



目录结构

1、研究背景

- 1.1 O2O外卖餐饮行业发展状况
- 1.2 O2O外卖餐饮平台在线评论影响研究现状

2、相关概念界定

- 2.1 O2O外卖餐饮平台
- 2.2 在线评论

3、O2O外卖餐饮平台...

- 3.1 对商家的影响
- 3.2 对消费者的影响
- 3.3 对第三方平台的影响

参考文献

网络首发时间：2017-06-30 13:47

电子商务 2017,(12),9-10+21

O2O外卖餐饮平台在线评论影响研究

李专 江厚平

安徽师范大学 安庆职业技术学院经济贸易系

导出/参考文献 分享 创建引文跟踪 收藏

摘 要：随着我国O2O外卖餐饮行业迎来发展的“黄金时期”，人们开始重视对影响该行业发展的因素的研究，其中就包括对O2O平台在线评论影响的研究。通过对现有研究的总结和分析，文章共从与行业发展密切相关三方入手开展研究，即餐饮商家、消费者和第三方O2O平台，系统分析在线评论的重要影响。

关键词：O2O外卖餐饮；在线评论；影响研究；

作者简介：李专，安徽师范大学硕士研究生，安庆职业技术学院经济贸易系教师，研究方向:电子商务、高职教育；江厚平，硕士，安庆职业技术学院经济贸易系副教授，研究方向:经济管理，高职教育。；

基金：2015年安徽省高等教育省级振兴计划重大教学改革研究项目“‘互联网+’时代高职学生创新创业教育模式研究”(项目编号:2015zdjy180); 2016年安徽省质量工程项目“电子商务专业综合改革试点”(编号:2016zy081) 年安徽省质量工程项目“会计专业教学团队”(编号:2016jxtd076);

我国的O2O外卖餐饮行业出现于2009年，代表性事件就是国内第一家O2O外卖餐饮平台——“饿了么”运营。该行业在经历了近年的高速发展后，已初具规模，市场上出现了一批消费者耳熟能详的O2O外卖餐饮平台，例如美团外卖、“饿了么”外卖等。行业的快速发展引起了学者们的关注，纷纷开展相关研究，现有研究对象主要集中于行业发展的宏观问题，对一些影响行业发展的微观方面则研究较少，例如对O2O外卖餐饮平台在线评论影响的研究，而行业的不断深入发展是需要这些理论研究作为支撑的。实践告诉我们O2O平台上的在线评论对相关各方具有重要影响，因此，我们需要开展相关研究，认真分析在线评论的影响，形成规范化、系统化的研究结论，更好指导行业的健康发展。

1、研究背景

1.1 O2O外卖餐饮行业发展状况

自从O2O电商模式出现以来，外卖餐饮一直是其中的热门领域，年交易额呈现快速增长态势。据艾瑞咨询发布的《2015年中国O2O外卖餐饮发展研究报告》显示:2015年我国的O2O外卖餐饮交易额达442.4亿元，同比增长365.4%;预计到2018年我国O2O外卖餐饮年交易额将突破1500亿元。^[1]行业的快速发展主要得益于三个原因:一是商家经营理念的更新，随着“互联网+”经营理念的深入人心，传统餐饮企业纷纷开展线上业务，各O2O外卖餐饮APP大量出现;二是互联网和通信技术的保障与支撑，随着移动电子商务时代的到来，越来越多的终端接入网络，尤其是智能手机的普及，使得网络订餐服务变得触手可及，非常方便;三是迫切的客观市场，由于生活节奏不断加快，人们需要一种高效便捷餐饮的生活方式，而且这种期望正在变得更加迫切。由此，O2O外卖餐饮行业正经历发展的“黄金时期”。

1.2 O2O外卖餐饮平台在线评论影响研究现状

如前所述，O2O外卖餐饮行业在我国出现较晚，尽管已经引起了学者们的关注，但相关研究仍处于起步阶段，这可从知网搜索结果的年度分布情况上得到验证，大部分研究成果发表于2014年以后，而且现有研究大多从行业发展的宏观问题展开，如刘文昌、丁菲开展的关于O2O模式下外卖餐饮行业的发展对策研究等，几乎没有从O2O外卖餐饮平台在线评论的影响为对象的研究。

