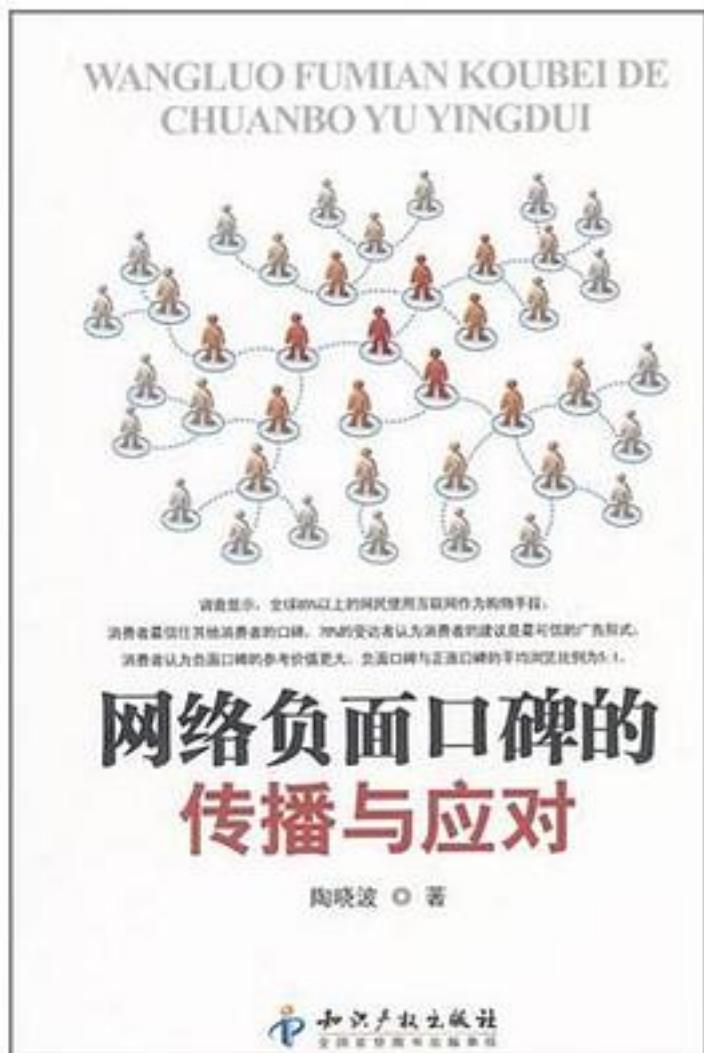


# 网络负面口碑的传播与应对



[网络负面口碑的传播与应对 下载链接1](#)

著者:陶晓波

出版者:知识产权

出版时间:2011-8

装帧:

isbn:9787513006088

《网络负面口碑的传播与应对》内容简介：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。《网络负面口碑的传播与应对》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。

作者介绍：

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 2.4.1 传播理论与网络负面口碑、网络口碑传播媒介及信任倾向 2.4.2 态度中介模型与感知可信度 2.4.3 精细加工可能性模型与品牌态度 第3章 研究设计 3.1 研究框架与假设 3.1.1 基本模型1及假设 3.1.2 基本模型2及假设 3.1.3 基本模型3及假设 3.1.4 基本模型4及假设 3.2 网络口碑传播媒介的归类 3.2.1 深度访谈的设计和过程 3.2.2 深度访谈结果分析 3.2.3 深度访谈结论 3.3 变量的测量方法 3.3.1 负面口碑内容 3.3.2 网络口碑传播媒介类型 3.3.3 信任倾向 3.3.4 感知可信度 3.3.5 品牌信任 3.3.6 品牌情感 3.3.7 购买意愿 3.3.8 信息涉入程度 3.3.9 认知需求 3.3.10 接收者对信息的知识 3.3.11 干扰是否出现、信息的重复性与信息的复杂性 3.4 问卷的整体设计与数据的收集方法 3.5 数据分析方法 3.5.1 描述性统计分析 3.5.2 信效度检验 3.5.3 嵌入模型检验 3.5.4 假设检验 第4章 数据分析及假设检验 4.1 问卷回收与基本资料分析 4.1.1 问卷回收 4.1.2 调查对象背景资料 4.1.3 样本数据总体特征 4.2 信效度分析 4.2.1 信度 4.2.2 效度 4.3 嵌入模型检验 4.3.1 基本模型拟合度 4.3.2 基本模型比较 4.3.3 研究模型与假设的确定 4.4 假设验证 4.4.1 基本模型检验 4.4.2 分组模型检验 第5章 结论与讨论 5.1 研究结论 5.1.1 主要概念的确定与划分 5.1.2 基本模型的组成与模型验证结果 5.1.3 不同情况下态度改变路径的选择 5.1.4 涉入程度与认知需求程度的趋同 5.2 研究贡献 5.3 研究局限性与未来研究方向 参考文献 附录1——调查问卷 第一部分 第二部分 第三部分 附录2——CFA的LISREL语法 附录3——基本模型的LISREL语法  
· · · · · (收起)

[网络负面口碑的传播与应对](#) [下载链接1](#)

标签

互联网学

社群研究

## 评论

太多模型，论文模样的枯燥

-----  
偏重统计方法和问卷设计

-----  
统计分析的真是。。。看得想死

[网络负面口碑的传播与应对 下载链接1](#)

## 书评

-----  
[网络负面口碑的传播与应对 下载链接1](#)