

<<品牌社群与品牌忠诚>>

图书基本信息

书名：<<品牌社群与品牌忠诚>>

13位ISBN编号：9787544519991

10位ISBN编号：7544519996

出版时间：2012-1

出版时间：长春出版社

作者：薛海波 著

页数：178

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>

## <<品牌社群与品牌忠诚>>

### 内容概要

《品牌社群与品牌忠诚》由薛海波所著，本书的创新之处表现在以下四个方面。

第一，本书从共同意识和责任感角度对品牌社群概念重新做了界定。

作为一种非正式组织，品牌社群的形成主要是靠消费者共同意识和责任感的具备而凝聚的。

因此，共同意识和责任感才是界定品牌社群概念的关键。

这在品牌社群的界定上具有一定的创新性。

第二，本书提出了反映品牌社群形成机理和作用机理的概念模型。

关于品牌社群影响作用的研究是对品牌社群研究的价值所在，本书在已有研究基础上，从“社会网络资本”和“社群体验”两个新的视角提出了新的作用机理概念模型，这对品牌社群研究具有一定的创新性。

第三，本书首次提出了“品牌成瘾性”这一新概念。

在对消费者进行参与式观察时，作者发现消费者有对品牌上瘾的现象，进而提炼出“品牌成瘾性”的概念。

这对于消费行为的研究具有一定的创新性。

第四，本书将人种志方法应用于市场营销学研究，在研究方法上具有一定的创新性。

## <<品牌社群与品牌忠诚>>

### 作者简介

薛海波，1980年9月生，河南省汤阴县人。

2009年毕业于上海财经大学，获管理学博士。

现为华东师范大学品牌文化与公共关系研究中心秘书长，主要从事品牌与消费者行为、公共关系和整合营销传播等领域研究。

从2006年开始研究品牌社群，曾在《中国工业经济》《管理科学》和《外国经济与管理》等CSSCI核心期刊上发表品牌社群方面论文10余篇。

其中多篇被人大复印资料全文转载；主持国家自然科学基金项目和教育部人文社会科学研究项目等课题多项。

## <<品牌社群与品牌忠诚>>

### 书籍目录

#### 丛书总序

#### 前言

#### 第一章 绪论

##### 第一节 研究背景与问题提出

###### 一 研究背景

###### 二 问题提出

##### 第二节 研究目的和主要内容

###### 一 研究目的

###### 二 主要研究内容

##### 第三节 研究思路与方法

###### 一 研究思路

###### 二 研究方法

##### 第四节 研究意义及主要创新

###### 一 研究意义

###### 二 主要创新

#### 第二章 文献综述

##### 第一节 中外品牌社群研究

###### 一 品牌社群的概念和特征

###### 二 品牌社群的主要研究对象和构成要素

###### 三 消费者参与品牌社群的动因研究

###### 四 品牌社群的影响作用研究

###### 五 品牌社群的创建策略研究

##### 第二节 中外品牌忠诚概念和驱动前因研究

###### 一 品牌忠诚的概念界定研究

###### 二 驱动品牌忠诚的主要因素

##### 第三节 研究缺口

#### 第三章 品牌社群研究理论基础

##### 第一节 品牌社群研究的经济社会学基础

###### 一 社会网络理论

###### 二 社会资本理论

##### 第二节 品牌社群研究的心理学和社会心理学基础

###### 一 高峰体验理论

###### 二 沉浸体验理论

###### 三 社会认同理论

##### 第三节 品牌社群研究的营销学基础

###### 一 品牌关系理论

###### 二 顾客承诺理论

###### 三 品牌依恋理论

#### 第四章 品牌社群的概念界定

##### 第一节 从社区到社群的发展演变

###### 一 关于社区、社群和共同体概念的说明

###### 二 社区概念的提出和发展

###### 三 从社区向消费共同体和品牌社群的泛化

##### 第二节 品牌社群的内涵特征

###### 一 品牌社群概念的重新界定

## <<品牌社群与品牌忠诚>>

二 构成品牌社群的三要素

三 品牌社群与其他消费群体的区别

第五章 品牌社群的形成

第一节 消费者参与品牌社群的动机

一 逻辑推断和研究假设

二 研究设计

三 数据分析

四 研究结论

第二节 品牌社群的形成机理

一 消费者参与动机

二 企业品牌基础

三 品牌社群中的五维消费体验

四 基于五维消费体验的品牌社群整合过程阐释

第六章 品牌社群对品牌忠诚的作用

第一节 研究对象

一 单车车友会概况介绍

二 数据收集程序

三 样本特征描述

第二节 品牌社群关系与品牌忠诚

一 品牌社群社会资本影响品牌忠诚的初始概念模型

二 品牌社群社会资本影响品牌忠诚的理论假设

三 各个研究变量的操作定义与测量

四 测量模型检验

五 结构方程模型和理论假设检验

六 研究结果

第三节 品牌社群体验与品牌忠诚

一 消费体验的显著作用

二 品牌社群超然消费体验影响品牌忠诚的理论假设

三 品牌社群超然消费体验影响品牌忠诚的概念模型

四 各个研究变量的操作定义与测量

五 品牌社群超然消费体验影响品牌忠诚的模型和假设检验

六 研究结果

第四节 品牌社群影响品牌忠诚作用机理的整体概念模型

第七章 结论和启示

第一节 研究结论和创新点

第二节 品牌管理启示

参考文献

中文参考文献

外文参考文献

<<品牌社群与品牌忠诚>>

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>