

<<消费者与网络商店的关系价值研究>>

图书基本信息

书名：<<消费者与网络商店的关系价值研究>>

13位ISBN编号：9787513007740

10位ISBN编号：7513007748

出版时间：2011-8

出版时间：知识产权出版社

作者：宋晓兵

页数：196

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>

<<消费者与网络商店的关系价值研究>>

内容概要

《消费者与网络商店的关系价值研究》定义了消费者与网络商店关系价值的概念，开发了具有良好信度与效度的测量量表，构建并验证了关系价值通过关系满意和关系承诺影响顾客忠诚的理论模型，探讨了关系生命周期对关系价值与顾客忠诚关系的调节作用。

<<消费者与网络商店的关系价值研究>>

作者简介

宋晓兵，1978年3月生，吉林白城人，管理学博士，大连理工大学工商管理学院讲师。主要从事消费者行为、关系营销、网络营销等领域的研究。

近年来主持国家自然科学基金课题1项，在Strategi CManagement Journal，中国工业经济、管理科学、预测、管理学报等期刊上发表多篇学术论文。

书籍目录

第1章 绪论

- 1.1 现实背景
- 1.2 理论背景
- 1.3 研究目的与内容
- 1.4 研究意义
- 1.5 研究方法、流程与结构
 - 1.5.1 研究方法
 - 1.5.2 研究流程
 - 1.5.3 本书结构安排
 - 1.5.4 研究范围

第2章 消费者与网络商店关系价值的内涵及测量量表开发

- 2.1 顾客感知价值的研究回顾
 - 2.1.1 顾客感知价值概念的界定
 - 2.1.2 顾客感知价值的构成
- 2.2 关系价值的研究回顾
 - 2.2.1 B2B环境中关系价值的研究回顾
 - 2.2.2 B2C环境中关系价值的相关研究回顾
- 2.3 消费者与网络商店关系价值的定义与构成维度
 - 2.3.1 消费者与网络商店关系价值的概念界定
 - 2.3.2 网络消费者定性访谈结果分析”
 - 2.3.3 消费者与网络商店关系价值的构成维度
- 2.4 消费者与网络商店关系价值测量量表的开发
 - 2.4.1 概念的定义
 - 2.4.2 测量题项的生成
 - 2.4.3 预调研与测量题项净化
 - 2.4.4 正式调研与量表检验

第3章 消费者与网络商店关系价值对顾客忠诚的影响机制

- 3.1 理论基础
 - 3.1.1 社会交换理论
 - 3.1.2 信任-承诺理论
- 3.2 相关概念文献述评
 - 3.2.1 关系满意
 - 3.2.2 关系承诺
 - 3.2.3 顾客忠诚
- 3.3 假设推导与模型构建
 - 3.3.1 关系价值与关系满意、关系承诺的关系
 - 3.3.2 关系满意与关系承诺的关系
 - 3.3.3 关系满意与顾客忠诚的关系
 - 3.3.4 关系承诺与顾客忠诚的关系
- 3.4 研究设计
 - 3.4.1 相关概念的定义与测量
 - 3.4.2 测量量表的试测与修正
 - 3.4.3 正式调查问卷的生成
- 3.5 实证分析结果与讨论
 - 3.5.1 数据收集与样本概况

<<消费者与网络商店的关系价值研究>>

3.5.2 研究变量的信度和效度分析

3.5.3 研究模型与假设检验

第4章 关系生命周期对关系价值与顾客忠诚关系的调节作用

4.1 关系阶段的划分

4.1.1 关系阶段划分的文献述评

4.1.2 消费者与网络商店关系发展阶段的划分

4.2 研究假设

4.2.1 关系生命周期对关系价值与关系满意、关系承诺关系的作用

4.2.2 关系生命周期对关系满意与关系承诺关系的调节作用

4.2.3 关系生命周期对关系满意与顾客忠诚关系的调节作用

4.2.4 关系生命周期对关系承诺与顾客忠诚关系的调节作用

4.3 实证结果分析与讨论

4.3.1 数据概况

4.3.2 研究变量的信度与效度分析

4.3.3 研究模型与假设检验

第5章 结论与展望

5.1 主要结论与创新点

5.1.1 结论与创新点之一

5.1.2 结论与创新点之二

5.1.3 结论与创新点之三

5.2 研究意义

5.2.1 理论意义

5.2.2 实践意义

5.3 研究局限与展望

5.3.1 研究局限

5.3.2 研究展望

附录A 消费者与网络商店关系价值调查问卷

附录B 消费者与网络商店的关系评价调查问卷

攻读博士学位期间发表的学术论文

攻读博士学位期间参加的科研项目及获得的奖项

参考文献

后记

章节摘录

我们首先向每位被访者介绍了此次研究的主要目的，并调查了他们的购物网站、累计购物次数和购物金额。

然后，我们按照事先拟定好的提纲，让被访者详细描述与该网络商店的关系会给自己带来的哪些好处，又会让自己承受哪些损失。

在这里我们明确区别了产品利益、渠道利益和关系利益，以及购买成本和关系成本等相似的概念，以避免被访者对于概念的混淆。

在访谈过程中，我们尽量营造轻松、融洽的氛围，注重询问的技巧与方式，并在征得被访者同意后对整个访谈内容进行了录音。

所有访谈的持续时间平均为40分钟，大多数被访者都非常配合地接受了访谈，达到了预期的效果。

我们遵从Lincoln和Guba的内容分析法[99]对定性访谈数据进行分析，这一分析的目的是为了确定顾客从与网络商店的关系中获得的、超过核心产品和服务的利益与成本。

具体做法就是在访谈结束以后，我们根据录音整理出，然后反复阅读访谈记录，找出其中出现频率较高的关键语句，再把具有相似含义的语句归为同一关系利益或关系成本的种类中，并根据同一种类中语句的含义对该种类命名。

通过两名研究者反复几次这样的过程后，我们得到如表2~4所示的关键语句及其相对应的关系价值维度的分类。

在关系利益方面，我们通过对定性访谈结果的分析，可以得出在消费者与网络商店的关系中存在3类关系利益：信心利益、经济利益和定制化利益。

Gwinner等（1998）通过定性访谈确定了4类关系利益：信心利益、社会利益、经济利益和定制化利益[56]。

与他们的研究相对照，本研究舍弃了社会利益，保留了他们定性研究中的信心利益、经济利益和定制化利益。

.....

<<消费者与网络商店的关系价值研究>>

编辑推荐

网络购物市场的飞速发展在给网络商店带来商业机会的同时，也给它们带来了激烈的竞争与巨大的挑战，如何尽快赢利并获得持续竞争优势是网络商店经营者们关心的重要现实问题。

由宋晓兵编著的《消费者与网络商店的关系价值研究》以B2C网络商店的消费者为研究对象，在现有文献细致深入的回顾基础上，提出了基于关系价值建立网络商店顾客忠诚的研究思路。为求本书研究更加全面和具有创新性，全书围绕消费者与网络商店的关系价值这一核心概念，进行了3个阶段的研究工作。

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>