

学校编码: 10384

分类号____密级____

学号: 17720131151089

UDC____

廈門大學

硕士学位论文

外卖平台用户重复订餐意愿研究
——基于感知价格和服务质量

Research on Take-away Platform Users' Repeat Ordering
Intention: A Perspective of Perceived Price and Service
Quality

林静如

指导教师姓名: 韩水华 教授

专业名称: 管理科学与工程

论文提交日期: 2016 年 月

论文答辩时间: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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

近几年来，随着团购网站的兴起、打车软件的大热以及外卖平台的风靡，O2O 电子商务的商机和细分领域正不断被挖掘和深耕。本文聚焦于外卖平台，外卖 O2O 模式与其他 O2O 模式最大的区别在于外卖 O2O 模式是配送上门，其他 O2O 模式（如团购）是到店体验，因此，配送质量是外卖 O2O 模式需要考虑的重要因素。现有的研究要么没有考虑配送质量，要么仅仅将其作为某个变量的一个测度项来研究，无法全面地体现配送质量对外卖平台用户满意和重复订餐意愿的影响。其次，外卖平台近两年来对新老用户采取满减、满返、满送及红包等价格补贴政策，而价格补贴政策是否会对用户的重复订餐意愿产生影响，也是值得深入研究和挖掘的。

本文结合外卖平台的现状、流程和特点，以及相关的理论基础，试图从感知价格和服务质量（易用性、信息质量、安全性、配送及时性、配送准确性）的角度，建立外卖平台用户重复订餐意愿的理论模型。本文把调查对象限定在三个月内使用过外卖平台订餐的用户，共收集到有效问卷 226 份，利用 SPSS 22 和 Amos 21 对问卷数据进行描述性统计分析、信效度分析和结构方程检验。

研究发现，（1）在所有的自变量中，易用性对外卖平台用户重复订餐意愿的影响程度最大，也是唯一对用户重复订餐意愿同时具有直接影响和间接影响的自变量。（2）在感知价格、配送及时性和配送准确性三个自变量中，对外卖平台用户重复订餐意愿的影响程度，从大到小分别是，配送准确性、感知价格和配送及时性，其中感知价格具有直接的影响，配送及时性和配送准确性通过用户满意具有间接的影响，这说明外卖平台的价格补贴政策确实可以起到一定的效果，但是用户对配送准确性的重视程度要高于感知价格。（3）信息质量和安全性作为外卖平台特性的变量，通过用户满意对重复订餐意愿有间接显著的影响。最后，本文根据研究结果对外卖平台和商家提出相应的建议，并指出研究不足和进一步的研究方向。

关键词： 外卖平台； 重复订餐； 感知价格； 服务质量

Abstract

With the popularity of group-buying sites, taxi-hailing applications and take-away platforms, business opportunities and segments of O2O e-commerce has been deeply explored in recent years. This thesis focuses on take-away platforms. On the one hand, the biggest difference between take-away O2O e-commerce and other O2O e-commerce models is that take-away platforms/sellers deliver food to users while users go to sellers' shop to enjoy themselves in other models. Therefore, delivery quality is a key element in take-away O2O e-commerce. However, previous research either ignored delivery quality or just considered it as one of certain variable's measurement items, which couldn't comprehensively reflect the effect of delivery quality on users' satisfaction and repeat ordering intention. On the other hand, take-away platforms has offered some price subsidy policies to attract users to make orders in the past two years, like 10 yuan off for a 20 yuan payment. Whether these price subsidy policies actually affect users' repeat ordering intention needs in-depth study.

After analyzing take-away platforms' characteristics and ordering process, this thesis builds a model of take-away platform users' repeat ordering intention from the perspective of perceived price and service quality(i.e. ease of use, information quality, security, delivery timeliness and delivery accuracy). This thesis conducts a questionnaire survey among respondents who at least made an order on a take-away platform in the past 3 months. Based on the 226 valid questionnaires, this thesis uses SPSS 22 and Amos 21 to conduct descriptive statistics, reliability and validity analysis, and structural equation model testing.

