

Status Quo and Development of Domestic Brand Community Research: History, Topics and Academic Group

Jiali Tang, Duanwu Yan

School of Economics and Management, Nanjing University of Science and Technology, Nanjing Jiangsu
Email: jiali_tang@163.com

Received: Dec. 5th, 2017; accepted: Dec. 19th, 2017; published: Dec. 26th, 2017

Abstract

The article use the methods of scientometric and data analysis (based on SATI, UCINET 6, NetDraw and CiteSpace) on research articles about the theme of brand community in the CNKI from 2004 to 2016 to sort out the domestic development of this field. The stage characteristics of the development of the field are revealed by the time distribution; The distribution of disciplines in the field is clarified by the source of the journal and content analysis; The research content distribution of the field and the development context are revealed by using high-frequency keyword co-occurrence network diagram and timezone map; The character relationship and the core teams of the field are revealed by the core author's comprehensive index calculation, cooperation analysis and institutional analysis; Finally, it is the summary and prospect of the research on the domestic brand community.

Keywords

Brand community, Scientometric, Visualization, Literature Review

国内品牌社群研究现状与发展： 轨迹、主题与学术群体

汤佳丽，颜端武

南京理工大学经济管理学院，江苏 南京
Email: jiali_tang@163.com

收稿日期：2017年12月5日；录用日期：2017年12月19日；发布日期：2017年12月26日

摘要

本文选取2004~2016年间CNKI中以品牌社群为主题的研究性期刊论文,以SATI、UCINET 6、NetDraw、CiteSpace等为数据分析和可视化工具,通过时间分布揭示该领域发展的阶段特征;通过来源分布及内容分析明确该领域所涉及的学科概况;利用高频关键词的网络图和时区图,揭示该领域的研究内容分布,明晰其发展轨迹;通过核心作者综合指数计算、合作情况分析、机构分析揭示该领域研究的人物关系及核心团队;最后,从研究态势、跨学科情况和合作情况三方面对国内品牌社群研究进行总结与展望。

关键词

品牌社群, 科学计量, 可视化, 文献综述

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

品牌社群的研究可追溯至2001年, Muniz和O'Guinn [1]将其定义为建立在对同种品牌崇拜而形成的结构化社会关系之上的非地域性的特殊消费群体, 具有类似于“传统社群”的三个基本特征, 即共同意识、仪式及惯例、道德责任。2004年, 我国学者黄静和王利军 [2]将品牌社区(社群)的概念引入国内, 激起了国内研究者的广泛关注。起初, 消费者交往以线下活动为主, 品牌社群研究以实体社群为主。随着互联网的发展与移动社交媒体的普及, 消费者在网上互动更多、参与更频繁, 逐渐改变了消费者与企业间的交互模式, 在线品牌社群应运而生, 成为影响消费者购买行为的有效手段。有研究表明, 消费者已不再是企业价值主张的被动接受者, 而是价值、产品创新和竞争战略的共同创造者 [3]。品牌社群正是为企业和消费者提供了一个价值共创的平台, 通过互动交流将价值纳入企业与社群成员的共创过程中, 从而影响成员与品牌间的关系。因此, 品牌社群对于品牌-消费者关系管理具有重要价值。

为了了解品牌社群领域国内研究状况, 本文运用科学计量法及可视化方法对相关期刊论文进行分析, 明确发展轨迹及热点内容, 分析该领域人物关系, 对研究主体进行梳理, 希望能为后续研究提供参考。

2. 数据来源与研究方法

为了保证数据的权威性和全面性, 本研究选定中国知网(简称CNKI)为来源数据库, 不限定时间, 论文类型为“期刊”, 检索时间为2016年12月, 检索策略为: 主题 = “品牌社群” or “品牌社区” 或关键词 = “品牌社群” or “品牌社区”。通过对检索结果进行筛选(去除相关度低的论文及综述类论文)、去重和整理, 得到中文期刊论文252篇。

本研究将利用SATI、UCINET 6、NetDraw和CiteSpace等社会网络分析工具, 采用科学计量法, 对品牌社群相关期刊论文的时间分布、来源分布、内容分布、核心作者、作者合著和研究机构等进行定量统计与定性分析, 进而寻求在线品牌社群领域的研究轨迹、研究热点、研究主体及其发展趋势。

