



清华大学学术专著

新兴电子商务重大基础问题与关键技术（专著系列）

Emerging E-Business: Participants Behaviors

新兴电子商务 ——参与者行为

陈国青 王刊良 郭迅华 徐心 胡立斌 廖貅武 等著

Guoqing Chen Kanliang Wang Xunhua Guo Xin Xu Libin Hu XiuWu Liao et al.

清华大学出版社



清华大学学术专著

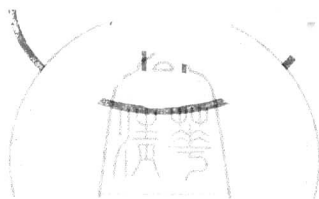
新兴电子商务重大基础问题与关键技术（专著系列）

Emerging E-Business: Participants Behaviors

新兴电子商务 ——参与者行为

陈国青 王刊良 郭迅华 徐心 胡立斌 廖貅武 等著

Guoqing Chen Kanliang Wang Xunhua Guo Xin Xu Libin Hu XiuWu Liao et al.



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

新兴电子商务与传统电子商务相比,呈现出移动性(如泛在互联、移动商务)、虚拟性(如虚拟体验、赛博空间)、个性化(如精准营销、推荐服务)、社会性(如社交媒体、社会商务)和极端数据(如富媒体、大数据)等鲜明特征。本书围绕新兴电子商务若干重要理论与应用课题,从行为视角考察新兴电子商务的各类参与者(包括消费者、企业和政府等)在参与电子商务活动时的模式的特征,展现在新兴电子商务环境下的用户体验与激励机制、中国文化背景下的新兴信息系统采纳、社会化应用与企业及市场的相互影响、面向服务的消费者价值创造、新兴商务环境中的外包决策等方面的研究成果。研究内容紧扣现实问题,通过科学凝练和系统性建模,旨在为学界和业界提供对新兴环境下电子商务参与者行为规律的深入诠释,并为相关研究提供理论参考和实证依据。

本书主要面向高校和科研单位的硕士研究生、博士研究生和学者。对企业应用和研发人员也具有参考价值。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新兴电子商务.参与者行为/陈国青等著.--北京:清华大学出版社,2013
(新兴电子商务重大基础问题与关键技术.专著系列)

清华大学学术专著

ISBN 978-7-302-32822-3

I. ①新… II. ①陈… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 136626 号

责任编辑:索 梅 战晓雷

封面设计:傅瑞学

责任校对:时翠兰

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:153mm×235mm 印 张:17 字 数:293 千字

版 次:2013 年 10 月第 1 版 印 次:2013 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~1500

定 价:75.00 元

总 序^①

信息技术的飞速进步和电子商务的广泛应用正深刻改变着人们的生活方式以及企业的运作和创新模式。近些年来,电子商务在经历了潮起潮落的洗礼之后显现出强大的生命力,并在国家经济活动中扮演着积极角色,成为国家发展战略和信息化进程的重要关注焦点。

新兴电子商务与传统电子商务相比,呈现出移动性(如泛在互联、移动商务)、虚拟性(如虚拟体验、赛博空间)、个性化(如精准营销、推荐服务)、社会性(如社交媒体、社会商务)、极端数据(如富媒体、大数据)等鲜明的新特征。这些新特征是技术进步和应用创新两者交错融合、螺旋式演化的结果,形成了当今电子商务实践的主流色调。目前,我国互联网和移动通信的发展已经迈上了一个新的台阶。社会与商务应用具有愈来愈丰富的网络经济形式、广博的网络接入服务、激增的网络消费群体、多样的网络数字生活以及活跃的线上线下互动。特别是从业界在重要战略技术方面的走向来看,云计算、大数据等新型计算模式以及社会化网络应用等进一步凸显了这些特征的深化。有鉴于此,解决新兴电子商务中最具基础性、开拓性的科学与技术难题,发现和诠释新兴电子商务的运行规律,构建新兴电子商务的理论体系,对相关学科领域的进步、我国电子商务乃至国民经济的发展以及企业竞争力的提升都具有十分深远的理论与实践意义。

