

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 外卖平台服务质量对用户重复购买意向的影响研究：基于网络信任的作用机理

研究生姓名： 刘汇欣

指导教师姓名、职称： 黄怡 教授

学科、专业名称： 工商管理 企业管理

研究方向： 品牌与质量管理

提交日期： 2021年5月15日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 刘汇欣 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 黄怡 签字日期： 2021.5.15

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 刘汇欣 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 黄怡 签字日期： 2021.5.15

Candidate: Liu Huixin

Supervisor: Huang Yi

摘要

外卖平台给人们生活带来了极大的便利。随着不同类型外卖平台的不断涌现，出现了外卖平台同质化程度严重，外卖平台用户粘性低，以及用户对平台的信任危机等问题。而如何赢取人们的信任，加强外卖平台用户的粘性，获取外卖平台的竞争优势，外卖平台服务质量对其影响至关重要。随着互联网和电子商务的发展，学者将关注点从传统的服务质量转向了电子服务质量。其中，在对外卖平台服务质量的研究中，学者们大多将外卖平台服务质量作为自变量来进行研究，探讨其对顾客满意，顾客忠诚和顾客重复购买意向的影响。但是暂时还没有将网络信任引入模型进行研究。而且，有部分学者在研究外卖平台服务质量时用传统服务质量的 SERVQUAL 测量方法来测量，而不是选用电子服务质量的测量方法。因此本文将外卖平台服务质量，网络信任，重复购买意向这三个变量结合在一起研究它们之间的影响关系。

通过对外卖平台，服务质量，外卖平台服务质量，网络信任，重复购买意向相关文献的研究，将外卖平台服务质量分为系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救六个维度，并对变量之间的关系做出研究假设。之后在实证检验的基础上得出结果：外卖平台服务质量的系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救正向影响重复购买意向。网络信任在外卖平台服务质量系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救对用户重复购买意向的影响中起部分中介作用。最后在对研究结论分析的基础上，对外卖平台的建设提出相应的管理建议。

在外卖平台领域的研究中，将网络信任作为中介变量，分析外卖平台服务质量对网络信任，用户重复购买意向的影响，不仅是对外卖平台领域理论研究的补充，而且为外卖平台的改进、发展提供了方向，具有一定的现实指导意义。

关键词：外卖平台服务质量 网络信任 重复购买意向

Abstract

Takeaway platform has brought great convenience to people's life. With the emergence of different types of takeaway platforms, there are serious homogenization of takeaway platforms, low user stickiness of takeaway platforms, and trust crisis of users. How to win people's trust, strengthen the stickiness of takeout platform users, and obtain the competitive advantage of takeaway platform, the service quality of takeaway platform is very important. With the development of Internet and e-commerce, scholars turn their focus from traditional service quality to e-service quality. Among them, in the study of service quality of takeaway platform, most scholars take service quality of takeaway platform as an independent variable to study its impact on customer satisfaction, customer loyalty and customer repurchase intention. However, network trust has not been introduced into the model for research. Moreover, some scholars use the traditional SERVQUAL measurement method to measure the service quality of takeaway platform, rather than the electronic service quality measurement method. Therefore, this paper will combines service quality of takeaway platform, network trust and repurchase intention to study the relationship between them.

Through the research of literature on takeaway platform, service quality, service quality of takeaway platform, network trust and repurchase intention, this paper divides the service quality of takeaway

platform into six dimensions: system reliability, interface design, privacy and security, information quality, distribution and customer service, and service recovery, and makes research hypotheses on the relationship between variables. Then based on the empirical test, the results are as follows: system reliability, interface design, privacy and security, information quality, distribution and customer service, and service recovery positively affect repurchase intention. Network trust plays a partial mediating role in the influence of service quality, system reliability, interface design, privacy and security, information quality, distribution and customer service, and service recovery on users' repurchase intention. Finally, based on the analysis of the research conclusions, the paper puts forward corresponding management suggestions for the construction of takeaway platform.

In the field of takeaway platform research, network trust is taken as an intermediary variable to analyze the impact of service quality of takeaway platform on network trust and users' repurchase intention. It is not only a supplement to the theoretical research in the field of takeaway platform, but also provides direction for the improvement and development of takeaway platform, which has certain practical significance.

Key words: Service quality of delivery platform ; Network trust ; Repurchase intention

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究内容与研究框架	3
1.3.1 研究内容	3
1.3.2 研究框架	4
1.4 研究方法	6
2 文献综述	7
2.1 外卖平台	7
2.1.1 外卖平台的概念	7
2.1.2 外卖平台的相关研究	7
2.2 服务质量	9
2.2.1 传统服务质量的观念	9
2.2.2 电子服务质量的观念	9
2.2.3 电子服务质量的相关研究	10
2.3 外卖平台服务质量	12
2.3.1 外卖平台服务质量的观念	12
2.3.2 外卖平台服务质量的维度	13
2.3.3 外卖平台服务质量的相关研究	15
2.4 网络信任	16
2.4.1 网络信任的观念	16
2.4.2 网络信任的相关研究	17
2.5 重复购买意向	18

2.5.1 重复购买意向的概念.....	18
2.5.2 重复购买意向的相关研究.....	18
3 研究设计	20
3.1 研究假设与研究模型.....	20
3.1.1 研究假设.....	20
3.1.2 研究模型.....	24
3.2 问卷设计与数据收集.....	24
3.2.1 问卷设计.....	24
3.2.2 数据收集.....	27
4 实证分析	29
4.1 信效度分析.....	29
4.1.1 信度分析.....	29
4.1.2 效度分析.....	30
4.2 相关性分析.....	31
4.3 假设检验.....	31
4.3.1 主效应检验.....	31
4.3.2 网络信任的中介作用.....	33
5 研究结论与管理启示	36
5.1 研究结论.....	36
5.1.1 外卖平台服务质量对重复购买意向的影响.....	36
5.1.2 外卖平台服务质量对网络信任的影响.....	37
5.1.3 网络信任对重复购买意向的影响.....	38
5.1.4 网络信任的中介作用.....	38
5.2 管理启示.....	38
5.2.1 保证平台系统的可靠性.....	39
5.2.2 合理的平台界面设计.....	39
5.2.3 保障平台用户安全性.....	39
5.2.4 保证平台的信息质量.....	40

5.2.5 重点关注配送和客服.....	40
5.2.6 加强服务补救.....	40
6 研究局限及展望.....	41
6.1 研究局限.....	41
6.2 研究展望.....	41
参考文献.....	43
附录.....	51
致谢.....	55

1 绪 论

1.1 研究背景

(1) 外卖平台同质化程度高

随着互联网和信息技术的不断发展，多种生活服务业态发生着颠覆性的变化，外卖平台的蓬勃发展尤为引人注目。但目前外卖平台在系统可靠性，界面设计，信息质量，配送和服务，隐私安全，服务补救等方面的同质化程度较高。因而要想从众多外卖平台中脱颖而出，可以从上述外卖平台的各个服务要素出发，建立平台自身的核心竞争力，从而与其他外卖平台拉开差距。而且外卖平台服务质量的提升，在一定程度上会促使用户产生购买意向，从而使外卖平台的更好更快地发展。

(2) 外卖平台急需提升用户粘性

外卖平台经过持续的扩张，目前处于稳定发展的阶段，但是竞争也日趋白热化。由于外卖平台同质化的原因，外卖平台用户很难与某个外卖平台建立持续的交易关系。因而对于外卖平台来说，面对激烈的竞争环境，提升用户黏性，促进用户重复购买十分关键。把那些在外卖平台有过购买行为的用户发展成外卖平台的忠诚客户，促进他们在平台上进行重复购买，将帮助外卖平台在激烈的市场竞争中获取一定的优势。

(3) 外卖平台产生信任危机

外卖平台用户隐私泄露问题，外卖平台信息虚假问题，外卖配送漏单错单等问题的出现，使外卖平台用户对平台的信任感降低，造成了一定程度的用户流失。因而要想留住用户，赢取用户的信任变得非常重要。同时，外卖平台和用户之间的信任建立是需要基础的。用户通过外卖平台交互界面进行购买行为，并在购买过程和购买结果中对平台形成了一定的认知。当用户感受到平台具有的能力、仁慈和正直，并被这些信念所打动，那在平台和用户之间就产生了信任。因此，外卖平台的的服务的质量还会对用户的信任产生一定程度的影响。在互联网环境中，平台只有提供了高水平的服务质量，才能建立起用户对平台的信任并愿意继续维持这段信任关系，进而产生重复购买的意向。

因此，本论文以外卖平台用户为研究对象，探讨外卖平台服务质量对用户重复购买意向的影响，并进一步研究网络信任在外卖平台服务质量和用户重复购买意向间中介作用，以期望对外卖平台的改进和发展提供理论依据和现实指导意义。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本文通过探讨探讨外卖平台服务质量六个维度对网络信任和重复购买意向的影响。旨在达到以下目的：

(1) 验证变量之间的关系

经过对外卖平台，服务质量，外卖平台服务质量，网络信任，用户重复购买意向的文献梳理，提出相应的研究假设，并在问卷调查的基础上，通过实证分析验证外卖平台服务质量对重复购买意向的影响，以及网络信任的中介作用。

(2) 为外卖平台提供管理建议

结合实证分析得出的结论，探讨外卖平台服务质量应优先关注服务质量的哪个维度，才可以最大程度上赢得信任和诱发用户的重复购买意向，从而为外卖平台的建设和发展提出管理建议。

1.2.2 研究意义

在外卖平台同质化程度较高，外卖平台用户粘性低，以及用户对平台的信任危机等现实背景的基础上，探讨外卖平台服务质量对网络信任和用户的重复购买意向的影响，不仅是进行理论方面的研究，而且是对外卖平台现实问题的解决。因此本文的研究同时具有理论意义和现实意义：

(1) 理论意义

第一，本文对外卖平台服务质量的测量采取了电子服务质量的测量方法。而学术界对于外卖平台服务质量的维度划分和测量还没有统一认识。本文在文献梳理的基础上将外卖平台服务质量分为系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救六个维度进行衡量，是对外卖平台服务质量研究的

创新。

第二，本文在研究模型中加入网络信任这一变量，是对外卖平台领域理论研究的补充。

第三，丰富了外卖平台领域中关于重复购买的研究。对于外卖平台重复购买意向影响因素的研究较少，本文建立的外卖平台服务质量对用户重复购买意向的影响因素模型可以为以后相关的研究提供参考。

（2）现实意义

本文从外卖平台服务质量的六个维度，分析系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救对网络信任 and 用户重复购买意向的影响关系及影响程度的大小，从而可以为外卖平台赢得用户信任和诱发用户重复购买意向提供理论依据。外卖平台可以根据服务质量各维度对网络信任 and 用户重复购买意向的影响程度大小，从而对外卖平台改进做出优先级的安排，有利于平台投资资源的合理利用。同时期望通过改进，可以为人们提供高水平服务质量的外卖平台。

1.3 研究内容与研究框架

1.3.1 研究内容

本文共分为六章，具体的章节内容安排如下：

第一章，绪论。首先在对现实问题分析的基础上提出本文的研究背景，之后指出本文的研究目的和研究意义。在此基础上，对本文的研究内容和研究框架展开说明，最后简短介绍了本文运用的研究方法。

第二章，文献综述。主要对外卖平台，服务质量，外卖平台服务质量，网络信任，重复购买意向的概念和相关研究进行梳理。为之后研究假设的提出提供理论的支撑。

第三章，研究设计。首先在文献梳理和逻辑推理的基础上提出研究假设，并构建出理论模型。在此文献支撑的基础上对变量量表进行设计，之后通过调查问卷进行数据收集，获得样本数据，并对样本数据进行描述性统计分析。

