第一图书网, tushu007.com

<<中国企业的营销渠道行为研究>>

图书基本信息

书名：<<中国企业的营销渠道行为研究>>

13位ISBN编号：9787301087466

10位ISBN编号：7301087462

出版时间：2007-9

出版时间：北京大学

作者：庄贵军

页数：284

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

本书在写作过程中，刻意突出或强调以下几点： 第一，研究的本土化。
本书强调营销渠道行为理论与中国企业的实践相结合，充分考虑中国的政治、经济、社会与文化环境对于企业营销渠道行为的影响，采用中国本土概念（如私人关系、关系导向、人脉、人情和面子等），应用中国本土心理学的研究成果，研究和解释中国企业的营销渠道行为。
第二，研究的规范化。
本书内容以营销渠道行为理论为理论基础，参阅中外研究文献，结合中国的国情，构建研究框架和建立假设。
每一项专题研究都按照营销渠道行为理论的学术传统和科学研究方法，设计研究方案，收集数据，进行假设检验。
第三，研究的体系感。
虽然本书的主要内容由七个在形式上相互独立的专题研究组成，但是我在第1章和第2章给出了它们的理论背景和总体的研究框架，指出了它们在总体研究框架中的地位和它们之间的内在联系。
另外，在第10章，我还对各专题研究的结果进行了整合，并进行了总体性的讨论。
这些工作都增强了本书研究内容的体系感。
本书可以有两种阅读方式：一是从头至尾逐章阅读，二是选择自己有兴趣的章节跳跃式阅读。
前者适合刚接触这一研究领域的大学本科生或研究生，后者适合对这一研究领域已经有了基本了解并希望在这一领域或相关领域作一些理论研究的学生或研究者阅读。
另外，从事营销实践工作的专业人士，也可以根据自己所具有的专业知识，选择这两种阅读方式。
为了方便这两种不同的阅读方式，我刻意保留了七个专题研究的原貌，没有删除它们与第1章、第2章或它们之间偶尔出现的一些相互重复的部分（主要是在各章的“理论与假设”部分）。
如果在阅读时遇到这种情况，作者的建议是，可以比较快地扫过去。

<<中国企业的营销渠道行为研究>>

书籍目录

第1章 营销渠道行为理论概述 1.1 渠道结构与功能 1.2 营销渠道管理 1.3 营销渠道行为 1.4 营销渠道行为理论第2章 分析框架 2.1 渠道依赖与权力 2.2 渠道成员之间的合作与冲突 2.3 营销渠道控制与沟通 2.4 渠道满意与渠道关系质量 2.5 实证研究的内容与结构 第3章 中国营销渠道中依赖与权力的因果关系研究：一个本土化的解释 3.1 营销渠道行为理论中的依赖与权力 3.2 研究方法 3.3 分析结果与讨论 3.4 对于假设模型的修改 3.5 结论与应用第4章 营销渠道中依赖的感知差距对冲突的影响 4.1 理论与假设 4.2 研究方法 4.3 分析结果与讨论 4.4 结论第5章 权力、冲突与合作：中国工商企业之间渠道行为的实证研究 5.1 渠道行为理论与研究假设 5.2 研究方法 5.3 分析结果与讨论 5.4 对模型的修改 5.5 一个进一步的讨论 5.6 总结第6章 私人关系对于中国企业渠道行为的影响作用 6.1 理论框架 6.2 研究假设 6.3 研究方法 6.4 分析方法与假设检验 6.5 讨论 6.6 结论第7章 关系营销导向对于企业营销渠道行为的影响 7.1 理论 7.2 假设 7.3 研究方法 7.4 分析结果 7.5 讨论 7.6 结论第8章 社会资本与关系导向对于营销渠道中企业之间沟通方式与策略的影响 8.1 理论框架与假设 8.2 研究方法 8.3 检验结果 8.4 讨论 8.5 结论第9章 信任、承诺意愿与满意：文化差异在跨文化营销渠道行为中的影响 9.1 理论框架和研究假设 9.2 研究方法 9.3 分析与检验结果 9.4 对于检验结果的讨论 9.5 结论与应用 9.6 研究存在的局限与今后研究的方向第10章 结论、问题与未来的研究方向 10.1 研究的主要结论与特色 10.2 研究结果的进一步整合与讨论 10.3 相关问题的说明 10.4 未来的研究方向附录1 调查一使用的问卷附录2 调查二使用的问卷附录3 调查三使用的部分问题附录4 调查四使用的部分问题

第一图书网, tushu007.com

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