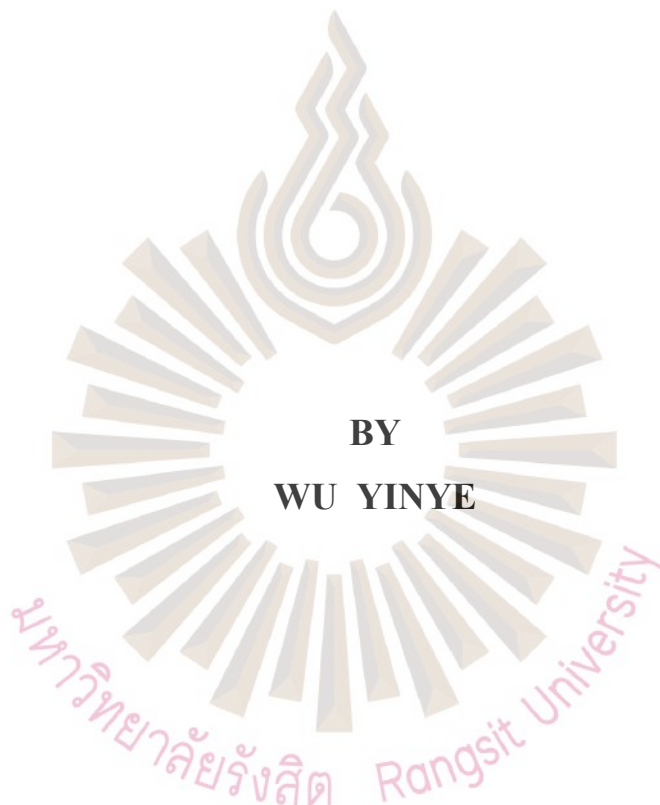




**RESEARCH ON THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEIVED
VALUE ON CONSUMPTION BEHAVIOR UNDER
CATERING O2O MODEL**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022**



餐饮 O2O 模式下顾客感知价值对消费行为的影响研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2022 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEIVED
VALUE ON CONSUMPTION BEHAVIOR
UNDER CATERING O2O MODEL**

by

WU YINYE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2022

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 5, 2023

致谢

随着毕业论文接近尾声，我的硕士学习生涯也即将落幕。蓦然回首，内心依然不舍和怀念。值此良机，我想对身边支持我、帮助我的人表达内心的感激之情。

首先要感谢我的导师杨书成教授，杨老师不仅有深厚的学术积淀，而且为人谦和，帮助学生耐心地解答难题。在杨老师的课堂上，注重师生之间的互动，同时鼓励我们自由的表达自己的想法。在杨老师眼里，问题没有死板统一的答案，每个同学的想法都有其闪光点。而在论文写作上，从最初的论文选题、撰写到定稿，每个环节杨老师同样耐心的给予了指导，给我提供了很多思路和灵感，在此向杨老师致以真诚的谢意！

感谢兰实大学对我的培养，在这个平台我得到了诸多治学严谨、博学睿智的老师的悉心指导，也结识了许多一起学习、互相帮助的同学。感谢陈昇教授、姜海月老师等的精彩授课，使我感受到严谨务实的学术氛围，拓展了专业知识面。感谢各位答辩组及评委组专家，你们富有建设性的意见使我更好地完善论文的不足。感谢周相义、郭诗琴、欧昊伟、蒋曦、刘艺琳、雷宗泽等同学在两年学习生涯中对我的帮助和支持！

最后感谢我的家人，他们一直以来的关心、支持和理解，给了我重返校园的信心和力量，激励着我勇敢地面对异国的学习和生活，使我顺利完成学业！

吴垠晔
研究生

6406918 : Wu Yinye
 Thesis Title : Research on the Influence of Customer Perceived Value on
 Consumption Behavior under Catering O2O Model
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

After entering China, catering O2O has become the largest industry collection of a single volume in a short time, attracting the attention of many scholars. However, at present, most academic circles only study consumption behavior of O2O or group-buying O2O, and lack of research on the whole consumption pattern. Therefore, takes catering O2O as a whole study and combines take-out and group buying to explore the internal mechanism between customers' perceived value and behavioral intention.

Based on consumer behavior theory and expectation confirmation theory, this paper introduces customer satisfaction and O2O involvement as mediating and moderating variables. This divides customer perceived value into five value dimensions of result, procedure, emotion, service, and society. A research model of catering O2O customer perceived value on behavioral intention is constructed, and a research hypothesis is formed according to the model.

The results show that customer perceived value and its five dimensions not only have a direct significant impact on behavioral intention, but also have an indirect significant impact on behavioral intention through customer satisfaction, which empirically validates the dual impact of customer perceived value. Secondly, customer satisfaction plays an intermediary role between customer perceived value and behavioral intention. Thirdly, O2O involvement plays a moderating role between result value, program value, service value and behavioral intention respectively.

(Total 98 pages)

Keywords: Catering O2O, Customer perceived value, Behavioral intention, Customer satisfaction, O2O involvement

Student's Signature..... Thesis Advisor's Signature.....

6406918 : 吴垠晔
论文题目 : 餐饮O2O模式下顾客感知价值对消费行为的影响研究
专业 : 工商管理硕士
论文指导老师 : 杨书成副教授

摘要

餐饮 O2O 进入中国后, 在短时间内成为了单一体量最大的行业集合, 吸引了众多学者的关注。然而, 目前学术界大多只对外卖 O2O 或团购 O2O 进行消费行为研究, 缺少对整个消费模式的研究。因此, 将餐饮 O2O 作为研究整体, 结合外卖和团购两方面, 探讨顾客感知价值与行为意向之间的内在作用机理。

基于消费者行为理论和期望确认理论, 本文引入顾客满意和 O2O 涉入度作为中介和调节变量, 将顾客感知价值划分为结果、程序、情感、服务和社会五大价值维度。构建了餐饮 O2O 顾客感知价值对行为意向的研究模型, 并根据模型形成研究假设。

研究结果表明了: 顾客感知价值及其五大维度不仅直接对行为意向产生显著影响, 还通过顾客满意间接对行为意向产生显著影响, 实证验证了顾客感知价值具有双重影响。第二, 顾客满意在顾客感知价值和行为意向之间起中介作用。第三, O2O 涉入度分别在结果价值、程序价值、服务价值和行为意向之间起调节作用。

(共 98 页)

关键词: 餐饮 O2O、顾客感知价值、行为意向、顾客满意、O2O 涉入度

学生签名..... 导师签名.....

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iii
目录	iv
表格目录	vii
图示目录	ix
符号说明	x
缩略词说明	xi
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	2
1.3 研究内容	5
1.4 研究方法和研究框架	6
1.5 研究创新点	7
第 2 章	
文献综述	9
2.1 餐饮 O2O 的概念和研究范围界定	9
2.2 顾客感知价值的概念界定和维度构成	10
2.3 顾客满意的界定	14
2.4 O2O 涉入度的概念界定	15
2.5 消费行为意向的概念界定和维度构成	16
2.6 顾客感知价值、顾客满意和消费行为的关系研究	18
2.7 文献述评	20

目录(续)

	页
第 3 章	概念模型与研究假设 21
	3.1 理论基础 21
	3.2 理论模型的构建 25
	3.3 研究假设 26
	3.4 本章小结 32
第 4 章	研究设计 33
	4.1 测量量表的开发 33
	4.2 实证调研方案设计 37
	4.3 本章小结 46
第 5 章	实证分析 47
	5.1 样本概况及描述性统计分析 47
	5.2 信效度分析 50
	5.3 共同方法偏差检验 57
	5.4 相关性分析 57
	5.5 结构方程模型分析与假设检验 58
	5.6 假设验证结果 71
	5.7 本章小结 72
第 6 章	研究结论与展望 73
	6.1 研究结论 73
	6.2 管理启示 77
	6.3 研究不足与展望 80
	参考文献 82

目录 (续)

附录

页
93

个人简历

98



表格目录

表	页
表 2.1 消费行为意向维度构成	18
表 4.1 顾客感知价值测量量表	34
表 4.2 顾客满意度测量量表	35
表 4.3 O2O 涉入度测量量表	36
表 4.4 消费行为意向测量量表	36
表 4.5 预调研的信度分析	39
表 4.6 KMO 和 Bartlett 检验	41
表 4.7 总方差解释	41
表 4.8 旋转后的成分矩阵	42
表 4.9 删项后经过旋转后的成分矩阵	44
表 5.1 调查样本的人口特征分布	47
表 5.2 描述性统计分析	49
表 5.3 正式调研的信度分析	50
表 5.4 KOM 和 Bartlett 球形度检验	52
表 5.5 总方差解释	52
表 5.6 旋转后的成分矩阵	53
表 5.7 测量量表的收敛效度	54
表 5.8 测量量表的区分效度	56
表 5.9 共同方法偏差检验结果	57
表 5.10 相关性分析	58
表 5.11 模型的拟合度检验	59
表 5.12 路径分析结果	60
表 5.13 模型的拟合度检验	61
表 5.14 路径分析结果	62

表格目录 (续)

	页
表	
表 5.15 中介效应检验表	63
表 5.16 顾客感知价值调节效应检验表	64
表 5.17 顾客感知价值简单斜率检验表	64
表 5.18 结果价值调节效应检验表	65
表 5.19 结果价值简单斜率检验表	66
表 5.20 程序价值调节效应检验表	66
表 5.21 程序价值简单斜率检验表	67
表 5.22 情感价值调节效应检验表	68
表 5.23 服务价值调节效应检验表	69
表 5.24 服务价值简单斜率检验表	69
表 5.25 社会价值调节效应检验表	70
表 5.26 研究假设的实证检验结果	71



图示目录

图	页
图 1.1 研究框架图	6
图 2.1 市场界定	10
图 2.2 产品界定	10
图 2.3 顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究模型	20
图 3.1 EBM 模型	23
图 3.2 Solomon 的 EBM 模型	23
图 3.3 ECT 模型	24
图 3.4 ECM 模型	24
图 3.5 餐饮 O2O 顾客感知价值对消费行为意向的影响研究模型	26
图 5.1 结构模型 M1	59
图 5.2 测量模型 M2	61
图 5.3 顾客感知价值调节效应图	65
图 5.4 结果价值调节效应图	66
图 5.5 程序价值调节效应图	68
图 5.6 服务价值调节效应图	70

符号说明

符号	符号名称
Cronbach's α	克朗巴哈系数
χ^2	卡方统计量
χ^2/df	卡方值与自由度比例
RMSEA	近似均方根残差
GFI	拟合优度指数
NFI	规范拟合指数
TLI	比较拟合指数
IFI	增值拟合度指数
CFI	比较拟合指数
CITC	修正后项总相关系数
P	显著性
β	标准化路径系数、中介效应值、调节效应值
LLCT-ULCT	置信区间值

缩略词说明

缩略语	英文名称	中文名称
B2B	Business-to-Business	企业与企业之间的电子商务
B2C	Business-to-Customer	企业与消费者之间的电子商务
C2C	Customer-to-Customer	消费者与消费者之间的电子商务
EBM	Engel-Blackwell-Miniard	恩格尔-布莱克威尔-米尼阿德
EKB	Engel-Kollat-Blackwell	恩格尔-科拉特-布莱克威尔
ECT	Expectation Confirmation Theory	期望确认理论
ECM	Expectation Confirmation Model	期望确认模型
NFC	Near Field Communication	近场通信
LBS	Location Based Services	基于位置的服务
UI	User Interface	用户界面
LOGO	Logotype	徽标或商标
APP	Application	应用程序

第 1 章

绪论

1.1 研究背景

2020 年一场新冠疫情导致各行各业都受到不同程度的冲击，其中以餐饮业为代表的第三产业首当其冲，实体经济遭遇停摆，但危机中育新机，餐饮 O2O 模式强势突起，展现了其强大的生命力和抗风险能力。

据凯度咨询发布的《2021 年 O2O 渠道白皮书》显示，2016-2020 年中国 O2O 市场规模由 0.74 万亿元增长至 2.63 万亿元，总体呈现稳步增长态势，年复合增长率为 39%。2016-2020 年中国餐饮 O2O 市场规模由 0.49 万亿元增长至 1.87 万亿元，占比由 66.2%增加至 71.1%。数据表明，五年间餐饮 O2O 仍然是整个 O2O 市场中单一体量最大的行业集合。

另据统计局数据，2016-2019 年中国餐饮市场规模呈攀升趋势，从 3.6 万亿元上涨至 4.7 万亿元后，2020 年疫情导致规模下降，为 4.0 万亿元。但 2016-2020 年中国餐饮 O2O 市场渗透率却持续走高，由 13.6%加速上涨至 46.8%。可见疫情之下，餐饮 O2O 仍释放出巨大的发展潜能。

发展网络实体一体化、业态场景一体化的新商业模式，给经济带来了新动力，也形成政治支持上一个焦点。国务院在 2015 年发布了一份推进网络与实体互动的意见，文中鼓励各行业加强 O2O 互动，推动线下实体转型。2022 年发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》中提出要培育“智慧+”、“互联网+”等消费新业态。在政策积极引导、产业加速成长的双重驱动下，餐

饮 O2O 模式重新调度线下餐饮实体各类资源，其价值的重要性日益显著；此外线上线下两种模式将在后疫情时代迎来更深层次的融合，全新的消费场景不仅带来了新的机遇，也推动着传统餐饮业赋能升级。

然而新的商业模式突兀驾到，传统餐饮业面临诸多难题，首当其冲的便是转变企业营销理念。传统的商业模式下，企业注重产品导向的营销理念，沉湎于将生产者和消费者隔离的生产方式，主张产品生产者决定价值。而餐饮 O2O 模式下，要求企业注重顾客或服务导向的营销理念，倡导商客互动、共创价值，以及价值在消费者消费的过程中，被感知和决定。换言之，即要求企业要将顾客放在主体地位，从本质上重视顾客需求，重视顾客感知价值。

学者 Ostrom and Iacobucci 提出过一个观点，即把顾客感知价值、顾客满意和行为意向纳入到一个框架中，去深入探讨作用机理是一件有学术意义的事。”但餐饮 O2O 作为新兴的电子商务模式，在顾客感知价值对消费行为影响这一领域的研究仍较为缺乏。餐饮 O2O 模式下，消费者的需求匹配，以及餐前、餐中、餐后的行为都被互联网所改造，可能导致顾客感知价值的变化，从而影响其消费行为。因此，探讨顾客感知价值的构成因素有哪些，如何提升顾客感知价值，如何提高顾客满意度，顾客感知价值与消费行为的关联性又如何等问题，是对相关领域文献的补充和完善，也是传统餐饮业加快数字化转型的关键。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

1) 厘清在中国餐饮 O2O 背景下，顾客感知价值、顾客满意、O2O 涉入度和消费行为意向之间的内在联系。

2) 建构餐饮 O2O 顾客感知价值维度，并通过实证研究分析各个维度与顾客满意、O2O 涉入度和消费行为意向之间的关系。

3) 通过研究结论提出相关建议，以期指导传统餐饮业在转战 O2O 时，能更有效地投入和转化资源，重视顾客感知价值和顾客满意。

1.2.2 研究意义

1) 理论意义

第一，补充及完善了期望确认理论。ECM 模型中，采用感知有用性这一变量来研究餐饮 O2O 消费行为，仅能反映消费者的外在收益，因此为了研究更加全面，将顾客感知价值替换理论模型中的感知有用性，从内在和外在、得到和付出两方面研究消费者通过权衡其收益与成本，从而对餐饮 O2O 产生的整体评价与感知。同时引入 O2O 涉入度这一变量对关系模型进行补充和拓展，具有一定的理论价值。

第二，拓展了餐饮 O2O 的研究方向。目前学术界大多只对外卖 O2O 或团购 O2O 进行消费行为研究，缺少对整个消费模式的研究。因此，将餐饮 O2O 作为一个研究整体探讨顾客感知价值与行为意向之间的内在作用机理，拓展了研究餐饮 O2O 的新角度。

第三，深化了消费行为的理论和实证研究。目前市场营销领域关于“影响消费行为更重要的前因是顾客感知价值还是顾客满意”的观点还存在争论，通过理论和实证研究，可以揭示餐饮 O2O 模式下驱动消费行为更直接的动因，为进一步研究“价值和满意谁是消费行为的主导前因”起到借鉴的作用，有利于市场营销学科的发展。

2) 实践意义

基于餐饮 O2O 的特殊购物情境，研究顾客感知价值对消费行为的内在作用

机理，有助于传统餐饮企业在转战餐饮 O2O 时从顾客的角度出发，重视顾客感知价值和顾客满意，从根本上转变营销理念，提高企业竞争力。同时结合研究结论提出有针对性的建议，对完善整个餐饮 O2O 产业业态具有一定的实践指导意义。

1.3 研究内容

一，绪论。首先，运用科学数据和有利政策来分析餐饮 O2O 的行业现状及发展前景。其次，阐述学术方面的理论背景。第三，阐明研究意义、研究目的和研究创新点，指出课题的价值。最后介绍研究方法、内容和技术路线，捋清逻辑和框架。

二，文献综述。首先，界定餐饮 O2O 概念及研究范围。其次逐步梳理四个变量(顾客感知价值、顾客满意、O2O 涉入度和消费行为意向)的定义、维度构成和相关变量间的关系研究，分析其存在的不足和争议，并以此作为理论研究和实证研究的切入点。最后对文献进行非主观评述。

三，构建研究模型并形成研究假设。第一，寻找符合变量间逻辑关系的理论基础。第二，搭建理论研究模型并阐明构建思路。最后由此形成主假设及其子假设。

四，研究设计。第一，对研究领域中的成熟量表进行科学化、本土化的整理和改编，由此形成餐饮 O2O 系列测量量表，并设计调查问卷。其次落实小范围预调研的方案，收集数据后进行常规的信效度分析，进一步修正和完善量表题项，由此作为正式调研问卷的基础，进行大范围样本收集。

五，实证分析。使用了两类统计工具，一个是 SPSS 26.0，另一个是 AMOS 24.0，目的是检验第三章构建的模型。分析过程包括：首先，分析样本的基础信

息，以及描述性统计分析。第二，信效度分析，包括 CFA 和 EFA。第三，进行同源偏差检验和相关性分析。最后，运用 SEM 分析方法，验证理论模型及提出假设，并总结结论。

六，研究结论与展望。整理总结研究成果，包括对不支持假设原因的解释和剖析，并分析研究成果给实践中的管理应用带来的启示。最后指出研究中存在的局限性，以及对未来研究的展望。

1.4 研究方法和研究框架

1.4.1 研究方法

主要采用量化实证研究方法，具体表现为：第一，通过回顾和梳理研究领域的相关文献，根据理论基础搭建研究机制模型，并提出研究主假设及其衍生假设，设计开发量表。第二，选取问卷调研，开展描述性统计和相关分析，运用了结构方程模型，即 SEM 对模型和提出假设进行验证。基于实证视角，验证了顾客感知价值对行为意向的作用路径，从客观上来说支持了本文的研究结论。

1.4.2 研究框架

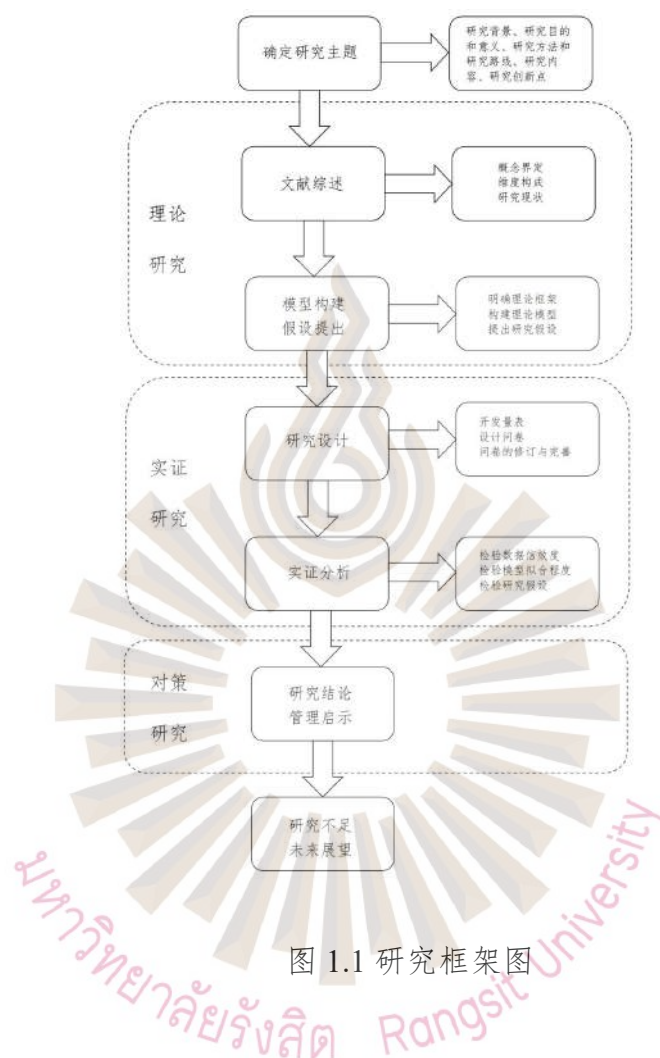


图 1.1 研究框架图

1.5 研究创新点

1) 探索了研究餐饮 O2O 模式的新角度。目前关于研究餐饮 O2O 模式的文献主要集中在到家餐饮 O2O，较少结合另一种消费模式，即到店餐饮 O2O 进行探讨。基于此，将餐饮 O2O 的顾客消费模式作为一个研究整体，从到家餐饮 O2O 的餐饮外卖、到店 O2O 的餐饮团购两个方面进行研究，相比仅对到家餐饮 O2O 进行消费行为研究则较为全面。

