



Библиотека

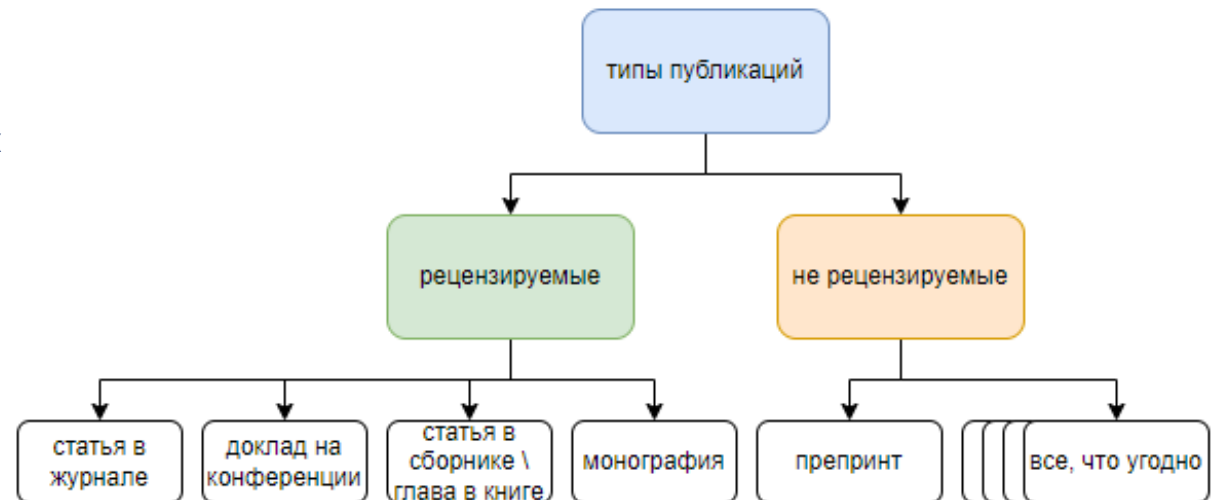
Москва
2022

Электронные ресурсы библиотеки

Магистерская программа «Менеджмент в ритейле»
Семинар

Типы научных публикаций

- **Статьи в научных журналах и других сериальных изданиях (труды научных обществ, институтов и т.д.)**
- **Монографии и сборники статей.**
- **Тезисы докладов и материалы конференций**
- **Диссертации.**
- **Отчёты.**



Из приведенного списка уместно учитывать только **Article, Review** и отдельно **Letter**.



Электронные ресурсы библиотеки

Специфика академических электронных ресурсов:

- Неанонимность.
- Структурированность.
- Постоянство (долговременность хранения).
- Оперативная и полная индексация, с возможностью полнотекстового поиска по всему информационному массиву.

**Электронные
информационные ресурсы**
— системы, реализующие унифицированный подход к производству, хранению и организации разнообразной информации с целью поиска, анализа и доступа к ней с использованием глобальных компьютерных сетей.



Поведенческий паттерн пользователя

Ученый со степенью кандидата (PhD) / доктора наук

Имеет удаленный доступ из дома

От 5 до 20 научных статей в месяц читает регулярно

Каждую неделю или чаще посещает издательские платформы и агрегаторы

Просматривает свежие номера интересующих изданий (de visu или подписавшись на уведомления)

Расширяет список цитируемых источников и находит новые издания по теме исследования

**Поведенческий паттерн –
шаблонное действие,
применяемое человеком в
на постоянной основе**



Электронные ресурсы библиотеки

Составляющие электронной подписки

- Полнотекстовые зарубежные базы данных
- Полнотекстовые отечественные базы данных
- Реферативные базы и базы данных научного цитирования
- Специализированные базы данных
- Энциклопедии, словари и справочники
- Инструменты для работы с подпиской как единым информационным массивом

<https://library.hse.ru/e-resources>

Электронные библиотечные ресурсы:

Предметная область: Все

Тип ресурса: Все

- Все
- Диссертации
- Журналы
- Книги
- Патентные БД
- Реферативные БД
- Справочники
- Статистические БД
- Энциклопедии и словари
- БД научного цитирования**

Язык ресурса: Все

итологии, статистике, и, античным

паролю)

JSTOR

ScienceDirect

Содержит более 1700 журналов издательства Elsevier по всем тематическим областям, в т. ч. издания по экономике, бизнесу, социальным наукам, психологии, математике, информатике, инженерному делу, физике, химии, биологии и др. Охват варьируется от издания к изданию, чаще всего — с 2000 г. по настоящее время; для многих изданий доступны также «глубокие архивы», с 1994 г. до самого первого номера.

Онлайн-доступ со всех компьютеров НИУ ВШЭ и извне (по паролю)



Электронные ресурсы библиотеки

Инструменты для работы с подпиской как единым информационным массивом

- **[Publication Finder](#)**: сводный каталог электронных изданий
- **[EBSCO Discovery Service](#)**: поиск по всей электронной подписке
- **Telegram-бот по поиску отечественных книг [Book Detective](#)**

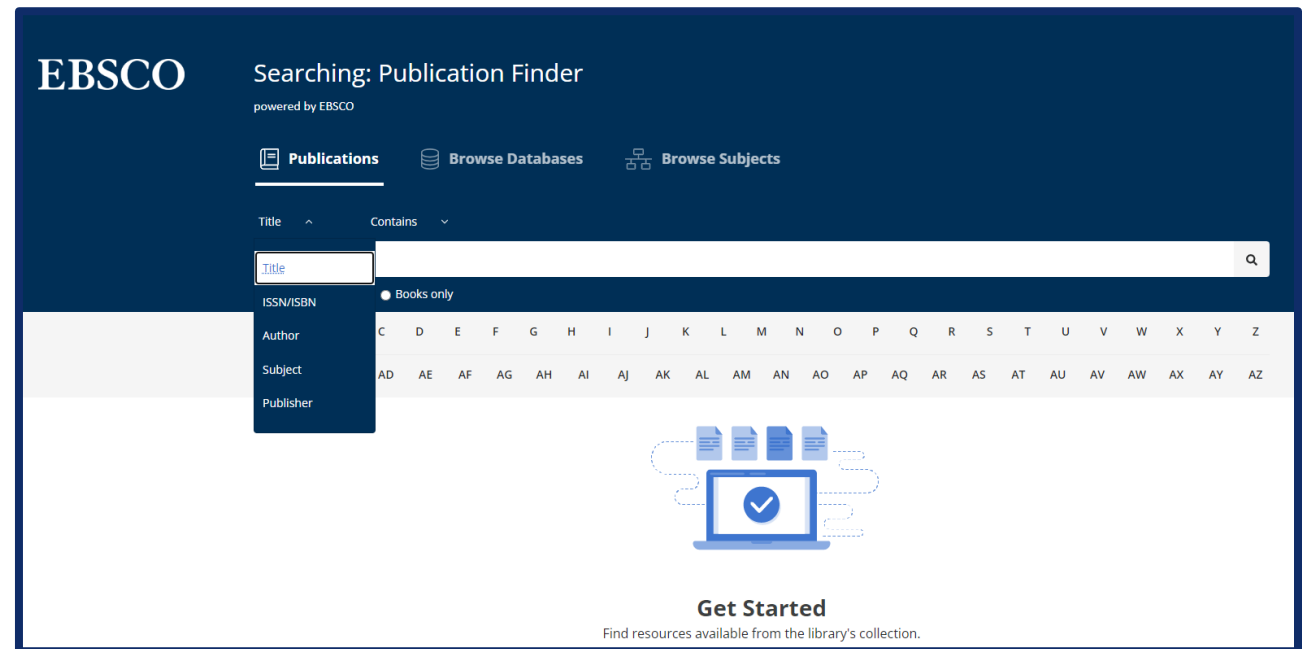




Электронные ресурсы библиотеки

Publication Finder: сводный каталог электронных изданий

- 1. Поиск осуществляется, если вы знаете название журнала или книги, ISSN/ISBN.**
- 2. Предоставляются полные тексты документов.**
- 3. Представлены все англоязычные базы данных (отечественные частично) и охват, в которых имеется издание в подписке НИУ ВШЭ.**





Электронные ресурсы библиотеки

Publication Finder: поиск книг по названию

EBSCO Searching: Publication Finder
powered by EBSCO

Publications Browse Databases Browse Subjects

Title Contains

Journal of retailing and consumer services

All Journals only Books only

A B C D E F G H I J K L M N O
AA AB AC AD AE AF AG AH AI AJ AK AL AM AN AO


Results: 1 [Filter](#)

Peer Reviewed | Journal

Journal of retailing and consumer services
ISSN: 0969-6989; 1873-1384
Subject (General): Consumer Protection & Product Reviews; Retail Industry
more...

Full Text Access

- ScienceDirect Backfile - Business, Management and Accounting Including Supplement 1 07/01/1994 - 10/31/1994
- ScienceDirect Freedom Collection 01/01/1995 - Present
- ScienceDirect Subject Collections - Business, Management and Accounting 01/01/1995 - Present



Journal of Retailing and Consumer Services
Supports open access

11.4 CiteScore | 10.972 Impact Factor

Articles & Issues About Publish Search in this journal

Latest issue
Volume 70
In progress
January 2023

About the journal
Forging the Link between Research and Practice

The journal is an international and interdisciplinary forum for research a converging - fields of retailing and services studies. It focuses particular managerial decisions, encouraging contributions from academics ...

View full aims & scope

2.6 weeks Time to First Citation
5.8 weeks Review Time
2.3 weeks Publication Time

[View a](#)

Journal of Retailing and Consumer Services
journal homepage: www.elsevier.com/locate/jretconser

The impact of voice assistants' intelligent attributes on consumer well-being: Findings from PLS-SEM and fsQCA

Weiya Kang^a, Bingtao Shao^{b,*}

^a School of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400044, China
^b School of Economics and Business Administration, Chongqing University Library of Logistics, Chongqing University, Chongqing 400044, China

ABSTRACT

The enhancement of consumer well-being is critical for technology companies in building customer loyalty. Voice assistants (VAs), as the intelligent products developed by technology companies, are increasingly used by consumers in their daily lives. While many technology companies are striving to increase the intelligent attributes of VAs to improve product functionality, little is known about how such attributes affect consumer well-being. Drawing on the massed chain theory, this study aims to explore the effect of VAs' intelligent attributes (i.e. autonomy, interactivity) on consumer perceived consequences (i.e. psychological embeddedness, perceived interactivity) and subjective well-being, including the moderating effect of technology readiness and brand credibility. The resulting relationships were tested by analyzing survey data collected from 412 valid samples in China through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). PLS-SEM indicates that intelligent attributes have significant impacts on perceived consequences, that affects subjective well-being. Mediation also reveals the mediating role of technology readiness in the link between intelligent attributes and perceived consequences. Finally, brand credibility moderates the effect of perceived interactivity on subjective well-being. The fsQCA results endorse the PLS-SEM findings and indicate five configurations leading to high subjective well-being. These findings can help technology companies develop novel strategies for improving consumer well-being.

