第一图书网, tushu007.com

<<在线消费者粘性研究>>

图书基本信息

书名：<<在线消费者粘性研究>>

13位ISBN编号：9787505895775

10位ISBN编号：750589577X

出版时间：2010-7

出版时间：经济科学出版社

作者：王海萍

页数：84

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

第一图书网, tushu007.com

<<在线消费者粘性研究>>

内容概要

《在线消费者粘性研究》从在线消费者认知与心理的角度，以粘性这一变量作为联系吸引与保留消费者战略的核心要素，探讨短期粘性与长期粘性的形成机理，分析在初次体验与多次体验情况下在线消费者的心理与行为，为吸引与保留消费者的理论与实践提供借鉴。

《在线消费者粘性研究》主要围绕三个方面展开：一是解析在线消费者粘性的内涵与分类；二是分析在线消费者短期粘性的形成机理，探讨其影响因素；三是考察在线消费者长期粘性的形成机理，并分析其影响因素的构成。

第一图书网, tushu007.com

<<在线消费者粘性研究>>

书籍目录

第1章 导论1.1 研究背景与研究意义1.2 基本概念与研究视角的界定1.3 研究思路与研究方法1.4 研究内容与结构安排1.5 研究创新点第2章 文献综述2.1 消费者行为一般模式2.2 在线消费者行为研究2.3 在线粘性的研究2.4 在线消费体验过程2.5 本章小结第3章 在线消费者粘性模型构建的理论基础与分析框架3.1 模型构建的理论基础3.2 在线消费者粘性形成的分析框架3.3 在线消费者粘性形成机理3.4 本章小结第4章 初次体验基础上短期粘性概念模型构建4.1 模型构建思路4.2 短期粘性形成的影响因素4.3 研究假设的提出4.4 短期粘性概念模型4.5 本章小结第5章 多次体验基础上长期粘性概念模型构建5.1 模型构建思路5.2 模型构建要素5.3 研究假设的提出5.4 长期粘性形成概念模型5.5 本章小结第6章 实证研究6.1 量表设计与数据收集6.2 数据质量分析6.3 结构方程模型分析6.4 人口统计变量、调节因素的影响分析6.5 讨论6.6 本章小结第7章 结论与展望7.1 研究结论7.2 管理启示7.3 研究局限与未来研究方向附录1附录2参考文献后记

第一图书网, tushu007.com

<<在线消费者粘性研究>>

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