3. 研究轨迹

3.1. 时间分布

学术论文数量及其时间序列变化可以显示学界对某研究主题的关注度及其发展状况。品牌社群领域内的论文数量的时间分布曲线(图 1)可有助于直观地了解该研究领域的所处阶段、预测其发展态势。

通过统计分析可以发现:第一,品牌社群的研究总体呈快速上升趋势。第二,目前国内外品牌社群研究处于发展阶段。由图 1 可以看出,2004~2009 年处于起步阶段,品牌社群的概念刚传入国内,研究者们均处于探索期,品牌社群相关的论文数量并不多;2010 年之后便处于发展阶段,研究者们对品牌社群的关注度急剧增加,论文数量明显增加。其中,2011~2013 年处于平稳阶段,论文数量基本保持平稳,没有过多起伏;2014 到目前为止处于再发展阶段,论文数量进一步增加,虽然 2016 年论文数量少于 2015 年,但两者相差不大,仍能看出该领域研究充满活力。

3.2. 来源分布

通过期刊来源分析,可以了解关注某研究主题的学科领域分布。刊载品牌社群研究论文的期刊比较广泛,且累计刊载数量都不大,刊载论文数最多的为 8 篇,分别是《管理学报》和《商业时代》,其次刊载论文数为 6 篇,分别是《管理科学》、《商业经济与管理》和《商场现代化》。可以看出,排名在前的期刊是以经济管理类为主。另外,新闻学与传播学领域、心理学领域和情报学领域的期刊也有刊载品牌社群方面的研究论文,但发文量不大,大多在 1 到 3 篇左右。

在分析过程中发现,该领域的部分研究性论文不仅会涉及其期刊所属学科的知识,还会同时借鉴其他学科的知识,具有明显的学科交叉特性。通过内容分析统计发现品牌社群研究共涉及 11 个学科:文化学、旅游学、体育学、纺织学、教育学、农业学、社会学、心理学、图书馆与情报学、新闻学与传播学以及管理学。其中排名前 5 的学科,分别为社会学、心理学、图书馆与情报学、新闻学与传播学以及管理学。管理学所占比重最大,共有 208 篇,占论文总数的 82.5%,是品牌社群研究的最主要的学科;心理学有 52 篇和社会学有 31 篇,属于相对较重的学科;新闻学与传播学有 30 篇,图书馆学与情报学有 23 篇;其余学科共有 11 篇。这说明品牌社群研究学科交叉性明显,并以管理学研究为主。

4. 内容主题

4.1. 高被引论文分析

高被引论文一般具有较高的学术影响力,其学术参考价值和学术引领作用不容忽视。通过对 CNKI 中品牌社群领域的论文被引次数进行统计,得出被引频次前 5 名(表 1)。金立印[4]从品牌社群价值维度入手,构建用于解释品牌社群成员价值感知、社群意识、忠诚度及其品牌相关行为倾向等变量之间关系的结构模型。吴水龙等[5]则在构建品牌体验、品牌社群和品牌忠诚三者之间概念模型的基础上,应用多元

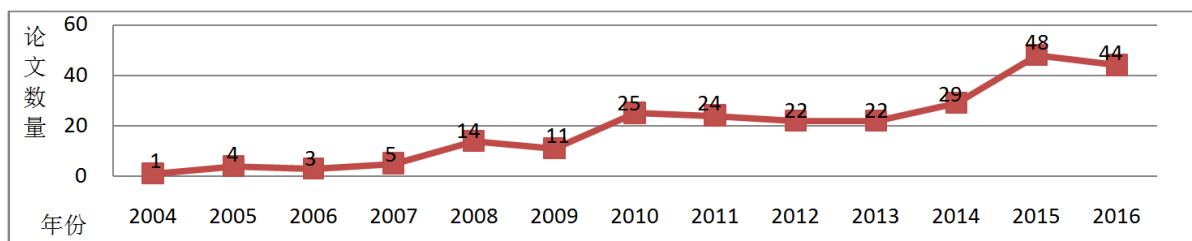


Figure 1. The age distribution of domestic brand communities papers from 2004 to 2016

