

图书基本信息

书名：<<移动服务用户接受行为及满意度研究>>

13位ISBN编号：9787030355713

10位ISBN编号：7030355717

出版时间：2012-10

出版时间：邓朝华 科学出版社 (2012-10出版)

作者：邓朝华

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>

内容概要

《华中科技大学管理研究丛书:移动服务用户接受行为及满意度研究》内容涵盖了社会心理学、信息技术学、经济学、社会学、行为学等多个学科,是对移动服务用户接受行为和满意度进行深入研究的一本专门著作。

《华中科技大学管理研究丛书:移动服务用户接受行为及满意度研究》共分9个部分。

第1部分概述了移动商务的特性和发展现状。

第2部分对移动商务采纳的相关研究理论进行了归纳。

第3部分分析了用户满意度的相关理论。

第4部分以短信服务为对象构建了用户接受模型,对实证研究的全过程进行了细致的分析。

第5部分以移动银行服务为例,分析了技术接受模型的可靠性和使用能力对用户接受的影响。

第6部分构建了移动服务使用者与未使用者接受模型,对比分析了使用者和未使用者的差异。

第7部分以移动即时通信服务为例,构建了用户满意度模型。

第8部分对用户接受的文献进行了荟萃分析。

第9部分介绍了移动医疗。

《华中科技大学管理研究丛书:移动服务用户接受行为及满意度研究》可供系统开发、运营管理、信息管理、电子商务等领域的教学和科研人员、管理人员、工程技术人员,以及管理科学、信息科学、信息管理与电子商务等专业的研究生和高年级的本科生阅读参考。

书籍目录

总序前言1 绪论1.1 移动商务概述1.2 移动商务的特性1.3 移动商务发展现状参考文献2 移动商务采纳研究理论2.1 社会心理学理论2.2 信息技术学理论2.3 经济学理论2.4 社会学理论2.5 行为学理论2.6 移动商务用户采纳研究参考文献3 移动商务用户满意度理论3.1 用户满意度理论基础3.2 服务质量模型3.3 顾客价值理论3.4 经典的顾客满意度理论模型与指数模型3.5 用户满意度影响因素分析3.6 移动商务用户满意度维度分析3.7 移动商务用户满意度模型参考文献4 基于技术接受模型的移动商务用户采纳4.1 移动商务用户角色分析4.2 研究理论与假设模型4.3 变量定义与数据收集4.4 数据分析4.5 研究结果讨论参考文献5 TAM、可靠性和使用能力对用户采纳移动银行服务的影响5.1 理论基础与研究模型5.2 变量构造及样本统计5.3 模型分析与测量结果5.4 讨论5.5 结论参考文献6 移动服务使用者与未使用者采纳行为对比分析6.1 移动服务发展现状分析6.2 研究理论与假设模型6.3 变量定义与数据收集6.4 数据分析6.5 结构方程模型检验6.6 结果讨论参考文献7 移动服务用户满意度模型7.1 理论基础与研究假设7.2 研究设计7.3 模型检验7.4 研究结果讨论参考文献8 移动商务用户采纳荟萃分析8.1 荟萃分析8.2 技术接受模型8.3 文献选择8.4 描述性分析与信度分析8.5 相关性分析8.6 研究结果讨论参考文献9 移动医疗9.1 移动医疗概述9.2 移动医疗应用9.3 移动健康服务9.4 移动医疗服务用户接受行为框架研究参考文献

章节摘录

1绪论1.1移动商务概述移动商务是一种在移动终端（如手机、PDA）上通过无线通信网络实现的商业模式。

狭义移动商务只包含涉及货币类交易的商务模式；广义移动商务是指人们通过随身携带的移动设备随时随地获得的一切服务，服务领域涉及通信、娱乐、商业广告、旅游等。

我们研究的移动商务通常是指广义的移动商务。

移动商务于1999年年底在我国出现，伴随着WAP的应用，（网上银行、网证券）等互联网上的电子商务形式被移植到手机终端上（手机银行、手机炒股）。

目前，我国移动通信技术应用的快速发展以及3G的推广所带来的产业变革的机遇，都为我国移动商务的成长创造了条件。

工业和信息化部数据表明，截至2011年11月底，我国手机用户数已达到9.75亿，3G用户数达到1.18亿，移动电话普及率达到72.8部/百人，我国已是世界上最大的移动通信市场和第二大的互联网市场。