1. Introduction

(VA) can help consumers perform various daily tasks (Constant and MacInnes, 2021) and have become an important part of personal daily life (Wu et al., 2021; Pechlivan, 2021). At present, most global famous technology companies have launched their own VAs, such as Apple's Siri, Amazon's Alexa, and Google's Google Assistant, and expanded them from mobile devices to a wider range of devices or platforms (e.g., smart cars, smart speakers, smart TVs (Wu, 2018)). The global market size of VAs is expanding from \$2.8 billion in 2021 to \$11.2 billion by 2026 (Research and Markets, 2023).

VAs have provided several unique benefits for consumers through their intelligent attributes. First, the VAs are autonomous that they can capture the daily needs of consumers and then perform daily tasks on behalf of consumers in line with their preferences (Liu, Palacios and Hernandez, 2022). Second, the VAs are interactive in that they can provide consumers with a continuously connected interactive channel and respond to their needs at all times (Liu and Johnson, 2021). They also can connect consumers with other devices and efficiently handle a large number of daily tasks by centralizing their commands, improving

* Corresponding author.
E-mail address: shao@scgl.com (W. Kang), shao@scgl.com (B. Shao).

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103130>
Received 12 May 2022; Received in revised form 18 August 2022; Accepted 5 September 2022
Available online 13 September 2022
0969-6989/© 2022 Elsevier Ltd. All rights reserved.



Электронные ресурсы библиотеки

Publication Finder: поиск журналов по ISSN

EBSCO Searching: Publication Finder
powered by EBSCO

Publications | Browse Databases | Browse Subjects

ISSN/ISBN: 0309-0566

Contains: [dropdown]

Peer Reviewed | Journal

European Journal of Marketing
ISSN: 0309-0566; 1758-7123
Subject (General): Marketing
more...

Full Text Access

- Emerald Backfiles 01/01/1967 - 12/31/1988
- Emerald eJournals Premier 01/01/1989 - Present



The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>

EJM
55,8

2308

Received 24 September 2019
Revised 8 April 2020
26 October 2020
10 February 2021
18 February 2021
Accepted 19 February 2021

Exploring the motivations to participate in an online brand community: a study of 7–11-year-old children

Robert James Thomas

Aston Business School, Aston University, Birmingham, UK

Gareth Reginald Terence White

Faculty of Business and Society, University of South Wales, Pontypridd, UK, and

Anthony Samuel

Business School, Cardiff University Business School, Cardiff, UK

Abstract

Purpose – The purpose of this research is to understand what motivates 7–11-year-old children to participate in online brand communities (OBCs). Prior research has concentrated on prescriptive product categories (games and gaming), predominantly adolescent groups and the social aspects of community engagement and actual behaviour within communities, rather than the motivations to participate with the OBC. This has ultimately limited what has been gleaned, both theoretically and managerially, from this important segment.

Design/methodology/approach – An interpretive, longitudinal position is adopted, using a sample of 261 children (113 male and 148 female) from across the UK, using event-based diaries over a 12-month period, generating 2,224 entries.

Findings – Data indicate that children are motivated to participate in a brand community for four reasons: to support and ameliorate pre-purchase anxieties, resolve interpersonal conflicts, exact social dominance in terms of product ownership and perceptions of product knowledge and to actively engage in digitalised peer power. The study also reveals that certain motivational aspects such as conflict resolution and exacting dominance, are gender-specific.

Research limitations/implications – Knowledge of children's motivation to engage with OBCs is important for marketers and brand managers alike as the data reveal markedly different stimuli when compared to known adult behaviours in the field. Given the nature of the study, scope exists for significant future research.

Practical implications – The study reveals behaviours that will assist brand managers in further understanding the complex and untraditional relationships that children have with brands and OBCs.

Originality/value – This study makes a novel examination of a hitherto little-explored segment of consumers. In doing so, it uncovers the theoretical and practical characteristics of child consumers that contemporary, adult-focused literature does not recognise. The paper makes an additional contribution to theory by positing four new behavioural categories relating to community engagement – dependers, defusers, demanders and dominators – and four new motivational factors which are fundamentally different from adult taxonomies – social hegemony, parental persuasion, dilemma solving and conflict resolution.

Keywords Consumer behaviour, Children, Online community, brand community, Event diaries, Consumer motivation

Paper type Research paper



European Journal of Marketing
Vol. 55 No. 8, 2021
pp. 2308-2343
© Emerald Publishing Limited
0309-0566
DOI: 10.1108/EJOM-09-2019-0730

The authors wish to thank Karen J. Young for her assistance in the final preparation of the manuscript.



Электронные ресурсы библиотеки

EBSCO Discovery Service: поиск по всей электронной подписке

Сервис позволяет организовать единую точку входа для поиска через центральный индекс во всех лицензионных удаленных ресурсах, которые НИУ ВШЭ оформляет в доступ.

Индексирование происходит на уровне детальных метаданных и для большинства ресурсов - на уровне полных текстов.

[Руководство пользователя по EBSCO Discovery Service](#)

Searching: HSE electronic resources

Select a Field (optional) Search

AND Select a Field (optional) Clear ?

AND Select a Field (optional) + -

[Basic Search](#) [Advanced Search](#) [Search History](#)

Расширенный поиск (12 полей)

Searching: HSE electronic resources

Keyword Enter any words Search ?

[Search Options](#) [Basic Search](#) [Advanced Search](#) [Search History](#)

Простой поиск



Электронные ресурсы библиотеки

EBSCO Discovery Service: поиск по всей электронной подписке

Использование фильтров

Limit To

- Full Text
- Peer Reviewed
- Available in Library Collection

From: To:
Publication Date

Show More
Options set

Source Types

- All Results
- News (747,086)
- Academic Journals (501,128)
- Magazines (394,798)
- eBooks (283,503)
- Trade Publications (81,973)

Show More

- Subject >
- Publisher >
- Publication >
- Language >
- Geography >
- Collection >
- Content Provider >

Searching: HSE electronic resources

consumer market Select a Field (optional) Search

AND trust Select a Field (optional) Clear ?

AND Select a Field (optional) + -

Basic Search Advanced Search Search History

Refine Results

Current Search

Find all my search terms:
consumer market AND trust

Expanders

- Also search within the full text of the articles
- Apply equivalent subjects

Limiters

- Full Text

Limit To

- Full Text
- Peer Reviewed
- Available in Library Collection

From: To:
Publication Date

Show More
Options set

Search Results: 1 - 50 of 2,346,005 Relevance Page Options

- Alternative Food Networks in Latin America—exploring PGS (Participatory Guarantee Systems) markets and their consumers: a cross-country comparison
By: Kaufmann, Sonja; Hruschka, Nikolaus; Vildoza, Luis; Vogl, Christian R.. In: *Agriculture and Human Values: Journal of the Agriculture, Food, and Human Values Society.* :1-24; Springer Netherlands Language: English, Database: Springer Nature Journals
Academic Journal
- Consumers and Markets : Analyzing Behavioral Shifts and Emerging Challenges
By: Rajagopal, Castano, Raquel; Flores Villalba, David R. Series: Marketing and Operations Management Research. Hauppauge, New York : Nova Science Publishers, Inc. 2016. eBook., Database: eBook Collection (EBSCOhost)
Subjects: POLITICAL SCIENCE / Political Economy; BUSINESS & ECONOMICS / Economics / Macroeconomics; Consumer behavior; Marketing research; Marketing
eBook PDF Full Text Full Download
[Table of Contents](#) [Most Relevant Pages From This eBook](#)

Results from Video Providers (3 of 40) [View all results](#)



Электронные ресурсы библиотеки

EBSCO Discovery Service: поиск по всей электронной подписке

Расширенный поиск полных текстов

Find all my search terms:

TX Consumer market AND TX trast AND AB consumer confidence

Expanders

Also search within the full text of the articles

Apply equivalent subjects

Limiters

Full Text

Searching: HSE electronic resources

Consumer market TX All Text Search

AND trast TX All Text Clear ?

AND consumer confidence AB Abstract + -

[Basic Search](#) [Advanced Search](#) [Search History](#)

Refine Results Search Results: 1 - 23 of 23

Detailed Record

PDF Full Text (9.8MB)

Related Information

Find Similar Results using SmartText Searching

← Result List Refine Search 1 of 25

Creating a Market for Justice; a Market Incentive Solution to Regulating the Playing Field: Judicial Deference, Judicial Review, Due Process, and Fair Play in Online Consumer Arbitration.

Authors: Gibbons, Lieveilyn, Joseph¹

Source: Northwestern Journal of International Law & Business, Fall2002, Vol. 23 Issue 1, p1-63, 63p.

Document Type: Article

Subject Terms: *Arbitration & award
*Electronic commerce
*Labor incentives
*Private sector
*Consumer confidence
Due process of law
Dispute resolution

NAICS/Industry Codes: 454111 Electronic Shopping
454110 Electronic shopping and mail-order houses

Abstract: Focuses on the procedural due process as an element of arbitration in online dispute resolution (ODR) in business-to-consumer e-commerce. Factor affecting the creation of an inefficient e-commerce marketplace; Role of government in ODR; Importance of providing the appropriate incentives to encourage private sector to create a fair ODR policies and procedures to build consumer confidence

Author Affiliations: ¹Associate Professor of Law and Director, Center for Technology and Intellectual Property Law, University of Toledo College of Law

ISSN: 0196-3228

Accession Number: 14135460

Database: Business Source Ultimate

Потребительские рынки AND траст AND доверие потребителей



Электронные ресурсы библиотеки

EBSCO Discovery Service: поиск по всей электронной подписке

Просмотр полного текста PDF

Creating a Market for Justice; a Market Incentive Solution to Regulating th...

This content may contain URLs/links that would redirect you to a non-EBSCO site. EBSCO does not endorse the accuracy or accessibility of these sites, nor of the content therein.

Creating a Market for Justice; a Market Incentive Solution to... 1 / 64 | - 100% +

ARTICLES

Creating a Market for Justice; a Market Incentive Solution to Regulating the Playing Field: Judicial Deference, Judicial Review, Due Process, and Fair Play in Online Consumer Arbitration

*Llewellyn Joseph Gibbons**

Swindlers, purveyors of substandard products or services, and honest traders unable to perform their agreements can access the global market as easily as

* Associate Professor of Law and Director, Center for Technology and Intellectual Property Law, University of Toledo College of Law. A draft of this article was presented as a paper at "New Technologies and International Governance," The Johns Hopkins University Paul H. Nitze School of Advanced International Relations (SAIR). Professor Gibbons would like to thank the participants, especially A. Michael Froomkin, Francis Fukuyama, Franco Furger, Ethan Katsh, Milton Mueller, Joel R. Reidenberg, and Peter Swire. He would also like to thank Ann Bartow, Diane Bolm, Benjamin Davis, Estelle Derclayse, Richard W. Edwards Jr., Shubha Ghosh, Olga Graban, Bruce M. Kennedy, Ronald J. Mann, Joan Mullin,

Пт 16.09.2022 13:20

ephost@ebSCO.com от имени support@ebSCO.com
EBSCOhost E-mail Result

Кому: Федоров Андрей Олегович

Мы удалили дополнительные разрывы строк в сообщении.

14135460.pdf
10 MB

Record: 1

Title: Creating a Market for Justice; a Market Incentive Solution to Regulating the Playing Field: Judicial Deference, Judicial Review, Due Process, and Fair Play in Online Consumer Arbitration.

