特征因素的情境的模型一中，客户性别对居住总体满意度的作用显著为正，即男性相对于女性而言，其满意度程度更有可能偏高；但在综合考虑到客户基本特征和感受满意度的因素的模型三中，男性居民更有可能获得较高满意度的结果并不显著。

年龄对居住总体满意度的作用先增后减且显著。在模型三中，老年、中年和壮年人群客户满意度的概率分别是青年的 1.90 倍、3.71 倍和 1.96 倍；表明年龄对居住满意度有显著影响，在中年客户的居住满意度达到最高，居住总体满意度随着年龄的增长变现出明显的差异，呈现出倒“U”形状，即满意度先升后降。

学历对客户居住满意度有影响，但不是特别显著。根据模型一显示，本科及以上学历的客户对居住总体满意有显著影响，且学历越高，居住满意度越高。但模型三显示，学历对客户居住的总体满意度并不存在显著影响。

职业对客户居住总体满意度有显著影响。根据模型一的结果显示，事业单位工作人员、企业职员、企业中高层管理者、公务员对客户居住总体满意度存在显著影响，企业中职级

越低对居住总体满意度越高。模型三结果显示，在考虑到其他因素时，公务员对居住总体满意度并不明显。

家庭年收入对客户居住满意度有影响。根据回归分析结果，家庭年收入在 200 万元以上及 50 万元（含）以下，对居住总体满意度存在显著影响。

家庭结构对客户居住满意度有一定的影响。模型一显示，二代及以上人群居住，客户总体满意度越显著，且代数越多，满意程度越高；在考虑到其他因素时，三世同堂的客户对总体满意度显著。

入住时间对居住满意度也存在比较显著影响。通过对居住时间进行划分，发现一年内的客户居住满意度越低，居住一年以上的客户居住满意度较高且显著。居住时间为 1-2 年内的居住满意度最高。

4.2.2 特色小镇因素影响分析

通过模型二可知，在特色小镇因素中小镇距离行政中心的距离、高速、景观环境、装修品质、物业服务、社团活动、小学配套对满意度影响较大且显著；模型三，在结合客户自身基本特征的情境下，高速对住房总体满意度也存在显著影响。

小镇距离行政中心的距离、高速对居住满意度都存在比较显著影响。通过对模型二分析发现，客户对距离行政中心距离较为敏感，说明城市设施配套较为重要；在模型三中，发现高速对客户整体满意度影响显著，交通的便捷程度也是客户满意度的影响因素。

小镇景观环境、装修品质、物业服务、社团活动、小学配套对居住满意度影响较为显著。通过分析，不难发现，小镇自带的一些居住、生活功能属性对居住满意度影响较为明显。

小镇居民素质对居住满意度有影响，但不显著。模型二中发现，在只考虑小镇因素时，居民素质对居住满意度有一定影响，但模型三结果显示，在考虑到其他因素时，居民素质对居住总体满意度并不明显。

4.2.3 比较分析

表 20-客户居住满意度影响的显著性比较

H ₀ :	基本特征对居住满意度没有影响	小镇因素对居住满意度没有影响
Chi2(df)	299.032(267)	182.962(259)
Prob>chi2	0.00	0.075

从表 20 来看，对模型三进行联合系数的 Wald 检验，检验结果显示：拒绝客户基本特征因素对居住满意度没有影响的原假设，却无法在 0.05 的显著水平上拒绝小镇因素对居住总体满意度没有影响的假设。也就是说，在饱和模型中，客户基本特征的影响无法被忽视，但小镇因素的影响并没有那么显著。囊括来说，客户基本特征对于特色小镇客户居住满意度的总体影响大于小镇因素。

4.3 满意度与重要性评测分析

特色小镇创建规划要实现功能上“聚而合”，形态上“小而美”，体制上“新而活”的原则，必须在“多规合一”基础上，明确开发边界，尽快剥离偏离发展定位的项目，让小镇适应创建的基本要求与其自身的实际情况。因此本文拟采用 IPA 分析，通过分析结果，为后续实现特色小镇更大满意度过程中的资源配置提供一定的指导方向。

IPA 模型中的重要性和绩效表现两个维度作为横纵坐标形成四个象限，不仅表现调查对象的满意度，同时也能展现出特色小镇建设需要改进或继续保持的地方，这与本文研究思路相互契合。

4.3.1 IPA 分析法的主要内容

IPA 即“重要性-表现程度”分析法 Martilla 和 James 两位学者在上世纪七十年代末提出并将其运用到汽车经销商的绩效考核中，主要是为了更好的实现资源有限分配，可以深入了解公司应该给予更多的关注的营销组合的具体方面。后来，它被推广并发展成为一种通过评估每个服务元素属性的相对位置来衡量服务质量的有效技术。通常，IPA 模型通过重要性-满意度分析客户、服务商两者感知之间的差异，帮助企业认识到提供的服务要素的短板，并获取更全面的改进服务信息，^[48]从而找到科学合理的服务质量改进方法和路径。IPA 方法简单实用，分析简捷明了，在测度休闲活动和服务的领域得到了广泛的应用。

IPA 分析法是将绩效表现（满意度）作为纵轴，重要性（重视度）作为横轴，并根据重要性和满意度的优劣将坐标轴分成四个象限。如图 3-IPA 分析矩阵所示。

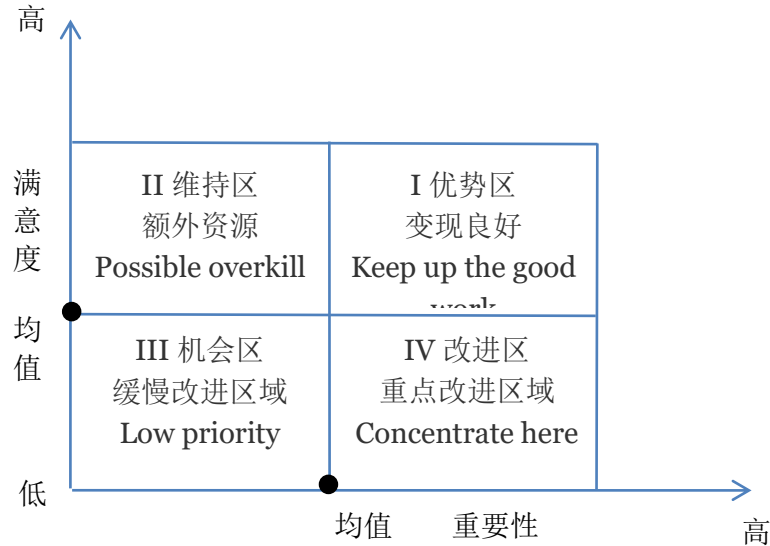


图 3-IPA 分析矩阵

象限一：优势区，客户觉得产品或服务非常重要，并对此产生了极高的满意度，重要性高，满意度高。维持当前情况并大力创新，以“继续保持”作为指标属性。在营销策略上对于落在这一象限的产品或服务属性应继续保持，不断优化，即持续提升策略。

