

# 《B2T：如何结构网络团购消费者的内心》

## 图书基本信息

书名：《B2T：如何结构网络团购消费者的内心方程式》

13位ISBN编号：9787111485300

出版时间：2015-1-15

作者：石滨

页数：234

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《B2T：如何结构网络团购消费者的内小

## 内容概要

本书的主要贡献在于，一方面是从理论上丰富和完善了网络团购的研究，通过构建本土化的消费者网络团购意愿影响因素模型，进一步揭示了消费者网络团购意愿形成机制，为学界提供了一个理解网络的新的视角，另一方面则是从实践上为网络团购的营销实践提供了理论基础和实证依据，对于如何有效地聚集需求、识别和满足消费者诉求以及如何细分市场和进行差异化营销提出了中肯的操作建议。

# 《B2T：如何结构网络团购消费者的内小

## 作者简介

石滨  
山西太原人，管理学博士，先后在企业 and 政府部门任职，现任深圳职业技术学院管理学院副教授，主要研究领域为电子商务与现代物流，主持包括省部级课题在内的纵向课题多项，在核心期刊发表学术论文10余篇，出版教材2部。

## 书籍目录

### 前言

#### 第一章 引言 /

##### 1.1 本书写作背景及依据 /

##### 1.2 本书写作目的及意义 /

###### 1.2.1 本书写作目的 /

###### 1.2.2 本书写作意义 /

##### 1.3 本书写作思路与研究方法 /

###### 1.3.1 研究思路 /

###### 1.3.2 研究方法 /

##### 1.4 本书的创新之处 /

##### 1.5 本书内容与结构 /

#### 第二章 网络团购研究回顾 /

##### 2.1 网络团购 /

###### 2.1.1 网络团购的发展 /

###### 2.1.2 网络团购的定义 /

###### 2.1.3 网络团购的模式及特点 /

###### 2.1.4 网络团购的运作 /

##### 2.2 网络外部性效应、虚拟社区和从众行为 /

###### 2.2.1 网络外部性效应 /

###### 2.2.2 虚拟社群与从众行为 /

##### 2.3 价格促销 /

###### 2.3.1 价格促销的作用机制 /

###### 2.3.2 网络团购中的价格促销 /

##### 2.4 感知风险与信任 /

###### 2.4.1 感知风险 /

###### 2.4.2 信任 /

##### 2.5 消费者个人因素的影响 /

###### 2.5.1 消费者个人因素对其网上购物行为的影响 /

###### 2.5.2 网络团购模式下的消费者行为 /

##### 2.6 团购态度与团购意愿 /

#### 第三章 研究的理论基础与分析方法 /

##### 3.1 消费者行为理论 /

###### 3.1.1 消费者行为模式研究 /

###### 3.1.2 电子商务网站交易过程 /

###### 3.1.3 电子商务环境下消费者购物决策模型 /

##### 3.2 网络团购中的消费者行为研究 /

###### 3.2.1 关于消费者网络团购行为的实证研究 /

###### 3.2.2 对研究文献的评价和借鉴 /

##### 3.3 分析方法 /

###### 3.3.1 描述性统计分析 /

###### 3.3.2 信度和效度分析 /

###### 3.3.3 结构方程模型分析 /

###### 3.3.4 多群组分析 /

#### 第四章 理论模型构建与问卷设计 /

##### 4.1 影响消费者网络团购意愿因素的确定 /

###### 4.1.1 网络团购相关统计数据的比较分析 /

###### 4.1.2 基于焦点访谈的定性分析 /

- 4.2 理论模型与研究假设 /
  - 4.2.1 理论模型的提出 /
  - 4.2.2 模型中相关变量的说明 /
  - 4.2.3 研究假设 /
- 4.3 研究变量测量指标的选择 /
  - 4.3.1 需求外部性 /
  - 4.3.2 价格认知 /
  - 4.3.3 信任 /
  - 4.3.4 网络团购意愿 /
  - 4.3.5 消费者的个体特征 /
- 4.4 问卷设计与前测 /
  - 4.4.1 问卷结构体系 /
  - 4.4.2 问卷前测 /
- 第五章 原始数据收集与测量质量评价 /
  - 5.1 研究设计与数据收集过程 /
  - 5.2 基本统计分析 /
    - 5.2.1 样本构成 /
    - 5.2.2 各评价点的频数分布 /
  - 5.3 测量质量的评价 /
    - 5.3.1 信度检验 /
    - 5.3.2 探索性因子分析 /
    - 5.3.3 验证性因子分析 /
- 第六章 基于SEM结构方程模型的关系要素因果作用路径分析 /
  - 6.1 结构方程模型建立 /
    - 6.1.1 结构方程初始模型的建立 /
    - 6.1.2 结构方程模型中包含的假设 /
  - 6.2 结构方程模型的拟合评价与检验 /
    - 6.2.1 模型适配评价 /
    - 6.2.2 结构方程模型的评估和主要数据汇总 /
    - 6.2.3 结构方程模型的检验 /
    - 6.2.4 因果作用关系的实证结果 /
  - 6.3 消费者团购不同种类商品的差异比较 /
    - 6.3.1 分析目的和方法 /
    - 6.3.2 不同种类样本的结构方程模型主要数据整理 /
    - 6.3.3 因果作用关系实证结果的比较分析 /
  - 6.4 基于调节作用的多群组路径分析 /
    - 6.4.1 多群组路径分析的基本思路和步骤 /
    - 6.4.2 以人口统计特征作为调节变量的多群组分析 /
    - 6.4.3 以网络购物经验作为调节变量的多群组分析 /
- 第七章 研究结论与展望 /
  - 7.1 研究成果在理论完善方面的贡献 /
    - 7.1.1 理论模型构建上的意义 /
    - 7.1.2 对消费者网络团购意愿形成机制的进一步揭示 /
    - 7.1.3 对消费者网络团购行为研究方向上的认识 /
  - 7.2 研究结论对管理实践的启示 /
    - 7.2.1 需求外部性是社会网络化团购模式成功的有力解释 /
    - 7.2.2 需求外部性对团购网站营销的启示 /
    - 7.2.3 从需求外部性看网络团购的发展 /
  - 7.3 研究局限性和进一步研究的方向 /

7.3.1 研究的不足之处 /

7.3.2 对后续研究的设想 /

参考文献 /

附录1 消费者网络团购调查问卷 /

附录2 问卷各测项的频数分布表 /

附录3 验证性因子分析AMOS模式图 /

附录4 消费者网络团购意愿影响因素模型的AMOS模式图 /

附录5 团购不同商品种类的标准化AMOS结构方程模型图 /

后记 /

# 《B2T：如何结构网络团购消费者的内小

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)