

<<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：9787030339942

10位ISBN编号：7030339940

出版时间：2012-4

出版时间：清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院 科学出版社有限责任公司 (2012-04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：139

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（第8卷·第1辑）（总第27辑）》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8卷27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，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

Consumers' Reactions to National or International Advertising Appeals The Impact of Processing Strategies on Product Evaluations:The Moderating Effect of Extension Distances Effect of Task Framework on Decision-Making of Additional Service:the Moderating Effect of Emotion Change of Consumer's Purchasing Behavior in Peak Demand Periods:Evidence from Women's Fashion Products Empirical Study on the Effect of Marketing Channel Communication on Relationship Performance-the Mediator Effect of Relational Governance Consciousness of Social Face and Conspicuous Consumption of Luxury Products in the Chinese Society Classifying TBSS from Consumers' Perspective Impact Factors on Post-Entry Changes of International Luxury Brands in Mainland China Impact of Self Construal and Self-brand Connection on the Effectiveness of Different Advertising Appeals

编辑推荐

《营销科学学报(第8卷第1辑)(总第27辑)》适合于对市场营销及消费行为现象进行创新性理论探索和求证的专家、学者, 以及对此感兴趣的各界人士。

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>