象限二：维持区，客户认为重要程度低，但绩效感知程度高，即低重要性高满意度。需要优化资源配置、调整战略布局，指标属性为“欲速不达”，营销策略上对于该区域的产品或服务应采取维持现状的策略，不必刻意追求，即适度调控策略。

象限三：机会区，客户认为重要性低，绩效感知程度也低，即低重要性低满意度区域。此区域为优先顺序较低区，对该象限中的服务或产品属性需要改进，但其紧迫程度低于第四象限，指标属性为“低优先级”。此种情况下，应该对积极拓展的营销策略进行选用。

象限四：改进区，客户认为该产品或服务重要性高，但对其满意度低，即高重要性低满意度区域。落在此象限的服务或产品为亟待改善重点加强的项目，需要集中优势改善指标发展状况，指标属性为“急需改进”。营销策略上对于此区域的项目应采取重点改进策略。

4.3.2 IPA 模型分析

（一）IPA 矩阵

通过上文对特色小镇满意度与重要性进行分析（见文 3.3.3 节），以 IPA 分析法为基础，以重要性和满意度分别作为横轴和纵轴，分别以 3.38 的满意度均值和 3.70 的重要性均值作为分界点，做出四象限图，然后将 38 项特色小镇客户居住满意度的影响因子的重要性和满意度的均值投射到 IPA 矩阵图中（如图 4 所示）。

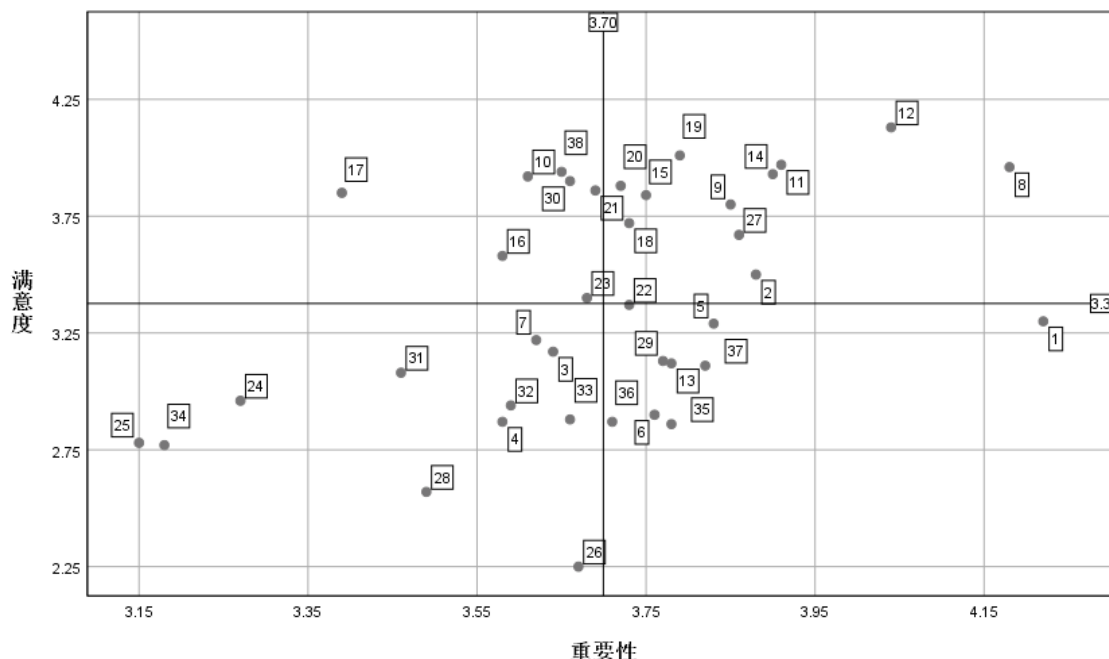


图 4-IPA 矩阵图

注：1 小镇距离行政中心的距离，2 小镇周边道路设施情况，3 机场距离，4 高铁，5 高速，6 地铁/轻轨，7 小区巴士，8 建筑布局（含居住和公建），9 小镇公共活动空间包括广场、道路等，10 停车设施，11 景观环境，12 户型布局：空间使用率、居住舒适度，13 施工质量，14 装修品质，15 私密性，16 相对于同档次产品，本次购买价格，17 相对于同档次产品，本产品的升值空间，18 物业管理服务，19 环境卫生，20 设施维护，21 安全感受，22 超市零售，23 茶吧、咖啡馆、酒吧等，24 宠物店，25 民宿、酒店，26 美容美发，27 餐馆，28 健身中心，29 儿童乐园，30 社群建设及社团活动，31 兴趣辅导培训，32 幼儿园配套，33 小学配套，34 初中配套，35 医疗门诊配套，36 康复理疗，37 居民素质，38 邻里关系

（二）IPA 四象限分析

象限一：优势区。该象限为重要性高、满意度高的区域。问项中：2 小镇周边道路设施情况，8 建筑布局（含居住和公建），9 小镇公共活动空间包括广场、道路等，11 景观环

境，12 户型布局：空间使用率、居住舒适度，14 装修品质，15 私密性，18 物业管理服务，19 环境卫生，20 设施维护，22 超市零售，27 餐馆，共 13 个问项落在这一象限内。

这一象限内的影响因素能够显著提升特色小镇居住整体满意度，改善居民居住体验，特色小镇运营管理过程中应在这些因素上投入更多的关注。

象限二：维持区域。该象限的特征为重要性低、满意度高。其中包括：10 停车设施，16 相对于同档次产品，本次购买价格，17 相对于同档次产品，本产品的升值空间，21 安全感，23 茶吧、咖啡馆、酒吧等，30 社群建设及社团活动，38 邻里关系。

这一象限内的因素特点是小镇居民感受到这些服务后满意度会增加，但是如果服务提供的没有很到位的情况下，对小镇居民满意度的影响也不是很大，但其带来的良好的感受能够帮助提升整体满意度。

象限三：机会区域。该象限的特征为重要性低、满意度低。落在该象限的指标因子有：3 机场距离，4 高铁，7 小区巴士，24 宠物店，25 民宿、酒店，26 美容美发，28 健身中心，31 兴趣辅导培训，32 幼儿园配套，33 小学配套，34 初中配套。

该象限内的影响因素对重要性和满意度都没有过多的影响，但基于其低满意度现状，若得到提升对整体满意度也是大有裨益的。

象限四：重点改进范围。该区域的特征为重要性高满意度低。该区域的指标包括：1 小镇距离行政中心的距离，5 高速，6 地铁/轻轨，13 施工质量，29 儿童乐园，35 医疗门诊配套，36 康复理疗，37 居民素质。