在此背景下,我们汇集一大批优秀学者组成具有良好研究基础、跨学科的科研团队,承担国家自然科学基金委员会重大项目“新兴电子商务重大基础问题和关键技术研究(70890080)”,围绕新兴电子商务参与者的行为规律、新兴电子商务经营运作与商务模式、面向服务的商务智能与知识分析方法、新兴电子商务安全性和社会实验平台等方面的若干科学问题和技术方法进行学术探索和科技攻关。整体研究内容框架如图1所示。

^① 本序关于新兴电子商务论述内容部分摘自本序作者在《中国信息化蓝皮书》(社会科学文献出版社,2013)中《新兴电子商务基础理论与方法研究》一文。

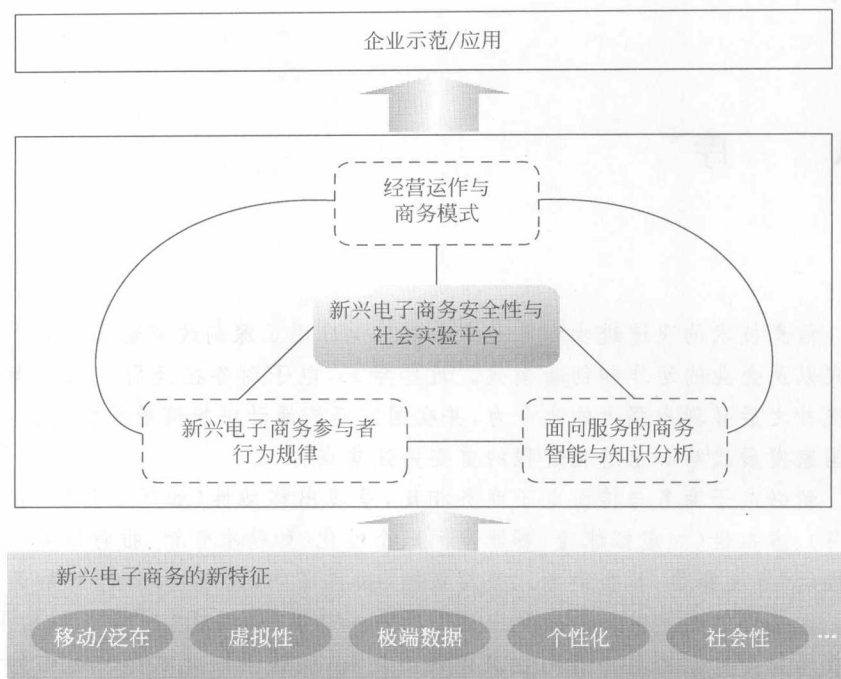


图1 新兴电子商务研究内容框架

在新兴电子商务参与者行为规律的研究中,我们围绕新兴电子商务参与者的交易行为特征,阐释新兴电子商务在中国文化及国情条件下的采纳及扩散过程,揭示电子商务的价值产生机理,进而为新兴电子商务设计服务提供的策略,包括:中国文化背景下的参与者行为,新兴电子商务的用户采纳行为及其演化,Web 2.0 环境下的用户参与价值形成模式等等。

在新兴电子商务经营运作与商务模式研究中,我们围绕新兴电子商务的特征对电子商务经营运作与商务模式进行了系统的研究,解析电子市场结构,揭示商务模式和创新特征,结合典型问题优化电子商务环境下的运营策略,包括:电子商务企业商务模式和技术创新,电子市场中的价格形成机制及经营策略,电子商务中的多渠道协调和供应链优化等等。

在面向服务的商务智能与知识分析方法研究中,我们围绕非结构化数据挖掘和知识管理、商务交易流程的知识发现和服务支持以及模式表达和模式发现等方面展开了全面系统的研究工作,形成了一系列新兴电子商务的关键支撑技术和方法,包括:面向富媒体、简约性、超高维/稀疏数据的模式分析与提取,支持移动商务与个性化推荐的分类、聚类、关联与搜索方法,