图 1. 2004 至 2016 年间国内品牌社群研究论文量的年代分布

Table 1. Cited frequency top 5 of brand community research papers
表 1. 被引频次前五名的品牌社群研究论文

题名	作者	来源	发表年份	被引频次
虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响	金立印	管理科学	2007	172
品牌体验对品牌忠诚的影响：品牌社区的中介作用	吴水龙；刘长琳；卢泰宏	商业经济与管理	2009	114
基于品牌社群的消费价值研究	周志民	中国工业经济	2005	114
品牌社群形成机理模型初探	周志民	商业经济与管理	2005	87
品牌社群社会资本、价值感知与品牌忠诚	王新新；薛海波	管理科学	2010	62

回归分析, 实证研究了品牌体验、品牌社群对品牌忠诚的影响。周志民[6]结合价值性质和价值方向两个角度构造了一个四维消费价值矩阵模型假设, 并利用因子分析得出财务价值、形象价值、服务价值、社交价值等四大因子。同年, 周志民[7]还以顾客让渡价值、顾客满意度、顾客忠诚度作为理论基础, 提出品牌社群形成机理模型, 用以描述顾客加入和支持品牌社群的过程。王新新和薛海波[8]则将社会网络和社会资本理论引入品牌社群研究中, 探究品牌社群社会资本的维度、特征和影响作用, 进而揭示品牌社群影响品牌忠诚的作用机理。

从品牌社群高被引论文的内容来看, 国内品牌社群研究主要关注于品牌社群的价值、品牌社群的形成机理, 以及品牌社群对品牌忠诚的影响机制。从作者和论文发表年份来看, 周志民属于国内该领域的先行者。2004年, 品牌社群的概念引入国内, 2005年, 周志民便开始品牌社群的研究。从被引频次来看, 周志民有两篇论文属于高被引论文, 其论文被引频次共计 201 次, 可以说, 周志民奠定了品牌社群领域相关研究的基础。从时间分布来看, 该领域早期发表的期刊论文被引频次较高, 而近年来发表的期刊论文被引频次相对较低, 说明国内的理论研究不够充分。

4.2. 主题分布

关键词最能反映和概括期刊论文的主题及其核心内容, 高频关键词共现及聚类分析有助于探索该领域的研究热点。从高频关键词共现网络(图 2)可以看出: 高频关键词共现网络以“品牌社群”、“在线品牌社群”及“品牌忠诚”为核心, 这三个结点与其他结点的联系最密切, 较为重要的结点还有“品牌体验”、“特定品牌”、“用户参与”、“顾客忠诚度”、“品牌信息”、“品牌融入度”, 这六个关键词与其他关键词有较密切的联系。整个高频关键词网络比较紧密, 在一定程度上说明品牌社群研究是围绕这些核心展开的。随后利用 CiteSpace 再次对关键词共现网络聚类(图 3), 有 8 个主要聚类: 品牌社区、品牌关系、顾客行为倾向、品牌忠诚、虚拟品牌社区、顾客忠诚度、品牌体验、营销者。

综合两个网络图, 品牌社群领域研究大致可以分为 3 类:

1) 品牌社群, 尤其是在线品牌社群, 与品牌忠诚之间的关系。其中, ① 有从社群关系视角出发, 如李巍、陆林[9]借鉴社会认同理论和社群感概念来探索品牌社群的作用机制; ② 有从感知价值视角出发, 如杨伟文和刘新[10]认为在线品牌社群价值有功能价值、社会价值、心理价值和享乐价值, 并且通过实证研究表明在线品牌社群的价值是成员社群意识的直接影响因素, 社群所能提供的价值越大, 成员的社群意识就越强, 对品牌也就越忠诚; ③ 有从互动视角出发, 如马向阳等[11]基于“交互-态度(行为)”研究范式探索在线品牌社群中品牌忠诚的影响机制, 并检验了社区互动中成员互动、产品互动和人机互动对品牌忠诚的积极影响; ④ 有从社会资本视角出发, 如吕明军和梁文光[12]基于社会资本理论与消费体验理论, 以行为忠诚和态度忠诚为中介变量, 构建了品牌忠诚培育的作用机理模型;

