

<<电子商务用户接受>>

图书基本信息

书名：<<电子商务用户接受>>

13位ISBN编号：9787505896833

10位ISBN编号：7505896830

出版时间：2010-8

出版时间：经济科学

作者：李君君

页数：203

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>

## &lt;&lt;电子商务用户接受&gt;&gt;

## 内容概要

自20世纪80年代中后期,用户对信息技术接受的研究日益受到理论界和产业界的关注,成为当今信息科学领域中备受瞩目的研究课题。

用户接受理论被广泛地用来解释用户对一项新技术的接受程度,它从社会心理学、行为科学等角度来分析用户接受和应用信息技术及信息系统的行为要素,从而为提高系统实施的成功提供了必要的理论依据。

电子商务是以先进的信息技术和网络技术为平台的新商务模式,因此可以看作是一种信息系统策略,而作为企业与消费者沟通的界面——电子商务网站,则代表了信息技术的最新应用成果,当消费者接受和使用网上购物时,他们就接受和使用电子商务采纳的技术与创新活动。

因此,可以采用用户接受模型来检验消费者对网站的接受程度,以测量影响用户接受的各种因素。

在电子商务环境下,用户已经从一个普通的购物消费者变成了具有消费者和计算机使用者双重身份的用户。

用户搜寻信息、选择方案、做出决策、实施购买、要求售后服务等一系列的购买决策过程都是通过计算机和网络进行的。

用户与电子商务网站的关系类似于信息用户与信息系统的交互关系,因此可以利用用户接受理论,对其进行改进和延伸进而解释面向电子商务的用户接受行为。

电子商务的市场潜力巨大,必须理解用户接受电子商务进行网上购物的各种因素,才能进一步促进电子商务的发展。

本书综合了图书情报学、信息科学、系统科学等相关领域的理论与方法,通过提出和验证理论模型,提高各界对电子商务用户接受行为的认识。

为了构建面向电子商务的用户接受模型,从用户行为角度,即是从用户的购物行为出发,来研究用户的网上购物行为意向;而从技术接受角度,需要考虑到网站建设的质量状况,是否方便用户使用,因此,本书通过探讨电子商务网站用户购物行为,以及电子商务网站质量和网站评价,希望从以用户为中心和以技术为中心两种角度来建立用户接受模型。

通过CNNIC历年报告和开放式问卷的内容分析,确定了用户接受模型中需要考虑的影响因素,然后进一步研究电子商务网站用户接受模型中的结构变量的含义、特征及其测量指标的生成。

在技术接受模型的基础上,进一步引入计划行为理论、任务—技术匹配模型、感知风险和信任理论等,构建了面向电子商务的用户接受理论模型,并根据变量之间的关系,提出相应的研究假设。

详细阐述了调查问卷的设计和量表开发的全过程,并通过预调查的方式对问卷进行检验和修正,形成正式的调查问卷。

通过发放调查问卷和网上调查相结合的方式,共回收到427个有效样本,并按照个人统计特征和网络使用经验对样本进行统计分析。

实证分析部分则根据正式调查所获得的有效样本数据,利用Spss 13.0和Lisrel 8.70进行分析。

对调查问卷的信度、效度进行分析,具体方法是采用探索性因子分析和验证性因子分析,避免了指标选取的随意性。

通过单因素方差分析,探索人口统计特征和网络使用经验对于用户接受模型中各感知变量的影响。

通过结构方程模型对用户接受模型进行检验,剔除不显著的路径,对理论模型进行修正。

最后根据修正模型的验证结果对第四部分的研究假设给出解释。

最后是用用户接受模型的应用,主要体现在两个方面:一方面是使用Alexa工具条和Google搜索引擎来获取有关我国电子商务网站的客观指标,通过聚类分析、因子分析和对应分析方法对我国电子商务网站进行客观评价,以发现我国电子商务网站发展的差距;另一方面是将验证的用户接受模型的路径系数和因子载荷作为权重,用于计算电子商务网站的用户接受可能性,采用模糊综合评价方法对当当网和互动出版网两个电子商务网站的用户接受可能性进行分析和比较。

