第一图书网, tushu007.com

<<B2C多渠道消费行为研究>>

图书基本信息

书名：<<B2C多渠道消费行为研究>>

13位ISBN编号：9787560972480

10位ISBN编号：7560972489

出版时间：2011-8

出版时间：华中科技大学出版社

作者：蒋侃

页数：148

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

<<B2C多渠道消费行为研究>>

内容概要

蒋侃编著的《B2C多渠道消费行为研究》是关于B2C多渠道营销环境下消费者的渠道评价与渠道偏好、在线消费行为关系的论著。
《B2C多渠道消费行为研究》从行为经济学、顾客价值理论和社会交换理论的原理出发，通过对消费者理性准则和理性计算方式的研究，分析了消费者在多渠道环境下的决策机制。
在此基础上，进行三个方面的实证分析：第一，探讨B2C
多渠道营销环境下消费者认知对在线渠道保留行为的影响；第二，分析顾客体验、顾客价值、信任对渠道偏好的多重影响关系；第三，阐述多渠道零售商在线信任对在线消费行为的影响关系，并根据实证研究结论提出了基于消费者认知的多渠道营销战略。

《B2C多渠道消费行为研究》的特色在于，从多渠道消费者决策机制的分析入手来构建理论逻辑和实证研究模型，并采用问卷调查等方式完成实证调研，因而，研究结论和多渠道营销策略建议显得更力口可靠。
《B2C多渠道消费行为研究》适合从事B2C电子商务和多渠道营销的管理人员和技术人员阅读，也可作为高等院校相关专业研究生以及相关专业的教学和研究人员的参考书。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

蒋侃，男，汉族，湖北武汉人，1972年5月出生。
2009年毕业于华中科技大学管理学院，获管理学博士学位，现为广西大学计算机与电子信息学院电子商务系副教授。
主持和参与省部级课题3项，在专业期刊发表20余篇学术论文。
主要研究领域为电子商务和网络营销。

<<B2C多渠道消费行为研究>>

书籍目录

第一章 绪论
第一节 研究背景
第二节 研究问题的提出及其目标与意义
一、研究问题的提出
二、研究目标
三、研究意义
第三节 研究方法与研究内容
一、研究方法
二、本书的结构和主要内容
第四节 本研究的创新点
一、基于理性的多渠道消费行为分析
二、渠道保留行为的影响因素分析
三、顾客体验对消费者渠道偏好的影响研究
第二章 多渠道消费行为的基础理论
第一节 多渠道消费行为
一、消费者行为的含义
二、多渠道消费行为模型
第二节 TRA、TPB、TAM和IDT
一、TRA和TPB
二、TAM
三、IDT
第三节 社会交换理论
一、多渠道消费互动
二、服务质量
三、顾客体验
四、信任
第四节 多渠道消费行为实证研究述评
一、信息搜寻—购买行为
二、多渠道选择影响因素
本章小结
第三章 多渠道消费者选择行为分析
第一节 消费者理性准则
一、经济理性
二、有限理性
三、感性与体验
第二节 理性计算方式
一、期望效用、决策效用和体验效用
二、顾客价值
第三节 渠道选择行为模型
本章小结
第四章 渠道保留行为的影响因素分析
第一节 相关研究述评
第二节 研究假设
一、渠道知识／自我肯定
二、心理成本

三、经济价值
四、渠道转换成本
五、服务质量
六、愉悦体验
七、概念模型
第三节 研究方法
一、问卷设计
二、数据收集
三、分析方法与工具
第四节 数据分析
一、样本特征
二、探索性因子分析
三、信度分析
四、效度分析
第五节 假设检验
本章小结
第五章 顾客体验对消费渠道偏好的影响分析
第一节 概念模型
第二节 研究假设
一、顾客体验对顾客价值的影响
二、顾客体验对信任的影响
三、顾客价值对渠道偏好的影响
四、信任对渠道偏好的影响
第三节 研究设计
第四节 数据分析
第五节 模型检验
本章小结
第六章 多渠道零售商在线信任及其对在线消费行为的影响分析
第一节 研究假设
一、在线信任与在线消费行为
二、零售商声誉
三、网站互动性
四、渠道协调
五、消费者保护
第二节 研究设计
第三节 数据分析
一、信度和效度分析
二、模型拟合度评价
三、假设检验
四、信任的中介作用
本章小结
第七章 结论与展望
第一节 基本结论与管理启示
第二节 研究局限及进一步研究的考虑
参考文献
附录A 调查问卷

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页：插图：经济交换是指交换者为了换取对方的他物而给予对方某物的行为，它是包含在服务互动中的重要成分，消费者通过服务界面向企业或组织支付货币，以获取所需的产品和服务，而企业则向顾客提供产品、服务、体验等经济提供物。
信息交换是指消费者和组织之间相互提供彼此所需信息的过程，是获取信息的一个重要途径。
信息交换和传输依靠一定的信息传输手段来完成，如声音、文字、图像、动画等。
在服务互动中，信息交换除了信息的传输与接收之外，还具有咨询与建议的功能。
在消费者决策过程中，产品信息和建议信息扮演着不同的角色。
产品信息反映了产品或服务的固有特征，如规格、功能、性能、质量、响应速度等，消费者可以通过店铺或网络等渠道获取。
建议信息则与消费者个人需求有关，消费者披露个人喜好，组织雇员或服务系统借助叙述性偏好分析，向消费者提供备选清单和推荐购买方式以满足消费者需要。

编辑推荐

《B2C多渠道消费行为研究》以两种主要的渠道，即在线渠道（网络商店）和离线渠道（实体店铺）作为研究背景，从电子商务环境下的消费者行为、服务互动与社会交换等方面着手，对多渠道消费行为进行理论与实证研究。
结合行为经济学与顾客价值理论，对消费者理性准则和理性计算方式进行了研究，分析了消费者在多渠道环境下的决策机制。
消费者以价值作为渠道选择标准，价值的效用一体验观能够充分体现顾客的理性与感性的复合性特征，在此基础上，提出渠道选择行为模型。
消费者考虑渠道各属性的信息后，对产品渠道的判断、印象或评价，形成了总体价值或整体评价，而消费者的整体体验和评价，则决定了该消费者选择该渠道的概率。

第一图书网, tushu007.com

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