第四章，实证分析。在对量表信度和效度检验的基础上，进行变量之间相关

性分析，之后进行主效应检验和中介检验，对前一章提出的假设全部进行检验，并对实证结果进行简要介绍和分析。

第五章，研究结论与管理启示。对实证结果进行分析的基础上，得出研究结论。并根据研究结论，对外卖平台自身改进和发展提出相应的管理意见。

第六章，研究局限和展望。对本文的研究可能存在的不足、以及后续研究可能存在的方向进行简要阐述。

1.3.2 研究框架

本文研究框架如图 1.1 所示：

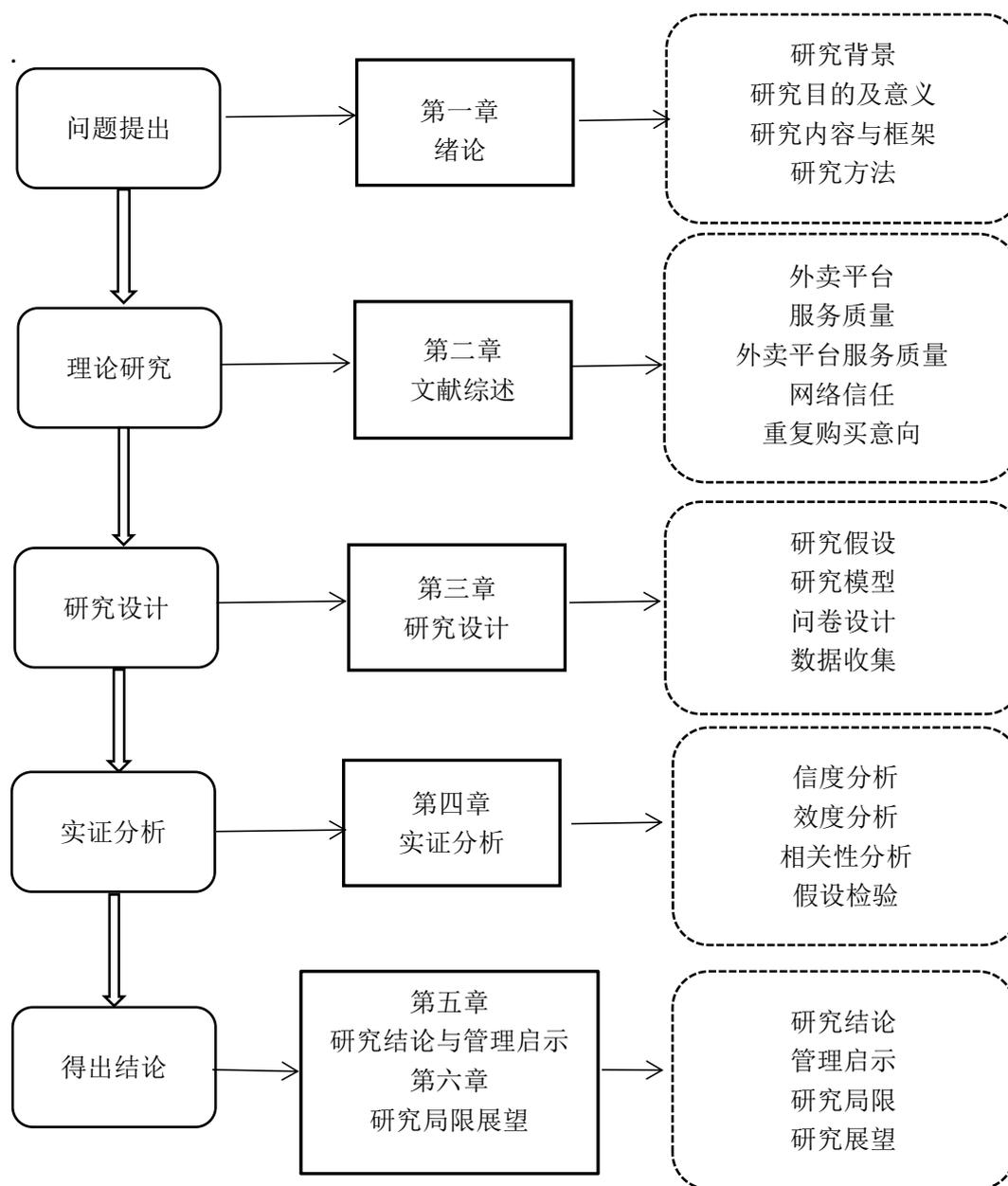


图1.1 研究框架图

1.4 研究方法

本文探讨外卖平台服务质量对用户重复购买意向影响。研究中不仅包含管理学本身的相关内容，还涉及营销学、心理学，统计学的部分理论，因此根据对本文研究内容和研究对象的分析，主要采用了以下几种方法相结合的方式进行研究，具体体现为：

（1）文献研究法

首先对搜索到的外卖平台服务质量，网络信任，重复购买意向的相关文献进行精读和泛读，提取出本文所需的内容，并加以梳理和总结，得出本文主要变量的概念和变量设计的相关研究，为本文的研究提供扎实的理论基础，并指出清晰的研究方向。

（2）问卷调查法

本文在研究中采用了问卷调查的方法。在文献梳理的基础上，设计较为准确的量表，形成调查问卷。主要通过问卷星、朋友圈等线上平台发放问卷，之后及时收集问卷，并对问卷进行处理，剔除无效问卷，得到样本数据，为本文实证分析提供数据来源。

（3）统计分析法

本文对样本数据的分析使用了统计学的研究方法。具体的统计方法包括使用 SPSS22.0 软件对样本数据进行描述性统计分析，在此基础上进行量表的信度和效度分析，之后进行相关性分析得出变量之间的相关系数、最后对变量进行回归分析，对本文提出的所有研究假设进行验证。

2 文献综述

2.1 外卖平台

2.1.1 外卖平台的概念

随着 O2O 模式和电子商务的不断发展,在以餐饮业为主的领域内发展形成了外卖平台。外卖平台是提供以餐饮为主,兼有生鲜、药品、百货等商品在线订购服务的网站。

从外卖平台的服务内容看,外卖平台同时为外卖平台上的商家和平台的用户提供服务。对于外卖平台上的商家而言,外卖平台可以将外卖商家的餐品信息进行展示,从而通过外卖平台达到宣传和引流的作用,增加外卖商家的销量。但是外卖平台也会向外卖商家收取以一定的费用,作为展示商品信息的回报。或者通过外卖商家的销量收取一定的比例佣金。同时外卖平台有用户评价的功能,外卖平台自身和外卖平台商家都可以通过用户的评价,发现自身的问题,以便改进。对于外卖平台用户而言,他们可以利用外卖平台搜索附近的美食,商品等,找到心仪的商品之后进行购买,一般半个小时到一个小时就可以收到购买的商品了。外卖平台还可以提供专业的配送服务,当然,外卖商家也可以自行配送。

从外卖平台的运作模式来讲,主要可以分为三类,第一类为依托开放平台模式,如微信公众号外卖订餐平台,微信小程序订餐平台等;第二类为自营外卖平台,如 KFC 宅急送,必胜客宅急送,海底捞外送等;第三类为第三方外卖平台,如美团外卖、饿了么、大众点评等。本文的研究对象以第三方外卖平台——美团外卖为研究对象进行的研究。2021年3月26日,美团发布的财报看,这个平台活跃着 680 万商家,5.1 亿消费者,并且拥有 470 万获得收入的骑手,是使用最广泛的外卖平台之一。(艾瑞咨询)

2.1.2 外卖平台的相关研究

有学者对外卖平台的发展模式和发展历程进行了研究。曾剑秋,王帆(2015)认为外卖平台是 O2O 模式在餐饮领域内经过不断发展形成的,属于 O2O 电子商

务模式。夏吟（2015）认为外卖平台大致历经了这样的发展历程：外卖平台经过淘汰率高发展缓慢的第一阶段之后，引起了创业团队和投资者的关注，开始了资本追捧和激烈的竞争，最后达到稳定。有学者主要针对外卖的业务模式进行了分析。武鹏（2017）以百度外卖平台为调查对象，主要针对外卖平台的主要业务进行了介绍和分析，主要包括订单提成业务，外卖配送业务，广告费业务等等，从而认识外卖平台的盈利模式。程林等（2018）也对当前外卖平台的物流配送模式进行了分析，并且指出了配送中存在的问题，比如，配送成本方面的问题，配送时效问题以及配送食品的安全问题，并据此提出了相应的外卖配送改进方案。

学者们意识到由于外卖平台的急速扩张，在发展中暴露出很多问题。学者们通过对外卖平台发展现状的分析，指出了外卖平台发展存在的问题。陈运娟，雷飞飞（2017）通过将我国 O2O 模式的发展时间和其他国家相比，发现我国 O2O 模式发展时间短，因此在发展的过程中暴露出了很多问题。而外卖平台是一种线上线下的发展模式，是 O2O 模式与餐饮为主的领域相结合发展而来的。并且认为外卖平台发展中最重要的问题就是外卖平台用户忠诚度的维护。候腾轩（2017）通过对美团外卖平台的调查，分析总结出了外卖平台发展中存在的问题，主要有 4 大类，外卖平台竞争模式过于单一、外卖平台同质化程度高、外卖平台对商家缺乏卫生监管、外卖平台对平台商家的控制不足等问题。姜引等（2017）运用问卷调查法，以大学生群体为调查对象，影响外卖平台满意度的因素进行了研究，结果显示外卖平台的服务质量、外卖平台界面设计、支付方式、平台的营销活动等因素会对用户的满意度产生以一定的影响，最后运用四分图模型分析得出影响因素解决的优先级。外卖平台用户评价引发了学者的关注，李专等（2017）对此进行了研究，分析了用户评价对于外卖平台自身，外卖平台商家及外卖平台其他用户的影响，并且建议外卖平台可以以用户评价为突破口，进行分析，发现自身存在的问题，为外卖平台的改进和持续发展提供方向。

通过对关于外卖平台的相关文献的梳理，发现目前由于外卖平台短时间的持续扩张，平台服务的各个方面均暴露出诸多问题。而本文尝试从外卖平台自身出发，研究外卖平台服务质量的所包含要素对用户重购意向的影响，分析不同服务质量要素对用户重购意向的不同影响程度，以便外卖平台自身可以有针对性地将资源优先分配给最需要解决的服务要素上。

2.2 服务质量

2.2.1 传统服务质量的观念

Gronroos(1982)从认知心理学的角度出发,首次提出“感知服务质量”的概念。他认为服务质量是顾客感知到的服务期望与实际的感知到的服务进行比较的结果。在传统服务质量的观念中主要强调两点,一是,服务质量本质上是顾客自己的感知,是主观的。第二,强调评价服务质量的高低不是企业,而是顾客。此后,诸多学者表达了类似的观点。Lehtinen(1982)认为服务质量具有主观性,是顾客基于自身所感知的质量,是顾客将他们对服务提供者的服务期望与他们实际感知的服务进行对比而得出的结果,他将服务质量与产品质量区分开来,认为产品质量只注重结果质量。而服务质量还关心过程质量。Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985)也认同服务质量是顾客对服务产生的一种主观评估,是顾客感知的服务质量,它是顾客对实际服务的感知与服务期望之间差距的程度与方向”。Cronin 和 Taylor(1992)提出服务质量应是顾客实际感知到的服务水平。Brady 和 Cronin(2001)认为服务质量是顾客对交互质量、有形环境和结果质量等方面的感知。

综上所述,感知服务质量强调服务质量是由顾客作为最终评价者,具有主观性。服务质量是顾客通过对比接受服务前的服务期望与接受服务之后实际感知的服务质量得出的结果。感知服务质量不仅包括服务的结果质量,还包括服务传递中的过程质量。

2.2.2 电子服务质量的观念

当随着互联网及信息通讯技术的出现和发展,企业服务的情境开始从物理渠道转为电子渠道,服务质量的内涵也随之发生改变,出现了新的名词——电子服务质量。

Zeithaml&Malhotra (2000) 在研究中第一次将电子商务与服务质量综合起来研究,并且给电子服务质量下定义,认为电子服务质量就是对购物网站商品选购、价款支付、产品传递等购物环节效率和效果的具体测量。这是学者所广泛认可对

于电子服务质量的定义。Gummerus（2004）从顾客与服务质量的交互角度提出了对电子服务质量的定义，他认为各种类型的服务提供者为顾客构建电子渠道，顾客通过电子渠道进行交互，而电子服务质量就是顾客对交互的过程质量和结果质量进行评价的最终结果。Fassnacht 和 Koese（2006）首先对电子服务进行了定义，认为电子服务是以互联网和信息技术为依托、以电子交互界面为媒介、以满足顾客需求为目标的服务，而电子服务质量就是对电子服务满足顾客需求的效率和效果程度的衡量。

综上所述，电子服务质量同传统服务质量一样的是，强调服务质量的评价是基于顾客的感知。不同是电子服务质量是依托互联网与信息技术，以电子交互界面为媒介进行的服务。与传统服务质量实际接触中所感知的服务质量相比，电子服务质量具有虚拟性和风险性，且顾客只能通过虚拟的接触感知服务质量，有一定的局限性。因此不能把传统服务质量的评价标准应用到电子服务质量的评价中。本文认为电子服务质量是顾客通过以互联网和信息技术建立起来的电子交互界面所感知到的服务质量。