同时，随着全球信息技术的发展，移动商务成为我国电信服务运营商的新的经济增长点以及电子商务的推动力量，因此具有非常大的市场前景。

一些学者对移动商务给出了不同的定义。

DurlacherResearchLtd.提出，移动商务是指通过移动通信网络进行的、涉及资金价值的任何交易。

按照这个定义，不论是在B2C（business-to-consumer）领域还是在B2B（business-to-business）领域，移动商务都是电子商务的一部分。

通过快速发展的移动服务，移动商务不仅增加了电子商务市场的交易量，同时还扩展了整个电子商务市场。

Tsalgatidou和Veijalainen（2000）、Clarke（2001）、Tsalgatidou和Pitoura（2001）以及Barnes（2002）则从交易的角度来考虑，他们认为，任何形式的交易和经济价值，如果通过移动通信网络利用一种或多种移动终端设备来实现，那么就可以被认为是移动商务。

Kannan等（2000）、Keen和Mackintosh（2001）指出，移动商务是基于因特网的电子商务的延伸。

这种观点超越了电子商务仅仅通过电脑等固定设备而进行的传统方式，即任何电子商务交易，不论由何人在何地操作，只要通过无线终端设备实现，都被认为是移动商务。

Mylonopoulos和Doukidis（2003）则提出了一个系统化的定义，他们认为，移动商务是一个由个人和组织共同构成的交互式“生态系统”（ecologysystem）。

这个系统由社会经济背景和各种成功的技术构成，通过无线和移动技术的应用，经济背景和技术在社会交互下共同创造新的应用。

Kuo和Yu（2006）则认为移动商务是指不受时间和空间的限制，通过任何移动设备和无线通信网络，与移动交易、数据传输、网络设备有关的所有活动或改善商务运作和商业流程效率的活动。

计世资讯（CCWRResearch）基于对我国移动商务的应用特征和未来发展趋势的判断，将移动商务定义为：通过连接公共和专用网络，使用移动终端来实现各种活动，包括经营、管理、交易、娱乐等。

综合这些定义可以看出，移动商务是指对通过移动通信网络进行数据传输并且利用移动终端开展各种商业经营活动的一种新型电子商务模式。

移动商务是由电子商务的概念衍生出来的，现在的电子商务以PC（个人电脑）为主要界面，是“有线的电子商务”，移动商务则是通过手机、PDA这些可以装在口袋里的终端与消费者谋面，使得消费者无论在何时、何地都可以进行商务活动。

移动商务从字面意义来理解，就是“移动+商务”这么简单，因此，可以说成是移动中的商务或者是商务中的移动，移动是手段，商务是目的。

移动商务是通信网、互联网和信息技术（IT）融合发展的必然产物，是一种全新的数字商务模式，即利用互联网和无线网（移动通信网）等无线化网络平台，在笔记本电脑等互联网终端和手机等移动通信终端之间，让用户实现移动供应链、移动办公等应用服务和商务活动，从而实现“随时管理”。

随着企业流动办公员工的增加及实时管理和沟通的需求增长趋势，移动商务正在引领互联网和移动商务时代的企业管理应用潮流，成为IT市场的一大增长亮点。

从用户角度来看,个体消费者会购买一些娱乐信息内容,包括图片、铃声、游戏、赛事成绩等。目前,移动商务主要是在娱乐或是短信群发等层面从事商务活动,人们可以使用手机等移动通信设备,随时随地上网,查询信息、购买产品、预订服务,既方便快捷,又节省时间。

移动商务是指通过连接公共和专用网络,使用移动终端来实现各种活动,包括经营、管理、交易、娱乐等。

按照最终用户的类型,移动商务又分为企业移动商务和个人移动商务,移动商务就是给消费者更多、更方便的商业体验。

对企业用户来说,移动商务可以为他们提供快速、便捷的信息服务,应用于内部办公、外部服务、信息发布及定向宣传等方面。

从技术角度来看,移动商务不仅是技术的创新,也是一种企业管理模式的创新。

手机、传呼机、PDA和笔记本电脑等移动通信设备与企业后台连接,通过无线通信技术进行网上商务活动,使移动通信网和因特网有机结合,突破了互联网的局限,更加高效、直接地进行信息互动,扩张电子商务的领域,节省人力成本,使企业及时把握市场动态和动向。