管理决策中的不确定性表达和知识发现方法等等。

在新兴电子商务安全性与社会实验平台研究中,我们围绕 ACP 方法设计了电子商务计算实验系统架构,并开发了用于电子商务实验平台的分析工具。同时,设计了电子商务安全体系和认证技术,以支撑电子商务安全运营。包括:社会网络环境下关键字竞价与个性化推荐,关键字竞价社会实验平台与垂直搜索平台,新兴电子商务安全体系和分级证书策略,病毒扩散机理以及业务安全影响因素分析等等。

此外,相关理论、方法和技术还在互动式远程农业以及若干不同类型的企业中得到了示范和应用。综上所述,整个项目的研究在多个方面取得了一系列重要的创新和进展。一方面,这些理论和方法成果产生了重要的国内外学术影响,其中许多研究以国际视野审视中国问题,体现了科学探索在“世界-中国”视角上的会聚;另一方面,这些理论和方法成果也产生了重要的实践指导作用,其中许多研究从我国实际现象出发进行科学凝练,对于我国制定相关政策和指导企业运作具有重要的价值,体现了科学探索在“严谨-相关”视角上的融合。

展望新兴电子商务的发展,仍然有许多重要的基础科学问题和关键技术值得探索和创新。

首先,新技术发展及其应用为企业运作提供了新模式。云计算、大数据等新型计算模式受到越来越多的关注,人们也从传统的重点关注企业内数据转向更多地关注企业外数据及用户生成内容(UGC)的数据。因此对这些海量的非结构化数据进行深入分析,获取有价值的信息,有效挖掘客户行为模式,创新企业竞争优势等是亟待解决的课题。此外,为提高客户满意度,需注重各种体验类服务的提供,以及实体和虚拟经济的线上/线下等多渠道互动,这也是值得重视的课题。同时,虚拟化、移动化、个性化等特征还带来了社会化网络的广泛使用和移动终端的快速普及,促进了新的移动商务与社会化商务的研究热潮。

其次,新技术发展及其应用推动了新业态的形成。数字化生活为人们的工作与生活带来了全新的变化;智能手机、平板电脑的广泛使用促进了移动泛在化,如赛博空间带来了新的商务契机和创新形态,众包这一新型生产组织方式也为电子商务的发展带来了新的经营乃至业态形式;人们对云数据的高度重视促进了云计算的发展,云数据中心的建立形成了一系列相关的新产业,这对区域经济的发展和相关政策的产生有深刻的影响。

再者,新技术发展及其应用普及催生了新人群。客户、员工和社区人群的特征呈现多元化态势。在信息社会的环境下,既有经历了从传统技术到

互联网应用全部发展历程的人群,也有仅仅接触了平板电脑和虚拟现实等新技术的年轻群体。这些不同类型的信息技术体验经历将导致不同的信息社会行为特征(特别是那些以在线生活和赛博空间活动为第一生活方式的新型人群和新生代社区所具有的行为模式、精神物质需要等),这就为适应和引导人群的需求、挖掘潜在商机、提供多元化人群服务提出了新的挑战。

面向未来,我们将继续看到新兴电子商务在我国信息化和经济建设中日益重要的作用。而新兴电子商务伴随着技术进步和商务创新的脉动,在带来理论和实践挑战的同时,也孕育了大量的学界和业界的机遇和广袤的探索空间。

今天,我们策划出版这套《新兴电子商务重大基础问题与关键技术(专著系列)》,旨在进一步总结研究成果,归纳梳理、承前启后;凝练新兴电子商务的科学问题,共享新兴电子商务的求解路径,把握新兴电子商务的发展方向。本专著系列由六部著作组成,分别从不同视角展现项目团队所取得的思想新知、学术论点和技术方法:

《新兴电子商务——参与者行为》,陈国青等著

《新兴电子商务——定价、多渠道协调与供应链优化》,陈剑等著

《新兴电子商务——商务智能方法与服务知识管理》,杨德礼等著

《新兴电子商务——关键字竞价基础理论与计算实验》,王飞跃等著

《新兴电子商务——安全体系与电子认证技术》,荆继武等著

《新兴电子商务——深度模式分析与不确定性建模》,陈国青等著

最后,借此机会感谢在项目执行过程中对我们提供各种热心支持和帮助的机构和个人,使得我们能够顺利开展工作,取得今天的成果。首先,衷心感谢国家自然科学基金委员会(简称基金委)在立项上的前瞻性和研究经费上的支持。基金委郭重庆院士、吴启迪教授、李一军教授、张维教授、高自友教授等学部领导不同形式的指导、关心和激励对我们的工作是莫大的促进和鞭策;特别是基金委主管学科处领导冯芷艳教授的指导、支持和学科视野对项目顺利开展起到了重要作用。我们也衷心感谢戴汝为院士、李德全院士、汪应洛院士、王众托院士、周宏仁主任等对我们工作所给予的支持和真知灼见。特别需要感谢清华大学、大连理工大学、中国科学院自动化研究所、西安交通大学、中国科学院信息安全国家重点实验室、哈尔滨工业大学等项目依托单位和主要参与单位及其相关院所为项目团队所提供的良好工作平台和环境;感谢郭迅华、胡祥培、荆继武、刘红岩、王刊良、肖勇波、徐心、叶强、曾大军等教授作为各课题团队带头人/骨干的出色工作和诚挚合作;感谢所有研究团队成员对项目工作的积极贡献,以及卫强教授、孙荣

玲女士等在项目组织和协调中的大量努力。此外,我们对本专著系列在撰写过程中作者和合作者们所投入的大量时间精力、对本专著系列在出版过程中清华大学出版社及其编辑们所付出的辛勤专业努力表示深深的谢意。

陈国青:清华大学经济管理学院教授

陈剑:清华大学经济管理学院教授

杨德礼:大连理工大学管理学院教授

王飞跃:中国科学院自动化研究所研究员

2013年1月

作者简介



陈国青 现为清华大学经济管理学院 EMC 讲席教授。2005 年度获聘教育部长江学者特聘教授。2007 年度复旦大学“管理学杰出贡献奖”获得者。2009 年度国际模糊系统学会授予 IFSA Fellow。1999 年度国家杰出青年科学基金获得者。担任国家信息化专家咨询委员会成员、教育部管理科学与工程类学科教学指导委员会副主任。国际信息系统协会中国分会(CNAIS)主席。担任多个国际学术杂志编辑/编委、国际学术会议主席。主要研究领域包括商务智能与电子商务、IT 战略与管理、软计算与模糊逻辑等。

王刊良 中国人民大学商学院管理科学与工程系主任、教授、博士生导师。入选教育部“新世纪优秀人才培养计划”(2005)。CNAIS 副主任委员,系统工程学会常务理事(青年工作委员会主任),信息经济学会常务理事。最近的研究课题涉及计算机相关的技术压力、新兴电子商务技术的扩散和采纳、网络营销与网络消费者行为等。曾先后主持和参加多项科研项目,研究成果发表在包括 CACM、I&M、IJHCI、CHB、DSS、DATABASE、AOR、COR 和 IJPR 等学术刊物上。1 篇论文获得 2012 Emerald Literati Network Citations of Excellence Awards, 1 篇论文获得 The AMCIS 2012 best papers (SECOND RUNNER-UP)。



郭迅华 清华大学经济管理学院管理科学与工程系副教授。主要研究领域为管理信息系统、电子商务和商务智能。讲授课程包括管理信息系统、信息技术与组织、计算机系统原理和计算机网络。学术论文发表于多个重要国际期刊,撰写和翻译了多部著作,参与开发的中国企业案例被哈佛大学案例库收录出版,并作为负责人或骨干参与了多项国家自然科学基金项目和企业项目。现任国际信息系统

