

移动互联网背景下美食类 APP 用户体验与购买意向研究

施金凤, 胡婷*

(扬州大学 旅游烹饪学院 江苏 扬州 225127)

摘要: 通信与信息技术的迅速发展加快了美食类 APP 市场的繁荣,也使得消费者对手机在线消费所带来便捷的依赖感逐渐增加,从而造成了美食类 APP 市场的激烈竞争。餐饮企业要实现市场份额最大化,应以消费者为导向,尽可能全面地了解消费者的感知体验与购买意向,从而影响消费者的购买决策行为。将用户体验划分为功能体验、关系体验和服务体验三个维度,分析影响消费者购买意向的各个因素,并采用结构方程模型分析收集到的问卷数据,结果发现:用户体验的三个维度中仅有服务体验对购买意向产生正向影响,而感知风险负向影响购买意向;服务体验对感知风险有显著的负影响,而关系体验却对感知风险具有正向影响。

关键词: 餐饮消费;美食类 APP;用户体验;感知风险;购买意向

中图分类号: TS 971 文献标识码: A 文章编号: 2095-8730(2019)03-0031-05

近年来随着在线美食消费行为的逐渐盛行,消费者的在线美食购买行为及在线购买决策的影响因素成为研究中的热点问题。^[1]与传统渠道相比较,移动端可供消费者选择的产品种类更加丰富,移动支付技术的不断成熟也让消费支付变得更加便捷,因而越来越多的游客选择利用美食类 APP 来完成消费决策。美食类 APP 是一种以美食为主题,为用户提供美食相关信息和功能的移动终端应用。^[2]在大众生活中,除了大众点评这种较为成熟的美食服务应用以及美团和饿了么等外卖点餐应用,拥有独特功能和创新性的美食类 APP 层出不穷,如豆果美食、美食杰和网上厨房等给消费者带来新体验。在使用美食类 APP 过程中的用户体验一方面直接影响着消费者的购买意向,另外一方面通过感知风险间接地影响消费者的购买决策行为。^[3-4]对于餐饮企业来讲,美食类 APP 的推陈出新使各企业相互之间的竞争也愈发激烈。在激烈的竞争环境下,企业需要进一步了解消费者需求,探究当今美食类 APP 的共性,挖掘能够吸引潜在消费群体的特性,以此设计出适

应竞争环境的美食类 APP,从而抢占更多的市场份额。国内外关于消费者购买意向的研究主要集中在消费者态度、感知价值以及感知风险等方面,侧重于从营销学和社会学的角度去探讨问题,^[5-6]而针对特定的目标群体有必要进一步挖掘其购买决策行为及其影响因素。

以美食类 APP 提供的餐饮产品和服务为研究对象,旨在发现在线用户体验特征及其对感知风险和购买意向的影响机制,为餐饮企业了解消费者购买决策过程,对美食类 APP 的产品和服务进行有针对性地优化提供理论和实践的依据。

1 文献综述及研究假设

1.1 用户体验与购买意向

伴随着体验经济而生的是消费者对个性化产品的追求,面对需求日益增长的买方市场,卖方纷纷供给各式各样的个性化产品与服务,国内外学者也对消费者的体验理论等相关方面进行探索研究。“用户体验”一词最初是由 Donald Norman (1990) 提出并推广的。Gentile(2007)认为用户体

收稿日期: 2019-03-06 * 通信作者

基金项目: 江苏省高校哲学社会科学基金(2017SJB1164)

作者简介: 施金凤(1995-),女,江苏南通人,扬州大学旅游烹饪学院硕士研究生,从事会展与旅游节事研究;

胡婷(1981-),女,辽宁营口人,扬州大学旅游烹饪学院讲师,博士,从事会展与旅游节事研究。

验包含功能体验、情感体验和关系体验。^[7] 用户体验是在线平台最重要的竞争优势,不同的体验情况会直接影响用户的满意程度,决定消费者的购买行为,良好的用户体验能够激发用户的购买意向。^[8-9] 综上所述,可以得到以下假设:

