

<<信息消费>>

图书基本信息

书名：<<信息消费>>

13位ISBN编号：9787801905178

10位ISBN编号：7801905172

出版时间：2005-4-1

出版时间：社科文献

作者：朱红

页数：317

字数：198000

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>

<<信息消费>>

内容概要

随着信息技术的不断发展,越来越多的消费者的注意力已经转向信息产品及服务。毋庸置疑,目前信息消费十分重要。

任何研究的第一步,都是要明确研究的问题。

信息消费指基于不同目标和不同需要消费信息产品及服务的过程。

消费者有信息需求,商家就不断探究信息消费者需要什么,怎样消费信息,以及消费者这两方面的习惯是怎么形成的。

但是,有时消费者也很难知道自己最终需要什么,所以弄清楚消费者的潜在信息需求比较困难。

与物质需求相比,信息需求以精神需求为主,所以信息消费者能够获得比传统消费者更多的满足。

信息产品是信息市场的重要因素,包括信息基础设施和信息资源。

信息市场越来越成为信息产业的一个重要方面,显然,信息需求的满足是通过信息消费来实现的,消费的信息产品越多,消费者的能力越高。

信息消费者是为了满足内在需求或解决某些问题而比一般消费者获得更多信息的消费者。

可以简单地把信息消费者行为描述为需求、动机、偏好、选择、风险等行为。

信息市场是信息产品交易的场所,信息市场的研究包括非对称信息理论和均衡理论。

信息政策在信息市场中起监督作用。

目前,信息消费的研究集中在信息产品市场和信息产品销售、消费者的个性化研究,以及信息消费者测度等方面。

本书比较关注信息产品及服务质量的测度问题和信息者行为的测度问题。

信息消费测度的方法主要有两种,一种由波拉特首创,另一种为日本电讯研究所RITE所创。

波拉特于1977年把信息部门分为一级信息部门和二级信息部门。

一级信息部门直接传递、加工、处理和生产信息,与一级信息部门相比,二级信息部门一般指政府管理部门。

目前的研究集中在一级信息部门产品上。

日本电讯研究所利用统计数据,使用指标体系测算信息消费水平。

目前关于信息消费活动的测度方法,都与波拉特法和RITE法相关。

本书研究信息消费及其水平测度,主要是探讨信息消费测度的理论体系;提出信息消费水平测度方法;通过实证分析,验证所提出的方法的可操作性。

全文的整体研究,围绕着信息消费的测度展开: 一是信息消费测度的理论部分。

第一章信息消费概述,主要是界定信息消费的内涵,是后文测度理论研究的基础。

概述部分把信息消费的研究内容,划分为信息产品及服务、信息消费者、信息市场和信息政策、法律、法规四个部分。

第二、三、四章具体阐述信息产品、服务及信息市场、信息消费者行为和信息消费者权利及其保护,进一步细化信息消费的研究内容。

在信息消费测度方法的研究中,就研究信息产品的质量、效用测度方法、信息服务人员相关测度方法、信息消费者需求、偏好的测度方法、信息市场运作水平测度方法、信息消费政策水平测度方法,以及信息消费的总体测度方法。

二是信息消费测度的方法部分。

在信息消费测度的方法部分(包括第四章分类水平测度和第五章总体水平测度),共提出了20多种测度方法。

在信息消费测度的实践部分,采用了十多种测度方法,对山西省高校信息消费水平进行了实证分析,验证了本书提出的测度方法的可行性。

不过,在测度实践部分的具体测定过程中,也因为获得的具体数据的原因,对测度方法做了一定的修正,这些修正不影响测度方法本身。

本书的体例结构具体为: 第一章“信息消费概述”在界定信息消费的基础上,提出了信息消费与传统消费的不同之处,确定了信息消费的研究内容,给出了研究信息消费的现实意义,阐述了信

<<信息消费>>

息消费水平测度研究的指导思想。

第二章“信息产品、服务及信息市场”论述了信息产品、信息服务和信息市场相关理论。

第三章“信息消费者行为”论述了信息消费需求、信息消费动力、信息消费偏好、信息消费选择、信息消费风险等理论。

第四章“信息消费者权利及其保护”论述了信息消费者权利、信息消费纠纷及其解决、网络信息消费合同。

第五章“信息消费分类水平测度”在方法综述的基础上，提出了信息消费指数、信息产品质量测度、信息产品消费效用测度、信息服务人员相关测度、信息服务水平测度、信息消费需求测度、信息消费偏好测度、信息消费风险测度、网络信息消费测度、信息市场运作水平测度、信息消费政策水平测度等方法。