2.2.3 电子服务质量的相关研究

通过文献梳理发现，关于电子服务质量的研究主要集中到三个方面：

第一方面是电子服务质量的评价体系的研究。Zeithaml（2000）通过“手段—目的链”的分析方法，对电子服务质量进行了研究，结果发现顾客在通常情况下只是通过交互的虚拟界面接受电子服务。当顾客遇到问题时才由专门的服务人员有针对性的服务。因此，他把电子服务质量分为两部分，第一部分是核心服务质量，包含效率、执行、稳定性及私密性四个维度，另一部分是服务恢复质量，包括响应、补偿及接触三个维度。在此基础上，电子服务质量研究的不断进行和完善。Zeithaml 等（2005）开发了电子服务质量量表即 e-SQ 量表。这个量表是大多数学者认为比较权威的测量电子服务质量的量表。Collier & Bienstock(2006)以 Mentzer(2001)在物流服务质量模型的基础上对电子服务质量的维度进行了划分。认为对电子服务质量的评价应该包括三个方面：过程、结果和服务补救。过程就是顾客在网站进行购买行为时的对网站各个方面的体验。结果的意思是顾客在完成订单之后，网站对订单的响应是否及时、有效和准确。服务补救是指当顾

客提出交易出现的问题时，网站能否及时，有效帮助顾客公平透明地解决好问题。但有学者提出，这项研究的调查对象是学生，量表存在外部效度差的问题。Fassnacht 和 Koese（2006）以在线购物这种电子服务为研究对象，进行电子服务质量的量表开发，但是开发的这项量表引起了学者们的质疑，认为它是通过修正传统服务质量构建电子服务质量量表，这种研究方法有待考证。除此之外，该量表包含环境质量、传递质量、结果质量三个维度，同时又被分成了 10 个子维度，而且各个子维度又由大量的题项去解释，是一个繁杂的测量量表。因此，如果运用此量表进行问卷调查，调查对象需要极强的耐心，易出错，影响数据的准确度。包金龙（2017）通过对国际电子服务质量研究热点与趋势的分析，认为电子服务质量测量的研究越来越重视对电子服务质量内在价值维度的识别。因此，测量和评价不同电子服务的服务质量是学者们研究的趋势和应该关注的问题。

第二方面是对电子服务质量前因变量的研究。Zeithaml（1988）指出，顾客会通过电子服务的品牌、价格和广告等外部属性对电子服务的质量进行感知，应被视为影响电子服务质量的的的因素。Zeithaml、Parasuraman 和 Malhotra（2002）探索了将电子服务内部属性作为自变量，研究其对顾客感知电子服务质量的影响，其中电子服务内部属性指的是在电子服务交互界面中体现的一系列的技术特征。比如网站的界面设计、网站的搜索引擎、网站中的一键订货按键等。国内学者针对电子服务质量的前因变量研究较少，学者李雷（2014）以人机交互为前因变量，探究了人机交互对感知电子服务质量的影响作用。

第三方面是电子服务质量结果变量的研究，电子服务质量结果变量的研究以顾客满意，顾客忠诚为主，也涉及购买意向，重购意愿或转换品牌方面的研究。信任、价值感知这两个变量也偶有学者引入模型进行探究。Fassnacht 和 Koese（2006）以顾客满意度作为结果变量，探究其与电子服务质量关系，结果发现电子服务质量与顾客满意度之间的路径系数高达 0.82。对于这个结论，Carlson(2010)也给予了相同的证明，认为也证明了高水平的电子服务质量确实有助于提高顾客的满意度。除此之外，他还发现顾客态度和顾客行为意向也受电子服务质量的影响，认为两者之间存在显著正向影响。倪红耀（2013）以 B2C 电子商务为研究对象，通过实证分析得出网站的使用质量、网站的产品质量和网站的服务质量会对用户的购物功利和享乐价值产生积极的影响。而且网站这三个维度的质量因素

会通过用户的感知价值正向影响用户的满意度和重复购买意向。彭鹏（2016）研究了电子商务服务质量与品牌资产之间的影响关系，并将认知和感知、品牌信任，引入模型进行研究。另外，包金龙（2017）认为个体特征中的自我效能感、动机和风险偏好等因素以及服务情境中的行业、社会环境、技术等因素可以作为电子服务质量的调节变量进行研究，且应该成为此前电子服务质量的研究重点。李彩彩等（2019）针对将企业声誉作为电子服务质量的结果变量进行研究，通过实证分析认为电商平台服务质量会对企业声誉产生积极影响。

2.3 外卖平台服务质量

2.3.1 外卖平台服务质量的观念

要对外卖平台服务质量下定义，首先要了解外卖平台所提供的服务属于什么范畴的。经过文献的梳理，本文认为外卖平台所提供的服务属于电子服务的范畴。Surjadjaja（2003）认为电子服务是通过互联网和相关的购物网站，把销售的前期准备，销售交易和售后服务都统统串联起来的活动。根据 Meute（2000）、Fassnacht 和 Koese（2006）、Barrutia 和 Gilsanz（2013）的研究，其中将在线订购晚餐划分为电子服务的范畴。国内学者李雷（2016）将上述学者的研究整理如下表，界定了电子服务的范畴。根据表中内容可以看出在线订购晚餐，在线超市属于基于互联网，以计算机为终端的交互界面下的支撑服务。而在线订购晚餐，在线超市，这与外卖平台所服务的内容契合。基于此得出，外卖平台所提供服务属于电子服务的范畴，而本文所研究的外卖平台服务质量属于电子服务质量的范畴。因此，根据上述电子服务质量的观念和外卖平台的观念将外卖平台服务质量定义为：顾客通过外卖平台所感知到的服务质量，属于电子服务质量的范畴。

		交互界面	
		基于互联网、以计算机为终端的交互界面	其他交互界面
服务内容	独立服务	在线浏览新闻 在线下载音乐 在线学习英语	语音系统查询话费余额 语音系统查询航班信息 ATM取款 地铁自主检票
	支撑服务	在线购买图书 在线购买晚餐 在线订购酒店	语音系统预约就诊 语音系统预约签证 自助式租赁自行车 自助式停车

图 2.1 电子服务的范畴及实例

2.3.2 外卖平台服务质量的维度

通过外卖平台服务质量的界定，外卖平台服务质量属于电子服务质量的范畴。并且外卖平台的服务内容属于在线订购餐品，商品之类。而文献中对于外卖平台服务质量的划分没有一个统一的意见。鉴于外卖平台所服务的内容与在线购物类似，本文将文献中关于在线购物平台电子服务质量的维度划分进行了梳理，结果如下表 2.2 所示：

表 2.2 在线购物平台电子服务质量的维度划分

序号	研究者（研究年份）	维度
1	Yang 等（2001）	易用性，平台内容，内容准确性，响应及时性，平台设计艺术性，私密性
2	Wolfenbarger 和 Gilly(2003)	平台设计、私密性、履行性、顾客服务
3	Zeithaml 等（2002）和 Parasuraman 等（2005）	核心服务质量：有效性，系统可用性，履行性，私密性；服务恢复质量：响应性、补偿性、接触性
4	Bauer 等（2006）	页面功能，趣味性，服务过程，可靠性，服务响应
5	Collier 和 Bienstock（2006）	过程（平台设计，隐私性，易用性，准确和功能），结果，服务补救
6	Fassnacht 和 Koese（2006）	过程质量，环境质量，结果质量 3 个维度
7	李行天等（2017）	客户服务，价格优势，平台设计，隐私安全
8	王高山等（2019）	交互性，便利可靠性，隐私安全性，界面美观性，个性化推荐
9	沈鹏熠等（2020）	安全隐私保护，平台设计质量，系统可靠性，信息内容质量，平台补偿性，平台物流和客服

资料来源：笔者自己整理

其中沈鹏熠（2020）等开发了在中国情境下的线上线下融合的混合服务质量量表，其中将电子服务质量分为六个维度，包括系统可靠性、平台设计质量、信息内容质量、安全隐私保护、平台物流和客服以及平台补偿性。本文认为沈鹏熠（2020）对于电子服务质量的划分与外卖平台的服务内容，服务特点和服务过程较为吻合，能较为全面地解释外卖平台的服务质量。因此本文选取了沈鹏熠（2020）对于电子服务质量维度划分的观点，并结合外卖平台自身的特点进行了

改动，最终将外卖平台服务质量划分为系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救六个维度。

2.3.3 外卖平台服务质量的相关研究

赵英男,兰春玉（2015）以外卖 O2O 服务质量为研究对象，将外卖 O2O 服务质量分为两部分进行研究。其中一部分就是外卖网站服务质量，与本文的研究的外卖平台服务质量相同。文中将外卖网站服务质量划分为客户服务，价格优势，网站设计和隐私安全四个维度进行研究，得出顾客满意这一变量在外卖网站服务质量与顾客忠诚间起完全中介的作用。李行天,于亚卓,肖泽中（2017）同样对外卖网站电子服务质量进行了上述四个维度的划分，并以此为自变量，研究其与顾客忠诚之间的关系，并得出结论：外卖网站电子服务质量对顾客忠诚的影响程度大小为，货币成本影响程度最大，依次是网站客户服务、网站设计和隐私安全。赵亮,耿爽爽,冯蒙朝（2016）将外卖感知质量分为四个维度，平台信息质量、平台系统质量、平台服务质量和商家产品及服务质量进行研究。并且将感知质量、感知价值、满意度和用户重购意向四个变量结合起来进行研究。陈运娟,雷飞飞（2017）通过实证分析发现在线外卖平台特性可以通过顾客满意间接作用于顾客忠诚度。王仙雅,刘众（2018）以外卖平台服务质量为自变量，将顾客满意作为中介变量，持续使用作为因变量构建模型进行研究。但是在实证分析过程中使用了传统服务质量的 SERVQUAL 量表对外卖平台服务质量进行测量。同样地，王香兰,赵冬阳（2018）也使用了传统 SERVQUAL 服务质量对外卖服务质量进行测量，探究了服务质量的五个维度对顾客信任和顾客忠诚的影响。得出外卖服务质量正向影响顾客信任和顾客忠诚，且顾客信任部分中介了外卖服务质量与顾客忠诚。施雨静（2021）同样选用了传统 SERVQUAL 量表来测量外卖服务质量，将外卖服务质量分为 5 个维度进行研究，即有形性、可靠性、响应性、保证性及移情性。并得出结论：外卖服务质量对顾客忠诚度有正向影响,顾客满意度在其中起到中介作用。

综上所述，在外卖服务领域，学者大多将外卖平台服务质量作为自变量来进行研究，而主要以顾客满意，顾客忠诚，顾客重复购买意向来进行的研究。但暂时还没有外卖平台服务质量——网络信任——重复购买意向的模型研究。而且，

有部分学者在研究外卖服务质量时用传统服务质量的 SERVQUAL 测量方法来测量，可能存在一定的偏差。

2.4 网络信任

2.4.1 网络信任的概念

信任的研究由来已久，在人际关系、社会活动和商业运作中均具有不可动摇的地位，信任在不同的学科领域都被学者进行了定义。在心理学视角下，Barber（1988）等人认为信任是一种心理上的概率评估，是信任方无法了解自己行为受环境的影响程度以及无法看到被信任者行为时，对被信任者可能做出的反应、产生的行为进行一种估计。在社会学视角下，Luhmann（1982）认为信任与社会关系和社会体制有着很深的联系，信任是对风险和行为的考量，同时也提出了宏观层面的系统信任概念。Zucker（1986）在研究美国产业时讨论了三种信任产生的模式，分别为：第一基于过程的信任，认为信任可以由过去的交换、交易而产生；第二基于社会特征信任，社会参与者所具备的基于个体特色和文化特征信任，从社会环境、规则中发展而来；第三基于制度的信任，在社会规范和制度的基础上可以建立区别于私人信任的宏观层面信任。Mcknight（1998）等人首次将信任和互联网情境联系起来，提出了互联网情境下的信任概念模型。此概念模型区分了信任信念和信任意图两种结构，信任信念是指互联网用户相信互联网供应商的特征中至少有一种特征对其是有利的，这里的特征包括互联网供应商的能力、善意、诚实和可预见性；信任意图是指即使互联网用户无法控制互联网供应商，仍然愿意或倾向于依赖他们。Grandison（2003）等人给出了在互联网应用程序中用户信任的定义，用户对在特定环境下被信任者能够保持一贯的安全、可靠的状态和行为做出的一种积极而坚定的预期。Bart（2005）在研究中认为线上信任和线下信任不仅概念不同，对消费者的影响也是不同的。线上信任不仅是对卖方的信任，也是对平台、网络和模式的信任。

多样化的信任概念被用于不同的研究领域，通过对文献的梳理认为网络信任即线上信任，在线信任，是在互联网虚拟环境下的一种信任。本文研究的外卖平台用户的网络信任，是指外卖平台用户对外卖平台能够保持一贯的安全、可靠的