- H1: 用户体验对购买意向有显著的正向影响
 H1-1: 功能体验对购买意向有显著的正向影响
 H1-2: 关系体验对购买意向有显著的正向影响
 H1-3: 服务体验对购买意向有显著的正向影响

1.2 用户体验与感知风险

从用户的个人使用过程来看,整个购买过程中包含了风险感知,用户一般会经历的感知风险类型包括信息风险、通话风险、支付风险、隐私风险和服务风险等方面。^[10] 当消费者无法确定何种消费最能使其获得满足时,就会产生感知风险,而用户会受各种差异性外部因素的影响,会引起用户主体的不同心理活动和认知行为,对于风险的感知反应也会产生差异。^[11-12] 同时,在线交易过程中消费者会对个人信息被收集、记录或盗用等产生风险感知。^[13] 由此可以得到以下假设:

- H2: 用户体验对感知风险有显著的负向影响
 H2-1: 功能体验对感知风险有显著的负向影响
 H2-2: 关系体验对感知风险有显著的负向影响
 H2-3: 服务体验对感知风险有显著的负向影响

1.3 感知风险与购买意向

消费者对自己所采取的购买行为产生的结果不能做到精确预测从而产生感知风险,感知风险是一种主观感受,并受不确定性和不利后果这两方面的影响。^[14-15] 随着国内外学者对感知风险进行深入研究发现,感知风险的高低与消费者的购买意向呈现负相关,能否解决感知风险对消费者的购买决策有很大的影响。^[16-17] 美食类 APP 为消费者提供了一个更为便捷的消费方式,但是与传统的线下消费相比,其蕴含更多的感知风险。因此,可获得假设如下:

- H3: 感知风险对购买意向有显著的负向影响

基于上述讨论,本研究以用户体验为自变量,感知风险作为中介变量,购买意向作为因变量,提出研究模型(详见图1),从美食类 APP 用户的感知情况来探究影响用户购买意向的机制。

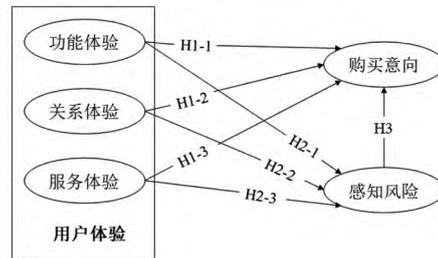


图1 美食类 APP 用户购买意向研究模型

2 研究设计与实证分析

2.1 问卷设计

本研究在国内外学者研究的基础上进行了量表选择,并结合美食类 APP 的使用情况进行重新修改设计,使其更加符合研究领域。用户体验量表参考 Gentile(2007)、Schmitt(1997) 等的量表形成,^[7,18] 包括功能体验、关系体验与服务体验共 11 个题项;对感知风险的测量主要参考 Bauer(1960)、Hans(2004) 等人的量表,^[14,19] 设置了虚假产品、订单延误等四个题项;购买意向量表参考 Zeithaml(1996)、Kim(2006) 等的研究,^[20-21] 设置了乐于选择、乐于推荐等三个题项。

为了提高调查的准确性及可靠性,对 15 名美食类 APP 的忠实用户进行预测试,结合其反馈和建议对相关量表进行了修改,最终形成了正式问卷。问卷设计分为 3 个部分:第一部分为筛选题目;第二部分为问卷的主体,由所涉及的核心变量测量题项构成,采用 Likert Scale 五级量表(非常同意为 5 分,非常不同意为 1 分)来测量;第三部分为对被调查者的个人基本情况以及美食类 APP 的使用情况等。

2.2 数据收集

本次问卷调查通过线上与线下相结合的方法进行调查统计,通过网络调查共收集到了 335 份问卷,回收了有效问卷 316 份;线下调查主要是在几个人流量较大的商场发放问卷,并在现场填写,共发放了 52 份问卷,回收了有效问卷 47 份。最终,线上线下总共发放了 387 份问卷,其中有效问

