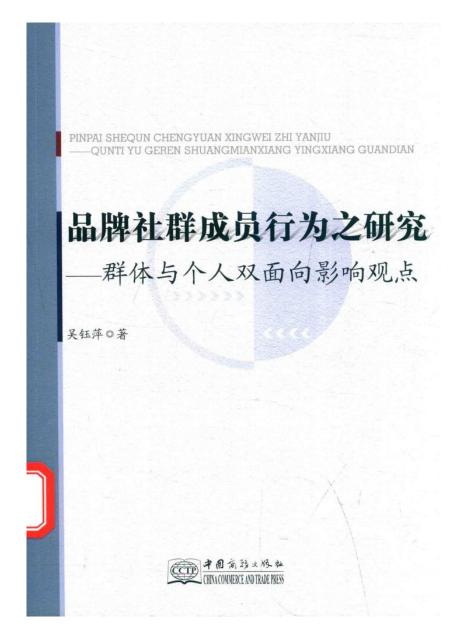
品牌社群成员行为之研究群体与个人双面向影响观点



作者:吴钰萍著

出版社:中国商豫出版社

出版日期: 2018.05

总页数: 251

介绍:本书内容主要探讨品牌社群使用者在各构面间之交互关系,并遵循Katz,Blumler and Gurevitch (1973)使用与满足理论观点,将使用者动机划分成群体与个人二种层面,以Apple品牌案例,探讨Apple品牌社群使用者之依附、模仿他人、品牌承诺、惯性对于后续购买、知识分享行为及品牌拥护的影响历程。

说明: 登录教客网 (https://www.jiaokey.com/book/detail/14432553.html) 查找全本阅读方式

品牌社群成员行为之研究群体与个人双面向影响观点 评论地址:

https://www.jiaokey.com/book/detail/14432553.html

教客网提供千万本图书阅读地址。

https://www.jiaokey.com/book/detail/14432553.html

书名: 品牌社群成员行为之研究群体与个人双面向影响观点