2) 深化了对顾客感知价值和消费行为的关系研究。在餐饮 O2O 模式研究中, 较少文献会将 O2O 涉入度这一构念作为调节变量进行探讨, 因此本文从实证研究出发, 引入 O2O 涉入度和顾客满意作为调节变量和中介变量, 构建了“顾客感知价值—消费行为意向”理论模型, 该模型反映了两两变量之间的作用路径, 及调节变量在前因变量和结果变量之间的调节路径。

3) 扩展了顾客感知价值维度, 设计出有行业特色的量表。根据餐饮 O2O 的特性, 本文挖掘了餐饮 O2O 顾客感知价值的五个维度再结合成熟量表进行本土化的探索和改编, 设计出具有行业鲜明特征的系列测量量表。



第 2 章

文献综述

2.1 餐饮O2O的概念和研究范围界定

2.1.1 餐饮 O2O 的概念

随着互联网经济的高速发展，电子商务模式不断演变和创新，从 B2B、B2C、C2C 发展到如今的 O2O (Online To Offline)。O2O 的出现，助力消费者推开了生活领域和消费领域的大门，实现了现实世界和虚拟世界之间商业的互通有无 (张波, 2013)。

由于经济文化等研究背景的不同，国外文献中较少使用“O2O”、“餐饮 O2O”等相关词汇，更多是探讨网络购物、移动商务等线上消费情境的相关研究。但也不乏经典的定义诠释，比如 Alex Rampell (2011) 是提出 O2O 概念的第一位学者，他认为借助在线网络将线上顾客引流至线下进行消费的过程即是 O2O。学者 Fitzgerald (2012) 将 O2O 定义为一种借助互联网，实现驱动和补救线下交易的商业模式。比如付鑫 (2016) 的理解是传统的电商平台与线下实体店共同合作，实现线上信息服务经济与线下实体经济共同促进的模式。而焦汉明 (2012) 的观点则更加全面，从广义和狭义两方面进行解释。广义的 O2O，一方面是线上驱动线下，另一方面是实体借助线上，以数据业务倒逼传统业务。反观狭义的 O2O，从不同角度进行解释，即模糊边界，进行全方面、多角度、深层次的融合，总体上来说是一种模式上的创新。虽然学者们对 O2O 的概念未形成统一的界定，但都认为 O2O 并非纯粹的把线上和线下渠道看作是竞争的关系 (Kollmann, Kuckertz & Kayser, 2012)。

结合上述观点，可以发现 O2O 模式打破了线上线下界限的同时，也改变了传统消费者的习惯，与之对应的是企业经营战略的改变，包括营销策略、销售流程、资源分配以及企业选址等。

2010 年年底，O2O 进入中国后，涉及众多生活消费领域，其中餐饮行业是最早尝试 O2O 的传统行业之一，也是 O2O 渗透率最高的行业，由此引出了餐饮 O2O 模式。该模式最初应用在餐饮团购研究上，随着餐饮 O2O 深耕垂直细分领域，学者们开始开展更多方向的研究，主要集中在三个方面：商业模式、团购 O2O 和外卖 O2O。

餐饮 O2O，更为具体来说，就是餐饮商家上传餐饮图片和文字详情，消费者浏览之后进行网络下单，商家会提供两种就餐方式，一种是实体店就餐，一种是商家将餐饮品打包送货上门(王实倩, 2015)。跟传统的餐饮模式相比，餐饮 O2O 既有相似之处，也有独特的地方。如蔡翠莹(2018)指出餐饮 O2O 是传统餐饮供应链和电子商务技术一体化的衍生物，换言之，也是一种“互联网+餐饮”双向组合的模式。但需要注意的一个关键点是，餐饮 O2O，务必将“餐饮业”作为“O2O”的前提和基础，而不能本末倒置，将“O2O”作为“餐饮业”的前提和基础，这里等同于“电子商务”，必须将“商务”作为前提和基础，其中的“电子”只不过是“商务”的一种工具和方法而已(吉安, 2014)。

2.1.2 餐饮 O2O 的研究范围界定

基于产品或服务交付消费者时的不同场景，餐饮 O2O 市场被细分为两种类型。一类是到家餐饮 O2O，字面理解，就是以外卖配送到家的形式为主；另一类是到店餐饮 O2O，包括优惠券、限时抢购和团购套餐等，其中又以团购套餐为业务重心。此外，回顾餐饮 O2O 平台的发展历程，起步是传统的点评类平台，再发展到功能多样化的综合类平台，形成了目前三类主要模式：第一类是，互联网企业为餐饮企业提供互联网化的应用，包括营销、点餐、配送等服务，作

为餐饮企业品牌推广和获取客户的渠道，如美团、饿了么等；第二类是，餐饮企业自有运营，开发自营 APP 或小程序端，实现全流程餐饮自管理与自营销；第三类是，餐饮品牌传播和营销渠道通过微信、小红书为代表的开放性社交平台被进一步拓宽，从而加强了客商之间的互动。由于本文的切入点是研究餐饮 O2O 模式下的顾客消费行为，因此，为了最大程度的覆盖更多的消费者，以便开展后续研究，本文将市场界定为餐饮外卖和餐饮团购，并将平台产品界定为上述三种模式(如图 2.1 和图 2.2)。



图 2.1 市场界定



图 2.2 产品界定

2.2 顾客感知价值的概念界定和维度构成

2.2.1 顾客感知价值的概念界定

上个世纪 80 年代，学者们开始展开对顾客感知价值的研究，至今依旧是营销学领域关注的焦点。随着研究的深入，学者们从不同的视角界定了其含义，同时除了顾客感知价值这一表述，还有诸如：顾客价值、消费价值、顾客感知价值、获得和交易价值等其他不同的表述方式 (Duman, 2002)。其中有两个专业术语往往交替使用在文献中，一个是顾客价值，另一个是顾客感知价值。但从严谨的方面来讲，两者在概念界定上存在细微的差别。前者主张以消费者为导向，而后者强调决定权在于消费者，在企业提供价值时，重视消费者的感知判断 (Payne & Holt, 2001)。但在消费者行为研究中，顾客价值是可以被理解为顾客感知价值的同义词 (Gallarza & Gil Saura, 2006)。

不同的研究背景和视角，学者们对顾客感知价值的定义也不尽相同，主要划分为两种观点，一种是效用观，还有一种是感性观。

效用观点作出假设，消费者是相对理性的，主张效用结果最大化，也就是说，强调解决消费者需求的工具和手段是产品或服务，作为评估基本就是将付出和所得的差额。Zeithaml (1988) 认为，消费者在体验产品时，自身所感受认知到的，针对成本和获得作出的全面评价，这便是顾客感知价值。Monroe (1990) 则引入两个专业术语，一个是感知利得，另一个是感知利失，将顾客感知价值定义为：上述两个专业术语之间的比率，即消费者从使用过、体验过的产品或服务中，基于个体感知到的，获益或价值与付出或代价之间相互权衡利弊的结果。白长虹 (2001) 把顾客感知价值和顾客价值理解为同一个定义，认为顾客价值最基本的核心是顾客基于个体所获得和成本，对使用过、体验过的产品或服务效用所作出的总体评价。

感性观点区别于效用观点，在效用观点的基础上进行延伸。不仅重视消费之后产生结果的效用最大化，而且强调精神和心理层面，比如情感、体验等。如 Kolter (1991) 认为，消费者正从追求效用和价值的最大化，转变为追求另外两种感性动因，一种是消费体验，另一种是心理满足。此外，还提出了在企业

进行营销的过程中，可以通过两种方式来满足顾客的需求，即创造及交换价值。**Holbrook (1999)**则提出了自己不同的主张，就是要重视消费行为中的享乐经验。认为如果纯粹从完全非主观的价值或效用等方面出发，对顾客感知价值进行一个诠释的话，则不能由点到面地解释消费者是基于满足个体情感需求，而选取和体验某一产品或服务这一消费现象。因此将顾客价值定义为，消费产品或服务的整个过程中，让消费者感受到完整的消费体验。

综上所述，将餐饮 O2O 模式下的顾客感知价值定义为：消费者通过线上支付、线下体验产品或服务所形成的总体评估，即包括对感知利得与感知利失的权衡结果的评估，也包括对消费不同阶段获得的感性价值的评估。

2.2.2 顾客感知价值的维度构成

关于顾客感知价值的维度构成，划分的理论从单维论发展到多维论，较为常用的维度理论有：三维观点、四维观点和五维观点。

最早的五维论，简言之，就是将顾客感知价值划分为五个价值维度：功能、新奇、情感、社会和情境，这是由 **Sheth, Newman and Gross (1991)** 提出来的。同时指出这五大划分维度可以适用于其他产品或服务，只是在不同的消费情境下，各维度的占比可能发生变化。**邓之宏和张国俊 (2018)** 基于 **Sheth** 的顾客价值理论已被广泛应用到探讨电子商务中，将 **Sheth et al. (1991)** 的五维论运用到 O2O 商业模式研究中。**Mulki and Jaramillo (2011)** 指出互联网消费情境下，对顾客感知价值维度的划分，不能仅偏颇地考虑可被直观感知的维度，诸如价格和质量，还需要深层次地考虑到非客观感受的维度，诸如声望和情感。因此，将顾客感知价值维度划分为质量、行为、情感和声望四个价值维度。

Sweeney and Soutar (1999) 将经得住长久使用的消费品作为研究对象，在

Sheth et al. (1991)前人的基础上, 将功能性价值再进行深层的细分, 一个是功能价值价格, 另一个是功能价值质量, 与情感、社会两个价值成为新的四维论。这种划分手段一方面考虑了理性, 另一方面也考虑了感性。价值价格反映了理性, 情感和社会两个价值反映了感性。此外还通过实证研究指出各维度之间具有相关关系。刘洪国 (2015) 借鉴 Sweeney and Soutar (1999) 的理论框架, 也同时考虑到餐饮 O2O 下顾客感知价值的理性和感性因素。并基于马斯洛的需求层次理论, 根据理性因素的特性细分为两个维度, 一个是结果价值维度, 还有一个是程序价值维度。根据感性因素的特性细分为两个维度, 一个是社会价值维度, 还有一个是情感价值维度。Mikko (2011) 基于两种不同的视角, 一种是内部和外部视角, 另外一种是主动和被动视角, 把处于互联网消费场景的顾客感知价值深层细分为四个维度, 一是趣味性, 二是设计性, 三是服务优质, 四是收益回馈。

Holbrook (1999) 将顾客感知价值深层次地细分为三个维度, 一是利得性, 二是体验性, 三是象征性。该维度划分充分考虑了顾客利得, 但忽视了顾客利失, 在消费过程中对高价值产品, 消费者会很大概率牵制到感知价值。萧文杰 (2003) 在前面学者的基础上, 增加了另外两个价值, 一个是实用性价值, 另外一个为享乐性价值。Codini, Saccam & Sicco (2012) 将网络购物情境下的顾客感知价值划分为质量价值、客制化价值和成本价值。王斐玉 (2018) 则根据 O2O 模式的行业特质, 将顾客感知价值划分为功利价值、社会价值和情感价值。周德洲 (2021) 借鉴董大海、李光辉和杨毅 (2005) 的划分方法, 将 O2O 模式下的顾客感知价值深层次地细分为三个维度, 一是感知情感性, 二是感知程序性, 三是感知结果性, 并指出众多学者在不同行业结合移动互联网情境下, 采用此划分方法对顾客感知价值进行实证研究, 结果表明这是一个有效的划分方法。

从 B2B、B2C、C2C 发展到如今的 O2O, 顾客价值的感知路径也在不断演变的情境中发生了变化, 即从线上到如今的线上线下相融合。因此, 对 O2O 模式下顾客感知价值的维度划分, 同样要考虑线上和线下双重因素。基于此, 综

合以上研究，借鉴周德洲 (2021)、董大海等 (2005) 的观点，并结合餐饮 O2O 的行业特性，将餐饮 O2O 顾客感知价值深层次细分为五个维度：一是结果价值，二是程序价值，三是情感价值，四是服务价值，五是社会价值。

结果价值指的是餐饮 O2O 平台能在一定程度上满足消费者自身的欲望及需求，进而产生的偏好程度。比如产品的价格、质量等。程序价值是指顾客在餐饮 O2O 模式下从消费到体验产品的过程中，能清晰地感觉到操作上的便捷和简化。情感价值是指顾客在体验餐饮 O2O 模式中所获得的情感联结和情绪感知。而这种情感价值可能来源于商客之间的线上互动、餐饮品牌的某一内涵要素引起顾客共鸣等。服务价值是指顾客从餐饮 O2O 模式中感知到线上和线下的各种附加服务的价值。包括售前、售中、售后服务。社会价值是指顾客在使用餐饮 O2O 的过程中，对拓宽社会人际网络、增加社会认同感和自我形象的感知。这种社会价值可能来源于亲朋好友的推荐分享、大众传媒的传播、以及线下就餐的衣着谈吐等途径。

2.3 顾客满意的界定

顾客满意研究最早可追溯到 1965 年，第一位在营销领域中引入顾客满意概念的学者是 Cardozo。由于视角各异、涉及面广，目前对其定义立论各异，但大致可分为两种观点：一种是认知观，另一种是情绪观。

认知观学者 Howard and Sheth (1969)，提出顾客满意是心理活动的基本形式之一，描述的是消费者评价个体在付出与回报方面，是否存在不合理时的心理因素。Oliver and Linda (1981) 认为，顾客满意是顾客从开始消费到结束消费的整个过程中，按照从前积攒的消费经验演变为的期望，与当下实际发生进行比较之后，产生的对情感进行信息加工的过程。Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993) 指出顾客满意是既是一种态度，也是一种评估，是顾客实际感知与预期期望之间的差异。Anderson, Rungtusanatham & Schroeder (1994) 有独特的见解，基

于对以往消费经验或特定交易行为的累积这两种情况，将顾客满意分为两种类型，一种是累积型，另外一种是指定交易型。前者是顾客根据从开始消费到消费结束的过程中的体验，和以往积攒的消费经验所作出的非部分评估，而特定交易型满意则是顾客对特有的、指定的交易行为的事后评价 (张明立、贾薇 & 王宝, 2011)。

持情绪观点的学者 Woodruff (1983) 认为顾客在使用过、体验过、处置过产品或服务之后，通过将整体的感受转化为情绪性的语言评价，从而表达产生满意时的感受。Daly (1989) 和 Oliver (1997) 的观点则更为简练，将顾客满意定义为一种购后评价，描述为购后的愉悦程度和感受。

对以上观点进一步总结，虽然学者们的研究视角各异，对顾客满意的概念界定也有所差别，但具有一定的共同特征，即主观性、相对性、动态性及层次性。

综上所述，采用集两个视角于一体的广义过程观，将餐饮 O2O 模式下的顾客满意定义为：顾客体验完餐饮 O2O 平台的产品或服务后形成的对餐饮 O2O 的认知和态度，是一种情绪和情感上的评价反映。顾客满意度则是对顾客满意程度的衡量指标。

2.4 O2O 涉入度的概念界定

Sherif and Cantril (1947) 作为社会学领域的前驱，第一次引出了“自我涉入”概念，紧接着在市场营销领域中，学者 Krugman (1965) 又首次提出“涉入度”概念，最经典的案例中，采用了“低涉入度产品”的这一概念运用到解释大力投放电视广告的效果。

随着消费者行为研究的深入，学者们也开始对涉入度进行了划分，Houston and Rothchild (1978) 按照涉入源的不同，将涉入度深层地细分为三种不同的涉入，一是反应涉入，二是持久涉入，三是情境涉入。Zaichkowsky (1985) 则按照消费者处理涉入对象，表现出的不同行为倾向，将涉入度也深层地细分为三种不同涉入，一是购买决策涉入，二是广告涉入，三是产品涉入。根据上述对研究范围的界定，本文将 O2O 涉入度定位在消费者的产品 (O2O) 涉入度。

Lastovicka and Gardner (1978) 认为，产品涉入度是消费者对个体的、自身的认同水平高低，具体体现在对某种特定产品或服务从毫无兴趣演变为全方位关注的状态。Zaichkowsky (1985) 的观点则受到大多数学者的支持，赞同产品涉入度是非直观的，是消费者基于价值观和偏好，感知到自身与产品或服务之间的攸关程度。此外还提出，其核心部分在于顾客与信息之间关联的整个过程，包括信息决策、信息收集到信息处理。鲍润华和高淑娟 (2012) 从产品涉入度的本质出发，指出产品涉入度中，无论涉入对象存在多大差异，其核心都是“个体相关”，是个体与关注的事物或产品的攸关程度。高健和盛光华 (2017) 的观点则更为全面，同时考虑到两个方面的因素，一个是消费者个体，另一个是产品属性因素。并且认为产品涉入度是两个因素共同交叉相互作用的结果。甄杰、严建援和谢宗晓 (2018) 则认为产品涉入度是特定条件下引发的消费者特定动机，这种特定条件的形成取决于消费者的实际需求和产品建立的联系。此外还提出了，产品涉入度与消费者和产品关系攸关，简言之，就是消费者的实际欲望与需求，以及对产品的认知程度如何。

综合上述观点进一步发现，学者们对产品涉入度的概念包含两个共通点：第一，消费者对产品认知度和初印象；第二，消费者对产品的需求度和青睐度 (胡志刚 & 张露露, 2021)。结合本文的研究对象，将餐饮 O2O 模式下的 O2O 涉入度定义为：顾客对餐饮 O2O 平台所感觉到的攸关程度。

2.5 消费行为意向的概念界定和维度构成

2.5.1 消费行为意向的概念界定

消费行为学研究始于 19 世纪末 20 世纪初，到 20 世纪 40 年代学者们开始展开更多的消费者行为研究。现代市场营销理论认为，消费者行为意向与消费者的最终行为联系密切。尽管有学者提出消费行为这一概念更有实际价值，应该取代行为意向进行研究。但由于消费行为主观性的特点，以现有的技术条件还未能准确预测消费行为，因此当前能有效预测顾客未来采取行为的最直接方法就是采用消费行为意向这一标准。

Fishbein and Ajzen (1975) 以个体行为的主观意愿来界定意向的倾向。随后 Ajzen (1991) 指出消费行为一定程度是后于行为意向而产生，是消费行为出现的决定性因素。Blackwell, Engel and Miniard (1995) 从消费的整个过程来诠释消费行为意向，理解为其是在消费者完成了采购后，可能采取特定行动的倾向和几率反映到产品或服务上。Peter and Olson (1996) 认为，消费行为意向描述的是在未来，消费者即将作出的特有的、特定的采购行为。杨素兰 (2004) 则认为消费行为意向是基于消费者从开始购买到完成购买的这个过程中，及购买之后所引发的整体感受。胥琳佳 (2016) 在其著作中，将消费行为意向诠释为消费者实现某指定消费行为的概率和提前预估。

综合以上所述，尽管学术界的观点存在细微的差别，但在消费行为意向的概念界定上学者们都较为统一，即大都同意消费行为意向这一概念是预测消费者未来消费行为的关键性衡量指标。因此，将餐饮 O2O 模式下的消费行为意向定义为：顾客在餐饮 O2O 平台做出购买行为前的决策过程。

