

《农产品营销中农户合作行为实证研究》

图书基本信息

书名：《农产品营销中农户合作行为实证研究》

13位ISBN编号：9787109137486

10位ISBN编号：7109137481

出版时间：2009-4

出版社：中国农业出版社

页数：251

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《农产品营销中农户合作行为实证研究》

内容概要

《农产品营销中农户合作行为实证研究:基于江西省农户的调研》以农产品营销中农产合作行为为研究对象，以江西省农户的调查数据为依托，采用规范与实证研究相结合的方法，按照“为什么合作、怎样合作”的思路来展开研究：首先，对已有的相关成果和研究理论进行回顾和梳理，据此构建出农产品营销中农户合作行为的理论分析模型，为《农产品营销中农户合作行为实证研究:基于江西省农户的调研》提供一个逻辑推理框架。第二，从节约交易费用、顺应环境变化等需要出发，对农产品营销中农户合作行为产生的动因进行理论和实际的求证，回答农户“为什么合作”。第三，利用对江西省1085户农户调查的有效样本，采用统计分析、计量模型检验等方法工具，实证分析农户合作意愿、合作伙伴、合作方式及履约选择的影响因素，揭示农户合作的内在机理，回答农户“怎样合作”。最后，在上述研究基础之上，从我国“小规模、分散化”农户的基本特征之实际出发，围绕引导农户适度规模经营、培育各类农产品营销主体、科学设计农产品销售合约等方面，提出系列的有效引导农户合作营销的对策建议。

《农产品营销中农户合作行为实证研究》

作者简介

郭锦墉，男，1968年8月生，江西遂川人。江西农业大学经济贸易学院副院长，教授，博士。主要研究领域：农产品营销，农村中小企业管理，农村居民消费行为。主持和参与完成国家自然科学基金项目4项，主持和参与完成省部级课题8项，出版论著2部，公开发表学术论文40多篇，获省部级优秀成果一等奖1项、二等奖1项、三等奖1项。担任国家自然科学基金项目通讯评审专家、中国农业企业管理教学研究会副秘书长。

《农产品营销中农户合作行为实证研究》

书籍目录

序	内容提要	Abstract
第一章	导言	1.1 问题的提出和研究的意义
1.1.1	问题的提出	1.1.2 研究的意义
1.2	重要概念及研究对象界定	1.2.1 重要概念界定
1.2.2	研究对象界定	1.3 研究现状述评
1.3.1	农户合作行为动因研究述评	1.3.2 农户合作行为影响因素研究述评
1.4	研究思路、研究方法与主要内容	1.4.1 研究思路
1.4.2	研究方法	1.4.3 主要内容
1.5	本书的创新与不足	1.5.1 创新之处
1.5.2	不足之处	
第二章	研究的理论基础	2.1 农产行为理论
2.1.1	农户行为研究的三大学派	2.1.2 农户行为的理性化与非理性化之争
2.1.3	启示	2.2 交易费用理论
2.2.1	交易费用的含义	2.2.2 交易费用的决定因素
2.2.3	交易维度与契约类型的选择	2.2.4 启示
2.3	不完全契约理论	2.3.1 不完全契约的产生
2.3.2	契约履行机制	2.3.3 启示
2.4	伙伴选择理论	2.4.1 福克纳的二维矩阵
2.4.2	瑞克曼的合作伙伴成功三要素	2.4.3 基于4C的合作伙伴选择理论
2.4.4	启示	
第三章	农产品营销中农户合作行为分析模型	3.1 农户合作行为分析模型的构建
3.2	农户合作行为分析模型的简要说明	3.2.1 农户合作的动因
3.2.2	农户的特性	3.2.3 农产品特性
3.2.4	交易环境特性	3.2.5 农户的合作行为小结
第四章	农产品营销中农户合作的行为动因	4.1 节约交易费用的需要
4.1.1	交易费用、交易福利与交易方式	4.1.2 农户非合作营销交易费用高昂
4.1.3	农户合作营销能降低交易费用	4.2 顺应环境变化的需要
4.2.1	适应经济全球化的需要	4.2.2 应对科学技术革新的需要
4.2.3	满足消费者需求变化的需要	小结
第五章	农产品营销中农户合作的意愿选择	5.1 农产合作意愿选择的影响因素假设
5.2	农户合作意愿选择影响因素的描述性统计	5.2.1 样本说明
5.2.2	农产合作意愿的总体情况	5.2.3 农产合作意愿选择影响因素的描述性分析
5.3	农户合作意愿选择影响因素的计量检验	5.3.1 计量经济模型的建立
5.3.2	计量方法的选取	5.3.3 计量结果分析小结
第六章	农产品营销中农户合作的伙伴选择	6.1 农户合作伙伴的类型
6.2	农户合作伙伴类型选择的影响因素假设	6.3 农户合作伙伴类型选择影响因素的描述性统计
6.3.1	样本说明	6.3.2 农户合作伙伴类型选择的总体情况
6.3.3	农户合作伙伴类型选择影响因素的描述性分析	6.4 农户合作伙伴类型选择影响因素的计量检验
6.4.1	计量经济模型的建立	6.4.2 计量方法的选取
6.4.3	计量结果分析小结	
第七章	农产品营销中农户合作的方式选择	7.1 农户合作方式的理论解读
7.1.1	农户合作方式的具体形式	7.1.2 商品契约与要素契约
7.2	农户合同形式选择的影响因素假设	7.3 农户合同形式选择影响因素的描述性统计
7.3.1	样本说明	7.3.2 农户合同形式选择的总体情况
7.3.3	农户合同形式选择影响因素的描述性分析	7.4 农户合同形式选择影响因素的计量检验
7.4.1	计量经济模型的建立	7.4.2 计量方法的选取
7.4.3	计量结果分析小结	
第八章	农产品营销中农户合作的履约选择	8.1 农户履约的现状
8.1.1	农户履约的现状	8.1.2 农产履约率低的原因
8.2	农户履约决策的理论解释	8.2.1 农产履约决策的博弈分析
8.2.2	农户履约决策的影响因素	8.3 农户履约选择影响因素的描述性统计
8.3.1	样本说明	8.3.2 农户履约选择影响因素的描述性分析
8.4	农户履约选择影响因素的计量检验	8.4.1 计量经济模型的建立
8.4.2	计量方法的选取	8.4.3 计量结果分析小结
第九章	结论与对策建议	9.1 主要结论
9.2	对策建议	9.3 待研究的问题
参考文献	附录	农产品营销中农户合作行为调查问卷
后记		

《农产品营销中农户合作行为实证研究》

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:www.tushu111.com