

Research on the Satisfaction of Food Takeaway in O2O Mode

Tianjiao Liu, Wenchang Liu, Tingting Jiao

Management College, Liaoning University of Technology, Jinzhou Liaoning
Email: 1040117667@qq.com

Received: Jul. 4th, 2017; accepted: Jul. 18th, 2017; published: Jul. 26th, 2017

Abstract

With the emergence of the concept "Internet plus", catering O2O has entered the stage of rapid development. Chinese catering O2O market was in a rapidly rising state. Under the fierce market competition, the website should pay attention to the factors that affect customer satisfaction. Combining the characteristics of takeaway O2O industry and exploration of the influence factors of takeaway food consumer satisfaction based on the consumer's angle and the influence factors, we help website put forward the corresponding countermeasures and suggestions to improve consumer satisfaction.

Keywords

O2O Model, Dining Out, Consumer Satisfaction, Influencing Factors, Countermeasures and Suggestions

O2O模式下餐饮外卖的消费者满意度调查研究

刘天娇, 刘文昌, 焦婷婷

辽宁工业大学 管理学院, 辽宁 锦州
Email: 1040117667@qq.com

收稿日期: 2017年7月4日; 录用日期: 2017年7月18日; 发布日期: 2017年7月26日

摘要

随着“互联网+”概念的出现, 餐饮O2O已经进入快速发展的阶段, 中国餐饮O2O的市场规模呈快速上升状态。在激烈地市场竞争下, 网站应该重视那些影响消费者满意度的因素。本文结合外卖O2O行业的自身特点, 基于消费者的角度探索影响餐饮外卖消费者满意度的因素, 并针对影响因素, 帮助网站提出相应的对策建议以提高消费者的满意度。

关键词

O2O模式, 餐饮外卖, 消费者满意度, 影响因素, 对策建议

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

O2O (Online to Offline)是继 B2B、B2C、C2C 后于 2010 年 11 月引入中国的一种新的商业模式。O2O 模式是借助网络的力量, 通过打折、宣传信息、服务等方式, 带动线上的消费者到线下的实体店中去消费的一种商业模式。简单的理解就是线上支付, 线下消费。目前商业界对餐饮 O2O 还没有明确的定义, 但是餐饮 O2O 可以理解为就借助互联网这种渠道创新, 通过商家自建或者合作, 能够为那些无论何时、何地有需求的消费者满足食品的选择、订餐、配送、支付和体验的整合餐饮业。这种模式能够为餐饮行业的商家们引入客源, 在降低宣传成本的同时提高净利润; 或者说把线下用户引到线上去, 对其进行客户关系的维护或者管理, 从而能够提高顾客的忠诚度, 增加消费者的依赖性[1]。

如图 1 (数据来源于品途网)可以看出, O2O 产业的市场规模从 2010 年的 92.2 亿增加到 2015 年的 1377.4 亿元的市场份额。从曲线上来看, 类似于指数增长, 充分看出餐饮 O2O 市场前景的广阔性, 相信未来还会创造更高的记录。在线用户规模的增加也是促进餐饮 O2O 市场规模快速增长的因素之一, 在线用户的数量显著上升, 这与 2013 年移动互联网高速发展有着很大的关系, 移动互联网的高速发展为餐饮 O2O 的市场拓展奠定了硬件基础, 从市场规模和在线用户的显著性增长中不难发现餐饮 O2O 市场前景广阔, 以后将是 O2O 本地生活服务的重要领域。

2. O2O 模式下餐饮外卖的消费者满意度影响因素分析

2.1. 消费者满意的界定

如表 1 所示。结合表中的不同定义, 本文研究认为消费者满意不是代表的消费者的一种行为表现, 而是消费者整个购买过程结束后的一种心理感受。是消费者预期期望与商品质量比较后产生的感受, 当商品质量接近预期期望时, 消费者会因之前预期的与商品的实际情况相符而心中产生比较满意的感受; 当真实的质量高于预期期望时, 消费者会心中会非常的喜悦, 拥有满足感; 实际质量比预期期望的越高, 消费者满意程度就越高, 最终会将满意转化为忠诚; 反之, 就会产生低落、不满意的心情, 最终就会产生抱怨甚至投诉。

