


北京信息科技大学硕士研究生导师简介

| | | | | | | |
|--|--|--------|-------------------------|---------|---|---|
| 政治面貌 | 中共党员 | 专业技术职务 | 副教授 | 行政职务 | 无 |  |
| 所属学院 | 信息管理 学院 | 办公电话 | | 个人邮箱 | huiyingdu@bistu.edu.cn | |
| 任硕导时间 | 2018.9 | 任博导时间 | | 最后学历/学位 | 博士研究生学历/博士 | |
| 所属学科 | 管理科学与工程 | | | 主要研究方向 | 大数据营销、创新营销 消费者行为、Innovation Adoption | |
| 国外工作/学习经历 (含性质、国别、时间段) | 1. 国家留学基金委资助的美国访学，美国德州大学奥斯汀分校 (The University of Texas, Austin), 2009.9-2010.9; 2. 美国南卡罗莱纳大学 (University of South Carolina, Columbia) 访问学者, 2019.1-2020.1 | | | | | |
| 个人简历 | 自何年月 | 至何年月 | 就学或工作单位 (填至专业或系部) | | | |
| (从大学 开始填 起) | 2002.9 | 2006.7 | 西安电子科技大学经济管理学院工商管理专业 | | | |
| | 2006.9 | 2011.7 | 北京邮电大学经济管理学院管理科学与工程专业 | | | |
| | 2011.9 | 2019.7 | 北京信息科技大学信息管理学院管理工程系 | | | |
| | 2019.7 | 今 | 北京信息科技大学信息管理学院大数据管理与应用系 | | | |
| 目前承担 科研课题 | 1. 大宗商品电子商务市场交易风险智能分析与预警技术，国家重点研发项目，参与； 2. 在线评论对 C2C 电子商务消费者购买行为的影响机制研究，北京市教委，主持； 3. 基于疫情地图的城市可视化治理模式研判，北京市社科基金，排序第二； 4. 数字化转型背景下面向企业协同治理的群体智能决策机制与方法研究，北京市教委科技一般项目，排序第三； 5. 业务采纳影响因素及消费者行为研究，企业项目，主持； 6. 网络零售交易风险动态评估及预警研究，国家自然科学基金，排序第四； | | | | | |
| 近五年主要学术成果 (限填 10 项，包括代表性的论文、专著、专利、科技奖励等，均标注排序) | 1. 3G 增值业务消费者采纳行为研究，河北工业出版社/2016.12, 978-7-5375-8768-6, 独著； 2. Why Travelers Trust and Accept Self-driving Cars: An Empirical Study, Travel behaviour & society, 2020, 2021(22): 1-9, SSCI 二区, 一作； 3. Media and Trust Influence Consumers' Acceptance of Self-driving Cars, 2022 10th International Conference on Traffic and Logistic Engineering (ICTLE 2022), EI, 2022； 4. A Novel Perspective to Mining Online Hotel Reviews Based on Biterm Topic Model, 2021 IEEE 6TH International Conference On Big Data Analytics (ICBDA 2021), EI, 2021； 5. 基于社会认知理论的无人酒店消费者使用意愿研究, 北京邮电大学学报(社会科学版), 2020(4): 80-89, 一作； 6. 高效的周期性移动定位优化策略研究, 北京邮电大学学报(自然科学), 2017:40(6), EI, 一作； 7. 在线评价对消费者购买意愿影响理论模型与实证研究, 中国流通经济, 2017(8), 排序第一； 8. An empirical study of consumer adoption on 3G value-added services in China, Nankai Business Review International, 2012:3(3), 一作； 9. Factors affecting purchase intention on 3G value-added services, Jindal journal of business research, 2012:1(2), 一作； 10. What should the consumer care about 3G value-added services? CEIE, EI, 2016(116), 一作. | | | | | |
| 其他主要研究领域 | 新零售、风险信任、消费者采纳 | | | | | |