并根据模型验证结果以及评价结果从提高信任程度、降低感知风险、改善网站质量、增加用户体验四个方面对我国电子商务的发展建设提出指导性建议。

本书所研究的理论模型以各种用户接受理论为支撑,包括技术接受模型、任务—技术匹配模型、感

## <<电子商务用户接受>>

知风险理论和信任理论，纳入了许多先前研究所遗漏的影响变量和因果关系。

本书运用结构方程模型，利用427份的有效样本数据，验证了模型的有效性和可靠性，并理清了各变量之间的因果关系，以及变量与行为意向之间的影响效应，是对先前模型的有效发展。

研究发现各影响变量能够很好地预测态度和行为意向，共同解释了77.9%的行为意向的方差变异量，高于其他类似的实证研究，并得到了具有理论价值的研究结论。

(1)证明了技术接受模型对于解释电子商务用户接受行为仍然有效，感知有用性和感知易用性仍然是用户接受研究中的重要解释变量。

(2)本研究通过实证方法验证了电子商务网站的信息质量与感知有用性正相关，网站的信息质量、系统质量和服务质量与感知易用性正相关，这充分说明了网站质量在影响用户感知上的重要性，这也是对技术—任务匹配模型在电子商务领域中进行有效应用的拓展和验证。

(3)感知风险、信任对用户电子商务网站的接受有重要影响，而信任和风险往往是共存的，信任反映了消费者承担风险的意愿。

本书对感知风险与信任之间的关系，不但理论上进行推导，实证研究中也获得支持，感知风险通过信任间接影响用户的态度和行为意向。

(4)在个人因素与用户感知关系研究上，得出了一些新的结论。

在本研究中，人口统计特征对用户网上购物感知的影响非常有限，性别和受教育程度对所有感知要素的影响比较显著，说明传统的以人口统计特征为基础的市场研究方法在电子商务背景下需要调整，而不需要全盘考虑。

与以往研究结果类似的是，本研究发现，用户平均每周上网次数和平均每次上网时间同用户感知显著相关。

本书作为博士学位论文，选题来源于国家社会科学基金资助项目“基于TAM与TTF模型的网络信息资源利用效率研究”(项目批准号：06BTQ015)，由杭州电子科技大学资助出版。

## <<电子商务用户接受>>

### 书籍目录

第1章 绪论 1.1 研究背景及依据 1.2 研究目的与意义 1.3 国内外研究现状 1.4 研究思路和研究方法 1.5 研究内容和创新第2章 用户接受研究的理论基础 2.1 信念—态度—意向—行为理论 2.2 技术接受模型及改进 2.3 任务—技术匹配模型 2.4 组织层面的用户接受研究 2.5 模型的比较第3章 电子商务的用户接受研究 3.1 电子商务环境下的用户购物行为 3.2 电子商务网站质量及其评价 3.3 电子商务环境下用户接受的扩展 3.4 用户接受理论在电子商务中的应用 3.5 组织层面的电子商务采纳第4章 电子商务网站用户接受模型的研究设计 4.1 用户接受模型影响因素的确定 4.2 理论模型与研究假设 4.3 变量的定义和测量指标的选择 4.4 问卷设计与调查 4.5 数据分析方法第5章 电子商务网站用户接受模型的实证分析 5.1 信度与效度检验 5.2 个人因素的影响分析 5.3 结构方程模型的分析验证 5.4 结果讨论第6章 用户接受模型在我国电子商务网站中的应用 6.1 我国电子商务网站的客观评价 6.2 我国电子商务网站的主观评价——用户接受可能性 6.3 对我国电子商务发展的建议第7章 结束语 7.1 研究结论 7.2 进一步研究方向附录A 用户影响因素调查问卷附录B 用户接受调查问卷附录C 验证性因子分析的路径图附录D 修正模型的结构方程路径图参考文献后记