状态和行为做出的一种积极而坚定的预期。

2.4.2 网络信任的相关研究

学者们根据研究情境将信任做了不同维度的划分。Grabner-Kra Uter S&Kaluscha E A (2003) 在研究了 B2C 电子商务情境下的消费者信任, 经过实证分析, 得出当网站消费者缺乏信任时, 将会更容易发生拒绝购买的行为。McKnight (1998) 建立了电子商务供应商消费者信任模型, 认为初始信任可以进一步分为信任信念和信任意图。王雪莉 (2018) 等, 分析了与中国众筹模式相关的案例, 从众筹前和众筹后两个角度研究投资者信任的产生和用户行为的变化。Antonia (2016) 在研究国外移动支付市场时发现, 消费者在选择移动电子商务时不仅会考虑供应商, 也会考虑移动支付提供商, 于是文章从信任对象角度出发将信任分为在线供应商和移动支付供应商两个角度, 探索其对交易的影响作用。尹昊 (2017) 在共享经济的背景下, 依据滴滴打车用户信任对象的不同, 将信任划分为滴滴平台信任和滴滴司机信任进行实证研究。Devon (2005) 基于社会心理学角度, 在研究英国金融顾问公司用户选择时, 将信任分为认知和情感两个维度进行阐释。Lin J (2014) 认为移动银行消费者的信任转化是一个动态过程, 在研究中按信任的发展阶段将信任分为使用前信任和使用后信任来描绘其对用户行为产生的直接和间接影响。谢恩等 (2012) 认为 B2C 消费者信任可以由能力、友善和正直构成, 据此研究三个因子间的作用与反作用情况, 同时也认为消费者的购买意愿受这三个因子的影响, 并从资源分配的角度为购物网站建立用户信任提供帮助。

综上所述, 学者们在研究信任的过程中, 会根据研究情境进行不同的划分。本文研究的是外卖平台用户对外卖平台的信任, 不包括对于外卖平台商家的信任。因此, 基于上述研究和外卖平台的特点, 本文根据用户信任的对象的划分, 将信任作为一个变量进行研究, 强调用户对平台的信任, 且用户感受到的信任是一种多方面的复杂的综合的感受。

2.5 重复购买意向

2.5.1 重复购买意向的概念

当消费者在购买产品或服务之后,会将自身对于产品或服务的实际体验与购买之前的期望值进行比较,在此之后消费者产生的想要继续维持同商家的交易关系的可能性和趋势就是重复购买意向。而消费者实际的购买行为是以购买意向为参考的。因此用户的重复购买意向是预测用户重复购买行为的一种可靠性的指标。Zeihami (1988)认为重复购买意向是顾客在一定时间内继续购买或消费某产品或服务的倾向,同时指出顾客的重复购买意向除了再次购买之外,还包括向他人进行购买推荐。Frederick F Reichheld (2000)等人将网络消费者的重复购买意向定义为当网络消费者在购物网站上进行过一次交易后,有意愿在一段时间内以某种频率再次与该购物网站发生交易,也可解释为网络消费者持续与该购物网站保持交易关系的一种愿望或倾向。Muigulets、Eklof、Dukeqyetal (2001)将顾客重复购买意向划分为顾客是否愿意重复购买和是否愿意推荐购买两个维度。李泓蓉 (2013)将 B2C 市场中的重复购买意向定义为,当网店用户经过与网店的首次交易之后愿意继续浏览该网站,并且有在该网站进行商品或服务继续购买的意向。

本文的研究对象是外卖平台用户,基于此,将重复购买意向定义为:外卖用户在外卖平台进行购买行为,享受外卖餐品或体验服务后,在未来有外卖需求时倾向于再次从该外卖平台购买餐品或服务的主观意向,还包括向他人推荐使用该外卖平台。

2.5.2 重复购买意向的相关研究

陈明亮(2003)根据社会交易理论和投资模型,提出了重复购买意向的模型,得出客户认知价值、客户满意和转移成本是客户重复购买意向的三个决定因素,其中客户认知价值是核心决定因素,对客户重复购买意向的影响最大。史有春,刘春林(2005)将购后冲突作为重复购买意向的前因变量进行研究,并以手机和外餐为研究对象进行研究,得出购后冲突对重复购买意向产生显著负向影响。而

购后冲突影响重复购买，主要是因为感情、信任以及降低知觉风险、转移成本和克服认知失调的愿望等的原因。李东进等（2007）以理发服务为研究对象，探究消费时间间隔与消费者重复购买之间的关系，结果发现它们之间并无显著影响关系。喻建良（2011）将心理契约这一变量引入网络消费者重复购买意向的模型，研究其形成机理。在研究模型中，将心理契约作为研究的自变量，感知风险和网络信任为中间变量，重复购买意向是模型中的因变量。Chao-Min Chiu（2014）等根据均值—终端链理论和前景理论，从感知风险与价值角度（功利价值和享乐价值）研究顾客重复购买意向。Christian Stummer（2015）认为产品质量、感知价值、顾客信任会对消费者的重复购买意向产生显著的影响。

通过对重复购买意向影响因素的相关探索梳理，可以发现重购意向也会显著受到信任心理的影响。因此，本文将信任作为外卖平台服务质量和重复购买意向之间的“桥梁”，作为本文研究的中介变量，试图探索外卖平台服务质量对信任的影响以及信任对重复购买意向的影响，并分析其作为中介是否成立。

3 研究设计

3.1 研究假设与研究模型

3.1.1 研究假设

(1) 外卖平台服务质量与重复购买意愿

传统服务质量对重复购买意向的正向影响关系已得到众多学者验证。对于电子服务质量与重复购买意向的关系，学者表明了相同的观点。Jun, Yang 和 Kim (2004) 通过研究发现电子服务质量对用户的再次购买意向有积极影响。据此提出假设：

假设 1: 外卖平台服务质量对重复购买意向有显著正向影响

陈海涛等 (2015) 以在线外卖平台为研究对象，对用户重复购买意向的影响因素进行了探究，证实了用户感知到的网站质量显著正向影响用户的重复购买意向。Smith A D (2002) 通过研究发现网站设计、客户服务、信任与安全、准时的商品配送等对消费者在网站进行重复购买行为有积极影响。EVERARD A (2005) 认为网页设计会影响用户的购买意愿。Kim J 等 (2007) 认为消费者可以通过对平台上信息的全面了解提升购买意愿，消费者信息掌握越全面，购买意愿越强烈。刁雷雨 (2010) 以 B2C 网站为研究对象，探究了网站可用性与消费者购买意愿之间的关系，认为网站的界面设计，信息内容、售后服务等对消费者购买意向存在正相关的关系。Qureshi 等 (2009) 以网上购物的用户为研究对象进行研究，证实了网站质量对用户信任具有积极影响，用户信任正向影响用户重复购买意向。同样的，Hsu 等 (2015) 在对团购的用户重复购买意向的影响研究中，也证明了此观点，即团购网站的质量对用户重复购买意向有显著正向影响。

假设 1a: 系统可靠性对重复购买意向有显著正向影响

假设 1b: 界面设计对重复购买意向有显著正向影响

假设 1c: 隐私安全对重复购买意向有显著正向影响

假设 1d: 信息质量对重复购买意向有显著正向影响

假设 1e: 配送和服务对重复购买意向有显著正向影响

假设 1f: 服务补救对重复购买意向有显著正向影响

（2）外卖平台服务质量与网络信任

通过对服务质量与消费者信任相关文献的梳理研究发现，学者大多认为服务质量正向影响消费者信任。Paul（2008）等人研究了电子商务网站服务质量与网站用户信任之间的关系，认为电子商务网站的服务质量对网站的信任有正向显著影响。当网站用户信任增强时，网站用户对网站的使用也会有产生显著的增强作用。高洁（2019）运用服务可信度与服务效率两个指标去测量线上渠道服务质量，探究线上渠道服务质量与消费者信任之间的影响关系。结果显示线上渠道服务质量对消费者信任有显著正向影响。而外卖平台服务质量同电子商务网站服务质量，线上渠道服务质量属于同一范畴——电子服务质量。据此提出假设：

假设 2: 外卖平台服务质量正向影响网络信任

网站特征因素是影响网络信任的因素之一。网站特征因素包括网站的系统可靠性，网站设计，信息质量等。林家宝（2015）研究了生鲜农产品电子商务情境下的消费者信任，通过实证分析，发现网站设计质量对消费者信任有积极的影响。同样地，Jone K（2014）等在研究了 C2C 模式下的消费者信任，发现感知网站质量与消费者信任之间的正向影响关系。除此之外，还发现网站的信息不对称和网站的隐私安全等网站特征因素也会对消费者信任造成一定程度的影响。Brown 等（2007）研究了在线信任的影响因素进行了实证探究，结果发现网站设计是影响在线信任的因素之一，且两者之间是正向显著影响的关系。

假设 2a: 系统可靠性对网络信任有显著正向影响

假设 2b: 界面设计对网络信任有显著正向影响

Nissenbaum（2004）通过问卷调查研究影响平台用户信任的因素，发现当用户持续收到垃圾邮件或者平台历史记录收到黑客攻击时，对平台的信任就会降低。因此如果平台能够采取一定的措施，保障平台用户的交易安全，隐私安全，就可以加强用户对平台的信任。Rifon（2005）等通过研究确认了如果平台用户个人信息发生泄露，将会对平台信任产生负面影响。Pan（2006）等认为网站的用户隐私声明也会对用户信任产生影响。隐私声明的完善程度越强，平台用户的信任度越高。

假设 2c: 隐私安全对网络信任有显著正向影响

Kim D J（2005）等学者的研究发现，消费者在进行交易过程中接收到的信息

内容会对用户信任产生显著影响。并且提出可以通过提高平台信息的质量来提高平台用户对平台的信任度。平台信息应做到准确,及时,完整,易懂。王兴标(2020)通过对移动社交电子商务的实证分析,得出电子商务平台的系统质量、信息质量均不同程度正向影响消费者感知信任。

假设 2d: 信息质量对网络信任有显著正向影响

刘跃(2010)对以快递公司消费者为研究对象,针对快递服务质量与信任进行了研究,结果发现快递中的配送服务质量、售后服务质量、信息质量均对消费者信任有显著的正向影响。

假设 2e: 配送和客服对网络信任有显著正向影响

假设 2f: 服务补救对网络信任有显著正向影响

(3) 网络信任与重复购买意愿

Reichheld(2000)认为建立在信任之上的忠诚,不但能够增强消费者重复购买的意向,同样可以增加向别人推荐的可能性。Gefen(2002)以购物网站为研究对象,研究了购物网站中的的顾客信任与网站用户重购意向的关系,发现两者之间存在显著的正向影响关系。Legrand(2013)对重复购买意向进行了实证分析,实证分析的结果同样证实了信任与用户重复购买意向之间的显著正向影响。陈海涛(2015)等,在期望认同理论的基础上,以美团外卖平台用户为调查对象,对外卖平台用户的重购意愿的影响因素进行了探究,得出用户信任会对用户的重复购买意愿产生影响。

根据上述对文献的梳理,目前信任与重复购买意向的正向关系已被学者证实,大部分学者均表示赞同。即用户对外卖平台有越强的信任,用户对外卖平台的重复购买意向就会变得越强,越弱的信任则对用户的重复购买意向有降低的作用。基于以上提出假设:

假设 3: 网络信任对重复购买意向有显著正向影响

(4) 网络信任的中介作用

潘煜等(2010)以信任作为中介变量,探讨了网络购物中的服务品质与技术安全对消费者购买意愿的影响。服务质量的提高使用户的网络信任增强。网络信任也会作用于用户对网络购物的后续行为和使用态度。当外卖平台的用户对外卖平台的服务质量产生抱怨时,具体表现为直接抱怨,负面口碑,第三方抱怨,沉

默抵制四个方面，如果外卖平台没能正确的处理用户的抱怨行为，就会使得用户感知到的外卖平台服务质量低于期望的服务质量，从而影响到用户对于外卖平台的评价和认知，甚至失去对外卖平台的信任，终止交易关系，导致用户完全放弃在该外卖平台上的重复购买意向。相反地，当用户跟外卖平台之间的信任关系非常牢固时，则会对外卖平台的不良表现产生一定的缓冲作用。

据此提出假设：

假设 4a:网络信任在外卖平台服务质量和重复购买意向间起中介作用

假设 4a:网络信任在系统可靠性和重复购买意向间起中介作用

假设 4b:网络信任在界面设计和重复购买意向间起中介作用

假设 4c:网络信任在隐私安全和重复购买意向间起中介作用

假设 4d:网络信任信息质量在信息质量和重复购买意向间起中介作用

假设 4e:网络信任在配送和客服与重复购买意向间起中介作用

假设 4f:网络信任在服务补救和重复购买意向间起中介作用

(5) 将本文所有假设整理如下表：

表 3.1 本文全部假设

序号	假设
假设 1	外卖平台服务质量对重复购买意向有显著正向影响
假设 1a	系统可靠性对重复购买意向有显著正向影响
假设 1b	界面设计对重复购买意向有显著正向影响
假设 1c	隐私安全对重复购买意向有显著正向影响
假设 1d	信息质量对重复购买意向有显著正向影响
假设 1e	配送和服务对重复购买意向有显著正向影响
假设 1f	服务补救对重复购买意向有显著正向影响
假设 2	外卖平台服务质量对网络信任有显著正向影响
假设 2a	系统可靠性对网络信任有显著正向影响
假设 2b	界面设计对网络信任有显著正向影响
假设 2c	隐私安全对网络信任有显著正向影响
假设 2d	信息质量对网络信任有显著正向影响
假设 2e	配送和客服对网络信任有显著正向影响
假设 2f	服务补救对网络信任有显著正向影响
假设 3	网络信任对重复购买意向有显著正向影响

