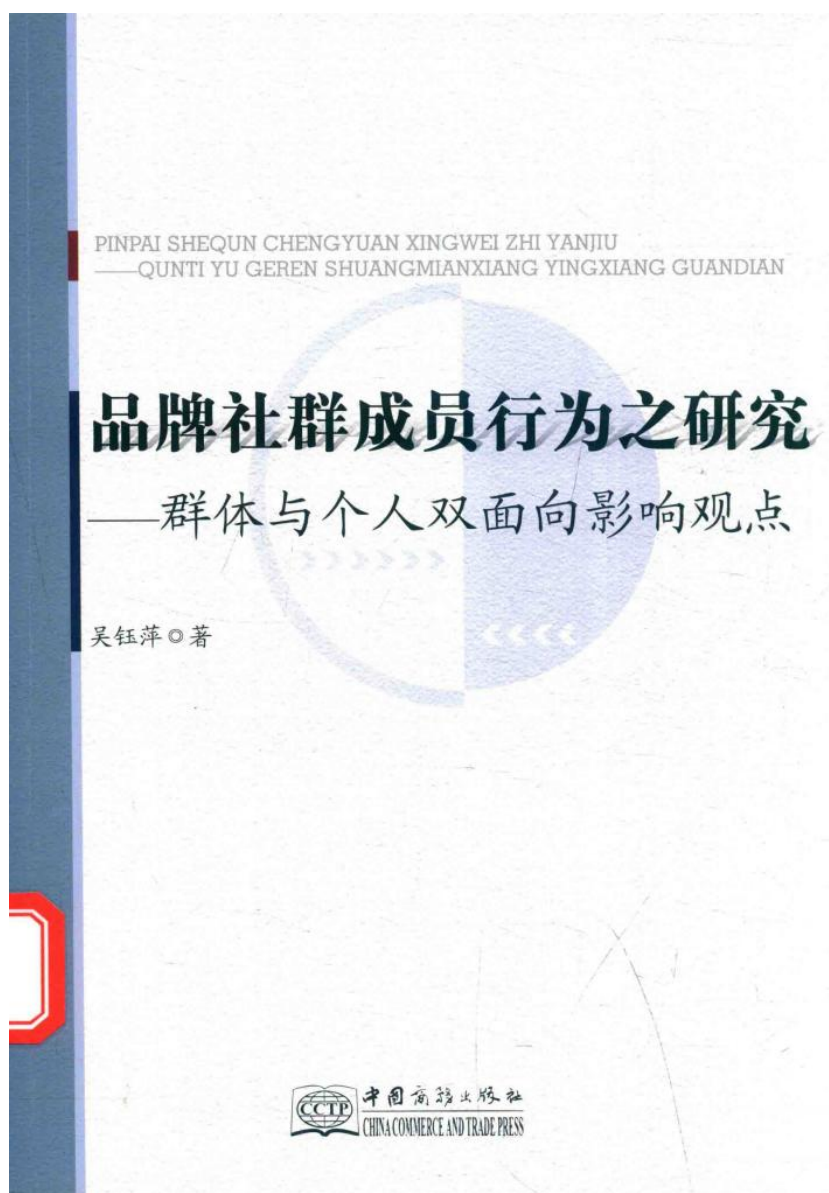


品牌社群成员行为之研究群体与个人双面向影响观点



作者：吴钰萍著

出版社：中国商论出版社

出版日期：2018.05

总页数：251

介绍：本书内容主要探讨品牌社群使用者在各构面间之交互关系，并遵循Katz, Blumler and Gurevitch (1973) 使用与满足理论观点，将使用者动机划分成群体与个人二种层面，以Apple品牌案例，探讨Apple品牌社群使用者之依附、模仿他人、品牌承诺、惯性对于后续购买、知识分享行为及品牌拥护的影响历程。

说明：登录教客网 (<https://www.jiaoke.com/book/detail/14432553.html>) 查找全本阅读方式

品牌社群成员行为之研究群体与个人双面向影响观点 评论地址:

<https://www.jiaokey.com/book/detail/14432553.html>

教客网提供千万本图书阅读地址。

<https://www.jiaokey.com/book/detail/14432553.html>

书名: 品牌社群成员行为之研究群体与个人双面向影响观点