Authors: Gibbons, Llewellyn Joseph1

Source: Northwestern Journal of International Law & Business. Fall2002, Vol. 23 Issue 1, p1-63. 63p.

Document Type: Article

Subject Terms: *Arbitration & award
*Electronic commerce
*Labor incentives
*Private sector
*Consumer confidence
Due process of law
Dispute resolution

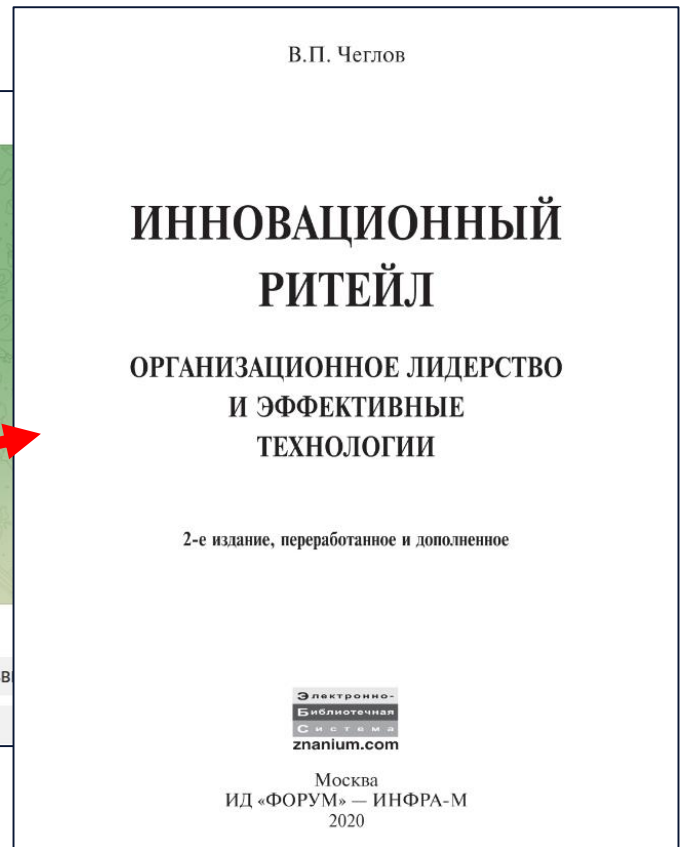
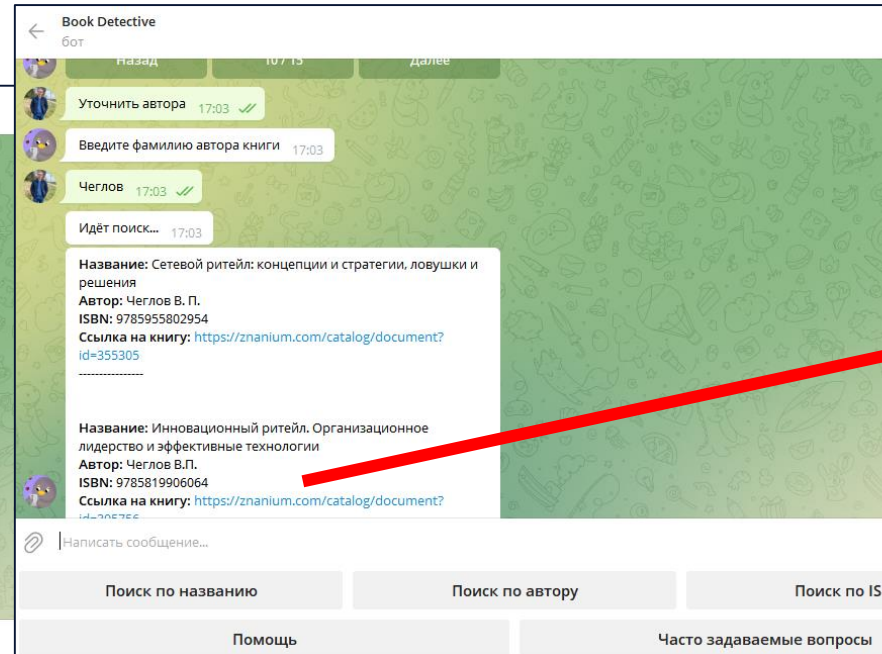
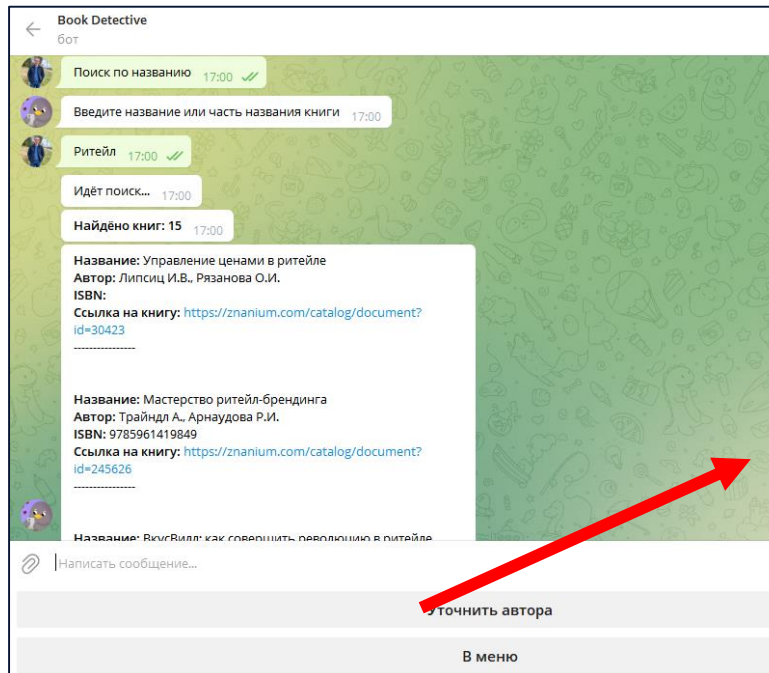
NAICS/Industry Codes: 454111 Electronic Shopping
454110 Electronic shopping and mail-order houses



Электронные ресурсы библиотеки

Telegram-бот по поиску отечественных книг

Book Detective



Ссылка на бот Book Detective https://t.me/library_hse_bot



Электронные ресурсы библиотеки

Вопросы для самопроверки

1. Имеются ли журналы в подписке Библиотеки? Какие издательства представлены?

- **International Journal of Retail & Distribution Management**
- **Journal of Retailing and Consumer Services**
- **0309-0566**

2. Имеется ли доступ к монографии Чеглова Вячеслава «Сетевой ритейл: концепции и стратегии, ловушки и решения». Если да, то на каком ресурсе он представлен?

3. Найдите статьи научных журналов за 2018-2022 годы по ключевым словам «consumer market» и «omnichannel» в категории «retail industry»

4. Какие книжные отечественные ресурсы представлены в подписке Библиотеки?



Подходы к поиску научной информации

1. Поиск статей и книг по ключевым словам.
2. Ассоциативный поиск — по связям между документами (цитированиям, ссылкам, схожим документам и темам).
3. Поиск по журналам, главам из книг.
4. Поиск по ученым.
5. Рекомендательные алгоритмы, встроенные в бесплатные менеджеры статей (Mendeley и другие).

Gusenbauer, M. and Haddaway, N.R. (2021), What every researcher should know about searching – clarified concepts, search advice, and an agenda to improve finding in academia. *Res Syn Meth*, 12: 136-147.

<https://doi.org/10.1002/jrsm.1457>



Базы данных научного цитирования

Доступ к реферативным базам и базам данных научного цитирования



Scopus

Journal Citation Reports



Master Journal List

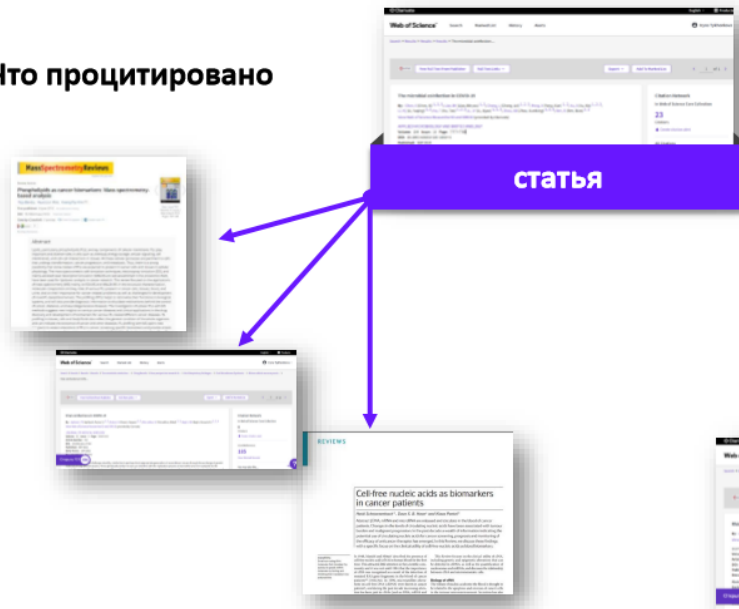




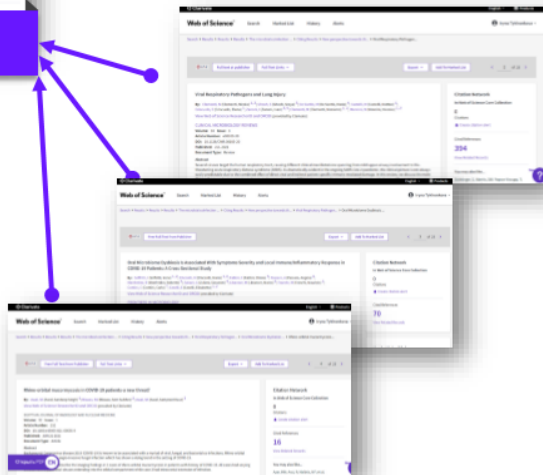
Базы данных научного цитирования

Что индексируется в наукометрических базах данных

Что процитировано



Где цитируется данная публикация

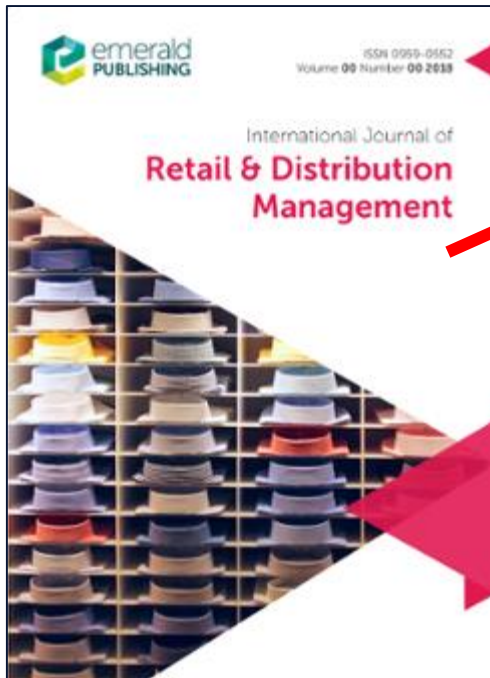


Annotation of a scientific article page. The article title is "The microbial coinfection in COVID-19". The abstract discusses the severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and its potential to cause coinfections with other coronaviruses. The article is published in "APPLIED MICROBIOLOGY AND BIOTECHNOLOGY". The author information section lists the corresponding author as Zhou, Xuedong, with contact details for Sichuan University. The funding agency is also listed.