O2O外卖餐饮平台作为电商平台中的一种,与其他电商平台相比虽有差异,但也有诸多相似之处。通过比较,我们发现不同电商平台都有在线评论的部分,因此我们可以适当借鉴其他电商模式在线评论影响的研究成果,帮助我们开展研究,这方面的研究相对成熟,成果也较丰富。代表性的研究有:郑小平在其硕士论文中验证的方法,分析了在线评论的四个维度(评论数量、评论质量、评论时效性和评论发布者)对消费者购买意愿的影响。^[2]杜学美在2016年的研究中指出在线评论的效价、评论质量、评论数量、消费者卷入度、消费倾向和接受者的专业能力会影响消费者购买意愿,但影响程度不同。^[3]劳陈峰的研究表明网络口碑质量和口碑来源可靠性对消费者购买意愿有显著影响,并且顾客感知价值和顾客信任在其中起中介作用。^[4]

综上所述,现有相关研究虽然极少涉及O2O外卖餐饮平台在线评论影响的内容,但却可为我们提供一定理论基础,相关研究方法也值得借鉴,同时注重结合O2O外卖餐饮平台在线评论自身的特点,开展研究。

2、相关概念界定

2.1 O2O外卖餐饮平台

O2O外卖餐饮平台是O2O电商模式的一种应用,它以外卖餐饮为业务内容,包括传统餐饮服务内容和物流配送服务。目前,我国的O2O外卖餐饮包括两种基本形式:自建平台的O2O外卖餐饮和第三方平台的O2O外卖餐饮。两者的区别在于平台的提供方不同,前者的交易平台由外卖餐饮自建,这种类型平台的交易额小;餐饮企业依托自身的微信公众号平台;后者的交易平台由专业的第三方机构提供,如美团外卖平台、“饿了么”平台等,他们发展成熟,交易额巨大,市场份额超过90%。本文的研究对象特指第三方O2O外卖餐饮平台,它的市场份额远大于前者,更具代表性。

2.2 在线评论

在线评论是网络口碑的一种,主要是指网民通过网络渠道(论坛、博客等)共享相关评论信息的文字或媒体信息,经常用来表达自身对某一观点或事件的看法,是一种常见的网络信息发布形式。本文中的在线评论指发布在O2O外卖餐饮平台上的,对特定商家、商品的购买或使用体验与感受的评价信息,包括好评、中评、差评等形式,这些评论信息对商家的信誉和形象有至关重要的影响。

相关概念的界定有利于确定研究的范围,为开展相关研究做好前提工作。

3、O2O外卖餐饮平台在线评论的影响分析

上文已就相关问题的研究现状进行了总结,指出了现有研究的不足,为了更好的分析O2O外卖餐饮平台在线评论的影响,本文借鉴了郭海聪在研究分析好评返现影响时的方法,^[5]从与具体O2O外卖餐饮业务相关的相关方入手进行研究,即:餐饮企业经营商家、消费者和第三方O2O外卖餐饮平台。

3.1 对商家的影响

1) 在线评论是检验商家经营的“试金石”和引领改进的“指挥棒”

通过对主流O2O外卖餐饮平台上评论信息的观察,我们发现评论的焦点大多集中于价格、食品质量、份量、商家和送餐员服务态度以及配送效率等,而这些都是商家经营情况的具体体现。消费者对这些方面的评价,就是检验商家经营业绩的重要指标,所以在线评论对商家经营起到了“试金石”的检验作用。^[6]

同样,消费者在评论中表达的建议和抱怨,也是商家未来改进的重要内容和努力方向,只有能很好的满足消费者不断变化的需求,餐饮商家才能取得良好的经营业绩,这就体现了在线评论在引领改进方面的“指挥棒”作用。

