

<<企业.社会责任.品牌影响力>>

图书基本信息

书名：<<企业.社会责任.品牌影响力>>

13位ISBN编号：9787514119879

10位ISBN编号：7514119876

出版时间：2012-7

出版时间：经济科学出版社

作者：刘凤军，李敬强 著

页数：248

字数：319000

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>

<<企业.社会责任.品牌影响力>>

内容概要

《企业·社会责任·品牌影响力》在界定基本概念的基础上，重点论述了企业承担社会责任的必要性，以及企业社会责任与品牌影响力的内在联系，并对此进行了实证分析。全书共分三篇：上篇为理论辨析，借助文献，对企业社会责任和品牌影响力的相关概念进行辨析，以界定本项研究的范围和内容；中篇是机理印证，重点分析了企业社会责任和品牌影响力的内在联系、动机归因、社会认同及其实证研究；下篇为专题研究，探讨有关企业社会责任和品牌影响力几个专项问题，如企业捐赠、企业赞助、企业社会责任实践、媒体社会责任等。

作者简介

刘凤军，中国人民大学商学院教授、博士生导师。
兼任中国市场学会副秘书长；《市场营销·理论版》执行主编；“教育部新世纪优秀人才”入选者、“北京市社科理论人才百人工程”入选者；中央电视台广告策略顾问。

先后主持国家自然科学基金、国家社会科学基金、教育部博士点科学基金、中国博士后科学基金和全国教育科学“十五”规划项目等多项科研课题。

出版《品牌运营论》、《市场营销学》、《影响力营销》、《银行竞争与营销创新》、《顾客导向的内部营销》、《品牌运营理论与实践》等著作。
在《中国软科学》、《财贸经济》、《中国工业经济》、《中国金融》、《中国人民大学学报》等杂志上发表论文多篇。

曾获国家级教学成果二等奖、教育部全国普通高等院校优秀教材一等奖、中国人民大学优秀科研成果一等奖、中国人民大学商学院最佳MBA教师、中国人民大学商学院最佳EMBA教师。

李敬强，男，山东省成武县人。
毕业于中国人民大学商学院，获管理学博士学位，现为北京物资学院商学院讲师，主要研究方向为企业社会责任与品牌管理、农村居民消费行为。
先后参与国家社会科学基金项目、国家自然科学基金项目等7项课题，在《中国软科学》、《营销科学学报》、《经济管理》、《经济科学》和《统计研究》等核心期刊发表论文近20篇，参与编写“21世纪普通高等教育规划教材”1部，其他著作3部。

