

<<消费者网上购物的感知风险研究>>

图书基本信息

书名：<<消费者网上购物的感知风险研究>>

13位ISBN编号：9787509610817

10位ISBN编号：7509610818

出版时间：2010-10

出版时间：经济管理出版社

作者：李宝玲

页数：169

字数：165000

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>

## <<消费者网上购物的感知风险研究>>

### 前言

互联网的普及和电子商务的发展不仅改变着人们的工作和生活方式，也在很大程度上影响着人们的购物行为。

我们在关注互联网给消费者带来益处的同时，也需要更加关注互联网给消费者带来的不确定性。网络的虚拟性，交易主体、交易对象的不可感知性，以及交易过程的不同步性都增加了消费者在网上购物过程中的不确定感。

网上购物的不确定性又加剧了消费者对网上购物风险的感知，进而影响消费者的网上购买决策和行为。

大量的研究表明，网上购物感知风险已成为阻碍消费者网上购物的一个重要因素。

因此，全面研究消费者对网上购物的风险感知对促进我国网络购物的发展以及企业的网上营销具有一定的理论指导意义和实践意义。

自美国学者雷蒙德·鲍尔（Raymond Bauer）1960年首次将“感知风险”（Perceived Risk）引入到消费者研究领域以来，有关这一方面的研究就成为消费者行为学中的一个重要研究领域。

随着电子商务的蓬勃发展，感知风险也日益成为认识消费者网上购物行为的重要切入点。

在有关网上购物感知风险问题的研究中，大多数的研究都集中在感知风险对消费者行为的影响方面，而对网络购物过程中消费者感知风险的来源、影响因素、风险类型以及消费者减少风险的策略等方面的系统研究还不多见。

有些研究使用传统购物环境中的感知风险来研究网络环境中的消费者行为，却忽略了网上购物与传统购物方式的本质不同；有些研究基于不同的研究背景虽然提出了新的感知风险维度，但并没有进一步深入研究；还有些研究仅使用对某单一产品或购物网站的研究来代替消费者对网上购物的感知风险，存在一定的片面性。

总体看来，目前的研究还处于初级探索阶段，缺少对消费者网上购物感知风险的全面、系统的研究。

## <<消费者网上购物的感知风险研究>>

### 内容概要

随着互联网的普及和电子商务的发展，网上购物作为一种新型商业模式和购物方式逐渐被人们所接受。

由于购物环境发生了根本的变化，网上购物与传统的店铺购物存在着很大的差别。

网络的虚拟性，交易主体、交易对象的不可感知性，以及交易过程的不同步性都增加了消费者在网上购物过程中的风险感知，进而影响消费者的网上购买决策和行为，因此，对消费者网上购物感知风险以及相应的减少风险策略的研究已成为网络环境下消费者行为研究的一个热点问题。

本书从感知风险的本质及特点入手，对我国消费者网上购物感知风险的成因、来源、环节、影响因素、风险维度等问题进行了全面、深入的探讨，通过实证研究揭示了我国消费者网上购物感知风险的四个维度以及阻碍消费者参与网上购物的两个主要因素，并对消费者自身降低网上购物感知风险的相关策略及有效性进行了检验。

