

<<服务广告传播效果研究>>

图书基本信息

书名：<<服务广告传播效果研究>>

13位ISBN编号：9787565701733

10位ISBN编号：7565701734

出版时间：2011-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：康瑾

页数：220

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>

## <<服务广告传播效果研究>>

### 内容概要

本书是国内第一本系统诠释服务广告内容与效果的理论著作，由三个相互联系并呈递进关系的主题构成，分别解答了如下问题：“如何推进服务广告研究？”

“服务广告的内容有什么规律”“这些内容产生了什么效果以及如何产生这些效果？”

本书以信息不完全状态下戏服双方的博弈关系为基础，提出了在服务广告研究中将服务营销范式和一般广告研究范式进行整合的有效路径。

## <<服务广告传播效果研究>>

### 作者简介

康瑾，中国传媒大学广告学院副教授，南开大学管理学博士。  
主要从事营销传播效果、营销以及消费者行为方面的研究。

# <<服务广告传播效果研究>>

## 书籍目录

### 第1章 绪论

#### 第一节 研究背景及研究意义

##### 一、现实背景

##### 二、问题的提出

##### 三、理论背景

#### 第二节 研究主题和创新

##### 一、研究主题

##### 二、研究创新

#### 第三节 研究框架

### 第2章 服务广告研究路径

#### 第一节 服务广告研究的缘起

#### 第二节 服务广告研究的阶段与类型

##### 一、专业服务广告研究

##### 二、服务广告与产品广告的差异研究

##### 三、服务广告的讯息策略研究

##### 四、服务广告的效果研究

#### 第三节 未来的研究路径

##### 一、范式整合的路径

##### 二、进一步的研究思路

### 第3章 基于“搜索—体验—信任信息属性框架”的研究回顾及评述

### 第4章 基于“搜索—体验—信任信息属性框架”的服务广告内容研究

### 第5章 劝服知识理论的回顾及评述

### 第6章 服务广告效果研究：基于信息属性框架和劝服知识理论的研究模型与假设

### 第7章 服务广告效果研究：研究设计与预调查

### 第8章 服务广告效果研究：调研数据分析及假设检验

### 第9章 结论

### 参考文献

### 后记

## <<服务广告传播效果研究>>

### 章节摘录

研究主题一：服务广告的研究路径。

在系统回顾服务广告研究历史的基础上，提出在服务广告研究中服务营销范式与一般广告研究范式的整合路径。

主要包括：第一，服务广告研究的缘起。

第二，服务广告研究的阶段与类型。

第三，服务广告未来的研究路径。

研究主题二：服务广告内容研究。

在“服务广告的研究路径”中我们提出未来的服务广告研究应该从服务营销范式中借鉴体现服务消费行为本质特征的基本概念和理论。

以此为基础，在“服务广告内容研究”中我们采用了反映服务消费信息不完全状态的“搜索—体验—信任”信息属性框架对广告内容进行分析。

主要包括：第一，“搜索—体验—信任”信息属性框架的研究回顾与评析。

第二，比较产品广告与服务广告在信息属性上的差异。

第三，比较体验性服务与信任性服务的广告在信息属性上的差异。

研究主题三：服务广告效果研究。

在“服务广告的研究路径”中我们提出未来的服务广告研究还应该从广告研究范式中借鉴能够体现消费者服务信息加工特征的一般广告理论。

以此为基础，在“服务广告效果研究”中我们采用了基于元认知的劝服知识理论，并结合反映信息不完全状态的信息属性框架，对服务广告效果进行探索性研究。

相关内容包括：第一，阐释劝服知识理论的元认知心理学基础，并对劝服知识模型和相关的实证研究成果进行系统回顾和评析。

第二，构建基于信息属性感知和劝服知识理论的服务广告效果模型，并通过实验对模型中主要概念（construct）之间的关系进行检验，具体内容如下：首先，对不同信息属性的服务广告产生的效果进行描述：比较“不同信息属性类型广告”产生的“劝服策略感知”和“广告可信性”的差异，描述“服务类型”对上述关系的调节作用。

……

<<服务广告传播效果研究>>

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>