协会中国分会(CNAIS)副秘书长,《信息系统学报》主编助理以及多个国际学术期刊的编委会成员。



徐心 清华大学经济管理学院教授。2005 年于美国加州大学欧文(Irvine)分校 Merage 商学院获博士学位。2012 年“国家杰出青年科学基金”获得者。从事管理信息系统学科基础研究,迄今有 13 篇论文发表于 SCI/SSCI 源期刊,影响因子总计 35。其中 6 篇发表于管理学国际顶尖杂志,包括 Management Science、Information Systems Research、MIS Quarterly 和 Strategic Management Journal。现任管理信息系统学科

国际期刊 Information Systems Research 副主编。

胡立斌 西安交通大学管理学院信息管理与电子商务系副教授、博士生导师。毕业于新加坡国立大学,获计算机与信息科学专业一等荣誉学士学位、信息系统专业硕士及博士学位。主要研究方向为信息系统战略与企业绩效、电子商务模式及消费者行为和信



息系统伦理。先后承担国家自然科学基金项目 1 项和教育部项目 2 项。研究成果已发表于 Journal of Operations Management、International Journal of Electronic Commerce、Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce、Information Systems and e-Business Management 和 Journal of Service Management 等国际期刊中。论文曾获得 2009 年 International Conference on Information Resources Management 最佳会议论文奖和 2008 年 Decision Sciences Institute Annual Meeting 知识管理领域优异论文奖。



廖貅武 西安交通大学管理学院信息管理与电子商务系教授、博士、博士生导师。2006 年入选教育部新世纪优秀人才支持计划。目前主要研究方向为决策分析和 IT 服务外包。近年来主持和参加国家自然科学基金面上、重点、重大以及教育部哲学社会科学重大攻关项目等多个课题的研究工作。在国内外重要学术期刊如 Annals of Operations Research、Decision Support Systems、Information Systems 和

重要国际会议上发表论文近百篇。现担任国际信息系统学会中国分会理事,中国服务贸易专家委员会专家。

前言

近年来,信息技术的日新月异以及互联网应用的深入普及,使得新兴电子商务实践在移动性、虚拟性、个性化、社会性和极端数据等特征上的表现愈加突出,并在向深度演化。与其他信息化应用类似,新兴电子商务作为信息技术与商务活动融合的一种形式,一直存在着“用”与“造”视角上的分野与统一。一方面,从新兴电子商务“用”的视角出发,人们关注客户行为和体验,以及商家和平台的商务模式、成败因素和经营策略;另一方面,从新兴电子商务“造”的视角出发,人们关注平台建设、服务选择和品质以及深度商务分析和决策支持。与此对应,新兴电子商务的研究也在方法论层面既表现在面向个体行为、群体间关系和市场机制的行为和经济学分析,也显现出面向买方、卖方和平台方在建模、性质和方法领域的技术设计和模式分析。

围绕新兴电子商务重大基础问题和关键技术的研究(NSFC #70890080),本书从“用”的视角重点反映针对新兴电子商务环境下各类参与者(包括消费者、企业和政府等)行为模式与特征的若干研究成果。在研究内容上,本书聚焦于用户体验与激励机制、中国文化背景下的新兴信息系统采纳、社会化应用与企业及市场的相互影响、面向服务的消费者价值创造、新兴商务环境中的外包决策等兼具理论意义和实践价值的前沿问题。研究内容紧扣现实问题,通过系统的理论分析和严谨的实证,旨在为学界和业界提供对新兴环境下电子商务参与者行为规律的深入诠释,并为相关研究提供理论参考和实证支撑。本书主要面向高校和科研单位的硕士研究生、博士研究生和学者,并对于企业战略、营销、人力资源、运作等方面的管理人员也具有一定的参考价值。

在整个项目的进行过程中,著者及其相关团队积极攻坚、紧密合作,在充分综合当前业界热点和研究前沿的基础上,针对用户体验与激励、中国文化特质对参与者行为的影响等热点话题重点突破并形成了一系列研究成果。本书的内容来源和撰写组织如下:本书第1、4、5章由清华大学陈国青、郭迅华、张楠、罗念龙、李乃宸等撰写,第2章和第3章由西安交通大学王刊