2.2. O2O 模式下餐饮外卖的消费者满意度影响因素

2.2.1. 网站质量对消费者满意度的影响

消费者采用 O2O 外卖模式就餐, 首先是登录外卖网站。外卖网站是认知食品的窗口, 因此网站的设计质量、网站的服务质量以及网站的营销质量等方面都会对消费者购买食品时的满意情绪产生一定的影响。

1) 网站的设计质量

网站的页面是消费者登录网站后必须接触到的, 页面设计对于消费者来说重视的是实用性, 因为便

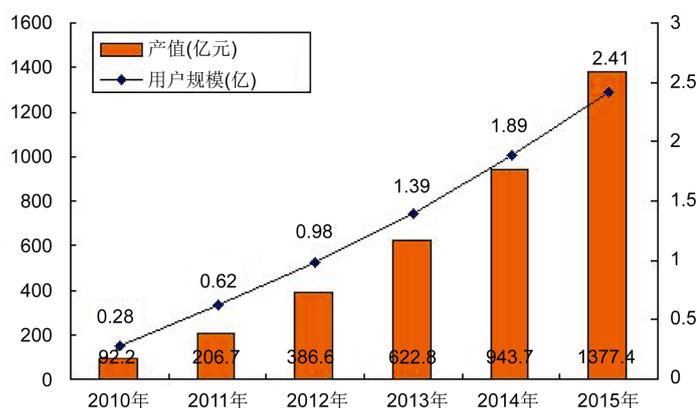


Figure 1. O2O market value and the size of online users of China's catering industry

图 1. 中国餐饮业的 O2O 市场产值和在线用户规模

Table 1. Definition of consumer satisfaction with multi-angle

表 1. 多角度下消费者满意的定义

消费者满意的界定研究	
从付出—收获的角度	<p>Howard & Sheth (1969)认为：消费者满意是消费者购买某种产品或服务所付出的代价与后期所获得的利益间的对比。</p> <p>Churchill (1982)认为：消费者满意是消费者所投入的精力、物力、财力等成本和从商品中获得的收益间的差额。</p> <p>Hunt (1977)认为：消费者满意是由消费者对商品或服务做出评价后产生的一种感觉。</p>
从情绪状态的角度	<p>Oliver (1997)认为：消费者满意是消费者购买商品时，对从消费者的经验中获得的信息所产生的一种短暂情绪。</p> <p>Westbrook & Reilly(1983)认为：消费者满意是消费者在购物过程中对商品所处位置环境、商家的促销等方面产生的一种情绪反应。</p> <p>Tse (1988)认为：消费者满意是对事先的商品产生的期望和后期对其产生的认知绩效的一种差异性评价。</p>
从期望—绩效的角度	<p>Kotler (1991)认为：消费者满意就是一种感知的满意水平，对商品的绩效与消费者的期望值进行比较。满意水平是绩效与期望差异的函数。</p> <p>Fornell (1992)认为：消费者满意是消费者购买到商品的感知质量与原本对其产生的预期期望进行对比而产生的一种整体感觉。</p>

于消费者快速搜索到想要的食品才是关键。不管是页面设计、检索食品还是消费者下单，整个网站的页面设计部分对消费者来说是决定购买自己想要食品的首要通道。

2) 网站的服务质量

网站的服务质量主要包括网站的响应速度、网站对消费者投诉处理以及申请退款处理的及时性。许多消费者在外卖网站进行订餐时反应迟钝的页面响应会影响到消费者的满意情绪，尤其是网站在搞抢购活动时，消费者就会埋怨网站响应速度慢又搞价格便宜的抢购活动，影响消费者的满意度；网站对消费者的退款处理和投诉处理不能快速的解决，消费者对网站会产生不满情绪。根据之前购买的经验会影响消费者以后再购买的意愿，也就是说网站的服务质量影响的是消费者忠诚，即以后的再购买意愿。

