

Empirical Study on the Consumer Preference of Online Catering Takeaway

Yinhe Chen, Xin Zhang

College of Management, Tianjin Normal University, Tianjin
Email: zhangxin0614@126.com

Received: Aug. 3rd, 2018; accepted: Aug. 17th, 2018; published: Aug. 24th, 2018

Abstract

Based on the questionnaire survey of online catering takeaway, the paper makes an empirical study on the consumer preference of online catering takeaway. Using SPSS software for data analysis, the order of the factors' importance was obtained, which has an influence to online catering takeaway consume. According to the results, the paper analyzes the consumer preference of online catering takeaway, and makes suggestions to takeaway merchants, including showing their customers the workplace environment, improving the food quality, and making good use of the customer online review function on the takeaway O2O platform.

Keywords

Online Catering Takeaway, Consumer Preference, Affecting Factors, Takeaway Merchants

在线餐饮类外卖消费者购买偏好实证研究

陈银河, 张 昕

天津师范大学管理学院, 天津
Email: zhangxin0614@126.com

收稿日期: 2018年8月3日; 录用日期: 2018年8月17日; 发布日期: 2018年8月24日

摘 要

本文基于对餐饮类在线外卖的问卷调查, 对在线餐饮类外卖消费者购买偏好进行实证研究。运用SPSS软件分析调查数据, 得出消费者对在线餐饮类外卖产品属性的重要性排序。根据实验结果, 分析在线餐饮类外卖消费者的购买偏好, 并向外卖商家提出建议, 包括向用户展示营业环境、提升餐饮质量、善用外卖平台用户评论功能等途径。

关键词

在线餐饮类外卖, 消费者偏好, 影响因素, 外卖商家

Copyright © 2018 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

根据 iiMedia Research (艾媒咨询)权威发布的《2017~2018 年中国在线餐饮外卖市场研究报告》显示, 2017 年外卖市场规模突破 2000 亿元大关, 预计 2018 年将达到 2430 亿元。如今, 外卖是我国备受关注的餐饮业态, 越来越多的餐饮类商家开始运营自己的在线外卖业务, 在线外卖市场竞争日益加强。本文将展开对餐饮类在线外卖的实证研究, 通过调研帮助在线外卖商家界定消费者的需求偏好, 并针对消费者的需求偏好, 对目前外卖商家提出建议。

2. 餐饮类外卖现状分析

外卖是指商家提供的外送服务, 随着互联网的发展, O2O 模式与餐饮行业的结合, 使在线订外卖成为外卖消费的主要形式。O2O (Online To Offline)是指线上支付, 线下消费的消费模式[1]。

根据 iiMedia Research (艾媒咨询)最新公布的《2017~2018 年中国在线餐饮外卖市场研究报告》显示, 2011~2018 年中国在线餐饮外卖市场规模增长率持续且稳定放缓, 但仍有上升的空间, 2018 年市场规模预计达到 2430 亿元; 此外, 2017 年中国在线餐饮外卖用户规模突破 3 亿人, 较 2016 年增长 19.1%, 并且在 2018 年预计将达到 3.55 亿人。

根据《2017 互联网餐饮外卖用户专题分析》显示: 第一, 从本地生活服务 O2O 和到家 O2O 市场交易规模构成来看, 餐饮外卖分别占 26%和 85%, 餐饮外卖因其高频消费的特征, 成为行业重要的流量入口, 也由此成为行业生态布局重要的一环; 第二, 一线城市的餐饮外卖用户最活跃, 餐饮外卖用户的消费能力明显高于其他生活服务 O2O 项目, 且餐饮外卖用户更偏好移动支付的使用场景; 第三, 虽然整个餐饮外卖市场越来越成熟, 且客单价也逐步提升, 但全网渗透率却较低, 意味着用户规模具有较大的发展潜力。