This thesis finds that, (1) in all independent variables, ease of use has the greatest influence on take-away platform users' repeat ordering intention and is the only independent variable that both has a direct and indirect effect. (2) Among perceived price, delivery timeliness and delivery accuracy, the descending sequence of influent degree is delivery accuracy, perceived price and delivery timeliness. Perceived price

has a direct negative effect while the other two have an indirect positive effect. Therefore, it means that price subsidy policies take effect to some extent, but users value delivery accuracy over perceived price. (3) As two key properties of take-away platforms, both information quality and security have an indirect effect on users' repeat ordering intention through users' satisfaction. Finally, this thesis employs these findings to make suggestions for take-away platforms and sellers, and then points out research limitations and further directions.

Key Words: Take-away Platform; Repeat Ordering Intention; Perceived Price; Service Quality

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	4
1.3 章节结构	5
第 2 章 文献综述	7
2.1 外卖平台综述	7
2.2 服务质量理论	10
2.3 感知价格理论	18
2.4 满意和重复购买理论	19
第 3 章 外卖平台用户重复订餐意愿模型和假设	25
3.1 外卖平台用户重复订餐意愿模型	25
3.2 外卖平台用户重复订餐意愿假设	26
第 4 章 研究设计	29
4.1 变量定义	29
4.2 变量测度	29
4.3 预调查	30
4.4 问卷设计与收集	33
第 5 章 数据分析	35
5.1 描述性统计	35
5.2 信度分析	38
5.3 效度分析	39
5.4 结构方程模型检验	43
5.5 结果讨论	44
第 6 章 结论与展望	47
6.1 研究结论	47
6.2 外卖平台和商家建议	49
6.3 研究不足与启示	51
参考文献	53
附录	59
致谢语	63

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Purpose and Significance.....	4
1.3 Research Framework.....	5
Chapter 2 Literature Review	7
2.1 Take-away Platform Review.....	7
2.2 Service Quality.....	10
2.3 Perceived Price.....	18
2.4 Satisfaction and Repeat Purchase Intention.....	19
Chapter 3 Research Model and Hypotheses.....	25
3.1 Research Model	25
3.2 Research Hypotheses	26
Chapter 4 Research Design	29
4.1 Construct Definition.....	29
4.2 Construct Measurement	29
4.3 Pilot Survey	30
4.4 Questionnaire Design and Data Collection	33
Chapter 5 Data Analysis	35
5.1 Descriptive Statistics.....	35
5.2 Reliability Analysis	38
5.3 Validity Analysis	39
5.4 Structural Equation Model Testing.....	43
5.5 Result Discussion.....	44
Chapter 6 Conclusions and Future Research.....	47
6.1 Research Conclusions	47
6.2 Advice for Take-away Platforms and Sellers.....	49
6.3 Future Research	51
Reference.....	53
Appendix.....	59
Acknowledgements	63

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

随着计算机技术、互联网以及信息通信技术的高速发展，我国电子商务的发展同样迅猛。从交易对象看，企业对消费者（Business to Consumer, B2C）、消费者对消费者（Consumer to Consumer, C2C）等电子商务模式已经发展相对成熟。近几年来，线上到线下（Online to Offline, O2O）电子商务的概念应运而生。O2O 电子商务是由 Trialpay 的创始人 Alex Rampell 在 2010 年 8 月提出的，指的是用户在线对线下的商品和服务进行支付，再到线下体验。O2O 模式主要立足于本地化电子商务，核心为在线支付，互联网成为了线下交易的前台。中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center, CNNIC）数据显示，2015 年中国整体网民规模达到 6.88 亿人，其中移动网民为 6.20 亿人，所占比例从 2014 年的 85.8% 增加到 90.1%^[1]。如此庞大的网民规模，为中国 O2O 行业的发展奠定了巨大的潜在用户基础。另一方面，艾瑞咨询调查发现，2014 年中国 O2O 行业整体渗透率仅为 4.5%，这说明整个 O2O 行业未来市场发展空间依然广阔^[2]。从 2008 年 11 月，Groupon 诞生，团购网站兴起；到 2010 年 6 月 Uber 推出服务，国内滴滴、快的等打车软件大热；再到近两年在线外卖订餐平台风靡，专注于“最后一公里”社区 O2O 业务领域不断拓展，从家政、洗衣、社区电商到房产营销等，可以看出，O2O 行业的各种商机和细分领域正在不断被企业和商家所挖掘和深耕。表 1-1 是 Talking Data 移动数据研究中心统计的 2015 年 O2O 移动应用细分行业覆盖率，可以看到，金融、餐饮、出行、零售和旅游 O2O 移动应用的覆盖率相对较高^[3]。

