

<<互动性对B2C环境下信任及购>>

图书基本信息

书名：<<互动性对B2C环境下信任及购买行为倾向影响>>

13位ISBN编号：9787505863842

10位ISBN编号：7505863843

出版时间：2007-7

出版时间：经济科学出版社

作者：唐嘉庚

页数：195

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<互动性对B2C环境下信任及购>>

内容概要

《互动性对B2C环境下信任及购买行为倾向影响》是关于B2C电子商务环境下，消费者对特定在线供应商电子商务网站互动性的感知对其信任态度和购买倾向的影响的论著。

《互动性对B2C环境下信任及购买行为倾向影响》从社会互动论、社会交换理论和技术接受模型的原理出发，推导出在线互动导致消费者信任及购买倾向的理论逻辑，在此基础上，以感知观的研究视角构建了相应的概念模型，并选择了一个现实中的B2C电子商务网站的注册用户进行问卷调研，对概念模型进行了实证研究。

最后，根据实证研究结论提出了若干基于互动性的网络营销策略建议。

《互动性对B2C环境下信任及购买行为倾向影响》的特色在于，从信任建立机制的分析入手来构建理论逻辑和实证研究模型，并用现实中的电子商务网站及其注册用户完成实证调研，因而，研究结论和网络营销策略建议显得更加可靠。

《互动性对B2C环境下信任及购买行为倾向影响》适合于从事B2C电子商务和网络营销的管理人员和专业技术人员阅读，也可以作为高等院校相关专业研究生，以及相关专业的教学和研究人员的参考书。

<<互动性对B2C环境下信任及购>>

作者简介

唐嘉庚，男，汉族，云南大理人，1964年1月生，博士，副教授，1995年1月加入中国共产党，1985年7月参加工作，现为商学院教师。
拟任传媒学院副院长。

<<互动性对B2C环境下信任及购>>

书籍目录

摘要第1章 绪论1.1 研究背景1.1.1 B-C网络营销1.1.2 在线购物的困扰1.2 研究内容1.2.1 信任1.2.2 互动性1.2.3 购买行为倾向1.3 研究视角、思路与方法1.3.1 研究视角1.3.2 研究思路与方法1.4 研究目的与意义1.5 研究架构第2章 文献综述2.1 不同学科对信任的定义及其因子2.1.1 不同学科对信任的定义2.1.2 电子商务中的信任2.1.3 信任的概念化与测量2.2 信任前因和信任建立机制研究综述2.2.1 信任前因的研究2.2.2 信任建立机制研究2.2.3 技术接受模型用之于电子商务信任研究2.3 在线互动：在B2C电子商务中建立信任的一种机制2.3.1 作为信息处理过程的消费者购买决策2.3.2 社会互动及以互联网为中介的在线互动2.3.3 社会交换与在线购物中的信任2.3.4 在线互动导致信任及购买倾向的理论逻辑2.4 互动性的含义与互动性因子2.4.1 互动性定义2.4.2 当前互动性研究中常用的因子2.4.3 互动性研究中的三个缺陷及本研究的互动性因子2.5 互动性研究的不同视角2.5.1 过程观的互动性研究2.5.2 结构特征观的互动性研究2.5.3 感知观的互动性研究2.5.4 本书对互动性的研究视角第3章 概念模型、研究假设与研究设计3.1 概念模型3.1.1 概念模型3.1.2 控制变量选择3.2 研究假设3.2.1 互动性对信任态度的影响3.2.2 信任态度对信任相关行为倾向的影响3.3 用于本研究的电子商务网站3.3.1 电子商务网站的选择3.3.2 我爱我家电子商务简介3.4 变量的操作、问卷设计与调研方法3.4.1 变量的操作3.4.2 问卷设计3.4.3 问卷调研方法第4章 数据处理与模型检验4.1 数据质量分析4.1.1 数据的描述性统计分析4.1.2 互动性量表的效度和信度分析4.1.3 信任态度量表的效度和信度分析4.1.4 其他变量量表的效度和信度分析4.2 模型结构关系检验4.2.1 客户-网站互动性与信任态度结构关系检验4.2.2 客户-在线供应商互动性与信任态度结构关系检验4.2.3 客户-客户互动性与信任态度结构关系检验4.2.4 信任态度与购买倾向结构关系检验4.2.5 整体概念模型的检验4.2.6 实证分析结果汇总第5章 结论与讨论5.1 本研究的基本结论及其讨论5.2 本研究的理论贡献与实践价值5.3 本研究的不足及进一步研究的建议参考文献附录一附录二后记

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>