

在线外卖平台中负向顾客契合影响因素研究

王泽远 梁心语 王晨科 温德成

(山东大学管理学院)

摘 要: 本文基于在线外卖平台在线评论数据与商家回复数据的文本挖掘以及数据内容的扎根分析,总结了商品质量、服务质量以及店家回复中可能影响负向顾客契合研究的因素以及常见负向契合行为类型。本文根据扎根理论编码结果,确立了将商品新鲜度、味道、性价比以及配送服务作为自变量,将批评、诋毁、支持竞争对手、不再购买4种负向顾客契合行为作为因变量,并利用实证方法研究以上几种影响因素与负向顾客契合的关系,探究商家不同态度类型的回复对不同负向顾客契合的影响作用,并根据实证结果给出抑制负向顾客契合的建议。

关键词: “饿了么”平台, 外卖, 负向顾客契合, 回归分析, 抑制方法

DOI编码: 10.3969/j.issn.1674-5698.2023.08.015

Research on Influencing Factors of Negative Customer Engagement on Online Takeaway Platforms

WANG Ze-yuan LIANG Xin-yu WANG Chen-ke WEN De-cheng

(School of Management, Shandong University)

Abstract: Based on the text mining of online review data and merchant response data of online takeaway platforms and the grounding analysis of data content, this paper summarizes the factors and common types of negative customer engagement behaviors in product quality, service quality and store response that may affect the research of negative customer engagement. Based on the coding results of grounded theory, this paper establishes the service of product freshness, taste, cost performance and delivery as independent variables, takes the four negative customer engagement behaviors of criticizing, denigrating, supporting competitors and no longer buying as dependent variables, uses empirical methods to study the relationship between the above influencing factors and negative customer engagement, explores the influence of different attitude types of merchants on different types of negative customer engagement, and gives suggestions to inhibit negative customer engagement according to the empirical results.

Keywords: Ele.me platform, takeaway, negative customer engagement, regression analysis, suppression method

0 引言

随着互联网的快速升级,外卖平台竞争加剧,产品快速迭代,外卖平台所面临的竞争也越来越

大。当消费者感知到不满意时,其可能在自媒体平台宣泄不良情绪,发布相关负面评价信息。在当今自媒体信息时代,此类信息具有广泛的传播性,一位消费者的负向契合行为可能会影响到众

基金项目: 本文受国家自然科学基金项目“基于理性与感性视角的顾客契合行为机理研究”(项目编号: 72072104)资助。

作者简介: 王泽远,硕士研究生,研究方向为质量管理。

多消费者,对于商家的负向顾客契合行为也可能会影响到平台,进而使企业丢失市场份额,在商业竞争中失去优势。

鉴于负向顾客契合对于在线外卖平台的破坏力,对在线外卖平台负向顾客契合的影响因素与抑制方法的研究显得尤为重要。本文基于海量在线评论的数据挖掘及扎根理论分析,综合凝练外卖产品负向顾客契合产生因素及常见负向契合行为类型,对商家回复类型进行类属划分,利用实证方法研究多种影响因素与负向顾客契合的关系,探究商家不同态度类型的回复对不同类型负向顾客契合的影响作用,为外卖平台和入驻商家抑制负向顾客契合提供借鉴。

1 文献综述

顾客契合并不是一个定量的衡量指标,而是一种心理状态,在一次或者多次的核心交易和互动中,通过创造顾客的体验来产生契合,在不同的组织、环境、交互信息下,顾客契合所反应出来的情感状态存在差异。作为一种心理过程,顾客契合也会影响其他顾客,良好的购买体验能够提高顾客的忠诚度和情感依赖度,也就形成了契合的基础。顾客契合是需要驱动力来进行驱动的,驱动变量包括了顾客本身、企业发展和外部的商业环境,三者之间的相互作用将影响顾客形成的契合类型^[1]。