续表 3.1 本文全部假设

序号	假设
假设 4	网络信任在外卖平台服务质量和重复购买意向间起中介作用
假设 4a	网络信任在系统可靠性和重复购买意向间起中介作用
假设 4b	网络信任在界面设计和重复购买意向间起中介作用
假设 4c	网络信任在隐私安全和重复购买意向间起中介作用
假设 4d	网络信任在信息质量和重复购买意向间起中介作用
假设 4e	网络信任在配送和客服与重复购买意向间起中介作用
假设 4f	网络信任在服务补救和重复购买意向间起中介作用

资料来源：笔者自己整理

3.1.2 研究模型

本文的研究模型如下图 3.1 所示：

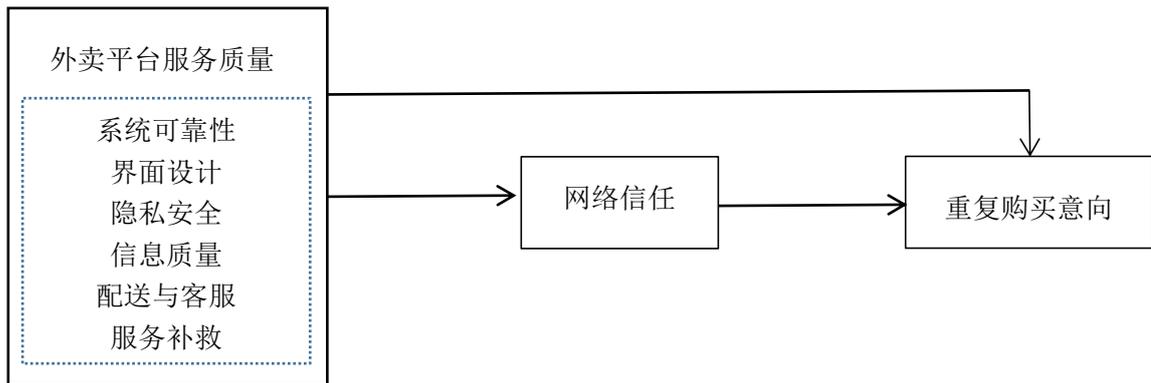


图3.1 研究模型

3.2 问卷设计与数据收集

3.2.1 问卷设计

本文的调查对象选择了美团外卖平台的用户，该平台有一定的知名度和代表性，便于样本的获取和保证样本的随机性，从而对于调查结果的准确性有一定的帮助。调查问卷分为四部分包括：1. 一个逻辑选项，“你是否使用过该平台订外卖”。由于本文研究的一个变量是重复购买意向，因此，调查的对象必须是在该

平台有过购买经历的用户，因此问卷设置此逻辑选项。2. 问卷发放对象的基本情况，例如其性别、年龄、学历等因素，共有 5 个测量题项。3. 外卖平台服务质量的测量，分为系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救共 6 个维度，25 个测量题项。4. 网络信任的测量，有 3 个测量指标。5. 重复购买意向的测量，有 3 个测量指标。根据调查问卷的设计与准确性原则，所有题项均采用李克特五级量表进行打分，“1”表示非常不同意，“5”表示非常同意。

变量测量需要符合客观，遵循已有结论，因此本文的研究变量，外卖平台服务质量，网络信任、用户重复购买意向均采取已有成熟量表，来保证效度的完备，并结合研究对象的情况进行量表的修正。

（1）外卖平台服务质量的量表测量

在文献综述部分可以了解到，外卖平台服务质量属于电子服务质量的范畴，而电子服务质量的测量量表，学者们有不同的意见。本文认为沈鹏熠（2020）对于电子服务质量的划分与外卖平台的服务内容，服务特点和服务过程较为吻合，能较为全面地解释外卖平台的服务质量。因此本文选取了沈鹏熠（2020）对于电子服务质量维度划分的观点，同时也参考了沈鹏熠（2020）关于电子服务质量量表的测量方法，并结合外卖平台自身的特点进行了改动，最终将外卖平台服务质量的测量量表整理如下表 3.2 所示：

表 3.2 外卖平台服务质量测量量表

维度	题项
系统可靠性	该平台的响应速度快
	该平台提供的操作提示是准确易懂的
	该平台的在线交易系统很顺畅和准确
界面设计	该平台技术节省了我许多时间，尤其是当我有时间压力时
	该平台的界面简明和设计美观
	该平台的布局结构合理和页面清晰整齐
	该平台导航很容易使用
隐私安全	平台上的多媒体效果使我浏览起来很愉悦
	我的个人信息没有被该平台滥用
	我感觉这个平台能保护我的隐私不被泄露
	在该平台提供银行卡号、身份证等敏感信息是安全的
信息质量	在该平台进行在线支付是安全的
	平台提供的付款、质保、退货等条款是易于阅读和理解的
	该平台及时升级和更新商品（服务）信息
	该平台提供了充分的购物信息，如递送时间、购买条件等
配送和客服	用户很容易理解平台上的促销信息
	该平台的送货速度很快
	该平台提供的商品/服务与平台描述一致
	该平台配送的产品完整无损坏
服务补救	该平台提供专业客服指导售后服务
	该平台能提供专业的购买建议和指导
	该平台能够在承诺的时间内及时处理投诉
	该平台在解决问题中表现出真诚的关心
	该平台能妥善处理用户提出的产品退换货问题
	该平台对由其产生的问题给予合理的补偿

(2) 网络信任的量表测量

网络信任主要参考 Gefen(2002)、Hassane&Head(2007)的研究中所提出的量表,此量表经过众多学者的理论验证,具有较好的规范性,包含有 3 个测量题项。

(3) 重复购买意向的量表测量

重复购买意向的测量借鉴了 Jones(2000)的研究,包含 3 个题项。即“未来我仍会使用该平台订外卖”;“即使有其他的平台订外卖,我仍会使用该平台”;“我愿意推荐他人使用该外卖平台订外卖”。

3.2.2 数据收集

在确定调查问卷和调查对象之后,开始进行调查对象的信息的具体收集。本文的数据收集时间从 2020 年 8 月起,截止到 2020 年 11 月,主要的问卷发放方式是通过问卷星,微信朋友圈等方式进行线上发放。这段时间内共收回问卷 360 份,剔除答题时间过短,重复答题等不合格问卷 80 份,最终有效问卷为 280 份,有效问卷回收率为 77.8%。

最终形成的样本中,男性 145 人,占比 51.8%,女性 135 人,占比 48.2%。男女占比基本相同;样本中 20 岁以下有 2 人,占比 0.7%,20 岁到 25 岁有 87 人,占比 31.1%,26 岁到 30 岁有 129 人,占比 46.1%,30 岁以上有 62 人,占比 22.1%;样本中学历在高中以下的有 5 人,占比 1.8%,专科有 22 人,占比 7.9%,本科有 228 人,占比 81.4%,硕士及以上有 25 人,占比 8.9%;样本中职业是学生的有 45 人,占比 16.1%,企事业单位人员有 217 人,占比 77.5%,个体经营者 13 人,占比 4.6%,其他职业有 5 人,占比 1.8%;在样本中使用平台时长在 3 个月以内的有 4 人,占比 1.4%,3 个月到 6 个月有 6 人,占比 2.1%,6 个月到 1 年有 31 人,占比 11.1%,1 年到 3 年有 137 人,占比 48.9%,3 年以上有 102 人,占比 36.4%。样本特征的具体分布情况如表 3.3 所示:

表 3.3 描述性统计

样本特征	类别	人数	百分比 (%)
性别	男	145	51.8
	女	135	48.2
年龄	20 岁以下	2	0.7
	20-25	87	31.1
	26-30	129	46.1
	30 岁以上	62	22.1
学历	高中及其以下	5	1.8
	专科	22	7.9
	本科	228	81.4
	硕士及以上	25	8.9
职业	学生	45	16.1
	企事业单位人员	217	77.5
	个体经营者	13	4.6
	其他	5	1.8
使用平台的时长	3 个月以内	4	1.4
	3 个月-6 个月	6	2.1
	6 个月-1 年	31	11.1
	1-3 年	137	48.9
	3 年以上	102	36.4

资料来源：笔者整理

4 实证分析

4.1 信效度分析

4.1.1 信度分析

信度表示对于同样的对象，运用同样的量表及进行测量得出同样的观测结果的可能性。量表的信度在 0.7 以上较好。本文对系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救，网络信任，重复购买意向这 8 个变量进行了量表设计，因此对这 8 个变量进行信度分析（见表 4.1）。由表 4.1 可看出变量中的 Cronbach's α 值最小为 0.931，均大于临界值 0.70，即证明这 8 个变量的量表信度非常好，并有良好的可靠性和稳定性。

表 4.1 信效度结果

变量	题项	因子载荷	CR	AVE	Cronbach's α
系统可靠性	A1	0.892	0.936	0.784	0.945
	A2	0.877			
	A3	0.887			
	A4	0.897			
	A5	0.834			
界面设计	A6	0.814	0.896	0.682	0.931
	A7	0.821			
	A8	0.834			
	A9	0.808			
隐私安全	A10	0.836	0.905	0.704	0.931
	A11	0.866			
	A12	0.844			
信息质量	A13	0.889	0.924	0.751	0.953
	A14	0.879			
	A15	0.871			
	A16	0.827			
	A17	0.883			
配送和客服	A18	0.903	0.945	0.775	0.955
	A19	0.901			
	A20	0.853			
	A21	0.859			
服务补救	A22	0.830	0.910	0.716	0.936
	A23	0.871			
	A24	0.847			
	A25	0.836			
网络信任	B1	0.757	0.810	0.586	0.949
	B2	0.763			
	B3	0.776			
重复购买意向	C1	0.817	0.880	0.711	0.966
	C2	0.863			
	C3	0.848			

4.1.2 效度分析

由于本文的量表选自已有文献中的成熟量表，所以各个变量的量表已具有较好的内容效度。本文通过 spss22.0 软件进行分析得到 KMO 指数 0.923 大于 0.5，Bartlett 近似卡方 9524.03，p 值小于 0.001，因此本文的调查问卷具有良好的结构效度。由表 4.1 我们可看出各个变量量表的因子载荷和平均变异量（AVE）

的数值都在明显大于临界值 0.500，且由表 4.2 可知每个变量的相关系数均小于该变量的 AVE 平方根则有良好的区别效度；组合信度值(C.R)都介于 0.810-0.945 之间，均大于临界值 0.70，即证明各个变量量表的聚合效度良好。

4.2 相关性分析

本文通过 spss22.0 软件对各个变量间的相关性进行计算，结果如表 4.2 所示。数据结果显示系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救，网络信任和重复购买意向之间存在正向显著的相关性，为后续的假设检验提供了支撑。

表 4.2 相关性分析

	系统可靠性	界面设计	隐私安全	信息质量	配送和客服	服务补救	网络信任	重复购买意向
系统可靠性	1							
界面设计	0.283**	1						
隐私安全	0.283**	0.449**	1					
信息质量	0.293**	0.533**	0.345**	1				
配送和客服	0.335**	0.286**	0.361**	0.213**	1			
服务补救	0.317**	0.351**	0.444**	0.415**	0.359**	1		
网络信任	0.418**	0.608**	0.534**	0.479**	0.451**	0.472**	1	
重复购买意向	0.371**	0.452**	0.457**	0.438**	0.447**	0.468**	0.506**	1
AVE 平方根	0.885	0.826	0.839	0.849	0.880	0.846	0.766	0.843

注：*为 $p < 0.05$ ，**为 $p < 0.01$ ，***为 $p < 0.001$

4.3 假设检验

本文运用 spss22.0 软件，通过层次回归法对系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救，网络信任和重复购买意向之间的关系进行分析，结果如下表 4.3 所示。首先对样本数据进行共线性分析，结果表明各个变量的方差膨胀因子 (VIF) 值均在 2 以下，说明多重共线性问题不严重。