3. 调查设计

本文旨在实证研究在线餐饮类外卖消费者的购买偏好, 意图解答在线餐饮类外卖消费者最关心的产品属性, 并以此结果给在线外卖商家提出改进建议。为了达到此研究目的, 本文通过查阅、收集、整理相关文献以及在线餐饮类外卖调研报告, 了解我国当前在线餐饮类外卖行业与在线餐饮类外卖的发展现状。此外, 本文还将采用问卷调查法, 在对前人相关文献的研究基础上, 总结并确认调研内容, 在此基础上设计调查问卷并发布, 获取市场数据对外卖消费者购买偏好进行分析。

3.1. 调查对象

本文的主要调研对象是购买过在线餐饮类外卖的消费者。但由于本文问卷主要是通过网上发放, 所以年轻人偏多, 学生偏多。但这部分人群也正是在线餐饮类外卖的主要消费群体。

3.2. 问卷设计

问卷主要包括两个部分: 被访者基本情况以及调查的主题内容。根据调查目的与调查要求, 被访者基本情况包括被访者的基本信息与在线订外卖的基本情况, 以便对调查资料进行统计分组、分析。

根据相关文献对此类问题的测量维度, 结合最新的网络团购趋势以及 O2O 在线外卖平台相关数据的整理[2] [3] [4], 根据此次研究目的, 本文提取了五类 16 个影响在线外卖用户消费偏好的产品属性: 食品因素, 包括餐饮种类(如快餐、中餐、西餐、韩餐等)、餐饮口味; 价格因素, 包括产品原价、产品折扣、产品折后价格、商家优惠活动、费用(配送费、包装费等); 商家因素, 包括商家是否为品牌商家、商家的销量、商家的卫生情况、商家营业时间是否包括非正餐时段、商家的距离; 服务因素, 包括配送速度、服务态度、包装和餐具; 参考因素, 包括用户评价。

采用了李克特量表级量表法, 从完全不影响、没关联、不重要、一般、重要、很重要、到非常重要, 相应为 1 分到 7 分请消费者对影响在线餐饮类外卖消费偏好的产品属性的重要性进行评价。

经过 SPSS 软件对问卷信度、效度分析后, 得出结论(见表 1 和表 2): 此次问卷结果 Cronbach 的 Alpha 系数达到 0.837, 信度属于可以接受范围; KMO 值为 0.724, 适合做因子分析。

3.3. 问卷发放方式

本次调查以网上发放问卷为主, 共收回问卷 150 份, 其中有效问卷的数量为 134 份, 问卷有效性 89.3%。样本特征如表 3 所示。

4. 调查数据分析

4.1. 在线外卖订餐习惯与行为分析

本次调查显示, 在线外卖的用户中女性用户远多于男性用户。由调查数据可知(如表 4), 男性用户订外卖的频率高于女性用户, 即虽然在线外卖男性用户较女性用户少, 但男性用户群体的消费却不一定低于女性用户, 甚至有可能高于女性用户。

如表 5 显示, 学生与公司职员更多在工作单位定外卖, 其他职业的用户则在家里订外卖较多。所以商家在公司、学校和小区等附近可以接到更多的订单。

如表 6 显示, 本地用户在餐饮种类的选择时, 对西餐和韩餐的需求较非本地用户高, 而非本地用户对日式料理的需求则要更高一些, 但这两类用户群体需求最高的餐饮种类均是中餐和快餐, 所以商家可以适当调整餐饮种类, 增大用户需求。

Table 1. Questionnaire reliability test results

表 1. 问卷信度检验结果

Cronbach's Alpha	项数
0.837	26

Table 2. Questionnaire validity test results

表 2. 问卷效度检验结果

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.724
	近似卡方	1261.655
Bartlett 的球形度检验	df	325
	Sig.	0.000

Table 3. Sample characteristics (N = 134)
表 3. 样本特征(N = 134)