3) 网站的营销质量

曾经有调查表明，外卖消费者对选择哪家网站吃饭时，40%的人会根据网站的营销质量进行短时间

的波动。因此，如果网站营销在宣传、价格、数量等方面做得出色，顾客会对网站产生良好的印象，满意度将会提升。

2.2.2. 配送质量对消费者满意度的影响

餐饮外卖的消费者对于食品的配送质量也很在意，食品配送的过程以及工作人员的服务都会对消费者的满意度产生影响的。配送员将食品从商家送到消费者手中的过程中，如果能保证方式认可、速度及时、配送费用合理的前提下，又收到了包装完好无损的食品，消费者接过食品时就会产生满意的情绪。因此，不管是食品配送的方式、速度、费用，还是食品的包装性、客服的态度以及送餐员的态度都会对消费者的满意度产生影响的

2.2.3. 感知价值对消费者满意度的影响

感知价值就是消费者所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。感知价值主要衡量消费者对食品或服务的主观认知。因此本文把感知信息价值和感知食品价值作为前因变量，而感知价值是结果变量。

1) 感知信息价值

在电商模式下，顾客只能通过网站页面的信息来查看食品和服务，收到食品时消费者才能因为网站给的信息价值来产生是否满意的情绪。如果网站食品信息与实际的食品一致的话，这会增加消费者对网站食品信息的信任感和满足感。

2) 感知食品价值

食品的口感、份量以及食品包装盒的认可度都会对消费者的满意度产生影响。消费者在线叫外卖的最终目的就是食用，食品的口感如果满足消费者的口味，那么消费者心中肯定会产生满意的情绪。相对于食品的包装盒，能给消费者带来更大惊喜的还是比较有设计的包装盒，即使消费者还没有食用，但是外观已经给消费者一定的满足感。

2.2.4. 顾客期望对消费者满意度的影响

顾客期望主要是消费者在购买食品前对所购买食品的期望与交易的过程中的安全期望两方面[2]。购买食品期望主要有购买前的食品相符、食品性价比以及食品包装的保温性三方面。对安全的期望主要侧重消费者支付交易的安全性、账号注册登录的安全性以及消费者个人信息的保密性。对于消费者而言，购买决策前对食品和安全期望度越高，产生的满意度往往会越低。因此，网站和商家应该重视消费者期望的环节，做到尽量满足消费者的要求，这样才能达到满意的评价。

2.2.5. 企业形象对消费者满意度的影响

在 O2O 餐饮模式下主要从食品形象和环境形象两方面进行分析。食品形象越高，消费者的满意度也会越高，商家的形象也会越高，从而消费者的忠诚度也会增加。而环境形象主要考虑到，首先餐饮业是关系到人们身体健康的，食品卫生安全是非常重要的，而衡量食品卫生质量的硬性措施之一就是所经营的餐饮企业有没有餐饮服务许可证，如果都不能具备的话，消费者对商家的形象一定会大大减少，最终得到的满意度也会是很低的；其次，商家厨房的环境卫生如果不干净的话，消费者对食品制作的过程也会有所介意，导致消费者的满意度也会下降。

3. 提高 O2O 模式下餐饮外卖消费者满意度的对策建议

3.1. 对 O2O 模式的餐饮外卖网站提高消费者满意度的对策建议

1) 外卖网站要准确定位，细分市场。O2O 外卖由于正处于起步阶段，本身有着区域的局限性，因此，

网站应该准确定位，突出自身的特点；其次对小型区域要进行市场的细分，根据地理位置以及风俗习惯等方面的特点，调整战略，逐步占据市场。

2) 提高网站的服务质量。现如今服务型的行业越来越重视的并非产品本身的质量，而更多的是服务的质量。因此，网站的服务质量越好，消费者的心情越舒畅，消费者的满意度自然也不会很低。餐饮外卖网站应该在网站的技术维护方面进行升级改善，提高网站的反应速度以及能及时地解决消费者购买食品的过程中遇到的问题。

