

基于商家视角的 O2O 火锅餐饮消费 满意度影响因素研究

相广萍¹, 黄卓然², 黄海韵³, 卢海慧⁴

(1. 广州商学院管理学院, 广州 510000; 2. 广州商学院经济学院, 广州 510000;
3. 广州商学院会计学院, 广州 510000; 4. 广州商学院信息技术与工程学院, 广州 510000)

摘要: 为研究 O2O(线上到线下)火锅餐饮消费满意度问题,在对相关文献进行梳理的基础上,剖析 O2O 餐饮模式的应用及顾客满意度影响因素。以广州作为研究样本,基于结构方程模型,研究商家视角下 O2O 火锅餐饮消费满意度问题。结果表明:商家环境和服务对商家宣传推广具有最重要的影响作用;商家产品和服务中的各项内容均有不同程度的影响;商家位置、商家环境中部分因素有影响作用。最后提出提升火锅餐饮商家消费满意度的相关对策建议。

关键词: O2O(线上到线下); 火锅餐饮; 满意度; 影响因素; 结构方程模型

中图分类号: F713.36 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)05-0009-08

随着互联网+的不断拓展,电子商务如鱼得水,快速渗透到各个领域,构建出线上线下、信息与实物、现实与虚拟等多层次、多领域、全方位的多元化立体格局,网络消费逐渐渗透到人们的日常生活中。餐饮业作为国民经济第三产业的重要组成部分,在市场竞争和成本增长的压力下,亟须寻求新的营销模式来突破传统餐饮经营方式。

O2O(online to offline,线上到线下)^[1] 餐饮商业模式以其辐射领域广、对接精准、方便快捷,很快成为传统餐饮经营模式转型的优先选择,经过 20 多年的成长,已进入快速发展期,网络餐饮^[2] 消费成为居民常态化消费方式。O2O 业务层出不穷,为餐饮服务业提供了开放、灵活、个性的专属平台,让线上营销成为另一个重要的“战场”^[3]。企业要在激烈的市场博弈和消费更迭的过程中居于优势地位,就必须搭载科技创新的快车,以此借势蓄力,从产品品质、服务水平、配送能力及信息处理等各要素寻找新突破、新亮点,以线上线下无缝融合作为根本目标,以低价格、高质量作为抓手切入市场,使线上产品、线下消费服务体验和现代物流进行全方位贯通,使线上平台、线下实体终端和消费端形成闭合回路^[4],为消费者需求提供精准服务。

火锅,这种独特的中国美食,千滋百味,诱惑了大江南北人的味蕾。如今吃火锅成为家常便饭,隔三岔五都会约上三五好友去火锅店一饱口福。火锅作为一种适合多种消费层次的餐饮形式,不仅取材多样、吃法灵活、精细相宜而且价位适中,可适应各类消费者的不同需求。然而火锅发展至今,从火锅的品种、档次、规模、制作、调配、风味等方面已经呈现出多元化的特点,使各种从事火锅制作并提供火锅消费的企业迅速发展,火锅餐饮市场成为餐饮行业中发展最为迅速的细分领域之一。随着火锅受欢迎度的提升,火锅市场规模稳步增长,增速超过其他餐饮品类。根据艾媒餐饮研究院发布的数据,火锅餐饮市场规模从 2016 年的 3 955 亿元增至 2019 年的 5 295 亿元,预计 2024 年将达到 6 413 亿元。火锅餐饮业相对于其他餐饮行业更容易实现规模化和标准化,未来发展趋势明显。

O2O 模式对于当前火锅餐饮企业而言具有重要意义,它能够使企业更科学、更精准规划营销工作,精确拓展营销渠道,科学调整营销策略^[5-6],快速传播企业良好形象。在疫情常态化的情况下,分餐制成为餐饮服务规范的新趋势,健康安全成为餐饮消费的主导因素。在到店消费市场疲软的情况下,

收稿日期: 2023-12-09

基金项目: 国家社会科学基金(19BGL057);广州商学院校级“一流课程”项目(2020XJYLKC11);广州商学院 2022 年度优秀课程建设项目(0400124);大学生创新企业训练计划省级项目(S202213667016X)

作者简介: 相广萍(1981—),女,湖北武汉人,硕士,副教授,研究方向为企业经营与管理;黄卓然(2002—),女,广州人,研究方向为国际经济与贸易;黄海韵(2003—),女,广东汕尾人,研究方向为财务管理;卢海慧(2004—),女,广东惠州人,研究方向为计算机软件应用。

商家应更加重视 O2O 营销模式。O2O 平台成为商家与消费者之间便捷的桥梁。经过对该平台消费者购买数据的科学挖掘,可以动态掌握消费者对产品满意程度的实时评价,及时调整产品和服务质量,提升企业对客户摄受力,维护良好的服务关系,进而提升经济效益^[7]。

