

图书基本信息

书名：<<关系结合方式与中间商自发行为的关系研究>>

13位ISBN编号：9787307053557

10位ISBN编号：7307053551

出版时间：2006-12

出版单位：武汉大学

作者：张广玲

页数：207

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

《关系结合方式与中间商自发行为的关系研究》主要探讨企业如何保持良好的合作关系，特别是与中间商的关系，从而促进企业的发展。

全收分为三个部分，分别从现实背景和理论背景出发，结合相关基础理论，阐述本研究的意义、目的和对象，界定了关系结合方式、关系品质、中间商自发行为等相关概念，对关系品质的构成进行了系统的梳理，最后进行了实证研究，包括研究设计、数据分析和研究结果。

作者简介

张广玲，1962年出生，管理学博士；现为武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游系副教授，硕士研究生导师，中国高等教育市场营销学会理事，湖北省市场营销学会常务理事，湖北省价格学会常务理事。

主要从事市场营销战略、顾客行为、分销渠道管理的教学与研究工作。

主要著作是《分销渠道管理》、《销售管理》等四部，在《经济管理》、《江汉论坛》、《中国工商管理研究》、《科技进步与对策》、《武汉大学学报（哲社版）》等杂志上发表《关系结合方式及关系品质对顾客自发行为的影响》、《顾客感知的服务员工权力对顾客参与的影响》、《基于文化的日美企业国际竞争力比较》、《自主品牌创新的若干思考》等论文20多篇；1997年获国家优秀教学成果二等奖、湖北省优秀教学成果一等奖；主持湖北省软科学项目一项；参加多项国家自然科学基金项目和横向研究项目。

书籍目录

第一章 绪论第一节 研究背景与意义第二节 研究的目的和范围第二章 研究的相关理论第一节 关系营销理论第二节 交易成本理论第三节 社会交换理论第三章 文献综述第一节 关系结合方式第二节 关系品质第三节 中间商自发行为第四节 关系结合方式与关系品质及中间商自发行为的关系第四章 研究设计第一节 研究架构与研究假设第二节 变量的定义与测量第三节 问卷前测第四节 问卷设计第五节 数据分析方法第五章 数据分析与结果第一节 样本特征分析第二节 结构模型关系分析第三节 假设验证结果第六章 结论与建议第一节 研究结论与启示第二节 营销建议第三节 研究创新、研究局限与未来研究方向主要参考文献附录1附录2

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>