卷是 363 份, 问卷回收率为 93.7%。

2.3 样本特征分析

从样本构成来看, 男女占比分别为 48.5% 和 51.5%, 男女比例相差不大, 其中 18~35 岁的人员占比大约为 90%; 从文化程度来看, 本科学历及以上的人员占比达到 86.2%; 从可支配收入来看, 月可支配收入在 2 000 元以上的人员占比达到 70.8%; 从职业属性来看, 企事业单位人员的占比最高, 其次是学生群体。

2.4 数据分析

为了确保模型拟合度评价和假设检验的有效性, 使用 AMOS 24.0 统计软件检验变量测量的信度和效度(详见表 1)。其中, 在信度检验方面主要采用内部一致性法, 检验发现各变量的 CR 值均大于 0.80, 表明各变量测量具有较高的信度。在效度检验方面主要应用验证性因子分析。分析结果显示: 所有测量语句在其所测量的潜在变量上的因子载荷系数均大于 0.60, 并在统计上高度显著($t \geq 9.766, P < 0.001$), 且所有潜变量 AVE 值也都超过了 0.5, 说明量表具有较好的效度。整个测量模型的拟合度指标为: $\chi^2 = 279.808$ ($df = 109; \chi^2/df = 2.567$), $GFI = 0.917, AGFI = 0.883, NFI = 0.909, CFI = 0.942, IFI = 0.943, RMSEA = 0.066$, 也都达到了较好的水平。以上结果说明本研究对各个测量的信度和效度良好, 具有很好的可靠性和稳定性, 可以做进一步的研究分析。

2.5 假设检验

在实证研究中各个假设用结构方程模型的方法来检验。确认了测度模型的信度和效度后, 将潜在变量及其测试问项代入图 1 所示的研究模型之中, 用最大似然估计方法来计算模型拟合指标和各路径系数的估计值。模型的拟合度指标为: $\chi^2 = 226.614$ ($df = 107; \chi^2/df = 2.118$), $GFI = 0.934, AGFI = 0.905, NFI = 0.926, CFI = 0.959, IFI = 0.948, RMSEA = 0.056$, 均达到了较好的水平, 模型中部分变量的路径系数在统计上为显著($t \geq 1.960$), 因此, 大部分假设通过了统计检验。表 2 是假设检验的结果, 研究结果显示, 构成用户体验的三个维度中服务体验和关系体验对购买意向产生正向影响, 感知风险正向影响着购买意向。

同时, 服务体验对感知风险有显著的负影响, 而关系体验却对感知风险具有正向影响。

表 1 变量测量的信度和效度检验结果

变量	测试题项	因子载荷	T 值	AVE	CR
功能体验	用餐便捷	0.702	-	0.58	0.803
	信息有用	0.816	13.267***		
	查阅方便	0.756	12.570***		
关系体验	美食知识	0.826	-	0.64	0.843
	过程有趣	0.844	16.942***		
	利于社交	0.731	14.592***		
服务体验	满足预期	0.781	-	0.57	0.841
	服务可靠	0.813	15.507***		
	问题解决	0.721	13.661***		
	消费保障	0.700	13.217***		
感知风险	信息泄露	0.626	-	0.51	0.805
	虚假宣传	0.785	10.918***		
	订单延误	0.779	10.887***		
购买意向	捆绑销售	0.653	9.766***	0.65	0.847
	首要选择	0.672	-		
	乐于选择	0.855	13.629***		
	乐于推荐	0.877	13.751***		

*** $P < 0.001$

表 2 假设检验结果

路径关系	标准化路径系数	S. E.	C. R.	是否通过检验
H1-1 功能体验→购买意向	0.129	0.135	0.955	否
H1-2 关系体验→购买意向	0.347	0.078	4.435***	是
H1-3 服务体验→购买意向	0.278	0.102	2.728**	是
H2-1 功能体验→感知风险	0.147	0.125	1.169	否
H2-2 关系体验→感知风险	0.159	0.070	2.289*	是
H2-3 服务体验→感知风险	-0.202	0.093	-2.171*	是
H3 感知风险→购买意向	0.193	0.073	2.633**	是