Фрагмент из презентации Ирины Тоховой Web of Science Core Collection: быстрый и успешный старт (17-19 августа 2021 г)

Базы данных научного цитирования

Что индексируется в научометрических базах данных



1,893 результата поиска документов

SOURCE ID: 144021

Редактировать Сохранить Настроить оповещение

Искать в базах данных...

Уточнить результаты

Ограничить Исключить

Open Access (открытый доступ)

- All Open Access (218) >
- Hybrid Gold (22) >
- Bronze (9) >
- Green (194) >

Подробнее

Год

- 2022 (87) >
- 2021 (77) >
- 2020 (82) >
- 2019 (72) >
- 2018 (63) >

Смотреть больше

Автор

- Fernie, J. (52) >
- Towers, N. (47) >
- Broadbridge, A. (34) >
- Jones, P. (22) >
- Schmidt, R.A. (15) >

Документы Вспомогательные документы Патенты

Анализировать результаты поиска Показать все краткие описания Сортировать по: Дата (самые новые)

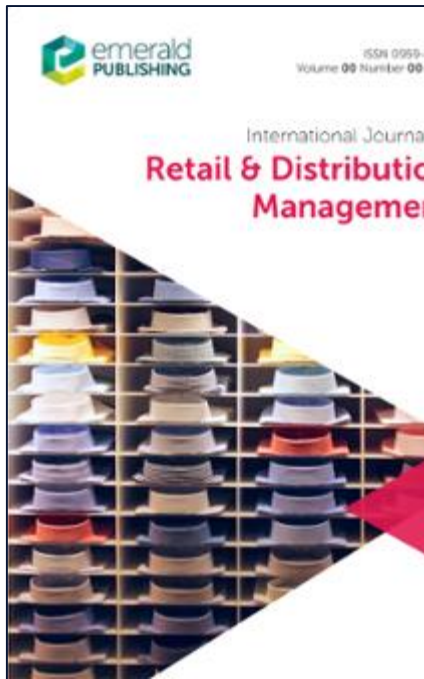
Все Экспорт Скачать Просмотреть обзор цитирования Просмотр цитирующих документов Добавить в список

	Название документа	Авторы	Год	Источник	Цитирования
<input type="checkbox"/> 1	Guest editorial: Building resilience in retail for the post COVID world – marketing and operations perspectives <i>Открытый доступ</i>	Brusset, X.	2022	International Journal of Retail and Distribution Management 50(8-9), с. 897-899	0
HSE fulltext View at Publisher Связанные документы					
<input type="checkbox"/> 2	Augmented reality's perceived immersion effect on the customer shopping process: decision-making quality and privacy concerns	Sengupta, A., Cao, L.	2022	International Journal of Retail and Distribution Management 50(8-9), с. 1039-1061	1
Просмотр краткого описания HSE fulltext View at Publisher Связанные документы					
<input type="checkbox"/> 3	Fortune favours the digitally mature: the impact of digital maturity on the organisational resilience of SME retailers during COVID-19 <i>Открытый доступ</i>	Robertson, J., Botha, E., Walker, B., Wordsworth, R., Balzarova, M.	2022	International Journal of Retail and Distribution Management 50(8-9), с. 1182-1204	1
Просмотр краткого описания HSE fulltext View at Publisher Связанные документы					
<input type="checkbox"/> 4	Revisiting the Big Middle: an fsQCA approach to unpack a large value market from a product specialist retailer's perspective	Azuma, N., Yokoyama, N., Kim, W.	2022	International Journal of Retail and Distribution Management 50(8-9), с. 900-921	1
Просмотр краткого описания HSE fulltext View at Publisher Связанные документы					



Базы данных научного цитирования

Что индексируется в наукометрических базах данных



Статья в журнале

The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/0959-0552.htm>

Augmented reality's perceived immersion effect on the customer shopping process: decision-making quality and privacy concerns

1039

Aniket Sengupta
EM Normandie-Campus du Havre, Le Havre, France, and
Lanlan Cao
Department of Marketing, NEOMA Business School, Mont-Saint-Aignan, France

Received 20 October 2021
Revised 15 March 2022
9 May 2022
20 June 2022
Accepted 27 June 2022

Abstract
Purpose – This study investigates the role of an augmented reality (AR)-based tool in customers' shopping processes.
Design/methodology/approach – Using the stimulus-organism-response (SOR) and consumer decision-making models, this study builds a comprehensive theoretical model that investigates the mechanism sequentially connected AR-enabled shopping tool and customer responses. Décor Matters was chosen as the AR-enabled mobile application for this study. Qualtrics, which conducted the survey, collected 150 responses in the USA. The authors used structural equation model to test the hypotheses.
Findings – This study enriches the retail-related AR theory by offering a holistic and structural view of the factors that connect customers' cognitive and affective internal processes with customers' shopping task. However, having used only one type of AR-enabled app in the study, the findings remain limited.
Research limitations/implications – This research advances the understanding of AR's role in the customer shopping process by validating the positive effect of immersion on purchase intention, as well as revealing the mediating effect of decision-making quality and the moderating effect of privacy concerns. However, as only one type of AR-enabled app was used in the study, the findings are still limited.
Practical implications – The findings can help retailers to understand why and how firms can benefit from investing in AR-enabled apps (i.e. by focussing on customer perceived immersion and decision-making quality with AR).
Originality/value – This study's originality lies in the SOR model's extension, which integrates the customer decision-making model, allowing for connecting customers' cognitive and affective internal experiences with their shopping task. The findings can help retail managers to understand more clearly and in-depth why and how AR works in customers' shopping process.

Keywords Immersion, Retail, Augmented reality, Decision-making, Purchase
Paper type Research paper

1. Introduction
Augmented reality (AR) is a technology that superimposes virtual objects (such as computer-generated images, texts and sounds) onto a live view of physical environments, helping users visualise how these objects would fit into their physical world (Faust *et al.*, 2012; Tan *et al.*, 2022). Compared to other technologies – for example, virtual reality (VR), which is a completely artificial world (Milgram and Kishino, 1994) – AR can be more readily incorporated in customers' day-to-day activities, because it allows virtual and real objects to coexist in the same place, and easily integrates with existing in-use devices, especially smartphones (Cho and Schwarz, 2012; Drasac and Milgram, 1996; Heller *et al.*, 2019). AR, as opposed to VR, has further advantages via increasingly developing mixed reality (MR), i.e. a third way in which computer-generated content and the real/physical environment are seamlessly blended into a realistic form of AR (Rauschnabel, 2021; Sung *et al.*, 2021). A growing number of retailers, therefore, use AR (e.g. Ikea Place app, Sephora Virtual Artist) to

Возврат к результатам | Назад 2 из 1 893 Далее >

Скачать Печать Электронная почта Сохранить в PDF Добавить в список Ещё >

International Journal of Retail and Distribution Management • Том 50, Выпуск 8-9, Страницы 1039 - 1061 • 11 August 2022

Augmented reality's perceived immersion effect on the customer shopping process: decision-making quality and privacy concerns

Sengupta, Aniket^a ; Cao, Lanlan^b

^a EM Normandie – Campus du Havre, Le Havre, France
^b Department of Marketing, NEOMA Business School, Mont-Saint-Aignan, France

1 76th percentile
Цитата в Scopus

Просмотреть все параметры >

Опции полного текста ▾ Экспорт ▾

Краткое описание
Ключевые слова автора
Темы Scival
Параметры

Краткое описание
Purpose: This study investigates the role of an augmented reality (AR)-based tool in customers' shopping processes. Design/methodology/approach: Using the stimulus-organism-response (SOR) and consumer decision-making models, this study builds a comprehensive theoretical model that investigates the mechanism sequentially connected AR-enabled shopping tool and customer responses. Décor Matters was chosen as the AR-enabled mobile application for this study. Qualtrics, which conducted the survey, collected 150 responses in the USA. The authors used structural equation model to test the hypotheses. Findings: This study enriches the retail-related AR theory by offering a holistic and structural view of the factors that connect customers' cognitive and affective internal processes with customers' shopping task. However, having used only one type of AR-enabled app in the study, the findings remain limited. Research limitations/implications: This research advances the understanding of AR's role in the customer shopping process by validating the positive effect of immersion on purchase intention, as well as revealing the mediating effect of decision-making quality and the moderating effect of privacy concerns. However, as only one type of AR-enabled app was used in the study, the findings are still limited. Practical implications: The findings can help retailers to understand why and how firms can benefit from investing in AR-enabled apps (i.e. by focussing on customer perceived immersion and decision-making quality with AR). Originality/value: This study's originality lies in the SOR model's extension, which integrates the customer decision-making model, allowing for connecting customers' cognitive and affective internal experiences with their shopping task. The findings can help retail managers to understand more clearly and in-depth why and how AR works in customers' shopping process. © 2022, Emerald Publishing Limited.

Ключевые слова автора
Augmented reality; Decision-making; Immersion; Purchase; Retail

Цитирования в 1 документе
Guest editorial: Building resilience in retail for the post COVID world – marketing and operations perspectives
Brusset, X.
(2022) *International Journal of Retail and Distribution Management*
Просмотреть подробные сведения об этом цитировании

Сообщайте мне, когда этот документ будет цитироваться в Scopus:
Задать оповещение о цитировании >

Связанные документы
Augmented reality in retail: a systematic review of research foci and future research agenda
Chen, R., Perry, P., Boardman, R.
(2022) *International Journal of Retail and Distribution Management*
Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda
Kumar, H.
(2022) *International Journal of Retail and Distribution Management*
Factors influencing acceptance of augmented reality in retail: insights from thematic analysis
Perannagari, K.T., Chakrabarti, S.
(2020) *International Journal of Retail and Distribution Management*
Просмотр всех связанных документов исходя из приставных ссылок
Найти дополнительные связанные документы в Scopus исходя из следующего параметра:
Авторы > Ключевые слова >



Базы данных научного цитирования

671 в документах процитирован:

Customer perceptions of e-service quality in online shopping
Lee G., Lin H.
(2005) International Journal of Retail and Distribution Management, 33 (2), pp. 161-176.

Искать в результатах...

