

<<网络广告品行为供应链研究>>

图书基本信息

书名：<<网络广告品行为供应链研究>>

13位ISBN编号：9787309078039

10位ISBN编号：7309078039

出版时间：2010-12

出版时间：复旦大学

作者：陈跃刚

页数：223

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>

## <<网络广告品行为供应链研究>>

### 内容概要

《网络广告品行为供应链研究》简要回顾网络及网络广告发展历程，阐述网络广告的特点、类型与发布形式，从整体上分析网络广告品供应链形成的原因和特点，用网上流的经历模型分析网络广告传播受众的行为，并对青少年网络广告受众行为进行调查研究，用搜寻理论模型分析网络广告主与传播受众之间的行为，用产品差异化模型分析网络广告商与媒介主和传播受众之间的行为，用动态多阶段委托代理模型进行协调机制的设计，目的是为了提高网络广告品供应链的整体性能，为传播受众提供最好的服务，从而提高供应链上网络广告品的竞争能力。

## <<网络广告品行为供应链研究>>

### 书籍目录

第一章 绪论1.1 问题的提出1.2 广告及网络广告的相关理论综述1.3 研究框架、内容安排及主要创新点1.4 本章小结第二章 网络广告品供应链的形成2.1 网络广告的发展变迁2.2 网络广告的特点、类型与发布2.3 网络广告品供应链的成因、特点与模型2.4 本章小结第三章 网络广告传播受众行为研究3.1 中美网民行为比较研究3.2 网络广告传播模式3.3 网络广告传播受众行为研究3.4 网络广告传播受众行为的调查研究——以青年受众为例3.4 本章小结附件：调查问卷第四章 网络广告主厂商的行为策略4.1 同质性产品下网络广告主厂商的行为策略4.2 异质性产品下网络广告主厂商的行为策略4.3 本章小结第五章 网络广告商与媒介主的行为策略5.1 产品差异化理论回顾5.2 网络广告品差异化模型5.3 网络广告品差异化模型的分析5.4 网络广告制作与传播者的产品选择行为5.5 本章小结第六章 网络广告品供应链协调机制设计6.1 激励与委托代理理论回顾6.2 网络广告品供应链协调机制设计6.3 一个例子6.4 理论贡献6.5 本章小结第七章 结论与展望7.1 全书总结7.2 研究展望参考文献

## <<网络广告品行为供应链研究>>

### 章节摘录

仪式性活动具有安全性和可预见性，能帮助人们减轻日常的压力和疲倦，长期性仪式性活动能帮助人们更有效的工作。

对于那些上网已成为日常仪式性活动的网民，不能上网是一种极具破坏性的事件，则网络是他们的不可或缺品。

网络的不可或缺性不仅来自那些由网络所导致的经济和社会变革，更是那些与网络有关的微观层面活动，如每天上网已成为大多数网民日常生活的有机组成部分。

在知识经济时代，赋予个人的权力知识能转化为社会资本，年轻网民掌握网络技术发展的前沿，他们的技术知识能转化为社会资本，因此，他们在潜在地塑造网络经济的未来。

据不完全估计，网民中有30%的人具有眼光和头脑，他们可能是受过较多教育且具有较高社会经济地位的社会人士、熟练技工或大学生。

对这部分网民来说，网络不仅是不可或缺品，而且是他们生活的中心部分。

2.网络不可或缺性的概念模型 网上个人行为由各个层面的社会文化、技术和个体心理要素构成，社会文化要素一般在宏观层面上进行考虑，个体和心理要素在微观层面进行考虑，技术渗透在各个层面进行考虑。

网民在网上行为会产生出一系列的经历二元性，经历二元性会导致个体自我特性的转换过程，个体自我特性的转换会承认网络是生活不可或缺的组成部分。

我们发展一个网络不可或缺性的概念模型来解释网络如何转换成网民生活的不可或缺品，如图3-1所示。

随着网络的普及，网络渐渐融入网民的生活中去。

我们用网络的不同用途与网民的社会背景、网民上网地点两个指标来衡量网络的不可或缺性，其中网络的不同用途与网民的社会背景表示社会文化要素，而网民上网地点表示技术要素。

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>