1.1 负向顾客契合影响因素研究

在外部激励的多重影响下,顾客所产生的契合类型也可能存在差异,既包含顾客非理性的奖励评论,也包含非理性的恶意情感。这种恶意情感便是负向顾客契合。郑紫薇认为,外卖的商家或者在线的销售商家需要重视顾客在在线社区中所给出的评论态度,根据评论的内容来优化服务,有效跟踪顾客的信息并有针对性地做出销售决策^[2]。而面对非理性的购买行为,需要设计相应的对策并进行更正,从而进行非理性行为量化,实证分析方法依然有着重要的作用。刘晗认为促销因素、在线的评论状态以及最终的成交结果对于负向顾客契合都有一定的影响,提取对应的数据也可以做出负

向顾客契合因素的分析。并且积极情绪可以进一步在关系中起到中介作用,中介因素包括促销的因素、在线的评论价值、商品的具体成交记录等一系列信息^[3]。

1.2 外卖平台销售提升策略研究

外卖平台的销售和利润提高是管理能力折射出来的结果,而其中的过程是值得被研究的。Peter Drucker指出,如果企业只关注利润,而不是关注过程,那么企业也不可能获得可靠的利润,让顾客感到满意应当是企业的第一要务。在外卖平台中,环境契合、服务跟踪、产品质量跟踪能够提高用户的感知价值^[4],提高产品的质量、服务是提高外卖平台销售的根本原因^[5],而这些影响因素可通过大量评论来收集,因此,通过积累大量的外卖平台中的评价来进行策略提升是可行的^[6]。

2 外卖平台负向顾客契合影响因素与行为类型凝练

2.1 数据来源

本文选择用Python工具爬取所需的评论数据,爬取对象为“饿了么”App平台2020年、2021年和2022年3年的评论数据。同时,为了限定研究范围,只选择IP地址为北京、上海、广州和深圳等4个相对有代表性且“饿了么”公司营收最高的城市数据来进行研究。

登录<https://h5.ele.me/>之后随意点击进入任意一家店铺,点击评论查看该店铺的评论信息,获取用户ID、用户评分、评论日期、商品质量、评论图片,甚至还可以获取商家回复等。评论可以按照全部分类进行获取,也可以针对性地获取好评或者差评、有图评论等,并可以只获取有内容的评价。本次针对默认的全部分类和只看有内容的评价方式进行评论获取。

2.2 基于扎根分析的特征编码

对所搜集的全部有效爬虫数据,按照扎根理论三级编码过程,依次进行扎根分析。

(1) 开放性编码(见表1)

(2) 关联性编码(见表2)

表1 开放性编码

范畴化	数据资料	概念化
商品信息	菜品质量一般，比较难吃	A1商品质量评价
	菜不新鲜，料也不新鲜	A2商品新鲜度评价
	性价比太低了，不正宗	A3商品性价比评价
	配送速度太慢了，骑手是从5公里之外过来的	A4配送服务评价
商户信息	感谢评价，我们一定改进	B1积极回复评价
	有骑手配送就不错了	B2消极回复评价
	您好，您的问题已经收到	B3中性回复评价
负向契合量化行为	这家太差了，菜很一般	C1批评态度
	什么破店，难吃	C2诋毁态度
	不如去隔壁炸鸡买了	C3支持竞争对手
	反正我肯定不会购买了	C4不再购买