这一象限内的项目是四个象限内最重要的，因为体现了居民最为重视的需求，如果得不到满足的话则会带来负面的不良影响。所以，为避免此类因素拉低整体满意度，管理者需要尽可能的改进并维持此类因素（如图 5 所示）。

II 象限	I 象限
问项：2、8、9、11、12、14、15、18、19、 20、22、27	问项：10、16、17、21、23、30、38
III 象限	IV 象限
问项：3、4、7、24、25、26、28、31、 32、33、34	问项：1、5、6、13、29、35、36、37

图 5-四象限分析图

4.3.3 不同满意度下的 IPA 分析

为使本文的研究更加充实，结果更具参考意义本文拟对客户市场进行简单细分为两大类：第一类，总体满意度为“一般”、“比较满意”、“非常满意”，该类别客户对项目而言是整体上是可争取客户，为便于后文研究，简称“满意客户”，可重点关注和改进该类客户对小镇指标的优劣评价，在小镇市场中，重点关注该类别客户诉求；另一类，总体满意度为“不满意”、“非常不满意”，该类别客户对项目总体争议较多，可关注该类客户对小镇的评价，并分析背后原因，在资源合适的情况下，改进小镇指标，在市场中争取留住该类型的客户。

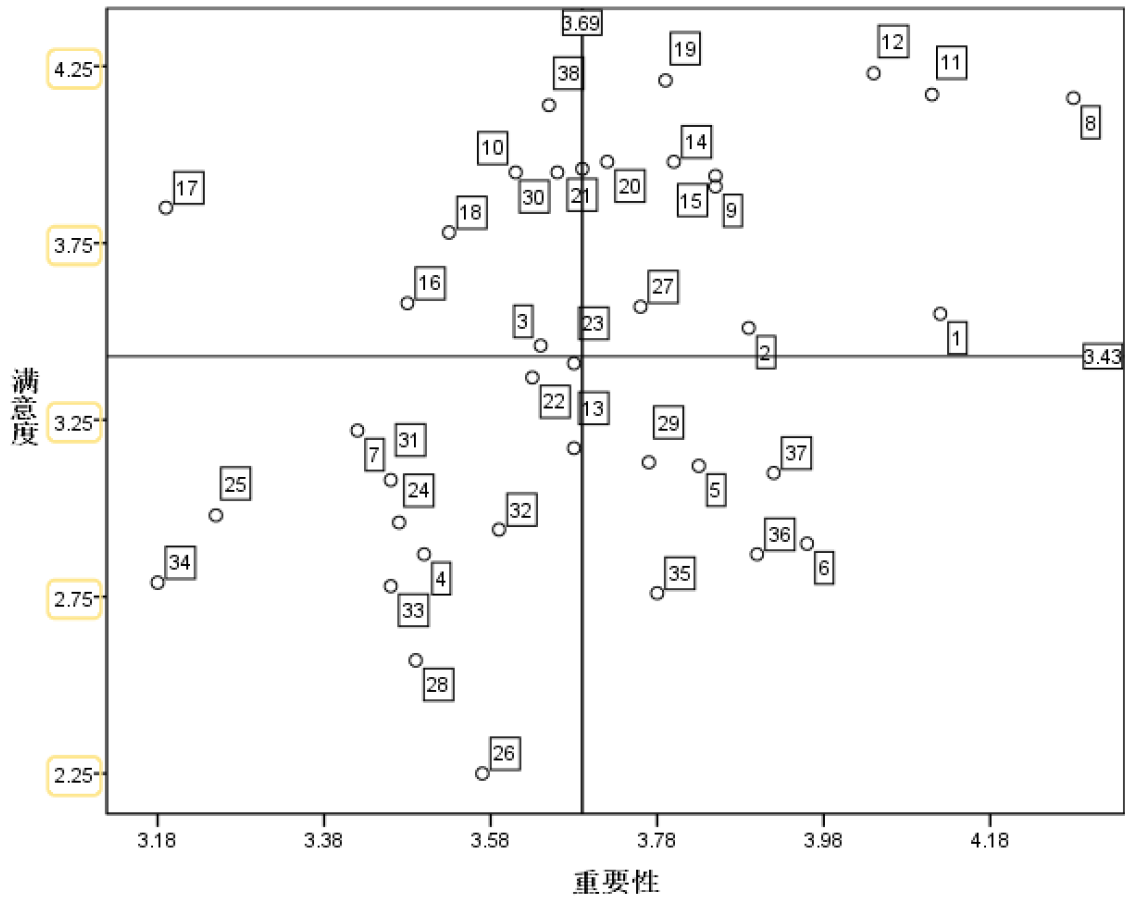


图 6 总体满意客户 IPA 矩阵图

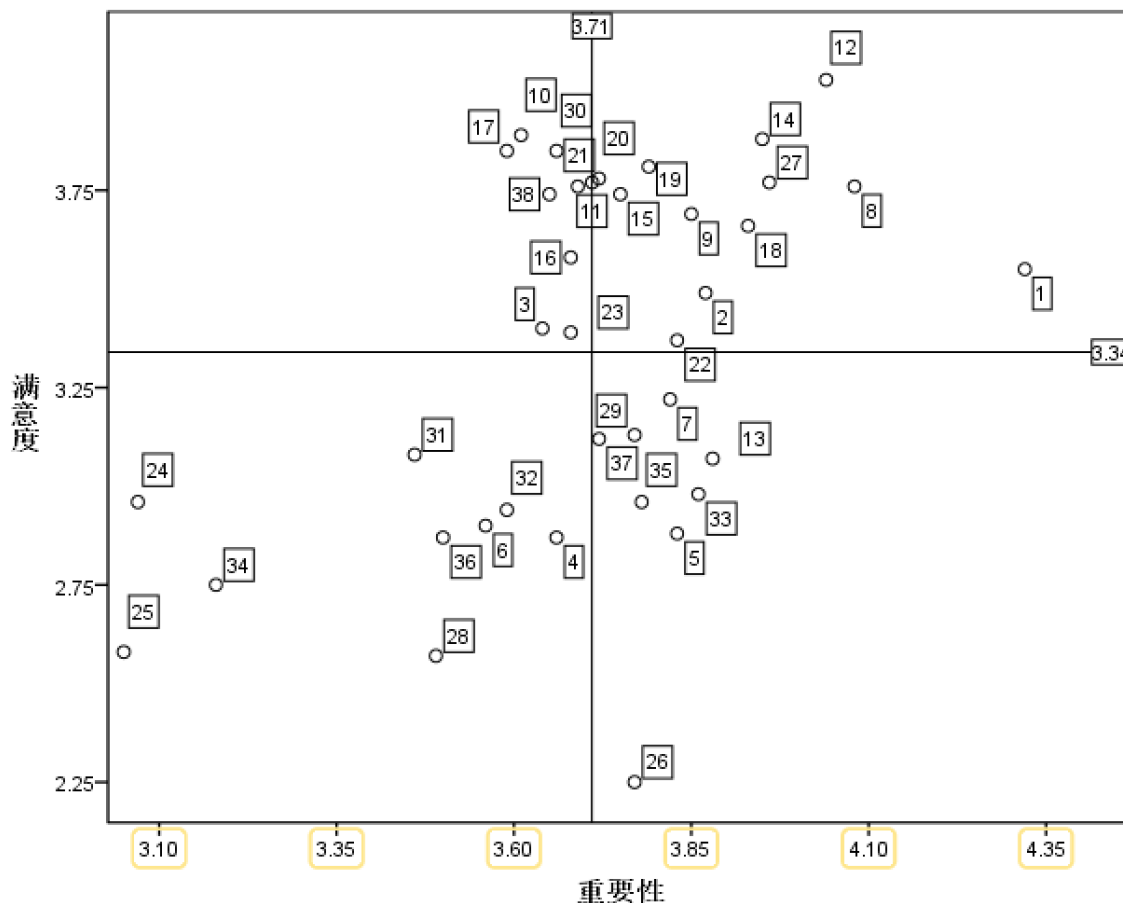


图 7-总体不满意客户 IPA 矩阵图

注：1 小镇距离行政中心的距离，2 小镇周边道路设施情况，3 机场距离，4 高铁，5 高速，6 地铁/轻轨，7 小区巴士，8 建筑布局（含居住和公建），9 小镇公共活动空间包括广场、道路等，10 停车设施，11 景观环境，12 户型布局：空间使用率、居住舒适度，13 施工质量，14 装修品质，15 私密性，16 相对于同档次产品，本次购买价格，17 相对于同档次产品，本产品的升值空间，18 物业管理服务，19 环境卫生，20 设施维护，21 安全感受，22 超市零售，23 茶吧、咖啡馆、酒吧等，24 宠物店，25 民宿、酒店，26 美容美发，27 餐馆，28 健身中心，29 儿童乐园，30 社群建设及社团活动，31 兴趣辅导培训，32 幼儿园配套，33 小学配套，34 初中配套，35 医疗门诊配套，36 康复理疗，37 居民素质，38 邻里关系

表 21-不同满意度下四象限分析表

名称	第一类客户	第二类客户	差异项
I 象限	1 小镇距离行政中心的距离, 2 小镇周边道路设施情况, 8 建筑布局(含居住和公建), 9 小镇公共活动空间包括广场、道路等, 11 景观环境, 12 户型布局: 空间使用率、居住舒适度, 14 装修品质, 15 私密性, 19 环境卫生, 20 设施维护, 21 安全感受	1 小镇距离行政中心的距离, 2 小镇周边道路设施情况, 8 建筑布局(含居住和公建), 9 小镇公共活动空间包括广场、道路等, 12 户型布局: 空间使用率、居住舒适度, 14 装修品质, 15 私密性, 18 物业管理服务, 19 环境卫生, 20 设施维护, 22 超市零售, 27 餐馆	11 景观环境, 18 物业管理服务, 21 安全感受, 22 超市零售, 27 餐馆