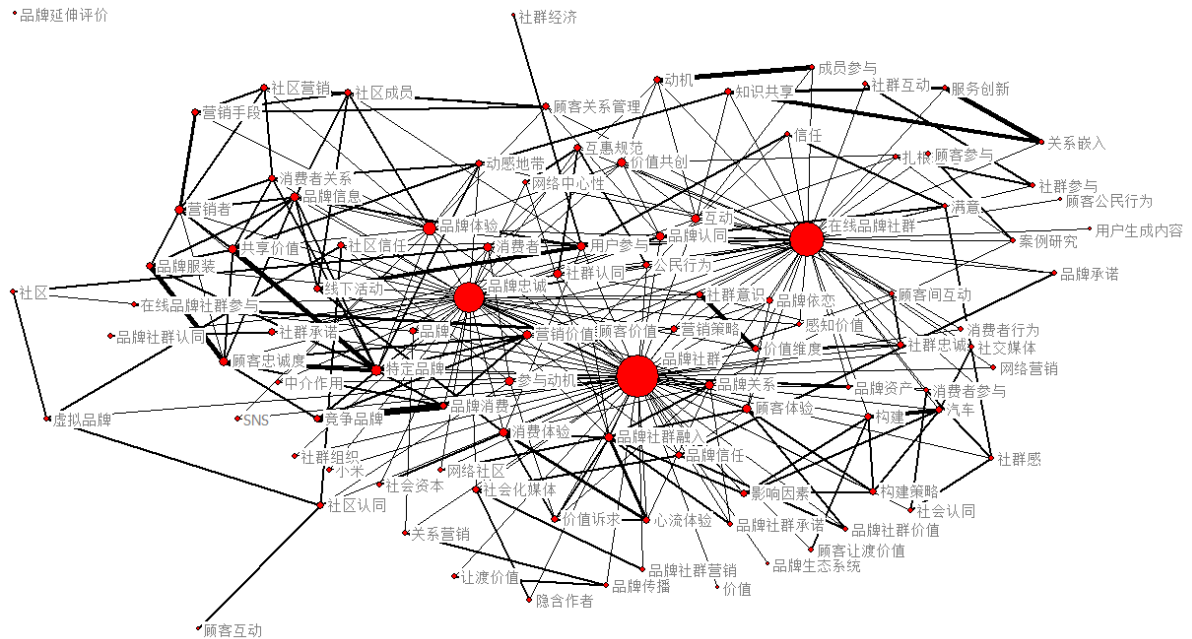


Figure 2. High-frequency keywords co-occurrence network
图 2. 高频关键词共现网络

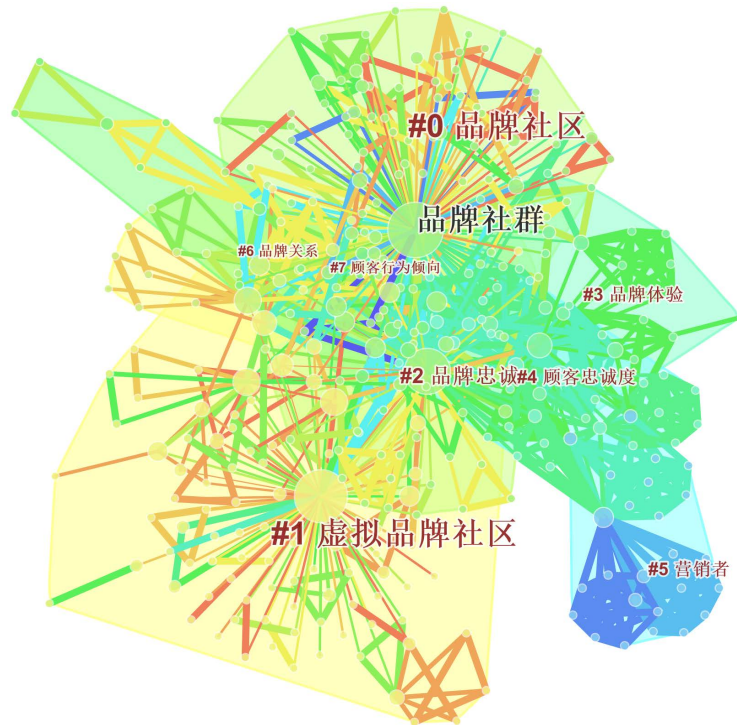


Figure 3. Keywords clustering network
图 3. 关键词聚类网络

⑤ 有从成员关系视角出发, 如周志民等[13]从强弱连带整合的视角, 探讨在线品牌社群成员强关系和弱关系数量对品牌忠诚的促进机制; ⑥ 有从消费者体验视角出发, 如黄敏学等[14]研究了消费者参与社群活动所产生的不同社群体验成分, 即信息体验、娱乐体验和互动体验对品牌忠诚的影响作用及机制, 且