Уточнить результаты
Ограничить Исклучить

Open Access (открытый доступ)

- All Open Access (139) >
- Gold (58) >
- Hybrid Gold (14) >
- Bronze (34) >
- Green (68) >

Подробнее

Год

- 2022 (42) >
- 2021 (59) >
- 2020 (64) >
- 2019 (63) >
- 2018 (52) >

Смотреть больше

АВТОР

- Khare, A. (6) >
- Lin, H.F. (6) >
- Camarero, C. (5) >
- Dash, M.K. (5) >
- Kim, J.H. (5) >

Анализировать результаты поиска

Показать все краткие описания Сортировать по: Дата (самые новые)

Все Экспорт Скачать Просмотреть обзор цитирования Просмотр цитирующих документов Добавить в список

№	Название документа	Авторы	Год	Источник	Цитирования
1	Determinants of Online Purchase Intention Among Young Consumers in Punjab: A Cross-Sectional Study	Kansra, P., Oberoi, S.	2022	International Journal of Social Ecology and Sustainable Development	13(6)
2	Conversion paths of online consumers: A sequential pattern mining approach	Nam, K.	2022	Expert Systems with Applications	202.117253
3	The effect of e-store website quality in terms of consumer rights on the reliability and responsiveness of the e-customer	Aldosari, B.N., Ali, M.S.Y.	2022	International Journal of Data and Network Science	6(4), с. 1631-1642
4	A combined AHP-TOPSIS-DEMATEL approach for evaluating success factors of e-service quality: an experience from Indian banking industry	Agrawal, V., Seth, N., Dixit, J.K.	2022	Electronic Commerce Research	22(3), с. 715-747
5	E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out	Camilleri, M.A.	2022	Journal of Strategy and Management	15(3), с. 377-396

Вернуться к результатам | 1 из 1893 Далее >

Скачать Печать Электронная почта Сохранить в PDF

International Journal of Retail and Distribution Management • Том 33, Выпуск 2, Страницы 161 - 176 • 2005

Тип документа Обзор

Тип источника Журнал

ISSN 09590552

DOI 10.1108/09590550510581485

Смотреть больше

Customer perceptions of e-service quality in online shopping

Lee, Gwo-Guang^a; Lin, Hsiu-Fen^b

Сохранить всех в список авторов

^a Department of Information Management, National Taiwan University of Science and Technology, Taipei, Taiwan

^b Department of Information Management, St. John's and St. Mary's Institute of Technology, Taipei, Taiwan

671 99th percentile Цитата в Scopus

12,22 FWC

381 Количество просмотров

Просмотреть все параметры >

Опции полного текста Export

Краткое описание

Ключевые слова автора

Темы SciVal

Параметры

Краткое описание

Purpose - This paper develops a research model to examine the relationship among e-service quality dimensions and overall service quality, customer satisfaction and purchase intentions. Design/methodology/approach - Data from a survey of 297 online consumers were used to test the research model. Confirmatory factor analysis was conducted to examine the reliability and validity of the measurement model, and the structural equation modelling technique was used to test the research model. Findings - The analytical results showed that the dimensions of web site design, reliability, responsiveness, and trust affect overall service quality and customer satisfaction. Moreover, the latter in turn are significantly related to customer purchase intentions. However, the personalization dimension is not significantly related to overall service quality and customer satisfaction. Research limitations/implications - Future research can use different methodologies, such as longitudinal studies, focus groups and interviews, to examine the relationship between service quality and customer purchase behaviour in online shopping contexts. Practical implications - This study suggests that to enhance customer purchase intentions, online stores should develop marketing strategies to better address the trustworthiness, reliability, and responsiveness of web-based services. Online stores can devote valuable corporate resources to the important e-service quality attributes identified by this study. Originality/value - This study developed the instrument dimensions of e-service quality by modifying the SERVQUAL model to consider online shopping context. Moreover, the results of this study provide a valuable reference for managers of online stores, as well as for researchers interested in internet marketing. © Emerald Group Publishing Limited.

Ключевые слова автора

Customer satisfaction; Electronic commerce; Purchasing; Service quality assurance; Shopping; Structural analysis

Темы SciVal

Цитирования в 671 документах

Determinants of Online Purchase Intention Among Young Consumers in Punjab: A Cross-Sectional Study
Kansra, P., Oberoi, S.
(2022) International Journal of Social Ecology and Sustainable Development

Conversion paths of online consumers: A sequential pattern mining approach
Nam, K.
(2022) Expert Systems with Applications

The effect of e-store website quality in terms of consumer rights on the reliability and responsiveness of the e-customer
Aldosari, B.N., Ali, M.S.Y.
(2022) International Journal of Data and Network Science

Просмотреть все 671 цитирующих документов

Сообщайте мне, когда этот документ будет цитироваться в Scopus:

Задать оповещение о цитировании >

Связанные документы

Airline e-ticketing service: How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention
Lau, T.-C., Kwek, C.-L., Tan, H.-P.
(2017) International Business Management

The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context
Lin, H.-F.
(2007) Total Quality Management and Business Excellence

Service quality of online shopping platforms: A case-based empirical and analytical study
Choi, T.-M., Chow, P.-S., Kwok, B.
(2013) Mathematical Problems in Engineering

Просмотр всех связанных документов исходя из приставных ссылок

Найти дополнительные связанные документы в Scopus исходя из следующего параметра:



Базы данных научного цитирования

Логические операторы: OR, AND и AND NOT

Операторы близости: W/n, PRE/n

Можно выбрать один из двух операторов близости для поиска слов в пределах заданного расстояния друг от друга. Pre/n определяет порядок слов, W/n — нет.

Точное совпадение фраз {marketplace ozon}

Неточные совпадения фраз “consumer confidence”

Советы по поиску документов в [Scopus](#)

Логический оператор	Пример
OR	Должен присутствовать по крайней мере один термин, например <code>consumer OR market</code>
AND	Должны присутствовать оба термина, например <code>Consumer confidence AND market</code>
AND NOT	Исключает один термин, например <code>marketplace AND NOT bazaar</code>

Оператор близости	Пример
W/n	Указывает расстояние между словами, но не порядок, например: <code>Consumer confidence W/2 marketplace</code> , где <code>Consumer confidence</code> может быть на расстоянии двух слов от <code>marketplace</code> .
Pre/n	Термины должны быть в заданном порядке, например: <code>marketplace PRE/3 ozon</code> , где <code>marketplace</code> предшествует <code>ozon</code> в пределах трех слов.



Быстрый поиск ученых и статей по вашей научной тематике в Scopus

Что нужно сделать:

1. Зайти в учетную запись в Scopus.
2. Воспользоваться поиском по авторам.
3. Найти автора.
4. Зайти в его авторский профиль. В нем с правой стороны увидите блок «Темы с наибольшим вкладом». Это темы, которые были автоматически сформированы системой на основе публикаций.
5. Выбрать нужную тему.

Эта запись об авторе сгенерирована Scopus [Подробнее](#)

Chelminski, Piotr

[University of North Dakota, Grand Forks, United States](#) Показать всю информацию об авторе
[15761782900](#) [Связать с ORCID](#) [Это вы?](#) [Добавьте связь с профилем Mendeley](#)

[Редактировать профиль](#) [Настроить оповещение](#) [Потенциальные соответствия авторов](#)
[Экспортировать в Scival](#)

Обзор показателей

10
Документы по автору

175
Цитирования в 165 документах

5
h-index: [View h-graph](#)

Документ и тенденции цитирования

Анализировать результаты по автору [Обзор цитирования](#) [Просмотреть все темы](#)

Темы с наибольшим вкладом 2017–2021 [↻](#)

- Peer Assessment; Collaborative Writing; Assignment
[1 ДОКУМЕНТ](#)
- Trade Unions; Varieties of Capitalism; Poland
[1 ДОКУМЕНТ](#)

10 документов [Цитирования в 165 документах](#) [0](#) [препринтов](#) [6](#) [соавторов](#) [2](#) [темы](#) [0](#) [выданных грантов](#)

[Новое](#) [Бета](#)



Быстрый поиск ученых и статей по вашей научной тематике в Scopus

Что нужно сделать:

6. Откроется окно, где вам будет доступно 2 опции: «обзор темы» и «документы автора».

В обзоре темы можно посмотреть репрезентативные документы, лучших авторов и анализ ключевых фраз.

Trust Law; Fiduciary Relationship; Estate Planning; (T.31735)

Обзор темы | Документы автора

Репрезентативные документы

Лучшие авторы по этой теме

Анализ ключевых фраз

Репрезентативные документы

Репрезентативные публикации очень тесно связаны с темой и позволят нам получить представление о центральном предмете исследования в рамках темы. Как правило, у таких публикаций много ссылок внутри темы и высокая доля содержащихся в них ссылок относится к теме. Кроме того, их относительно часто цитируют (для их возраста).

Article		
Massively discretionary trusts		6
Smith, L.		Цитировал
<i>Current Legal Problems</i> , 2017		
Book Chapter		
Institutional ambiguity of regulation of possessory relations in modern Russia		19
Inshakova, A.O., Goncharov, A.I., Sevostyanov, M.V.		Цитировал
<i>Contributions to Economics</i> , 2017		
Article		
Trusts and financialization		13
Harrington, B.		Цитировал
<i>Socio-Economic Review</i> , 2017		



Быстрый поиск ученых и статей по вашей научной тематике в Scopus

Systemic Risk; Financial Networks; Interbank Markets; (T.13598)

Обзор темы | Документы автора

Репрезентативные документы

Лучшие авторы по этой теме

Анализ ключевых фраз

Репрезентативные публикации очень тесно связаны с темой и позволят нам получить представление о центральном предмете исследования в рамках темы. Как правило, у таких публикаций много ссылок внутри темы и высокая доля содержащихся в них ссылок относится к теме. Кроме того, их относительно часто цитируют (для их возраста).

Article	
<i>Открытый доступ</i>	
Measuring systemic risk	469
Acharya, V.V., Pedersen, L.H., ..., Richardson, M.	Цитировал
<i>Review of Financial Studies</i> , 2017	
Article	
<i>Открытый доступ</i>	
SRISK: A conditional capital shortfall measure of systemic risk	342
Brownlees, C., Engle, R.F.	Цитировал
<i>Review of Financial Studies</i> , 2017	
Article	
CoVaR	716
Adrian, T., Brunnermeier, M.K.	Цитировал
<i>American Economic Review</i> , 2016	



Measuring Systemic Risk

Viral V. Acharya
New York University, Stern School of Business, CEPR, and NBER

Lasse H. Pedersen
Copenhagen Business School, New York University, AQR Capital Management, and CEPR

Thomas Philippon
New York University, Stern School of Business, CEPR, and NBER

Matthew Richardson
New York University, Stern School of Business, and NBER

We present an economic model of systemic risk in which undercapitalization of the financial sector as a whole is assumed to harm the real economy, leading to a systemic risk externality. Each financial institution's contribution to systemic risk can be measured as its systemic expected shortfall (SES), that is, its propensity to be undercapitalized when the system as a whole is undercapitalized. SES increases in the institution's leverage and its marginal expected shortfall (MES), that is, its losses in the tail of the system's loss distribution. We demonstrate empirically the ability of components of SES to predict emerging systemic risk during the financial crisis of 2007–2009. (*JEL* G01, G21, G28, D62, H23)

Received December 1, 2015; editorial decision August 5, 2016 by Editor Andrew Karolyi.