4.3.1 主效应检验

首先对主效应进行检验，结果如下表 4.3 所示：

表 4.3 主效应检验

	网络信任			重复购买意向		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
性别	0.006	-0.001	0.078	0.068	0.078	0.075
年龄	0.088	0.025	0.128	0.063	0.128	0.083
学历	0.009	0.041	0.006	0.035	0.006	0.001
职业	-0.075	-0.019	-0.047	-0.004	-0.047	-0.009
使用平台时长	0.078	0.032	-0.041	-0.066	-0.041	-0.08
系统可靠性		0.138**		0.115*		
界面设计		0.330***		0.158**		
隐私安全		0.186***		0.145*		
信息质量		0.113*		0.155**		
配送和客服		0.174***		0.210***		
服务补救		0.121**		0.168**		
网络信任						0.505***
R ²	0.017	0.555	0.021	0.434	0.021	0.271
调整 R ²	-0.001	0.536	0.003	0.411	0.003	0.255
F	0.941***	30.334***	1.160***	18.687***	1.160***	16.942***

注：*为 p<0.05, **为 p<0.01, ***为 p<0.001

模型 1 和模型 2 是将外卖平台服务质量的各维度，系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救作为自变量，网络信任作为因变量，将性别，年龄，学历，职业，使用平台时长作为控制变量得到的结果。结果显示了系统可靠性对网络信任有正向显著作用 ($\beta = 0.138, p < 0.01$), 假设 2a 通过；界面设计对网络信任有正向显著作用 ($\beta = 0.33, p < 0.001$), 假设 2b 通过；隐私安全对网络信任有正向显著作用 ($\beta = 0.186, p < 0.001$), 假设 2c 通过；信息质量对网络信任有正向显著作用 ($\beta = 0.113, p < 0.05$), 假设 2d 通过；配送与客服对网络信任有正向显著作用 ($\beta = 0.174, p < 0.001$), 假设 2e 通过；服务补救对网络信任有正向显著作用 ($\beta = 0.121, p < 0.01$), 假设 2f 通过；

模型 3 和模型 4 是将外卖平台服务质量的各维度系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救作为自变量，重复购买意向作为因变量，将性别，年龄，学历，职业，使用平台时长作为控制变量得到的结果。结果显示了系统可靠性对重复购买意向有正向显著作用 ($\beta = 0.115, p < 0.05$), 假设 1a 通过；界面设计对重复购买意向有正向显著作用 ($\beta = 0.158, p < 0.01$), 假设 1b 通过；隐私安全对重复购买意向有正向显著作用 ($\beta = 0.145, p < 0.05$), 假设 1c

通过；信息质量对重复购买意向有正向显著作用 ($\beta = 0.155, p < 0.01$), 假设 1d 通过；配送与客服对重复购买意向有正向显著作用 ($\beta = 0.21, p < 0.001$), 假设 1e 通过；服务补救对重复购买意向有正向显著作用 ($\beta = 0.168, p < 0.001$), 假设 1f 通过；

模型 5 是将网络信任作为自变量，重复购买意向作为因变量，将性别，年龄，学历，职业，使用平台时长作为控制变量得到的结果。结果显示了网络信任对重复购买意向有正向显著作用 ($\beta = 0.505, p < 0.001$), 假设 3 通过。

4.3.2 网络信任的中介作用

将外卖平台各个维度分别对重复购买意向进行中介效应检验，结果如下表 4.4 和表 4.5 所示：

表 4.4 中介效应检验 1

	重复购买意向					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
性别	0.051	0.062	0.098	0.086	0.057	0.064
年龄	0.131	0.092	0.105	0.084	0.098	0.078
学历	0.002	0.000	0.033	0.017	-0.005	-0.004
职业	-0.045	-0.014	0.000	0.005	-0.037	-0.014
使用平台时长	-0.07	-0.089	-0.082	-0.091	-0.067	-0.084
系统可靠性	0.372***	0.196***				
界面设计			0.459***	0.241***		
隐私安全					0.453***	0.258***
网络信任		0.423***		0.359***		0.368***
R ²	0.157	0.303	0.228	0.308	0.223	0.319
调整 R ²	0.138	0.285	0.211	0.290	0.206	0.301
F	8.475***	16.865***	13.403***	17.256***	13.063***	18.182***

表 4.5 中介效应检验 2

	重复购买意向					
	M7	M8	M9	M10	M11	M12
性别	0.091	0.084	0.062	0.066	0.082	0.079
年龄	0.084	0.069	0.094	0.073	0.08	0.065
学历	0.049	0.027	0.004	0.001	0.033	0.019
职业	-0.033	-0.01	-0.028	-0.007	-0.022	-0.003
使用平台时长	-0.047	-0.074	-0.03	-0.064	-0.031	-0.063
信息质量	0.439***	0.254***				
配送和服务			0.438***	0.266***		
服务补救					0.463***	0.29***
网络信任		0.382***		0.385***		0.367***
R ²	0.210	0.320	0.211	0.327	0.233	0.336
调整 R ²	0.192	0.302	0.194	0.310	0.216	0.319
F	12.065***	18.278***	12.190***	18.900***	13.800***	19.633***

M1 和 M2 是检验网络信任在系统可靠性和重复购买意向间的中介作用，M2 是在 M1 的基础上加入网络信任的结果，可以看出网络信任的加入，使得系统可靠性与重复购买意向的回归系数显著变小（0.372 变成 0.196），则网络信任在系统可靠性和重复购买意向间存在中介效应。假设 4a 通过。

M3 和 M4 是检验网络信任在界面设计和重复购买意向间的中介作用，M4 是在 M3 的基础上加入网络信任的结果，可以看出网络信任的加入，使得界面设计与重复购买意向的回归系数显著变小（0.459 变成 0.241），则网络信任在界面设计和重复购买意向间存在中介效应。假设 4b 通过。

M5 和 M6 是检验网络信任在隐私安全和重复购买意向间的中介作用，M6 是在 M5 的基础上加入网络信任的结果，可以看出网络信任的加入，使得隐私安全与重复购买意向的回归系数显著变小（0.453 变成 0.258），则网络信任在, 隐私安全和重复购买意向间存在中介效应。假设 4c 通过。

M7 和 M8 是检验网络信任在信息质量和重复购买意向间的中介作用，M8 是在 M7 的基础上加入网络信任的结果，可以看出网络信任的加入，使得信息质量与重复购买意向的回归系数显著变小（0.439 变成 0.254），则网络信任在, 信息质量和重复购买意向间存在中介效应。假设 4d 通过。

M9 和 M10 是检验网络信任在配送和客服与重复购买意向间的中介作用，M10 是在 M9 的基础上加入网络信任的结果，可以看出网络信任的加入，使得配送和

客服与重复购买意向的回归系数变小（0.438 变成 0.266），则网络信任在配送和客服与重复购买意向间存在中介效应。假设 4e 通过。

M11 和 M12 是检验网络信任在服务补救和重复购买意向间的中介作用，M12 是在 M11 的基础上加入网络信任的结果，可以看出网络信任的加入，使得服务补救与重复购买意向的回归系数变小（0.436 变成 0.290），则网络信任在服务补救和重复购买意向间存在中介效应。假设 4f 通过。

综上所述，本文提出的所有假设全部通过验证。

5 研究结论与管理启示

5.1 研究结论

本文研究了外卖平台服务质量的系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救与网络信任，用户重复购买意向的关系，并对它们的关系提出假设，然后通过实证分析验证了相关假设，得出结论如下：

5.1.1 外卖平台服务质量对重复购买意向的影响

本文基本验证了外卖平台服务质量的系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救对用户重复购买意向均存在显著正向影响，但影响大小有所差异。配送和客服（0.21），服务补救（0.168），界面设计（0.158），信息质量（0.155），隐私安全（0.145），系统可靠性（0.115），影响程度依次降低。

配送和客服对重复购买意向的影响因子最大，说明外卖平台用户在之前外卖购买经历中所感知到配送和客服的服务质量在很大程度上会影响其下次的购买决策。如果外卖平台能在准确的时间和地点及时地将商品交付到用户手中时，用户就有可能产生在该平台进行再次购买的意向。而当用户对于平台的配送和客服有不好的体验时，产生重复购买意向的倾向就越小。

服务补救对用户重复购买意向也存在显著正向影响。服务补救是指外卖平台在处理用户投诉，解决用户退换货，退款，以及用户要求的补偿等问题方面的态度和做法。当外卖平台用户在平台上进行购物产生不满意情绪时，外卖平台的服务补救的做法和态度就显得至关重要。如果不能平台及时解决与用户的矛盾，化解用户的不满情绪，将会使用户的重复购买意向降低，甚至失去用户。

界面设计对用户重复购买意向也存在显著正向影响。界面设计是指外卖平台的界面设计应简洁美观，结构合理和页面清晰整齐，平台导航设计应易于使用，进行购物时应能够使人愉悦。当前，外卖平台同质化严重，人们对于平台界面设计的要求越来越高。如果外卖平台界面设计能够最大程度上迎合用户，满足用户的需求，与其他同类型外卖平台拉开差距，这将会使用户的更加喜欢在此平台上

进行购物，从而更容易产生重复购买意向。

信息质量对用户重复购买意向有显著正向影响。信息质量是指平台上提供的信息是准确的，全面的，及时的和便于理解的。通过平台展示信息是外卖平台与用户进行互相了解的重要方式之一。当外卖平台传递的信息质量较高时，用户也将会更加全面准确地了解信息，对平台用户进行购物决策产生积极的影响，从而有利于重复购买意向的达成。

隐私安全正向影响重复购买意向。隐私安全是指外卖平台应能够保护用户的个人信息，防止用户隐私的泄露，保证用户支付的安全性。隐私安全对于外卖平台用户的影响程度不大，影响因子是 0.145。当前人们对于隐私安全非常看重，但是处在互联网大环境之下，隐私安全问题普遍没有得到很好地解决。因此对于外卖平台用户来说，即使隐私安全非常重要，但是进行购物决策时，还是较少考虑这方面的影响。

系统可靠性对用户重复购买意向的影响程度最小。即如果平台系统可靠性较差，对用户重复购买意向也不会产生很大影响。如果可靠性较好，对于激发外卖平台用户再一次购买产生的作用也不大。总之外卖平台用户进行再次购买决策时较少受到系统可靠性的影响。很有可能当下外卖平台的系统可靠性达到了一定程度，基本能够满足外卖平台用户的需求，因此用户较少考虑可靠性的影响。

5.1.2 外卖平台服务质量对网络信任的影响

经过上述回归分析的验证外卖平台服务质量的系统可靠性，界面设计，隐私安全，信息质量，配送和客服，服务补救对网络信任均存在显著正向影响，但影响大小有所差异。界面设计（0.33），隐私安全（0.186），配送和客服（0.174），系统可靠性（0.138），服务补救（0.121），信息质量（0.113），影响程度依次降低。

界面设计对网络信任的影响因子最大，是 0.33。当外卖平台用户使用外卖平台时，界面设计是平台给予的最直接的感官感受。尤其在外卖平台同质化的市场竞争环境和快节奏的生活环境下，界面设计直接影响用户对平台能力的认知。当用户通过易用，便捷和美观的界面设计进行购物时，用户就易产生在平台进行操作的想法，就能获取用户的信任。反之，用户将不愿在该外卖平台进行购买操

作，从而对平台失去信任。信息质量对网络信任的影响因子最小是 0.113，可能是因为调查对象大多是本科以上学历，他们对于平台信息的理解力比较强，能快速地寻找到自己想要的有效信息，因此信息质量水平的高低，只能在最小程度上加强用户对平台的信任。

5.1.3 网络信任对重复购买意向的影响

本文验证了网络信任对用户重复购买意向的显著正向影响，影响因子为 0.505。在互联网虚拟环境下，提高用户的信任水平，降低对消费过程中的风险感知，能够真正提高用户的重复购买率。因为一旦形成信任纽带，即便购买的产品出现瑕疵、服务出现不完全满意的情况，用户仍然会选择原来的购买路径重复购买。可见，外卖平台的服务质量不是决定重复购买意愿的唯一因素，信任也会直接影响其重复购买意愿。信任程度越强，重复购买意愿也就越强。

5.1.4 网络信任的中介作用

本文检验出网络信任在外卖平台服务质量与用户重复购买意向之间存在部分中介的作用。外卖平台服务质量可以通过信任对重复购买意向产生影响。当用户通过平台的系统可靠性，界面设计带来的便利流畅的购物体验，隐私安全的保证性，高质量的信息，高质量的配送和客服，以及充分有效的服务补救感知平台的服务质量。当用户感知到的服务质量符合自己的期望，就对平台产生一定的信任，信任一旦形成，用户的重复购买意向可能会有相应的提高。当用户对外卖平台的信任程度较高时，即使用户感受到外卖平台服务质量水平与自己的期望有所偏差，但是由于网络信任的作用，用户也较易产生重复购买意向。