表2 关联性编码

主范畴	对应范畴
主体行为	继续购买、持续购买、不再购买
驱动行为	推荐给别人、分享
语言	批评、诋毁、不购买等文字表现
契合价值	C1-C4负向契合

(3) 选择性编码

如图1所示，选择性编码考虑用户的感知价值，在本文中作为中介变量来进行考虑。

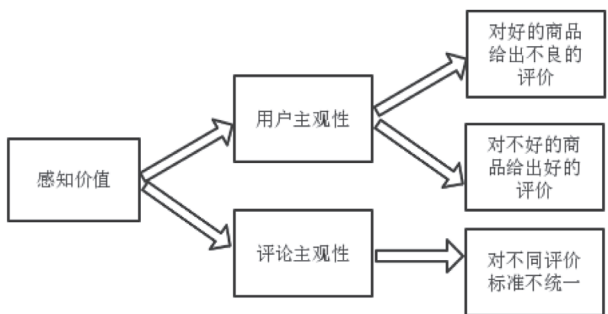


图1 选择性编码

2.3 变量提取

负向顾客契合可视为消费者选择特定产品的主观倾向，并被证实可做为预测消费行为的重要指标，代表了用户对于查看在线评论之后的负向顾客契合统计量，是本文研究的因变量输出。结合行为理论、心理理论、扎根理论，所提取的负向契合行为变量主要包括批评、诋毁、支持竞争对手、不再购买（见表3）。

3 外卖平台负向顾客契合影响因素实证检验

表3 负向契合汇总与案例

变量名称	定义	参考文献
批评	对商家或者配送的服务不满意提出批评	Peiffer, 2019
诋毁	在不满意的基础上，恶意中伤商家或者配送	靳杨楠, 2022
支持竞争对手	表示X家更好	Tremblay, 2020
不再购买	在批评基础上表示不再购买	Dong, 2018

3.1 描述性统计分析

本文通过爬虫所获得的数据信息，得出的样本构见表4。为了进一步对感知有用性进行分析，利用用户的信息来对感知有用性进行信息提取。从表中的统计数据可看出，有效样本中被调查对象的男性样本数量占总样本量的28.9%，女性被调查对象的人数占总样本量的71%。尽管从性别数量上来看存在一定的差异，但是作为外卖类产品，女性本身购买的服务和比重相对就比较多，因此调查结果不会存在由于性别所造成的主观性。其次，在年龄结构上，调查对象的主要年龄集中在19~30岁及30~40岁这两个年龄段，分别占总样本数的51.72%和42.15%，共占总数的约94%，该年龄段符合外卖产品的主要客户群体的年龄范围，因此具有一定代表性。大学学历的顾客所占据的比重相对来说比较大，说明了本文所分析计算机爬虫的受调查者的整体教育水平较高，也进一步体现了本文所做的“饿了么”爬虫的可靠性。从收入水平来看，处于2000~10,000每月收入水平的人群占据的比重最大，该收入区间内的人群也是我国收入覆盖的主要人员范围，因此

评论的客观性可以得到保证。

表4 爬取样本的人口统计变量构成

维度	类别	人数	百分比
性别	男	72	28.9%
	女	177	71.1%
年龄	19岁及以下	4	1.53%
	19~30岁	135	51.72%
	30~40岁	110	42.15%
	40~50岁	10	3.83%
	50岁以上	2	0.77%
学历	高中	26	10.4%
	本科	182	73%
	硕士	22	8.8%
	硕士以上	7	2.8%
收入	2000以下	18	7.22%
	2000~4000	101	40.5%
	4000~10,000	124	49.7%
	10,000以上	6	2.4%

3.2 回归分析

前文完成了爬虫数据的搜集和本文核心变量的构建,下面基于SPSS软件继续对本文所搜集的数据模型进行深入实证研究,利用回归分析方法完成对应的计算和实证检验。选择SPSS中的回归分析功能,将自变量和因变量嚼合在同一个模型中进行分析,获得各变量和负向顾客契合之间的影响关系,并完成回归检验,验证回归模型的可靠性。

将本文的输出变量作为负向顾客契合因变量,将输入变量设置为自变量和中介变量,代入模型进行多元线性回归,其检验结果见表5。针对负向顾客契合中的批评构建不同内容的回归系数见表6~表9。由上述结果可知,商品的味道、新鲜度以及评论的复杂度对于个人是否会主动购买全部呈现正相关的关系,评论的内容越多、形式越丰

富,说明该商品所受到的关注也就越多。从包含视频、图片的商品质量评论所提取的信息结合实证结果来看,增加商品的新鲜度、提升商品的味道,可以引导人们更多地进行带图评论,进一步增强其他人主动购买外卖的契合情感。同时,感知有用性作为中介变量能够促进客户的负向顾客契合,由在线评论的内容所传递的感知价值对于消费者来说具有重要的意义。该结论对外卖平台对于用户的评价引导存在重要的支撑作用,对某种营销主推型商品,可引导用户对其进行评论来增加其关注度,从而促进消费者对外卖平台相应商品的购买力。