2.5.2 消费行为意向的维度构成

随着消费行为意向研究的深入，其维度测量的研究成果也越来越多元化，表 2.1 为不同学者的研究成果。

表 2.1 消费行为意向维度构成

学者	维度构成
Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993	重购意向、口碑推荐
Fishbein, 1996	溢价购买、重购意向、口碑推荐
Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1996	内部反应、外部反应、忠诚度、支付更多、转换 重购可能性、向他人推荐可能性、假设回到过去会 继续选择的可能
Cronin, 2000	
董大海 & 金玉芳, 2003	重购意向、溢价购买、口碑宣传
赵维庆, 2014	购买意向、推荐意向

上述表格表明，学术界将重购和推荐这两个意向维度作为衡量消费行为意向的常用测量指标。实际上，从企业视角来看，有两个关键维度能有效降低维护老客户和开发新客户的成本，一个是重购意向，另外一个为推荐意向。而口碑宣传即包括了在他人面前称赞，又包括了愿意向他人推荐。因此，本文将重购意向和口碑宣传作为研究餐饮 O2O 消费行为意向的测量维度。

2.6 顾客感知价值、顾客满意和消费行为的关系研究

关于顾客感知价值和顾客满意之间的因果关系，学者们至今仍存在学术分歧，主要体现为两种不同的研究观点。一种是“满意价值因果链”，即顾客满意是顾客感知价值的前因，顾客感知价值是顾客满意的结果。持此观点的代表学者 Bolton and Drew (1991) 认为，在定义层次方面，顾客满意是较低于感知价值的。而从本质来谈，拥有较为稳定的逻辑判定的感知价值，反映的是消费者的行为结果，并且此结果是出现在完成采购之后。另外一种为“价值满意因果

链”，即顾客感知价值是顾客满意的前因，反过来，后者是前者的结果。如学者 Eggert and Ulaga (2002) 认为两个变量的定义界定存在本质的差别。感知价值是作为感知架构而存在，反映到权衡利得利失上；而顾客满意是感性因素上的评价反映。并且基于社会科学的视角，提出感知是情感上的反映，而这种反映是通过过程来触发的。邓之宏和张国俊 (2018)、何佳威 (2020) 将“价值满意因果链”的研究观点引入 O2O 的消费情境中，验证了感知价值是顾客满意的前因。

在前人的研究基础上，有学者把“价值满意因果链”和“满意价值因果链”这两种不同观点，加入消费者行为研究中进行深入探讨，由此也形成了“满意主导论”和“价值主导论”两种不同观点 (如图 2.3)。

“满意主导论”是“价值满意因果链”观点的外延，学者们认为，顾客满意直接对行为倾向产生积极的作用，而顾客感知价值又通过顾客满意间接对行为倾向产生积极的作用 (Lapierre & Filiatrault, 1999)。这个观点在研究 O2O 商业模式的文献中，也得到更多学者的认可。如刘洪国 (2015)、周德洲 (2021) 基于不同的理论基础，实证验证了 O2O 模式下的“满意主导论”。“价值主导论”则是“满意价值因果链”观点的外延，学者们认为，行为倾向是顾客感知价值最主要、也是最为直接的结果变量，顾客满意通过顾客感知价值间接对行为倾向产生积极的作用 (Gale, 1994; Sweeney & Soutar, 1999)。Cronin (2000) 对“价值主导论”和“满意主导论”的学术分歧有不同的看法，指出这两个分歧本身并不存在冲突点，研究模型的逻辑主要依赖于研究的性质，简而言之，以顾客满意为主导的研究趋于构建探讨顾客满意作用的研究模型，将行为倾向看做顾客满意的结果变量；反过来，以顾客感知价值为主导的研究趋于构建探讨顾客感知价值的研究模型，将行为倾向看做顾客感知价值的结果变量。

除了上述两种截然不同的观点之外，学者们对三个变量之间的关系研究还有另外两种观点：一种是“间接作用观” (如图 2.3)。Ryu, Han and Kim (2008)、何建明和潘永涛 (2015) 都指出，有两个构念都能直接对行为倾向产生积极作用，

一个是顾客满意，另一个是顾客感知价值。除此之外，顾客感知价值还能通过顾客满意间接对行为倾向产生积极的作用。简而言之，顾客感知价值具有双重性的影响功能。O2O 模式研究中，周利星 (2021) 引入消费态度为中介变量，实证验证了顾客感知价值的双重性影响功能，即直接对购买意愿产生积极的作用，同时通过消费态度间接影响购买意愿。另一种是“综合作用观” (如图 2.3)。Croin, Brady and Hult (2000) 将所有可能影响行为倾向的前因变量，包括但不限于顾客满意和顾客感知价值，放在同一个研究框架中，检验各个变量之间的逻辑关系。

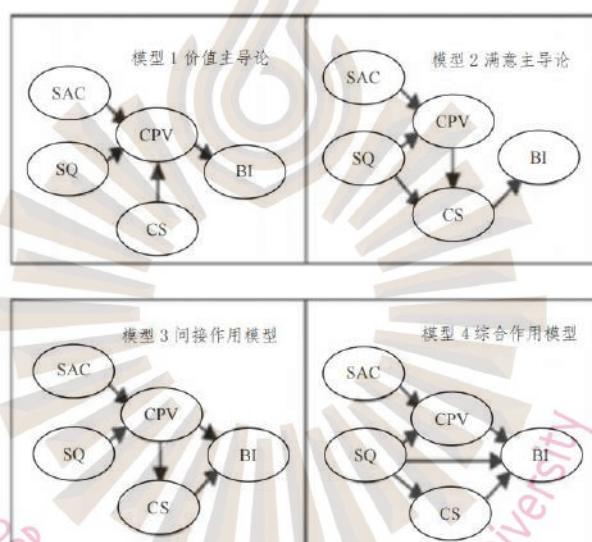


图 2.3 顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究模型

资料来源：转引自白琳，2009

2.7 文献述评

通过对上述相关定义、维度构成及变量间关系进行梳理与回顾，发现学者们在变量部分的研究都相对成熟，但对于餐饮 O2O 这个新模式、新行业来说，进行的研究还相对较少。具体体现在：第一，对餐饮 O2O 的研究大部分都集中在餐饮 O2O 中的外卖到家领域，缺乏团购到店的研究。因此，将餐饮 O2O 的顾

客消费模式作为研究整体，把到店餐饮 O2O 和到家餐饮 O2O 结合起来是一个值得深入研究的课题。第二，较少学者对餐饮 O2O 模式下的顾客感知价值、顾客满意和消费行为三者之间的关系进行研究，更多是研究 O2O 模式下两两变量之间的关系。这给本文的选题提供了一些空间和可能性，因此尝试引入一个新的调节变量，以此探讨四个变量之间的逻辑关系，完善餐饮 O2O 消费行为研究。



第3章

概念模型与研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 消费者购买决策理论

消费者行为研究中所说的购买决策一词，描述的是前期使用和处置产品或服务时，消费者的内心活动和行为倾向，最终落实到购买行为上。通过两者的相互作用和影响，共同呈现出生活中真实的消费行为。因此，相比顾客感知价值理论而言，消费者购买决策理论更具有理论指导意义。

为了更科学地研究消费者购买决策过程，Engel (1995) 等提出了 EBM 模型。这个模型涵盖了消费者从购买前的一系列准备，到真正作出购买决策的全过程。包括五个阶段，一是问题认识，二是寻找信息，三是评价方案，四是采购决策，最后一个是购后倾向 (如图 3.1)。接下来对这五个阶段进行详细说明。第一，问题认知是一个消费者需求产生的过程，而刺激购买决策的起因是消费者需求。在这个阶段中，消费者需求是由里外共同刺激产生，例如，看到身边的朋友穿着漂亮的服饰，产生了购买的欲望。这里的消费者需求便由自身审美的内部因素和他人驱动的外部因素两方面共同刺激引起。第二，有四个方面会激发消费者主动或被动搜寻信息：1) 人脉影响，如家人、亲属、朋友、同事等；2) 商业影响，如推销人员、分销供应商、各类商业广告等；3) 公共影响，如自媒体、互联网等；4) 经验影响，如调研和使用、处置产品的经验等。第三，评估方案是整个决策过程的核心环节，消费者会进行分析、评估和选择，评估标准因人而异。第四，购买决策中，消费者一般会择优选取，但购买意向仍有可能受到

两个因素的影响，分别为他人的态度和意外事件发生。第五，消费者购买之后会形成购买评价，即消费者的满意程度，而满意程度决定了购后行为。

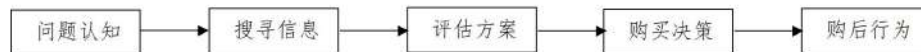


图 3.1 EBM 模型

值得注意的是，现实的购买决策过程中，并非每次购买都遵循上述五个阶段，特别是习惯性的、单一性的购买行为。但在复杂型的购买行为中，往往可以采用这五个阶段来进行解读。随后 Solomon (2005) 在 EBM 模型的基础上提出了自己的观点，认为购买决策流程是一个重复循环系统，换言之，购后感受即是当下购买的结束，也是下次购买的开始 (见图 3.2)。从这一观点来看，顾客满意水平决定了其重购意愿，因此顾客满意对企业而言是至关重要的。



图 3.2 Solomon 的 EBM 模型

3.1.2 期望确认理论

期望确认理论 (ECT) 最开始是运用在消费者决策行为研究当中，为了更严谨地预测消费者重复采购行为，Oliver (1980) 在研究中认为，将确认程度这一构念替换掉原来理论中的不确认程度这一构念，可以更好地解释消费者采购之后的绩效对顾客满意的内在影响。并构建了以“确认程度-满意度-重购意向”为核心变量的 ECT 模型，实证验证了确认程度是满意度的直接动因，而满意度则是重购意向的唯一因素 (如图 3.3)。

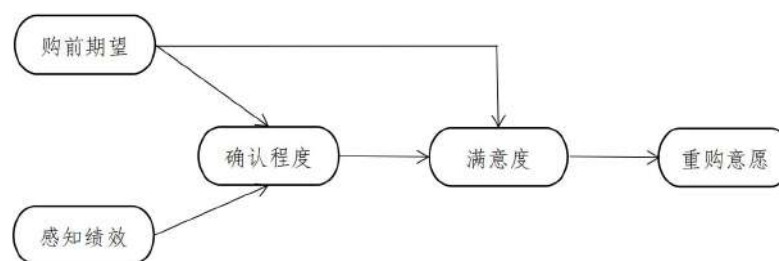


图 3.3 ECT 模型

随着移动互联网的发展，早期的期望确认理论 (ECT) 已经不完全适用网络消费情境，原因在于该情境下的顾客同时具备了信息系统用户和消费者的身份，顾客满意影响因素与传统消费情境并不相同 (Finn, Wang & Frank, 2009)。学者 Spreng and MacKoy (1996) 也在研究中指出，感知绩效是一种消费者评价，往深处说，是两个层面的评估，一个是属性评估，另外一个水平评估。换言之，其本身是对产品或服务里面，那一部分能被非间接性观测的价值感知，而不涉及非直观的价值感知，诸如情感、社会。基于上述的背景，学术界开始将期望确认理论拓展到电子商务、信息系统等领域的消费行为研究。Bhattacharjee and Premkumar (2004) 在 Oliver (1980) 的理论基础上提出了 ECM 模型，同时在研究中指出，网络消费情境下，感知有用性和感知易用性会对顾客满意产生正向影响，而顾客的满意水平又会引导其形成重购意向。ECM 模型的提出依据遵循了从期望到确认和满意再到意向的范式，成为了日后研究期望确认理论中的经典模型 (如图 3.4)。

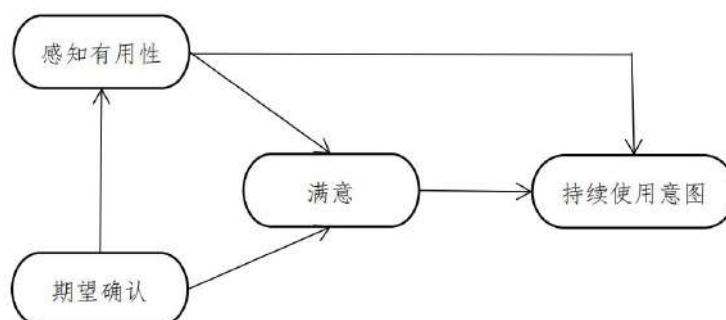


图 3.4 ECM 模型

随后又有更多的学者在 ECM 模型的基础上进行了创新。如 kim (2010) 指出仅用顾客满意和感知有用性来解释影响用户行为意向的因素是不充分的，因此引入社会规范这来补充这一关系模型。赵亮、耿爽爽和冯蒙朝 (2016) 则认为，ECM 模型中的感知有用性这一构念，只是表象地体现了行为意向的外在收益，并没有深入地考虑到消费者付出的其他方面是否值得，诸如时间、金钱和精力。因此用顾客感知价值这一构念替换感知有用性，能较为全面地考虑到对用户行为意向的影响因素。Hsu, Chang and Chuang (2015) 同样用顾客感知价值替换掉了模型中的感知有用性，并把三个重要变量加入了研究，一是顾客信任，二是习惯，三是网站质量，研究线上团购消费者的再一次购买的意向。实证验证了顾客感知价值、满意度和信任能显著地影响消费者的再次购买意向，顾客感知价值和网站质量能显著影响满意度。陈海涛、李同强和宋姗姗 (2015) 则基于 ECM 模型对在线外卖平台的用户重购意向进行了研究，研究结果表明顾客感知价值直接或通过顾客满意度间接影响用户重购意向。崔恒恒 (2019) 整合了 SOR-ECM 模型，针对 ECM 模型的局限性，引入社会影响这一构念作为调节变量对其进行创新和拓展，同时增加顾客体验作为刺激变量和顾客信任作为顾客心理感知，构建了 O2O 生鲜电商消费者重购意向的理论模型。

3.2 理论模型的构建

基于上述对理论基础的梳理, 本文认为 ECM 模型对电子商务、信息系统等领域的用户持续性使用行为和重购意愿具有较好的解释力, 但也存在不足之处。因此, 本文用顾客感知价值替换该模型中的感知有用性, 从内在和外在、得到与付出两方面研究消费者通过权衡其收益与成本, 从而对餐饮 O2O 产生的整体评价与感知, 相比仅用感知有用性反映消费者的外在收益要更加全面。同时引入 O2O 涉入度作为调节变量对该模型进行补充和拓展。

此外, 为避免忽视顾客感知价值或顾客满意某一构念对行为意向产生的影响, 本文从全过程、全要素视角出发, 构建了餐饮 O2O 模式下顾客感知价值对消费行为意向的理论研究模型 (如图 3.5)。整个研究架构由前因变量, 即顾客感知价值及其五大维度; 中介变量, 即顾客满意; 结果变量, 即消费行为意向及其两大维度; 调节变量, 即 O2O 涉入度; 这四大类变量和它们之间相应的路径关系所组成。

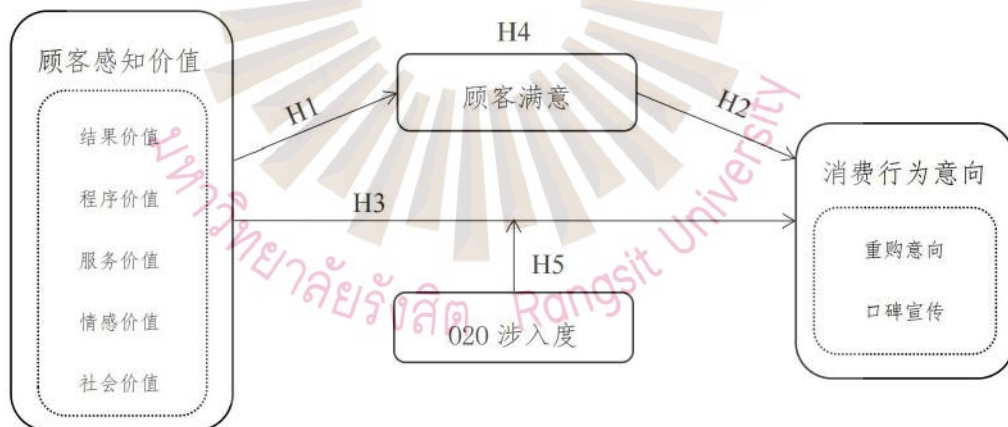


图 3.5 餐饮 O2O 顾客感知价值对消费行为意向的影响研究模型

3.3 研究假设

3.3.1 顾客感知价值对顾客满意的影响

通过第二章对顾客感知价值和顾客满意关系研究的梳理,可以发现,由于学者们有着各异的研究背景、非客观倾向、概念界定、测量方式方法,对于两个变量,顾客感知价值和顾客满意之间的因果联系还未形成统一定论。目前存在两种意见不统一的观点:一种是“满意价值因果链”,另外一种是“价值满意因果链”。而当中有更多的学者支持和认同“价值满意因果链”观点。企业使消费者长久性满意的唯一前提,就是不间断地提供良好的感知价值(Jones & Sasser, 1995; Woodruff & Gardial, 1996)。此外,从另一个角度看,感知价值是感知架构,反映在对付出和成本相互权衡上;顾客满意则是两个层面的评价反映,一个是情感上,另一个是情绪上。而消费者的情感触发依赖于感知,换种说法,即情感在某种程度上传达出了消费者对企业的感知,所以可以认为,顾客感知价值是顾客满意的关键性前因变量(Oliver, 1993; Eggert & Ulaga, 2002)。从产生阶段来看,消费者有可能在两个阶段中的其中一个感知到价值,一个是购买阶段,还有一个是不购买阶段;而顾客满意是仅发生在一个阶段后的反应,即消费者采购后的反应。因此从采购的前后逻辑顺序来讲,价值满意因果链要显得更具有说服力(Sweeney & Soutar, 2001)。

已有的大部分研究也表明,顾客感知价值直接对顾客满意产生了显著的影响。如白长虹和廖伟(2001)指出,企业界和学术界研究顾客满意的关键性动因往往是质量,却容易忽视了消费者付出的多样化形式,即顾客感知价值。通过实证研究,检验了顾客感知价值是决定满意的关键性前因,此外还发现了两者之间存在层次上的互动,从而产生了不同层次的顾客满意。邓之宏和张国俊(2018)基于“前因-过程-结果”的研究逻辑,研究了O2O商业模式,也证实了顾客价值对顾客满意产生了积极的作用。因此,本文认为,餐饮O2O企业提供的感知价值越接近消费者的预期水平,消费者对企业的满意程度就会越上升。因此,提出如下假设:

H1:顾客感知价值对顾客满意有显著的作用。

H1a:结果价值对顾客满意有显著的作用。

H1b:程序价值对顾客满意有显著的作用。

H1c:服务价值对顾客满意有显著的作用。

H1d:情感价值对顾客满意有显著的作用。

H1e:社会价值对顾客满意有显著的作用。

3.3.2 顾客满意对消费行为意向的影响

顾客满意会直接影响顾客的口碑宣传、重复购买、忠诚度及组织利润等，因此在消费者行为研究中占据着非常重要的地位。目前有大量的研究显示顾客满意与消费行为意向之间有着直接的联系，如早期的 Cronin and Taylor (1992) 在研究两两变量，即服务质量和顾客满意、顾客满意和消费行为意向、服务质量和消费行为意向的关系时发现，顾客满意水平如何会对顾客行为意向产生不同的作用机理。Haemoon (2000) 把顾客感知价值和顾客满意同时对消费行为意向的影响纳入研究中，结果显示：虽然两个变量都能对消费行为意向产生积极的作用，但比起顾客感知价值，变量顾客满意对消费行为意向的作用要更大。曹丽、李丹丹和李纯青 (2012) 则基于两大模型，分别是 ZIP 和 Logistic，将顾客满意度、口碑推荐、新顾客消费决策三者纳入研究中，结果表明：顾客满意度对口碑推荐产生了积极的作用。而在 O2O 研究领域中，向坚持 (2017) 同样实证验证了：酒店 O2O 的顾客满意度对两个变量都有积极的作用，分别是向他人推荐的意向和再一次购买的意向。蒋睿 (2017) 研究了 O2O 外卖配送的顾客满意度与重复购买意愿两个变量的关系，结果表明：两个变量之间呈现出显著的正相关关系。

综上，本文认为，当餐饮 O2O 的顾客足够满意时，就会产生重复购买的意图，甚至也愿意将餐饮 O2O 平台或企业推荐给他人；反之，则会增加维护老客户和拓展新客户的成本。因此，提出如下假设：

