

<<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：9787030325457

10位ISBN编号：7030325451

出版时间：2011-10

出版时间：科学出版社

作者：清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院 主编

页数：124

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

本书是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办，由中国内地和中国香港20余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。

《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地，为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台，也获得了海内外营销学者的广泛认同。

本书已经连续出版了7卷25辑，它们在一定程度上反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展。

本书为《营销科学学报》(第7卷第3辑总第25辑)。

本书(第7卷第3辑总第25辑)适合从事市场营销相关研究的人员阅读，也可供对市场营销感兴趣的人员参考

书籍目录

三十年营销学旅反思：“自胜者强，知足者富”？

跨国公司“亲华”广告的双边效果：是皆大欢喜，还是顾此失彼？

面子知觉对原产国品牌的内隐态度和外显态度的影响研究

借我一双时间的慧眼：时间概念对消费者有益品和有害品选择的影响

基于控制幻觉的消费者幸运迷信决策研究

实用性和享乐性附加目标及其对手段偏好度评价的影响

消费者会自愿支付吗？

——PWYW支付意愿的内在驱动因素

基于Beta-geometric/NBD模型的客户流失预测分析

顾客心理授权及其与服务公平性关系的实证研究

编辑推荐

《营销科学学报》是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办，由中国内地和中国香港20余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。

本书为《营销科学学报》(第7卷第3辑总第25辑)，主要内容包括：面子知觉对原产国品牌的内隐态度和外显态度的影响研究；基于控制幻觉的消费者幸运迷信决策研究；实用性和享乐性附加目标及其对手段偏好度评价的影响等。

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>