基于互联网时代的特点,火锅餐饮行业结合自身特点,充分利用 O2O 优势,抢占市场竞争先机,成为一个值得研究的课题。本研究以广州市市民为研究对象,通过数据收集和分析,综合研究火锅消费人群特点和偏好,探索消费者在 O2O 模式下选择火锅商家的决策过程和影响因素,进一步确定其相互关系,不仅有助于火锅餐饮行业提供更加个性化和定制化的服务,也为其 O2O 平台和实体店铺的改进和推广提供指导。

1 理论基础与文献研究

1.1 O2O 的概念与应用

Trial Pay 创始人 Alex^[8]首次提出 O2O 模式,即消费者先在线上搜索,线上引导消费者线下进行消费。Hsieh^[9]研究发现 O2O 模式将线上与线下实体店相结合,相比较线上购物,实体店提供了较为完整的产品与服务体验。Cho 等^[10]研究认为,O2O 是一种平台的符号,能够让顾客在平台或实体店购买产品和服务,将线下商机与互联网相连接,使互联网成为一个完整且先进的交易平台。马开良和王天辰^[11]提出餐饮从业者可将 O2O 模式与行业供需特点完美结合,提高行业交易总额。在消费升级形势下,“互联网+餐饮”呈现出爆炸式增长。2020 年,我国餐饮 O2O 市场规模为 1.87 万亿元,占整个 O2O 市场规模的 71.2%。2021 年,我国餐饮 O2O 市场规模约为 2.40 万亿元,约占整个 O2O 市场规模的 72.2%。2022 年我国网络餐饮用户规模达到 5.21 亿人。2021—2026 年我国餐饮 O2O 的年均复合增速为 10%^[12]。

1.2 提升 O2O 餐饮顾客满意度的发展路径

随着 O2O 餐饮市场逐步发展成熟,顾客在“量”被满足的基础上,对于餐饮的评价更多集中在“质”的层面,高性价比的服务、产品的交易价值、友好的沟通、消费者深度参与、消费体验、物流供应与渠道等成为重点评价指标^[13],未来市场竞争将主要集中在食品的健康安全和服务体验上。Heda 等^[14]认为提升顾客满意度的首要途径是重视消费者的感知价值,及其对商品质量的看法。王松等^[15]提出顾客真实感知价值与实际价值之间的差距便是顾客满意度,顾客满意度高,必然顾客感知价值高。邹帆

等^[16]提出顾客对产品偏好可通过顾客满意度测量,顾客满意度量化对提高顾客忠诚度有显著作用。

1.3 顾客满意度影响因素文献综述

关于餐饮行业顾客满意度的影响因素,国外学者有针对性地开展过一系列的实证研究。Uzir 等^[17]认为影响餐饮业顾客满意度的因素主要是菜品质量与服务质量,以及菜品定价。김효실^[18]通过对农场餐厅进行研究,发现基本因素、绩效因素和兴奋因素对于顾客满意度有着不同程度的影响。Gopi 和 Musrah^[19]基于美国咖啡店的研究结果发现,价格水平是影响顾客满意度的关键因素。Mao 和 James^[20]在对餐厅顾客进行调研后发现,影响顾客满意度的因素是感知质量和感知价值。Tia 等^[21]基于餐饮商家视角,认为影响顾客满意度的关键性因素是商家促销、定价、绩效管理。

国内针对餐饮行业影响顾客满意度的因素研究相对于国外而言发展较晚,近年来研究热度逐渐上升,采用的研究方法也没有统一的标准和规范。由于所研究的样本区域不同、类型不同,其研究结果千差万别。黄磊和廖翼^[22]基于因子分析和多元回归分析法,得出影响顾客满意度最重要因素是配送服务质量。吕润儒等^[23]运用重要性-满意度分析(importance performance analysis, IPA)分析法构建顾客满意度评价模型,结合问卷调查法得出餐具安全卫生、菜品安全卫生、包装安全卫生、食品定价是影响满意度的最重要因素。李薇^[24]以美团网站评论数据为研究对象,基于系统聚类分析发现,影响回头客满意度的主要因素依次为餐品味道、菜品种类、服务态度、环境整洁及价格实惠。罗佳丽等^[25]基于消费者视角探索影响顾客满意度的因素,研究发现食品卫生、分量、价格、交通便捷程度、产品独特性等因素都对 O2O 餐饮顾客满意度有正面影响。

分别从国内、国外两方面对相关文献进行阅读整理。从理论方法来看,进行满意度评价时,主要方法有因子分析、多元回归、IPA 分析法、聚类分析法等,结构方程模型用于餐饮行业顾客满意度的研究尚少;从研究对象和视角来看,文献中对火锅餐饮研究尚少,且多数以消费者角度进行满意度研究,由此从商家视角研究火锅餐饮的消费满意度影响因素显得尤为重要。