3) 网站对加盟的餐饮商家的要求要严格，尤其是对小城市里的餐饮商家。对商家的营业执照和餐饮服务许可证采取硬性要求，并且还要验证真伪。许多的商家虽然两证齐全，但是都是假的证件，甚至出现过一个营业执照多个商家同时用的现象等。这些都严重影响到消费者对网站食品卫生质量安全的信任。因此，外卖网站应该重视加盟商家的资格审查，一定要严格把关。

4) 网站应该建立一套合理的评价体系用来监督餐饮商家。网站对加盟商应该不定期的进行检查，可以通过在线的评价、消费者的投诉记录等信息对商家进行评价，如果评价的结果很不理想，可解除加盟关系。建立一套完善的评价管理体系，随时地审查商家，这样也能够提高消费者对外卖网站的认可度以及忠诚度。

5) 广泛接纳高科技人才，提高 O2O 模式的技术服务[3]。2015 年全国两会上李克强总理作政府工作报告时专门强调了要借助互联网这个载体，大力发展新兴的线上线下消费。因此，为了发展好这个新兴的模式，网站应该吸纳更多的高科技人才，不断地创新来提高线上平台的技术，为 O2O 外卖平台的发展提升新的台阶。

3.2. 对餐饮商家提高消费者满意度的建议

1) 餐饮商家应该提高餐品的保温性。提高餐品收到时的保温性也是提高消费者满意度的一方面。在食品保温性方面如果消耗的成本偏大或者不太好实现，也可以在物流配送方面进行改进，配送过程中如果能够具有保温措施也是可行的。

2) 商家最好能够做到原材料供应的透明化[4]。饮食健康已经是现在消费者最关心的问题，食品质量卫生的保证是消费者能够购买食品的保障，如果商家能够对食品的原材料供应进行透明化，一定会提高消费者的满意度甚至忠诚度。把食品最重要的环节做到最好了，消费者的信任度上升了，自然会放心购买商家的食品，吸引消费者的购买欲望。

3.3. 外卖网站和餐饮商家可以共同提高消费者满意度的建议

1) 提高配送质量。网站和餐饮商家都可以进行配送的，在进行配送的过程中，应该把人力配送成本和科技产品结合在一起，在配送成本最低的情况下，达到配送时间的最优化，甚至可以改进配送的方式，提高食品配送的质量。

2) 建立食品卫生检查部门。为了 O2O 外卖行业的发展，网站和商家可以组成专门的流动食品卫生检查小组，进行区域性的监督工作。经常走动于线下的各个商家中，检查他们的食品卫生质量是否安全，对那些抽查不通过的商家实行惩罚力度，如果多次被查出问题就可以撤出加盟，并交纳一定的违约金之类的。只有网站和商家共同重视食品卫生质量问题，才能得到消费者全新的信任，才能提高 O2O 外卖的整体发展。

3) 网站和餐饮商家都应该建立完善的诚信体制。网站上发布的食品信息一定要和餐饮商家的实物相一致，如果消费者收到的食品有问题，网站和商家应该有明确的责任承担义务，防止互推责任；甚至可以建立能够让消费者检举存在虚假信息的食品或者有问题的食品，这样的话会获得消费者的信任。建立

完善的诚信体制，让网站、餐饮商家以及消费者互相信任，互相监督，共同发展。

参考文献 (References)

- [1] 周文辉, 陈晓红. 商店形象、顾客满意度与忠诚度关系的实证研究[J]. 预测, 2008, 27(5): 27-32.
- [2] 王宁, 胡小阳, 单晓红. 心理账户视角下顾客满意度研究[J]. 科技管理研究, 2014(9): 186-190.
- [3] 满富委. O2O 模式下团购顾客满意度研究—以经济型酒店为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2014.
- [4] 潘婷. 餐饮类网络团购顾客满意度影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2012.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: bglo@hanspub.org