

<<中大管理研究2007年第2卷>>

图书基本信息

书名：<<中大管理研究2007年第2卷>>

13位ISBN编号：9787505863361

10位ISBN编号：7505863363

出版时间：2007-6

作者：李新春

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

原产国和消费者民族中心主义是全球化营销研究领域的热点问题，但是二者对组织购买者产品评价的影响研究相对较少。

本研究以中国组织购买者为被访者，采用结构化问卷对其进行调查，它通过多元方差分析和T检验发现，无论是基本生产设备还是辅助生产设备，组织购买者对其评价显著地受到原产国效应影响，尤其是受设计国信息的影响；无论是对本国产品还是文化相似国产品的评价，组织购买者并未受到消费者民族中心主义的影响。

另外本研究还发现，原产国效应不受组织特征的干扰。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关专业的在职人员作为参考书使用。

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>