II 象限	3 机场距离, 10 停车设施, 16 相对于同档次产品, 本次购买价格, 17 相对于同档次产品, 本产品的升值空间, 18 物业管理服务, 30 社群建设及社团活动, 38 邻里关系	3 机场距离, 10 停车设施, 11 景观环境, 16 相对于同档次产品, 本次购买价格, 17 相对于同档次产品, 本产品的升值空间, 21 安全感受, 23 茶吧、咖啡馆、酒吧等, 30 社群建设及社团活动, 38 邻里关系	11 景观环境, 18 物业管理服务, 21 安全感受, 23 茶吧、咖啡馆、酒吧等
III 象限	4 高铁, 7 小区巴士, 13 施工质量, 22 超市零售, 23 茶吧、咖啡馆、酒吧等, 24 宠物店, 25 民宿、酒店, 26 美容美发, 28 健身中心, 31 兴趣辅导培训, 32 幼儿园配套, 33 小学配套, 34 初中配套	4 高铁, 6 地铁/轻轨, 24 宠物店, 25 民宿、酒店, 28 健身中心, 31 兴趣辅导培训, 32 幼儿园配套, 34 初中配套, 36 康复理疗	6 地铁/轻轨, 7 小区巴士, 13 施工质量, 22 超市零售, 23 茶吧、咖啡馆、酒吧等, 26 美容美发, 33 小学配套, 36 康复理疗

名称	第一类客户	第二类客户	差异项
IV 象限	5 高速, 6 地铁/轻轨, 27 餐馆, 29 儿童乐园, 35 医疗门诊配套, 36 康复理疗, 37 居民素质	5 高速, 7 小区巴士, 13 施工质量, 26 美容美发, 33 小学配套, 35 医疗门诊配套, 37 居民素质	6 地铁/轻轨, 7 小区巴士, 13 施工质量, 26 美容美发, 27 餐馆, 29 儿童乐园, 33 小学配套, 36 康复理疗

通过 IPA 结果可知, 第一类客户对项目总体评价较高, 总体包容度也较高, 后续在小镇的区位及儿童乐园、门诊配套等方面需更加重视。

对于总体满意度偏低的第二类客户, 我们也做了进一步分析, 发现该类客户对项目的整体满意度偏低, 但属于可争取类型。通过分析不难发现, 该类客户对: 小镇的所处位置, 小镇的建筑风格、户型舒适度、私密性、物业管理等都较为重视和满意, 反而对小镇的一些基础生活配套抱怨较多。在前期的访谈过程中, 笔者了解都该部分客户主要集中于当地收入、文化程度较高客群。

4.3.4 基于 IPA 方法的满意度提升策略

(1) 持续提升策略

从特色小镇客户居住满意度四象限 IPA 分析图(图 6)中可知, 处于第一象限优势区的因素包括小镇周边道路设施情况, 建筑布局(含居住和公建), 小镇公共活动空间包括广场、道路等, 景观环境, 户型布局: 空间使用率、居住舒适度, 装修品质, 私密性, 物业管理服务, 环境卫生, 设施维护, 超市零售, 餐馆。处于优势区的要素应在保持现有水

平上，持续提升，以保持甚至提升项目的满意度水平，这对于提升小镇居住总体满意度有着非常重要的作用。

特色小镇不仅满足住宅居住需求的基本标准，在对住宅满足人居环境的健康舒适度上也提出了更高的要求；从对建筑布局到住宅设备配置，更贴心的设计及服务，使得客户在购买时因为特色小镇特有的属性进行选择，同时也确实获得一定的满足感。因此，企业后续在特色小镇营造过程中，应继续关注该部分优势因素，并持续提升。

（2）重点改进策略

从特色小镇客户居住满意度四象限 IPA 分析图（图 5）中可知，第四象限的因素包括小镇距离行政中心的距离，高速，地铁/轻轨，施工质量，儿童乐园，医疗门诊配套，康复治疗，居民素质。处于重点改进区的要素重要性高，即对满意度的形成非常重要，但是客户又普遍反映满意度较低，因此急需对这些因素重点加以改造提升。