发现不同体验成分对于品牌忠诚的影响作用及机制存在较大差异。

2) 品牌社群与品牌关系(品牌认同、品牌信任、品牌承诺、品牌满意、品牌依恋等)之间的关系。如吴麟龙和汪波[15]探讨了虚拟品牌社群对品牌关系产生影响的作用机制,解释了小米社群如何促进成员产生认同,推动成员互动,进行高效传播,提高成员体验,最终实现并维护了良好的品牌关系质量;任枫[16]基于品牌社群融入视角,发现品牌社群融入对品牌信任、品牌承诺和品牌满意具有正向的影响作用。

3) 品牌社群成员行为的研究(用户参与、公民行为、知识共享、价值共创行为、创新行为等)。如贺爱忠和李雪[17]运用扎根理论,研究了社群成员持续参与行为形成的动机演变机制;赵建彬和景奉杰[18]基于社会交换理论,从心理所有权角度研究网络嵌入(结构嵌入和关系嵌入)与在线品牌社群公民行为(有利品牌社群行为和有利社群成员行为)的关系;肖定菊[19]以中国移动动感地带品牌为例,分析了在线社群知识共享的动因、产生结果及启示;卜庆娟等[20]探讨了在线品牌社群顾客价值共创互动行为的测量量表;赵建彬和景奉杰[21]把社群氛围分为支持性氛围和控制性氛围,以顾客参与动机视角,将自我强化动机和社会强化动机引入到社群氛围与顾客创新关系的分析框架中,根据动机-机会-能力理论和刺激-有机体-反应理论,构建社群支持性/控制性氛围-自我强化/社会强化动机-顾客创新理论模型。

总体来说,品牌社群(尤其是在线品牌社群)与品牌忠诚的关系研究为该领域的研究重点,且研究角度颇为多样性;品牌社群与品牌关系的研究及社群成员行为研究相对较少,其中,社群成员行为研究中以用户参与行为研究为主;品牌社群的各方面研究最终都会落实到品牌社群在营销方面的价值与意义。

4.3. 主题变迁

从品牌社群关键词共现时区图(图 4)可以发现,随着时间变化,国内研究品牌社群主题在不断演变,但是区别并不明显。2004~2007 年主要是对品牌社群的概念研究,指明了品牌社群在市场营销领域的价

