

<<融合媒体受众采纳行为研究>>

图书基本信息

书名：<<融合媒体受众采纳行为研究>>

13位ISBN编号：9787313081582

10位ISBN编号：7313081588

出版时间：2012-7

出版时间：上海交通大学出版社

作者：刘强

页数：165

字数：143000

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>

<<融合媒体受众采纳行为研究>>

内容概要

随着媒介融合逐步进入市场融合阶段，受众对新媒体的采纳行为越来越受到研究界的重视。

刘强编写的《融合媒体受众采纳行为研究》以TAM模型为基础，结合感知娱乐理论、创新性理论以及前期对融合媒体特征结构的研究结果，提出本研究的整合理论框架。

通过结构方程建模，对调查数据进行统计分析，探索受众融合媒体采纳行为的内在机制。

《融合媒体受众采纳行为研究》不仅适用于媒介管理、工商管理、市场营销专业研究生教学参考，而且适用于媒介组织管理人员作为了解媒介趋势的参考书。

<<融合媒体受众采纳行为研究>>

作者简介

刘强，湖南辰溪人，1979年出生。
在上海交通大学获得管理学博士学位，自2004年起于广西师范大学经济管理学院任教，副教授，硕士生导师。
个人研究兴趣主要集中在新媒体消费行为、新媒体与企业营销战略等方面。

<<融合媒体受众采纳行为研究>>

书籍目录

第1章 绪论

- 1.1 研究背景
 - 1.1.1 媒介融合将逐步进入市场融合的关键阶段
 - 1.1.2 我国新媒体市场远未达到发展临界点
 - 1.1.3 个体媒体采纳行为研究的日益重要性
- 1.2 研究的目的与意义
 - 1.2.1 研究目的
 - 1.2.2 研究意义
- 1.3 研究的技术路线与方法
 - 1.3.1 技术路线
 - 1.3.2 研究方法
- 1.4 研究框架

第2章 文献综述

- 2.1 媒介融合理论综述
 - 2.1.1 媒介融合的内涵
 - 2.1.2 媒介融合的主导因素
 - 2.1.3 媒介融合的过程
- 2.2 新媒体研究综述
 - 2.2.1 新媒体内涵研究
 - 2.2.2 新媒体的特征
 - 2.2.3 新媒体与传统媒体的关系
- 2.3 科技采纳相关理论综述
 - 2.3.1 理性行为理论
 - 2.3.2 计划行为理论
 - 2.3.3 科技接受理论
 - 2.3.4 创新扩散理论
 - 2.3.5 其他理论
- 2.4 新媒介采纳行为相关实证分析
 - 2.4.1 新媒介采纳行为的描述性分析
 - 2.4.2 新媒介采纳行为的实证研究
- 2.5 文献综述小结及本研究探索的方向

第3章 媒介融合进程中的融合媒体研究

- 3.1 媒介融合的进程
 - 3.1.1 媒介融合的内涵
 - 3.1.2 媒介融合的阶段性的
 - 3.1.3 不同阶段媒介融合的关键驱动分析
- 3.2 媒介融合进程下的媒介未来形态
 - 3.2.1 媒介融合进程中的媒介需求趋势
 - 3.2.2 媒介融合进程中的媒介技术
 - 3.2.3 媒体未来形态——融合媒体
- 3.3 融合媒体的融合性特征分析
 - 3.3.1 融合性的内涵
 - 3.3.2 融合媒体与传统媒体的关系
 - 3.3.3 融合性对受众的价值
- 3.4 融合媒体研究探索的对象