性别构成			年龄构成			收入分布		
性别	样本数	比例	年龄	样本数	比例	每月收入	样本数	比例
男	47	35.07%	19 岁以下	8	5.97%	2000 元及以下	82	61.19%
女	87	64.93%	19~24 岁	92	68.66%	2001~5000 元	27	20.15%
职业分布			25~35 岁	19	14.18%	5001~8000 元	9	6.72%
职业	样本数	比例	35~45 岁	12	8.96%	8001~11,000 元	8	5.97%
学生	95	70.9%	45 岁以上	3	2.24%	11,000 元以上	8	5.97%
专业人士(如教师/医生/律师等)	12	8.96%	学历分布			婚姻状况		
公司职员	10	7.46%	学历	样本数	比例	婚否	样本数	比例
事业单位/公务员/政府工作人员	6	4.48%	高中及以下	10	7.46%	是	24	17.91%
商人	4	2.99%	大专	6	4.48%	否	110	82.09%
服务业人员(餐饮服务/司机/售货员等)	2	1.49%	本科	98	73.13%	户籍状况		
自由职业者(如作家/艺术家/摄影师/导游等)	2	1.49%	研究生及以上	20	14.93%	是否本地人	样本数	比例
家庭主妇	2	1.49%				是	60	44.78%
其他	1	0.75%				否	74	55.22%

Table 4. Distribution table of takeaway order frequency
表 4. 订外卖频率分布表

订外卖频率	男性(N = 47)		女性(N = 87)	
	样本数	比例	样本数	比例
每周 10 次以上	4	8.51%	2	2.3%
每周 6~10 次以内	6	12.77%	8	9.2%
每周 3~5 次以内	13	27.66%	25	28.74%
每月 6 次以内	24	51.06%	52	59.77%

Table 5. Distribution table of order places
表 5. 订餐地点分布表

	家里	工作单位、学校
专业人士(如教师/医生/律师等)	58.33%	41.67%
学生	4.21%	95.79%
公司职员	40.00%	60.00%
服务业人员(餐饮服务/司机/售货员等)	100.00%	0.00%
自由职业者(如作家/艺术家/摄影师/导游等)	100.00%	0.00%
事业单位/公务员/政府工作人员	83.33%	16.67%
家庭主妇	50.00%	50.00%
商人	50.00%	50.00%
其他	100.00%	0.00%

Table 6. Food and beverage preferences
表 6. 餐饮偏好

是否本地人	中餐	快餐	西餐	日式料理	韩餐	其他
是	73.33%	65.00%	20.00%	1.67%	10.00%	15.00%
否	74.32%	51.35%	8.11%	6.76%	8.11%	17.57%

4.2. 外卖 O2O 消费者偏好分析

在整理调查数据后, 表 7 为消费者对在线餐饮类外卖产品属性的重要性均值排序结果。结果显示:

1) 重要性均值 6 分以上代表着很重要, 5~6 分为重要, 4~5 分为一般。16 个产品属性重要性的均值均大于 4 分, 说明其重要性全在在“一般”水平以上, 对在线餐饮类外卖消费者的消费需求都有一定程度的影响。

2) 食品因素中的餐饮口味、餐饮种类两个产品属性重要性分别排第 2 (6.33)、第 6 (5.55), 说明食品因素是消费者消费时比较重要的消费偏好。

3) 价格因素中的产品折后价格、商家优惠活动、费用(配送费、包装费等)、产品原价、产品折扣五个产品属性重要性分别排第 5 (5.56)、第 7 (5.49)、第 9 (5.42)、第 10 (5.36)、第 12 (5.09)。由此可知, 价格因素是消费者消费时重要的消费偏好。但相对来说, 产品折后价格、商家优惠活动、费用这三个产品属性的重要性更高。消费者在消费时更关注在线外卖能带来的实际价格, 包括折后价格、商家优惠和额外费用, 这说明在线外卖的消费者在消费时很理性, 对于价格敏感度高。外卖的消费者中, 每月税前收入或生活费多数处于 5000 元以下水平, 这也决定着这类群体对于价格的高敏感度。产品原价和产品折扣这两个也是重要产品属性。产品原价一定程度代表着产品质量, 消费者更偏好高质量的产品, 男性用户对产品原价表现出比女性用户更加重视的现象。而产品折扣则是消费者对特定餐饮享受的优惠, 高的产品折扣带给消费者更好的消费体验, 使消费者更热衷于在线订外卖。这两个属性的重要性排名在价格因素中靠后, 与如今在线外卖原价、折扣虚高有一定关系。随着消费者对于在线外卖 O2O 模式的熟练使用, 这种弄虚作假行为会使消费者产生厌烦心理, 商家反而会失去消费者。

