

<<网络消费者行为>>

图书基本信息

书名：<<网络消费者行为>>

13位ISBN编号：9787560526140

10位ISBN编号：7560526144

出版时间：2008-3

出版时间：西安交大

作者：韩小红

页数：239

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>

<<网络消费者行为>>

内容概要

21世纪是信息社会时代，也是互联网的时代。

网络的发展改变了企业与消费者联系的方式，网络消费应运而生。

面对电子商务这种特殊的消费形式，消费者的消费心理和消费行为表现得更加复杂和微妙。

本书主要围绕需求、动机与网络消费者行为，网络消费者购买决策过程，影响网络消费者购买行为的环境因素，影响网络消费者购买行为的个人、心理因素，网络消费安全与网络消费者行为，网络消费者权益保护和网络消费引导与网络市场开拓等内容展开分析。

本书可以作为高等院校电子商务专业、经济管理类其他专业本科学生教材，也可供各类管理人员与经营人员作为自学参考用书。

<<网络消费者行为>>

书籍目录

第一章 网络消费者行为概述 第一节 电子商务与网络消费 第二节 网络消费者及其行为特征 第三节 网络消费者行为的研究概况、内容和意义第二章 需要、动机与网络消费者行为 第一节 消费者的需要与动机 第二节 网络环境下的消费市场和消费行为 第三节 网络消费的需求与购买动机 第四节 网络环境下消费者行为的影响因素第三章 网络消费者购买决策 第一节 网络消费者购买决策过程 第二节 网络消费者满意研究第四章 影响网络消费者购买行为的环境因素 第一节 影响网络消费者购买行为的营销因素 第二节 影响网络消费者购买行为的外界环境因素第五章 影响网络消费者购买行为的个人、心理因素 第一节 个人特征对网络消费者行为的影响 第二节 个人认识、使用、评价网络的情况对网络消费者行为的影响 第三节 心理因素对网络消费者行为的影响第六章 网络消费安全与网络消费者行为 第一节 消费者知觉基本理论 第二节 网络消费中的购物风险知觉 第三节 我国网络消费存在的问题第七章 网络消费者权益保护 第一节 网络消费者权益保护概述 第二节 国内外网络消费者权益保护现状 第三节 网络消费者权益受损的主要表现和原因 第四节 我国网络消费者权益保护的对策第八章 网络消费引导与网络市场开拓 第一节 网络消费引导 第二节 网络市场开拓 阅读材料 案例分析 参考文献

<<网络消费者行为>>

章节摘录

关于电子商务(Electronic Comillerce)的定义有各种各样的描述。

联合国经济合作和发展组织(OECD)将电子商务定义为：发生在开放网络上的包括企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

电子商务通常指“包括组织与个人基于文本、声音、可视化图像等在内的数字化数据传输与处理方面的商业活动”。

我国电子商务专家西安交通大学的李琪教授对电子商务给出以下定义：在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种经济事务活动。

可见，电子商务是经济和技术(IT)发展并相互作用的必然产物。

自20世纪90年代产生以来，它对现代经济活动及商业企业经营方式都产生了重大影响。

WTO的一份专题报告认为，电子商务对现代经济活动的影响主要表现为：第一，通过缩短生产厂商和最终用户之间供应链上的距离，得以改变传统市场的结构，减少交易成本，同时也促进了竞争。

第二，通过降低通信成本来压缩纵向组织结构，并迫使公司为了提高效率而进行结构重组。

第三，通过改变市场准入条件，使中小厂商进入原先被大厂商占有的市场，从而影响到市场的集中程度。

第四，通过电子交易成本的降低，同时刺激电子商务的发展和消费者对网络的需求，从而推动国家信息基础设施的建设。

第五，用免征税收等鼓励政策，使信息服务和其他服务活动进一步多元化，并促成国内和国际市场的新的竞争形式，使消费者享受到比传统消费方式更多的商品品种和更高的服务后量。

<<网络消费者行为>>

编辑推荐

《普通高等教育十一五电子商务规划教材·网络消费者行为》由西安交通大学出版社出版。

<<网络消费者行为>>

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>