

<<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：9787302162865

10位ISBN编号：7302162867

出版时间：2007-10

出版时间：清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院 清华大学出版社 (2007-10出版)

作者：清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院 编

页数：125

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

《营销科学学报》倡导学术研究的科学精神和规范方法，鼓励对市场营销及消费者行为现象进行的创新性理论探索和求证；鼓励对各类营销学术领域进行的基础性研究、跨文化比较研究；鼓励与中国企业实践密切相关的营销理论问题研究；鼓励将成熟市场中的理论模型用于新兴市场或转型市场中的检验性研究。

《营销科学学报》对各种学术研究模式兼容并蓄，但重点鼓励通过实证研究方法所做的具有世界范围创新性的理论研究，重点鼓励采用多学科理论交叉融合的方法所进行的探索性研究；同时，也吸纳少量理论归纳性和回顾性文章。

书籍目录

中国文化背景中的消费者-品牌关系：理论建构与实证研究
经销商对合作关系的承诺及其影响因素
本土网站资产及其形成机制——基于网站内容视角的实证研究
产品的功能性和享乐性属性对满意度与购后行为的影响
广告策略对消费者-品牌的影响：一项急于消费者品牌喜爱程度的研究
零售行业中顾客口碑传播意愿的实证研究——急于CPY,CS,CL和WOM的关系模型研究
用户创新工具箱与顾客参与创新意愿
中国独生代价值观血统的研究：一个量表的开发与检验
销售绩效影响因素的文献综述与研究展望

编辑推荐

《营销科学学报》倡导学术研究的科学精神和规范方法，鼓励对市场营销及消费者行为现象进行的创新性理论探索和求证；鼓励对各类营销学术领域进行的基础性研究、跨文化比较研究；鼓励与中国企业实践密切相关的营销理论问题研究；鼓励将成熟市场中的理论模型用于新兴市场或转型市场中的检验性研究。

《营销科学学报》对各种学术研究模式兼容并蓄，但重点鼓励通过实证研究方法所做的具有世界范围创新性的理论研究，重点鼓励采用多学科理论交叉融合的方法所进行的探索性研究；同时，也吸纳少量理论归纳性和回顾性文章。

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>