2 样本概况与数据来源

从地区分布来看,目前广东省是我国餐饮 O2O 相关企业最多的省份,其省会广州是广州市首批国家历史文化名城,海上丝绸之路的起点之一,被誉为“千

年商都”,自古就是中外文化交融之地,更是一座美食之城,享有“食在广州”的美名。总的而言,广州的餐饮业发展较国内其他地区处于领先地位,体量大,消费者构成比较有代表性,基本能够充分反映各种类型食客的最广泛意见,对全国其他城市具有比较重要的参考价值。近几年,火锅消费热度逐年上升,美团点评大数据显示,广州各品类线上流量排名中,粤菜稳占第一宝座,火锅竟成为线上流量排名第二的品类。可见广州火锅餐饮潜力巨大。

在移动互联网时代,新媒体平台已然成为人们获取信息和交流的主要渠道之一,新媒体已成为最具影响力的媒体^[26]之一。在这情形下,广州火锅餐饮店也意识到了新媒体营销的重要性,陆续开始运营新媒体平台,快速地提升排名和流量,吸引更多的目标消费者,同时进行产品推广、互动营销。有些目光敏锐的商家快速成长,变成了网红店,经营得红红火火;有些传统守旧的商家则墨守成规,停滞不前,甚至歇业、重组。因此,广州火锅餐饮新媒体营销之道刻不容缓。

2022年12月,采用线上问卷调查和线下访谈相结合的方式开展了实地调研,在与部分火锅餐饮店店长或主管座谈的基础上,将一部分电子问卷经由火锅餐饮店人员发布给消费者,排除不合格问卷。另一分部电子问卷通过多阶段分层抽样^[27]选择被访者。本次共投放问卷1600份,经过审核,得到有效问卷1534份,其问卷有效率达到95.9%。调查样本主要分布在广州市的经济较发达地区,包括中心城区的越秀区、广州CBD天河区、工业集中的黄埔区、处于发展的番禺区和白云区,占总样本量的70%;其他地区,即海珠区、老城区荔湾区、花都区、新划入的从化区、增城区和国家重点开发的南沙区,样本量占比为30%。样本分布具有一定代表性。

3 量表设计与研究假设

3.1 量表设计

量表采用李克特五级量表^[28]的形式编制。团队通过头脑风暴、文献研究、专家访谈等方法探索由商家因素决定的影响广州火锅餐饮消费满意度的因素,经过非正式调研,并剔除低效或无效的问句,最终量表测项被划分为主观因素与客观因素两大类。主观因素类由商家产品、商家服务、商家宣传推广3大测量层次构成;客观因素由商家环境和商家位置两大测量层次构成。5个层次共计22个测量维度。设计量表见表1。

表1 基于商家视角广州市火锅餐饮消费影响因素量表

因素类型	潜变量	测量维度	题项编号
主观因素	商家产品	产品价格	Q124
		产品质量	Q125
		产品口味	Q126
		产品组合	Q127
		菜品营养价值	Q128
	商家服务	外观整洁	Q129
		专业水平	Q1210
		沟通能力	Q1211
		工作态度	Q1212
	商家宣传推广	促销活动	Q1218
广告创意		Q1219	
代言人		Q1220	
口碑宣传		Q1221	
客观因素	商家环境	店内卫生	Q1213
		就餐氛围	Q1214
		店铺外观设计	Q1215
		店内科技元素	Q1216
	商家位置	店铺观赏性	Q1217
		交通便利	Q121
		距离远近	Q122
		周边商业服务设施	Q123

3.2 研究模型与假设

从商家视角构建影响消费者进行火锅消费的假说模型如图1所示。假说模型以商家位置、商家产品、商家服务、商家环境、商家宣传推广为潜变量,其中,商家位置包括交通便利、距离远近、周边商业服务设施,商家产品包括产品价格合理、产品质量、产品口味、产品组合合理性、菜品营养价值,商家服务包括服务人员外观整洁、服务人员专业水平、服务人员沟通交流能力、服务人员工作效率和工作态度,商家环境包括店内卫生、就餐氛围、店铺外观设计、店内科技元素、店铺观赏性,商家宣传与推广包括促销活动、广告创意、店铺代言人、口碑宣传。据此,提出以下假设。

H1~H3:交通便利、距离远近、周边商业服务设施与商家位置呈正向关系;

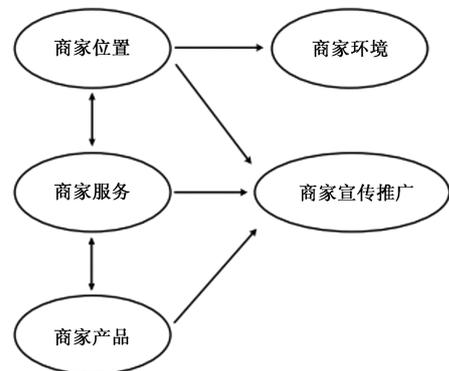


图1 基于商家视角火锅餐饮消费影响因素模型

H4~H8:店内卫生、就餐氛围、店铺外观设计、店内科技元素、店铺观赏性与商家环境呈正向关系;

H9~H12:外观整洁、专业水平、沟通交流能力、工作态度与商家服务呈正向关系;

H13~H17:产品价格合理、产品质量、产品口味、产品组合合理性、菜品营养价值与商家产品呈正向关系;