远离喧嚣的田园生活让人向往，但是没有都市生活的精彩多姿，习惯了城市繁华和便捷的现代都市人，却很难再适应交通闭塞和配套的不完善。在实地调研中，我们发现不少客户会对优先考虑小镇所处区位，周边的交通情况。因为交通便利可以节省通勤时间，降低出行上的时间成本。这充分说明交通体系建设会对客户的购房意愿产生影响。交通体系是联系城市中心与小镇的重要方式，道路交通的畅通可以带动城市间信息、货物、人流等的流通，形成城市新的增长点，促进城市发展。因此，在特色小镇的开发建设中，应当注重完善城市的交通网络体系，合理规划和延伸轨道交通。

目前，许多企业已经高度关注住房质量，并付诸实践，取得了良好的效果。当前，市场竞争激烈，要想企业要想立于不败之地，必须以客户需求为中心，提供优质的服务。从

企业角度来看，需要在现有基础上，进一步建造出高品质、高性价比、绿色健康的好房子，全面提高住宅的舒适性能、居住性能、安全性能等。[49]

（3）积极拓展策略

从特色小镇客户居住满意度四象限 IPA 分析图（图 5）中可知，第三象限的因素包括机场距离，高铁，小区巴士，宠物店，民宿、酒店，美容美发，健身中心，兴趣辅导培训，幼儿园配套，小学配套，初中配套。处于机会区的要素虽然重要性较低，但满意度也较低，对总体的满意度产生了一定的威胁，因此改进的需求虽不如第二象限内因素强烈，但也需要采取积极的措施进行改善。

小镇内部生活配套醇熟，一站式风情商业街，让业主在家门口就能轻松享受品质时尚生活，商业、生活配套一应俱全，便利生活触手可及。无论是悠闲漫步，还是热闹吃喝玩乐，都是小镇生活的本身。

（4）适度调控策略

从特色小镇客户居住满意度四象限 IPA 分析图（图 5）中可知，处于第二象限维持区的因素包括停车设施，相对于同档次产品本次购买价格，相对于同档次产品，本产品的升值空间，安全感受，茶吧、咖啡馆、酒吧等，社群建设及社团活动，邻里关系。处于维持区的要素虽然重要性低于平均重要性值，但是因其满意度高，不可随意取消，因此首先应保持现有状况，并发挥这些要素的优势，努力提高其重要性，从而也可以提升整体满意度。

在当下，特色小镇小区的邻里关系不同于传统住宅项目，在小镇，可以实现邻里之间的无障碍交流，通过社团活动，增进邻里关系，重拾邻里温情，这样既可以让小区充满欢快和谐的气氛，又可以通过客户的参与使小区内部关系变得更加亲近稳定。[74]

（5）关注不同细分市场的需求

从特色小镇客户居住满意度四象限 IPA 分析图（图 6、图 7）中可知，不同满意程度的客户对小镇内各因素的重要程度与满意程度的感知是存在一定差异的，因此，企业在对客户选择中可进行一定程度的甄别，不管是针对目标客户还是挖掘潜在客户，都需注意到不同客户群体的关注点。

五、总结与建议

5.1 总结

通过上文的研究，本部分尝试对前文的研究问题进行解答：

第一，现阶段，小镇客户的总体满意度水平为 **3.38**，其中对小镇户型布局、空间使用率、居住舒适、环境卫生的满意度达到 **4.0** 以上属于非常满意的范畴；且对居住内容期望重要性较高，重要性平均值为 **3.70**，由此可见客户对所有项目都认为重要性程度较高，其中得分最高的项目为小镇距离行政中心的距离，最低项目为民宿、酒店。

第二，通过本文第三章的描述性统计分析，发现学历层次较高客户、青年人群、男性对小镇居住满意度的总体水平要略高，企业职员在特色小镇居住过程中更容易收获“非常满意”的满意度水平，家庭收入水平在 **31-50** 万之间的客户“非常满意”程度偏高。同时，单独居住客户、入住一年以内的客户在特色小镇更容易感受到非常满意。大部分客户在特色小镇的置业目的是为了自住，且总体满意度多处于“比较满意”。

第三，在第四章的实证分析中，发现客户基本特征中的年龄、职业、家庭年收入等；以及客户感受到的内容满意度因素中的特色小镇所在区位、交通便利程度、物业服务等对客户居住满意度有显著正向影响。通过比较分析，发现客户基本特征对于特色小镇客户居住满意度的总体影响大于客户感受到的内容满意度因素。

第四，通过 **IPA** 分析，我们发现企业在资源配置中需要做出适当调整，对于小镇的优势区，应在后续运营管理过程中投入更多的关注：小镇周边道路设施情况；建筑布局；小镇公共活动空间包括广场、道路等；景观环境等。对于小镇的重点改进范围应引起高度重视，因为这些因素体现了客户最为重视的需求，如果得不到满足的话则会带来负面的不良

影响。所以，为避免此类因素拉低整体满意度，管理者需要尽可能的改进并维持此类绩效因素，该区域的特征为重要性高满意度低。通过对细分客户进行 IPA 分析，发现不同客群对小镇资源的感知程度不一样。因此，在后续小镇的运营中，不仅要关注企业资源配置，小镇内容建设，也需进一步对客户进行甄别。

5.2 满意度提升建议

上述我们已对特色小镇项目的客户居住的满意度进行了一定的评价和分析，同时梳理了项目存在的优势和不足之处。为了使房地产企业可以在今后的项目开发建设中利于不败之地，维持客户的满意度，我们总结反思归纳相应的满意度提升策略，提出符合实际和针对性的解决方法，为未来的工作奠定基础。以影响特色小镇项目的指标作为研究对象，本次的满意度提升方案根据不同小镇的发展状况进行统一的综合分析，进而得出以下结论。

5.2.1 推动政府真实发展意图

小镇不是一个房地产的简易变形，小镇应该有一个系统综合的解决方案，在对 CL 集团的小镇调研中，笔者发现小镇的建设离不开政府、市民、农民和团队的参与。在这个过程中，以政府为首，尽可能满足各方需求，形成价值共同体和利益共同体。政府一定是小镇做好的根本，政府的主导，政府的推动，一定是小镇能够获得成功的最基本的、最首要的前提条件。

由于住宅产品的特殊性质，无论考虑住宅购买的目的（投资或居住），还是项目周边的城市发展潜力，我们都需要考虑区位环境的影响。在对客户进行访问时，我们发现：小镇距离行政中心的距离是客户最看重的因素。项目在立项之前必须经过系统的可行性研究，保证项目的定位与城市整体规划保持相一致，周边基础配套与客户需求相匹配。当前，城