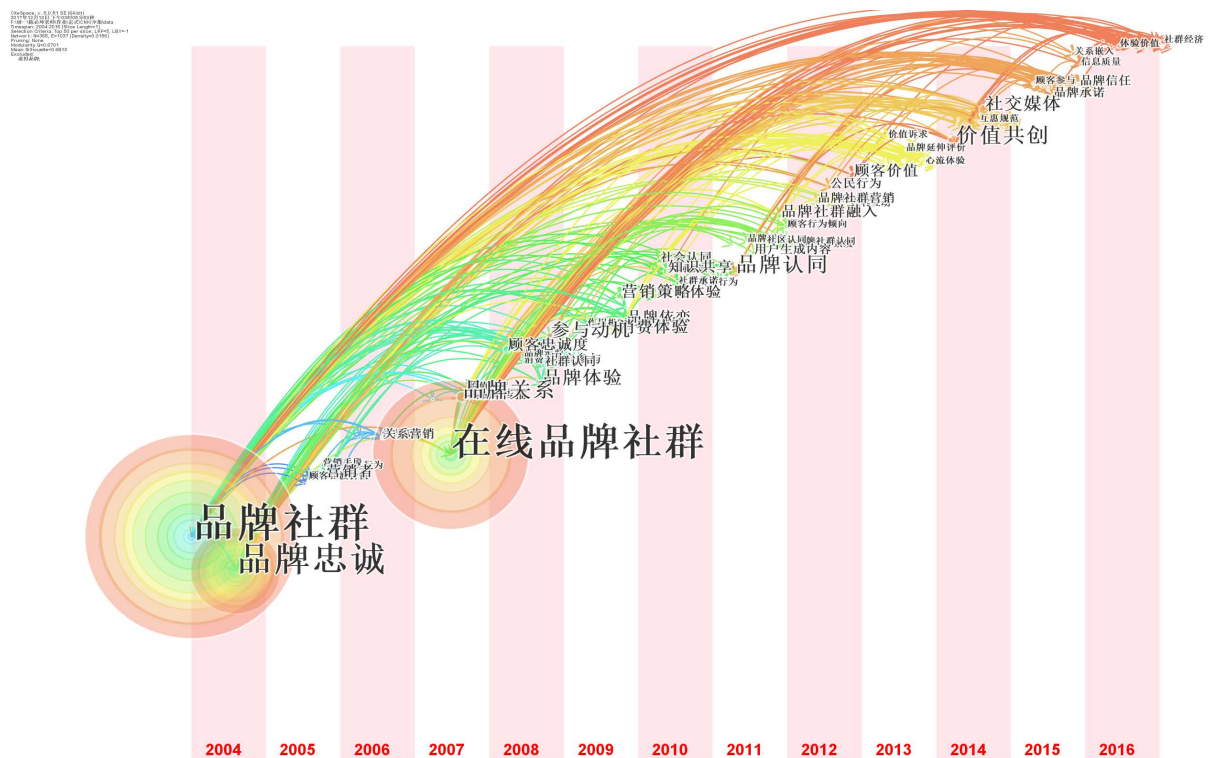


Figure 4. Keywords co-occurrence time zone diagram
图 4. 关键词共现时区图

值, 虽然强调了品牌社群为品牌传播和品牌忠诚提供了新路径, 但实际上并未做深入探讨; 2008~2009年以品牌社群的构建研究与经营模式研究为主, 并且正式开始探讨品牌社群与品牌忠诚之间的关系[5]及消费者参与动机研究[22]; 2010 之后, 品牌社群对品牌忠诚的影响研究仍是研究重点, 但研究视角更为多样化, 比如品牌认同[23]、品牌社群融入[24]、心流体验[25]等。另外社群成员行为研究也是该领域的关注点, 比如社群成员的持续参与行为[17]、公民行为[18]、知识共享[19]、价值共创[20]等。

5. 学术群体

5.1. 核心作者分析

国内品牌社群领域研究的作者共检索到 349 位, 发文量最多的是来自深圳大学管理学院的周志民教授和来自华东师范大学的薛海波教授, 都发表了 9 篇论文。通过统计发表 1 篇、2 篇、3 篇和 4 篇以上论文的作者数量, 以及该类作者群所占作者总数的比例, 发现发表 1 篇论文的作者为 281, 占作者总量的 80.5%, 低产作者所占的比例远远大于洛特卡定律 60% 的数值。这说明国内对品牌社群研究的作者人数众多却分布离散, 缺乏深入性和持续性研究, 研究尚处于不成熟时期。发表 3 篇及以上论文的作者数量仅占总作者数的 5.4%, 说明品牌社群领域的高产作者比较少。但是高产作者并不一定就是该领域的核心作者, 因为发文量可以说明作者的论文数量的积累, 并不能说明论文的质量, 仅从发文量来判断某研究领域的核心作者有失偏颇。因此本文利用综合指数法确定核心作者, 具体步骤如下[26]:

首先确认最低发文量, 即根据普赖斯公式($N = 0.749\sqrt{N_{pmax}}$)计算国内品牌社群研究核心作者候选人的最低发文量。其中, N_{pmax} 代表发文量最多的作者发文数, N 表示最低发文量。品牌社群领域最高产作者的发文数为 9, 将其代入公式得出 $N \approx 2.25$ 篇, 即发表 2 篇以上论文的作者为候选核心作者, 通过 SATI 统计得出共有 19 位作者为候选核心作者。然后统计这 19 位候选核心作者的发文量和被引频次。统计结果显示, 这 19 位候选核心作者共发文 88 篇, 人均发文 4.6 篇, 人均被引频次 76.4 次。最后, 利用人均发文量和人均被引频次计算综合指数, 计算公式如下:

