

<<电子商务信任>>

图书基本信息

书名：<<电子商务信任>>

13位ISBN编号：9787560941776

10位ISBN编号：756094177X

出版时间：2007-11

出版时间：鲁耀斌,周涛 华中科技大学出版社 (2007-11出版)

作者：鲁耀斌,周涛

页数：266

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>

<<电子商务信任>>

内容概要

《数字化管理丛书·电子商务信任》内容涵盖了社会心理学、信息技术学、经济学、社会学、行为学等多个学科，是对电子商务信任的理论基础、研究模型与研究方法以及应用实施对策进行深入论述与分析的一本专门著作。

全书共为10章。

第1章介绍了不同学科对信任的定义、信任的分类，以及网下信任与网上信任的比较进行了阐述。

第2章比较了电子商务信任研究中涉及的14种常见理论，并分析了它们用来解决电子商务信任问题的适合场合。

第3章对3种电子商务的采纳模型，即TAM、IDT和TTF进行了深入的分析。

第4章论述了电子商务信任的框架模型，提出了电子商务信任模型通用拓扑结构以及研究范式。

第5章归纳了国外多个研究机构和学者通过大规模调查所发现的影响消费者网上信任的诸因素，总结了电子商务信任的影响因素类型，以及对这些影响因素的测度。

第6章深入分析了5大类40种电子商务信任的实证研究模型。

第7章以即时通讯这个实际研究对象为例，对实证研究的全部过程进行了深入细致的分析。

第8章论述分析了电子商务交易过程中的第三方支撑服务。

第9章从微观层面和宏观层面分析了电子商务信任建立的策略。

第10章研究了移动商务的信任问题。

书籍目录

第1章 电子商务信任概述1.1 研究电子商务信任的意义1.2 不同学科对信任的研究1.2.1 心理学对信任的研究1.2.2 管理学对信任的研究1.2.3 营销学对信任的研究1.2.4 信息系统与电子商务对信任的研究1.3 信任的分类1.3.1 从时间维分类1.3.2 从空间维分类1.3.3 从实体维分类1.4 网下信任与网上信任的对比1.5 小结第2章 电子商务信任研究的理论基础2.1 社会心理学理论2.1.1 社会交换理论2.1.2 社会平衡理论2.1.3 理性行为理论2.1.4 计划行为理论2.1.5 社会影响理论2.2 信息技术学理论2.3 经济学理论2.3.1 交易成本经济学2.3.2 不完全契约理论2.3.3 代理理论2.3.4 信号理论2.4 社会学理论2.4.1 社会网络理论2.4.2 社会契约理论2.4.3 制度理论2.5 行为学理论2.6 十四种理论综合分析2.7 小结第3章 电子商务的技术采纳分析3.1 技术采纳研究的发展阶段3.1.1 理论引入和验证时期3.1.2 理论修正和整合时期3.1.3 关注不同技术采纳背景的时期3.2 技术采纳研究中的IDT、和TTF3.2.1 创新扩散理论3.2.2 任务-技术匹配理论3.3 不同类型的技术采纳模型结构分析3.3.1 知识管理系统采纳模型3.3.2 ERP应用系统采纳模型3.3.3 Internet技术采纳模型3.3.4 B2C电子商务采纳模型3.3.5 基于熟悉和信任的网上消费行为模型3.4 不同类型的技术采纳模型实证研究分析3.4.1 变量分析3.4.2 实证研究中数据的采样和数据分析方法3.5 电子商务信任与技术接受模型3.6 小结第4章 电子商务信任理论框架研究4.1 基于二元实体的信任框架模型4.2 多学科集成的信任框架模型4.3 基于干系人的信任框架模型4.4 网上购物行为的影响因素框架模型4.5 电子商务初始信任框架模型4.6 六维度信任框架模型4.7 多阶段信任框架模型4.8 电子商务信任模型的拓扑结构和研究范式第5章 电子商务信任的测度5.1 Cheskin的六维测度5.2 Stanford的四维测度5.3 Consumer WebWatch的五维测度5.4 Fogg等人的二十四维测度5.5 基于过程的四阶段信任测度5.6 小结第6章 电子商务信任实证模型6.1 初始信任模型6.1.1 网上商家初始信任模型6.1.2 网上银行初始信任模型6.1.3 网上服务商初始信任模型6.1.4 二阶段初始信任模型6.1.5 基于转移的初始信任模型6.2 基于制度的信任模型6.2.1 C2C市场中第三方机制的作用6.2.2 B2B电子商务中第三方机制的作用6.2.3 隐私保护对信任的作用6.3 虚拟社区信任模型6.4 B2B电子商务信任模型6.5 B2C电子商务信任模型6.5.1 消费者特征与信任6.5.2 网站特征与信任6.5.3 商家特征与信任6.5.4 文化背景与信任6.5.5 综合类信任模型6.6 小结第7章 实证模型的数据分析与处理7.1 研究对象及考虑的因素7.1.1 研究对象7.1.2 关于沉浸体验的研究7.1.3 关于感知的趣味性的研究7.2 研究模型与假设7.2.1 研究模型7.2.2 研究假设7.3 研究方法7.3.1 问卷设计7.3.2 数据收集与分析过程7.4 模型数据分析7.4.1 样本特征分析7.4.2 数据预分析7.4.3 信度分析7.4.4 效度分析7.4.5 模型假设的验证7.4.6 中介与调节作用检验7.5 研究结果讨论7.6 研究贡献7.7 小结第8章 第三方信任机制研究8.1 安全认证机制8.1.1 安全认证的功能8.1.2 安全认证的典例：第三方交易安全图章VeriSign8.2 第三方信用图章8.2.1 第三方信用图章的分类8.2.2 第三方隐私保护图章 功能比较8.2.3 国内的第三方诚信标识8.3 第三方支付8.3.1 第三方支付的功能及流程8.3.2 第三方支付平台典型代表——PayPal8.3.3 淘宝网的“支付宝” 8.3.4 eBay易趣的安付通8.4 声誉系统8.4.1 声誉系统的原理8.4.2 eBay易趣的信用评价体系8.4.3 淘宝网的信用评价体系8.4.4 现有声誉系统的缺点与改进8.5 信用卡保证8.6 小结第9章 电子商务信任建立策略9.1 微观层面策略9.1.1 网上信任的相关问题及对应策略分类9.1.2 与个人信息相关的策略9.1.3 与产品质量和价格相关的策略9.1.4 与客户服务相关的策略9.1.5 与网站表现相关的策略9.1.6 其他策略9.2 宏观层面策略9.2.1 个人信用9.2.2 银行信用9.2.3 商业信用9.3 小结第10章 移动商务中的信任问题10.1 电子商务信任与移动商务信任10.2 移动商务应用研究框架10.3 移动商务消费者信任模型10.3.1 移动商务实体及其关系分析10.3.2 基于VFT的移动商务信任影响因素分析10.3.3 信任结果分析10.3.4 移动商务消费者信任模型构建10.4 小结附录A 关于信任的重要研究网站附录B 有关IS&EC的重要会议附录C 有关IS/EC的重要国际期刊参考文献

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>