第六章“信息消费总体水平测度”研究对信息消费的总体测度方法，论述了因素综合法、指数法、比率法、投入产出法、税收法、层次分析法等方法。

第七章“信息消费实证分析与建议”，使用因素综合法、结构法和问卷调查法，对山西省高校信息消费水平进行了实证分析；并在此基础上，对中国高校信息消费现状进行了估计。

“结束语”通过实证分析，总结了理论假设的可靠性、测度方法的可操作性。

作者简介

朱红，副教授，博士。
1990年毕业于山西大学图书馆学系图书馆学专业，获文学学士学位；2004年毕业于南京大学信息管理系统情报学专业，获管理学博士学位。
曾主编《科技信息检索》，在《中国图书馆学报》、《图书情报工作》、《情报理论与实践》、《情报科学》等学术期刊上发

<<信息消费>>

书籍目录

前 言	第一章 信息消费概述	第一节 信息消费界说	第二节 信息消费研究的主要内容
第三节 信息消费研究的现实意义	第四节 信息消费水平测度研究指导思想	第二章 信息产品、服务及信息市场	第一节 信息产品
第二节 信息服务	第三节 信息市场	第三章 信息消费者行为	第一节 信息需求
第二节 信息消费动力	第三节 信息消费偏好	第四节 信息消费选择	第五节 信息消费风险
第四章 信息消费者权利及其保护	第一节 信息消费者权利	第二节 信息消费纠纷及其解决	第三节 网络信息消费合同
第五章 信息消费分类测度方法	第一节 信息消费分类测度思路	第二节 信息消费指数	第三节 信息产品质量测度
第四节 信息产品消费效用测度方法	第五节 信息服务人员相关测度方法	第六节 信息服务水平测度方法	第七节 信息需求测度方法
第八节 信息消费偏好测度方法	第九节 信息消费风险测度方法	第十节 网络信息消费测度方法	第十一节 信息市场运作水平评估方法
第十二节 信息消费政策水平测度方法	第六章 信息消费总体水平测度	第一节 指数法	第二节 因素综合法
第三节 比率法	第四节 投入产出法	第五节 税收法	第六节 层次分析法
第七章 信息消费测度实证分析与建议	第一节 实证分析思路	第二节 实证分析一：因素综合法	第三节 实证分析二：结构法
第四节 实证分析三：问卷调查法	第五节 中国高校信息消费现状估计	结束语	附录1 调查问卷
附表2 我国信息消费相关法律、法规	参考文献		

<<信息消费>>

章节摘录

邓胜利把信息消费的内容分为四部分：以电信为基础的包括通信、电话、上网等的网络信息消费；以媒介、报刊和广电为主的信息消费；传统教育向在线教育或网络教育的发展；以文献为主的信息消费。

这种划分方法，实际上是对信息消费对象的划分，没有完全体现信息消费的各个相关因素。

依据信息消费的相关因素，本书把信息消费的研究内容划分为信息产品及服务、信息消费者、信息市场和信息政策、法律、法规四个部分。

其中，信息产品及服务是信息消费的客体；信息消费者是信息服务的主体；信息市场是信息产品与服务交换的场所，也是信息消费者活动的场所；信息政策、法律、法规，用于保护信息消费者，引导和规范信息市场。

一从体例结构上看，全文的整体研究，围绕着信息消费水平测度展开：（1）信息消费测度的理论部分，为信息消费测度的方法部分做铺垫。

第一章的信息消费概述，主要是界定信息消费的内涵，是后文测度理论研究的基础。

第二、三、四章是信息消费测度的理论部分，进一步细化信息消费测度的研究内容。

（2）信息消费测度的方法部分，为信息消费测度的实践部分做铺垫。

在信息消费测度的方法部分（包括第五章的分类水平测度和第六章的总体水平测度），共提出了20多种测度方法。

在信息消费测度的实践部分，就采用了其中的十多种测度方法，对山西省高校信息消费水平进行了实证分析，印证了本书提出的测度方法的可行性。

……

<<信息消费>>

媒体关注与评论

本书从理论、方法和实践三个方面研究了信息消费水平测度，选题新颖，不但是信息经济学研究的热点问题，而且是情报学领域的研究前沿。

本书首先界定概念，然后提出理论，从理论引出方法，再利用方法进行测度，全书思路清晰，结构合理，论述系统。

作者在界定信息消费概念的基础上，研究了信息产品、信息服务、信息市场、信息消费者、信息消费者权利及其保护等具体内容，接着针对这些内容提出了分类测度方法和总体测度方法，分别从微观和宏观两个方面研究了信息消费水平测度，并搜集了大量详实的数据，通过对山西高校信息消费水平的实证分析，验证了方法的可操作性。

——沈固朝

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>