候选者发文量折算指数 = 候选核心作者发文量/候选核心作者平均发文量 $\times 100$;

候选者被引频次折算指数 = 候选核心作者被引频次/候选核心作者平均被引频次 $\times 100$;

候选综合指数 = (候选核心作者发文量折算指数 + 候选核心作者被引频次折算指数)/2。

候选综合指数值越高, 该作者的学术影响力就越高, 最终列出综合指数大于 100 的核心作者。由于目前品牌社群领域研究还处于尚不成熟的发展阶段, 核心作者数量太少, 只有 3 位作者的综合指数大于 100: 薛海波(发文量 9; 被引频次 309; 综合指数 300)、王新新(发文量 8; 被引频次 322; 综合指数 297.5)与周志民(发文量 9; 被引频次 300; 综合指数 294.5)。其中, 薛海波来自华东师范大学, 王新新来自上海财经大学, 周志民来自深圳大学。

5.2. 作者合作情况分析

国内品牌社群领域合著网络整体较为稀疏, 出现了多个合著团体。其中, 以二人合著较多, 且有不少两人团体合作频次较高, 如张毅与李杰、沙振权与温飞、王静一与王海忠等。最大的团体由 4 位作者组成, 该团体以赵卫宏为核心, 成员还有王东、高志标和蒋科蔚, 该团队主要研究消费者行为, 并且赵卫宏与王东之间合作最为密切。另外还有 8 个团体是由 3 位作者组成, 其中有 3 个团体内部合作比较密切。总体而言, 品牌社群领域的合著网络稀疏, 且其中也不包含大型团体, 基本以两至三人的团体为主。

5.3. 研究机构分析

通过分析品牌社群研究机构的发文量和总被引频次, 在一定程度上可以了解各研究机构在品牌社群

研究领域的研究成果、学术水平和权威程度。国内品牌社群研究发文量前 5 的机构均为高校, 分别是上海财经大学国际工商管理学院(发文量 11; 被引频次 376)、华南理工大学工商管理学院(发文量 10; 被引频次 111)、深圳大学管理学院(发文量 9; 被引频次 189)、南开大学商学院(发文量 6; 被引频次 19)和华中科技大学管理学院(发文量 6; 被引频次 18), 这说明了高校是国内品牌社群领域的主要研究力量。这五所机构的总发文量共 42 篇, 占总发文量的 12.6%, 且国内品牌社群领域研究的发文量与被引频次不呈现正相关关系。

6. 总结与展望

(1) 品牌社群的研究态势

从时间分布来看, 国内品牌社群研究的论文数量整体呈上升态势。移动社交媒体的普及, 使得人们交流更加便捷, 大大促进了在线品牌社群蓬勃发展, 依托于在线品牌社群的营销案例层出不穷, 这也引起了国内学者们的关注。从内容主题来看, 品牌社群研究主题较为单一, 多是研究品牌社群, 尤其是在线品牌社群与品牌忠诚之间的关系, 关于品牌社群成员行为研究有待进一步加强。国内研究者应多关注新领域、新知识的融合, 以促进品牌社群的深入发展。

(2) 品牌社群研究的跨学科情况

从来源分布及内容分析来看, 品牌社群研究的学科交叉性较为明显。管理学领域的研究最多, 其中多是借鉴了心理学及社会学领域的理论及研究方法。其次, 便是传播学领域与情报学领域的研究相对较多, 但仍与管理学领域的研究数量相差甚远。国内品牌社群的研究应该更加重视扩展学科范围, 进行学科之间的交叉研究。

(3) 品牌社群研究的合作情况

当前国内品牌社群研究缺乏有效的交流与合作。从核心作者分析和研究机构分析结果来看, 品牌社群研究领域内的核心作者较少, 且主要研究机构的发文量与被引频次多依赖于核心作者。从作者合作情况来看, 我国该领域的研究比较分散, 合作规模较小, 基本以 2 至 3 的小团体为主。品牌社群领域的国内学者们应该加强交流, 实现知识互补与优势互补, 实现品牌社群领域内的合作创新与异质融合。