H2:顾客满意对消费行为意向有显著的作用。

3.3.3 顾客感知价值对消费行为意向的影响

顾客感知价值和消费行为意向作为市场营销领域的两大概念，众多学者对两者之间的关系进行了研究，其中 Olshavsky (1985) 是研究两者关系的前驱。随后有更多的学者进行了理论和实证研究，Grisaffe and Kumar (1988) 在研究中发现，顾客感知价值对消费行为意向产生积极的影响，具体反映到对重复购买和向他人推荐的影响。网络在线研究领域中，Hsu, Chuang and Chiu (2013)、Ponte, Carvajal and Escobar (2015) 分别探讨了两个购物场景下，影响消费者再一次购买意向的因素，分别是网路购物和旅游网站，研究结果表明：顾客感知价值对再一次购买的意向产生积极的作用。郭娜和周奥朔 (2022) 选取了一种新型的网络零售模式—社区团购作为研究背景，实证验证了顾客感知价值中的产品、安全、服务价值均对重购意向产生正向影响。O2O 研究领域中，涂洪波、胥草森和赵晓飞 (2021) 以生鲜电商平台为研究对象，从推力、拉力和锁定三大因素对消费者重购意向进行实证研究，结果表明了其中作为拉力因素的顾客感知价值对重购意向产生正向作用。Zhu and Wei (2022) 则基于价值共创视角，系统地研究了消费者对社区 O2O 电子商务再一次进行购买意愿的影响因素。结论表明：顾客感知价值对重复购买意愿产生了显著的积极作用。

可以发现，在不同的消费情境下，消费者都会基于自身的认知对产品和服务进行评价，综合评估越契合个人感知，顾客感知价值就越高，从而进一步刺激消费者重复购买，甚至在他人面前称赞以及愿意推荐给他人。因此，提出如下假设：

H3:顾客感知价值对消费行为意向有显著的作用。

H3a:结果价值对消费行为意向有显著的作用。

H3b:程序价值对消费行为意向有显著的作用。

H3c:服务价值对消费行为意向有显著的作用。

H3d:情感价值对消费行为意向有显著的作用。

H3e:社会价值对消费行为意向有显著的作用。

3.3.4 顾客满意的中介作用

通过回顾第二章对顾客感知价值、顾客满意以及消费行为三个变量之间的关系研究，可以得知当前学术界仍存在两种不同研究观点，一种是“价值主导论”，另一种是“满意主导论”。后者的“满意主导论”即支持顾客满意是消费行为的主导前因，众多研究也对这一观点进行了理论和实证研究。Oliver (1989) 在研究中指出，顾客满意在两个变量之间发挥了中介作用，分别是顾客感知价值和再一次进行购买的意向，而重购意向又会导致重构行为的发生。Jozee, Pierre and Chebat (1999) 将顾客满意对消费行为意向的作用机理、顾客感知价值对消费行为意向的作用机理都纳入了研究中，结果表明：顾客满意是作用于消费行为意向的直接性前因变量，而另一个变量顾客感知价值，则对消费行为意向的作用机理不显著。刘丽和张宁 (2016) 基于电子商务的研究背景，选取了个人认知模型 (CAC) 进行了研究，实证验证了模型中“感知—情感—意愿”这一关系路径。陈蕾 (2016) 选取了星巴克作为案例，建立中介模型，将顾客感知价值、再一次购买意向、顾客满意纳入到研究中，结果表明：顾客满意在再一次购买意向和顾客感知价值之间发挥了积极的中介效用。反观 O2O 研究领域中，也有学者分别对两个平台进行了研究，分别是 O2O 电商平台、餐饮 O2O 平

台, 均实证显示了顾客满意在顾客感知价值和消费行为意向之间起中介效用 (周德洲, 2021; 刘洪国, 2015)。综合以上研究分析, 提出如下假设:

H4: 顾客满意在顾客感知价值和消费行为意向之间发挥了中介作用。

3.3.5 O2O 涉入度的调节作用

市场营销中存在很多研究领域, 其中消费者行为研究领域成为研究热点。而涉入程度作为一个重要的研究变量, 在许多情况下往往拥有调节和解释变量的作用, 这已经成为检验消费者行为的一种新兴方法 (Poiesz, 1995)。根据前文分析, 本文将 O2O 涉入度定位在产品涉入度的概念。Rothschid and Gaidis (1981) 认为, 处于不同涉入度环境下的消费行为是有明显区别的。方科 (2011) 实证验证了产品涉入度在两个变量之间发挥了调节效用, 分别是感知风险和采购意愿, 结果表明: 产品涉入度越高, 感知风险对采购意向的非正向作用就越弱。谭改姣 (2016) 则研究了产品涉入度在两个变量之间发挥的调节效用, 分别是感知质量与采购意向, 证明了: 高产品涉入度的消费者, 其感知质量与采购意向的非负向关系则较强; 反之, 则其感知质量与购买意向的非负向关系则较弱。王正方 (2016) 则提出, 高涉入度或低低涉入度会导致顾客感知价值和感知风险产生差异, 并最终影响决策结果。此外, 在 O2O 领域研究中, 邓之宏和张国俊(2018) 将 O2O 涉入度作为调节变量, 研究 O2O 涉入度调节了顾客满意在顾客价值和顾客忠诚之间的中介作用。

因此, 当 O2O 涉入度越高的消费者, 其感知到的顾客价值会更强烈, 从而增加重复购买的次数, 也更愿意对餐饮 O2O 进行口碑宣传。综上所述, 提出如下假设:

H5: O2O 涉入度在顾客感知价值和消费行为意向之间发挥了正面调节作用。

H5a: O2O 涉入度在结果价值和消费行为意向之间发挥了正面调节作用。

H5b: O2O 涉入度在程序价值和消费行为意向之间发挥了正面调节作用。

H5c: O2O 涉入度在情感价值和消费行为意向之间发挥了正面调节作用。

H5d: O2O 涉入度在服务价值和消费行为意向之间发挥了正面调节作用。

H5e: O2O 涉入度在社会价值和消费行为意向之间发挥了正面调节作用。

3.4 本章小结

本章介绍了消费者购买决策理论和期望确认理论，作为理论研究的基础，并结合第二章的文献综述，搭建了理论研究模型，该模型反映了顾客感知价值、顾客满意、O2O 涉入度和消费行为意向之间的逻辑关系。接着就模型中的研究关系提出相对应的理论假设。其中一并对四个变量间的关系进行了逻辑梳理，以此作为研究假设的立论依据。



第 4 章

研究设计

4.1 测量量表的开发

4.1.1 顾客感知价值量表设计

根据第二章对顾客感知价值文献的综述，本文借鉴周德洲 (2021)、董大海和金玉芳 (2005) 的观点，并结合餐饮 O2O 的行业特性，将顾客感知价值的维度进行深层次的细分，分别为结果、程序、情感、服务和社会五个。本文量表的测量问项参考了 Sweeney and Soutar (2001)、Shu-pei Tsai (2005)、杨毅 (2007)、查金祥 (2006)、刘洪国 (2015)、邓之宏 (2017) 和张荣 (2017) 等学者的量表，并融入了餐饮 O2O 的具体特征 (见表 4.1)。与其他量表相比，其中最大的区别在于服务价值，为了体现餐饮 O2O 中服务价值的独特性，本文对服务价值的测量问项做了一些改动，涉及售前、售中和售后三个环节。所有题项均通过了翻译和反向翻译，以减少中英文语义上的差别。

表 4.1 顾客感知价值测量量表

维度	测量问项	文献来源
结果 价值	Q1 使用餐饮 O2O 平台，作出的采购决策更优	杨毅, 2007 刘洪国, 2015
	Q2 通过餐饮 O2O 平台采购到的餐饮品性价比高	
	Q3 在餐饮 O2O 平台能采购到真正需要的餐饮品	
	Q4 通过餐饮 O2O 平台采购的餐饮品比线下的价格更实惠	
	Q5 餐饮 O2O 平台消费的产品非常让人信任	

表 4.1 顾客感知价值测量量表 (续)

维度	测量问项	文献来源
程序 价值	Q1 餐饮 O2O 平台能提供多样化的付款形式	杨毅, 2007 查金祥, 2006
	Q2 餐饮 O2O 平台的在线付款方式是安全的	
	Q3 餐饮 O2O 平台会采取正当方式收集个人资料	
	Q4 我觉得餐饮 O2O 平台的的各项功能并不难	
	Q5 我觉得餐饮 O2O 平台是一种高效率购买方式	
情感 价值	Q1 餐饮 O2O 平台是我喜欢的	Sweene & Soutar, 2001 邓之宏, 2017
	Q2 我觉得餐饮 O2O 平台给我很多乐趣	
	Q3 我觉得餐饮 O2O 平台让我有使用的冲动	
	Q4 我觉得餐饮 O2O 平台给我很好的体验	
服务 价值	Q1 售前服务人员能快速准确地提供专业的服务	张荣, 2017
	Q2 售中出餐速度快, 服务人员态度好、热情周到	
	Q3 售后能提供良好的售后服务	
社会 价值	Q1 我会受到大众传媒影响而去使用餐饮 O2O 平台	邓之宏, 2017 Shu-pei Tsai, 2005
	Q2 我会因为朋友家人的推荐分享而使用餐饮 O2O	
	Q3 周围的人都在使用餐饮 O2O 平台这一现象会增加我的消费欲望	
	Q4 餐饮 O2O 平台可以帮助我更好的融入我所属的社会阶层	

4.1.2 顾客满意量表设计

通过对以往文献研究的梳理, 发现学者们根据不同的研究视角设计了不同的顾客满意度测量量表。虽然这些量表之间存在差异, 但是学者们都支持要多方面对满意度进行考虑, 也就是说, 无论是总体上的满意, 还是总体满意、决策明智、期望满意、功能满意等多重项目的满意, 都要纳入考虑的范围内。基

于此，本文参考 Oliver (1980)、Czepiel and Rosenberg (1977)、王立平 (2015) 等学者的量表，并结合餐饮 O2O 的特点，从总体满意、期望比较和需求满意等三个方面构建顾客满意度测量量表 (见表 4.2)。所有题项均通过了翻译和反向翻译，以减少中英文语义上的差别。

表 4.2 顾客满意度测量量表

变量	测量问项	文献来源
顾客满意度	Q1 我对餐饮 O2O 平台整体感到满意(产品和服务)	Czepiel & Rosenberg, 1977 Oliver, 1980 王立平, 2015
	Q2 餐饮 O2O 平台达到了我的预期期望	
	Q3 使用餐饮 O2O 平台相比实体店购买，当中付出的时间和精力能更令我满意	
	Q4 在线展示的餐饮品与餐饮 O2O 平台消费的实际产品之间并没有差别	

4.1.3 O2O 涉入度量表设计

根据第二章的文献梳理，本文将 O2O 涉入度定位在产品涉入度的概念。对于产品涉入度的测量，目前学术界仍存在两条截然不同的主轴。一边是以 Zaichkowsky (1985) 为代表的个人涉入集量表，简称 PII，为单维度量表，用于直接衡量消费者和产品或服务之间攸关程度的认知状态。另一边是以 Laurent and Kapferer (1985) 为代表，所开发出的消费者涉入轮廓量表，简称 CIP，为多维度量表。大体上来说，有更多的学者在测量产品涉入度时会更倾向于使用 Zaichkowsky (1985) 的单维度量表。

随后 Zaichkowsky (1994) 又在 PII 的基础上进行创新，开发了 RPII 量表，该量表不仅克服了 PII 量表中，被调查者从语义上难以联结问卷中的形容词和测量

对象的局限性，且具备较高的信效度、关联效度和结构效度，是学术界中较为权威的产品涉入度测量量表。因此，本文借鉴 Zaichkowsky (1985, 1994) 和查金祥 (2006) 的量表，并结合餐饮 O2O 的特性，构建了 O2O 涉入度测量量表 (见表 4.3)。所有题项均通过了翻译和反向翻译，以减少中英文语义上的差别。

表 4.3 O2O 涉入度测量量表

变量	测量问项	文献来源
O2O 涉入度	Q1 餐饮 O2O 平台与我的生活紧密相关	Zaichkowsky, 1985, 1994 查金祥, 2006
	Q2 我愿意花费心思和时间了解餐饮 O2O 平台	
	Q3 餐饮 O2O 平台对我而言是有吸引力的	
	Q4 我会主动搜寻餐饮 O2O 平台上的相关信息	
	Q5 我使用餐饮 O2O 平台的频率很高	

4.1.4 消费行为意向量表设计

根据前文所述，本文采用重购意向和口碑宣传两个维度对餐饮 O2O 消费行为意向进行测量。因此，参考 Andreu (2006)、Ryu et al. (2008)、邓之宏 (2017) 和 Oliver (1989) 等学者的量表，结合餐饮 O2O 的行业特性，设计了餐饮 O2O 消费行为意向的测量量表 (见表 4.4)。所有题项均通过了翻译和反向翻译，以减少中英文语义上的差别。

表 4.4 消费行为意向测量量表

变量	测量问项	文献来源
重购意向	Q1 我会再次使用餐饮 O2O 平台购买餐饮产品	Oliver, 1989
	Q2 未来我会持续在餐饮 O2O 平台进行消费	
	Q3 我很有可能成为餐饮 O2O 平台的常客	

表 4.4 消费行为意向测量量表 (续)

	Q1 我愿意在他人面前称赞餐饮 O2O 平台	Andreu, 2006
口碑宣传	Q2 我愿意将餐饮 O2O 平台推荐给他人	Ryu et al, 2008
	Q3 我愿意将餐饮 O2O 平台里商家推荐给他人	邓之宏, 2017
	Q4 我愿意发表评论向他人分享消费体验	

4.2 实证调研方案设计

4.2.1 问卷设计

本文的调查问卷包括标题、指导语和调查内容三大部分。

标题的设置方便被调查者更快地明确调查的主题。指导语主要介绍调查目的、解释专业名词，帮助被调查者更好地理解研究内容，同时对被调查者的合作与支持表示感谢。

调查内容又包括基本信息和测量题项两个部分。基本信息包括被调查者的性别、年龄、现居住城市、使用较多的就餐方式等，用于描述性分析。测量题项总共包含 37 道，分别为顾客感知价值 21 道题，顾客满意 4 道题，O2O 涉入度 5 道题和消费行为意向 7 道题。测量模式采用李克特 (Likert) 五级量表，并用描述性语句进行说明，要求被调查者根据自身情况对测量题项进行打分，1-5 分依次表示“十分不同意、不同意、一般、同意、十分同意”。同时为了提高问卷的有效性，将在问卷中适当设置干扰题项，以考察被调查者的认真程度。

4.2.2 预调研

1) 预调研问卷的发放和回收

本文借鉴了前人的成熟量表对系列测量量表进行改编，并基于餐饮 O2O 的行业特质，对部分测量问项进行了本土化的调整。因此，为了检验测量量表的可靠性和科学性，本文借助微信、邮箱、微博等多种网络渠道，采用随机抽样法，先对周围使用过餐饮 O2O 平台的消费者进行了小范围的预调研测试。此次预调研共发放问卷 259 份，回收之后剔除以下类型的无效样本：1) 以 14 题和 30 题干扰题项为标准，未按要求作答 44 份。2) 被调研问卷的填写内容存在缺失样本 15 份。预调研最终回收的有效问卷共计算份数 200，有效回收率约为 77.22%。并将本次预调研问卷作为正式调研问卷的修正依据。

2) 信度检验

信度检验又称可靠性分析，主要目的是判断样本数据是否稳定与可靠。Cronbach's α 系数法作为科学研究中主流的信度测量方法，通常被用于检验测量量表内部的可靠性及一致性。Cronbach's α 系数值位于 0 到 1 区间，其数值越接近 1 这个数字，所呈现的样本数据的可靠性就越高。作为信度检验标准，其数值至少要大于 0.5，且最好能大于 0.7 (Nunnally, 1978)。此外，结合两个数值进行测量指标净化，一个是修正后项总相关系数 (CITC)，另一个是删除项后的 Cronbach's α 系数值，换言之，即判断是否对测量问项进行修正或删除。CITC 系数通常被用于判断某一指标归属于特定结构变量是否具备较好的内在一致性 (Cronbach's α , 1952)。假如 CITC 低于 0.5 这个数字，就可以考虑删除所在题项；假如 Cronbach's α 明显低于删除项后的 Cronbach's α ，也可考虑删除所在题项。

借助 SPSS 26.0 统计工具对九个维度的测量指标进行信度检验。为方便实证分析，本文采用各个维度的拼音首字母大写简化处理测量指标，诸如使用 JG1-JG5 的表述形式来分别表示结果价值的五道题项，CX1-CX5 的表述形式来分别表示程序价值的五道题项，此处一并进行说明，不再赘述。信度分析结果如表 4.5 所示。

表 4.5 预调研的信度分析

维度	项目	删除项 后的标 度平均 值	删除项 后的标 度方差	CITC	删除项后的 Cronbach's α	Cronbach's α
结果 价值	JG1	11.74	8.799	0.296	0.829	0.775
	JG2	11.63	8.264	0.645	0.707	
	JG3	11.48	7.829	0.634	0.705	
	JG4	12.02	7.995	0.586	0.720	
	JG5	11.80	7.548	0.657	0.695	
程序 价值	CX1	12.34	10.477	0.697	0.715	0.795
	CX2	12.18	11.452	0.639	0.738	
	CX3	12.28	11.296	0.651	0.734	
	CX4	12.28	11.218	0.681	0.726	
	CX5	12.27	12.198	0.309	0.857	
情感 价值	QG1	8.74	6.618	0.673	0.826	0.855
	QG2	8.91	5.992	0.712	0.811	
	QG3	8.77	6.341	0.725	0.805	
	QG4	8.59	6.395	0.685	0.821	
服务 价值	FW1	6.08	3.155	0.743	0.796	0.859
	FW2	5.82	2.885	0.753	0.786	
	FW3	5.97	3.175	0.710	0.825	
社会 价值	SH1	8.90	6.141	0.711	0.797	0.849
	SH2	9.04	6.531	0.671	0.814	
	SH3	8.75	6.480	0.644	0.826	
	SH4	9.15	6.104	0.722	0.792	

表 4.5 预调研的信度分析 (续)

维度	项目	删除项 后的标 度平均 值	删除项 后的标 度方差	CITC	删除项后的 Cronbach's α	Cronbach's α
顾客 满意	MY1	8.48	4.894	0.687	0.764	0.826
	MY2	8.51	5.317	0.640	0.785	
	MY3	8.46	5.445	0.649	0.782	
	MY4	8.53	5.346	0.630	0.790	
重购 意向	CG1	5.98	2.633	0.647	0.734	0.803
	CG2	6.01	2.653	0.672	0.708	
	CG3	5.76	2.676	0.629	0.752	
口碑 宣传	KB1	8.79	6.753	0.690	0.856	0.875
	KB2	8.97	6.240	0.698	0.855	
	KB3	8.82	6.624	0.660	0.868	
	KB4	8.85	6.051	0.899	0.776	
O2O 涉入度	SR1	11.89	11.620	0.734	0.841	0.875
	SR2	11.91	11.771	0.713	0.847	
	SR3	11.97	11.893	0.692	0.852	
	SR4	12.24	11.929	0.687	0.853	
	SR5	11.95	11.801	0.694	0.851	

表 4.5 的分析结果显示, 以上九个维度的 Cronbach's α 系数值均高于 0.7 的最低标准, 说明顾客感知价值、顾客满意、消费行为意向和 O2O 涉入度四大量表的可靠性较高。此外, 大部分指标的 CITC 系数也符合高于 0.5 的最低标准, 只有结果价值 1 及程序价值 5 没有达到 0.5 的标准, 再观察 Cronbach's α 系数值, 结果价值 1 及程序价值 5 明显低于删除项后的值, 因此删除这两个测量指标。删除不达标指标之后, 顾客感知价值中结果价值维度的 Cronbach's α 系数值由

0.775 提升至 0.829，程序价值维度的 Cronbach's α 系数值由 0.795 提升至 0.857，顾客感知价值量表的信度得到质的提升。

3) 探索性因子分析

为检验各维度划分的合理性，需要采用探索性因子分析 (EFA) 方法对测量题项进行分析。要求 KMO 检验值不能小于 0.6，Bartlett 球形度检验显著，即 $P < 1\%$ 。如下表，量表题项的 KMO 检验数值为 0.795，下一步观察 Bartlett 球形检验，由表可知 $p < 0.001$ ，即检验显著。以上数值表明了实证数据来自正态分布总体，换言之，适合进一步探索性因子分析。

表 4.6 KMO 和 Bartlett 检验

KMO 取样適切性量数		0.795
巴特利特球形度检验	近似卡方	3614.170
	自由度	666
	显著性	0.000

接着进行主成分分析，对特征值进行观察，分别是累计方差解释率、大于 1 这一数值的成分数量，其中累计方差解释率应该不低于 40% (Fabrigar & Wegener, 2011)，如表 4.7 所示。

