

学校编码: 10384

分类号密级

学号: 17720121151056

UDC

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

消费者网上药店购买意愿影响因素研究

**A Study on Influence Factors of Consumers' Purchase
Intention in Online Pharmacies**

高怡欣

指导教师姓名: 刘震宇 教授

专业名称: 管理科学与工程

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2015 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

网上药店自创办以来, 凭借其相对低廉的价格和方便快捷的购买方式, 逐渐赢得了消费者的青睐, 并已成为消费者接受度较高的购药途径。为了使网上药店对消费者购药意愿的影响因素有更全面和深入的了解, 进而有针对性地完善其服务, 最终使消费者获得更多的实惠, 本文采用感知价值理论, 结合我国网上药店的实际情况, 探究网上药店消费者购买意愿的主要影响因素, 以及这些因素对消费者感知价值的影响和感知价值对消费者购买意愿的影响等关键问题进行了探究。

本文首先归纳分析了大量国内外学者的相关研究; 然后, 进行了访谈和专家咨询; 最终, 确定从感知药品质量、感知药店服务质量、购买成本和感知风险等四个方面研究网上药店消费者的感知价值, 并建立了一个以九个研究假设为前提的消费者感知价值对网上药店购买意愿影响的理论模型。为了评估本文提出的理论模型, 进行了广泛的问卷调查。基于问卷调查结果, 进行了人口统计分析、信度分析和效度分析, 并对提出的假设进行了检验。根据假设检验的结果, 用MATLAB拟合出显著影响感知价值的因素与感知价值之间、感知价值和感知药店服务质量与购买意愿之间的规律模型。

研究表明: 感知药品质量和感知药店服务质量对感知价值有显著的正向影响; 消费者的购买成本和感知风险对感知价值有显著的负向影响; 感知药店服务质量和网上药店消费者的感知价值对购买意愿均有显著的正向影响; 提出了提高网上药店消费者购买意愿的策略, 为促进我国网上药店的发展提供指导。

关键词: 网上药店; 感知价值; 购买意愿

Abstract

Due to the relatively low prices and accessibility, online pharmacies have been drawing more and more consumers' attentions and have become a widely recognized way to purchase medicines. In order to get a comprehensive understanding of factors affecting consumers' purchase intention in online pharmacies and thus enable the operators to improve their services and the consumers to gain more benefits, this paper investigated the main factors affecting consumers' purchase intention, their effects on consumers' perceived value and the effects of consumers' perceived value on the purchase intention using the theory of consumer's perceived value combined with the practical situations of online pharmacies.

Firstly, extensive studies from both domestic and foreign researchers are collected and analyzed. Then, expert interviews are conducted to derive valuable advices. Finally, the perceived quality of medicines, perceived quality of online pharmacies' service, purchasing cost and perceived risk are chosen and employed to investigate the consumer's perceived value. A theoretical model of the effects of consumers' perceived value on their purchase intention in online pharmacies is established based on nine hypotheses. To assess the accuracy of the proposed model, an extensive questionnaire survey is carried out. Based on the questionnaire results, demographic analysis, reliability analysis and validity analysis are conducted and the accuracy of the theoretical model is evaluated.

The results indicate that the perceived quality of medicines and perceived service quality have positive effects on the consumers' perceived value, while the purchase cost and perceived risk have negative effects. The perceived service quality of online pharmacies and the consumers' perceived value have significant positive effects on consumers' purchase intention in online pharmacies. Strategies for improving the consumers' purchase intention in online pharmacies are proposed to provide guidance

to the development of domestic online pharmacies.

Key words: Online pharmacies; perceived value; purchase intention of consumers

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究对象.....	3
1.3 研究意义.....	3
1.4 相关概念的界定.....	4
1.4.1 网上药店.....	4
1.4.2 感知价值.....	4
1.4.3 购买意愿.....	5
1.5 研究的方法和思路.....	5
1.5.1 研究方法.....	5
1.5.2 研究思路.....	6
第二章 文献综述	9
2.1 网上药店研究综述.....	9
2.1.1 关于网上药店发展状况的研究.....	9
2.1.2 网上药店的消费者有关的研究.....	10
2.2 消费者感知价值.....	13
2.2.1 消费者感知价值的影响因素.....	13
2.2.2 网上消费者感知价值的研究.....	14
2.3 网络购买意愿衡量的相关研究.....	15
2.4 本章小结.....	15
第三章 研究模型及假设	17
3.1 消费者感知价值和购买意愿之间关系的理论研究.....	17
3.2 模型构建.....	19
3.3 研究假设.....	20
3.3.1 感知药品质量和感知价值、购买意愿的关系.....	20
3.3.2 感知药店服务质量和消费者的感知价值、购买意愿的关系.....	21

3.3.3 购买成本、感知风险和感知价值、购买意愿的关系.....	21
3.3.4 感知价值和购买意愿的关系.....	22
3.4 本章小结.....	22
第四章 问卷设计.....	23
4.1 变量的测量.....	23
4.1.1 感知药品质量的测量.....	23
4.1.2 感知药店服务质量的测量.....	24
4.1.3 购买成本的测量.....	24
4.1.4 感知风险的测量.....	25
4.1.5 感知价值的测量.....	26
4.1.6 购买意愿的测量.....	26
4.2 问卷的开发.....	27
4.3 问卷预试.....	27
4.4 数据的收集.....	28
4.5 本章小结.....	28
第五章 数据分析.....	29
5.1 样本人口统计特征.....	29
5.2 信度分析.....	31
5.3 样本数据的效度分析.....	32
5.3.1 聚合效度.....	33
5.3.2 区别效度.....	37
5.4 研究假设验证分析.....	38
5.5 本章小结.....	42
第六章 研究结果的规律性探讨.....	42
6.1 数据标准化处理.....	43
6.2 变量间规律的探讨.....	44
6.2.1 感知药品质量→感知价值.....	44
6.2.2 感知药店服务质量→感知价值.....	45
6.2.3 购买成本→感知价值.....	47

6.2.4 感知风险→感知价值.....	48
6.2.5 感知药店服务质量，感知价值→购买意愿.....	50
6.3 本章小结.....	51
第七章 结论及建议.....	53
7.1 研究结论.....	53
7.2 研究建议.....	55
7.3 今后的研究展望.....	57
参考文献.....	59
附 录.....	63
致 谢.....	69
攻读硕士期间完成论文.....	71

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