

<<价值一致性对在线消费者的影响>>

图书基本信息

书名：<<价值一致性对在线消费者的影响>>

13位ISBN编号：9787118084986

10位ISBN编号：7118084980

出版时间：2013-1

出版时间：国防工业出版社

作者：赵云霞

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>

<<价值一致性对在线消费者的影响>>

内容概要

《价值一致性对在线消费者的影响:个人信息分享意愿的研究》探索B2C环境下价值一致性对于在线消费者建立信任、分享个人信息意愿的贡献,为企业、政府组织取得消费者信任和建立知识管理体系提供可靠依据。

《价值一致性对在线消费者的影响:个人信息分享意愿的研究》内容共7章:第1章阐述电子商务的发展历程和新环境下的信任危机,在文献研究基础上提出全书的结构和内容;第2章对影响消费者分享个人信息因素进行全方位剖析;第3章界定个人信息分享行为的经济效用和心理效用;第4章设计调查问卷,实施调研,对收集到的数据进行统计特征分析;第5章和第6章从心理价值和经济价值的一致性两方面研究在线消费者个人信息分享意愿的程度;第7章作出总结,展望未来。

<<价值一致性对在线消费者的影响>>

作者简介

赵云霞(1979年5月—)，女，籍贯山西省晋中市，2004年4月硕士毕业于中国农业大学经济管理学院，2004年5月进入山东财经大学任教，2012年6月于中国农业大学获得管理科学与工程博士学位。2004.年至今，先后担任山东财经大学经济学院、统计数理学院、统计学院的课题小组长、教研室副主任，先后在国内外核心期刊和国际会议发表中英文文章近20篇，曾主持中国农业大学研究生科研创新项目和山东省统计局科研项目，参与多项国家自然科学基金、北京市自然科学基金和山东省省部级项目。近年的研究工作主要集中于电子商务的应用研究、计量经济理论与应用研究、数据挖掘方法研究。

<<价值一致性对在线消费者的影响>>

书籍目录

第1章绪论 1.1研究背景与意义 1.2研究现状 1.3研究内容 1.4研究方法 本章小结 第2章信息分享意愿影响因素研究 2.1价值一致性 2.2网络购物环境 2.3交易主体间信任 2.4在线企业商务行为 2.5消费者隐私顾虑 本章小结 第3章在线消费者信息分享的效用研究 3.1已有研究理论模型分析 3.2感知价值效用函数构建 3.3心理效用价值一致性模型构建 3.4经济效用价值一致性模型构建 3.5结构方程模型简述 本章小结 第4章在线消费者信息分享意愿调研 4.1调研目的及预调研 4.2调研对象及方法选取 4.3调研问卷量表设计 4.4数据统计特征分析 本章小结 第5章心理价值一致性的影响研究 5.1效度与组合信度分析 5.2全部样本数据的一致性检验与分析 5.3典型企业样本数据一致性检验与分析 5.4假设检验结论及分析 本章小结 第6章经济价值一致性的影响研究 6.1效度与信度分析 6.2全部样本数据的一致性检验与分析 6.3典型企业样本数据一致性检验与分析 6.4控制变量对信息分享意愿影响分析 6.5假设检验结论及分析 本章小结 第7章结论与展望 7.1研究结论 7.2创新之处 7.3未来展望 附录一预调研问卷 附录二正式调研问卷 参考文献

<<价值一致性对在线消费者的影响>>

章节摘录

版权页：插图：Hawkins (1997) 用水莲图(water-lily)研究组织文化的层级与内涵，依据水莲的外显性与内隐性，将其区分为花、叶、茎、根四个部分，用来代表组织文化的四个层级概念。

水莲花比喻组织可见性最高的人工制品，反映在组织的物理表征及文化活动中，如组织政策陈述、使命说明等，可视为组织显示的文化(es-poused culture)。

水莲叶指组织的行为形态，对组织外的人而言，具有可观察性，如成员的言语行为、决策及协调沟通等，因此诸如英雄事迹、典礼和仪式等都可以归于到组织的行为形态，可视为组织实际的生活文化(lived culture)，花和叶可统称为组织显示的文化。

水莲茎则指组织的心灵集合(mindset)，是无法直接观察的，只能通过对物理环境、人工制品和行为形态的检验、推论或诠释来获知，如组织的理念系统、价值系统和意识形态等，是组织文化的内隐部分，可称为组织主动意识文化(enacted conscious culture)。

水莲根则指组织的基本假设，是组织成员视为理所当然的部分，属于不可见、不可观察的潜意识面，内容包括对环境关系、时间、空间、人类活动、人际关系等基本假设(Schein,1985,1990)，可称为组织潜意识文化(unconscious culture)。

纵观前人的研究，对组织文化通常划分为外显文化和内隐文化两个层次，其核心思想都是认为组织文化应该有物质层面和精神层面之分。

全书也正是基于这种考虑，将82C环境下在线消费者与企业或组织之间价值层面的关系划分为经济价值与心理价值进行研究和讨论。

判别个人和组织的价值体系间是否存在一致性或相似性，首先需要分析各自价值体系的特点，并勾勒出各自的自我认识和外在价值体现，然后在制订决策的过程中去探寻彼此间相似的地方。

对于企业而言，可以通过分享企业价值理念、企业定位、战略目标等来塑造企业文化氛围，并通过员工培训和学习来培养价值理念的共通点，这样既可以使得企业价值实现增殖，也可以让员工对企业的发展更有信心，进而提高工作效率。

Jeanne (1989) 构建了员工和企业间价值一致性的模型，将两者的价值体系分为价值相符(consonant)和价值背离(contending)两个维度，采用实证分析的方法探讨了价值一致性对于企业和个人的作用，结论显示“价值相符”能让双方达到共赢。

<<价值一致性对在线消费者的影响>>

编辑推荐

《价值一致性对在线消费者的影响:个人信息分享意愿的研究》以现实问题为导向进行研究。作者试图回答价值一致性是否对在线消费者的信息分享以及信任的建立有影响, 以及其影响程度。因此, 作者引入效用最大化理论来讨论该问题, 建立了感知价值效用函数, 并且通过结构方程模型来检验和分析价值一致性的影响程度。

《价值一致性对在线消费者的影响:个人信息分享意愿的研究》可供电子商务专业的本科生、研究生, 管理科等与工程专业的教师和电子商务相关技术人员参考。

<<价值一致性对在线消费者的影响>>

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>