移动商务充分运用其移动性消除了时间和地域的限制,为电子商务活动提供便捷,使随时随地的信息传输和商业交易成为可能。

因此,移动商务是利用各种移动设备和移动通信技术,随时随地存储、传输和交流各种商业信息,进行商业活动的创新业务模式。

从商务角度来看,移动商务是指通过移动通信网络进行数据传输,并且利用手机、PDA等移动终端开展各种商业经营活动的一种新型电子商务模式。

移动商务是与商务活动参与主体最贴近的一类电子商务模式,其商务活动以应用移动通信技术、使用移动终端为特性。

由于用户与移动终端的对应关系,商户通过与移动终端的通信可以在第一时间准确地与对象进行沟通,用户可以更多地摆脱设备网络环境的束缚,最大限度地驰骋于自由的商务空间。

移动商务从本质上归属于电子商务和信息商务的类别,是随着技术发展与市场变化而出现的新型商务模式。

由于移动商务与电信服务的关联性特征,它在业务模式、商业收益点等许多方面不同于无线商务。

移动商务将随着移动通信的不断普及和发展,成为未来五年中国电子商务增长的新领域和创富运动的新行业。

1.2移动商务的特性移动商务由电子商务发展而来,但又不同于电子商务。

电子商务基于PC开展互联网业务,而移动商务基于移动终端开展移动互联网业务。

表1-1给出了移动网络与互联网的对比。

移动网络和互联网各有优劣势。

相对于电子商务,移动商务有一些独有的特性,主要体现为如下四点。

(1) 无所不在(ubiquity)。

与传统的固定电话和电子商务不同,在移动通信方式下用户可以在任何时间、任何地点进行移动商务。

这个特性对用户的某些特定需求非常有价值,如用户需要实时关注股票价格、拍卖信息等。

对于时间和位置敏感的行业,如金融业和旅游业,也能从该特性中获得巨大的收益。

(2) 便捷性(convenience)。

无线终端设备的小巧方便使得移动商务比电子商务更有优势。

人们进行商务活动不再受地域限制,而且移动商务便捷的访问方式也能提高人们的效率。

例如,在排队或塞车的时候,人们能利用手机等移动终端访问网络或处理日常工作事务。

此外,各种移动服务应用为移动商务的便捷性提供了条件,如手机邮箱、移动即时通信、文件共享等。

(3) 位置相关性(localization)。

全球定位技术使得与位置相关的各种移动服务得到迅速发展。

通过GPS(全球定位系统),服务提供商能够准确识别用户所在的位置,从而为该用户提供与位置相

关的有用信息。

该特性在广告业得到了较好的应用，比如在查询旅游信息的时候，服务商除了给用户提供预定的信息，还可能包括与位置相关的其他信息。

此外，位置相关性最重要的应用在于急救，当用户需要急救而不知自己所处的位置时，救护人员可以通过定位技术迅速到达现场实施抢救。

(4) 私人化 (personalization)。

移动终端设备和手机号码通常都是被唯一一个用户所使用的，这使得个性化市场定制成为可能。

信息技术和数据挖掘技术则能推动个性化服务的应用与发展。

例如，根据个人的喜好，服务商可以针对特定用户提供该用户感兴趣的信息。

有学者指出，无线移动终端设备是非常私人化的工具，它在广告增值业务中的作用会越来越重要。

此外，由于移动终端界面很小，能显示的内容十分有限，因此，先对庞杂的信息进行筛选并只将用户感兴趣的个性化内容传递给用户，是非常有必要的。

为了实现个性化定制，移动用户数据库的建设是成功的基础条件，而任何一个使用移动服务的用户都拥有唯一标识的SIM (用户身份识别模块) 智能卡，该卡就充当了移动数据库的功能，用户使用的服务项目、资费等信息均被运营商记录存储下来，那么这些私人化的信息就为成功开展客户定制服务提供了保证。

1.3 移动商务发展现状 电信运营商切实推进3G网络建设和推广，调整手机上网资费，引入明星终端，这些举措极大地刺激了市场需求和用户购买及消费意愿。

另外，手机应用商店模式成功整合大量个人开发者和团队，使得基于不同操作系统平台的手机应用数量大幅提升，极大地丰富了用户个性化需求，提升了用户黏性和体验度，使得移动互联网用户规模快速增长。