* $P < 0.05, ** P < 0.01, *** P < 0.001$

3 研究结论与展望

3.1 结论与讨论

本文在总结已有文献的基础之上, 根据网络

消费的特性,以美食类 APP 的用户为研究对象,分析了用户体验(包括功能体验、关系体验与服务体验)、感知风险和购买意向之间的相互影响关系,为探究美食类 APP 用户的购买行为提供了依据。研究结果显示:第一,消费者的关系体验与服务体验对其购买意向构成显著的正向影响。关系体验和服务体验都是构成用户体验的一部分,不同的用户体验会直接决定消费者的满意程度,从而影响消费者的购买意向。消费者对服务体验的感知越强烈则越能提升其对产品购买的意向。关系体验反映着消费者对社交环境的感知,良好的社交情境有助于消费者增加情感上的愉悦度,从而刺激其购买意向的提升。第二,关系体验对感知风险具有显著的正向影响,而服务体验对感知风险具有显著的负向影响。用户在使用美食类 APP 时,会有各种不同的体验,也会有相对应的各种风险感知,包括服务风险、社交风险和隐私风险等多个方面。服务体验的好坏会引起用户主体对风险的不同感知,服务体验越好越会弱化其对风险的感知。然而,用户的关系体验却对感知风险存在着正向的影响。这是由于用户的关系体验越高表明用户之间的交互性就越高,隐私信息泄露的可能性会增加,对于购买产品缺陷感知也会越强,因而使其感知的风险也会增加。不同方面的体验,会造成用户感知风险的变化,因而在运营美食类 APP 时要充分考虑用户不同的体验行为特征及其影响。第三,感知风险显著正向影响购买意向。由于美食类 APP 的卷入度低于其他购物类 APP,消费者不会去花大量时间和金钱做出最终购买抉择,感知到的风险往往不会对最终的购买决策形成负面影响。因此这一点与既有研究所认为的感知风险与购买意向均是负向影响的关系有所不同。

3.2 对策建议

基于以上主要研究结论,在提高美食类 APP 用户的购买意向过程中,首先要注重服务质量的提升,完善售前售后的服务体系。基于用户洞察,提供商家对比、催单、取消订单、退款等功能,提升平台服务能力。与此同时,从用户需求出发,一方面需要建立多途径支付方式,例如信用卡、银行卡、微信和支付宝支付等方式;另外一方面还需要对工作人员进行岗位培训,从而使其服务更加专业化,也能更好地服务客人并解决问题。其次,优

化用户管理系统,建立用户沟通交流的渠道,提供在线客服服务与产品信息交流,便于买卖双方进行信息传递,提升关系体验感知,从而促进购买意向的增加。第三,对风险的感知程度在很大情况下受外在因素的影响,企业要注重服务质量的提升,建立以用户需求为主导的服务体系,提供 24 小时的在线服务管家,随时为客人提供服务。最后,企业在与用户进行沟通交流时,要加强安全防范机制,设立多重信息、账户等方面的保障,如数据加密、消费保护、在线验证以及技术认证。与此同时,在美食类 APP 的运营中企业要加强关于产品购买和评价的正向引导,形成良好的社交氛围,从而降低关系体验所带来的感知风险。

3.3 局限性与未来研究方向

本研究的局限性及未来研究方向如下:首先,本研究的样本量不足,使结果外推有一定的局限性,在以后研究中将扩大样本量进一步研究。其次,本研究虽分析了用户体验对感知风险和购买意向的影响关系,但其他因素是否会对购买意向产生影响,在今后的研究中可从其他不同角度构建购买意向影响因素和结果变量模型进行进一步挖掘。再次,根据本研究的结论发现在美食类 APP 的运营中感知风险对购买意向的影响不同于以往研究结论,因此在未来研究中可以把介入度等纳入模型进行多重比较研究。

参考文献:

- [1] 谢斌,宋伟.在线餐饮外卖发展、城市环境负外部性与垃圾监管[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版) 2018 47(6):80-88.
- [2] 赵亮,耿爽爽,冯蒙朝.感知质量对外卖 O2O 用户重复购买意向的影响[J].企业经济,2016,35(12):94-100.
- [3] FLINT D J, WOODRUFF R B, GARDIAL S F. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context [J]. Journal of Marketing, 2002, 66(4):102-117.
- [4] 陈新跃,杨德礼.基于顾客价值的消费者购买决策模型[J].管理科学,2003,16(2):59-62.
- [5] 冯建英,穆维松,傅泽田.消费者的购买意愿研究综述[J].现代管理科学,2006(11):7-9.
- [6] 李宗伟,张艳辉,栾东庆.哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用[J].管理评论,2017,29(8):136-146.