H18~H21:促销活动、广告创意、店铺代言人、口碑宣传与商家宣传与推广呈正向关系;

H22:商家位置对商家环境有正向影响;

H23:商家位置对商家宣传推广有正向影响;

H24:商家服务对商家宣传推广有正向影响;

H25:商家产品对商家宣传推广有正向影响。

4 研究分析

4.1 信效度检验

信度是指测验结果的一致性、稳定性及可靠性,一般多以内部一致性来加以表示该测验信度的高低。信度系数愈高即表示该测验的结果愈一致、稳定与可靠。系统误差对信度没有影响,因为系统误差总是以相同的方式影响测量值,因此不会造成不一致性。反之,随机误差可能导致不一致性,从而降低信度。效度分析指尺度量表达达到测量指标准确程度的分析。它们是衡量数据质量的重要指标。本研究使用 SPSS25.0 对问卷的信度与效度^[29]进行分析检验。观察表 2 可知,量表总体和各个维度指标的 Cronbach's α 均高于 0.7,说明问卷量表 22 个题项之间以及各个维度内部题项之间具有较好的内部一致性、稳定性和可靠性,克隆巴赫系数检验合格。

问卷效度由 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 与 Bartlett 球形检验完成,量表总体 KMO 值 0.971 > 0.7,巴特利特球形度检验 α 值为 0.000,说明球形检验显著,问卷效度较好,能够进行因子分析。具体见表 3。

表 2 问卷的信度分析结果

潜变量	变量个数	Cronbach's α
量表总体	22	0.804
商家位置	3	0.746
商家产品	5	0.845
商家服务	5	0.852
商家环境	4	0.824
商家宣传推广	4	0.783

表 3 问卷的效度分析结果

KMO 取样适切性量数		0.971
巴特利特球形度检验	近似卡方	11 936.930
	自由度	210
	显著性	0.000

4.2 因子分析及模型拟合

由于问卷数据信效度整体较好,可以进行因子分析。借助 AMOS25.0 进行因子分析和模型拟合,并首先运用 SPSS25.0 进行探索性因子分析,效果良好。

4.2.1 结构效度检验

结构效度,又称构想效度,是指一个测验实际测到所要测量的理论结构和特质的程度,或者说它是指测验分数能够说明心理学理论的某种结构或特质的程度;是指实验与理论之间的一致性,即实验是否真正测量到假设(构造)的理论。模型整体拟合度评估指标包括卡方值(CMIN)、卡方自由度比(CMIN/DF)、均方根误差(RMR)、标准化残差均方根(SRMR)、近似均方根误差(RMSEA)、拟合优度指数(GFI)、调整拟合优度指数(AGFI)等,整体拟合度指标很多,均以比较两个协方差矩阵的差异为准。除采用 CMIN/DF、RMSEA、TLI(比较拟合指数)、CFI(相对拟合指数)4 指标外,还选取 RMR 和 IFI(增值拟合指数)进行衡量。其指标适配值与实测值见表 4,结果显示,各指标基本通过了检验。

表 4 验证性因子分析模型拟合评价结果

变量	CMIN/DF	RMSEA	TLI	CFI	RMR	IFI
适配标准	<3	>0.1	>0.9	>0.9	<0.1	>0.9
实际测值	2.517	0.926	0.933	0.918	0.065	0.918
拟合结果	理想	接近	理想	理想	理想	理想

4.2.2 聚敛效度检验

聚敛效度,又称收敛效度,是指测量同一变量的测量项会落在同一因子上,强调本应该在同一因子下的测量项,确实在同一因子下。即一个变量的测量题项之间要高度相关。从题项角度讲,聚合效度要求维度内所有题项相关性要高。进行聚合效度分析的主要目的在于检验同一变量各指标之间的相关程度。根据上述结构效度检验结果,结构方程模型通过了检验要求,进而检验模型中 5 个潜变量的收敛效度,将相同潜变量下的载荷系数归为一组,数据计算的最终结果见表 5。

观察表 5 发现,所有题项的标准化后因子载荷系数均大于 0.6,组合信度(CR)均大于 0.7,平均方差萃取值(AVE)均大于 0.5,因此证明模型收敛效度达标,即同一潜变量内的所有题项具有高度相关。

4.2.3 区分效度检验

区分效度是指在应用不同方法测量不同构念时,所观测到的数值之间应该能够加以区分。模型在经过前述两项检验且合格后,将 AVE 计算平方根,表示模型的不同构念或潜在变量与彼此不同的测量指标之间是否存在明显差异,计算结果见表 6。

