

<<营销科学学报·第2卷第3辑>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报·第2卷第3辑>>

13位ISBN编号：9787302139966

10位ISBN编号：7302139962

出版时间：2006-10

出版时间：清华大学出版社

作者：清华大学经济管理学院

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

本书内容包括：\*中国本土文化环境下的商务“关系”：一项探索性研究 \*基于公平性调节作用的服务忠诚度前置因素整合模型研究 \*消费经验、文化意含与Fishbein模型 \*产品创新战略如何实现企业财务绩效：转轨经济条件下中国企业产品创新战略执行路径研究 \*企业持续营销力与企业持续成长关系的实证研究 \*如何在服务失败后仍然得到顾客的拥护：感知公平、顾客满意、情感承诺对行为意向的影响 \*品牌关系倾向对消费者品牌态度的影响 \*品牌关系质量的本土化模型：高阶因子结构与测量 \*中国消费者的民族中心与民族淡漠心理：试探性结论等。

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>