表 1-1: 2015 年 O2O 移动应用细分行业覆盖率^[3]

细分行业	金融	餐饮	出行	零售	旅游	社区	汽车服务	教育	票务	医疗
TOP 1	支付宝	美团团购	滴滴打车	京东	去哪儿	58 同城	驾考宝典	学习宝	猫眼电影	平安好医生
覆盖率	35.5%	19.9%	10.3%	10.1%	9.7%	7%	2.9%	2.5%	1.6%	1.2%

资料来源：Talking Data 移动数据研究中心：《2015 年 O2O 移动应用行业白皮书》，<http://debug.talkingdata.com/index/files/2015-11/1448605074614.pdf>, 2015 年 12 月。

民以食为天，餐饮是人们日常生活中的刚性需求，餐饮 O2O 行业是时下我国 O2O 行业中最活跃领域之一。图 1-1 是截止至 2015 年 2 月餐饮 O2O 移动应用款数占比，可以看到，在餐饮 O2O 各类应用款数占比中，外卖类应用占比最大，其次是团购和菜谱^[4]。如图 1-2 所示，2014 年我国外卖 O2O 市场规模为 95.1 亿元，占餐饮 O2O 的比例为 9.7%，2017 年我国外卖 O2O 市场规模预计将超过 400 亿元，占比接近 20%^[2]。而 CNNIC 数据显示，2015 年我国网上外卖的用户规模达到 1.14 亿人，占全体网民的 16.5%^[1]。这些数据都说明了我国的外卖 O2O 市场后劲十足，随着物流配送不断完善、城市进一步扩展、技术更加进步等因素的驱动，我国外卖 O2O 市场规模和用户规模将会有可喜的成长。易观智库监测的数据显示，截止至 2015 年 12 月，饿了么、美团外卖和百度外卖整体交易份额占比分别为 34.7%、32.8% 和 18.7%，共计 85.6%^[5]。而这三家外卖平台的用户人数占整体网上外卖用户的 83.4%^[1]，网上外卖平台的市场格局已然形成。看准了外卖 O2O 市场的商机和潜力，各大互联网巨头纷纷对外卖平台进行投资。以饿了么为例，截止至 2015 年 8 月，饿了么已经获得第 F 轮融资，共计 6.3 亿美元。融资后，饿了么估值超过 30 亿美元。

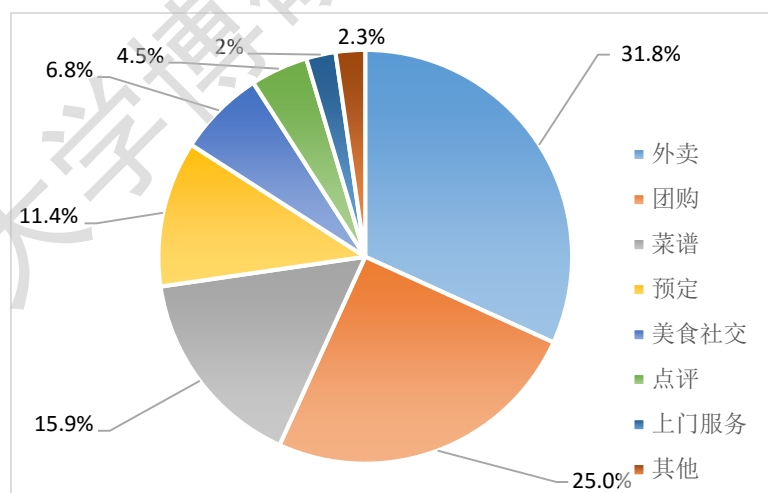


图 1-1: 2015 年 2 月餐饮 O2O 移动应用款数占比^[4]