从表 6 发现,所有相关系数都小于 AVE 平方根,各潜变量之间既有一定相关性,彼此间又有一定的区分度,该量表数据的区分效度理想。

表 5 验证性因子分析模型平均方差萃取量与组合信度

题项	项目	标准化因子载荷	组合信度 CR	平均方差萃取量 AVE
Q1214	商家环境	0.724	0.838	0.508
Q1216	商家环境	0.703		
Q1213	商家环境	0.674		
Q1215	商家环境	0.731		
Q1217	商家环境	0.730		
Q128	商家产品	0.761	0.844	0.520
Q127	商家产品	0.738		
Q126	商家产品	0.700		
Q125	商家产品	0.709		
Q124	商家产品	0.696		
Q1218	商家宣传推广	0.702	0.785	0.479
Q1219	商家宣传推广	0.761		
Q1220	商家宣传推广	0.601		
Q1221	商家宣传推广	0.696		
Q123	商家位置	0.706	0.722	0.464
Q122	商家位置	0.686		
Q121	商家位置	0.651		
Q1212	商家服务	0.748	0.833	0.555
Q1211	商家服务	0.756		
Q1210	商家服务	0.743		
Q129	商家服务	0.732		

表 6 验证性因子分析模型潜变量因子载荷与 AVE 平方根

潜变量	商家产品	商家位置	商家服务	商家宣传推广	商家环境
商家产品	0.520				
商家位置	0.464	0.966			
商家服务	0.555	0.956	0.007		
商家宣传推广	0.479	0.885	0.692	0.745	
商家环境	0.508	0.681	-0.005	-0.012	0.594
AVE 平方根	0.721	0.971	0.990	0.954	0.713

4.3 结构方程模型检验

在前述验证性因子分析与模型拟合均达到理解效果的基础上,运用 AMOS25.0 得出基于商家视角的广州火锅餐饮消费满意度影响因素路径分析图,如图 2 所示。

通过观察图 2 可知,该影响因素模型中,H1~H22 及 H24 假设均可得到证实,见表 7。需要关注的是,H23 和 H25 中标准化系数小于 0,假设不成立。

