

<<网上购物的感知风险研究>>

图书基本信息

书名：<<网上购物的感知风险研究>>

13位ISBN编号：9787810986083

10位ISBN编号：7810986082

出版时间：2006-4

出版时间：上海财大

作者：井淼

页数：184

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>

<<网上购物的感知风险研究>>

内容概要

网上购物这种足不出户、随时随地的购物方式有很多好处，但研究发现许多消费者在互联网上更多的是搜寻信息，而不是网上购买。

一些学者将消费者不愿在网上购物归因为一些明显的障碍，如信用卡问题、隐私问题等。

但是，这些障碍在消费者行为学框架下探讨的不多，这些障碍的性质以及它们对消费者网上购买行为的潜在影响还不清楚。

“感知风险”，或者说消费者“主观确定的对损失的预期”，可以为确定和解释网上购物的障碍提供一个有用的分析框架。

自1960年哈佛大学学者Bauer首次将“感知风险”的概念从心理学引入消费者行为学开始，感知风险在西方已经用来解释传统的购物行为、在家购物行为（如电话购物或邮购）和与各种媒体相关的购物风险。

Mitchell（1999）认为消费者在做出购买决策时倾向于减少其感知风险而不是最大化其感知价值，感知风险对消费者行为的解释更强、更有力。

著名的营销学专家Kotler（1997）曾经指出：消费者改变、推迟或取消购买决策在很大程度上受到感知风险的影响。

感知是消费者心理活动的基础，消费者心理是研究消费者行为的前提。

对消费者购买行为的直接测量指标是购买意愿。

感知风险是消费者购买意愿的重要决定因素。

因此，对消费者网上购买行为感知风险的研究有利于深刻把握消费者行为的本质，全面理解消费者购买行为的决定因素，准确探查消费者的网上购买行为。

感知风险的研究将进一步深化和丰富消费者行为理论。

在实践中，对消费者网上购买行为感知风险的研究有利于企业真正做到以消费者为中心，有利于企业提高营销资源的利用效率，有利于网站吸引更多人在网上购物。

大学生是一个思维活跃、知识结构完整、具有创新意识、勇于冒险的消费群体。

研究他们对于网上购物的感知风险，相关结论对于其他消费群体的研究有一定的指导意义。

上海作为一个国际化的大都市，上海的大学生有更广阔的视野和对新鲜事物更强的接受能力。

因此以上海的大学生为实证对象研究网上购物的感知风险问题，研究结论将具有一定的前沿性。

<<网上购物的感知风险研究>>

书籍目录

前 言第一章 绪 论1.1 研究背景1.2 研究意义1.3 研究内容和研究视角1.4 结构安排1.5 本章小结第二章 文献综述2.1 消费者行为理论2.2 网上消费者行为理论2.3 感知风险理论2.4 本章小结第三章 感知风险的产生3.1 客观风险的产生3.2 感知风险的产生3.3 本章小结第四章 感知风险的维度4.1 理论基础与研究假设4.2 研究方法4.3 研究结果4.4 讨论4.5 本章小结第五章 感知风险的影响因素——网站因素5.1 理论基础与研究假设5.2 网站影响因素量表5.3 研究结果5.4 讨论5.5 本章小结第六章 感知风险的影响因素——产品、消费者因素6.1 理论基础与研究假设6.2 产品、消费者影响因素量表6.3 研究结果6.4 讨论6.5 本章小结第七章 感知风险与网上购买意愿7.1 理论基础与研究假设7.2 购买意愿量表7.3 研究结果7.4 讨论7.5 本章小结第八章 结论与展望8.1 研究总结8.2 相关建议8.3 研究的不足与展望参考文献附录后记

<<网上购物的感知风险研究>>

编辑推荐

网上购物这种足不出户、随时随地的购物方式有很多好处，但研究发现许多消费者在互联网上更多的是搜寻信息，而不是网上购买。

一些学者将消费者不愿在网上购物归因为一些明显的障碍，如信用卡问题、隐私问题等。

但是，这些障碍在消费者行为学框架下探讨的不多，这些障碍的性质以及它们对消费者网上购买行为的潜在影响还不清楚。

<<网上购物的感知风险研究>>

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>