Widespread failures and losses of financial institutions can impose an externality on the rest of the economy, and the global financial crisis of 2007–2009 provides ample evidence of the importance of containing this risk. However, current financial regulations, such as Basel capital requirements, are designed to limit each (or representative) institution's risk seen in isolation; they are not sufficiently focused on systemic risk even though systemic risk is

We would like to thank Rob Engle for many useful discussions. We are grateful to Christian Brownlees, Farhang Farazmand, Hanh Le, and Tianye Ruan for excellent research assistance. We also received useful comments from Tobias Adrian, Mark Carey, Matthias Drehman, Dale Gray, and Jaesoon Kim (discussants), Andrew Karolyi (editor), and seminar participants at several central banks and universities where the current paper and related systemic risk rankings at vlab.stern.nyu.edu/welcome/risk have been presented. Pedersen gratefully acknowledges support from the European Research Council (ERC grant no. 312417) and the FRIC Center for Financial Frictions (grant no. DNRFF102). Send correspondence to Viral Acharya, New York University, Stern School of Business, 44 West 4th St., New York, NY 10012, telephone: (212) 998-0354, E-mail: vacharya@stern.nyu.edu.

© The Author 2016. Published by Oxford University Press on behalf of The Society for Financial Studies. All rights reserved. For Permissions, please e-mail: journals-permissions@oup.com. doi:10.1093/rfs/hhw088 Advance Access publication October 19, 2016

Цитирования в 469 документах

Fat tails, serial dependence, and implied volatility index connections

Ellington, M.
(2022) European Journal of Operational Research

Mortgage-related bank penalties and systemic risk among U.S. banks

Brož, V. , Kočenda, E.
(2022) Journal of International Money and Finance

Bearish Vs Bullish risk network: A Eurozone financial system analysis

Foglia, M. , Addi, A. , Wang, G.-J.
(2022) Journal of International Financial Markets, Institutions and Money

Просмотреть все 469 цитирующих документов



Быстрый поиск ученых и статей по вашей научной тематике в Scopus

Анализ лучших авторов темы позволит найти новых авторов и важные публикации.

Лучшие авторы по этой теме	
Название	
Meng, Zhen	
Smith, Lionel D.	
Harding, Matthew	
Morley, John D.	2
Anisimov, Aleksey Pavlovich	2

Smith, Lionel D.

[Université McGill, Montreal, Canada](#) [Показать всю информацию об авторе](#)
[37098179100](#) [Связать с ORCID](#) [Это вы? Ссылка на профиль Mendeley](#)

[Редактировать профиль](#) [Настроить оповещение](#) [Потенциальные соответствия авторов](#)
[Экспортировать в SciVal](#)

Документ и тенденции цитирования

[Анализировать результаты по автору](#) [Обзор цитирования](#) [Просмотреть все темы](#)

31 документов Цитирования в 87 документах 5 Препринты New Соавторов: 3 Темы Beta o Awarded grants

Темы с наибольшим вкладом 2016–2020

- Unjust Enrichment; Remedies For Breach of Contract; English Law
4 ДОКУМЕНТЫ
- Trust Law; Fiduciary Relationship; Estate Planning
3 ДОКУМЕНТЫ
- World Politics; Constructivism; International Relations
1 ДОКУМЕНТ



Электронные ресурсы библиотеки

Вопросы для самопроверки

1. Найдите труды Нобелевских лауреатов по экономике за 2021 год

David, Card (University of California, Berkeley, CA, USA).

Joshua D. Angrist (Massachusetts Institute of Technology (MIT), Cambridge, MA, USA)

2. Поиск библиографической информации в Scopus

Извлеките список статей, в которых упоминается consumer confidence. Обратите внимание на объем имеющейся информации.

Укажите год, в котором была опубликована самая давняя статья из этого списка.

В найденном списке отберите статьи Article и обзоры Review за 2021-2022 гг. в категории Business, Management and Accounting



Импакт-фактор научного журнала

ИМПАКТ-ФАКТОР – ЭТО СРЕДНЕЕ
ЦИТИРОВАНИЕ ОДНОЙ СТАТЬИ

$$\text{ИФ}_{2021} = \frac{\text{Количество цитирований в 2021 г статей опубликованных в 2019-2020 гг}}{\text{Количество статей в 2019 и 2020 г}}$$

Юджин Гарфилд (р. 16 сентября 1925) — американский учёный, основатель Института Научной Информации

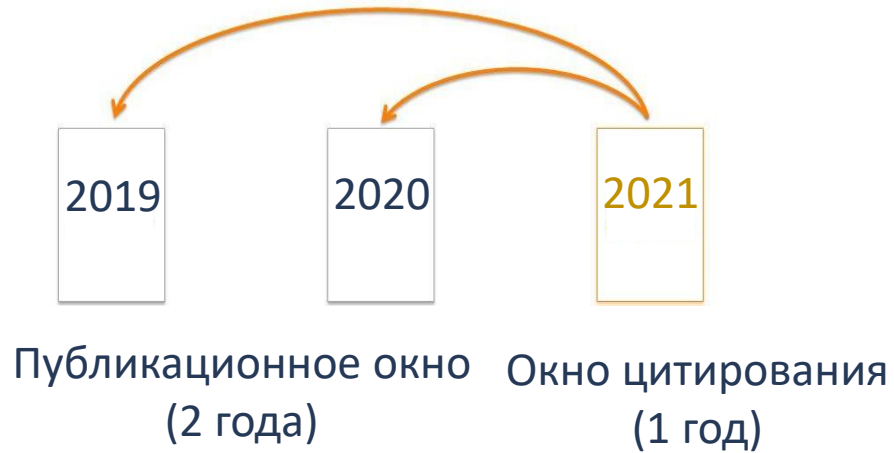
«Частота цитирования отражает ценность журнала».

Пример. В 2021 году в журнале было сделано 80 ссылок на статьи, опубликованных в 2020 году и 140 ссылок на статьи журнала, опубликованные в 2019 году. Итого статьи, вышедшие за 2019-2020 гг получили в 2021 г $80+140=220$ цитирований. При этом в 2020 журнал опубликовал 44 статьи, в 2019 г. — 43. Итого за промежуток 2019-2020 гг (публикационное окно) вышло 87 статей. Таким образом, **импакт-фактор журнала** за 2021 г. равен отношению $220/87=2,52$



Импакт-фактор научного журнала

Journal Impact Factor (WoS)



CiteScore (Scopus)





Импакт-фактор научного журнала

International Journal of Retail and Distribution Management

Journal Impact Factor™ is calculated using the following metrics:

$$\frac{\text{Citations in 2021 to items published in 2019 (449) + 2020 (343)}}{\text{Number of citable items in 2019 (76) + 2020 (91)}} = \frac{792}{167} = 4.743$$

Journal Impact Factor (WoS)

CiteScore 2021

$$6.1 = \frac{1\,761 \text{ цитирований за 2018 - 2021 гг.}}{291 \text{ документов за 2018 - 2021 гг.}}$$

Вычисление выполнено 05 May, 2022

CiteScore (Scopus)



Рейтинг научных журналов

Journal Citation Reports

Journal Citation Reports™ Journals Categories Publishers Countries/Regions My favorites Sign In

21,428 journals

Journal name/abbreviation, ISSN/eISSN, category, publisher, country/region

Indicators: Default

Journal name	ISSN	eISSN	Category	Total Citations	2021 JIF	JIF Quartile	2021 JCI	% of OA Gold
<input type="checkbox"/> CA-A CANCER JOURNAL FOR CLINICIANS	0007-9235	1542-4863	ONCOLOGY - SCIE	61,124	286.130	Q1	76.09	98.80 %
<input type="checkbox"/> LANCET	0140-6736	1474-547X	MEDICINE, GENERAL & INTERNAL - SCIE	403,221	202.731	Q1	21.81	22.12 %
<input type="checkbox"/> NEW ENGLAND JOURNAL OF MEDICINE	0028-4793	1533-4406	MEDICINE, GENERAL & INTERNAL - SCIE	506,069	176.079	Q1	22.26	0.00 %
<input type="checkbox"/> JAMA - JOURNAL OF THE AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION	0098-7484	1538-3598	MEDICINE, GENERAL & INTERNAL - SCIE	242,479	157.335	Q1	10.32	1.49 %
<input type="checkbox"/> NATURE REVIEWS MOLECULAR CELL BIOLOGY	1471-0072	1471-0080	CELL BIOLOGY - SCIE	66,072	113.915	Q1	8.39	2.16 %
<input type="checkbox"/> NATURE REVIEWS DRUG DISCOVERY	1474-1776	1474-1784	Multiple	47,615	112.288	Q1	9.68	1.69 %
<input type="checkbox"/> NATURE REVIEWS IMMUNOLOGY	1474-1733	1474-1741	IMMUNOLOGY - SCIE	67,751	108.555	Q1	7.56	1.08 %
<input type="checkbox"/> Lancet Respiratory Medicine	2213-2600	N/A	Multiple	29,214	102.642	Q1	13.47	12.74 %

SCIE (Science Citation Index Expanded) – БД по естественным, точным наукам и медицине, 9626 журналов.

SSCI (Social Science Citation Index) – БД по общественным наукам, 3550 журналов.

AHCI (Arts&Humanities Citation Index) – БД по искусству и гуманитарным наукам, 1761 журнал.

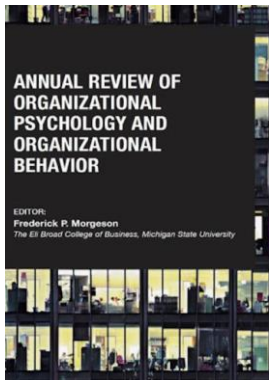
ESCI (Emerging Sources Citation Index) – БД в которой собраны различные научные журналы, доклады, статьи и публикации



Квартиль научного журнала

Квартиль * – ранг научного журнала, зависящий от его цитирования в рамках определенной категории

Выделяют четыре квартиля: самый высокий – Q1, низкий – Q4



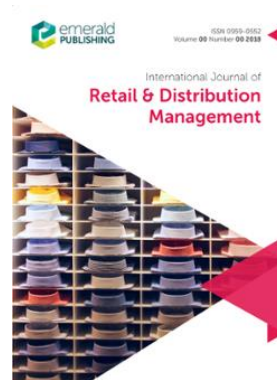
Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior

IF 12.553

2021 JCR Ranking: 6/226
Management Category
JIF Quartile – Q1

IF 26.6

2021 CiteScore: 1/213
Organizational Behavior and Human Resource Management
99-й перцентиль, Q1



International Journal of Retail & Distribution Management

IF 4.743

2021 JCR Ranking: 109/226
Management Category
JIF Quartile – Q2

IF 6.1

2021 CiteScore: 65/423
Business and International Management
84-й перцентиль, Q1



Journal of Brand Management

IF 4.350

2021 JCR Ranking: 119/226
Management Category
JIF Quartile – Q3

IF 6.5

2021 CiteScore: 69/456
Strategy and Management
85-й перцентиль, Q1



Импакт-фактор научного журнала

Вопросы для самопроверки

1. Отберите в модуле **Journal Citation Reports (WoS)** все журналы издательства **EMERALD** в категории **Management**

Какое импакт-фактор и квартиль журнала **International Journal of Retail and Distribution Management**

2. Отберите в **Scopus** все журналы 1 квартиля в категории **Business, Management and Accounting**

Назовите журналы с самыми высокими и низкими импакт-факторами?

3. На каком месте в категории **Business, Management and Accounting (Scopus)** находится журнал **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**

Сколько документов проиндексировано данного журнала проиндексировано в **Scopus**?