表 4.7 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%	累积%	总计	方差%	累积%	总计	方差%	累积%
1	6.653	17.980	17.980	6.653	17.980	17.980	3.467	9.370	9.370
2	3.846	10.395	28.375	3.846	10.395	28.375	3.050	8.242	17.612

表 4.7 总方差解释 (续)

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%	累积%	总计	方差%	累积%	总计	方差%	累积%
3	3.239	8.755	37.129	3.239	8.755	37.129	2.985	8.067	25.679
4	2.832	7.655	44.784	2.832	7.655	44.784	2.958	7.995	33.674
5	2.434	6.579	51.363	2.434	6.579	51.363	2.827	7.641	41.315
6	1.907	5.154	56.518	1.907	5.154	56.518	2.749	7.429	48.745
7	1.768	4.780	61.297	1.768	4.780	61.297	2.695	7.284	56.029
8	1.392	3.762	65.059	1.392	3.762	65.059	2.364	6.390	62.418
9	1.262	3.411	68.470	1.262	3.411	68.470	2.239	6.052	68.470

结果显示，特征值大于 1 的因子共 9 个，且累计方差解释率达 68.47%，高于 40% 的标准。因此，继续提取上述因子，采用最大方差法，旋转后的成分矩阵显示，除了结果价值 1 和程序价值 5 之外，其他指标的最低因子载荷均大于 0.5 且不存在较大的交叉载荷，因子之间结构清晰，与预期的维度划分一致，具有良好的结构效度。

表 4.8 旋转后的成分矩阵

	成分								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
JG1									
JG2							.759		
JG3							.705		
JG4							.724		
JG5							.757		
CX1			.786						
CX2			.788						
CX3			.794						
CX4			.765						

表 4.8 旋转后的成分矩阵 (续)

	成分								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SR5	.761								

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a. 旋转在 6 次迭代后已收敛。

综上所述，删除结果价值 1 和程序价值 5，再次对修正后的量表题项进行检验。结果呈现出，KMO 值为 0.794 这一数字，且 $p < 0.001$ ，即 Bartlett 球形检验显著，因此数据适合进一步探索性因子分析。接着采用主成分这一分析方法，以及方差最大正交旋转，从而提取其中特征值大于 1 的因子。通过分析结果可知，共有 9 个因子的特征值大于 1 这个数值，且 9 个因子的累计方差解释率合计为 68.47%，高于 40% 的标准。九个维度共 35 个指标负载到相应的因子上，因子载荷系数均大于 0.5 且不存在较大的交叉载荷，因子之间结构清晰，与预期的九个维度划分一致，具有良好的结果效度，如表 4.9 所示。因此，最终确定用来测量餐饮 O2O 顾客感知价值的指标由 21 个减少为 19 个，其他维度指标个数不变，并以此形成正式的调研问卷。

表 4.9 删项后经过旋转后的成分矩阵

	成分								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
JG2							.768		
JG3							.718		
JG4							.747		
JG5							.753		
CX1				.787					
CX2				.811					

4.2.3 正式调研

本文将在实证研究中采用结构方程模型 (SEM) 来处理变量之间的关系，因此如果有不同的研究目的，SEM 也有不同的复杂程度，那么调研样本量就会发生大概率的变化。Gerbing and Anderson (1988) 提出，假设采用结构方程模型方法，那么样本数量应不少于 150 这一数值。当前学术界较为常用的标准是 Gorsuch (1983) 的观点，认为对样本量进行的设置，取决于测量问项与其之间的比例，应确保在 1:5 以上，最好达到 1:10。因此，借鉴上述学者的观点，根据本研究共有 35 个测量问项，研究样本量至少需要 175 份。

为确保结构方程模型分析的稳定性及指标适用性，本研究采用便利抽样方法，发放调查问卷共计 350 份，回收之后剔除以下类型的无效样本：1) 以 14 题和 30 题干扰题项为标准，未按要求作答 40 份；2) 被调研问卷的填写内容存在缺失的样本 16 份。正式调研中最终回收的有效问卷共计份数 294，有效回收率为 84%。

4.3 本章小结

本章基于第三章的内容对定量实证研究进行设计，具体包括：1) 借鉴国内外的成熟量表，开发具有餐饮 O2O 行业特性的系列测量量表。2) 实施预调研及正式调研方案。内容包括了对问卷进行设计和开发，对预调研中的量表问卷进行了信度分析和效度分析。

第 5 章

实证分析

5.1 样本概况及描述性统计分析

5.1.1 样本概况分析

本研究对回收的有效样本进行了人口统计特征分析，如表 5.1 所示。统计结果显示：1) 从性别的层面来看，餐饮 O2O 的消费者中男性为 49%，女性为 51%，女性比例略多于男性，两性比例接近 1:1，说明样本的选取具有均衡性。2) 从年龄的层面来看，除 50 岁以上占比仅为 2.4% 之外，其他年龄段分布较为均衡，这一情况符合了餐饮 O2O 消费主体的年龄特点，即易于接受新事物且适应性较强。3) 从居住城市的层面来看，主要渗透在一线城市和新一线城市，占比为 32% 和 36.1%，这一点与城市人文精神相符，即更加包容开放，消费者对新事物的接受程度更高。此外，二、三线占比仅次于一线和新一线城市，占比为 29.9%，说明其存在较大的发展空间。4) 从经常就餐方式的层面来看，到店餐饮 (团购套餐) 占比大于到家餐饮 (外卖配送)，为 53.4%。与预调研中到家餐饮 (外卖配送) 占比大于到店餐饮 (团购套餐)，为 51.5% 的结果相反，但仍可以看出两种方式占比相差不大。

表 5.1 调查样本的人口特征分布

人口统计特征	具体选项	人数	百分比%
性别	男	144	49.0%
	女	150	51.0%

表 5.1 调查样本的人口特征分布 (续)

人口统计特征	具体选项	人数	百分比%
年龄	18-24岁	59	20.1%
	25-30岁	63	21.4%
	31-40岁	66	22.4%
	41-50岁	53	18.0%
	50岁以上	7	2.4%
居住城市	一线城市	94	32.0%
	新一线城市	106	36.1%
	二、三线城市	88	29.9%
	其他城市	6	2.0%
	经常就餐方式	到家餐饮 (外卖配送)	137
	到店餐饮 (团购套餐)	157	53.4%

5.1.2 描述性统计分析

本研究借助 SPSS 26.0 统计分析软件, 对研究变量中的连续变量进行了描述性统计分析, 包括四个观察值: 均值、标准差、偏度和峰度。Kline (2011) 指出, 如果样本观测变量的峰度绝对值大于 10 且偏度绝对值大于 3, 数据可能呈现偏离正态分布。题项的描述性统计分析依表 5.2 所示, 结果显示, 35 个测量题项的最小值和最大值分别为 1 和 5, 这表明被调查者的回答具有差异性。其次是均值的数值, 可以发现, 本文的 35 个测量题项的均值处于 2.782 到 3.126 这一数值区间, 从侧面反映了被调查者在作答时整体呈现出积极正向的态度。第三是标准差的数值, 仔细观察, 每个测量题项的标准差介于 0.866 到 1.072 这一数值区间, 也就是说, 样本数据与数据之间上下波动幅度较小, 数据的分布较为科

学合理。最后是峰度和偏度的数值，所有题项的峰度数值绝对值介于 0.021 到 0.663 这一数值区间，而偏度数值绝对值介于 0.025 到 0.233 这一数值区间，说明样本数据基本服从正态分布，适合进行后续的分析。

表 5.2 描述性统计分析

	N	最小值	最大值	均值	标准差	偏度	峰度
JG1	294	1	5	2.976	0.910	0.074	-0.030
JG2	294	1	5	2.806	1.015	0.042	-0.543
JG3	294	1	5	2.935	0.916	-0.086	-0.319
JG4	294	1	5	2.901	0.953	-0.087	-0.376
CX1	294	1	5	2.898	0.958	-0.099	-0.381
CX2	294	1	5	2.949	0.960	-0.037	-0.472
CX3	294	1	5	2.840	1.004	-0.143	-0.474
CX4	294	1	5	2.857	0.991	0.079	-0.408
QG1	294	1	5	3.092	0.961	0.233	-0.394
QG2	294	1	5	2.942	0.916	0.115	-0.382
QG3	294	1	5	2.888	0.966	0.158	-0.345
QG4	294	1	5	2.993	0.946	0.038	-0.372
FW1	294	1	5	2.867	0.866	-0.152	-0.021
FW2	294	1	5	2.925	0.894	0.061	-0.265
FW3	294	1	5	3.037	0.914	0.061	-0.207
SH1	294	1	5	2.915	0.979	0.040	-0.535
SH2	294	1	5	2.908	1.056	0.185	-0.339
SH3	294	1	5	2.956	0.961	0.042	-0.161
SH4	294	1	5	2.942	1.048	0.134	-0.323
MY1	294	1	5	3.068	0.883	0.016	-0.315
MY2	294	1	5	2.993	0.874	0.106	-0.191
MY3	294	1	5	2.782	0.998	0.096	-0.442
MY4	294	1	5	2.966	1.038	0.197	-0.586

表 5.2 描述性统计分析 (续)

	N	最小值	最大值	均值	标准差	偏度	峰度
CG1	294	1	5	3.010	1.072	-0.087	-0.624
CG2	294	1	5	3.034	1.031	-0.068	-0.590
CG3	294	1	5	2.993	1.064	0.099	-0.663
KB1	294	1	5	2.932	1.003	0.035	-0.583
KB2	294	1	5	3.034	0.941	-0.093	-0.435

5.2 信效度分析

5.2.1 信度分析

本文借助 SPSS 26.0 统计软件对测量量表进行信度分析，并通过观察 Cronbach' α 系数值的临界点来判断量表维度内部的一致性。主要分为四个临界点：1) 如果 α 系数高于 0.8 这一数值，则理解为该量表维度内部一致性高。2) 如果 α 系数介于 0.7 到 0.8 这一数值区间，则可以理解为该量表维度内部一致性较好。3) 如果 α 系数介于 0.6 到 0.7 这一数值区间，则可以理解为该量表维度内部一致性可被接受。4) 如果 α 系数低于 0.6 这一数值，则可以理解为该量表维度内部一致性欠佳。从下表 5.3 可以得知，所有潜变量的内部一致性系数均大于 0.8，达到学术界的标准值 0.7，表明结果稳定性较高，系列测量量表的信度质量很好。

表 5.3 正式调研的信度分析

研究变量	测量题项数	Cronbach's α
结果价值	4	0.883
程序价值	4	0.882
情感价值	4	0.904
服务价值	3	0.872

表 5.3 正式调研的信度分析 (续)

研究变量	测量题项数	Cronbach's α
社会价值	4	0.884
顾客满意	4	0.860
重购意向	3	0.884
口碑宣传	4	0.863
O2O 涉入度	5	0.940

5.2.2 效度分析

量表的效度分析主要包括两个方面，一个是内容效度，另一个是结构效度。本次研究是基于前人的成熟量表和导师的指导对评价指标进行科学的选取，因此一定程度上来说有较好的内容效度。结构效度可以通过验证性因子分析 (CFA) 来检验，包括两个指标，一个是收敛效度，另一个是区分效度。收敛效度的观察指标包括两组数据，一组是组合信度 (CR)，另一组是平均方差萃取量 (AVE)。区分效度的观测内容包括 χ^2/df 、RMSEA、CFI、IFI、TLI 等 5 项拟合指标。而在进行结构效度检验之前，首先要对测量题项进行探索性因子分析 (EFA)。

1) 探索性因子分析 (EFA)

本研究采用 SPSS 26.0 统计软件对顾客感知价值、顾客满意、消费行为意向和 O2O 涉入度共 35 个指标进行探索性因子检验。在此之前要先通过两个数值来判断是否适合进一步做因子分析，一个是 KOM 值，另一个是 Bartlett 球形度检验。如表 5.4 所示，量表题项的 KMO 值为 0.871 这一数值，且 Bartlett 球形检验显著，即 $p < 0.001$ ，说明数据适合进行下一步的探索性因子分析。

接着采用主成分分析方法，提取特征值大于 1 这一数值的共计 9 个因子，累计方差解释率共计 76.188%，说明提取出来的 9 个因子一共解释了 76.188% 的数据信息，如表 5.5 所示。

表 5.4 KOM 和 Bartlett 球形度检验

KMO 取样适切性量数		0.871
巴特利特球形度检验	近似卡方	6728.157
	自由度	595
	显著性	0.000

表 5.5 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%	累计%	总计	方差%	累计%	总计	方差%	累计%
1	8.718	24.908	24.908	8.718	24.908	24.908	4.102	11.719	11.719
2	3.811	10.887	35.796	3.811	10.887	35.796	3.181	9.089	20.809
3	3.087	8.821	44.617	3.087	8.821	44.617	3.045	8.699	29.508
4	2.873	8.208	52.825	2.873	8.208	52.825	3.037	8.677	38.185
5	2.108	6.024	58.849	2.108	6.024	58.849	3.033	8.666	46.850
6	1.840	5.258	64.106	1.840	5.258	64.106	2.824	8.068	54.918
7	1.602	4.577	68.683	1.602	4.577	68.683	2.778	7.937	62.855
8	1.415	4.043	72.726	1.415	4.043	72.726	2.380	6.801	69.656
9	1.212	3.462	76.188	1.212	3.462	76.188	2.286	6.532	76.188

最后采用最大方差法对成分矩阵进行旋转，如表 5.6 所示，各测量指标的因子载荷介于 0.701 到 0.922 这一数值区间，均大于 0.5 的最低因子载荷标准，且不存在较大的交叉载荷，因子之间结构清晰，可以认为各测量指标相关性较为显著。

表 5.6 旋转后的成分矩阵

	成分								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
JG1				0.804					
JG2				0.829					
JG3				0.828					
JG4				0.901					
CX1					0.835				
CX2					0.778				
CX3					0.833				
CX4					0.794				
QG1		0.840							
QG2		0.854							
QG3		0.793							
QG4		0.882							
FW1								0.869	
FW2								0.776	
FW3								0.844	
SH1			0.801						
SH2			0.847						
SH3			0.824						
SH4			0.893						
MY1							0.800		
MY2							0.776		
MY3							0.701		
MY4							0.775		
CG1									0.845
CG2									0.769
CG3									0.843
KB1					0.813				

表 5.6 旋转后的成分矩阵 (续)

	成分								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
KB2						0.738			
KB3						0.735			
KB4						0.824			
SR1	0.908								
SR2	0.906								
SR3	0.895								
SR4	0.810								
SR5	0.922								

2) 验证性因子分析 (CFA)

观测测量维度的收敛效度时，基于两个数值，一个是组合信度 (CR)，另一个是平均方差萃取量 (AVE)。如果前者的数值不低于 0.7，且后者的数值也不低于 0.5，那么就可以说拥有了较好的收敛效度 (Hair, 2009)。本文将对收敛效度进行检验，使用的是 AMOS 24.0 统计分析工具，依表 5.7 所示。

表 5.7 测量量表的收敛效度

变量	题项	系数	标准误	CR 值	p	因子载荷	AVE	CR
结果 价值	JG3	1				0.801	0.660407	0.885552
	JG2	1.099	0.074	14.795	***	0.794		
	JG1	0.921	0.068	13.579	***	0.742		
	JG4	1.176	0.069	16.996	***	0.905		
情感 价值	QG3	1				0.8	0.708109	0.906223
	QG2	0.962	0.062	15.622	***	0.811		
	QG1	1.013	0.064	15.724	***	0.815		
	QG4	1.141	0.062	18.508	***	0.933		
	CX3	1				0.788		

表 5.7 测量量表的收敛效度 (续)

变量	题项	系数	标准误	CR 值	p	因子载荷	AVE	CR
程序 价值	CX3	1				0.788	0.654245	0.883017
	CX2	0.92	0.068	13.57	***	0.758		
	CX1	1.057	0.066	15.908	***	0.873		
	CX4	1.018	0.069	14.74	***	0.812		
服务 价值	FW3	1				0.872	0.706211	0.877443
	FW2	0.828	0.057	14.573	***	0.738		
	FW1	0.98	0.053	18.373	***	0.902		
顾客 满意	MY2	1				0.768	0.612165	0.863221
	MY3	1.137	0.087	13.008	***	0.765		
	MY4	1.236	0.091	13.627	***	0.799		
	MY1	1.049	0.077	13.588	***	0.797		
社会 价值	SH3	1				0.763	0.6619	0.886185
	SH2	1.156	0.081	14.181	***	0.803		
	SH1	1.022	0.076	13.432	***	0.765		
	SH4	1.307	0.082	15.969	***	0.914		
口碑 宣传	KB2	1				0.712	0.61517	0.864287
	KB3	1.093	0.09	12.113	***	0.768		
	KB4	1.152	0.091	12.618	***	0.803		
	KB1	1.269	0.096	13.182	***	0.848		
重购 意向	CG1	1				0.832	0.646931	0.845761
	CG2	0.864	0.066	13.157	***	0.747		
	CG3	0.992	0.069	14.369	***	0.831		
020 涉 入度	SR5	1				0.93	0.734096	0.932185
	SR4	0.872	0.049	17.855	***	0.767		
	SR3	0.934	0.039	23.643	***	0.87		
	SR2	0.977	0.04	24.705	***	0.884		
	SR1	0.998	0.037	26.717	***	0.909		

从上表得知,各分量表因子载荷的 CR 均达到 0.8 以上且 AVE 均大于 0.5,观测指标均达到了检验的基本要求,因此可认为各测量维度具有较好的收敛效度。此外,为了确定本次研究中各自不同的构面代表了不同的研究变量,运用 AMOS 24.0 统计分析软件对量表的区分效度进行检验,并通过 χ^2/df , RMSEA、CFI、IFI、TLI 这 5 项拟合指标判断区分效度。 χ^2/df 通常范围应介于 1-3 之间,且这个值越小,模型的拟合度越好;RMSEA 应小于 0.08 且越小越好;TLI 和 CFI 越大越好但最大不应大于 1 (王长义、王大鹏 & 赵晓雯, 2010)。模型拟合参数如表 5.8 所示。结果显示,模型的数据拟合指标 $\chi^2/df=1.211$, RMSEA=0.027, CFI=0.983, IFI=0.983, TLI=0.980, 基本符合适配指标的要求。因此,本研究的所有研究变量与变量之间的区分效度较好,均能分别代表各自维度。

表 5.8 测量量表的区分效度

	指标名称	评价标准	数值
绝对适配度	CMIN/DF	<3	1.211
	RMSEA	<0.08	0.027
相对适配度	CFI	>0.9	0.983
	IFI	>0.9	0.983
简约适配度	TLI	>0.9	0.980

5.3 共同方法偏差检验

共同方法偏差指的是方法效应受到同源偏差的干扰,而这种效应源自于同个主体或者评分者。在各种研究方法中,问卷调研法存在同源性偏差的可能性较大,所以往往需要进一步检验,即 Harman 单因素检验,这一步骤是为避免主体一致性对研究结果造成影响。本研究通过 SPSS 26.0 统计分析软件进行同源性偏差检验,结论依表 5.9 所示。将公因子数设定为 1 这一既定数值,再通过检验萃取出 1 个公因子对变异的解释比率为 25.289%,该解释率低于 40%的最高标准,因此在一定程度上可以理解为不存在共同方法偏差。

表 5.9 共同方法偏差检验结果

成分	提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%
1	8.851	25.289	25.289

5.4 相关性分析

相关性分析可以运用在检验变量与变量之间是否存在着相关关系、关系的指向方向和强弱程度如何。本研究使用了 SPSS 26.0 统计分析软件，以及 Pearson 分析法。对分析结果的解读，首先看自变量与因变量之间是否存在着显著的关系，也就是 P 值的大小。第二步再分析相关关系为正向相关还是负向相关。最后通过相关系数值的大小来判断关系的紧密程度，分别为三个临界点：1) 达到 0.7 这一数值以上的话，则说明关系非常紧密。2) 介于 0.4 到 0.7 这一数值区间则说明关系紧密。3) 介于 0.2 到 0.4 这一数值区间则说明关系比较一般。检验结果如表 5.10 所示。