市建设处于关键阶段，各地都在热火朝天的进行新区的建设。与老城区相比，新区更具有活力、科技感强等优势，普遍得到青年的喜爱，而根据生命周期实践，中壮年群体属于购房的主力，因此从客户需求角度考虑项目区位后期必须得到政府的持续支持。

另外，从对客户的访问统计结果可以看出，高速路、医疗门诊配套在项目重要性指标中排序靠前，但是在满意度评价结果中的评分较低。因此，我们在对项目区位的分析中还需考虑基础配套资源。

5.2.2 重视小镇内容建设

内容为王，所有的小镇都离不开内容的设计，生活内容、产业内容方方面面的内容一定是不可或缺的一部分。人们对特色小镇的期待随着事态的发展日益增加，随着生活水平的提高，仅仅满足于基本的遮风挡雨的住宅已经难以与现实的日期增长的需求和期待相匹配。特色小镇的小区建设，正逐渐发展成为一个综合性场所，客户可以在此进行社交、娱乐等各种活动。只有与时俱进的规划设计才可以满足客户对美好生活的期望与向往。

在上文分析中，我们还发现小镇客户最为重视的需求，如果得不到满足的话则会带来负面的不良影响。所以，为避免此类因素拉低整体满意度，管理者需要尽可能的改进并维持此类绩效因素。该区域的特征为重要性高满意度低。企业应在施工质量；儿童乐园；医疗门诊配套；康复理疗；居民素质等方面投入更多资源。同时，针对不同的客户群体，应重视营销策略的策划，有所区别，优先保优质目标群体，争取潜在客户。

5.2.3 创新和优化服务

随着社会的不断发展，社会的分工逐渐明显。随着经济的不断发展，客户的生活水平逐渐提高，客户显然对生活环境也提出了更高的标准。从客户的居住环境管理的角度来说，

服务也不断的被推广和接受。在特色小镇项目中，员工提供的服务在目前发展的形式下已经处于举足轻重的地位，客户在购买房屋的同时也同样购买了服务。

因此，对于企业来说，要加强团队建设，提高服务理念，摒弃传统的服务理念，进一步更新服务意识，创新服务理念。在面对服务不断向专业化和社会化发展的情况下，在服务的项目上要按照客户的需求掌控整个市场发展的变化规律，既有务实性的服务也要有可预见性的服务理念，积极的引导居住者的消费需求。只有不断创新和优化服务，才能更清晰地把握业主的心理需求，满足客户的满意度和认可度，从而提供更精细、更合适的个性化服务。

5.3 研究不足

本文的研究是基于 CL 集团交付小镇作为调查地区的基础上围绕“客户居住满意度与重要性”层层递进展开的研究。尽管我们的分析力图全面、深入，但由于个人理论水平以及一些客观因素的限制，使得本文仍然存在一些缺陷和不足，这些不足也将是我们今后继续完善的方向。

(1) 本文实证所使用的数据是截面数据，而我们要深究客户居住满意度现状，深入研究满意度与重要性差异及满意度影响因素，应该包含客户在不同的社会情境中、在不同历史因素中的比较分析的跟踪数据。

(2) 本文发放问卷共 450 份，回收有效问卷 342 份，有效率为 76%。由于严格按照分层随机抽样的方法，尽可能保证结果的准确性，因此数据收集过程中有过滤和缺失，使得本文的研究数据在一定程度上不够密闭。同时，本文的研究是针对 CL 集团交付小镇的客户满意度展开的，所研究的结论在一定程度上可以推论到国内的部分特色小镇，即使我们

采取了较为准确的共性模式研究，但各个特色小镇还是会存在自己的地域特征，客户满意度所受影响因素较为复杂，研究结论在多大程度上适用于更为一般化的结果还有待考察。

参考文献

- [1] 中国社会科学网.2022.”【习近平经济思想】新发展格局的提出和重大意义.”访问日期 2022 年 12 月 19 日.http://www.cssn.cn/glx/jjgl/202210/t20221021_5551311.shtml
- [2] 徐肖萍.特色小镇房产营销策略研究[D].浙江工业大学,2017.
- [3] 赵艳.双向赋能乡村振兴与新型城镇化[N].学习时报,2022-8-31(A7).
- [4] 喻新安,刘道兴,谷建全.在实践中探索区域科学发展之路-河南以新型城镇化引领“三化”协调发展的认识与思考[J].中州学刊,2012(03):1-9.
- [5] 张红喜,耿红生,解斌.新型城镇化引导下农村社区发展模式探讨-以霍邱县龙潭镇杨楼村为例[J].柴达木开发研究,2013(03):18-20 .
- [6] 龚子逸.湖北省特色小镇发展特征、动力与策略研究[D].华中科技大学,2018.
- [7] 新京报网.2022."租金押金管理规定已初步起草完成."新京报,8 月 18 日.访问日期 2022 年 8 月 31 日.http://epaper.bjnews.com.cn/html/2022-08/18/content_821689.htm
- [8] 王韶.稳住经济大盘,恢复房地产市场信心[J].中国房地产,2022(14):32-35.
- [9] 发挥特色小镇在乡村振兴中的作用[N].河北日报; 2020-06-10(07).
- [10] 陈阳.房地产住宅项目客户满意度评价研究[D].郑州大学,2018.
- [11] 来益红.特色小镇 PPP 项目风险预警与系统应对研究[D].浙江理工大学,2021.
- [12] 蒋瑾涵.产业转型背景下的特色小镇规划设计[D].东南大学,2018.
- [13] 宋澜,杨航,张栋.特色小镇发展模式探究--基于定性比较分析[C].2019 年中国城市规划年会,中央财经大学,2019-10-19.
- [14] 苏斯彬等,张旭亮.浙江特色小镇在新型城镇化中的时间模式探析[J].宏观经济管理,2016(10):73-75+80.
- [15] 石燕香.特色小镇的研究综述和发展趋势[J].农业与技术,2021(41):34-39.
- [16] 马斌.特色小镇:浙江经济转型升级的大战略[J]. 浙江社会科学,2016 (03): 39-42.
- [17] 曾江,慈锋.新型城镇化背景下特色小镇建设[J].宏观经济管理,2016(12): 51-56.

