<<关系结合方式与中间商自发行为的关

图书基本信息

书名:<<关系结合方式与中间商自发行为的关系研究>>

13位ISBN编号: 9787307053557

10位ISBN编号:7307053551

出版时间:2006-12

出版时间:武汉大学

作者:张广玲

页数:207

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

<<关系结合方式与中间商自发行为的关 >

内容概要

《关系结合方式与中间商自发行为的关系研究》主要探讨企业如何保持良好的合作关系,特别是 与中间商的关系,从而促进企业的发展。

全收分为三个部分,分别从现实背景和理论背景出发,结合相关基础理论,阐述本研究的意义、目的和对象,界定了关系结合方式、关系品质、中间商自发行为等相关概念,对关系品质的构成进行了系统的梳理,最后进行了实证研究,包括研究设计、数据分析和研究结果。

<<关系结合方式与中间商自发行为的关

作者简介

张广玲,1962年出生,管理学博士;现为武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游系副教授,硕士研究生导师,中国高等教育市场营销学会理事,湖北省市场营销学会常务理事,湖北省价格学会常务理事。

主要从事市场营销战略、顾客行为、分销渠道管理的教学与研究工作。

主要著作是《分销渠道管理》、《销售管理》等四部,在《经济管理》、《江汉论坛》、《中国工商管理研究》、《科技进步与对策》、《武汉大学学报(哲社版)》等杂志上发表《关系结合方式及关系品质对顾客自发行为的影响》、《顾客感知的服务员工权力对顾客参与的影响》、《基于文化的日美企业国际竞争力比较》、《自主品牌创新的若干思考》等论文20多篇;1997年获国家优秀教学成果二等奖、湖北省优秀教学成果一等奖;主持湖北省软科学项目一项;参加多项国家自然科学基金项目和横向研究项目。

<<关系结合方式与中间商自发行为的关 >

书籍目录

第一章 绪论第一节 研究背景与意义第二节 研究的目的和范围第二章 研究的相关理论第一节 关系营销理论第二节 交易成本理论第三节 社会交换理论第三章 文献综述第一节 关系结合方式第二节 关系品质第三节 中间商自发行为第四节 关系结合方式与关系品质及中间商自发行为的关系第四章 研究设计第一节 研究架构与研究假设第二节 变量的定义与测量第三节 问卷前测第四节 问卷设计第五节 数据分析方法第五章 数据分析与结果第一节 样本特征分析第二节 结构模型关系分析第三节 假设验证结果第六章 结论与建议第一节 研究结论与启示第二节 营销建议第三节 研究创新、研究局限与未来研究方向主要参考文献附录1附录2

<<关系结合方式与中间商自发行为的关

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