

口碑传播对消费者品牌转换的影响研究



作者：张中科，谢春昌著

出版社：北京：中国经济出版社

出版日期：2012.04

总页数：260

介绍：本书根据Hovland, Janis和Kelly（1953）提出的“传播说服理论”，并通过对相关文献的解读，选择口碑信息来源的专业性和相似性，以及口碑信息类型、口碑信息特征和口碑信息强度等因素作为影响消费者品牌转换意愿的前因变量进行研究。同时据消费者行为理论中的S-O-R模式，在计划行为理论的基础上，选择行为态度、主观规范和知觉行为控制三个心理变量作为口碑信息对消费者品牌转换意愿影响的中介变量，研究其在消费者品牌转换过程中的作用，从而更深入的理解口碑信息对消费者品

说明：登录教客网（<https://www.jiaokey.com/book/detail/13079436.html>）查找全本阅读方式

口碑传播对消费者品牌转换的影响研究 评论地址：<https://www.jiaokey.com/book/detail/13079436.html>

教客网提供千万本图书阅读地址。

<https://www.jiaokey.com/book/detail/13079436.html>

书名：口碑传播对消费者品牌转换的影响研究