2) 在线评论是商家形象的重要来源

前文提到消费者在做购买决策前往往会查看相关评论,这些都是有过购买经历的消费者留下的,评论内容主要是关于购买和体验感受的评价信息,这些信息并非商家的自吹自擂,客观性较好,所以消费者信任程度很高。消费者通过对评论内容进行分析和总结,心中就会逐渐形成商家的形象。拥有较高好评率的商家就会在消费者心中树立专业性强、信誉良好、质量可靠的形象,正所谓“金杯银杯不如消费者的口碑”,这些都对潜在消费者有很好的说服效果,会直接影响潜在消费者的购买决策。

3) 在线评论是商家与消费者沟通的重要渠道

O2O外卖餐饮平台的评论区不仅支持消费者发布评论,还允许商家对消费者的评论进行回复,通常商家对评论区对给予好评的消费者予以感谢,对中、差评予以解释,进而提出改进和补偿措施,这在一定程度上可以获得中、差评客户的谅解,同时也是对自身受损形象的挽回和修复,若能发挥好在线评论的沟通功能,处理反而能将中、差评的被动变为主动。^[7]相反,当前少数商家由于没有意识到这种影响,在评论区与客户相责,甚至是对骂和恶意攻击,造成了极其负面的影响,这些都是不可取的。

4) 在线评论是商家开展营销活动的重要阵地

在线评论对于商家来说不应一味的被动接受,还应该主动的有所作为,越来越多的商家已经意识到并积极发挥在线评论的营销功能。大量的研究告诉我们,在线评论对消费者的购买决策是有重要影响的,这为发挥在线评论的营销功能提供了思路,也就是说商家可以主动引导消费者留下有利于自己的评论,再通过这些评论影响其他潜在消费者,进而形成一种良性循环,实现扩大销售的目的。这类引导方式很多,例如现在普遍的做法——有偿好评,或者鼓励消费者在发表评论时上传图片等。

3.2 对消费者的影响

1) 在线评论是消费者获取商品信息的重要渠道

由于行业的特殊性,O2O外卖餐饮的食品大部分是平台商家自己制作的,所以不同商家的同种菜品可能存在明显差异,这进一步加重了O2O外卖餐饮行业的信息不对称程度。消费者在选购时往往会根据自己的经验结合商家和商品描述、消费者在线评论、同行比较等方法获取信息,这其中又以在线评论的可靠性和客观性更容易被消费者接受,所以在线评论就成为消费者最信赖的获取商品信息的渠道,是消费者在购买决策时的重要“帮手”。^[8]

2) 在线评论是消费者表达态度的重要方式

消费者不仅是在线评论的接受者,更是发布者。按照平台规则的规定,凡是购买过某种商品的消费者均可以对相应商品和商家发布购买和使用评价,这些评价是公开发布在平台上的,可以在潜在消费者选购时被阅读,消费者阅读和发布评论信息又形成了一种循环,随着参与人数的不断增加,评论信息就会越丰富,对潜在消费者的指导意义就越大,但这一切的起源却在发布,可以说平台上既有在线评论对潜在消费者的指导意义很大,而且其质量也取决于评论发布者发布的评论的质量。^[9]

3) 在线评论是消费者决策的重要依据

消费者在做购买决策时不仅要获取商品本身的信息,还要获取其他信息,例如本件商品和类似商品的信息,例如比价信息。在选购一些同质化程度较高的商品时,这些自身信息之外的其他信息在消费者决策中所起作用甚至更为重要,而这些消费者决策所需信息都可以从在线评论中获取。比如某一外卖套餐的评论数量多,消费者在决策时就会给消费者传递该套餐接受程度和受关注程度较高的信息,所以说在线评论不仅可以提供商品信息,还是消费者决策的重要依据。^[10]