表5 负向顾客契合影响程度多元回归模型检验

模型	R	R2	调整后的R2	F值	Sig	Durbin-Watson
1	0.881	0.852	0.991	13.122	0.001	1.312

表6给出批评类型负向顾客契合多元回归检验的分析结果,可见t值较大,同时P值大于0.05,回归方程系数结果显著,因此,可能存在中介效应,为了对中介变量进行检验,下面将诋毁、支持竞争对手、不再购买作为输出量进行计算,分别得到表7、表8、表9回归系数矩阵表,结果显示,随着商品自身品质的提高以及商家回应能力的提升,顾客对于平台的满意程度也进一步提高,这意味着抑制了负向顾客契合情感的产生,让顾客对于平台的依赖程度进一步增加。

3.3 结果分析

(1) 商品质量属性及配送服务对批评行为有一定正向影响,但相对来说,消极回复与中性回复

表6 负向顾客契合影响程度的多元回归系数矩阵-批评

方程中的自变量	未标准化系数		标准化系数	t	Sig.	共线性诊断	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.12	.234		6.123	.001		
商品味道评论	.069	.023	.145	1.121	.003	.897	1.114
商品新鲜度评论	.134	.023	.164	2.734	.003	.719	1.392
商品性价比评论	.123	.045	.131	2.423	.0134	.762	1.312
配送服务	.235	.698	.214	2.214	.084	.547	3.654
商家积极回复	-6.069	.012	.122	2.12	.023	.323	2.134
商家消极回复	.998	.067	.153	1.453	.013	.234	1.312
商家中性回复	.876	.065	.234	1.223	.015	.314	1.434

表7 负向顾客契合影响程度的多元回归系数矩阵-诋毁

方程中的自变量	未标准化系数		标准化系数	t	Sig.	共线性诊断	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.21	.434		3.312	.001		
商品味道评论	.083	.054	.156	2.121	.002	.423	2.234
商品新鲜度评论	.154	.043	.145	3.734	.002	.733	1.334
商品性价比评论	.121	.034	.121	4.423	.023	.732	1.324
配送服务	.154	.036	.147	3.658	.014	.687	2.547
商家积极回复	-4.1239	.012	.132	1.22	.032	.323	2.32
商家消极回复	.343	.054	.154	1.42	.023	.223	1.45
商家中性回复	.587	.247	.321	225	.011	.361	2.21

表8 负向顾客契合影响程度的多元回归系数矩阵-支持竞争对手

方程中的自变量	未标准化系数		标准化系数	t	Sig.	共线性诊断	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.23	.231		2.42	.001		
商品味道评论	.045	.023	.112	1.44	.002	.423	2.45
商品新鲜度评论	.123	.054	.132	2.12	.043	.844	1.312
商品性价比评论	.134	.034	.134	3.22	.045	.756	1.31
配送服务	.153	.042	.154	2.23	.065	.423	2.32
商家积极回复	-3.323	.023	.123	1.43	.043	.345	2.56
商家消极回复	.34	.043	.156	3.23	.023	.244	1.34
商家中性回复	-5.32	.823	.334	4.12	.045	.323	2.12

表9 负向顾客契合影响程度的多元回归系数矩阵-不再购买

方程中的自变量	未标准化系数		标准化系数	t	Sig.	共线性诊断	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.28	.412		2.123	.001		
商品味道评论	.055	.029	.134	1.34	.001	.422	2.434
商品新鲜度评论	.123	.045	.123	2.65	.033	.754	1.423
商品性价比评论	.153	.023	.123	3.45	.056	.723	1.34
配送服务	.156	.067	.155	2.23	.045	.434	2.56
商家积极回复	-3.4233	.033	.146	1.45	.034	.323	2.34
商家消极回复	.243	.056	.167	2.43	.056	.243	1.23
商家中性回复	-5.56	.123	.334	5.23	.034	.123	3.44