## <<消费者网上购物的感知风险研究>>

### 作者简介

李宝玲，陕西泾阳人。

2007年获西安交通大学经济学博士学位，现为北京印刷学院出版传播与管理学院副教授。

主要研究领域为电子商务、网络营销。

曾在学术期刊发表论文二十余篇，多次在国际、国内学术研讨会上宣读论文。

## <<消费者网上购物的感知风险研究>>

### 书籍目录

第一章 绪论 第一节 研究背景 第二节 研究目标和意义 第三节 研究思路与本书架构 第四节 研究内容与方法 第五节 主要创新点第二章 理论基础与文献综述 第一节 消费者购买行为理论 第二节 消费者购买决策过程与基本原则 第三节 网上消费者行为理论 第四节 感知风险理论 第五节 网络环境中消费者感知风险相关研究述评 本章小结第三章 网上购物感知风险的成因分析 第一节 网上购物及其特征 第二节 网上购物风险产生的原因 第三节 网上购物感知风险的产生过程 第四节 网上购物感知风险的来源探析 本章小结第四章 网上购物感知风险的影响因素分析 第一节 网上购物感知风险影响因素相关研究 第二节 网上购物感知风险影响因素分析模型的构建 第三节 网上购物感知风险影响因素及测量指标 本章小结第五章 网上购物感知风险的维度构成及特点 第一节 感知风险维度的梳理 第二节 网上购物感知风险的维度分析设计 第三节 实证过程 第四节 数据分析与处理 第五节 实证结论 本章小结第六章 消费者减少网上购物感知风险的策略 第一节 消费者减少网上购物感知风险策略的相关研究 第二节 消费者减少网上购物感知风险策略探查 第三节 消费者减少网上购物感知风险策略有效性的实证研究 第四节 实证结论 本章小结第七章 结论与展望 第一节 研究总结 第二节 相关建议 第三节 研究不足与展望附录 网上购物调查问卷附录 中国网络购物调查数据报告参考文献后记

## <<消费者网上购物的感知风险研究>>

### 章节摘录

插图：一、研究内容本书在把握感知风险本质的基础上，探讨网络环境下消费者购买决策过程中的风险感知、风险来源、风险的影响因素及减少感知风险行为的特征。

主要内容包括以下几个方面：第一章 绪论。

对本书的选题背景进行了简单的介绍，在此基础上分析了本研究的理论与实践意义，并提出了本书的研究思路、研究方法和研究目标。

第二章 理论基础与文献综述。

消费者购买行为理论、网上消费者行为理论、感知风险理论构成了本书的研究基础。

通过对网络环境中感知风险的国内外研究现状的综述，找到本书研究的立足点。

第三章 网上购物感知风险的成因分析。

首先从信息不对称和网上交易的特征分析了网络环境中客观风险产生的原因及其影响，并从心理学角度揭示了主观风险（感知风险）的产生过程，从而界定了消费者网上购物感知风险的概念。

在此基础上试图从感知风险的前因——风险来源角度分析网上购物感知风险，构建一个网上购物感知风险来源分析框架。

第四章 网上购物感知风险的影响因素分析。

基于交换理论和网上交易所涉及的主体、媒介、对象和环境，构建了网络环境中消费者感知风险影响因素的理论分析模型及测量指标体系。

第五章 网上购物感知风险的维度构成及特点。

网络购物环境不同于传统的购物环境，消费者的感知风险维度也会随着购买方式的不同而发生变化。

因此，网上购物感知风险维度的研究是本研究的重点。

本章首先对文献中已有的感知风险维度进行了梳理，在此基础上通过访谈探查我国消费者网上购物过程中感知到的风险，形成一个网上购物感知风险要素测量量表，并通过实证分析得到我国消费者网上购物感知风险所包含的维度内容及其特点。

## 后记

本书是在我的博士论文基础上修改而成的。

非常幸运的是，本书的出版得到了我所就职的北京印刷学院出版传播与管理学院“企业管理与创新型研究生培养”项目的资助。

尽管论文中还有许多不足，但希望本书的出版能为我国企业的电子商务实践提供有益的启示。

我在博士学习期间的生活非常艰辛，一边完成学院的教学和科研工作，一边修读博士课程、撰写博士论文。

伴随着迷茫与希望，掺杂着痛苦与喜悦，论文的写作融入了太多的泪水和汗水。

但可喜的是，研修和写作这一过程不仅让我的科研水平有了很大提高，更让我悟出了很多做人和做学问的道理。

人生的意义就在于不断地超越自我，以坚忍不拔的毅力和持之以恒的耐力，迎接挑战并攻克一个个难关。

回顾整个学习过程，我感慨万千，心中充满了感激之情。

我深深地体会到，学业的完成和自身理论与业务素质的提高离不开导师、同事、同学以及前辈们无私的帮助。

我要感谢我的导师李琪教授。

从博士论文的选题、开题、写作、修改到最后的定稿，恩师都倾注了大量的心血。

没有恩师的悉心指导，我的博士学位论文无法圆满完成。

我不仅感受到了李琪老师热诚、坦荡的胸怀和认真、严谨的治学态度以及高度的敬业精神，也认识到他的这些优点将使我终生受益。

恩师除了传授知识、指点迷津外，在学习、生活和工作上也给了我无微不至的关心和帮助。

我要借此机会向恩师表示最诚挚的敬意和谢意。

<<消费者网上购物的感知风险研究>>

编辑推荐

《消费者网上购物的感知风险研究》：经济管理学术文库

<<消费者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>