良、王婷、史楠等撰写,第6章由清华大学徐心撰写,第7章由西安交通大学胡立斌撰写,第8章由西安交通大学廖貅武、张宗明撰写。我们衷心感谢我们的团队和合作者在研究项目中所做出的学术贡献,并将获得的重要研究成果概括整理凝练,形成本书的重要组成部分。此外,清华大学的张明月、陆本江、乔丹丹、刘东亮在本系列专著的校对、编辑方面做了大量工作,在此表达谢意。

疏漏之处,敬请指正。

著 者

2013年2月

目 录

第 1 章	引言	1
第 2 章	从免费试用到产品采纳和购买	5
2.1	信息技术采纳、购买与营销	5
2.2	研究的理论基础	6
2.2.1	实际使用前后的个人感知	6
2.2.2	产品试用形式的营销手段	7
2.2.3	信息技术采纳研究中的成本因素	8
2.3	研究模型和假设	9
2.3.1	试用体验评价	10
2.3.2	试用体验的效果	11
2.3.3	感知产品价格	11
2.3.4	试用后消费者感知	12
2.4	研究方法	13
2.4.1	研究情境	13
2.4.2	问卷设计与数据收集	14
2.5	数据分析	15
2.5.1	测量模型检验	15
2.5.2	模型结构检验	17
2.6	研究结果	18
2.7	研究价值	20
2.7.1	理论价值	20
2.7.2	实践价值	21
2.8	本章小结	21
第 3 章	电子商务推介激励机制中的社会距离与规范	22
3.1	引言	22
3.2	电子商务推介激励机制简介	25
3.2.1	推介激励机制的来源	25

3.2.2	推介激励机制在电子商务中的现状	27
3.2.3	推介激励机制中邀请双方的行为特点	28
3.3	推介激励机制的情境因素	28
3.3.1	去情境化的推介激励机制——最后通牒博弈	28
3.3.2	社会距离对推介双方行为规范的影响	30
3.3.3	推介激励机制中的社会规范	33
3.3.4	推介激励机制中的市场规范	34
3.3.5	社会规范与市场规范的交互影响	36
3.3.6	社会距离对推介双方行为规范的影响分析	38
3.4	中国文化背景的影响	40
3.5	推介双方行为特点对推介激励机制成功率的影响	42
3.5.1	消费者卷入理论	42
3.5.2	推介双方卷入程度对其行为规范的影响	43
3.5.3	推介双方卷入程度与推介激励机制成功率 之间的关系	44
3.6	实验研究与实验结果	45
3.6.1	实验研究	45
3.6.2	实验结果	47
3.7	结果的分析与讨论	50
3.7.1	社会距离的影响	50
3.7.2	社会距离的影响	54
3.7.3	中国文化的影响	55
3.8	本章小结	56
第4章	中国文化背景下的新兴信息系统采纳	59
4.1	引言	59
4.2	中国用户信息技术采纳的行为演变	60
4.2.1	信息技术采纳综合模型	60
4.2.2	学术环境下的电子学习系统采纳	62
4.2.3	政府环境下的电子服务系统采纳	65
4.3	采纳案例重点分析	69
4.3.1	案例分析综合方法	69
4.3.2	结构化角度的政务系统采纳分析	70
4.3.3	基于 TOE 框架的开源软件采纳分析	74
4.4	中国文化特质与信息系统采纳行为	78