4) 商家因素中五个产品属性, 商家的卫生情况、商家的销量、商家营业时间是否包括非正餐时段、商家的距离、商家是否为品牌商家, 重要性分别排第 1 (6.42)、第 11 (5.09)、第 14 (4.74)、第 15 (4.62)、第 16 (4.49)。商家的卫生情况是在线餐饮类外卖消费者消费时最为关心的产品属性, 这与在线餐饮类外卖调研报告中一致, 这是因为餐饮类产品消费者最关心产品卫生安全与否, 其次才是对产品的消费体验,

Table 7. Ranking table of the importance mean of product attributes

表 7. 产品属性的重要性均值排序表

因素	产品属性	均值	排名
食品因素	在线外卖的餐饮口味	6.33	2
	在线外卖的餐饮种类	5.55	6
价格因素	在线外卖的产品折后价格	5.56	5
	在线外卖商家的优惠活动(满减、优惠券等)	5.49	7
	在线外卖的费用(配送费、包装费等)	5.42	9
	在线外卖的产品原价	5.36	10
	在线外卖的产品折扣	5.09	12
商家因素	在线外卖商家的卫生情况	6.42	1
	在线外卖商家的销量	5.14	11
	在线外卖商家营业时间是否包括非正餐时段	4.74	14
	在线外卖商家的距离	4.62	15
	在线外卖商家是否为品牌商家	4.49	16
服务因素	在线外卖配送的速度	5.58	4
	在线外卖配送员的服务态度	5.43	8
	在线外卖的包装和餐具	4.76	13
参考因素	在线外卖用户对商家的评价	5.63	3

商家的卫生问题是导致用户不订购外卖的主要原因之一[5]。此外, 商家的卫生情况也影响着用户的感知风险, 降低感知风险, 消费者对在线订外卖的态度也会更积极[6]。而商家的销量也是重要的产品属性, 商家的销量可供消费者消费时参考, 所以重要性较高。其他商家因素重要性均一般, 与这些商家因素多为固定因素有关。

5) 服务因素中的配送速度、配送员的服务态度、包装和餐具产品属性重要性分别排第 4 (5.58)、第 8 (5.42)、第 13 (4.76)。配送速度与配送员的服务态度决定了在线餐饮类外卖消费者线下消费的最先体验, 所以这也影响着消费者对商家的评价, 其重要性均是重要水平。包装和餐具虽重要性一般, 但也是一般偏上水平, 所以包装和餐具商家也需注意, 且由交叉分析可知, 男性用户较女性用户要更注重包装和餐具。

6) 参考因素中的在线外卖用户对商家的评价重要性排在第 3 (5.63)。在莫赞和李燕飞(2015)中提到, 在线评论对消费者购买行为的影响因素包括: 好评数量、描述评分、有图片评论数量、追加评论数量和累计评论数量[7]。所以商家应注意这些类别的用户评论。

7) 由交叉分析可知: 常在家里在线订外卖的用户比常在单位或学校在线订外卖更重视在线外卖商家营业时间是否包括非正餐时段, 但常在单位或学校在线订外卖的用户对外卖的口味更加重视; 奶茶甜点类在线外卖餐饮的主要顾客为学生、公司职员、家庭主妇等, 且该类群体用户更重视产品的折后价格; 本地人除了中餐和快餐外更偏好西餐和韩餐, 而非本地人则更愿意订日式料理和甜点。

