

<<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：9787302168454

10位ISBN编号：7302168458

出版时间：2008-1

出版时间：清华大学

作者：清华大学经济管理学院 编

页数：111

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

中国消费者生活方式构面及地区差异的实证研究服务补救产生的条件：应该期望的作用具备重复购买机制的新产品扩散模型：理论模型与非线性最小一乘估计在线服务满意的决定要求及其满意对后续行为的影响研究电子集市的网络外部性与定价消费者非伦理行为形成过程：理论构建与机理探讨旅游虚拟社区服务质量与社区成员忠诚感研究购物导向与购物价值对顾客满意和未来行为意向的作用

编辑推荐

《营销科学学报(2008年第3卷第4辑)(总第10辑)》由清华大学出版社出版。

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>