3.3 对第三方平台的影响

第三方外卖平台是买卖双方交易的“市场”,虽然它本身并不直接参与具体业务的,但却是交易的承载者和交易规则的制定者,平台自身的完善与否直接关系到业务成交情况。

1) 在线评论是平台分析市场变化的重要工具

和餐饮企业一样,O2O外卖餐饮平台也是电子商务企业,平台企业的发展要紧跟市场变化的节奏,而在线评论恰好能满足平台与市场间的信息传递的需求。通过在线评论,第三方O2O外卖平台可以获取消费者和商家需求变化的市场信息,例如,随着行业发展的不断成熟,不同平台的同质化倾向愈发明显,平台本身就需要在市场细分、目标市场定位等方面不断改进,以便在市场上树立更好的企业形象。

2) 在线评论是平台服务优化的“推进器”

由于O2O外卖餐饮行业在我国发展时间较短,很多问题还处在探索和试验阶段,平台的各方面还存在一些要改进的地方,这些工作的开展,在很大程度上需要依赖于对现行措施市场反馈信息的收集,尤其是消费者商家直接对平台的建议和意见,而这些都离不开对在线评论信息的分析和总结。随着大家对这种影响的认知提高,在线评论已经成为推动平台服务优化的“助推器”。我们以“饿了么”平台蜂鸟配送系统的推出为例,“饿了么”平台在刚上线时是没有这套配送信息系统的,客户在等待配送时由于不能看到所定餐品的物流配送过程,无法合理安排取餐时间,所以普遍存在明显的焦虑和不确定感,严重影响了消费体验,而这些客户心理都可以从消费者的评论信息中获取,因此“饿了么”平台在获得多轮融资后,投入巨资提高餐品的配送服务质量,推出蜂鸟配送系统。

通过对以上三个相关方的分析,我们可以比较全面的总结出O2O外卖餐饮平台在线评论的影响。在这些人们往往会更加关注在线评论对消费者的影响,容易忽视其对商家和平台的影响,但从行业长远发展看,平台的影响应该更为重要和深远,因为这两方会涉及到的评论意见的实施和评论规则的制定。总之,全面分析和利用在线评论的影响,并在实践中加以利用,会对行业的持续健康发展具有较大推动作用。

参考文献

- [1] 上海艾瑞市场咨询有限公司.中国外卖O2O行业发展报告[R], 2016.
- [2] 郑小平.在线评论对网络消费者购买决策影响的实证研究[D], 中国人民大学硕士学位论文, 2008.
- [3][7] 杜学美, 丁璟妤, 谢志鸿, 雷丽芳.在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J], 北京:管理评论, 2016 (03) .
- [4] 劳陈峰.网络口碑质量对消费者购买意愿的影响研究[D], 华南理工大学硕士学位论文, 2014.
- [5][9] 郭海聪.好评返现对电子商务网购市场的影响及对策研究[J], 北京:中国流通经济, 2015 (03) .
- [6] 丁菲.O2O模式下餐饮外卖的消费者满意度测评研究[D], 辽宁工业大学硕士学位论文, 2016.
- [8] 杨光.网络口碑对大学生购买意愿影响的实证研究[D], 湖北工业大学硕士学位论文, 2012.
- [10] 邱志强.在线评论、感知风险和购买意愿的关系研究[D], 广西大学硕士学位论文, 2014.
- [11] 曾剑秋, 王帆.O2O在线外卖用户满意度研究与实证分析[J], 长春:现代情报, 2015 (08) .

[关于我们](#) [CNKI荣誉](#) [版权公告](#) [客服中心](#) [在线咨询](#) [用户建议](#) [知网推广](#)

读者服务

[购买知网卡](#)
[充值中心](#)
[我的CNKI](#)
[帮助中心](#)

CNKI常用软件下载

[CAJViewer浏览器](#)
[知网研学 \(原E-Study\)](#)
[工具书桌面检索软件](#)

特色服务

[手机知网](#)
[杂志订阅](#)
[数字出版物订阅](#)

客服咨询

订卡热线: 400-819-9993
服务热线: 400-810-9888
在线咨询: help.cnki.net
邮件咨询: help@cnki.net
客服微博:

京ICP证040431号 网络出版服务许可证 (总
京公网安备11010802020460号
© 1998-2019中国知网(CNKI)
《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社有限
KDN平台基础技术由KBASE 11.0提供.
您当前IP: 59.61.216.56