资料来源: TalkingData 移动数据研究中心:《2015 餐饮 O2O 移动应用行业报告》,

<http://debug.talkingdata.com/index/files/2015-04/1428562016741.pdf>, 2015 年 3 月。

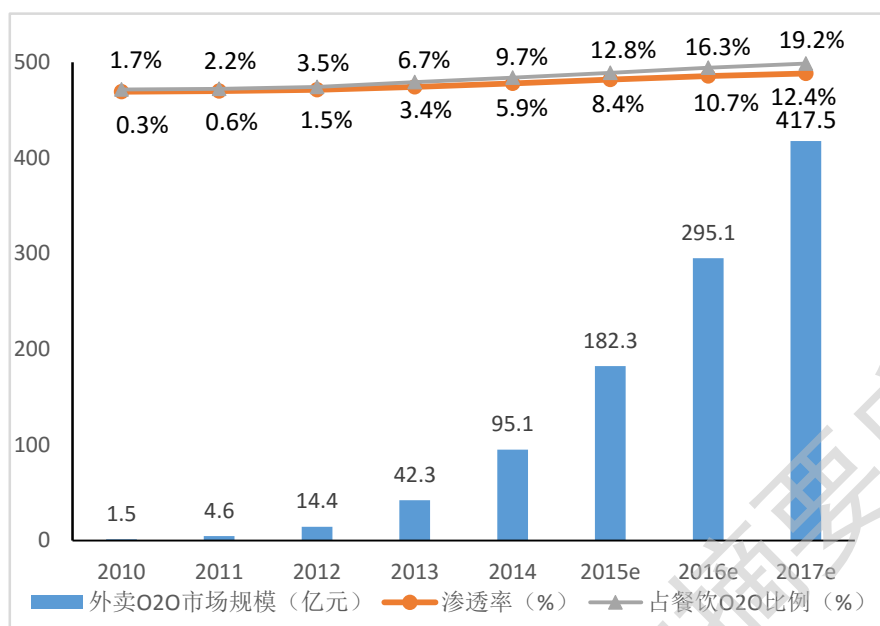


图 1-2: 2010-2017 年中国外卖 O2O 市场规模及渗透率^[2]

资料来源: 艾瑞咨询:《2015 年中国外卖 O2O 行业发展报告》, <http://www.iiresearch.com.cn/report/2370.html>, 2015 年 5 月。

在各大互联网企业及投资方普遍看好外卖 O2O 市场、对外卖平台进行大规模投资的同时, 外卖 O2O 市场弊端和问题也日益凸显出来。在过去一两年里, 各大外卖平台吸引用户订餐的方式几乎都放在价格补贴上, 通过对新老用户实施满减、满送、满返、红包以及代金券等优惠政策, 以此来增加用户对外卖平台的使用, 促进用户在线订餐流程的完成。与此同时, 外卖送餐是否及时和准确、商家是否具有资质保证、商品图文是否反映真实情况、能否根据个人订餐历史和他人评价进行定制化推荐, 都是人们对外卖平台的诟病所在。特别对于美食外卖, 由于大部分用户吃饭时间点较为固定, 用户能够等候的配送时间比较有限, 对配送及时性和准确性等配送质量要求更高。丰厚的价格补贴, 在一定程度上可以刺激用户使用外卖平台进行订餐, 但如果用户在整个网上订餐的流程中所体验的菜品和服务不能令其感到满意, 那么, 仅仅通过价格补贴是很难保证用户会在外卖平台上重复订餐的。再者, 长期对用户实行价格补贴政策, 对外卖平台来说, 是很难获得利润、实现盈利的。可见, 价格补贴政策不是一个长久之计。

