第一图书网, tushu007.com

# <<口碑传播对消费者品牌转换的 >

## 图书基本信息

书名：<<口碑传播对消费者品牌转换的影响研究>>

13位ISBN编号：9787513613248

10位ISBN编号：7513613249

出版时间：2012-4

出版时间：中国经济出版社

作者：张中科，谢春昌　著

页数：260

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

## 内容概要

《口碑传播对消费者品牌转换的影响研究》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牌转换意愿的作用机理。

## 书籍目录

第1章 绪论
1. 1选题背景与动机
1. 1. 1选题背景
1. 1. 2研究动机
1. 2研究问题与目的
1. 2. 1相关概念界定
1. 2. 2研究问题界定
1. 2. 3研究目的
1. 3研究方法与技术路线
1. 3. 1研究方法
1. 3. 2技术路线
1. 4论文结构
1. 5主要创新点
第2章 研究理论基础
2. 1口碑传播的产生与发展
2. 1. 1萌芽时期（20世纪50—60年代）
2. 1. 2发展时期（20世纪70年代）
2. 1. 3成熟时期（20世纪80年代）
2. 1. 4拓展时期（20世纪90年代）
2. 1. 5网络口碑时代来临（2000年至今）
2. 1. 6国内研究现状与评述
2. 2口碑传播模式
2. 2. 1人际传播模式
2. 2. 2二级传播理论
2. 2. 3多级传播
2. 2. 4人际传播网络模式
2. 2. 5口碑传播的网络模式
2. 3消费者涉入理论
2. 3. 1涉入的分类
2. 3. 2涉入的理论架构
2. 4口碑传播与产品分类
2. 4. 1基于物理努力和搜寻成本的产品分类方法
2. 4. 2搜索产品、体验产品与信任产品
2. 4. 3享乐性产品和实用性产品
2. 4. 4产品类别与购买决策
2. 5中国文化及其对消费行为的影响
2. 5. 1关系主义文化
2. 5. 2面子
第3章 国内外相关文献综述
3. 1消费者行为的S-O-R模式
3. 2消费者信息搜寻行为
3. 3口碑传播对消费者购买行为的影响
3. 4口碑传播的方向性
3. 5负面口碑的影响力
3. 6影响负面口碑效果的因素

3. 6. 1 传播者专业性
3. 6. 2 关系强度
3. 6. 3 接收者专业能力
3. 6. 4 口碑信息特征
3. 7 消费者品牌转换
3. 7. 1 消费者广告态度中介模式
3. 7. 2 消费者品牌转换的影响
3. 7. 3 消费者品牌转换的原因
3. 7. 4 消费者品牌转换障碍
3. 8 计划行为理论
3. 8. 1 计划行为理论的产生
3. 8. 2 计划行为理论的内容
3. 8. 3 解构式计划行为理论
第4章 变量设计与样本选择
4. 1 研究变量
4. 1. 1 前因变量
4. 1. 2 中介变量
4. 1. 3 结果变量
4. 2 变量测量
4. 2. 1 口碑信息强度
4. 2. 2 口碑信息源特性
4. 2. 3 口碑信息类型
4. 2. 4 口碑信息特征
4. 2. 5 行为态度
4. 2. 6 主观规范
4. 2. 7 知觉行为控制
4. 2. 8 品牌转换意愿
4. 3 研究模型
4. 4 样本选取
4. 5 数据收集
4. 6 数据描述性统计分析
4. 7 量表信度分析
4. 8 量表效度分析
4. 8. 1 收敛效度分析
4. 8. 2 区别效度检验
4. 8. 3 口碑信息来源特征变量区别效度分析
4. 8. 4 口碑信息本身因素变量区别效度分析
4. 8. 5 中介变量区别效度分析
第5章 研究假设与实证检验
5. 1 研究假设
5. 2 理论模型
5. 3 模型中各变量间相关关系分析
5. 4 模型变量间回归分析
5. 4. 1 多重共线性、异方差和序列相关问题
5. 4. 2 心理变量与品牌转换意愿回归分析
5. 4. 3 口碑信息各变量与行为态度回归分析
5. 4. 4 口碑信息变量与主观规范回归分析

5. 4. 5 口碑信息变量与知觉行为控制回归分析
5. 5 研究模型路径图
第6章 心理变量的中介效应研究
6. 1 研究假设
6. 2 口碑信息对消费者品牌转换意愿的回归分析
6. 3 行为态度的中介效应检验
6. 4 主观规范的中介效应检验
6. 5 知觉行为控制的中介效应检验
6. 6 各研究变量的影响效果分解
第7章 研究结论及其在口碑传播中的应用
7. 1 主要研究结论
7. 2 对研究对象的管理启示
7. 2. 1 口碑传播的应用条件
7. 2. 2 充分利用社会规范的影响力
7. 2. 3 控制影响大学生行为态度的因素
7. 2. 4 通过影响大学生知觉行为控制改善口碑营销效果
7. 2. 5 加强良好企业品牌形象的培养
7. 2. 6 采用措施对口碑营销传播进行必要的控制
7. 2. 7 负面口碑消除策略
7. 3 口碑营销四阶段模型
7. 3. 1 确定目标受众
7. 3. 2 口碑内容提炼
7. 3. 3 构建传播路径
7. 3. 4 创造优秀价值
7. 4 研究局限与展望
7. 4. 1 研究局限
7. 4. 2 未来展望
参考文献
附录：调查问卷
后记

第一图书网, tushu007.com


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