5 结论与对策建议

5.1 结论

(1)观测变量对潜变量的影响作用。从商家位置来看,交通便利的影响力最大,其次是商家距离远近,最后才是周边商业服务设施;从商家服务来看,

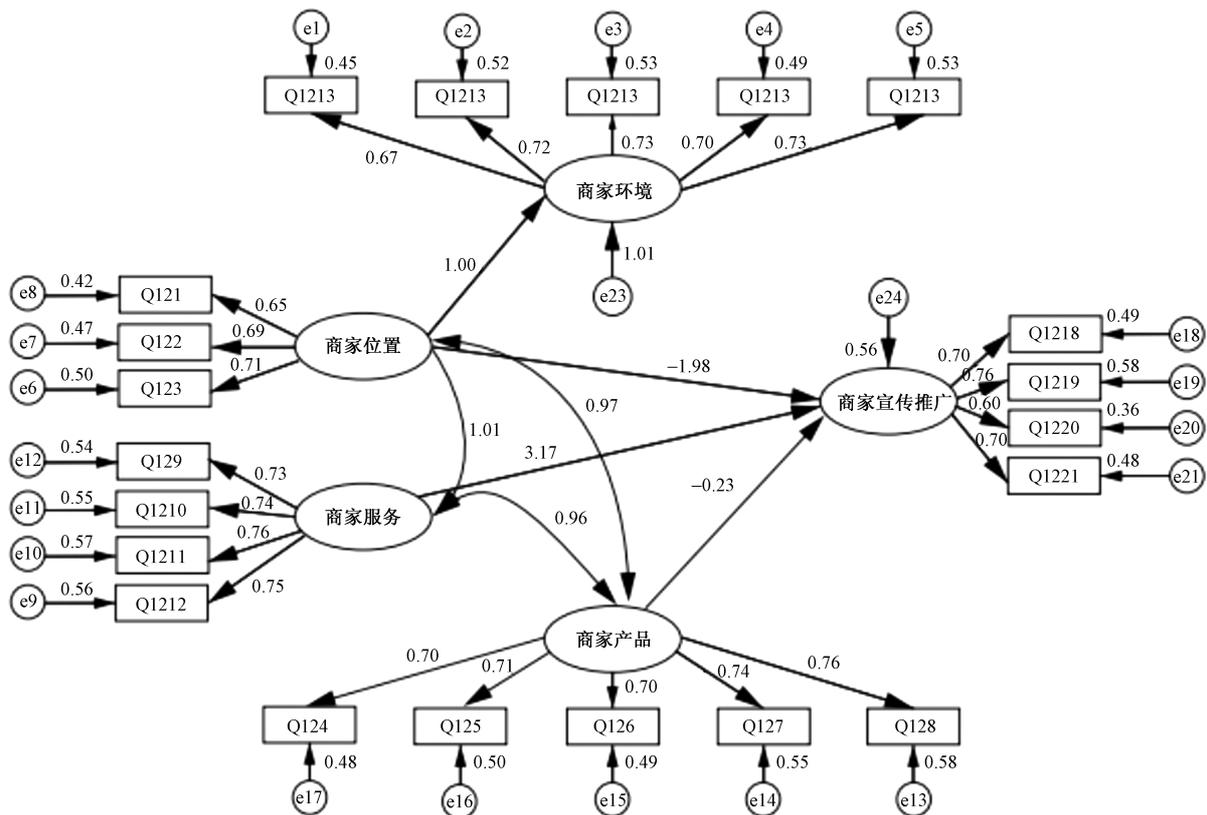


图 2 模型路径分析图

表7 研究假设结论

研究假设	标准化系数	结论	研究假设	标准化系数	结论
H1:交通便利对商家位置有正向影响	0.71	接受,具有较强正向影响	H14:产品质量对商家产品有正向影响	0.74	接受,具有较强正向影响
H2:距离远近对商家位置有正向影响	0.69	接受,具有一般正向影响	H15:产品口味对商家产品有正向影响	0.70	接受,具有较强正向影响
H3:周边商业服务设施对商家位置有正向影响	0.65	接受,具有一般正向影响	H16:产品组合对商家产品有正向影响	0.71	接受,具有较强正向影响
H4:店内卫生对商家环境有正向影响	0.72	接受,具有较强正向影响	H17:菜品营养价值对商家产品有正向影响	0.70	接受,具有较强正向影响
H5:就餐氛围对商家环境有正向影响	0.70	接受,具有较强正向影响	H18:促销活动对商家宣传推广有正向影响	0.70	接受,具有较强正向影响
H6:店铺外观设计对商家环境有正向影响	0.67	接受,具有一般正向影响	H19:广告创意对商家宣传推广有正向影响	0.76	接受,具有较强正向影响
H7:店内科技元素对商家环境有正向影响	0.73	接受,具有较强正向影响	H20:代言人对商家宣传推广有正向影响	0.60	接受,具有一般正向影响
H8:店铺观赏性对商家环境有正向影响	0.73	接受,具有较强正向影响	H21:口碑宣传对商家宣传推广有正向影响	0.70	接受,具有较强正向影响
H9:外观整洁对商家服务有正向影响	0.75	接受,具有较强正向影响	H22:商家位置对商家环境有正向影响	1.01	接受,具有较强正向影响
H10:专业水平对商家服务有正向影响	0.76	接受,具有较强正向影响	H23:商家位置对商家宣传推广有正向影响	-1.98	不接受
H11:沟通能力对商家服务有正向影响	0.74	接受,具有较强正向影响	H24:商家服务对商家宣传推广有正向影响	3.17	接受,具有较强正向影响
H12:工作态度对商家服务有正向影响	0.73	接受,具有较强正向影响	H25:商家产品对商家宣传推广有正向影响	-0.23	不接受
H13:产品价格对商家产品有正向影响	0.76	接受,具有较强正向影响			

服务人员专业水平对火锅消费满意度的影响最大,服务人员外观整洁的影响力其次,人员沟通能力、工作态度也对其具有较强的正向影响;从商家产品来看,产品价格对火锅消费满意度影响力最大,其次产品质量也是非常重要的影响因素,产品的口味和产品组合也对商家产品有较强的正向影响;从商家环境来看,店铺观赏性和店内科技元素是影响火锅消费满意度的最重要因素,其次为店内卫生和就餐氛围,店铺外观设计的影响力最弱,仅为火锅消费的一般影响因素;从商家宣传推广来看,影响火锅消费满意度的最强影响因素是广告创意,促销活动、口碑宣传的影响力也较强,代言人的影响力较为一般。

(2)各潜变量之间存在相互影响作用。商家服务通过影响商家宣传推广间接影响火锅消费满意度;商家位置通过影响商家环境间接影响;而商家位置、商家产品对商家宣传推广没有显著影响。

5.2 对策建议

(1)追求产品的品质化。火锅餐饮市场增长的红利期面临结束,开始从增量市场转向存量市场。

由于人们对火锅的品质要求越来越高,以往聚集于食材、口味等维度的质量追求,开始延伸至营养价值、健康性、安全性等更多方面,其中安全性又包含食品产地、食品运输、食品存储等多个维度。火锅餐饮原有的粗狂式经营、野蛮生长转向品质化^[30]发展。

(2)保证线上线下提供的产品及服务一致性。保证菜品质量线上消费与线下体验深度契合是O2O餐饮模式的重要特点。在确保价格优惠的基础上,商家要注重提升商品的质量,优先选用健康新鲜食材,严格遵守行业道德标准,确保菜品质量与线上推广相契合。同时火锅企业对产品的视频直播有助于加强对自身的监督,同时也会赢得顾客信任。建议商家可以在点餐平台设置通知,告知顾客可以观看直播的平台以及直播时间。商家可以通过直播和消费者进行实时互动,通过全方位立体的展示,及时沟通交流^[31],增强对客户的摄受力,使客户能够对产品有全方位理解,进而提升客户信任度,最大化促进下单转化。

(3)产品类型多样化、新颖化。大部分消费者

因聚餐选择火锅,套餐成为消费关注点。火锅企业可以在订餐平台上设置多样的套餐,满足不同消费者的需求,如设置全素套餐、营养套餐等,也可以在套餐组合中增设可替换菜品,提高消费者对该套餐的选择。同时也需要对现有套餐不断进行升级,抓住顾客新需求,推出新菜品、新组合。