百度外卖的口号是“百度外卖, 只做有品质的外卖”, 口碑外卖强调“品质外卖, 口碑相传”, 饿了么的口号是“美好生活, 触手可得”, 美团外卖则是“美团外卖, 送啥都快”, 这些口号在一定程度上反映了各个外卖平台的目标和野心, 那就是要品质和口碑。而品质很大程度上就落在商品和服务质量上, 口碑则对应了

用户的重复订餐和口碑宣传。外卖 O2O 模式是一个闭环模式，从用户在外卖平台上浏览查询各个外卖商家的商品信息，选择菜品、进行支付，到最后商品配送到用户手中，在整个网上订餐流程中，价格可能会影响用户满意和重复订餐意愿，外卖平台和商家的服务质量以及菜品质量也可能是影响用户满意和重复订餐意愿的重要因素。因此，从更深层次讲，应该从商品质量、平台和商家服务质量以及用户的个体特征这些本质性的因素入手来研究用户在外卖平台重复订餐行为。因此，本文把品质落在服务质量上，把口碑落在用户满意和重复订餐意愿上，同时考虑感知价格和服务质量（易用性、信息质量、安全性、配送及时性、配送准确性），研究外卖平台用户满意和重复订餐意愿，这是我国外卖平台需要深入挖掘的地方，也是本文的研究问题所在。

1.2 研究目的及意义

本文的研究目的是从感知价格和服务质量（易用性、信息质量、安全性、配送及时性、配送准确性）出发，深入研究外卖平台用户满意和重复订餐意愿的影响因素，从而为外卖平台的发展和营销提供更有针对性的建议。根据近两年来外卖平台对用户采取满减、满送、满返、红包、代金券等价格补贴政策，引入感知价格变量；根据外卖平台对品质和口碑的强调以及外卖平台订餐的流程和特点，在梳理国内外相关文献的基础上，引入服务质量，并把服务质量分成过程质量和结果质量，其中过程质量进一步细分为易用性、信息质量和安全性 3 个变量，结果质量进一步细分为配送及时性和配送准确性 2 个变量，同时研究感知价格和服务质量如何影响外卖平台用户的满意以及重复订餐意愿。

本文的理论意义在于由于外卖平台在近两年才开始大热，对外卖平台用户行为的研究相对较少，而现阶段基本没有同时从感知价格和服务质量去研究外卖平台上用户满意和重复订餐意愿的文献，本文弥补了相关方面的研究空白。

本文的实践意义在于考虑到外卖平台的价格补贴政策，引入感知价格，考虑到外卖平台对品质和口碑的强调，将品质落在服务质量上，将口碑落在用户满意和重复订餐意愿上。因此，本文的理论模型的建立，充分考虑了外卖平台的现状、流程和特点。通过本文的研究，首先，外卖平台可以确定现阶段对用户实行的价格补贴政策是否对用户满意和重复订餐意愿起到了作用；其次，除了用户感知的

价格外, 外卖平台以及商家还可以了解到服务质量的哪些维度影响了用户满意和重复订餐意愿, 进而可以有针对性地改善服务质量, 并实施相应营销策略。

1.3 章节结构

本文分成六个章节, 具体的章节结构如图 1-3 所示。

第一章是绪论, 首先, 通过研究背景的论述, 引出本文的研究问题; 其次, 点出本文的研究目的与意义; 最后, 介绍本文研究方法与技术路线。

第二章是文献综述, 首先, 对外卖平台的发展现状和研究现状进行梳理, 找出研究空白; 其次, 分别针对服务质量、感知价格、满意和重复购买意愿等研究领域进行文献梳理、整理和评述, 以此作为本文模型建立的理论基础。