表 5.10 相关性分析

变量	结果	程序	情感	服务	社会	顾客满意
行为意向	0.315**	0.410**	0.349**	0.377**	0.284**	0.553**

由表 5.10 可知，结果价值与行为意愿之间相关系数为 0.315 这一数值，并且呈现出 0.01 双尾级别，即相关性显著，因此也检验了行为意愿和结果价值是有非负向相关。同理，程序、情感、社会、服务等价值，和行为意愿也有非负向相关；顾客满意与行为意愿也有非负向相关。上述的相关分析结果只是初步验证了本研究中的各变量间的相关程度，因此还需要采用更加科学严谨的分析方法对研究假设进行验证。

5.5 结构方程模型分析与假设检验

5.5.1 结构方程模型分析

由于传统的回归分析方法不擅长处理各个潜变量之间的关系，而结构方程模型分析相比传统的回归分析法，能更妥善地处理所有潜变量之间的共同变异，并且可以得出与样本数据拟合更准确的实证模型，因此本文采用结构方程模型 (SEM)，在相关分析的基础上进一步验证研究假设。结构方程模型 (SEM) 是一种多元统计方法，一种具备验证性的分析方法。SEM 能通过变量协方差矩阵来解释变量之间关系，被学者们广泛应用到市场营销学领域中。此外，结构方程模型由两部分构成，一部分是结构模型，另一部分是测量模型。其中，结构模型用于探讨潜在变量与潜在变量之间的作用机理，测量模型则用于探讨观测变量与潜在变量之间的作用机理。

本文先将结果、程序、情感、服务和社会五大价值维度整合成单个潜变量，即顾客感知价值。再借助 AMOS 24.0 软件构建结构模型 M1，并通过最大似然估计法来研究各个潜变量之间的关系，如图 5.1 所示。

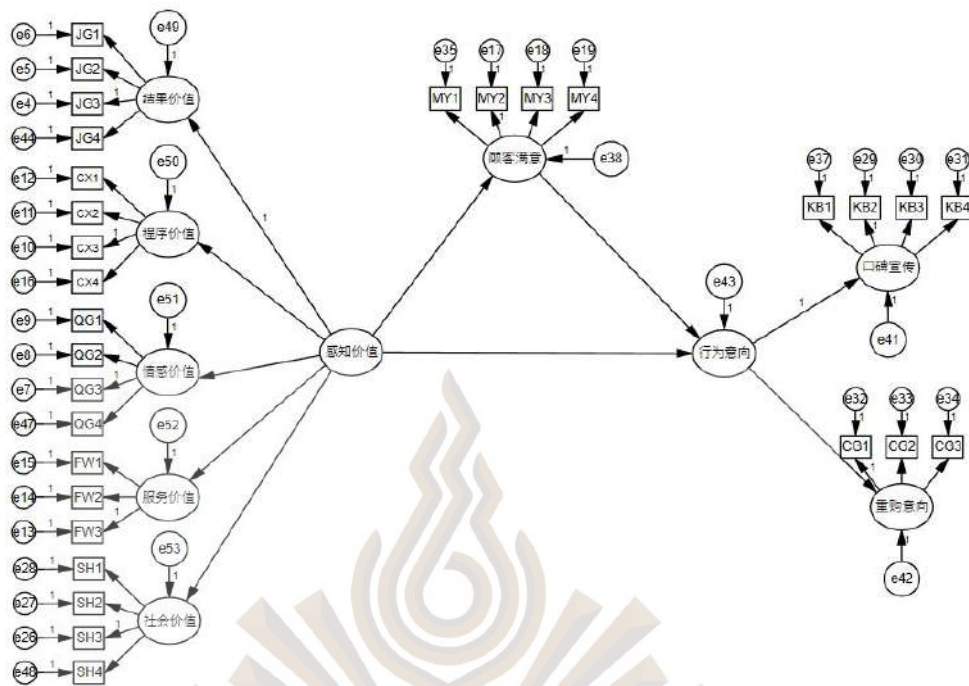


图 5.1 结构模型 M1

拟合度指标用于评估理论模型与实际数据之间是否匹配、匹配程度多少的指标，往往模型的拟合度越高，则说明模型的实用性越好。具体的评价指标及其所属类别依表 5.11 所示，接下来模型的拟合效果进行检验，即将各指标的评价标准与模型实际的拟合值进行一个比对。

表 5.11 模型的拟合度检验

	指标名称	评价标准	数值
绝对适配度	CMIN/DF	<3	1.392
	RMSEA	<0.08	0.037
相对适配度	CFI	>0.9	0.970
	IFI	>0.9	0.970
简约适配度	TLI	>0.9	0.966

从显示的结果来看，结构模型 M1 具有一定的应用价值，因为其各项拟合度指标均通过了验证，也就是说，其整体拟合度较好。再进一步分析模型中的路径关系，结果如表 5.12 所示： $\beta=0.686$ ， $p<0.001$ ，表明顾客感知价值对顾客满意有着正面的作用，即假设 H1 通过验证； $\beta=0.33$ ， $p<0.05$ ，表明顾客满意对消费行为意向有着正面的作用，即假设 H2 通过验证； $\beta=0.876$ ， $p<0.001$ ，表明顾客感知价值对消费行为意向有着正面的作用，即假设 H3 通过验证。

表 5.12 路径分析结果

路径	标准化路	非标准化	S.E.	C.R.	P
	径系数	路径系数			
顾客满意←感知价值	0.686	1.808	0.413	4.373	***
行为意向←顾客满意	0.330	0.188	0.088	2.141	0.032
行为意向←感知价值	0.876	1.319	0.379	3.479	***

为进一步验证感知价值各维度的影响，建立新的测量模型 M2，同样通过最大似然估计法来研究观测变量和潜变量之间的关系，如图 5.2 所示。

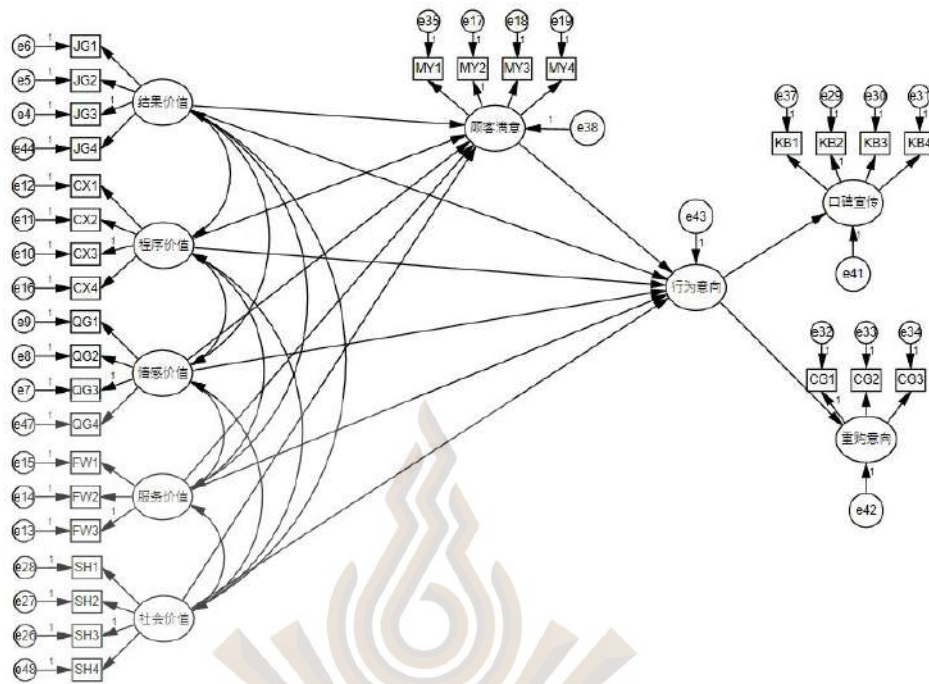


图 5.2 测量模型 M2

接着同样对模型 M2 的拟合度进行检验，如表 5.13。从显示的结果来看，测量模型 M2 同样具备一定的应用价值，因为其各项拟合度指标均通过检验，说明整体拟合度较好。

表 5.13 模型的拟合度检验

	指标名称	评价标准	数值
绝对适配度	CMIN/DF	<3	1.358
	RMSEA	<0.08	0.035
相对适配度	CFI	>0.9	0.973
	IFI	>0.9	0.973
	TLI	>0.9	0.969
简约适配度	PGFI	>0.5	0.738
	PNFI	>0.5	0.796

继续进一步分析模型中的路径关系, 结果如表 5.14 所示: $\beta=0.262$, $p<0.001$, 说明假设 H1a 是正确的; $\beta=0.198$, $p<0.01$, 说明假设 H1b 是正确的; $\beta=0.188$, $p<0.01$, 说明假设 H1c 是正确的; $\beta=0.132$, $p<0.05$, 说明假设 H1d 是正确的; $\beta=0.191$, $p<0.001$, 说明假设 H1e 是正确的。 $\beta=0.583$, $p<0.001$, 说明假设 H2 是正确的。 $\beta=0.176$, $p<0.05$, 说明假设 H3a 是正确的; $\beta=0.195$, $p<0.05$, 说明假设 H3b 是正确的; $\beta=0.194$, $p<0.05$, 说明假设 H3c 是正确的; $\beta=0.192$, $p<0.05$, 说明假设 H3d 是正确的; $\beta=0.181$, $p<0.05$, 说明假设 H3e 是正确的。

表 5.14 路径分析结果

路径	标准化路	非标准化			
	径系数	路径系数	S.E.	C.R.	P
顾客满意←结果价值	0.262	0.24	0.055	4.332	***
顾客满意←情感价值	0.132	0.115	0.057	2.016	0.044
顾客满意←程序价值	0.198	0.167	0.058	2.893	0.004
顾客满意←服务价值	0.188	0.158	0.058	2.711	0.007
顾客满意←社会价值	0.191	0.174	0.054	3.225	0.001
行为意向←顾客满意	0.583	0.339	0.067	5.08	***
行为意向←结果价值	0.176	0.094	0.045	2.07	0.038
行为意向←情感价值	0.192	0.097	0.046	2.117	0.034
行为意向←程序价值	0.195	0.096	0.047	2.057	0.04
行为意向←服务价值	0.194	0.095	0.047	2.012	0.044
行为意向←社会价值	0.181	0.096	0.044	2.194	0.028

5.5.2 中介效应检验

本研究运用了 AMOS 24.0 统计分析软件中的 Bootstrap 检验方法对中介效应进行检验。在数据分析上, 选择 5000 次 Bootstrap 重复抽样的方法, 观察处于 95%

的置信区间下，区间内是否含括“0”这一数值，从而检验中介效应是否存在，检验结果如表 5.15。

表 5.15 中介效应检验表

	β	p	LLCI	ULCI
结果价值	0.081	0.005	0.047	0.139
程序价值	0.057	0.001	0.033	0.114
情感价值	0.039	0.024	0.013	0.095
服务价值	0.054	0.010	0.017	0.092
社会价值	0.033	0.089	0.001	0.067

从上表可知，效应值为 0.081， $p < 0.05$ ，95%的置信区间条件下显示为 [0.047,0.139]，未包含 0，表明顾客满意在结果价值和消费行为意向中发挥了中介作用。效应值为 0.057， $p < 0.05$ ，95%的置信区间条件下显示为 [0.033,0.114]，未包含 0，表明顾客满意在程序价值和消费行为意向中发挥了中介作用。效应值为 0.039， $p < 0.05$ ，95%的置信区间条件下显示为 [0.013,0.095]，未包含 0，表明顾客满意在情感价值和消费行为意向中发挥了中介作用。效应值为 0.054， $p < 0.05$ ，95%的置信区间条件下显示为 [0.017,0.092]，未包含 0，表明顾客满意在服务价值和消费行为意向中发挥了中介作用。效应值为 0.033， $p = 0.089$ ，95%的置信区间条件下显示为 [0.001,0.067]，未包含 0，表明顾客满意在社会价值和消费行为意向中发挥了中介作用。因此，假设 H4 通过验证。

5.5.3 调节效应检验

本节将以顾客感知价值的五个维度作为自变量，O2O 涉入度作为调节变量，消费行为意向作为因变量，检验调节效应。使用 SPSS 26.0 软件，同时将置信水平设置为 95%，观察置信区间是否含括“0”这一数值，如不含括，则表明调节效应成立。

首先，检验 O2O 涉入度在顾客感知价值和消费行为意向之间的调节效应，结果如表 5.16 所示。

表 5.16 顾客感知价值调节效应检验表

	β	se	t	p	LLCI	ULCI
常量	3.006	0.033	91.685	0.000	2.942	3.071
顾客感知价值	0.739	0.066	11.214	0.000	0.609	0.868
O2O 涉入度	-0.061	0.037	-1.646	0.101	-0.133	0.012
交互项	0.196	0.068	2.860	0.005	0.061	0.330

由上表可知：效应值为 0.196，在 95% 的置信区间条件下显示为 [0.061,0.330]，置信区间不包含 0， $p < 0.05$ ，表明 O2O 涉入度在顾客感知价值与消费行为意向之间存在正面调节效应，因此假设 H5 得到验证。再继续进行简单斜率检验，如表 5.17，在低 O2O 涉入度中，低顾客感知价值的个体比高顾客感知价值的个体消费行为意向低， $\beta = 0.563$ ；而在高 O2O 涉入度中，高顾客感知价值的个体比低顾客感知价值的个体消费行为意向更高， $\beta = 0.914$ 。相应的调节效应图如图 5.3。

表 5.17 顾客感知价值简单斜率检验表

	Effect	se	t	P	LLCI	ULCI
-0.896	0.563	0.094	6.022	0.000	0.379	0.747
0.000	0.738	0.066	11.214	0.000	0.609	0.868
0.896	0.914	0.086	10.591	0.000	0.744	1.083

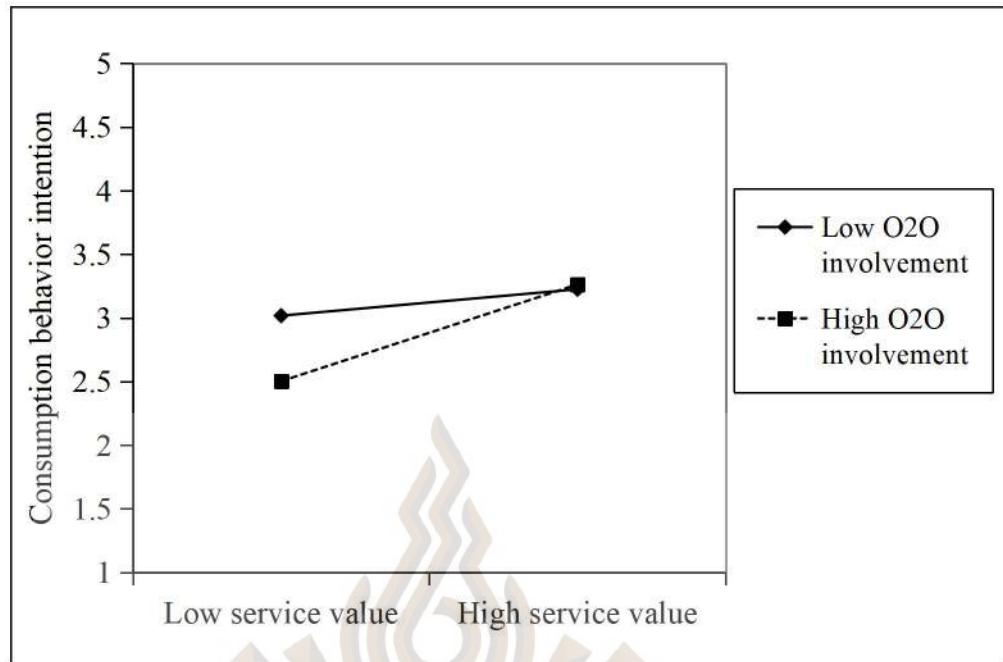


图 5.3 顾客感知价值调节效应图

第二，检验 O2O 涉入度在结果价值和消费行为意向之间的调节效应，结果如表 5.18 所示。

表 5.18 结果价值调节效应检验表

	β	se	t	p	LLCI	ULCI
常量	3.000	0.037	80.536	0.000	2.926	3.073
感知结果价值	0.222	0.047	4.775	0.000	0.131	0.314
O2O 涉入度	-0.131	0.042	-3.120	0.002	-0.214	-0.048
交互项	0.123	0.049	2.538	0.012	0.028	0.218

由上表可知：效应值为 0.123，在 95% 的置信区间条件下显示 [0.028, 0.218]，置信区间不包含 0， $p < 0.05$ ，表明 O2O 涉入度在顾客感知结果价值与消费行为意向之间存在正面调节效应，因此假设 H5a 得到验证。再继续进行简单斜率检

验，如表 5.19，在低 O2O 涉入度中，低顾客感知结果价值的个体比高顾客感知结果价值的个体消费行为意向低， $\beta=0.112$ ；而在高 O2O 涉入度中，高顾客感知结果价值的个体比低顾客感知结果价值的个体消费行为意向更高， $\beta=0.333$ 。

表 5.19 结果价值简单斜率检验表

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.896	0.112	0.070	1.618	0.107	-0.024	0.249
0.000	0.222	0.047	4.775	0.000	0.131	0.314
0.896	0.333	0.058	5.784	0.000	0.219	0.446

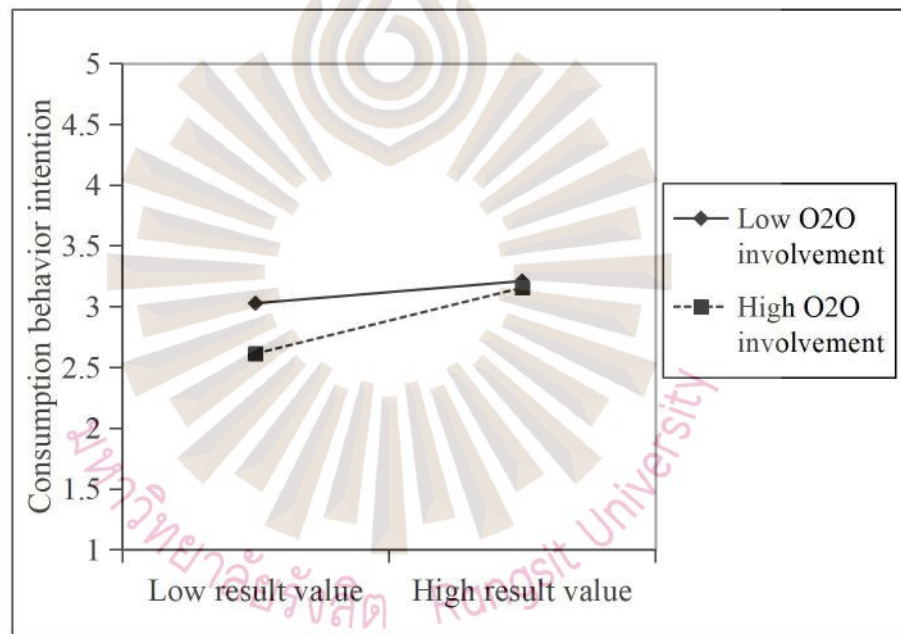


图 5.4 结果价值调节效应图

第三，检验 O2O 涉入度在程序价值和消费行为意向之间的调节效应，结果如表 5.20 所示。

表 5.20 程序价值调节效应检验表

	β	se	t	p	LLCI	ULCI
常量	3.000	0.036	82.421	0.000	2.928	3.072
感知程序价值	0.302	0.044	6.889	0.000	0.216	0.388
O2O 涉入度	-0.096	0.041	-2.348	0.020	-0.177	-0.016
交互项	0.089	0.045	1.985	0.048	0.001	0.176

由上表可知：效应值为 0.089，在 95%的置信区间条件下显示 [0.001,0.176]，置信区间不包含 0， $p < 0.05$ ，表明 O2O 涉入度在顾客感知程序价值与消费行为意向之间存在正面调节效应，因此假设 H5b 得到验证。再继续进行简单斜率检验，如表 5.21，在低 O2O 涉入度中，低顾客感知程序价值的个体比高顾客感知程序价值的个体消费行为意向低， $\beta=0.223$ ；而在高 O2O 涉入度中，高顾客感知程序价值的个体比低顾客感知程序价值的个体消费行为意向更高， $\beta=0.381$ 。相应的调节效应图如图 5.5。

表 5.21 程序价值简单斜率检验表

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.896	0.223	0.063	3.547	0.005	0.099	0.346
0.000	0.302	0.044	6.889	0.000	0.216	0.388
0.896	0.381	0.056	6.849	0.000	0.272	0.491