参考文献 (References)

- [1] Muniz, A.M., and O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, **27**, 412-432.
- [2] 黄静, 王利军. 构建品牌社区[J]. 商业时代, 2004(18): 50-51.
- [3] Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., et al. (2009) Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. *Journal of Business Research*, **62**, 379-389.
- [4] 金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响[J]. 管理科学, 2007, 20(2): 36-45.
- [5] 吴水龙, 刘长琳, 卢泰宏. 品牌体验对品牌忠诚的影响: 品牌社区的中介作用[J]. 商业经济与管理, 2009, 213(7): 80-90.
- [6] 周志民. 品牌社群形成机理模型初探[J]. 商业经济与管理, 2005, 169(11): 74-79.
- [7] 周志民. 基于品牌社群的消费价值研究[J]. 中国工业经济, 2005(2): 103-109.
- [8] 王新新, 薛海波. 品牌社群社会资本、价值感知与品牌忠诚[J]. 管理科学, 2010, 23(6): 53-63.
- [9] 李巍, 陆林. 品牌社群作用机制的实证分析——消费者参与的中介作用[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2010, 36(5): 128-133.
- [10] 杨伟文, 刘新. 虚拟品牌社群价值对品牌忠诚的影响实证研究[J]. 系统工程, 2010, 28(3): 53-58.
- [11] 马向阳, 王宇龙, 汪波, 孙颖. 信息交流障碍对虚拟品牌社区中“社区互动与品牌忠诚”关系的调节作用——以小米社区为例[J]. 工业工程与管理, 2015, 20(6): 152-160, 166.
- [12] 吕明军, 梁文光. 基于品牌社群社会资本和消费体验的品牌忠诚培育研究[J]. 企业经济, 2014(3): 20-23.

- [13] 周志民, 郑雅琴, 张蕾. 在线品牌社群成员关系如何促进品牌忠诚——基于强弱连带整合的视角[J]. 商业经济与管理, 2013, 258(4): 14-24, 35.
- [14] 黄敏学, 廖俊云, 周南. 社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗——不同体验成分的作用与影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2015, 18(3): 151-160.
- [15] 吴麟龙, 汪波. 虚拟品牌社区对品牌关系的影响机制研究——以小米社区为例. 管理案例研究与评论[J], 2015, 8(1): 71-83.
- [16] 任枫. 品牌社群影响品牌关系作用机理研究[J]. 商业研究, 2015, 57(2): 113-119.
- [17] 贺爱忠, 李雪. 在线品牌社区成员持续参与行为形成的动机演变机制研究[J]. 管理学报, 2015, 12(5): 733-743.
- [18] 赵建彬, 景奉杰. 基于心理所有权的网络嵌入对在线品牌社群公民行为的影响研究[J]. 管理学报, 2015, 12(2): 276-283.
- [19] 肖定菊. 虚拟品牌社群知识共享动因研究[J]. 商业时代, 2010(28): 30-31.
- [20] 卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为的测量及验证[J]. 当代财经, 2016, 378(5): 76-86.
- [21] 赵建彬, 景奉杰. 在线品牌社群氛围对顾客创新行为的影响研究[J]. 管理科学, 2016, 29(4): 125-138.
- [22] 王新新, 薛海波. 消费者参与品牌社群的内在动机研究[J]. 商业经济与管理, 2008, 204(10): 63-69.
- [23] 刘新, 杨伟文. 虚拟品牌社群认同对品牌忠诚的影响[J]. 管理评论, 2012, 24(8): 96-106.
- [24] 薛海波. 网络中心性、品牌社群融入影响社群绩效的实证研究[J]. 当代财经, 2011, 323(10): 73-81.
- [25] 任枫. 品牌社群消费体验与品牌社群融入——基于心流体验的中介效应研究[J]. 中南财经政法大学学报, 2014, 205(4): 151-156, 160.
- [26] 刘亚伟, 葛敬民. 发表于图情核心期刊的文献检索课研究论文的计量分析[J]. 情报科学, 2013, 31(4): 115-118, 160.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ass@hanspub.org