

<<网络广告及其影响研究>>

图书基本信息

书名：<<网络广告及其影响研究>>

13位ISBN编号：9787500471844

10位ISBN编号：750047184X

出版时间：2008-9

出版时间：中国社会科学出版社

作者：阮丽华

页数：233

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>

<<网络广告及其影响研究>>

内容概要

本书分析了网络广告的沟通特征、网络广告的评价方法和效果。

研究了网络广告对网上交易信任的影响，提出建立网络广告信息发布者身份确认制度，通过完善个人信用制度，并使之与身份证制度相结合，解决网络广告发布者的虚假身份问题，提高网络广告的可信度。

通过实证研究，证实通过网络能够即时发现竞争者的价格变化和广告策略，价格网络广告能够更方便地作为合作信号，更容易得到竞争对手的响应，默契合作对企业更为有利。

<<网络广告及其影响研究>>

作者简介

阮丽华 女，博士，1964年生，湖北大学商学院电子商务系副教授，硕士生导师，研究方向：网络广告、电子商务。

2005年毕业于华中科技大学管理学院，获管理学博士学位。
1997年至今一直任湖北大学商学院从事电子商务与信息管理方向的教学和科研工作，发表学术论文多篇，主持和参与多项相关研究项目。

<<网络广告及其影响研究>>

书籍目录

1 绪论	1.1 课题研究背景	1.2 研究的日的与意义	1.3 国内外相关研究综述	1.4 本书主要研究内容、论文结构及主要创新	1.5 本章小结	
2 网络广告沟通特征分析	2.1 营销沟通概述	2.2 广告的沟通作用	2.3 网络广告的产生及特点	2.4 网络广告的沟通机制	2.5 网络广告与传统广告媒体的比较	2.6 本章小结
3 网络广告效果评价	3.1 广告效果分析	3.2 网络广告效果评价方法	3.3 网络广告形式对广告效果影响的分析	3.4 新技术对网络广告效果评价的影响	3.5 本章小结	
4 网络广告对网上交易信任影响的研究	4.1 影响信任的因素	4.2 网上交易信任模型	4.3 建立网络广告发布者真实身份认证制度	4.4 建立网上交易信任制度	4.5 本章小结	
5 网络广告信号有效性分析	5.1 广告传递产品质量信息	5.2 网络广告质量信号	5.3 电子邮件广告的有效性分析	5.4 网络广告的品牌效用	5.5 本章小结	
6 基于网络广告的产品价格研究	6.1 网络环境下的产品价格 -	6.2 产品价格广告与价格营销策略	6.3 广告和产品价格组合对新进入者的影响	6.4 卓越网与当当网的竞争与合作分析	6.5 本章小结	
7 网络广告对广告市场规制影响的研究	7.1 广告的市场规制	7.2 基于公共利益的广告规制研究	7.3 中国法律法规在网络环境中的局限性	7.4 发达国家经验借鉴	7.5 建立完善的网络广告市场规制体系	7.6 本章小结
8 全文总结与研究展望	8.1 全文总结	8.2 研究展望	参考文献	附录全球网络广告发展大事记	后记	

<<网络广告及其影响研究>>

章节摘录

1 绪论1.1 课题研究背景21世纪是信息经济、知识经济的世纪。

随着全球信息化的快速发展，新兴的电子商务作为信息时代中一种崭新的交易和流通模式，正以其高效率、低成本的优势，在世界范围内迅猛发展，成为全球经济发展中的新的增长点，受到世界各国政府和企业界的重视，如何更有效地利用互联网开展电子商务已经成为管理理论和实践共同关注的问题。

随着网络技术的迅速发展，互联网也已成为继传统的电视、广播、报纸、杂志媒体之后的第五大媒体。

以互联网为传播媒介的网络广告(Internet/ Advertising)随着网络规模的快速膨胀而迅速发展。

在电子商务时代，由于生产者与消费者之间的中间环节减少，广告作为生产者与消费者之间的桥梁，消费者对产品的选择更加依赖广告。

然而尽管购买者可以通过网络广告找到最低的价格，但购买者却很难通过网络广告了解有关商品的全部质量信息和销售者在销售活动中的信誉，也无法确定什么时候能够得到产品、产品的质量是否可靠、交易方是否真实可信。

由于信息不对称，在线交易者可以是匿名的，由于这样容易躲避惩罚，致使不法交易者产生强烈的造假动机。

特别是在我国目前即使是面对面的传统交易中都存在大量信用风险的情况下，互联网使这种风险加剧，对在线市场提供的产品和服务信息缺乏信任，影响网上交易效率，尽管各种运营商、服务商运用各项技术提供多种身份认证的方式，甚至一些知名电子商务运营商还提出引入评价参与交易者信誉度的方式，但诈骗行为仍然频繁发生，网络虚假信息造成的欺诈行为阻碍了电子商务的发展。

后记

本书是在导师张金隆教授的悉心指导下完成的。

完成之际，我的心中充满了感激之情，感谢所有教导、启发、关心和帮助过我的人们。

特别感谢我的导师张金隆教授。

从本书的选题到完成，自始至终得到了导师的精心指导和热情帮助，每一步都浸透着导师的心血。

导师渊博的学识，严谨的治学作风，兢兢业业的工作态度、忘我的工作热情和对事业的奉献精神，是我今后工作和学习的榜样。

在本书的选题过程中，王韬教授、聂鸣教授、杨超教授给予了热情的指导，并提出了宝贵的意见，谨向他们表示感谢。

感谢华中科技大学管理学院、研究生院的各位领导、老师几年来给予我的指导和在各方面对我的关怀和帮助。

感谢杜健梅、曾小平、唐文运、王东梅、王或、初叶萍、李延辉等同窗好友，在与他们相互交流、相互学习的过程中，获得许多启发与帮助。

感谢湖北大学商学院的领导、电子商务系的领导和老师几年来对我学习和工作上的支持、关怀及帮助。

感谢杨仕辉教授、徐锐教授给予我的热情指导和帮助。

<<网络广告及其影响研究>>

编辑推荐

《网络广告及其影响研究》由中国社会科学出版社出版。

<<网络广告及其影响研究>>

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>