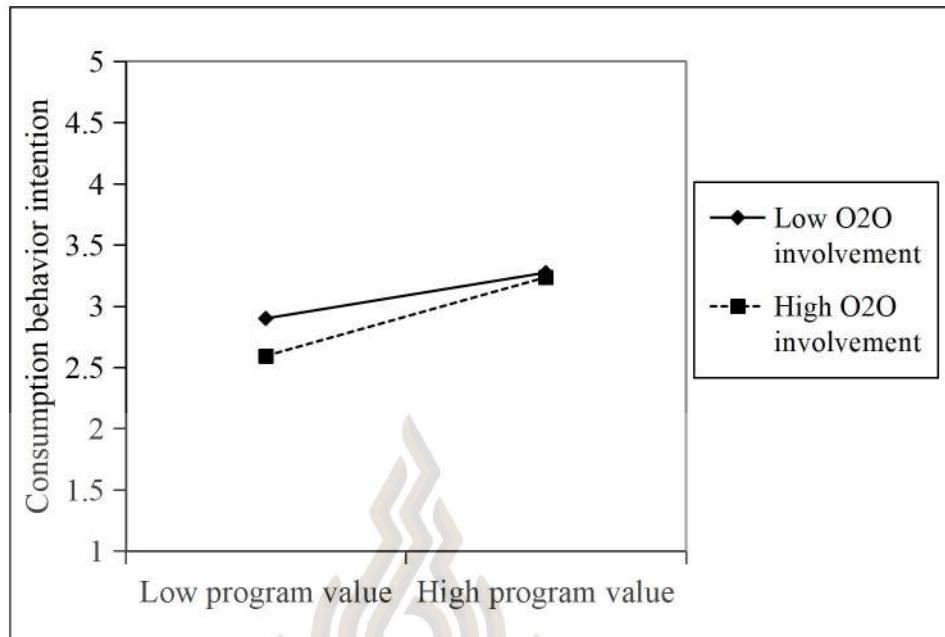


图 5.5 程序价值调节效应图

第四，检验 O2O 涉入度在情感价值和消费行为意向之间的调节效应，结果如表 5.22 所示。

表 5.22 情感价值调节效应检验表

	β	se	t	p	LLCI	ULCI
常量	2.990	0.037	81.345	0.000	2.918	3.062
感知情感价值	0.269	0.044	6.075	0.000	0.182	0.357
O2O 涉入度	-0.125	0.041	-3.011	0.003	-0.206	-0.043
交互项	0.053	0.051	1.054	0.293	-0.047	0.153

由上表可知：效应值为 0.053，在 95%的置信区间条件下显示 [-0.047,0.153]，置信区间包含 0， $p=0.293$ ，表明 O2O 涉入度在顾客感知情感价值与消费行为意向之间并不存在正向的调节效应，因此假设 H5c 未通过验证。

第五，检验 O2O 涉入度在服务价值和消费行为意向中介发挥的调节效用。

表 5.23 服务价值调节效应检验表

	β	se	t	p	LLCI	ULCI
常量	3.002	0.036	84.130	0.000	2.932	3.072
感知服务价值	0.304	0.045	6.755	0.000	0.215	0.392
O2O 涉入度	-0.133	0.040	-3.329	0.001	-0.212	-0.055
交互项	0.194	0.050	3.854	0.001	0.095	0.293

由上表可知：效应值为 0.194，在 95%的置信区间条件下显示 [0.095,0.293]，置信区间不包含 0， $p < 0.05$ ，O2O 涉入度在顾客感知服务价值与消费行为意向之间存在正面调节效应，因此假设 H5d 通过验证。再继续进行简单斜率检验，如表 5.24，在低 O2O 涉入度中，低顾客感知服务价值的个体比高顾客感知服务价值的个体消费行为意向低， $\beta = 0.130$ ；而在高 O2O 涉入度中，高顾客感知服务价值的个体比低顾客感知服务价值的个体消费行为意向更高， $\beta = 0.477$ 。相应的调节效应图如图 5.6。

表 5.24 服务价值简单斜率检验表

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.896	0.130	0.064	2.022	0.044	0.035	0.257
0.000	0.304	0.045	6.755	0.000	0.215	0.392
0.896	0.477	0.063	7.587	0.000	0.353	0.601

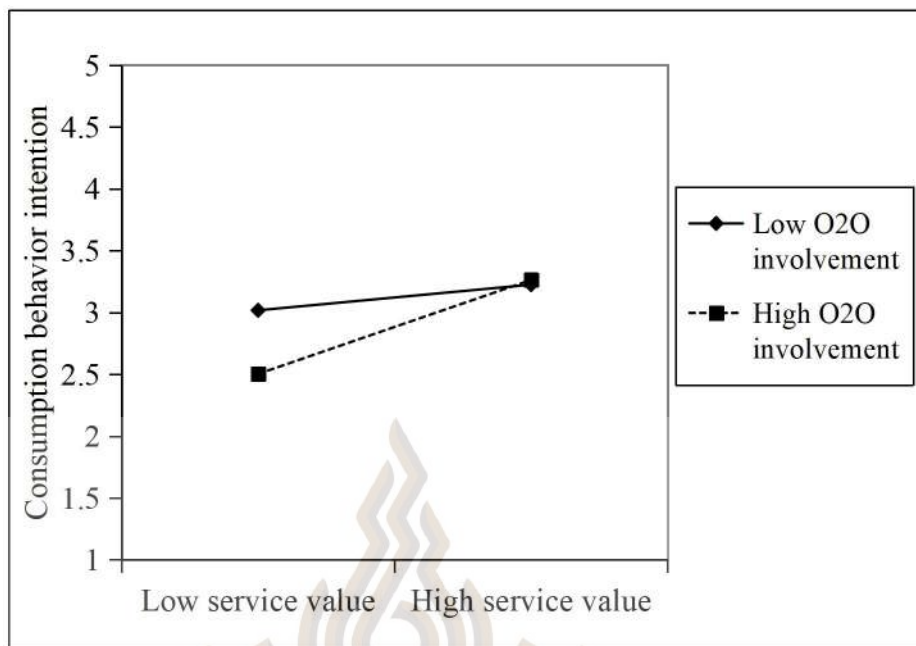


图 5.6 服务价值调节效应图

第六，检验 O2O 涉入度在社会价值和消费行为意向之间的调节效应，结果如表 5.25 所示。

表 5.25 社会价值调节效应检验表

	β	se	t	p	LLCI	ULCI
常量	2.984	0.038	78.657	0.000	2.910	3.059
感知社会价值	0.203	0.044	4.633	0.000	0.117	0.289
O2O 涉入度	-0.123	0.043	-2.884	0.004	-0.206	-0.039
交互项	-0.025	0.046	-0.556	0.579	-0.115	0.064

由上表可知：效应值为-0.025，在 95%的置信区间条件下显示 [-0.115,0.064]，置信区间包含 0， $p=0.579$ ，O2O 涉入度在顾客感知社会价值与消费行为意向之间不存在正面调节效应，因此假设 H5e 未通过验证。

5.6 假设验证结果

表 5.26 研究假设的实证检验结果

	研究假设	检验结果
H1	顾客感知价值对顾客满意有显著正向影响	支持
H1a	结果价值对顾客满意有显著正向影响	支持
H1b	程序价值对顾客满意有显著正向影响	支持
H1c	情感价值对顾客满意有显著正向影响	支持
H1d	服务价值对顾客满意有显著正向影响	支持
H1e	社会价值对顾客满意有显著正向影响	支持
H2	顾客满意对消费行为意向有显著正向影响	支持
H3	顾客感知价值对消费行为意向有显著正向影响	支持
H3a	结果价值对消费行为意向有显著正向影响	支持
H3b	程序价值对消费行为意向有显著正向影响	支持
H3c	情感价值对消费行为意向有显著正向影响	支持
H3d	服务价值对消费行为意向有显著正向影响	支持
H3e	社会价值对消费行为意向有显著正向影响	支持
H4	顾客满意在顾客感知价值和消费行为意向之间起中介作用	支持
H5	O2O 涉入度在顾客感知价值和消费行为意向之间起正面调节作用	支持
H5a	O2O 涉入度在结果价值和消费行为意向之间起正面调节作用	支持
H5b	O2O 涉入度在程序价值和消费行为意向之间起正面调节作用	支持
H5c	O2O 涉入度在情感价值和消费行为意向之间起正面调节作用	不支持

表 5.26 研究假设的实证检验结果 (续)

	研究假设	检验结果
H5d	O2O 涉入度在服务价值和消费行为意向之间起 正面调节作用	支持
H5e	O2O 涉入度在社会价值和消费行为意向之间起 正面调节作用	不支持

5.7 本章小结

本章以回收的正式调研问卷作为样本数据，同时选取了 SPSS 26.0、AMOS 24.0 统计软件对本文的理论模型进行实证检验。具体包括：首先，对研究数据进行样本概况分析，进行描述性统计分析。第二，对测量量表进行信度分析和效度分析，又包括两个方面的分析，一个是探索性因子分析 (EFA)，另一个是验证性因子分析 (CFA)。第三，采用 Harman 单因素检验方法排除了共同方法偏差。第四，在变量与变量之间进行了相关性分析。第五，运用结构方程模型 (SEM) 对研究假设进行验证。最后对研究假设检验结果进行汇总。



第 6 章

研究结论与展望

6.1 研究结论

餐饮 O2O 模式的研究中，更多的学者聚焦于研究顾客感知价值与顾客满意，或者顾客感知价值与顾客忠诚之间的关系，较少引入顾客满意这一构念作为中介变量去探讨顾客感知价值和消费行为意向之间的作用机理，而引入新的调节变量去探讨顾客感知价值和消费行为意向之间的作用机理就更少了。因此，本文创新性地把四个构念结合起来，纳入到同一个模型框架中，并采用定量实证研究方法，形成了以下的研究成果：

1) 顾客感知价值与顾客满意

结论可知，顾客感知价值及结果、程序、情感、服务和社会五个价值维度，均对顾客满意发挥了正面的作用。故顾客感知到的这五个价值越强烈，其满意水平就越高。同时也实证验证了“价值满意因果链”的观点，即顾客感知价值是顾客满意的直接前因。

2) 顾客满意与消费行为意向

实证结论可知，顾客满意对消费行为意向发挥了正面的作用，换言之，当顾客满意程度越高，其重复购买意向就越强，也愿意更积极主动地将餐饮 O2O 平台推荐给他人、向他人分享消费体验，为餐饮 O2O 企业做口碑宣传。

3) 顾客感知价值与消费行为意向

结果可知，顾客感知价值及结果、程序、情感、服务和社会五个价值维度，均对消费行为意向发挥了正面的作用。另外，从模型的标准化路径系数来看，程序价值对消费行为意向发挥的作用最大，其次是服务、情感、社会 and 结果四个价值，而这一点也与餐饮 O2O 的特性相符。相比传统餐饮行业，餐饮 O2O 是依托互联网技术而存在的，因此，诸如平台的付款方式是否多样、付款方式是否安全、是否采用不当方式收集顾客的个人资料、以及平台的功能使用又是否困难等一系列程序价值，是影响消费行为意向的重点。因此，餐饮 O2O 企业在制定提高顾客感知价值的管理或营销策略时，应有所侧重。

4) 顾客满意的中介作用

实证研究结果表明，顾客感知价值不仅直接对消费行为意向发挥了正面的作用，还通过顾客满意间接对消费行为意向发挥了正面的作用。换言之，顾客感知价值越强烈，其满意程度就越高，重复购买的意愿就越强，同时也愿意更积极主动的将企业推荐给他人，为企业做口碑宣传。反之，则满意程度越低，重复购买的意愿就越弱，消费者会转而寻找其他企业，难以实现口碑宣传，从而导致企业维护老客户和开发新客户的成本大大提升。因此，餐饮 O2O 企业要重视顾客感知价值，提高顾客满意度，从而增强消费者的重购意向，扩大口碑宣传。

此外，研究结果也验证了学术界的另一个观点——“间接作用论”。学术界一直以来就“价值主导论”和“满意主导论”展开激烈的探讨，而“间接作用论”则更加全面，该论点将价值和满意同时作为消费行为意向的直接前因进行了研究。本文也通过实证研究验证了：顾客感知价值除了能发挥直接影响消费行为意向的作用之外，还通过顾客满意发挥间接影响消费行为意向的作用，换言之，顾客感知价值具有双重影响。

5) O2O 涉入度的调节作用

从实证结果来看，O2O 涉入度在顾客感知价值和消费行为意向之间正面调节作用这一研究假设得到验证，其衍生假设中，O2O 涉入度在结果价值和消费行为意向之间发挥的调节作用，程序价值和消费行为意向之间发挥的调节作用，服务价值和消费行为意向之间发挥的调节作用也通过了验证。这说明 O2O 涉入度越高的消费者，其感知到的结果、程序和服务三个价值对消费行为意向的影响就越大；反之，其感知到的结果、程序和服务三个价值对消费行为意向的影响则越小。

而 O2O 涉入度在情感价值和行为意向之间、社会价值和行为意向中间发挥的正面调节并没有得到验证。对于前者产生的原因，本文尝试从两个方面进行解释。一方面，处于市场营销活动中的各类参与者，他们之间的社会关系越来越得到市场营销领域学者的重视。所以社会学的某些观点和理论也被广泛应用到市场营销学中。其中，人际传播理论作为一种社会心理学理论，认为在社会群体的交往互动中，传递甚至交换着知识、建议、情感、希望、观点等，从而无形中构建了一个人人之间互相认知和吸引的社会关系网络。在餐饮 O2O 模式中，商客之间的情感链接主要是通过在线交流来搭建，也就是说，商客在网络上的交流互动效果如何决定了消费者是否对企业产生情感吸引和依赖。但通过观察发现，目前餐饮 O2O 平台中，大部分企业与消费者的互动方式趋于同质化和形式化，比如企业对待不同消费者的评论采用了统一的模板和话术，或者设置了机器人自动回复，缺少针对性和交流互动，消费者难以和企业产生情感链接。因此，在这种情况下，尽管是高 O2O 涉入度的消费者，其感知情感价值对消费行为意向的影响也并无明显差异。

另一方面，无论是到店餐饮还是到家餐饮，O2O 涉入度所受的影响因素较为复杂，因此所带给消费者的情感价值也较为多元。简言之，本文研究聚焦于

O2O 产品涉入度，而产品涉入在很大程度上是受 O2O 平台的影响，而非 O2O 平台上的商家影响。例如，消费者在 O2O 平台上会看到哪些商品，被哪些商品所吸引，实际上都是受 O2O 平台的影响。而从消费者的餐饮消费来看，餐饮 O2O 平台吸纳各类餐饮商家入驻，各类商家提供餐饮服务，然后由平台统一进行餐饮配送。虽然也有一些商家会选择自行配送，但是平台配送依然是主流模式。同时，消费者在餐饮 O2O 平台遇到交易纠纷的时候，直接向餐饮商家反馈的效率，往往不如直接向平台投诉反馈。因此整体来看，O2O 涉入度对消费者的情感价值和消费行为的影响，更多的是对消费者选择哪一个餐饮 O2O 平台的影响，而非对消费者是否购买某个商家的某类产品产生影响。这样就使得消费者和餐饮 O2O 平台之间的情感价值，要大于消费者和餐饮 O2O 平台上入驻商家之间的情感价值。而本文假设的 O2O 涉入度在情感价值和消费行为意向之间的正面调节作用，主要是针对消费者和餐饮 O2O 平台上的商家而言，消费者是否和商家建立情感价值受餐饮 O2O 平台影响较大，消费者是否产生消费行为意向也会受到餐饮 O2O 平台的影响，因此该假设不成立具有合理性。

针对 O2O 涉入度在社会价值和消费行为意向之间起正面调节作用未得到验证，究其原因，一方面，可能与研究范围的特点有关。本文选取了到家餐饮中的餐饮外卖、到店餐饮的餐饮团购为研究范围。其中，餐饮外卖来源于“宅经济”、“懒人经济”，也就是说，选择餐饮外卖的消费者，并不需要再到餐饮食品和服务出售的现场，极大避免了面对面的社会性交往。例如，消费者在住宅内选择餐饮外卖，可以穿着休闲的家居服，不需要因为穿着不得体而影响自身的社会地位，也不需要因为大声说话或者放声大笑而引起他人不满，从而影响自身的社会形象。因此，对选择外卖配送的就餐方式的消费者来说，不同水平的 O2O 涉入度，其感知社会价值对消费行为意向的影响并无明显差异。此外，餐饮团购面对的主要消费群体是对价格有着较高敏感度的消费者，也就是说，消费者在选择产品或服务时，首先关注的是价格，其次才是其他方面。因此，对选择团购套餐的就餐方式的消费者来说，不同水平的 O2O 涉入度，其感知社会价值对消费行为意向的影响同样并无差异。

另一方面，当前的餐饮 O2O 平台为了应对激烈的行业竞争，以争取用户为主要发展目标，而非以培育用户的社会价值为主要的发展目标。这就使得当前的餐饮 O2O 平台在宣传、选品、服务等过程中，并不会对消费者的社会价值产生影响，也不会针对消费者的特定消费价值推出对应的消费产品。这种行为倾向，在一定程度上弱化了消费者在餐饮 O2O 平台上的社会价值和消费行为的关联性。例如，当前在低碳环保、健康节能的社会主流价值观的影响下，消费者的绿色消费、健康消费的餐饮消费理念逐渐兴起，但是餐饮 O2O 平台并未针对消费者的这种社会价值进行针对性的产品、服务推出，也并未对之进行有效的引导。餐饮 O2O 平台吸引消费者的主要手段，依旧是依靠低价吸引消费者，这就使得 O2O 涉入度对消费者的影响，也是以价格要素为主，而不是去综合考虑消费者的社会价值要素。这使得消费者产生消费行为意向，到底是受其社会价值的影响还是受其他因素的影响并不明确，消费者在餐饮 O2O 平台上进行餐饮消费的时候，并未养成根据自身的社会价值产生消费行为的习惯，又进而使得 O2O 涉入度在消费者社会价值和消费行为意向之间的正面调节作用并不能被直观、量化的衡量出来，因此本文所假设的 O2O 涉入度在社会价值和消费行为意向之间存在正面调节作用这一假设未得到验证具有合理性。

6.2 管理启示

根据研究结论，本文从平台性能、服务保障、建立情感、产品质量和销售渠道五个方面入手，对餐饮企业转战 O2O 提出建议和对策。

1) 优化平台性能，提升运营质量。研究结论表明了程序价值对餐饮 O2O 消费行为意向的影响最大，因此完善的支付体系、简便的操作流程等成为优化的关键。

首先，提供多样化的支付方式，诸如快捷支付、网银支付、支付平台(微信、支付宝等)、信用卡分期付款等常见的支付方式，并结合 LBS、NFC 等较新支付技术，搭建一套符合自身的低成本、高效率、高安全的支付体系。其次，对于

用户数据要获取授权，进行最小的采集；对外卖配送订单上的住址、电话号码等个人隐私，合理合法地进行匿名化或去标识化。此外，消费者对于平台的直观感受很大程度会影响其是否选择继续使用。因此，优化现有 UI 界面，实现模块化布局，细分餐饮类目，方便消费者一键搜索；购买或预约流程简便易操作，建立完善的退付款机制；根据消费者的关注内容和购买行为，提供个性化推荐，智能推荐商家或餐饮品。

2) 加强服务保障，提升服务水平。相比传统餐饮行业只注重线下实体服务，餐饮 O2O 更注重线上线下服务的有效结合，因此，传统餐饮企业在转战餐饮 O2O 的过程中需要不断优化服务体系。

基于此，分别从购买流程的三个阶段来阐述。首先是售前工作，这一步是处于消费者还没有真正接触商品前，企业提供了可以刺激采购欲望的服务的阶段。通过设置实时客服，借助聊天工具接待顾客的询问，了解顾客需求，耐心解答顾客的问题，同时积极有效推介店内餐饮品或促销活动。其次是售中服务，是消费者从下单到外卖配送或从下单到线下餐饮这个过程的服务工作。前者需要企业设计统一的标准化订单管理流程，同时优化外卖配送路线，提高配送服务效率；对出餐或配送时间超时的，应及时向顾客解释原因；对外卖配送人员定期进行业务培训，提高业务素质。后者的售中服务横跨线上线下，其中线下服务是关键，因此需要提升员工的服务态度、创新员工的服务方式以及注重整体的环境卫生，提高顾客满意度。最后是售后服务，主要解决消费者就餐完成后遇到的问题。针对不同的售后问题，企业需要建立不同的处理和反馈机制，重视消费者的反馈并缩短处理时限，积极与消费者进行协商沟通。

3) 增强商客互动，提高顾客黏性。餐饮 O2O 中，更多是通过在线交流的方式来增强商客互动，因此，互动方式的多样化和个性化有助于企业与消费者之间建立起更强的情感链接，提高顾客黏性。

