

## <<网络负面口碑的传播与应对>>

### 图书基本信息

书名：<<网络负面口碑的传播与应对>>

13位ISBN编号：9787513006088

10位ISBN编号：7513006083

出版时间：2011-8

出版时间：知识产权

作者：陶晓波

页数：209

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>

## <<网络负面口碑的传播与应对>>

### 内容概要

消费者最信任其他消费者的口碑，尤其是负面口碑。

与传统面对面方式相比，网络负面口碑的传播速度更快、更广泛，影响更为深远。

本书从已有的理论基础深入展开研究，初步描绘出网络负面口碑对于消费者购买意愿的影响过程，在此基础上，针对不同类型的负面口碑，提出了企业应采取的应对措施以及针对网络负面口碑的管理流程。

# <<网络负面口碑的传播与应对>>

## 书籍目录

### 第1章 绪论

- 1.1 研究动机
- 1.2 研究目的
- 1.3 研究流程

### 第2章 理论与文献综述

- 2.1 传播理论与传播要素
  - 2.1.1 网络与传播理论发展
  - 2.1.2 网络负面口碑
  - 2.1.3 网络负面口碑传播媒介
  - 2.1.4 网络负面口碑信息接收者特征
  - 2.1.5 小结
- 2.2 态度中介模型与感知可信度
  - 2.2.1 态度中介模型理论内涵
  - 2.2.2 态度中介模型理论提炼
  - 2.2.3 感知可信度
  - 2.2.4 小结
- 2.3 精细加工可能性模型与品牌态度
  - 2.3.1 精细加工可能性模型的理论内涵
  - 2.3.2 影响说服路径选择的相关因素
  - 2.3.3 品牌态度变量提取
  - 2.3.4 小结
- 2.4 本章小结

.....

### 第3章 研究设计

### 第4章 数据分析及分设检验

### 第5章 结论与讨论

### 参考文献

### 附录1——调查问卷

### 附录2——CFA的LISREL语法

### 附录3——基本模型的LISREL语法

## <<网络负面口碑的传播与应对>>

### 章节摘录

(二) 认知需求程度的影响 同样的, 虽然从总体上看, 消费者的态度改变都要经过品牌信任与品牌情感, 且两者在这一改变路径中同等重要, 但当消费者依据“认知需求程度”被分成两组之后, 他们在网络负面口碑所引起的态度改变上的差异就开始明显, 也就是说, 对于认知需求程度较高的消费者而言, 态度改变的主要路线是感知可信度—品牌信任—购买意愿, 而对于认知需求程度较低的消费 者而言, 消费者态度改变的主要路线就换成了感知可信度—品牌情感—购买意愿。

(三) 干扰是否出现的影响 同样的, 虽然从总体上看, 消费者的态度改变都要经过品牌信任与品牌情感, 且两者在这一改变路径中同等重要, 但当消费者依据“干扰是否出现”分成两组之后, 他们在网络负面口碑所引起的态度改变上的差异就开始明显, 也就是说, 当消费者看到这则网络负面口碑时, 如果受到其他信息的强烈干扰, 则消费者态度改变的主要路线是感知可信度—牌信任—购买意愿, 如果这种干扰较小或是没有干扰, 消费者态度改变的主要路线就换成了感知可信度—品牌情感—购买意愿。

(四) 信息是否重复的影响 同样的. 虽然从总体上看, 消费者的态度改变都要经过品牌信任与品牌情感, 且两者在这一改变路径中同等重要, 但当消费者依据“信息是否重复”分成两组之后, 他们在网络负面口碑所引起的态度改变上的差异就开始明显, 也就是说, 当消费者在网络中看到该负面口碑的次数高于3次时, 其态度改变的主要路线是感知可信度—品牌信任—购买意愿, 当消费者在网络中看到该负面口碑的次数低于或等于3次时, 消费者的态度改变的主要路线就换成了感知可信度—品牌情感—“购买意愿”。

.....

## <<网络负面口碑的传播与应对>>

### 编辑推荐

调查显示，全球85%以上的网民使用互联网作为购物手段；消费者最信任其他消费者的口碑，78%的受访者认为消费者的建议是最可信的广告形式；消费者认为负面口碑的参考价值更大，负面口碑与正面口碑的平均浏览比例为5：1。

<<网络负面口碑的传播与应对>>

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>