比商品味道、性价比、新鲜度更能影响批评行为,且商家的积极回复与负向顾客契合批评行为负相关。因此商家在处理批评类型的回复时,不应以消极的强势态度回复或中性的冷漠态度置之不理,而是应以积极的态度大胆承认自身问题,及时道歉。

(2) 对于诋毁行为来说,商品新鲜度及配送服务对诋毁行为有一定正向影响,但相对而言,中性回复最能影响批评行为,且商家的积极回复与负向顾客契合诋毁行为负相关。因此,商家在处理诋毁类型的回复时,不应以官方的标准文案统一答复,而是应对顾客心情表示理解与肯定,并积极表示整改,保障食品新鲜度,配合平台优化配送服务。

(3) 对于支持竞争对手行为来说,商品质量属性及配送服务对支持竞争对手行为有一定正向影响,且商家的消极回复对其影响最大。而积极回复与中性回复与负向顾客契合支持竞争对手行为并无正相关关系。意味着顾客对商家丧失信任,选择竞争对手的行为是不可逆的。因此,商家应在前期提升自身服务质量,从源头处抑制负向顾客契合,以免产生不可挽回的影响。

(4) 针对不再购买行为来看,商品性价比及配送服务对不再购买行为有较大影响,且与商家的消极回复产生的影响差别不大。这意味着顾客对商品性价比或配送服务失望后,不再在乎商家的回复

类型,会直接作出不再购买行为。因此,遇到此类评论,商家应着重提升自身商品性价比,平台应优化配送服务,以消除由此产生的负向契合。

(5)从影响负向顾客契合的因素来看,新鲜度不高,低性价比以及味道较差均会对负向顾客的契合有较显著的影响。并且商品质量的低劣对诋毁与不再购买两种契合行为影响最为显著,因此,新鲜度、味道等商品质量的好坏会直接关乎商家的声誉与营收,这也是平台亟需进行统一管理并进行优化的方面。同理,配送服务会影响顾客的满意度,配送较慢、配送中出现撒漏、食品变冷等行为均会对负向顾客契合产生较显著的影响。并且配送服务质量的低下对批评契合行为影响最为显著,因此,配送服务质量的好坏关乎消费者对平台的契合程度,

应是平台减轻负向顾客契合的重要考虑方面。

4 结论

本文以在线外卖平台作为研究对象,对其负向顾客契合影响因素与抑制机制展开研究。通过对在线评论的数据挖掘以扎根分析,综合凝练出商品质量、服务质量以及店家回复中可能影响负向顾客契合研究的因素以及常见负向契合行为类型,并利用实证方法研究以上几种影响因素与负向顾客契合的关系,探究商家不同态度类型的回复对不同类型负向顾客契合的影响作用,并对实证分析的研究结果,提出了抑制负向顾客契合的方法,对商家和平台未来的经营策略提供了警示和参考。

参考文献

- [1] Kutter B L, Hutchinson T C, Moore M A , et al. Influence of Physical Modeling on Adoption of Rocking Foundations in Practice[J]. 2012:2017-2026.
- [2] 郑紫薇. 战略视角下曹妃甸物流商贸功能发展定位研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2020(2):2.
- [3] 刘晗, 王燕, 杨文举. FDI能否推动长江经济带经济增长——基于多维门槛效应的实证检验[J]. 经济理论与经济管理, 2020(4):13.
- [4] P Druker. What people in business think they know about the 林洪明, 何攀. 顾客满意度在商业银行贷款营销中的应用研究[J]. 金融论坛, 2003.
- [5] 李童, 伍婵提. 淘宝与美团外卖顾客满意度的比较研究——以宁波地区大学生为例[J]. 中国商论, 2016(32):3.
- [6] 徐前英. 基于4C理论的餐饮外卖O2O平台营销策略研究——以“饿了么”平台为例[D]. 南昌: 江西师范大学.