

<<移动服务用户接受行为研究>>

图书基本信息

书名：<<移动服务用户接受行为研究>>

13位ISBN编号：9787509617762

10位ISBN编号：7509617766

出版时间：2012-3

出版时间：经济管理出版社

作者：杨永清

页数：170

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>

<<移动服务用户接受行为研究>>

内容概要

《移动服务用户接受行为研究：基于感知风险的视角》从个体消费者用户和技术接受者的双重视角，将感知风险纳入感知价值模型用于解释移动服务用户的接受行为；通过对该环境下消费者感知风险的维度结构、来源及对典型移动服务的影响进行实证分析，重点检验感知风险对消费者接受行为的作用；构建了消费者对移动服务感知风险的维度结构模型、消费者对移动服务感知风险的关系模型、基于感知价值的移动互联网和移动支付用户的接受模型，并提出了降低消费者对移动服务感知风险的策略。

<<移动服务用户接受行为研究>>

作者简介

杨永清，1979年4月出生，河南安阳人。2008年9月考入华中科技大学管理学院攻读博士学位，师从张金隆教授，2011年12月毕业，获管理学博士学位，现为山东工商学院管理学院讲师。

研究方向为泛在环境下的消费者和组织行为。

经多年的潜心研究，在移动商务用户采纳与应用、用户感知风险理论等方面取得了比较丰硕的成果，在《经济管理》、《管理评论》、《工业工程与管理》等重要核心期刊以及国际学术期刊和会议上共发表文章近40篇，承担和参加10多项国家、省部级科研项目，获3项省部级科研奖励。

<<移动服务用户接受行为研究>>

书籍目录

- 第一章 绪论
 - 第一节 研究背景、目的及意义
 - 第二节 研究内容、方法及创新点
- 第二章 相关理论与研究综述
 - 第一节 消费者行为理论
 - 第二节 用户接受行为相关理论及研究
 - 第三节 感知风险理论
 - 第四节 感知价值理论
 - 第五节 移动服务用户接受行为研究评述
 - 第六节 移动服务概述
- 第三章 移动服务消费者感知风险维度结构分析
 - 第一节 消费者对移动服务感知风险及其子维度的定义
 - 第二节 焦点小组访谈
 - 第三节 初始量表的编制
 - 第四节 数据收集与分析
 - 第五节 高阶因子验证性分析
 - 本章小结
- 第四章 移动服务消费者感知风险关系模型
 - 第一节 消费者感知风险来源的研究现状
 - 第二节 移动服务消费者感知风险关系理论模型
 - 第三节 移动服务消费者感知风险关系模型检验
 - 第四节 本章研究结果讨论
 - 本章小结
- 第五章 消费者个性特征对风险关系的调节作用
 - 第一节 消费者个性特征调节作用理论模型
 - 第二节 消费者个性特征调节作用模型的检验
 - 第三节 本章研究结果讨论
 - 本章小结
- 第六章 基于感知价值的移动互联网用户接受模型
 - 第一节 移动互联网用户接受理论模型
 - 第二节 移动互联网用户接受模型的检验
 - 第三节 本章研究结果讨论
 - 本章小结
- 第七章 感知风险对移动支付消费者用户接受行为的影响
 - 第一节 基于感知价值的移动支付消费者用户接受模型
 - 第二节 消费者对移动支付感知风险关系模型
 - 第三节 本章研究结果讨论
 - 本章小结
- 第八章 研究总结、对策及展望
- 附录一 移动增值服务消费者感知风险调查
- 附录二 手机上网用户使用行为调查
- 附录三 手机支付服务风险及使用意向调查
- 参考文献
- 后记

<<移动服务用户接受行为研究>>

章节摘录

二、消费者对移动服务感知风险的前因变量及调节效应的实证分析 基于委托代理理论、感知风险理论和移动服务的具体特征,提出了感知风险关系模型,对感知风险前因及消费者个性特征对风险关系的调节效应进行了检验。

结果表明消费者感知技术不确定性、感知信息不对称及服务无形性是主要的风险源,而消费者风险偏好、知识对其中的风险关系具有显著的调节作用。

研究结果为更加具体的移动服务消费者感知风险的研究提供了基础,同时也为提出降低感知风险的策略提供了参考。

三、基于感知价值的移动互联网用户接受实证分析 基于感知价值理论对移动互联网的用户接受行为进行了研究,从感知利得、利失的角度重点检验了感知风险、成本、无所不在性、娱乐性、有用性、易用性对感知价值及行为意向的影响,结果表明感知风险对移动互联网用户接受的影响并不显著,而其中关键的影响因素主要是有用性、娱乐性和同辈们的影响。

研究结论为分析新型移动服务的消费者用户接受行为提供了借鉴,此外,也为移动互联网的相关企业促进用户的广泛使用提供了理论参考。

四、感知风险对移动支付用户接受行为的影响 首先,基于价值理论对移动支付服务的消费者用户接受行为进行了研究,证实促进用户接受行为的积极因素主要有用户需求、感知价值、消费者创新意识、网络外部性、有用性、便利性、交互性等,而阻碍用户接受的消极因素主要是感知风险;其次,证实了消费者对该服务感知风险的来源,结果表明信息不透明、不公开是消费者感知风险的主要来源;消费者对技术尚不信任,也引发诸多关切;相关的法律、法规的缺失、服务和技术标准不统一也可导致部分感知风险的发生;而移动支付服务的无形性特征亦可引发消费者对资金去向的关心;这些风险源对感知经济、绩效、隐私风险均有较大的影响,进而影响消费者对移动支付价值的质疑,并最终影响消费者的接受行为。

.....

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>