- [18] 白小虎,陈海盛,王松.特色小镇与生产力空间布局[J].中共浙江省委党校学报,2016,32(05):21-27.
- [19] 赵佩佩,丁元.浙江省特色小镇创建及其规划设计特点剖析[J].规划师,2016,32(12):57-62.
- [20] 盛世豪,张伟明.特色小镇:一种产业空间组织形式[J].浙江社会科学,2016(03):36-38.
- [21] 李鹏举,崔大树.空间交易费用、产权配置与特色小镇空间组织模式构建-基于浙江特色小镇的案例分析[J].城市发展研究,2017,24(06):10-17.
- [22] 刘维超,丁兰馨,蔡健.产城人文逻辑下的浙江特色小镇实践[C].持续发展理性规划-2017中国城市规划年会论文集.东莞,2017:1241-1257.
- [23] 罗炳锦.特色小镇在乡村振兴战略中的积极作用[J].经济与管理科学,2018(21):23-25.
- [24] 杨梵.乡村振兴和新型城镇化战略的协同发展[J].国土与自然资源研究,2021,(05):33-35.
- [25] 龚振,谭红玲.如何提升客户感受价值[J].经济与管理科学,2006(05):44-45.
- [26] 王景新,支晓娟.中国乡村振兴及其地域空间重构-特色小镇与美丽乡村同建振兴乡村的案例、经验及未来[J].南京农业大学学报(社会科学版),2018,18(02):17-26+157-158.
- [27] 董兴林,牛春云.青岛西海岸新区特色小镇可持续发展评价研究[J].青岛农业大学学报(社会科学版),2017,29(01):40-45.
- [28] 韦富雷.特色小镇发展热潮中的冷思考[J].开放导报,2016(06):20-23.
- [29] 段钢,毛健民,屈敏.房地产行业客户满意策略研究[J].中国房地产金融,2006.
- [30] 刘维超,丁兰馨,蔡健.产城人文逻辑下的浙江特色小镇实践[C].持续发展理性规划-2017中国城市规划年会论文集.东莞,2017:1241-1257.
- [31] 吴泽铭.浙江省特色小镇综合竞争力评价研究[D].杭州电子科技大学,2019.
- [32] 达沃斯;百度百科(网址: <http://baike.baidu.com/view/768710.html>): 2008-04-20.
- [33] 李静文.和县康体休闲旅游发展研究[D].东南大学,2015.
- [34] 黄静晗,路宁.国内特色小镇研究综述:进展与展望[J].当代经济管理,2018,40(08):47-51.

- [35] 苏海红,王松江,搞永林.特色小镇 PPP 项目运作模式研究[J].项目管理,2017,15(06):13-17.
- [36] 刘嘉莹.L 房地产开发公司客户满意度提升研究[D].华南理工大学,2017.
- [37] 李永.中海地产客户满意度影响因素研究[D].湖南大学,2017.
- [38] 许健.A 房地产公司客户关系管理策略研究[D].首都经济贸易大学,2017.
- [39] 赵云鹏.上海市参与特色小镇建设的博弈分析[J].工业经济论坛,2018(12):8.
- [40] 张研.中国房地产开发项目客户关系管理研究[D].吉林大学,2016.
- [41] 沈晶.基于客户满意度的客户关系管理研究[J].中国商论,2017(32):183-184.
- [42] 李平,张小芳,张晶.房地产行业客户满意度影响因素的实证研究[J].湖南大学学报(社会科学版).2007(06)50-54.
- [43] 张小雪.SSA 房地产开发项目客户满意度评价研究[D].西南石油大学,2014.
- [44] 边林.房地产开发项目客户满意度研究[D].西安工业大学,2011.
- [45] 张意.城市居民住房分层形成机制研究-基于先赋和自致因素的分析[D].浙江工商大学,2018.
- [46] 郭巧玲,尹琳,喻薇,刘丽平,金彩,刘翔宇,王惠平.基于 IPA 分析法提升住院患者护理服务满意度[J].中国医院,2019(10):38-41.
- [47] 蔡明月.供给侧改革背景下居民住房满意度提升研究[D].山东建筑大学,2019.
- [48] 蔡萍莉.地产豪宅项目的客户满意度研究-以广州汇景新城为例[D].广西大学,2015.
- [49] 李明.PPP 模式介入公共体育服务项目的投融资回报机制及范式研究-对若干体育小镇的考察与思考[J].体育与科学,2017,38(04):86-93.
- [50] 董兴林,牛春云.青岛西海岸新区特色小镇可持续发展评价研究[J].青岛农业大学学报(社会科学版),2017,29(01):40-45.
- [51] 张文彤.董伟.SPSS 统计分析高级教程[M].高等教育出版社,2018:203-208.
- [52] 刘敏.面向提升客户满意度的低密度住宅项目质量管理研究[D].清华大学,2017.
- [53] Guo R,Kang Y.Research Review on the Development of Small Town[J].Innovation Science&Technology,2017.

- [54] Wales Rural Observatory, Small and Market Towns in Rural Wales and Their Hinterlands. Research Report[R]. Wales Rural Observatory, 2007.
- [55] Mckelvey R.D, Zavoina W. A statistical model for the analysis of ordinal level dependent variables. Journal of Mathematical Sociology, 1975, 4; 103-120.
- [56] Long JS. Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables Thousand: Sage Publications[J]. 1997, 34(1): 80-81.
- [57] Jones L D. Testing the Central Prediction of Housing Tenure Choice Transition Models[J]. Journal of Urban Economics, 1995(38): 50.
- [58] importance-performance analysis, IPA) (Martilla J A, James J C. Importance-performance analysis[J]. Journal of Marketing, 1977, 41(01): 77-79.
- [59] 何曙光. 基于 IPA 分析法的衡山景区游客满意度研究[D]. 湖南师范大学, 2009.
- [60] 关婷婷. 房地产公司客户满意度研究-以 HF 公司 A 项目为例[D]. 清华大学, 2018.
- [61] 程静, 杜震. 基于感知价值的农户政策性农业保险满意度研究[J]. 金融理论与实践. 2018, (07): 58-64.
- [62] 汪文新, 赵宇, 王光明, 石红梅. 基于 PZB 和 IPA 整合模型的公立医院服务质量提升策略[J]. 统计与信息论坛. 2017, 32(11): 109-117.
- [63] 朱思雨, 禹文东. 基于 IPA 的大运河观光满意度研究[J]. 山西建筑. 2020, 46(04): 174-176.
- [64] 刘琳, 曹瑞. 关联方交易与企业成本粘性-来自我国 A 股上市公司的经验证据[J]. 北京化工大学学报(社会科学版), 2021, (03): 16-26+41.
- [65] 李映洲, 戚艳伟. 基于 IPA 方法的“兰洽会”参展商满意度研究[J]. 科技管理研究. 2011, 31(01): 127-130.
- [66] 陈阳. 房地产住宅项目客户满意度评价研究[D]. 郑州大学, 2018.