## <<电子商务用户接受>>

### 章节摘录

插图：消费者的信念和态度会随着经验的不同而发生变化。

未来的研究应该采用跟踪研究方法，研究随着时间的推移、消费者拥有计算机、互联网经验知识的增加、互联网技术的成熟和完善、消费者消费观念的变化等对形成网上购物信念、态度、意向以及行为的影响及其调节作用。

2.将产品类别因素纳入研究模型本研究以消费者个体特征为外部因素探讨了消费者对网络购物的接受度，模型中考虑到的影响因素还是相当有限的。

未来研究可以将产品类别这一非常重要的影响因素纳入研究模型。

以不同产品属性为干扰变量，分析不同特征的消费者在购物感知、意向和行为上的差异，从而为网络商家提供更加科学的策略依据。

消费者选择在线购物方式进行交易时，不同的产品可能会带来不同的感知风险。

第一，产品的标准化程度。

早期电子商务最成功的模式就是亚马逊的网上书店，其成功的重要原因之一就是书这种产品的高标准化程度降低了消费者的感知风险，从而使得理论界很长一段时间认为电子商务这种模式只适合于那种标准化的产品，比如书籍、音像制品等。

随着第三方支付平台的出现以及物流配送体系的完善，产品的标准化程度对电子商务这种模式的影响已经大大减少，但仍然有一定的影响。

一些标准化程度低的商品还是受到制约。

第二，产品的品牌。

产品较高的品牌知名度，对提升消费者的认知度，降低消费者的感知风险具有明显的作用。

第三，产品的价格。

产品的价格对消费者选择网上购物有着显著的影响，产品价格的高低意味着消费者所承担的经济风险的大小。

经调查显示，消费者普遍对价格较低的产品更加趋向于网上购物。

而对一些昂贵的产品更愿意选择线下交易的方式。

因为，价格较低的产品即使选择网上购物出现问题损失也不会太大。

## 后记

本书是我博士论文修改完善后的公开出版。

从2002年考入南京大学信息管理系，六年的校园生活随着论文的完成画上一个圆满的句号。

回想起这段美好而又充实的学习生活，心中有太多的不舍和留恋。

在本书付梓出版之际，我的内心充满着无限的感激。

首先要感谢我的导师孙建军教授。

正是孙老师科学严谨的治学态度、求真务实的执著精神引领我走入科学研究的道路。

无论是在学术研究、待人接物，还是处世态度等方面，我都深受孙老师潜移默化的影响。

能与孙老师结下师生缘，是我人生的福份。

在此，谨向孙老师曾给予的学术上的指导和生活上的关心致以深深的谢意。

感谢南京大学信息管理系的诸位老师：沈固朝、苏新宁、朱庆华、叶继元、郑建明、朱学芳、华薇娜、张志强、陈雅、成颖等，在课堂上深受他们学术和思想的熏陶，拓宽了我的知识视野与思维空间，使我能在严谨务实的学术氛围中不断成长。

六年时间的所得所悟，将使我终身受益。

在这里，我向所有给予我教导和帮助的老师表示衷心的感谢。

2008年毕业来到杭州电子科技大学，从事着我一直以来所憧憬的教师职业，得到了学校和管理学院陈畴镛、钱异、王核成、王晓耘、于俭、辛金国等各位领导的关心和支持，给予我大量锻炼和成长的机会，我会踏踏实实、认认真真干好本职工作。

在此，向各位领导的关怀表示由衷的感谢！

在杭电工作的这段日子里，得到了电子商务专业孙燕军、刘大为、周涛、张树人等同事的支持和帮助，在此，向他们表示诚挚的谢意，让我可以快乐地工作和开心地生活。

更要感谢我的学生们，你们的信任和认可让我倍感作为一名教师的荣幸，我会在你们的成长和进步中享受到教师工作的乐趣！

## <<电子商务用户接受>>

### 编辑推荐

《电子商务用户接受:理论与实证研究》由经济科学出版社出版。

<<电子商务用户接受>>

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>