

互联网时代的品牌消费与建设



作者：吴志艳

出版社：上海：上海交通大学出版社

出版日期：2019. 07

总页数：221

介绍：本书研究互联时代的品牌消费与建设，提出互联时代的品牌情感对品牌承诺、情感依恋对品牌延伸、代际差异下的大学生品牌依恋对文创品牌延伸和老年消费者创新对网络品牌购买意愿的影响机制的理论模型。其影响因素包括社会互动（网络口碑和观察性学习）、自我构建（独立型自我构建和依赖型自我构建）、契合度和消费者创新性（认知创新性和感知创新性）。本书适合高等院校相关专业学生和研究者以及企业界人士阅读和参考。

说明：登录教客网（<https://www.jiaokey.com/book/detail/96230292.html>）查找全本阅读方式

互联网时代的品牌消费与建设 评论地址：<https://www.jiaokey.com/book/detail/96230292.html>

教客网提供千万本图书阅读地址。

<https://www.jiaokey.com/book/detail/96230292.html>

书名：互联网时代的品牌消费与建设