4.4.1	文化价值理论下的信息系统采纳	78
4.4.2	中国文化背景下的采纳模型	80
4.4.3	模型的实证结果讨论	84
4.5	本章小结	86
第 5 章	Web 2.0 环境下的用户行为及影响	87
5.1	引言	87
5.2	Web 2.0 应用的发展与行为影响	87
5.2.1	双边市场视角下的电子商务用户使用行为	88
5.2.2	社会网络环境中小众文化的传播机理	91
5.3	企业内部的 Web 2.0 使用行为模式	93
5.3.1	企业 2.0 与企业博客	94
5.3.2	企业博客的持续使用行为分析	95
5.3.3	企业博客的用户使用行为模式与特点	103
5.4	企业内部 Web 2.0 使用与社会资本结构	108
5.4.1	企业内部博客与社会资本关系模型	109
5.4.2	关系模型的实证检验	114
5.4.3	管理启示	117
5.5	本章小结	118
第 6 章	社会化平台与金融市场信息环境	120
6.1	引言	120
6.2	针对市场信息环境的研究问题	121
6.3	社会化媒体影响市场信息环境的实证研究	122
6.3.1	关于市场信息环境的经济学理论	122
6.3.2	假设	123
6.3.3	实证研究结果	124
6.3.4	进一步思考:公司治理环境	130
6.4	本章小结	131
第 7 章	多渠道零售服务系统中的消费者价值创造	132
7.1	引言	132
7.2	多渠道零售服务提供系统的设计	134
7.2.1	多渠道零售服务提供系统设计的理论基础	134
7.2.2	多渠道零售服务提供系统设计的维度	136
7.3	多渠道零售服务提供系统的实证检验	138
7.3.1	消费者对多渠道零售服务的价值评估	138

7.3.2	多渠道零售服务提供系统的商业价值分析·····	147
7.4	“网上下订单,实体店自提”服务·····	163
7.4.1	“网上下订单,实体店自提”服务在国内外 的情况·····	163
7.4.2	消费者使用 OOIP 服务的意向分析·····	165
7.5	本章小结 ·····	166
第 8 章	IT 服务外包决策分析和合同设计 ·····	168
8.1	引言 ·····	168
8.2	IT 服务外包中的外包决策、时机选择与合同设计 ·····	169
8.2.1	模型假设与变量设计·····	169
8.2.2	模型设计及分析·····	170
8.2.3	小结·····	178
8.3	需求不确定条件下的 IT 服务外包合同设计与分析 ·····	179
8.3.1	模型假设与变量设计·····	180
8.3.2	模型构建与分析·····	182
8.3.3	算例分析·····	187
8.3.4	小结·····	192
8.4	IT 服务外包的质量风险防范契约设计与分析 ·····	193
8.4.1	问题描述与模型假设·····	194
8.4.2	质量可精确测度且质量成本信息对称的 基准模型·····	195
8.4.3	质量成本信息对称但质量测度不确定下的道德 风险模型·····	196
8.4.4	质量成本信息不对称且质量测度不确定条件下 的逆向选择模型·····	197
8.4.5	案例说明·····	201
8.4.6	小结·····	202
8.5	不完全测度下多目标 IT 服务外包合同设计与分析 ·····	203
8.5.1	问题描述与模型假设·····	203
8.5.2	模型设计与分析·····	205
8.5.3	小结·····	216
8.6	本章小结 ·····	216
参考文献	·····	218
索引	·····	243

Table of Contents

- Chapter 1 Introduction** 1
- Chapter 2 From Free Trial to Adoption and Purchase** 5
 - 2.1 IT Adoption, Purchase, and Marketing 5
 - 2.2 Theoretical Foundation 6
 - 2.2.1 Individual Perceptions Before and After Use 6
 - 2.2.2 Product Trial as A Marketing Method 7
 - 2.2.3 Cost Factors in IT Adoption Research 8
 - 2.3 Research Model and Hypotheses 9
 - 2.3.1 Trial Experience Evaluation 10
 - 2.3.2 Effectiveness of Trial Experience 11
 - 2.3.3 Perceived Product Price 11
 - 2.3.4 Post-Trial Consumer Perceptions 12
 - 2.4 Research Method 13
 - 2.4.1 Research Site 13
 - 2.4.2 Questionnaire Design and Data Collection 14
 - 2.5 Data Analysis 15
 - 2.5.1 Measurement Validation 15
 - 2.5.2 Model Structure Validation 17
 - 2.6 Results 18
 - 2.7 Contributions 20
 - 2.7.1 Theoretical Contributions 20
 - 2.7.2 Practical Contributions 21
 - 2.8 Summary 21
- Chapter 3 Social Distance and Norms in the Referral Incentive Mechanisms for Online Business** 22
 - 3.1 Introduction 22
 - 3.2 Referral Incentive Mechanisms for Online Business 25