- [7] GENTILE C , SPILLER N , NOCI G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that cocreate value with the customer [J]. *European Management Journal* , 2007 25(5) : 395 – 410.
- [8] GRISSEMANN U S , SCHNURR B. Room with a view: how hedonic and utilitarian choice options of online travel agencies affect consumers booking intentions [J]. *International Journal of Culture , Tourism and Hospitality Research* , 2016 10(4) : 361 – 376.
- [9] ALBA J , LYNCH J , WEITZ B , et al. Interactive home shopping: consumer , retailer , and manufacturer incentives to participate in electronic market places [J]. *Journal of Marketing* , 2001 61(3) : 103 – 114.
- [10] FORSYTHE S M , SHI B. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping [J]. *Journal of Business Research* , 2003 56(11) : 867 – 875.
- [11] COX A D. Competing on price: the role of retail price advertisement in shaping store – price image [J]. *Journal of Retailing* , 1990 66(4) : 428 – 445.
- [12] MWENCHA P M , MUATHE S M , THUO J K. Effect of perceived attributes , perceived risk and perceived value on usage of online retailing services [J]. *Journal of Management Research* , 2014 6(2) : 140 – 161.
- [13] 魏明侠. 感知隐私和感知安全对电子商务信用的影响研究 [J]. *管理学报* 2005(1) : 61 – 65.
- [14] BAUER R A. Consumer behavior as risk taking [M]. Chicago: Proc Amer Mark Assoc , 1960: 389 – 398.
- [15] CUNNINGHAM S M. The major dimensions of perceived risk [C]//COX D F. Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Graduate School of Business Administration , Harvard University Press , 1967: 82 – 108.
- [16] VIJAYASARATHY L R , JONES J M. Print and internet catalog shopping: assessing attitude and intention [J]. *Internet Research* 2000(10) : 68 – 76.
- [17] 薛君 , 刘赵丹. 基于模糊综合评价的网络团购感知风险研究 [J]. *现代管理科学* 2011(11) : 97 – 99.
- [18] SCHMITT B H , SIMONSON A. Marketing aesthetics: the strategic management of brands , identity and image [M]. New York: The Free Press , 1997: 81 – 82.
- [19] HANSEN D H. User acceptance of hedonic information system [J]. *MIS Quarterly* , 2004 28(4) : 695 – 704.
- [20] ZEITHAML V A , LEONARD L B , PARASURAMAN A. The behavioral consequences of service quality [J]. *Journal of Marketing* , 1996 60(4) : 31 – 46.
- [21] KIM J , FORSYTHE S. Adoption of virtual try on technology for online apparel shopping [J]. *Journal of Interactive Marketing* , 2010 22(2) : 45 – 59.

Research on consumer experience and purchase intention of food APP under the mobile internet background

SHI Jinfeng , HU Ting

(College of Tourism and Culinary Science , Yangzhou University , Yangzhou , Jiangsu 225127 , China)

Abstract: The rapid development of communication and information technology has accelerated the prosperity of the food – like APP market , and has also increased the consumer’s sense of dependence on the online consumption of mobile phones , which has led to fierce competition in the gourmet food APP market. To maximize market share , catering companies should be consumer – oriented and understand consumers’ perception experiences and purchase intentions as comprehensively as possible to influence consumers’ purchase decisions. The user experience was divided into three dimensions: functional experience , relationship experience and service experience. The factors affecting consumers’ purchase intention were analyzed. The structural equation model was used to analyze the collected questionnaire data. The results showed that among the three dimensions , the service experience positively and the perception risk negatively affected the purchase intentions. The service experience negatively and the relationship experience positively impacted the perception risk.

Key words: catering consumption; food APP; consumer experience; perception risk; purchase intention

(责任编辑: 王芙蓉)