中國文化大學商學院國際企業管理學系 碩士論文

Master of Business Administration Thesis

Master program, Department of International Business Administration

College of Business

Chinese Culture University

不同虛擬通路對於消費者購後認知失 調的影響 調的影響

The influences of customer post-purchase dissonance between different virtual channels

指導教授:毛筱艷 Advisor: Hsiao-Yen Mao, Ph. D.

研究生: 范瀚之 Graduate Student: Han-Chih Fan

中華民國 100 年 6 月 June, 2011