5. 在线餐饮企业外卖业务的改进建议

1) 调整餐饮种类

在线外卖消费者对中餐、快餐、西餐和韩餐的需求更高, 尤其中餐和快餐, 商家可依此增加或更改餐饮产品的种类, 主要顾客为本地人的商家可以发展西餐、韩餐类餐饮, 而顾客中非本地人占比不少的商家可以考虑日式料理和甜点类餐饮。在学校、公司、小区附近的在线外卖商家可以增加奶茶甜点类餐饮产品。此外, 好的餐饮口味会提升用户忠诚度, 且有利于增加商家在用户间的宣传, 所以商家应重视厨师的选择与培训, 在单位或学校附近的在线外卖商家要尤其注意产品口味的提高, 因为这些地点的用户对外卖口味更重视。

2) 充分展示店面环境

商家的卫生情况对消费者来说是很重要的, 所以商家需要做好店面卫生工作, 并且在在线外卖平台上向用户展示店面环境, 以获得用户的信任。

3) 合理定价且不虚报原价

合理定价包括产品原价、折扣与费用。商家要做到实事求是, 只有让用户切实感受到在线外卖带来的优惠, 才能保持用户的长期消费, 而虚报原价与折扣会导致用户的厌烦心理, 适得其反。因为学生、公司职员、家庭主妇更重视折后价格, 所以以这类用户为主要顾客的在线外卖商家, 可以适当地通过降低原价、提高折扣等方式降低折后价格。

4) 提升服务水平

商家的服务包括配送服务以及提供的包装、餐具。商家的服务决定着用户的消费体验, 影响消费者对商家的评价, 所以商家要重视服务水平的提升。商家配送服务提供的配送员中, 有在线外卖平台提供的人员, 也有商家自雇的人员。商家需重视配送员的服务态度和配送速度, 尤其是以公司职员、学生、事业单位人员为主要消费群体的在线外卖商家, 因为这三类用户对配送速度的要求较高, 若商家不注意配送服务, 容易得到不好的评价。此外, 商家可以通过提高包装的密封性, 将米饭与菜分开包装, 使用更高级的餐具等方法改善用餐体验。

5) 善用用户评论功能

已有用户的评价是潜在消费者消费时重要的参考依据, 商家需要重视并利用好用户评论功能。要求商家提高产品质量和服务水平, 向订餐的用户提出对产品及服务进行评价的请求, 以增加好评数量、描述评分、有图片评论数量、追加评论数量和累计评论数量等用户评价。

6) 调整营业时间

由交叉分析结果可知, 常在家订外卖的用户更重视在线外卖商家营业时间是否包括非正餐时段, 所以在小区附近的在线外卖商家可以视情况增加非正餐营业时间。

基金项目

天津市哲学社会科学规划(一般)项目“基于延迟策略的服务库存系统优化研究及应用”, 项目编号: 52WJ001612。

参考文献

- [1] 胡桂珍. O2O 模式在我国餐饮企业中的应用研究[J]. 中国商贸, 2013(7): 128-129.
- [2] 郑瑜. 厦门地区餐饮类网络团购消费者购买偏好实证研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门大学, 2014.
- [3] 曾剑秋, 王帆. O2O 在线外卖用户满意度研究与实证分析[J]. 现代情报, 2015, 35(8): 17-21.
- [4] 杜春娥. O2O 模式下餐饮外卖市场大学生消费群分析——基于河北师范大学的实证研究[J]. 新闻知识, 2015(4): 23-24, 27.
- [5] 郭佳尹. 外卖 O2O 模式的消费者行为特征分析[J]. 现代商业, 2015(26): 13-14.
- [6] 罗明辑, 曹云忠. 大学生网上订餐意愿的影响因素研究[J]. 电子商务, 2016(1): 95-96.
- [7] 莫赞, 李燕飞. 在线评论对消费者购买行为的影响研究——消费者学习视角[J]. 现代情报, 2015, 35(9): 3-7.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7362, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

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

期刊邮箱: mom@hanspub.org