Elibrary.ru (РИНЦ)


Russian Science Citation Index (ядро РИНЦ)

Список журналов (944), входящих в [базу данных RSCI](#) на 27 июля 2022 года.

Российский индекс научного цитирования (порядка 5000, из которых 4500 российские, а остальные в основном издаются в странах бывшего СССР).

eLIBRARY (еще около 1700 журналов (~1300 из РФ), не соответствующих определенным критериям качества и научности и не принимаемых поэтому в РИНЦ

[Подписные издания](#) на российские журналы в полнотекстовом электронном виде



НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА
eLIBRARY.RU

ПОИСК

НАВИГАТОР

- ЖУРНАЛЫ
- КНИГИ
- ПАТЕНТЫ
- ПОИСК
- АВТОРЫ
- ОРГАНИЗАЦИИ
- КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА
- РУБРИКАТОР
- ССЫЛКИ
- ПОДБОРКИ

■ Начальная страница

СЕССИЯ

КОНТАКТЫ

КАТАЛОГ ЖУРНАЛОВ

ПАРАМЕТРЫ

Название журнала, издательства или ISSN:

Страна:

Тематика:

Язык публикаций:

Сведения о переводе:

Сведения о включении в Web of Science:

Сведения о включении в Scopus:

Сведения о включении в РИНЦ:

Сведения о включении в Scopus:

Доступ к полным текстам:

- входит в базу данных RSCI (952)

- входит в перечень ВАК (3419)

- входит в ядро РИНЦ (31606)

- с полными текстами (8429)

- выходит в настоящее время (57836)

- только научные журналы (73599)

Сортировка:

Порядок:

Всего найдено журналов: 486 из 74968. Показано на данной странице: с 1 по 100.

№	Журнал	Вып.	Публ.	Цит.
1.	<input type="checkbox"/> Acarina Тюменский государственный университет	51	314	2294
2.	<input type="checkbox"/> Acta Biomedica Scientifica (East Siberian Biomedical Journal) Научный центр проблем здоровья семьи и репродукции человека, Иркутский научный центр хирургии и травматологии, Национальный медицинский исследовательский центр "МНТК "Микрохирургия глаза" им. акад. С.Н. Федорова"	36	847	10087
3.	<input type="checkbox"/> Acta Naturae (английзычная версия) Общество с ограниченной ответственностью «АКТА НАТУРЭ»	53	692	8372
4.	<input type="checkbox"/> Architecture and Engineering Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет	26	198	603
5.	<input type="checkbox"/> Arctoa Общество с ограниченной ответственностью "Торжественство"	39	681	7769

РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ
Science Index

ИНСТРУМЕНТЫ

- ▶ Следующая страница
- ▶ Выделить все журналы на этой странице
- ▶ Снять выделение
- ▶ Добавить выделенные журналы в подборку:

- ▶ Добавить все найденные журналы в указанную выше подборку
- ▶ Искать в выделенных журналах
- ▶ Сравнение библиометрических показателей журналов
- ▶ Персональные подборки журналов
- ▶ Список российских журналов, находящихся полностью или частично в открытом доступе
- ▶ Подписка на российские научные журналы в электронном виде
- ▶ Добавить новый журнал в каталог



Elibrary.ru (РИНЦ)

Поиск в РИНЦ

ИНФОРМАЦИЯ О ПУБЛИКАЦИИ

eLIBRARY ID: 48212584 EDN: SYNHDB DOI: 10.36627/2619-1407-2022-1-1-20-29

ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

ЛЕБЕДЕВ А.В., ВЛАСОВА Е.О.¹
¹ АО «Тинькофф Банк»

Тип: статья в журнале - научная статья Язык: русский
 Номер: 1 Год: 2022 Страницы: 20-29

ЖУРНАЛ:
 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
 Учредители: Издательский дом "Гребенников"
 ISSN: 2619-1407 eISSN: 2619-1415

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:
 ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ, ЕДТЕСН-ИНДУСТРИЯ, ЦИФРОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ОНЛАЙН-КУРСЫ, ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА, КОНТЕНТ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

АННОТАЦИЯ:
 В статье анализируются рынок образования для взрослых и способы коллаборации между государственными и частными образовательными учреждениями. Описаны стратегии менеджеров EdTech-индустрии, модели монетизации онлайн-контента, особенности маркетинговых коммуникаций и возможные трудности при продвижении образовательных услуг в электронной среде, выявлены причины роста популярности онлайн-курсов.

БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ:

- Входит в РИНЦ®: да
- Входит в ядро РИНЦ®: нет
- Норм. цитируемость по журналу:
- Норм. цитируемость по направлению:
- Тематическое направление: Other social sciences
- Рубрика ГРНТИ: Народное образование, Педагогика
- Цитирований в РИНЦ®: 0
- Цитирований из ядра РИНЦ®: 0
- Импакт-фактор журнала в РИНЦ: 0,155
- Десять в рейтинге по направлению:

АЛТМЕТРИКИ:

- Просмотров: 10 (6)
- Загрузок: 0 (0)
- Включено в подборки: 3
- Всего оценок: 0
- Средняя оценка:
- Всего отзывов: 0
- Ваша оценка данной публикации: * * * * *
- Ваш отзыв:

ПОИСКОВАЯ ФОРМА

Что искать

Где искать

- в названии публикации
- в аннотации
- в ключевых словах
- в названии организаций авторов
- в списках цитируемой литературы
- в полном тексте публикации

Тип публикации

- статьи в журналах
- книги
- материалы конференций
- депонированные рукописи
- диссертации
- отчеты
- патенты

Тематика Добавить / Удалить

Авторы Добавить / Удалить

Журналы Добавить / Удалить

Искать в подборке публикаций

Параметры

- искать с учетом морфологии
- искать похожий текст
- искать в публикациях, имеющих полный текст на eLibrary.Ru
- искать в публикациях, доступных для Вас
- искать в результатах предыдущего запроса

Годы публикации - Поступившие за все время

Сортировка Порядок Очистить Поиск

Возможные действия

- Открыть сохраненный запрос:
- Новый поиск
- Удалить сохраненный запрос
- Переименовать сохраненный запрос
- Сохранить текущий запрос как:
- Новый запрос
- Правила и примеры оформления поисковых запросов
- История Ваших запросов:

Параметры запроса	Рез-ты
Физика и техника полупроводников	10075
импортозамещение	24
импортозамещение	3
Moscow Mathematical Journal	10046
Автоматика и телематика	195
Тенденции развития телевидения в США	27091
Особенности американской прессы	53181
Особенности американской прессы	53181
Ларионов А В	465
Каталог древесных растений, выращиваемых в питомниках АППМ	9



Elibrary.ru (РИНЦ)

Поиск в РИНЦ

ИНФОРМАЦИЯ О ПУБЛИКАЦИИ

eLIBRARY ID: 48212584 EDN: SYNHD8 DOI: 10.36627/2619-1407-2022-1-1-20-29

ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

ЛЕБЕДЕВ А.В., ВЛАСОВА Е.О.¹

¹ АО «Тинькофф Банк»

Тип: статья в журнале - научная статья Язык: русский
Номер: 1 Год: 2022 Страницы: 20-29

ЖУРНАЛ:
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Учредители: Издательский дом "Гребенников"
ISSN: 2619-1407 eISSN: 2619-1415

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ, EDTECH-ИНДУСТРИЯ, ЦИФРОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ОНЛАЙН-КУРСЫ, ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА, КОНТЕНТ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

АННОТАЦИЯ:
В статье анализируются рынок образования для взрослых и способы коллаборации между государственными и частными образовательными учреждениями. Описаны стратегии менеджеров EdTech-индустрии, модели монетизации онлайн-контента, особенности маркетинговых коммуникаций и возможные трудности при продвижении образовательных услуг в электронной среде, выявлены причины роста популярности онлайн-курсов.

БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ:

1 Входит в РИНЦ [®] : да	2 Цитирован в РИНЦ [®] : 0
3 Входит в ядро РИНЦ [®] : нет	4 Цитирован из ядра РИНЦ [®] : 0
5 Норм. цитируемость по журналу:	6 Индекс-фактор журнала в РИНЦ: 0,155
7 Норм. цитируемость по направлению:	8 Дельта в рейтинге по направлению:
9 Тематическое направление: Other social sciences	
10 Рубрика ГРНТИ: Народное образование, Педагогика	

АЛТМЕТРИКИ:

11 Просмотров: 10 (6)	12 Загрузок: 0 (0)	13 Включено в подборки: 3
14 Всего оценок: 0	15 Средняя оценка:	16 Всего отзывов: 0
17 Ваша оценка данной публикации: * * * * *	18 Ваш отзыв:	

Science Index

ИНСТРУМЕНТЫ

- 1 Содержание выпуска
- 2 Приобрести эту публикацию за 835 руб.
- 3 Список статей в Google Академии, цитирующих данную
- 4 Ссылка для цитирования
- 5 Добавить публикацию в подборку
- 6 Редактировать Вашу заметку к публикации
- 7 Обсудить эту публикацию с другими читателями
- 8 Показать все публикации этих авторов
- 9 Найти близкие по тематике публикации

Grebennikon

Электронная библиотека

Рубрикатор | Издания | Услуги | Новости | Факты -

Библиотека / Журнал «Маркетинговые коммуникации» / №1, 2022 / статья

Эволюция системы высшего образования: онлайн-магистратура и способы ее продвижения

Лебедев А.В., Власова Е.О.

Статья | Содержание | Авторы | Источники

DOI: 10.36627/2619-1407-2022-1-1-20-29

ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

В статье анализируются рынок образования для взрослых и способы коллаборации между государственными и частными образовательными учреждениями. Описаны стратегии менеджеров EdTech-индустрии, модели монетизации онлайн-контента, особенности маркетинговых коммуникаций и возможные трудности при продвижении образовательных услуг в электронной среде, выявлены причины роста популярности онлайн-курсов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: высшее образование, цифровизация, онлайн-образование, EdTech-индустрия, цифровое образование, онлайн-курсы, онлайн-магистратура, контент, образовательные услуги

ВВЕДЕНИЕ

Разговоры о необходимости цифровизации высшего образования не прекращаются с начала века. Представители высших эшелонов власти принимают программы по цифровизации, проводят эксперименты по созданию цифрового университета. Предпосылкой для этого являются быстрые изменения на рынке труда. Существующие профессии устаревают, а новые не успевают пройти аккредитацию в государственных образовательных учреждениях. Предприниматели берутся удовлетворять спрос, предлагая программы с броскими терминами: «цифровые услуги», «аналитика», «электронная коммерция», которые привлекают потенциальных студентов.

Рынок электронного образования растет во всех сегментах уже на протяжении нескольких лет, из диковинного он стал обычным для миллионов россиян. Однако за последние годы разрозненные курсы «общего развития» сменило получение глубинной специализации, что эволюционировало в создание полноценного образования магистерского уровня в онлайн-среде.