(4)提升科技化水平,提供更优质服务。在餐饮业数据与流量一脉相承,完整的私域流量系统拥有大量的会员数据。各类 SaaS 软件、小程序等工具的使用,使得数字运营正在全面为餐饮引流增收,同时为餐厅提升效率、节省成本。线上平台持续赋能商家经营升级,加强商家联动能力,为商家打造高效数字化经营方案。打造优质平台,能够帮助商家更好地满足消费者的需求,提高用户满意度,提升火锅餐饮企业效益,是未来平台竞争的关键战场。此外,大数据的发展,让商家更懂用户,能够为用户提供更加精准到位的产品和服务,同时也会结合用户的需求为用户匹配更精准的商家。

(5)注重线下二次营销及口碑营销。现阶段餐饮品牌层出不穷,容易造成一次性消费,火锅企业应利用好顾客到店时间,做好二次营销,增加顾客黏性^[32],如发放线上满减抵用券来引流和提高复购率。口碑营销因素是 O2O 模式中关键的因素之一。这种营销方式的特点是成功率高、可信度强。口碑营销能够激励顾客向其周边人群进行介绍和推荐产品和服务,需要商家有意识地引导,将口碑营销渗入生活随处可见的地方中。

(6)创新驱动发展,服务有待升级。从线上平台来看,随着 5G(第 5 代移动通信技术)商用范围扩大,人工智能、物联网等技术的升级,火锅餐饮商家到店餐饮平台也需进行创新发展。现阶段多数火锅商家停留在网络订餐平台方面,忽略了与顾客交流,容易形成一次性消费。火锅商家应从平台内容建设上,包括短视频、直播等形式,加大投入力度,利用各种不同移动平台的属性,做好信息发布及顾客维护等工作。就实体店而言,就餐氛围营造、菜品口味调配、服务能力展示都要以顾客需求为最弱落脚点,尽量使其标准化、程式化、精准化^[33],实现对各个环节闭环管理。激发各类人员的工作积极性和主动性,提高各类服务人员专业水平与服务素养,真诚沟通,真心为顾客提出的各类需求提供最佳解决方案,使顾客在就餐中感受真诚,享受企业文化带来的愉悦。另外,人工智能等新兴技术的发展,也有望为用户带来更多元、更便捷的到店餐饮

服务体验。

(7)商家促销手段应多样化、亲民化。设置周会员日,增加返购频率。通过价格激发顾客的消费欲望,增加与消费者沟通的机会,在会员日为顾客增加菜式。商家可以制定满足到店消费打卡次数,消费者可以在规定的范围内自选一定数量的菜式,或者在规定的范围内提供买单服务,商家应根据不同的市场营销状况选择不同的营销方案,同时自选或免单的消费者也可以享受到与其他消费者对等的服务。量身定制生日服务。商家可以为其提供“鲜花+祝福”服务,商家依据顾客喜好赠送菜品,穿人偶服唱生日歌,为顾客制造惊喜和温馨的氛围。此外,还可以联系就近公司,制定团餐服务,为情侣们定制鲜花、蛋糕、点歌服务。总之,给顾客营造一个贴心、舒心的用餐环境。

参考文献

- [1] TIA F, RI B, AHP C, et al. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust [J]. *Sustainable Production and Consumption*, 2021, 25: 123-135.
- [2] 黎传熙, 刘丽华. O2O 餐饮顾客满意度评价及提升策略研究[J]. *五邑大学学报(社会科学版)*, 2019(4): 74-79.
- [3] 莫云骅. 餐饮 O2O 经营模式投资分析: 以海底捞为例 [J]. *国际商务财会*, 2020(10): 22-25.
- [4] 陈燕. 餐饮消费者购买行为影响因素探讨[J]. *商业经济研究*, 2023(14): 36-38.
- [5] 封梨梨. 基于体验视角的餐饮消费行为意向探讨[J]. *商业经济研究*, 2020(12): 55-59.
- [6] 魏政银. 餐饮企业 O2O 营销模式应用研究[J]. *合作经济与科技*, 2020(17): 98-99.
- [7] 穆思思. O2O 电商平台服务价值与顾客满意度关系研究: 以餐饮行业 O2O 模式为例 [J]. *中国商论*, 2020(2): 21-22.
- [8] ALEX R. Why online to offline commerce is a trillion dollar opportunity [J]. *Tech Crunch*, 2011, 11(10): 84-96.
- [9] HSIEH C H. A Client Satisfaction Measure of Homecare Services for Older Adults [J]. *Journal of Social Service Research*, 2017, 43(4): 487-497.
- [10] CHO M, BONN M A, LI J. Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 77: 108-116.
- [11] 马开良, 王天辰. 餐饮 O2O 运营模式的问题与对策研究 [J]. *美食研究*, 2016, 33(1): 34-38.
- [12] 中国产业信息网. 2018—2024 年中国网络外卖行业发展现状分析及市场前景预测报告 [EB/OL]. (2018-09-

