

论文

电子商务中产品推荐代理对消费者购买决策的影响

[全文pdf下载](1118KB)

摘要:

产品推荐代理(RA)是商家为加快消费者决策而提供的“虚拟顾问”。构建一个描述 RA特性、RA评价与 RA影响力三类变量之间关系的概念模型,可以更好地了解 RA如何影响消费者在线购物决策。基于中国网络消费者的大样本实证结果表明:(1) RA对消费者决策过程和结果的影响力由 RA 认知价值和 RA信任决定;(2)RA认知价值取决于 RA所在网站的形象、推荐内容个性化程度及推荐信息编排合理性程度,其中推荐内容个性化程度影响最大;(3)RA信任取决于RA认知价值、推荐内容个性化程度、RA所在网站的形象及消费者对 RA的熟悉度,其中 RA认知价值对 RA信任的影响最大。

关键词: 推荐代理(RA);电子商务;消费者购买决策;RA影响力;RA认知价值;RA信任

Abstract:

Keywords:

收稿日期 修回日期 网络版发布日期

DOI:

基金项目:

通讯作者:

作者简介:

参考文献:

本刊中的类似文章

扩展功能

本文信息

- ▶ Supporting info
- ▶ PDF(1118KB)
- ▶ [HTML全文]
- ▶ 参考文献

服务与反馈

- ▶ 把本文推荐给朋友
- ▶ 加入我的书架
- ▶ 加入引用管理器
- ▶ 引用本文
- ▶ Email Alert
- ▶ 文章反馈
- ▶ 浏览反馈信息

本文关键词相关文章

- ▶ 推荐代理(RA);电子商务;消费者购买决策;RA影响力;RA认知价值;RA信任

本文作者相关文章