<<企业.社会责任.品牌影响力>>

书籍目录

上篇：理论辨析

第1章 企业、社会、社会责任

1.1 视野：现代社会中的企业

1.2 企业的社会角色：从“企业办社会”到企业社会责任

1.2.1 “企业办社会”成为历史

1.2.2 企业社会责任：管理新思潮

1.2.3 两种体制与两种方式

1.2.4 思考：嬗变中的进步

1.2.5 企业社会责任实践中的困惑

1.3 企业社会责任的相关研究

1.3.1 企业社会责任思想的演进

1.3.2 企业社会责任的定义及维度

1.3.3 企业社会责任的测量

1.3.4 企业社会责任的作用

1.3.5 已有研究述评

1.4 研究问题的提出

第2章 品牌形象、品牌资产与品牌影响力

2.1 品牌形象

2.1.1 基本概念

2.1.2 品牌形象的构成

2.2 品牌资产

2.2.1 基本概念

2.2.2 品牌形象与品牌资产的区别及联系

2.3 品牌影响力

2.3.1 品牌影响力提出的理论与现实需要

2.3.2 品牌影响力的内涵与外延

2.3.3 品牌形象、品牌资产与品牌影响力的内在联系

中篇：机理印证

第3章 企业社会责任与品牌影响力的内在联系

3.1 企业持续发展是企业的基本责任

3.1.1 道义与法律法规要求企业承担社会责任

3.1.2 企业发展进程中与社会的互动，决定了企业应承担社会责任

3.1.3 企业持续发展是企业的基本社会责任

3.2 品牌影响力的提升是企业发展的重要标志

3.2.1 顾客是企业基础，品牌是顾客选购商品的依据

3.2.2 品牌是市场竞争的焦点与制高点

3.3 承担社会责任有益于促使企业品牌影响力提升

3.3.1 品牌影响力主要决定于品牌标定下的产品及其营销水平

3.3.2 品牌影响力也依赖于企业承担社会责任带来的外部评价

3.3.3 小结

3.4 企业社会责任与品牌影响力微观关系研究

3.4.1 企业社会责任与消费者—企业认同

3.4.2 企业社会责任与消费者品牌态度

3.4.3 企业社会责任与消费者行为意愿

3.4.4 小结

<<企业.社会责任.品牌影响力>>

.....
下篇：专题研究

<<企业.社会责任.品牌影响力>>

章节摘录

3.4.3企业社会责任与消费者行为意愿 行为意愿是消费者对自己行为发生可能性的一种预测，主要包括对目标物购买的可能性（购买意愿）以及进行正向口碑传播的可能性（推荐意愿）。

早期CSR影响消费者购买意愿的研究多出现在善因营销中（如Smith& Al-corn，1991;Adkins.1999等）。

科瑞尔和罗斯（Creyer& RossJr，1997）在展望理论的基础上，通过实证研究发现消费者对企业的CSR行为期望及感知的企业行为，会显著影响消费者行为意向：更愿意为具有道德行为企业产品支付溢价，并对具有非道德行为的企业进行惩罚；默里和沃格尔（Murray& Vogel，1997）研究发现，当消费者获得一家企业为履行社会责任而付出努力的信息后，更愿意购买该企业的产品；汉德尔曼和阿诺德（1999）研究发现企业社会责任水平会显著影响被试者对零售商的支持度。

莫尔等（2001）回顾已有实证研究文献指出，积极的CSR信息能够显著影响消费者的行为意愿及对企业及其产品的评价，其随后的深度访谈也证实企业的CSR行为会改变被访者的行为意向。

森和巴塔查里亚（2001）通过实验方法发现，积极的CSR信息会显著影响消费者的购买意愿，并且企业的CSR范围、消费者对CSR的支持以及消费者的企业社会责任—企业能力信念对这种关系具有调节作用。

利希滕斯坦等（2004）通过四个实验发现，CSR行为可以带来一系列的企业利益，包括更好的企业评价、增加购买行为。

莫尔和韦布（Mohr& Webb，2005）研究发现，企业负责任的行为正向影响消费者对企业的评价和对其产品的购买意向，企业从事消费者所支持的社会责任性事业会对消费者的购买意向产生更大的作用。

戴维等（Davidetal.，2005）运用双重过程模型分析了四家知名企业的CSR实践对企业专业能力、企业社会价值及购买意愿的影响，研究结果发现，消费者对CSR实践确实存在一个双重分析过程，并通过该过程影响消费者的购买意愿。

罗和巴塔查里亚（2006）利用美国企业社会责任评价数据库、消费者满意数据库等中的数据，分析了CSR、消费者满意与企业的市场价值之间的关系，结果显示消费者满意在中间起着显著的中介作用。

皮尔施等（2007）将企业的CSR计划分为制度型和促销型两种，并运用网上调查的数据研究发现，制度型CSR计划能获得更高的消费者忠诚，促销型CSR计划更能使消费者怀疑企业背后的动机，但消费者的购买意愿在两种情况没有显著区别。

.....

<<企业.社会责任.品牌影响力>>

编辑推荐

企业是国家竞争力的重要依托 品牌是企业资产，是国家竞争力主要表征 企业承担社会责任有益于提升品牌影响力

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>