本文从平台与消费者、消费者与消费者两大层次，以及产品设计、活动运营、内容运营三个方面来阐述如何增强商客互动，提高顾客感知情感价值。产品设计方面，设立美食交流社区，鼓励消费者之间分享用餐心得；设置最佳餐饮投票栏目，增强平台与消费者之间的互动。活动运营方面，赋予产品新玩法，通过多种形式引导消费者参与，比如设计每日签到、会员积分、红包抽奖等；赠送有商家品牌 LOGO 的小礼物，有助于推广自身品牌，加大口碑宣传；利用社交平台推送每日菜单或套餐服务。内容运营方面，针对不同的消费者的在线评论，避免采用同一套回复话术，需有针对性地进行回复；随机抽取积极真诚的评论并置顶，赠送限时优惠券，刺激消费者回流复购。

4) 把控产品质量，保障食品安全。食品安全是餐饮行业的基本红线，也是餐饮企业的安身立命之本，特别是后疫情时代，消费者对食品的健康和安全尤为重视，因此提升食品安全意识和管理水平，是实现品牌长红的基础。

餐饮企业经营者在食品安全中，处于第一责任人的位置，因此也决定了餐饮 O2O 行业的健康、可持续发展。首先，商家在原辅料的采购中，需选择正规的餐饮供应商并严格检测其质量安全，实现餐饮采购透明化和食材的可追溯；针对食品添加剂的使用，应严格遵守国家及行业标准。其次，定期开展食品安全培训，加大宣传，加强员工的安全责任意识和个人行业操守；制定食品安全方面的规章制度，严格执行并出台监管、考核、惩戒等相关措施。第三，保持生产加工环境的整洁卫生，包括保持良好的通风和排污，合理规划功能区，实现干湿分离；有条件的商家还可以设置阳光厨房，实现后厨生产加工过程透明化。第四，严格遵守食品包装标准，选择环保、有机、可降解的包装材料，禁止使用含苯等有害物质的干式复合塑料包装；提倡消费者节约环保使用餐具，如提供“无需餐具”选项就餐。

此外，针对餐饮商家入驻的第三方平台，应该提高对商家的入驻门槛，定期对商家的工商营业执照、食品许可证、员工健康证等进行审核并加以公示。

其次，完善商家食品安全信用评级制度，实行信用等级与搜索排名、流量推送挂钩；建立科学合理的消费者投诉处理机制，协助商家及消费者处理申诉。

5) 构建多重渠道，提高市场份额。得渠道者得天下，渠道在餐饮企业与目标市场之间搭建了重要的桥梁，而营销渠道的数字化转型升级就是其中的关键一环。

对于餐饮 O2O 第三方平台，可以与其他自媒体平台合作，通过直播、短视频等多种网络渠道协助入驻商家进行营销，互相引流；同时，逐步向中小城市渗透，吸引更多中小城市的餐饮商家入驻。对于餐饮连锁企业，可以将很多个供应链节环共同放进到餐饮 O2O 模式中。对于中小型餐饮企业，则从消费者多点位入口出发，比如平台接口、域名或二维码，都是消费者与商家产生联结的切入点，至于链接到微信、小程序、微博还是 APP，则不必过于纠结，目的在于方便消费者轻松地找到商家。此外，建立线上线下统一的客户数据库，可以帮助中小型餐饮企业更精准地找到目标消费群体，从而大幅提升渠道投放的有效性，提高市场占有率。

6.3 研究不足与展望

1) 本文引入了 O2O 涉入度这一调节变量，但仅研究了 O2O 涉入度在顾客感知价值和消费行为意向之间的调节效应，并没有对其在顾客感知价值和顾客满意、顾客满意和消费行为意向之间是否也存在调节效应进行探讨，因此还需要在未来的研究中进一步验证。

2) 本文将到家餐饮和到店餐饮中结合起来作为研究范围，但仅对其中的外卖配送业务和团购套餐业务进行了探讨，研究结果对其他业务的适用性还需进一步分析和论证。因此，在未来的研究中，可以选取其他业务模式纳入研究中，对比不同的业务模式之间是否存在差异。

3) 本研究由于经费和时间有限，无法采用大规模的随机抽样方法，为方便获取样本，采用了便利抽样方法，主要以身边熟悉的同事和亲戚朋友为主要调研对象，导致研究结果的代表性稍有欠缺。因此未来在选取研究样本上，应运用更加科学的抽样方法，进一步扩大样本来源的范围，使样本更具有代表性。此外，还可以继续加大样本量，根据人口统计特征分样本分析对因变量的影响，使研究结论更加丰满。



参考文献

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alex, R. (2011). Why online to offline commerce is a trillion dollar opportunity. *Tech Crunch*, (10), 111.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anderson, J.C., Rungtusanatham, M., & Schroeder, R.G. (1994). A Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method. *Academy of Management Review*, 19, 472-509.
- Andreu, L., Bigne, E., Chumpitaz, R., & Swaenv. (2006). How Does The Perceived Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience Evidence from Two Retail Settings. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(05), 559-578.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *Management Information Systems Quarterly*, 28(2), 229-241.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Codini, A., Saccani, N., & Sicco, A. (2012). The relationship between customer value and pricing strategies: an empirical test. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 538-546
- Cronbach, L.J. (1952). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

参考文献 (续)

- Cronin Jr, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Czepiel, J.A., & Rosenberg, L.J. (1977). Consumer satisfaction: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, 403-411.
- Daly, M.A., et al. (1989). Cenozoic Plate Tectonics and Basin Evolution in Indonesia. *Marine and Petroleum Geology*, 8, 1-21.
- Duman, T. (2002). *A model of perceived value for leisure travel products* (Doctoral dissertation). The Pennsylvania State University, USA.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 107-118.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th eds.). New York: The Dryden Press.
- Fabrigar, L., & Wegener, D. (2011). *Exploratory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Finn, A., Wang, L., & Frank, T. (2009). Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-services. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (3), 209-220.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Venable, D.L. (1996). Diversity and temporal change in the effective pollinators of *Asclepias tuberosa*. *Ecology*, 77, 1061-1073.
- Fitzgerald, M. (2012 September 28). *O2O: for local business*. Retrieved from <http://www.onlineeconomy.org/tag/online-to-offline>.

参考文献 (续)

- Gallarza, M.G., & Gil Saura, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York : The Free Press.
- Gorsuch, R.L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grisaffe, D.B., & Kumar, A. (1988). *Antecedents and consequences of customer value: testing an expanded framework*. Massachusetts: Cambridge.
- Hair, J.F. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Heung, V.C., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Holbrook, M.B. (1996). Customer Value: A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M.B. (1999). *Introduction to consumer value*. In *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge.
- Houston, M.J., & Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Research Frontiers in Marketing*, 5, 184-187.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hsu, M.H., Chang, C.M., & Chuang, L.W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group -buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
- Hsu, M.H., Chuang, L.W., & Chiu, S.P. (2013). Perceived Quality, Perceived Value and Repurchase Decision in Online Shopping Context. *Applied Mechanics & Materials*, 311, 43-48.

参考文献 (续)

- Jones, T.O., & Sasser Jr, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Jozee Lapierre, Pierre Filiatrault, Jean-Charles Chebat. (1999). Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research*, 45, 235-246.
- Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model. *Expert Syst. Appl.*, 37, 7033-7039.
- Kisang Ryu, Heesup Han, Tae-Hee Kim. (2008). The relationship among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavior intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press..
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194.
- Kolter, P. (1991). *Marketing Management* (7th Ed). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(03), 349-356.
- Lastovicka, J.L., & Gardner, D.M. (1978). Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. *ACR North American Advances*, 5, 87-92.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mulki, J.P , Jaramillo, F. (2011). Ethical reputation and value received: customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 358-372.
- Nunnally. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

参考文献 (续)

- Haemoon Oh. (2000). Diners' Perception of Quality, Value and Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, (4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *The Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavior perspective on consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., & Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *ACR North American Advances*, 8, 88-93.
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Olshavsky, R.W. (1985). Perceived Quality in Consumer Decision Making an Integrated Theoretical Perspective. *Perceived Quality*, 4(1), 3-29.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Poiesz, T.B., & Bont, C.D. (1995). Do we need involvement to understand consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 448-452.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47(47), 286-302.

参考文献 (续)

- Mikko Pynnönen, Paavo Ritala, & Jukka Hallikas. (2011). The new meaning of customer value: a systemic perspective. *Journal of Business Strategy*, 32(1), 51-57.
- Rothschid, M.L., & Gaidis, W.C. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion. *Journal of Marketing*, 45, 70-78.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The Psychology of Ego-Involvement: Social Attitudes and Identifications. *The Quarterly Review of Biology*, 23(2), 182-183.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- Shu-pei Tsai. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, (47), 429-455.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2005). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition). London: Prentice Hall.
- Spreng, R. A., & MacKoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Woodruff, R.B., & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.

参考文献 (续)

- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., & Jenkins, R.L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(03), 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(04), 59-70.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (21), 1-12.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhu, Y.M., Wei, Y.R. (2022). Consumers' Continuous Use Intention of O2O E-Commerce Platform on Community: A Value Co-Creation Perspective. *Sustainability*, 14(3), 1666.
- 白琳. (2009). 顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究述评. *管理评论*, (1), 87-93.
- 白长虹, & 廖伟. (2001). 基于顾客感知价值的顾客满意研究. *南开学报*, (6), 14-20.
- 白长虹. (2001). 西方的顾客价值研究及其实践启示. *南开管理评论*, (2), 51-55.
- 鲍润华, & 高淑娟. (2012). 国内消费者涉入理论研究综述. *商*, (4), 63-65.
- 蔡翠莹. (2018). 餐饮 O2O 模式下基于供应链的食品质量安全风险评价研究 (硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 曹丽, 李丹丹, & 李纯青. (2012). 基于 ZIP 模型和 Logistic 模型估计的顾客满意度、口碑推荐和新顾客购买决策关系研究. *预测*, 31(4), 7.

参考文献(续)

- 查金祥. (2006). *B2C 电子商务顾客价值与顾客忠诚度的关系研究* (博士学位论文). 浙江大学, 中国.
- 陈海涛, 李同强, & 宋姗姗. (2015). 在线外卖平台用户重复购买行为的建模与实证研究. *软科学*, 29(11), 79-82.
- 陈蕾. (2016). 顾客感知价值、顾客满意度、再购买倾向关系研究—以合肥星巴克咖啡店为例. *现代国企研究*, (14), 220-221.
- 崔恒恒. (2019). *O2O 生鲜电商顾客重复购买意愿影响因素研究* (硕士学位论文). 西南财经大学, 中国.
- 邓之宏, & 张国俊. (2018). O2O 商业模式下顾客价值对顾客忠诚影响机制实证分析. *商业经济研究*, (22), 62-65.
- 邓之宏. (2017). 我国 O2O 商业模式顾客价值分析. *商业经济研究*, (9), 3.
- 董大海, 李光辉, & 杨毅. (2005). 消费者网上购物感知风险构面研究. *管理学报*, 2(1), 55-60.
- 董大海, & 金玉芳. (2003). 消费者行为倾向前因研究. *南开管理评论*, 6(6), 6.
- 方科. (2011). *感知风险、涉入程度与购买意愿的关系研究—以杭州二手车市场为例* (硕士学位论文). 浙江工商大学, 中国.
- 付鑫. (2016). O2O 电子商务模式下顾客感知价值提升研究. *现代经济信息*, (08), 345-349.
- 高键, & 盛光华. (2017). 趋近动机对绿色产品购买意向的影响机制研究. *华东经济管理*, 31(1), 99-107.
- 郭娜, & 周奥朔. (2022). 基于感知价值的消费者社区团购使用意愿影响因素研究. *商业经济研究*, 4(4), 73-76.
- 何佳威. (2020). *O2O 模式下餐饮外卖行业消费者满意度影响因素研究* (硕士学位论文). 北京邮电大学, 中国.

参考文献 (续)

- 何建明, & 潘永涛. (2015). 顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究. *管理现代化*, (1), 28-30.
- 胡志刚, & 张露露. (2021). 电商平台品牌形象、产品涉入度与顾客忠诚度. *商业经济研究*, (10), 87-90.
- 吉安. (2014). 餐饮 O2O. *软件工程师*, (03), 7-9.
- 蒋睿. (2017). O2O 在线外卖用户满意度对其重复消费意愿的影响研究. *商业经济*, (5), 71-74.
- 焦汉明. (2012). O2O 商业模式—电子商务进入一个新阶段. *信息与电脑*, (09), 35-36.
- 巨虹. (2019). 西北地区城镇化水平对居民消费能力影响研究. *商业经济研究*, (14), 154-156.
- 刘洪国. (2015). *O2O 餐饮平台顾客感知价值对持续使用意愿的影响研究—基于期望确认视角* (硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 刘丽, & 张宁. (2006). 顾客感知价值、满意度与忠诚度的关系研究—电子商务环境下的实证分析. *信息资源管理学报*, 6(3), 50-57.
- 谭改姣. (2016). *购物网站品牌资产对顾客购买意向影响的研究—产品涉入度的调节作用* (硕士学位论文). 大连工业大学, 中国.
- 涂洪波, 胥草森, & 赵晓飞. (2021). O2O 生鲜电商平台消费者重购意愿影响机制. *中国流通经济*, 35(4), 38-47.
- 王斐玉. (2018). O2O 商业模式的价值主张和消费者价值感知机制. *商业经济研究*, (09), 82-84.
- 王立平. (2015). *O2O 电子商务模式下顾客感知价值提升研究* (硕士学位论文). 哈尔滨商业大学, 中国.
- 王实倩. (2015). 我国餐饮 O2O 模式的发展状况探究. *中国商论*, (1), 172-179.

参考文献(续)

- 王长义, 王大鹏, & 赵晓雯等. (2010). 结构方程模型中拟合指数的运用与比较. *现代预防医学*, (1), 3.
- 王正方, 杜碧升, & 屈佳英. (2016). 基于感知价值的消费者网络购物渠道选择研究——产品涉入度的调节作用. *消费经济*, 32(4), 7.
- 向坚持. (2017). O2O 模式体验价值与顾客满意度、行为意向关系研究与实证分析——以酒店业为例. *湖南师范大学社会科学报*, 46(4), 6.
- 萧文杰. (2003). 顾客价值与顾客忠诚度关系之研究——以 T 连锁餐厅为例(硕士学位论文). 台湾国立高雄第一科技大学行销与流通管理研究所, 中国.
- 胥琳佳. (2016). 品牌形象的国际化传播——基于受众的态度和行为的视角. 北京: 人民日报出版社.
- 杨素兰. (2004). 环境体验、体验价值、顾客满意与行为意向之研究(硕士学位论文). 台北科技大学, 中国.
- 杨毅. (2007). 互联网渠道顾客感知价值研究(硕士学位论文). 大连理工大学, 中国.
- 张波. (2013). O2O: 移动互联网时代的商业革命. 机械工业出版社.
- 张明立, 贾薇, & 王宝. (2011). 基于独特性需要调节作用的顾客参与研究. *管理工程学报*, 25(2), 53-61.
- 赵亮, 耿爽爽, & 冯蒙朝. (2016). 感知质量对外卖 O2O 用户重复购买意向的影响. *企业经济*, (12), 94-100.
- 甄杰, 严建援, & 谢宗晓. (2018). 产品涉入度与在线个性化产品定制意向——基于自我表达的中介效应研究. *软科学*, 32(4), 110-114.
- 周德洲. (2018). 顾客感知价值对 O2O 电商产品的重购意愿影响研究(硕士学位论文). 中国邮电大学, 中国.
- 周利星. (2021). 基于顾客感知价值的社区生鲜 O2O 购买意愿研究. *河南工程学院学报(社会科学版)*, 36(1), 30-37.

张荣. (2017). 基于顾客感知价值的家具消费行为研究(博士学位论文). 南京林业大学, 中国.

赵维庆. (2014). 平台型 B2C 模式下互动性对顾客行为意向影响研究(硕士学位论文). 山东大学, 中国.



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the center. The logo consists of a stylized flame or sunburst shape at the top, with a circular base containing radiating lines. The text 'มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University' is written in a semi-circle below the logo.

附录

餐饮 O2O 消费者行为特征调查问卷

尊敬的先生/女生：

您好！这是一份餐饮 O2O 消费者行为影响因素的调查问卷。问卷中问题的答案无对错之分，您填写的所有信息仅供学术研究使用，绝不外流，请您根据自身实际情况进行选择。此问卷需要占用您 10 分钟左右的时间。您的回答对我们非常重要，请您务必认真填写！衷心感谢您的合作与支持！

注：餐饮 O2O 是指在线上下单餐饮品或餐饮套餐券，线下由外卖配送或到店进行堂食。平台范围包括美团和大众点评等第三方平台、商家自由运营的 APP 程序、微信群或微博等社交平台。

第一部分 基本信息

1、您的性别：

男 女 其他

2、您的年龄：

18 岁以下

18-24 岁

25-30 岁

31-40 岁

41-50 岁

50 岁以上

3、现居住城市：

一线城市

新一线城市

二、三线城市

其他城市

4、您使用较多的就餐方式是：

到家餐饮(外卖配送)

到店餐饮(团购套餐)

第二部分 测量题项

请您根据在餐饮 O2O 平台购物的整体感受，从下列问题中选择您最认同的选项，数字越大，代表您的同意程度越高。(1 表示十分不同意，2 表示不同意，3 表示一般，4 表示同意，5 表示十分同意)

5、通过使用餐饮 O2O 平台，我购买到的餐饮产品是价有所值的
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

6、通过使用餐饮 O2O 平台，我购买到真正需要的餐饮产品
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

7、通过餐饮 O2O 平台购买的餐饮产品比线下的价格更实惠
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

8、餐饮 O2O 平台消费的产品非常让人信任
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

9、餐饮 O2O 平台能提供给我多种付款方式
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

10、餐饮 O2O 平台的在线付款方式比较安全
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

11、餐饮 O2O 平台不会用不正当的方式去收集我的个人资料
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

12、我觉得使用餐饮 O2O 平台的各项功能并不难
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

13、请您将这道题选择为“不同意”
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

14、餐饮 O2O 平台是我喜欢的
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

15、我觉得餐饮 O2O 平台给我很多乐趣
十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

16、我觉得餐饮 O2O 平台让我有使用的冲动

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

17、我觉得餐饮 O2O 平台给我很好的体验

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

18、售前，服务人员能快速准确地提供专业的服务

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

19、售中，出餐速度快，服务人员态度好、热情周到

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

20、售后，能提供良好的售后服务

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

21、我会受到大众传媒的影响而去使用餐饮 O2O 平台

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

22、我会因为亲朋好友的推荐分享而去使用餐饮 O2O 平台

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

23、看到身边许多人都在使用餐饮 O2O 平台，会增加我的消费欲望

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

24、使用餐饮 O2O 平台可以帮助我更好的融入我所属的社会阶层

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

25、我对餐饮 O2O 平台整体感到很满意(产品和服务)

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

26、餐饮 O2O 平台达到了我对它预期的期望

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

27、相比线下购买，使用餐饮 O2O 平台付出的时间和精力更令我满意

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

28、请您将这道题选择为“不同意”

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

29、通过餐饮 O2O 平台消费的实际产品与线上宣传的并没有差别

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

30、餐饮 O2O 平台与我的生活紧密相关

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

31、我愿意花费心思和时间去了解餐饮 O2O 平台

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

32、餐饮 O2O 平台对我而言是有吸引力的

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

33、我会主动搜寻餐饮 O2O 平台上的相关信息

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

34、我使用餐饮 O2O 平台的频率很高

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

35、我会再次使用餐饮 O2O 平台购买餐饮产品

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

36、未来我会持续在餐饮 O2O 平台进行消费

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

37、我很有可能成为餐饮 O2O 平台的常客

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

38、我愿意在他人面前称赞餐饮 O2O 平台

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

39、我愿意将餐饮 O2O 平台推荐给他人

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

40、我愿意将餐饮 O2O 平台里的商家推荐给他人

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

41、我愿意发表评论向他人分享消费体验

十分不同意 ① ② ③ ④ ⑤ 十分同意

个人简历

姓 名	吴垠晔
出生日期	01.08.1994
出生地	中国广东省
教育背景	本科：华南农业大学 专业：城乡规划, 2016 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理硕士, 2022 学年
住 址	Aspire Asoke Ratchada, Ratchadaphisek 3 Alley, Din Deang, Bangkok 10400, Thailand
邮箱地址	yinyewucalledzoe@foxmail.com

