

营销科学学报-第3卷 第2辑



- 品牌与创新：基于代际影响的老字号品牌关系模型——一项来自上海的探索性研究 / 何往、王 20
- 品牌声望对消费者满意度的影响 / 丁广吉 张利群 田雨阳 29
- 基于顾客的品牌资产模型实证分析及营销策略 / 于吉伟 郭立新 陈海燕 37
- 消费者基本社会需要的冲突与权衡 / 仇 珊 邵庭晓 周 倩 43
- 消费者对电子中介的信任影响机制研究：以酒店预订网站为例 / 陈伟云 黄 明 袁卓君 55
- 基于选择情境的消费者价值促销品种选择行为研究 / 陈永忠 黄 明 陈海燕 65
- 影响潜在被调查者参与网络调查的意愿研究：一个扩展模型 / 何往、周洁、邵洁 85
- 全球营销理论综述：发展阶段、主题和核心观点 / 朱晓云 司晓勇 100
- 消费者感知风险研究：国外文献综述 / 周士华 周 盈 121



清华大学出版社

[营销科学学报-第3卷 第2辑 下载链接1](#)

著者:清华大学经管学院

出版者:清华大学出版社

出版时间:2007

装帧:平装

isbn:9787302155324

目录

传承与隔断：基于代际影响的老字号品牌关系质量——一项来自上海的探索性研究

品牌声望对消费者满意度的影响

基于顾客的品牌资产模型实证分析及营销借鉴

消费者基本社会需要的冲突与权衡

消费者对电子中介的信任影响机制研究：以酒店预订网站为例

基于选择情境的消费者价格促销品牌选择行为研究

影响潜在被调查者参与网络调查的意愿研究：一个扩展模型

全球营销理论综述：发展阶段、主题和核心观点

消费者感知风险研究：国外文献综述

作者介绍：

目录：

[营销科学学报-第3卷 第2辑 下载链接1](#)

标签

Marketing

评论

[营销科学学报-第3卷 第2辑 下载链接1](#)

书评

[营销科学学报-第3卷 第2辑 下载链接1](#)