<<融合媒体受众采纳行为研究>>

第4章 融合媒体采纳行为整合模型与假设提出

4.1 融合媒体采纳行为的理论模型构建

4.1.1 研究思路

4.1.2 研究模型

4.2 融合媒体采纳行为模型的变量定义

4.2.1 预测变量

4.2.2 中介变量

4.2.3 结果变量

4.2.4 干扰变量

4.3 融合媒体采纳行为模型的变量测量

4.4 融合媒体采纳行为模型的研究假设

4.4.1 TAM变量的相关假设

4.4.2 主体规范的相关假设

4.4.3 感知娱乐性的相关假设

4.4.4 感知媒体融合性的相关假设

4.4.5 受众科技创新性的相关假设

第5章 融合媒体采纳行为模型的描述统计与质量评估

5.1 融合媒体采纳行为模型的数据收集方法

5.1.1 问卷的结构设计

5.1.2 问卷的前测

5.1.3 问卷的正式发放与回收

5.2 融合媒体采纳行为的描述性统计

5.2.1 样本人口统计特征

5.2.2 融合媒体实际使用情况

5.3 受众科技创新性特征的因子和聚类分析

5.3.1 受众科技创新性的因子分析

5.3.2 受众科技创新性的聚类分析与命名

5.4 融合媒体采纳行为模型因子的信度与效度评估

5.4.1 融合媒体采纳行为模型因子的信度评估

5.4.2 融合媒体采纳行为模型因子的效度评估

第6章 融合媒体采纳行为的假设检验研究

6.1 融合媒体采纳行为的模型设立与检验

6.1.1 融合媒体采纳行为的SEM模型设立

6.1.2 融合媒体采纳行为的SEM模型识别检验

6.1.3 融合媒体采纳行为的SEM模型参数估计

6.2 融合媒体采纳行为的模型结果解释与讨论

6.2.1 假设检验

6.2.2 直接效应与间接效应分析

6.3 不同科技创新性受众的多群组分析检验

6.3.1 样本的创新性集群划分

6.3.2 不同科技创新性受众的结构模型

6.3.3 不同科技创新性受众的路径系数差异比较

6.4 实证结果的解释与讨论

6.4.1 TAM相关实证结果讨论

6.4.2 主观规范相关实证结果讨论

6.4.3 感知娱乐性相关实证结果讨论

6.4.4 感知媒体融合性相关实证结果讨论

<<融合媒体受众采纳行为研究>>

第7章 研究结论与展望

7.1 研究结论

- 7.1.1 融合媒体的受众感知特征
- 7.1.2 融合媒体采纳行为的内在机制
- 7.1.3 不同科技创新性群组采纳行为的差异性

7.2 研究的理论进展

- 7.2.1 探索了未来媒介的形态
- 7.2.2 建构了融合媒体采纳行为的整合模型
- 7.2.3 探索发现感知媒体融合性的前因变量的有效性
- 7.2.4 验证了科技创新性对采纳行为的调节作用

7.3 实务建议

- 7.3.1 提高受众的媒介素养
- 7.3.2 市场推广中应重视宣传媒体的有用性和娱乐性
- 7.3.3 市场推广中应加大人际传播的力度
- 7.3.4 针对不同创新性受众的不同策略
- 7.3.5 重点发展采用三大融合技术的媒介

7.4 研究局限和展望

- 7.4.1 研究样本局限
- 7.4.2 感知媒体融合性测量的局限性
- 7.4.3 对网络电视研究的局限性

附录 调查问卷

参考文献

致谢

<<融合媒体受众采纳行为研究>>

章节摘录

(1) 从文献总体来看, 新媒体采纳行为实证研究数量相对较少, 这与新媒体发展时间不长相关, 但是可以看到自2008年以来相关的行为研究增加较快, 这也反映了学术界对新媒体创新扩散研究的重视, 也反映了新媒体采纳行为的研究将成为相关研究的主流和热点。

(2) 在研究对象选择上, 由于我国媒体研究技术导向突出, 往往基于原来的传统媒体分类(技术)直接选取单一媒体产业类别作为研究对象, 如国内研究者郭峻峰(2007)选择彩信, 方雪琴(2008)选择IPTV, 何栋(2010)选择手机电视, 而实际媒体融合的趋势将导致传统产业分类失去价值(周振华, 2003), 因此单一媒体消费者研究价值有限。

实际上对新媒体采纳行为的研究, 目的是如何推进新媒体的创新扩散, 从而推进媒介融合进程, 因此选择反映未来趋势的研究对象意义重大。

(3) 传播学界对于融合媒体采纳行为研究关注较少, 大多数的融合媒体受众研究止步于思辨性的描述与分析, 或者仅局限于推测性的论断, “观点的碰撞远多于实证的检验”。

我国的融合媒体研究还处于罗杰·D·维曼(Roger D. Wimmer)和约瑟夫·R·多米尼克(Joseph R. Dominick)所说“四大阶段”的第一阶段, 主要覆盖媒介自身有关的主题, 例如定义、独有的特性、规制、经济议题和技术议题等。

而对融合媒体使用问题, 例如使用者特征、使用者感知、使用者态度以及使用模式等问题少有研究。少量的实证研究也只是简单的描述性分析, 如王兰柱(2009), 王虎(2008), 陈捷(2009)等人的研究。

但是对于受众研究来说, 往往需用探索性研究的方法, 才能得出较为科学的结论。

.....

<<融合媒体受众采纳行为研究>>

编辑推荐

就媒体而言，融合意味着对信息传输的限制性条件的解除，受众可以自由地接收和处理多形式的媒介信息融合媒体实质上就是可以随时随地、无限量、双向传输多种形式信息的工具媒体的融合性特征是受众采纳新媒体的最重要原因，这也是融合媒体相对于传统媒体的最大优势。

<<融合媒体受众采纳行为研究>>

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>