- 01) [2018-11-08]. <https://www.chyxx.com/research/201809/673904.html>.
- [13] 杨婧. 基于海底捞的消费者行为学研究[J]. 现代商贸工业, 2022, 43(8): 112-113.
- [14] HEDA S, MEWBORN S, CAINE S. How customers perceive a price is as important as the price itself[J]. Harvard Business Review, 2017(3): 163-175.
- [15] 王松, 王金龙, 李芳. 价值共创视角下个性化推荐用户满意度的形成机理研究[J]. 商业经济研究, 2020(23): 68-71.
- [16] 邹帆, 黄佳欢, 张琦, 等. 基于观点演化模型的异质顾客群体满意度测度[J]. 计算机集成制造系统, 2022, 28(1): 175-183.
- [17] UZIR M, UZIR H, JERIN I, et al. Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? [J]. Heliyon, 2020, 6(12): e05710.
- [18] 김효실. A study on farm restaurant satisfaction attributes of the 6th industrialization applying the three-factor theory of customer satisfaction[J]. International Journal of Tourism and Hospitality Research, 2020, 34(1): 115-128.
- [19] GOPI B, NUSRAH S. The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty[J]. British Food Journal, 2020, 122(10): 3213-3226.
- [20] MAO M L, JAMES P. Evaluating customer satisfaction using the ACSI model in a themed restaurant in Bangkok[J]. Business Management and Strategy, 2020, 11: 269-282.
- [21] TIA F, RI B, AHP C, et al. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust[J]. Sustainable Production and Consumption, 2021, 25: 123-135.
- [22] 黄磊, 廖翼. 高校餐饮外卖大学生满意度分析[J]. 产业与科技论坛, 2019(3): 139-140.
- [23] 吕润儒, 漆正伟, 张驰, 等. 基于IPA分析法的外卖顾客满意度分析: 以外婆屯卤肉饭外卖江大店为例[J]. 商场现代化, 2023(21): 16-18.
- [24] 李薇. 基于回头客在线评论的餐饮消费满意度影响因素分析[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2021(1): 125-134.
- [25] 罗佳丽, 吕姗姗, 殷聪. O2O环境下餐饮服务对顾客用户满意度影响的实证分析[J]. 时代经贸, 2022, 19(5): 46-49.
- [26] 杜冰瑶, 刘芳, 李延泽. 智慧商业时代下餐饮旺铺选址策略研究[J]. 现代营销, 2023(1): 157-159.
- [27] 宋悦. 基于扎根理论的食客满意度影响因素研究: 以大众点评网上海五星级餐厅食客评论为例[J]. 情报探索, 2018(5): 52-57.
- [28] 占李洋. 基于结构方程模型的快递包装绿色回收研究: 以苏州大学为例[J]. 物流技术, 2023, 42(4): 71-78.
- [29] 赵立祥, 胡灿. 我国碳排放权交易价格影响因素研究: 基于结构方程模型的实证分析[J]. 价格理论与实践, 2016(7): 101-104.
- [30] 周佼, 林耿. 网络对实体店发展的影响: 以广州市“网红咖啡店”为例[J]. 现代城市研究, 2021(2): 114-120.
- [31] 丁佳敏, 陈军飞. 网络直播对餐饮O2O外卖顾客信任的影响研究[J]. 运筹与管理, 2021, 30(5): 221-226.
- [32] 朱延杰, 王鹏举, 孙卫强. 基于群体决策特征的中式自选餐厅菜品销量预测模型[J]. 计算机应用研究, 2022, 39(6): 1731-1736.
- [33] 张舒宁, 李勇泉, 阮文奇. 接收、共鸣与分享: 网络口碑推动网红餐饮粉丝效应的过程机理[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 37-51.

Study on the Factors Influencing Consumption Satisfaction of O2O Hot Pot Catering from the Perspective of Merchants

XIANG Guangping¹, HUANG Zhuoran², HUANG Haiyun³, LU Haihui⁴

(1. School of Management, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou 510000, China;

2. School of International Economics and Trade, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou 510000, China

3. School of Accounting, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou 510000, China;

4. School of Information Technology and Engineering, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou 510000, China)

Abstract: In order to study the issue of consumer satisfaction in O2O(online to offline) hot pot catering, based on a review of relevant literature, the application of O2O catering model and the influencing factors of customer satisfaction are analyzed. Taking Guangzhou as the research sample, a structural equation model is used to study the satisfaction problem of O2O hot pot catering consumption from the perspective of merchants. The results show that the merchant environment and service have the most important impact on the promotion and promotion of merchants. The various contents in the products and services of merchants have varying degrees of influence. The location of the merchant and some factors in the merchant environment have an impact. Finally, relevant countermeasures and suggestions are proposed for improving consumer satisfaction for hot pot catering businesses.

Keywords: O2O(online to offline); hot pot catering; satisfaction; influencing factors; structural equation model