附录 A

CL 小镇家人居住满意度评价征询表

亲爱的家人

年 月 日

您好！为了更好提高您的居住满意度，现特向您征求宝贵建议，您只需要根据自己的实际情况作答即可，所有回答只用于统计分析，您的有关信息绝对不会对外泄露。衷心感谢您的支持和协助！

一、您的基本信息：

1.您的性别：（ ）

A.男 B.女

2.您的年龄_____周岁

3.您的学历：（ ）

A.研究生及以上 B.本科 C.大专
D.高中、中专、职高 E.初中 F.小学及以下

4.您现在的职业（退休人员按退休前的职业填写）：（ ）

A.公务员 B.企业中高层管理者 C.企业职员
D.私营企业主 E.事业单位工作人员 F.其他_____

5.您的家庭年收入的区间范围：（ ）

A.30 万元以下 B.31-50 万元 C.51-100 万元
D.101-200 万元 E.201-300 万元 F.300 万以上

6.您目前的家庭状况：（ ）

A.单独居住 B.二人世界 C.二代居住，_____人
D.三世同堂，_____人 E.其他_____

7.您的置业目的：（ ）

A.自住（改善、度假、颐养）

B.自住兼投资 C.投资

8.您入住本小区的时间：（ ）

A.尚未入住 B.1年以内 C.1-2年 D.2年以上

9.您是否是本地人（同一个城市）_____，您的户籍所在地是_____省_____市
_____区/县。

10.您目前居住（含拟入住）的小区名称是_____；产品类型是_____（合院、叠院、洋房、公寓等）；建筑面积是_____m²；购买总价约_____万元。

二、满意度问卷

请依据您在购房过程中及入住后的真实感受，在下面各项说法中您最认同的数字对应项下打“√”；不同数字代表相应的赞许程度。

“1”代表很不满意；“2”代表不满意；“3”代表一般；“4”代表比较满意；“5”代表非常满意。

一级指标	二级指标	三级指标	非 常 满 意	比 较 满 意	一 般	不 满 意	很 不 满 意
			5	4	3	2	1
A1 环境	B1 区位	C1 小镇距离行政中心的距离					
规划		C2 小镇周边道路设施情况					
	B2 现有及	C3 机场					
	未来交通	C4 高铁					
	规划	C5 高速					
		C6 地铁/轻轨					

一级指标	二级指标	三级指标	非 常 满 意	比 较 满 意	一 般	不 满 意	很 不 满 意
			5	4	3	2	1
		C7 小区巴士					
	B3 空间规 划	C8 建筑布局（含居住和公建） C9 小镇公共活动空间包括广场、道路 等 C10 停车设施 C11 景观环境					
A2 房屋 品质	B4 住宅质 量	C12 户型布局：空间使用率、居住舒 适度 C13 施工质量 C14 装修品质 C15 私密性					
	B5 产品性 价比	C16 相对于同档次产品，本次购买价 格 C17 相对于同档次产品，本产品的升 值空间					
	B6 物业服 务	C18 物业管理服务 C19 环境卫生 C20 设施维护 C21 安全感受					
A3 服务 设施	B7 商业娱 乐	C22 超市零售 C23 茶吧、咖啡馆、酒吧等 C24 宠物店 C25 民宿、酒店					

一级指标	二级指标	三级指标	非 常 满 意	比 较 满 意	一 般	不 满 意	很 不 满 意
			5	4	3	2	1
		C26 美容美发					
		C27 餐馆					
	B8 休闲活 动	C28 健身中心					
		C29 儿童乐园					
		C30 社群建设及社团活动					
	B9 文化教 育	C31 兴趣辅导培训					
		C32 幼儿园配套					
		C33 小学配套					
		C34 初中配套					
	B10 健康 管理	C35 医疗门诊配套					
		C36 康复理疗					
	B11 生活氛 围	C37 居民素质					
		C38 邻里关系					

三、主观满意度调查问卷

这是一份描述您各方面情况或看法的问卷，请您仔细阅读每道题目，根据自己的第一感觉做出回答，在最符合您情况的选项上画“√”。

1.请您根据自己满意与否的程度，对下面的问题作出判断（注意：数值越小，表示越不认同）。

总的来看，您对 CL 小镇居住满意。

1 2 3 4 5

四、重要性问卷

请依据您的生活经验，对居住区环境的评价指标的重要性做一个判断，并在相应的选项下面打“√”；不同数字代表相应的赞许程度。

“1”代表很不重要；“2”代表不重要；“3”代表一般；“4”代表比较重要；“5”代表非常重要。

			是否有专业背景：是□；否□				
一级指标	二级指标	三级指标	非 常 重 要	比 较 重 要	一 般	不 重 要	很 不 重 要
			5	4	3	2	1
A1 环境 规划	B1 区位	C1 小镇距离行政中心的距离					
		C2 小镇周边道路设施情况					
			请按照重要性排列 C1、C2 指标	>	>		
	B2 现有及未 来交通规划	C3 机场					
		C4 高铁					
		C5 高速					
		C6 地铁/轻轨					
		C7 小区巴士					
			请按照重要性排列 C4、C5、C6、 C7 指标	>	>	>	>
	B3 空间规划	C8 建筑布局（含居住和公建）					
		C9 小镇公共活动空间包括广场、 道路等					
C10 停车设施							
C11 景观环境							
		请按照重要性排列 C8、C9、C10、 C11 指标	>	>	>		

一级指 标	二级指标	三级指标	非 常 重 要	比 较 重 要	一 般	不 重 要	很 不 重 要
			5	4	3	2	1
		请按照重要性排列 B1、B2、B3 指标	>	>			
A2 房屋 品质	B4 住宅质量	C12 户型布局：空间使用率、居住 舒适度 C13 施工质量 C14 装修品质 C15 私密性 请按照重要性排列 C12、C13、C14、 C15 指标	>	>	>	>	
	B5 产品性价 比	C16 相对于同档次产品，本次购买 价格 C17 相对于同档次产品，本产品的 升值空间 请按照重要性排列 C16、C17 指标	>				
	B6 物业服务	C18 物业管理及收费标准 C19 环境卫生 C20 设施维护 C21 安全感受 请按照重要性排列 C18、C19、 C20、C21 指标	>	>	>	>	
		请按照重要性排列 B4、B5、B6 指标	>	>			
A3 服务 设施	B7 商业娱乐	C22 超市零售 C23 茶吧、咖啡馆、酒吧等 C24 宠物店					

一级指 标	二级指标	三级指标	非 常 重 要	比 较 重 要	一 般	不 重 要	很 不 重 要
			5	4	3	2	1
		C25 民宿、酒店					
		C26 美容美发					
		C27 餐馆					
		请按照重要性排列 C22、C23、	>	>	>	>	
		C24、C25、C26、C27 指标	>				
	B8 休闲活动	C28 健身中心					
		C29 儿童乐园					
		C30 社群建设及社团活动					
		请按照重要性排列 C28、C29、C30	>	>			
		指标					
	B9 文化教育	C31 兴趣辅导培训					
		C32 幼儿园配套					
		C33 小学配套					
		C34 初中配套					
		请按照重要性排列 C31、C32、	>	>	>		
		C33、C34 指标					
	B10 健康管理	C35 医疗门诊配套					
		C36 康复理疗					
		请按照重要性排列 C35、C36 指标	>				
	B11 生活氛围	C37 居民素质					
		C38 邻里关系					
		请按照重要性排列 C37、C38 指标	>	>			
		请按照重要性排列 B7、B8、B9、B10、B11 指标	>	>	>	>	

请您补充您认为对居住体验有着重要影响的其他因素是_____