截至2012年第一季度，我国移动互联网用户数近4.5亿。

目前，3G进入规模化发展阶段。

2011年，中国电信、中国移动和中国联通三家基础电信企业共完成3G专用设施投资941亿元。

3G基站规模达到79.2万个，其中TD (时分同步码分多址，即PTD-SCDM) 基站22万个，3G网络已覆盖所有城市、县城以及部分乡镇。

截至2011年11月末，我国3G用户达到11873万户，比年初新增7168万户，其中TD用户4801万户，新增2731万户。

在移动电话净增用户中，3G用户所占比重从年初的43.7%上升到72.5%。

2010~2011年，我国移动互联网用户规模剧增，移动互联网市场规模达199亿元，中国开始进入移动互联网的大时代。

在移动互联网发展的大趋势下，移动互联网企业已经开始进行区别于传统互联网的运营模式探索，产业链和产业格局均发生着深刻的变化，这些变化对移动互联网的发展意义重大。

中国移动互联网产业正在发生着令人激动的变化，而这些变化最终将推动移动互联网产业健康、快速发展。

与此同时，在移动互联网发展的大势所趋下，各移动细分行业同样有了非常快速的发展。

CNNIC发布了《第29次中国互联网络发展状况调查统计报告》，报告指出，2011年手机应用总体发展状况良好。

其中，手机即时通信和手机微博作为交流沟通类应用的代表，是现阶段推动移动互联网发展的主流应用。

表1-2给出了2010年和2011年各类移动服务的应用状况。

由表1-2可知，目前的移动服务使用状况有如下几个特点。

(1) 移动即时通信使用率保持领先。

移动即时通信尽管是渗透率最高的移动应用，但在2011年其使用率仍然有大幅度的增长，同比增幅达15.4个百分点，超过了即时通信在整体网民中的使用率 (截至2011年12月，整体网民的即时通信使用率为80.9%)。

出现这种状况的原因如下：一方面，使用即时通信是目前很多手机网民使用手机上网的唯一目的；另

一方面，移动即时通信工具的使用门槛大幅降低。

在即时通信服务商的市场推动下，即时通信已经成为手机终端的标准预置产品，产品预置使手机用户数大幅减少，成为非智能手机用户使用即时通信工具的门槛。

(2) 移动微博是增长最快的手机应用。

移动微博2011年的使用率同比增长23%，是增长幅度最高的手机应用。

CNNIC认为移动微博将是继即时通信之后，又一个吸引网民使用移动互联网的关键应用。

首先，移动微博更能体现微博内容的即时性特点。

相对电脑来说，大部分人的移动设备都是随身携带的，这使得人们可以随时随地了解最新发生的事情。

其次，移动微博更能发挥微博应用的自媒体优势。

微博创新的“关注”机制，不仅使得每个用户都成为一个传播中心，而且大大提升了普通用户使用微博的黏性。

具有特色的原创内容是能够吸引更多人关注的关键，如即兴拍摄的图片、视频等，而移动设备在即兴原创内容方面的能力远远高于电脑。

再次，对微博字数的限制，大大降低了屏幕大小对微博体验带来的影响。

相对电脑来说，移动微博的使用并没有给用户带来不友好的阅读体验，相反，随着客户端开发水平的提高，移动微博的使用体验甚至好于电脑微博。

(3) 其他沟通类应用和信息获取类应用稳步发展。

移动搜索、移动网络新闻、移动发帖回帖、移动社交网站、移动邮件等应用是与移动即时通信一样的传统移动应用，2011年同比使用率均有小幅度的提升。

其主要市场推动力如下：一方面，随着移动设备上网逐渐进入智能化时代，各互联网服务商纷纷开始布局移动互联网，主流的互联网应用均推出了相应的WAP版本或客户端，大大提升了网民的使用体验；另一方面，手机浏览器市场的激烈竞争，推动提供商加大了在手机浏览器产品功能及服务上的投入，进而大幅提升了浏览器用户的使用体验，尤其是网民能够通过浏览器轻松访问WEB网站，提升了网民使用移动互联网应用的程度。

(4) 移动视频使用率变化不大。

移动视频作为典型的娱乐类应用，使用率变化不大。

短期内移动视频业务发展主要面临以下困难：一方面，无线网络基础设施不能满足用户需求。

视频应用需要消耗大量的无线网络流量，现阶段无线网络资费较高，且带宽不稳定，这成为制约此类应用发展的瓶颈。

另一方面，适合在移动终端上观看的视频内容太少。

碎片化使用的特点使得服务商必须提供适合手机视频用户观看的短视频内容，现阶段在无线网络还不成熟的情况下，各视频服务商并没有开始针对手机网民进行战略布局。

编辑推荐

《移动服务用户接受行为及满意度研究》全面而系统地阐述了移动商务用户使用行为的相关理论，并进行了实证分析。

全书突出研究方法的规范性，对移动商务用户使用行为中涉及的理论基础、模型架构、模型构件与变量、变量测度、数据分析及处理等各个环节进行了系统分析、归纳和总结。

本书由邓朝华著。

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>