

<<中大管理研究>>

图书基本信息

书名：<<中大管理研究>>

13位ISBN编号：9787514123319

10位ISBN编号：7514123318

出版时间：2012-9

出版时间：经济科学出版社

作者：李新春 编

页数：127

字数：147000

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

《中大管理研究(2012年第7卷3)》(作者李新春)收录了《价值感知及广告互动对网络广告效果的影响——一项基于消费者认知视角的研究》、《产品伤害危机程度对消费者负面情感及抵制意愿的影响研究》、《风险投资、技术创新与经济增长》等问题。

本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

书籍目录

价值感知及广告互动对网络广告效果的影响——一项基于消费者认知视角的研究
虚拟品牌社群如何创造品牌忠诚?——基于不同承诺类型的中介作用
如何抉择?品牌承诺对矛盾信息选择的影响
产品伤害危机程度对消费者负面情感及抵制意愿的影响研究
顾客体验的溢出效应:信息线索和行为主体视角的影响
渠道公平对长期导向和渠道投机行为的影响——基于家具渠道的实证研究
基于Apriori与K-means的保险客户特征分析
风险投资、技术创新与经济增长

章节摘录

尽管网络广告理论研究引用频率最高的文献Hoffman和Novak（1996）的研究指出，“网络传播具有一对一、一对多及多对多的特性，不仅企业在向媒体提供内容，消费者也在生产媒体的内容，成为企业信息的传播者”，网络传播的沟通机制与传统大众传媒全然不同，但纵观当下的网络广告理论研究，研究框架多由传统广告研究脱胎而来，通过增加或更换变量来说明网络广告传播的特殊性。正如Cho和Khang（2006）所指出的那样，包括网络广告研究在内的网络传播研究中没有新理论。网络广告信息处理模型大多是旧理论与网络广告独特的新要素的整合，理论的运用大多是现有研究已经得到的结果。

网络广告研究多基于广告主视角，探讨网络广告的广告类型（以旗帜广告为主）、呈现形式、广告内容、广告特性对广告效果的影响，基于消费者视角探讨网络广告效果方面的研究相对薄弱。

对于广告商和企业来讲，了解消费者看待网络广告的态度以及处理网络广告的方式就变得尤为重要（Cho和Leckenby，1999）。

就网络营销而言，作为一种全新媒介，互联网赋予了消费者更多的信息控制权，消费者在网络营销沟通中扮演着更加积极与主动的角色，主导整个营销沟通过程，他们是积极的媒介使用者（Ko等，2005），主动利用媒介满足自身的目的与需求，网络广告研究的视角亟待转换——从传播者视角转向受众视角。

本研究的第一个研究问题为：作为“积极受众”的网络使用者，他们是如何看待网络广告的？在使用网络满足自身需求的过程中，他们是如何感知网络广告的价值？

大范围真正意义上的互动性是拓扑型结构的网络带给网络广告最显著的特征，它使网络广告的沟通机制与传统广告截然不同，传播的权利让渡到了受众的手中，网络使用者呈现出高积极性、高选择性、高建构性的特征，他们可以控制何时及如何接收特定信息，以及通过各种指向或点击行为根据自己的需求与偏好去定制信息。

网络媒体环境下，广告信息由传者“强制推送”转变为受者“主动拉出”。

本研究的第二个研究问题为：网络广告与传统广告的效果作用环节有何差异？

作为“积极受众”的网络使用者，是如何参与广告传播过程的？

本研究将围绕上述两个问题展开，基于消费者认知视角，探讨影响网络广告效果的因素。

.....

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>