5.2 管理启示

在外卖平台模式迅速流行和推广的今天，必须认识到随之暴露出的诸多问题。隐私泄露，外卖平台服务人员回应不及时，平台食品安全问题等等，这些都让外卖平台用户对外卖平台产生怀疑和担忧，严重影响用户的重复购买意向。本文的研究证明了外卖平台的服务质量对网络信任具有重要作用，并最终影响到用

户重复购买意向的产生，并且各个服务质量要素对重复购买意向的关注程度不同。根据本文的研究结论，现从以下几个方面对外卖平台提出相应的对策和建议。

5.2.1 保证平台系统的可靠性

在本文研究结论中得出，外卖平台系统可靠性对用户重复购买意向的影响程度最小。因此，对于外卖平台自身来说，在保证系统可靠性的基础上，可以适当减少对这方面的投资。可以认为，外卖平台系统的可靠性是平台用户进行购物的基础因素。外卖平台应保证用户在平台进行操作时的快速响应和顺畅准确。只有这样，用户才不会产生烦躁，抱怨，不耐烦等负面情绪，从而为消费者营造良好的购买环境奠定基础。

5.2.2 合理的平台界面设计

第一，界面设计要考虑到便捷性和易用性。外卖平台用户在平台上点外卖，大多数会有时间的压力。因此当外卖平台的界面设计可以使得外卖平台用户进行购买时，可以更加快捷方便时，就会产生较好的购物体验，从而产生再次购买的意向。第二，界面设计的美观性也不容忽视。现今外卖平台同质化严重，如何在众多外卖平台中脱颖而出。界面美观度的设计是一个突破口。当界面设计美观时，用户在购物中会产生愉悦感，从而易产生购买的倾向。而对于外卖平台而言，界面设计一定是建立在用户的需求之上，通过调查挖掘用户的潜在需求，可以给用户制造超出期望的惊喜，形成魅力质量，从而易产生重复购买意向。

5.2.3 保障平台用户安全性

外卖平台还必须意识到用户的安全性必须得到保证。在互联网的环境中，各大平台可能都存在安全性的问题。但是外卖平台不能同流合污，必须认识到保障用户的安全性是平台应尽的责任。外卖平台应该加强自身安全性建设，保障消费者的隐私安全、交易安全、信息安全等。给外卖平台用户一个安全的购物环境。这对于外卖平台的企业声誉会产生良好的影响，而企业声誉会加强用户的信任，从而使用户的重复购买意向增强。

5.2.4 保证平台的信息质量

首先，平台信息应具有真实性。平台应加强对平台信息的监管，接受用户的监督，保障信息内容的真实性，尤其是商家基本信息，骑手信息等。这是建立用户对外卖平台信任的第一步。第二，平台信息应具有即时性。外卖平台平台信息应及时更新，防止用户接收到过时的信息，从而从根本上消除因无效的购买和时间的浪费造成的矛盾。第三，平台信息应具有有效性。在保证平台信息丰富的同时应保证简洁明了，易懂易通。无效繁多的信息可能会使用户不易找到需要的信息，从而放弃购买。

5.2.5 重点关注配送和客服

在本文的研究结论中，相比其他的服务要素，配送和客服对用户重复购买意向的影响最大。因此对于现今的外卖平台来说，配送和客服仍然是用户关注的重点。第一、在保证安全的前提下，利用大数据、GPS、数理统计方法等手段，设计最短的线路，制定最优的骑手配送方案，尽可能将配送速度达到最快。第二、可以通过客服功能，重点关注与平台用户的互动性，善于捕捉用户的个性化的需求，并及时满足。对于用户提出的意见和问题，及时修正和改正，使用户拥有参与感，从而使用户能够产生重复购买意向，从而平台的成为忠实客户。

5.2.6 加强服务补救

服务补救是挽救平台用户的最后一环。首先，服务补救应具有及时性，外卖平台应及时发现用户的投诉，建议，问题，并及时回应用户，有效解决问题。第二，服务补救应具有真诚性。运用真诚的态度，站在用户的角度，商量出合理的解决方案。第三，在服务补救中发现问题。发现服务补救中用户产生的问题，分析问题产生的原因，从而控制和减少问题的发生，从而提升外卖平台服务质量。

6 研究局限及展望

6.1 研究局限

本文通过文献梳理，提出了假设，构建了相应的模型，并通过实证分析，对假设进行了验证。在此基础上得出了研究结论，并提出了管理建议，有一定的理论意义和现实意义。但是，由于笔者自身学术水平有限，本文还存在以下几点不足，可以在未来做进一步的研究。

第一是研究对象的局限性。本文以美团外卖平台的用户为研究对象，研究结论是针对外卖平台这个行业，至于是否具有普遍适用性还有待考证。另外，本文是从外卖平台的视角出发，只探讨了外卖平台服务质量对网络信任及用户购买意愿的影响，如果加入外卖商家服务质量这一因变量，将会使模型更加完整，有待进一步的考察研究。

第二是研究方法的局限性。本文仅采用进行 spss 软件进行统计分析，研究工具相对单一，如在对假设检验和中介检验中，本文采用的是回归分析，未来可以尝试建构 amos 结构方程进行假设检验和中介检验，使结果更加精确。

第三是变量量表的局限性。因为学术界还没有统一认可的对外卖平台服务质量量表。因此本文经过文献梳理在参考沈鹏熠（2020）对于电子服务质量的测量量表的基础上，结合外卖平台的特点进行了量表设计，可能有一定的局限性。

6.2 研究展望

基于上述研究的不足之处，未来研究可以从以下方面进行改善：

（1）优化量表设计，扩大样本数量。首先，加深对外卖平台服务质量的理理解，提炼外卖平台用户的决策行为和体验的关键特征，从而开发出更完整更科学的量表，才能更好的反应实际情况；其次，问卷发放与回收时要丰富调查对象群体的选取范围，增加回收问卷数量，使样本更具有代表性。

（2）丰富理论模型。未来研究可以在模型中加入外卖商家服务质量这一变量，验证平台和商家共同对用户重复购买意向的影响，另外也可以尝试加入用户的购买习惯这一变量作为调节变量进行研究。经过文献综述发现，研究服务质量

的前因变量的文献较少，未来可以考虑进行这一部分的研究。

参考文献

- [1] Antonia Köster, Matt C , Hess T . Carefully choose your (payment) partner: How paymentprovider reputation influences m-commerce transactions[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2016, 15(1):26-37.
- [2] Barber B , Gambetta D . Trust: Making and Breaking Cooperative Relations.[J].Contemporary Sociology, 1988, 21(3):401.
- [3] Barrutia, José M., & Gilsanz, A. . (2013). E-service quality: overview and research agenda. International Journal of Quality & Service Sciences, 1(1), 29-50.
- [4] Bart Y , Shankar V , Sultan F , et al. Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(4):133-152.
- [5] Bauer H.H., Falk T., Hammerschmidt M. ETrans Qual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping [J]. Journal of Business Research, 2006, 59 (7): 866-875.
- [6] Brady M K , Cronin J J . Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach [J] . Journal of Marketing, 2001, 65: 34-49.
- [7] Brown J, Broderick A J, Lee Nick. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network[J]. Journal of Interactive Marketing, 2007, 21(3): 2-20.
- [8] Carlson, J. , & O'Cass, A. . (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. Journal of Services Marketing.[J].Journal of services marketing.2010,24(2)112-127
- [9] Chao-Min Chiu, Eric T. G. Wang, Yu-Hui Fang & Hsin-Yi Huang. Understandingcustomers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value,hedonic value and perceived risk[J]. Information Systems Journal, 2014.24(1).
- [10] Christian Stummer et al. Innovation diffusion of repeat purchase products in a competitive market: An agent-based simulation approach[J]. European Journal of Operational Research, 2015, 245(1) : 157-167.

- [11] Collier J.E., Bienstock C.C. Measuring service quality in e-retailing [J]. *Journal of Service Research*, 2006, 8 (3): 260-275.
- [12] Cronin J J, Taylor S A . Measuring service quality: a reexamination and extension [J] . *Journal of Marketing*, 1992, 56(3) : 55 -68.
- [13] Devon Johnson,Kent Grayson. Cognitive and affective trust in service relationships[J].*Journal of Business Research*,2005,58(4).
- [14] EVERARD A, GALLETTA D F. How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store[J]. *Journal of management information systems*, 2005,22(3):56-95.
- [15] Fassnacht M., Koese I. Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model [J]. *Journal of Service Research*, 2006, 9 (1): 19-37.
- [16] Frederick F Reichheld, Robert G Markey Jr, Christopher Hop-ton. E-customer loyalty: applying the traditional rules of busi-ness for online success[J]. *European Business journal*, 2000,12(4): 173- 193.
- [17] Gefen, D., Customer e-loyalty in e-commerce[J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2002(3): 27- 51.
- [18] Grabner-Kra Uter S , Kaluscha E A . Empirical research in on-line trust: a review andcritical assessment[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2003, 58(6):783-812.
- [19] GrandisonT,Sloman M.Trust Management Tools for Internet Applications[C],Trust Management, First International Conference, i Trust 2003.
- [20] Gronroos C. An Applied Service Marketing Theory[J]. *European Journal of Marketing*, 1982, 16(7) : 30-41.
- [21] Gummerus, J. , Liljander, V. , Pura, M. , & Riel, A. V. . (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- [22] Harrison Mcknight D , Choudhury V , Kacmar C . The impact of initial consumer trust onintentions to transact with a web site: a trust building model[J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11(3):297-323.

- [23] Hassanein K&Head M. Manipulating perceived social presence through the webinterface and its impact on aaimde towards online shopping[J]. International Journal of Human—Computer Studies,2007, 65(8): 689-708.
- [24] Hsu M, Chang C, Chuang L. Understanding the Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit:The Case of Online Group—buying in Taiwan [J]. International Jour-nal of Information Management, 2015, 35: 45—56.
- [25] JONE K, LEONARD F N K.Factors influencing buyer'strust in consumer to consumer E- commerce[J].Journal of computer information systems, 2014, 54 (4) : 71-79.
- [26] Jones M A, Mothersbaugh D L, Beatty S E. Switching barriers and repurchase intentions in services[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2):259-274.
- [27] Kim D J, Song Y I, Braynov S B, Rao HR. A multidimensional trust formation model in B2C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspcetives[J]. Decision Support Systems, 2005, 40: 143-165.
- [28] KIM J, FIORE A M, LEE H. Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer[J]. Journal of retailing and consumer services, 2007,14(2):95-107.
- [29] Legrand, Willy. Brand loyalty: the effect of satisfaction, trust and commitment in relationships on repeat purchase intention in hospitality business-to-business sector[J]. Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 2013, 18(2):222-233.
- [30] Lehtinen U , Lehtinen JR.Service quality: A study of quality dimension [M] .Helsinki: Service Management Institutes, 1982.
- [31] Lin J , Wang B , Wang N , et al. Understanding the evolution of consumer trust in mobilecommerce: a longitudinal study[J]. Information Technology and Management, 2014,15(1):37-49.
- [32] Luhmann N . Trust and Power[J]. Studies in Soviet Thought,1982,23 (3):266-270

- [33] M. J. Jun, Z. L. Yang, D. S. Kim. Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction[J]. *The International Journal of Quality&Reliability Management*, 2004. 8(21):8-17.
- [34] McKnight D H, Cummings L L, Chervany N L. Initial TrustFormation in New Organizational Relationships[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 473-490.
- [35] Mentzer, J. T. , Dewitt, W. , Keebler, J. S. , Min, S. , Nix, N. W. , & Smith, C. D. , et al. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2).
- [36] Meuter, M. L. , Ostrom, A. L. , & Bitner, R. M. J. . (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*,64(3), 50-64.
- [37] Murgulets L, Eklof J, Dukeov I, et al.Customer satisfaction and retention in transition economies[J].*Total Quality Management*, 2001, 12 (7-8)
- [38] Nissenbaum H. Will Security Enhance Trust Online, or SupplantIt? [A]// *Trust and Distrust Within Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions*[M]. Russell Sage Publications,2004.
- [39] Pan Y, Zinkhan G M. Exploring the Impact of Online Privacy Disclosures on Consumer Trust[J]. *Journal of Retailing*, 2006, 82(4): 331-338.
- [40] Parasuraman A., Zeithaml V.A., Malhotra A. E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality [J]. *Journal of Service Research*, 2005, 7 (3): 213-233.
- [41] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [J] . *Journal of Mar-keting*, 1985, 49(3) : 41 -50.
- [42] Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. , & Malhotra, A. . (2005). E-s-qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.[10]
- [43] Paul Benjamin Lowry,Anthony Vance,Greg Moody,Bryan Beckman,Aaron Read.Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site

Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites[J]. *Journal of Management Information Systems*,2008,24(4).