第三章是研究模型和假设, 建立本文的理论模型——外卖平台用户重复订餐意愿模型, 并提出相关的研究假设。

第四章是研究设计, 结合相关的理论基础, 对本文的变量进行定义和测度; 其次, 对量表的测度项进行预调查和信效度分析; 最后, 进行调查问卷设计和数据收集。

第五章是统计分析, 包括描述性统计分析、信效度分析和结构方程检验, 并对检验结果进行讨论。

第六章是研究结论与展望, 得出本文的研究结论, 为外卖平台和外卖商家提供建议, 并指出本文的不足和进一步研究方向。

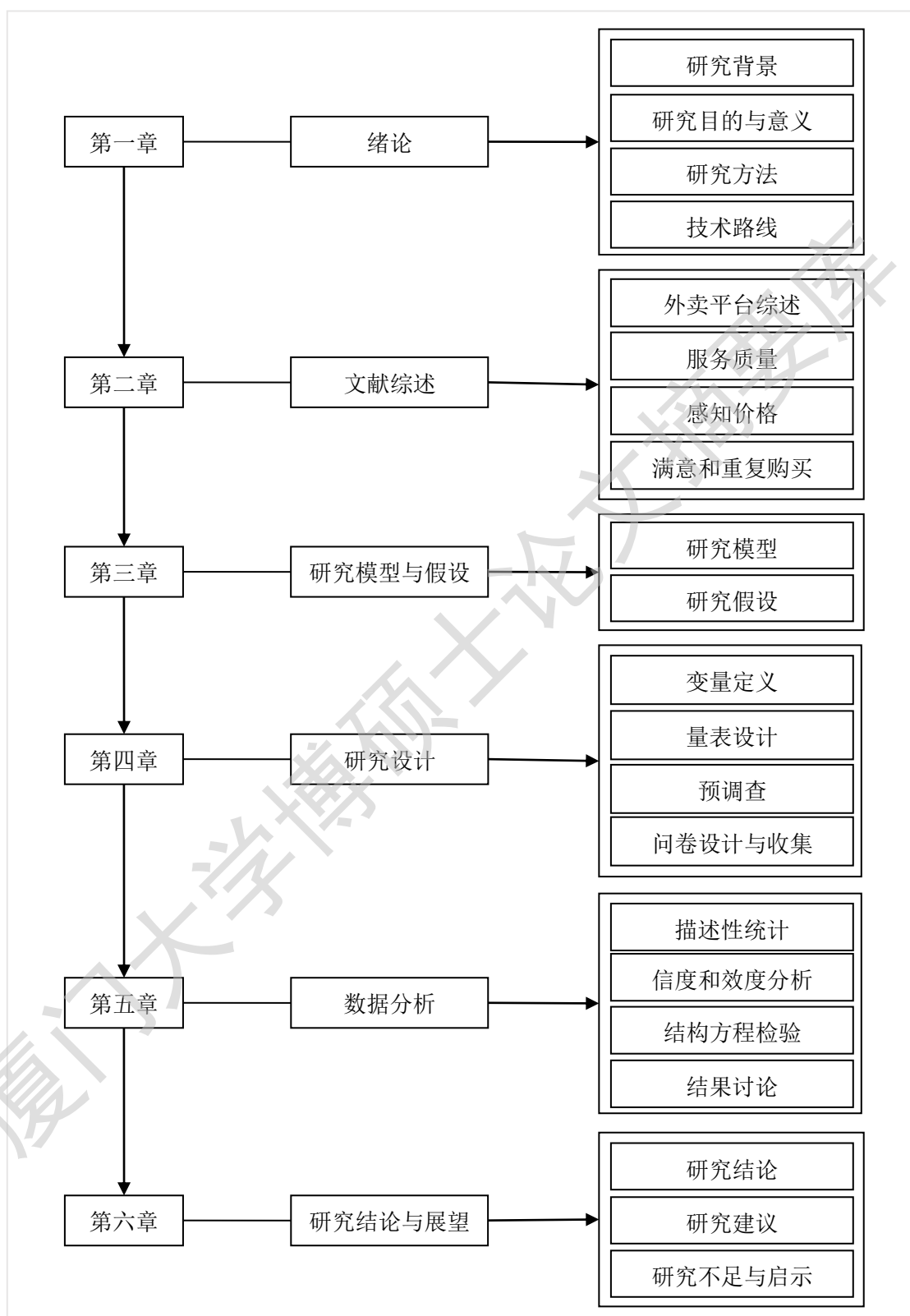


图 1-3: 章节结构图

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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.