Читайте

DOI: 10.36627/2619-1407-2022-1-1-20-29

ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

В статье анализируются рынок образования для взрослых и способы коллаборации между государственными и частными образовательными учреждениями. Описаны стратегии менеджеров EdTech-индустрии, модели монетизации онлайн-контента, особенности маркетинговых коммуникаций и возможные трудности при продвижении образовательных услуг в электронной среде, выявлены причины роста популярности онлайн-курсов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: высшее образование, цифровизация, онлайн-образование, EdTech-индустрия, цифровое образование, онлайн-курсы, онлайн-магистратура, контент, образовательные услуги

ВВЕДЕНИЕ

Разговоры о необходимости цифровизации высшего образования не прекращаются с начала века. Представители высших эшелонов власти принимают программы по цифровизации, проводят эксперименты по созданию цифрового университета. Предпосылкой для этого являются быстрые изменения на рынке труда. Существующие профессии устаревают, а новые не успевают пройти аккредитацию в государственных образовательных учреждениях. Предприниматели берутся удовлетворять спрос, предлагая программы с броскими терминами: «цифровые услуги», «аналитика», «электронная коммерция», которые привлекают потенциальных студентов.

Рынок электронного образования растет во всех сегментах уже на протяжении нескольких лет, из диковинного он стал обычным для миллионов россиян. Однако за последние годы разрозненные курсы «общего развития» сменило получение глубинной специализации, что эволюционировало в создание полноценного образования магистерского уровня в онлайн-среде.



Лебедев Александр Валерьевич — академический руководитель магистратуры «Менеджмент в ритейле» (г. Москва)



Власова Екатерина Олеговна — менеджер продукта в АО «Тинькофф Банк» (г. Москва)



Импакт-фактор научного журнала

Вопросы для самопроверки

1. Отберите все журналы на русском языке индексируемые в Web of Science и Scopus, входящие в ядро РИНЦ
2. Найдите информацию о Высшей школе экономики. Выведите список журналов, доступных для организации.
3. Найдите публикации Лебедева Александра Валерьевича. Какие статьи больше всего цитировались?

Есть ли статьи в открытом доступе?

4. Имеется ли журнал «Реклама. Теория и практика» в подписке Библиотеки.

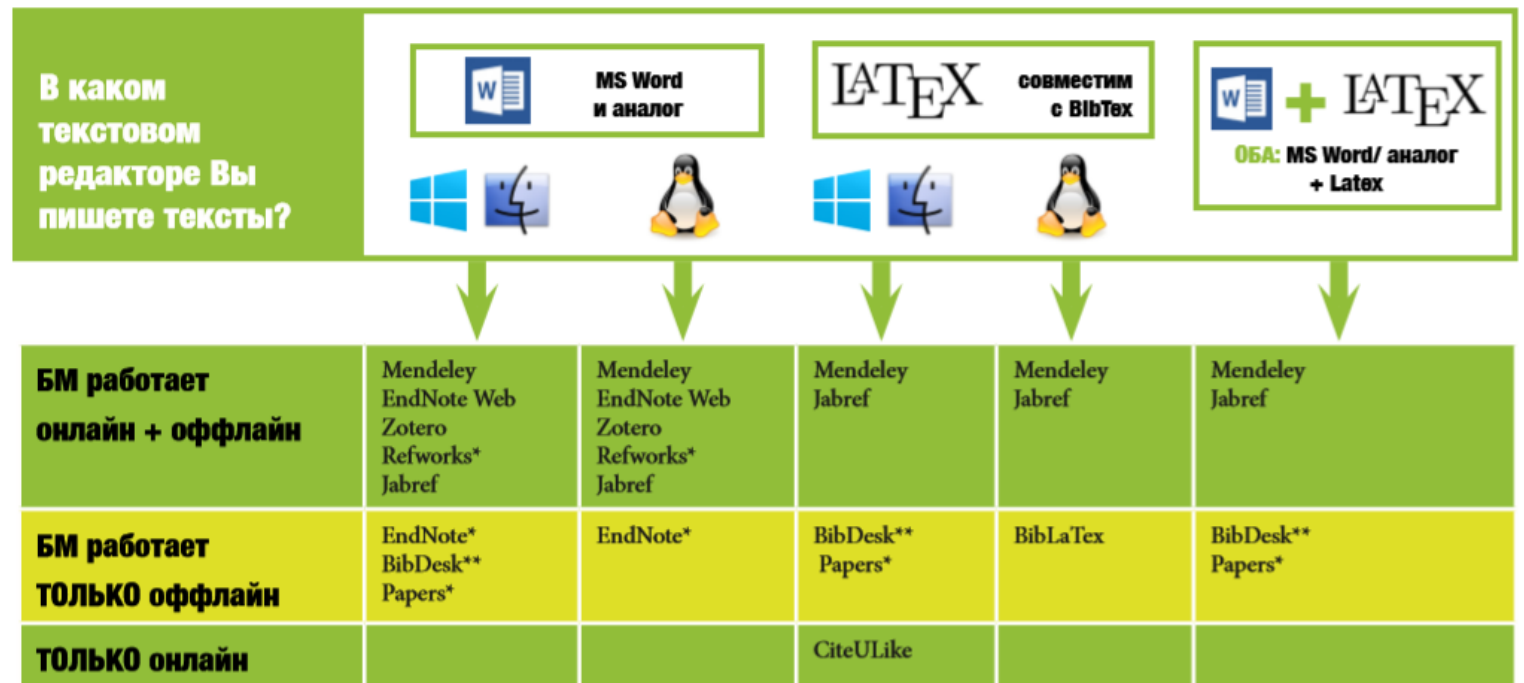
Доступен ли полный текст статьи «Семиотический анализ зеленого цвета в репрезентации продукта»?

Библиографические менеджеры

В чем их преимущества:

- выполняют функции Вашей книжной полки;
- оформляют Ваши ссылки и списки литературы по ГОСТ и многим другим стандартам;
- подходят для индивидуальной работы и работы научным коллективом.

Какой библиографический менеджер подходит именно Вам?



Обозначения: * означает, что БМ платный. ** означает, что БМ работает только на Mac OS



Библиографические менеджеры

The screenshot shows a library management application interface. On the left, there is a sidebar with navigation options: '+ Add new', 'All References', 'Recently Added', 'Recently Read', 'Favorites', 'My Publications', 'Trash', 'COLLECTIONS' (with sub-items 'digital', 'econometrics', 'New Collection'), and 'GROUPS' (with 'New Group'). The main area displays a table of 'All References' with columns for 'AUTHORS', 'YEAR', and 'TITLE'. One reference is selected: 'User services for digital libraries' by Pomerantz J, Borgman C, Holland M, Marchionini G, Richar... (2006). The right sidebar shows the details for this selected article, including the title, authors, a 'Get PDF' button, and various identifiers like DOI (10.1002/meet.1450420134) and ISSN (0044-7870).

AUTHORS	YEAR	TITLE
Boume C, Aydemir Ö, Balanzá-Martínez V, Bora E, Brissos ...	2013	Neuropsychological testing of cognitive impairment in euthymic bipolar disorder: an individua
Pomerantz J, Borgman C, Holland M, Marchionini G, Richar...	2006	User services for digital libraries
Xie H	2006	Evaluation of digital libraries: Criteria and problems from users' perspectives
(Iris) Xie H	2006	Evaluation of digital libraries: Criteria and problems from users' perspectives
Li S, Jiao F, Zhang Y, Xu X	2019	Problems and Changes in Digital Libraries in the Age of Big Data From the Perspective of Us
Mehta D, Wang X	2020	COVID-19 and digital library services – a case study of a university library
Zhong B, Luo W, Li H, Zhang Q, Liu X, Li W, Li Y	2020	Knowledge, attitudes, and practices towards COVID-19 among chinese residents during the
Kannan S, Shaik Syed Ali P, Sheeza A, Hemalatha K	2020	COVID-19 (Novel Coronavirus 2019) - recent trends
Fomin E, Ivanova A		THE MAIN STRATA OF THE CHUVASH PERSONAL NAMES IN THE PRE-CHRISTIAN PER

JOURNAL ARTICLE

User services for digital libraries

Pomerantz J, Borgman C, Holland M et al. [See more](#)

Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, (2006), 42(1)

Add additional information

[Get PDF](#)

ABSTRACT

Add text

TAGS

FILES

URLS

Add a URL

IDENTIFIERS

DOI: 10.1002/meet.1450420134

ISSN: 0044-7870

CITATION KEY

Add a citation key, e.g. Parker2005

MENDELEY CATALOG

1 reference selected

[Organize](#) [Mark as](#) [Export](#) [Delete](#)



Электронные ресурсы библиотеки

Составляющие электронной подписки

- Полнотекстовые зарубежные базы данных
- Полнотекстовые отечественные базы данных
- **Реферативные базы и базы данных научного цитирования**
- Специализированные базы данных
- Энциклопедии, словари и справочники
- **Инструменты для работы с подпиской как единым информационным массивом**

<https://library.hse.ru/e-resources>

Электронные библиотечные ресурсы:


Предметная область: Все


Тип ресурса: Все

- Все
- Диссертации
- Журналы
- Книги
- Патентные БД
- Реферативные БД
- Справочники
- Статистические БД
- Энциклопедии и словари
- БД научного цитирования**

Язык ресурса: Все


итологии, статистике,
и, античным
паролю)

 JSTOR

 ScienceDirect

Содержит более 1700 журналов издательства Elsevier по всем тематическим областям, в т. ч. издания по экономике, бизнесу, социальным наукам, психологии, математике, информатике, инженерному делу, физике, химии, биологии и др. Охват варьируется от издания к изданию, чаще всего — с 2000 г. по настоящее время; для многих изданий доступны также «глубокие архивы», с 1994 г. до самого первого номера.

[Онлайн-доступ со всех компьютеров НИУ ВШЭ и извне \(по паролю\)](#)





Полнотекстовые зарубежные базы данных

Доступ к ведущим зарубежным издательским платформам



Springer



SAGE journals

OXFORD
UNIVERSITY PRESS



WILEY



ELSEVIER



CAMBRIDGE
UNIVERSITY PRESS

nature research



Elgaronline

Science informs PubsOnLine



Полнотекстовые зарубежные базы данных

Доступ к ведущим зарубежным агрегаторам





Полнотекстовые отечественные базы данных

Доступ к ведущим отечественным издательским платформам и электронно-библиотечным системам



МИО



public.ru

Grebennikon

Электронная библиотека
издательского дома «Гребенников»

BOOK.ru

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА

ibooks.ru



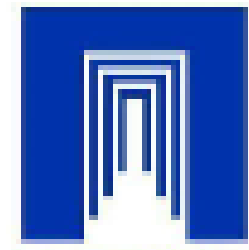
znanium.com
электронно-библиотечная система



ЮРАЙТ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПЛАТФОРМА



ЛАНЬ



ПРОСПЕКТ



Специализированные базы данных

Доступ к ведущим отечественным издательским платформам и электронно-библиотечным системам



OECD *iLibrary*

WORLD BANK GROUP

*e*Library



IMF eLIBRARY



Электронные ресурсы библиотеки

Доступ к энциклопедиям, словарям и
справочникам

The New Palgrave Dictionary of Economics

2018 Edition | Editors: Macmillan Publishers Ltd

OXFORD HANDBOOKS ONLINE

Scholarly Research Reviews

Oxford Reference

OED | Oxford English Dictionary
The definitive record of the English language

Спасибо за внимание