[44] Qureshi I, Fang Y, Ramsey E, et al. Understanding Online Customer Repurchasing Intention and the Mediating Role of Trust——An Empirical Investigation in Two Developed Countries [J]. *European Journal of Information System*, 2009, 18(3): 205—222.

[45] Reichheld F F, Markey G R, Hopton C. The loyalty effect – The relationship between loyalty and profits [J]. *European Business Journal*, 2000.

[46] Rifon N J, La Rose R, Choi S M. Your Privacy is Sealed: Effects of Web Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39(2): 339-362.

[47] Smith A D. loyalty and e-marketing issues[J]. *Quality Journal of Electronic Commerce*, 2002, 3(2): 149- 162.

[48] Surjadjaja, H. , Ghosh, S. , & Antony, J. . (2003). Determining and assessing the determinants of e-service operations. *Journal of Service Theory & Practice*, 13(1), 39-53.

[49] Wolfinbarger M., Gilly M.C. ETail Q: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality [J]. *Journal of Retailing*, 2003, 79 (3): 183-198.

[50] Yang Z., Peterson R.T., Huang L. Taking the pulse of internet pharmacies [J]. *Marketing Health Services [J]*. 2001, 21 (2): 4-10.

[51] Zeithaml V A, Parasuraman A, Malhotra A. Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(4): 362 — 375.

[52] Zeithaml Valarie A., A.Parasuraman , Arvind Malhotra (2000) .A Conceptual Framework for Understanding e- Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice[C].Working paper.Marketing Science Institute , Cambridge.MA. (No.00- 115) .

[53] Zeithaml, V. A. . (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

[54] Zucker L G . Production of trust: institutional sources of economic structure[J].

Research in Organizational Behavior, 1986, 8(2):53-111.

- [55] 包金龙, 袁勤俭. 国际电子服务质量研究热点及趋势分析[J]. 情报杂志, 2017, 36(02):146-151+145.
- [56] 陈海涛, 李同强, 宋姗姗. 在线外卖平台用户重复购买行为的建模与实证研究[J]. 软科学, 2015, (11).
- [57] 陈明亮. 客户重复购买意向决定因素的实证研究[J]. 科研管理, 2003(01):110-115.
- [58] 陈运娟, 雷飞飞. 基于 SEM 的外卖 O2O 平台顾客忠诚度影响因素研究[J]. 财会通讯, 2017(14):23-26+129.
- [59] 程林, 谢敏敏, 周维翠, 唐琼. O2O 外卖市场物流问题及对策研究[J]. 现代商贸工业, 2018, 39(01):32-33.
- [60] 刁雷雨, 王喜成, 卢小珍. B2C 网站可用性与网络消费者购买意愿的关系研究[J]. 桂林电子科技大学学报, 2010, 30(01):90-93.
- [61] 高洁, 官倩宁. 全渠道零售服务聚合对消费者信任的影响研究[J]. 商业经济研究, 2019(23):53-56.
- [62] 侯腾轩. O2O 外卖平台商业模式研究——以“美团外卖”为例[J]. 全国流通经济, 2017(22):7-8.
- [63] 姜引, 张玲. 高校大学生对 O2O 餐饮外卖平台的满意度分析——以“饿了么”为例[J]. 现代商业, 2016(24):178-180.
- [64] 李彩彩, 贺瑞娟, 韩燕雄, 来燕. 电商平台服务质量对企业声誉的影响实证研究[J]. 商业经济研究, 2019(09):80-83.
- [65] 李东进, 杨凯, 周荣海. 消费者重复购买意向及其影响因素的实证研究[J]. 管理学报, 2007.4(5).
- [66] 李行天, 于亚卓, 肖泽中. 外卖消费者的顾客忠诚形成机制研究——以 O2O 模式为例[J]. 中国物价, 2017(05):77-79
- [67] 李泓蓉. 网络团购模式下顾客重复购买意向影响因素研究[J]. 特区经济, 2013(03):221-222.
- [68] 李雷. 人机交互型服务接触、电子服务质量与电子服务价值的关系[D]. 华南理工大学, 2014.

- [69] 李雷, 邹勇, 杨怀珍. 手段目的链视角下电子服务质量整合模型的构建与分析[J]. 现代情报, 2016, 36(04):8-13.
- [70] 李专, 江厚平. 020 外卖餐饮平台在线评论影响研究[J]. 电子商务, 2017(12):9-10+21.
- [71] 林家宝, 万俊毅, 鲁耀斌. 生鲜农产品电子商务消费者信任影响因素分析:以水果为例[J]. 商业经济与管理, 2015(05):5-15
- [72] 刘跃, 郭帆. 电子商务环境下基于消费者视角的对快递公司的服务质量、信任、使用意向之间的关系[J]. 江苏商论, 2010(08):62-64.
- [73] 倪红耀. B2C 电子商务消费者重复购买影响因素研究——基于结构化方程模型的实证研究[J]. 消费经济, 2013, 29(03):60-64.
- [74] 潘煜, 张星, 高丽. 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析[J]. 中国工业经济, 2010(07):115-124.
- [75] 彭鹏. 电商平台服务质量影响品牌资产的理论框架设计[J]. 商业经济研究, 2016(17):62-64.
- [76] 沈鹏熠, 占小军, 范秀成. 基于线上线下融合的混合服务质量——内涵、维度及其测量[J]. 商业经济与管理, 2020(04):5-17.
- [77] 施雨静. 020 外卖服务质量与顾客忠诚度的关系研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2021(02):74-75.
- [78] 史有春, 刘春林. 顾客重复购买行为的实证研究[J]. 市场营销, 2005. 8(1):35—41.
- [79] 王高山, 张新, 徐峰, 丁晓燕. 电子服务质量对顾客契合的影响:顾客感知价值的中介效应[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2019, 40(02):67-76.
- [80] 王仙雅, 刘众. 外卖平台服务质量、顾客满意度及持续使用的关系[J]. 天津科技, 2018, 45(04):95-99.
- [81] 王香兰, 赵冬阳. 基于顾客信任的服务质量与顾客忠诚关系分析——以攀枝花校园外卖为例[J]. 中国经贸导刊(中), 2018(32):99-102.
- [82] 王兴标, 谷斌. 基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素[J]. 中国流通经济, 2020, 34(04):21-31.
- [83] 王雪莉, 董念念. 中国式众筹的信任如何构建和演化?——基于水木客众筹

行为的案例研究[J]. 管理评论, 2018(1):242-255.

[84] 武鹏. 020 外卖平台收入确认研究[D]. 中国财政科学研究院, 2017.

[85] 夏吟, 阴健. 外卖 020 平台发展现状与对策研究[J]. 信息与电脑(理论版), 2015(14):107-109.

[86] 谢恩, 黄缘缘, 赵锐. 不同维度信任相互作用及对在线购物意愿影响研究[J]. 管理科学, 2012, 25(02):69-77.

[87] 尹昊. 共享经济下消费者对第三方出行平台信任的影响因素及作用机理研究[D]. 哈尔滨工业大学, 2017.

[88] 喻建良, 李岳, 倪剑. 基于心理契约的网络消费者重复购买意向实证研究[J]. 财经理论与实践, 2011, 32(01):96-100.

[89] 曾剑秋, 王帆. 020 在线外卖用户满意度研究与实证分析[J]. 现代情报, 2015, 35(08):17-21.

[90] 赵亮, 耿爽爽, 冯蒙朝. 感知质量对外卖 020 用户重复购买意向的影响[J]. 企业经济, 2016, 35(12):94-100.

[91] 赵英男, 兰春玉. 外卖 020 服务质量与顾客忠诚度关系研究——以顾客满意为中介变量[J]. 中国物价, 2015(08):89-91.

附录：调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！

这是一份学术研究调查问卷。旨在了解外卖平台服务质量，网络信任和用户重复购买意向的关系。恳请您在百忙之中协助我们完成这份问卷。该问卷包括 1 个逻辑选项，5 个基本信息和 31 个测量问项，请仔细阅读问卷各部分内容，并根据实际情况和真实感受如实地勾选出您认为最合适的答案。对于您填写的信息我们会严格保密，且仅用于学术研究，不会对您的生活和工作造成不良影响。

您的参与对我们的研究非常重要，感谢您的支持，祝您万事如意。

第一部分 逻辑选项

1 请问您是否在美团外卖平台订过外卖？

是（请继续作答）

否（请停止作答）

第二部分 基本信息

2 您的性别

男

女

3 您的年龄

20 岁以下

21 岁-25 岁

26 岁-30 岁

30 岁以上

4 您的受教育程度

高中及以下

专科

本科

硕士及以上

5 您的职业

- 学生
- 企事业单位员工
- 个体经营者
- 其他

6 您开始使用美团外卖平台订外卖的时长

- 3 个月以内
- 3 个月-6 个月
- 6 个月-1 年
- 1-3 年
- 3 年以上

第三部分 美团外卖服务质量的测量

以下的问题是针对您在美团外卖平台上的购买经历提出的，请您根据自身的真实感受填写。每个选项后的数字代表您同意的程度，1-非常不同意； 2-不同意； 3-不确定； 4-同意； 5-非常同意。

测量题项	1	2	3	4	5
美团外卖的响应速度快					
美团外卖提供的操作提示是准确易懂的					
美团外卖的在线交易系统很顺畅和准确					
美团外卖技术节省了我许多时间，尤其是当我有时间压力时					
美团外卖的界面简明和设计美观					
美团外卖的布局结构合理和页面清晰整齐					
美团外卖导航很容易使用					
美团外卖上的多媒体效果使我浏览起来很愉悦					
我的个人信息没有被美团外卖滥用					
我感觉这个美团外卖能保护我的隐私不被泄露					
在美团外卖提供银行卡号、身份证等敏感信息是安全的					
在美团外卖进行在线支付是安全的					
美团外卖提供的付款、质保、退货等条款是易于阅读和理解的					

美团外卖及时升级和更新商品（服务）信息					
美团外卖提供了充分的购物信息，如递送时间、购买条件等					
用户很容易理解美团外卖上的促销信息					
美团外卖的送货速度很快					
美团外卖提供的商品/服务与美团外卖描述一致					
美团外卖配送的产品完整无损坏					
美团外卖提供专业客服指导售后服务					
美团外卖能提供专业的购买建议和指导					
美团外卖能够在承诺的时间内及时处理投诉					
美团外卖在解决问题中表现出真诚的关心					
美团外卖能妥善处理用户提出的产品退换货问题					
美团外卖对由其产生的问题给予合理的补偿					

第四部分 网络信任的测量

以下的问题是针对您在美团外卖平台上的购买经历提出的，请您根据自身的真实感受填写。每个选项后的数字代表您同意的程度，1-非常不同意；2-不同意；3-不确定；4-同意；5-非常同意。

测量题项	1	2	3	4	5
我认为美团外卖不会欺骗消费者					
在美团外卖平台的购买结果和我所期望的一致					
美团外卖平台值得信任，我非常信任该平台					

第五部分 重复购买意向的测量

以下的问题是针对您在美团外卖平台上的购买经历提出的，请您根据自身的真实感受填写。每个选项后的数字代表您同意的程度，1-非常不同意；2-不同意；3-不确定；4-同意；5-非常同意。

测量题项	1	2	3	4	5
未来我仍然会使用美团外卖平台订外卖					
即使有其它订外卖的方式可以选择，我仍然会使用美团外卖平台订外卖					
我愿意推荐他人使用美团外卖平台订外卖					

非常感谢您的参与！

致谢

当毕业论文的写作完成的时候，也代表着我的研究生生涯快要结束了。在三年研究生期间，我有过收获，也有失去过；有欢乐的时光，也有默默垂泪的时刻。总之，我会将这三年的时光装在心里，然后迈向新的航程。

首先，我非常感谢我的指导老师。在三年研究生期间，我的指导老师老师从在学术上耐心指导我，使我的学术素养有所提升。尤其是在毕业论文的写作期间，我曾经想过放弃。我的指导老师不仅精神上耐心地鼓励我，而且不厌其烦地指导我。真的非常感谢我的指导老师，如果没有老师的帮助，我的毕业论文也不会顺利完成。

其次，我非常感谢工商管理学院的老师们，经过老师们三年的教育，我不仅学习到了企业管理的相关专业知识，而且老师们在课堂之上讲述的对于人生的经历和观点，使我颇受启发。相比三年前的我，我对人生进行了更多的思考，渐渐寻找到人生的方向。

最后，我非常感谢我的舍友们。尤其在我论文写作期间，他们不断地帮我解决问题，不断地督促我，使我可以顺利完成毕业论文的写作。通过三年来的朝夕相处，舍友们不断影响我，帮助我重新思考自己，使我有了一定的成长。感谢他们，祝愿他们能够事事顺顺利利，天天欢欢喜喜。