

<<营销科学学报>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报>>

13位ISBN编号：9787302145233

10位ISBN编号：7302145237

出版时间：2007-2

出版时间：清华大学出版社

作者：清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院

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>

内容概要

目录

- 客户流失预测中两类错误的平衡控制研究
- 消费者个人特征及民族中心主义对品牌原创地识别准确度的影响——基于中国城市消费者的实证研究
- 具备重复购买机制的新产品扩散模型：理论模型与非线性最小一乘估计
- 在线服务满意的决定要求及其满意对后续行为的影响研究
- 电子集市的网络外部性与定价
- 消费者非伦理行为形成过程：理论构建与机理探讨
- 旅游虚拟社区服务质量与社区成员忠诚感研究
- 感知风险对信息搜寻的影响：消费者知识的调节作用
- 中国市场关系投资对顾客忠诚影响的实证研究——来自四川、云南、和浙江三省酒店业顾客赢回管理的调查

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>