

<<营销科学学报-第3卷 第2辑>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报-第3卷 第2辑>>

13位ISBN编号：9787302155324

10位ISBN编号：7302155321

出版时间：2007

出版时间：清华大学出版社

作者：清华大学经管学院,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

- 传承与隔断：基于代际影响的老字号品牌关系质量——一项来自上海的探索性研究
- 品牌声望对消费者满意度的影响
- 基于顾客的品牌资产模型实证分析及营销借鉴
- 消费者基本社会需要的冲突与权衡
- 消费者对电子中介的信任影响机制研究：以酒店预订网站为例
- 基于选择情境的消费者价格促销品牌选择行为研究
- 影响潜在被调查者参与网络调查的意愿研究：一个扩展模型
- 全球营销理论综述：发展阶段、主题和核心观点
- 消费者感知风险研究：国外文献综述

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>