Bibliografia


Akbar Y. (2003), Slip sliding away? The changing politics of european car distribution, business and politics, vol 5, n.2 august 2003

Anand P. (1987), Inducing franchisees to relinquish control: an attribution analysis, journal of marketing research 24 (may) 215-221


Anderson E e Weitz B. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, Journal of Marketing Research, 29 (February), 18-34.


Bain J.S. (1956), Barriers to new competition, Cambridge: Harvard University Press


Bollen K.A. (1990), Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects, Psychological Bulletin 107(2)


Brown J.R. e Frazier G.L. (1978), The application of channel power; its effects and connotations, in Research frontiers in marketing: dialogues and directions, Jain S.C. editon Chicago American Marketing 266-270


Castaldo S. (2005), *Analisi e gestione dei canali distributivi*, Società editrice Il mulino, Bologna


Churchill G.A. Jr (1979), *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, in Journal of marketing research 16 february

Ciferri L. (2007a), *Marchi Cinesi in Italia: opportunità e rischi; atti del convegno Automotive Dealer Day Verona 16-17 maggio 2007*


Corbetta P. (2001), *Metodi di analisi multivariata per le scienze sociali: i modelli di equazioni strutturali*, il Mulino Bologna


Etgar M. (1979), *Sources an types of intrachannel conflict*, journal of retailing 55-1 (spring)


Fidomestic (2003), *Osservatorio Findomestic*, www.fidomestic.it


Hines P. (2001), *3daycar programme*, www.3daycar.com


Kumar N. (1996), *The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships*,"  
Harvard Business Review (November-December), 92-106."  


Pellegrini D. (2003), *Dalla brand equity alla channel equity: l'importanza delle regole di canale nei processi di creazione del valore*, Industria e Distribuzione n° 1


Quintegia (2007), *Sintesi dello studio Top50Dealer*, www.quintegia.it


Rothschild M., (1973), Model of market organization with imperfect information: a survey, Journal of political economy vol 81


Rullani E. (1990), Reti e informazioni: la rivoluzione commerciale prossima, in Pilotti-Pozzana (a cura di), I contratti di franchising, Milano Egea


Tardella S. (2007), Le quotazioni delle auto usate, Relazione al convegno “auto usata fra incentivi, fisco, esportazioni e problemi di quotazione” 19 Aprile 2007 Università degli Studi di Bologna Facoltà di Scienze Statistiche


Top50 Forum (2005), Quali strategie per i grandi dealer in Italia ed in Europa, atti del convegno Milano ottobre 2005


Van Bael I. (1997), antitrust e distribuzione in Europa: una nuova politica per il prossimo secolo, in antitrust tra diritto internazionale e diritto comunitario, Milano, Giuffre

Varaldo R. e Dalli D. (1989), Le relazioni strategiche tra industria e distribuzione, Sinergie quaderno 19 maggio agosto

Varaldo R., Dalli D. (1990), Le relazioni strategiche tra industria e distribuzione, Sinergie quaderno 5 giugno


Volpato G. (1999), La riorganizzazione della distribuzione automobilistica tra globalizzazione della concorrenza ed esigenze personalizzate della clientela, Paper presentato alla conferenza AIDEA 1999

Volpato G. e Buzzavo L. (2003), European Automotive distribution; the battle for selectivity and exclusivity is not over in Freyssenet, Shimizu e Volpato, Globalisation or Regionalisation of the European car industry? Gerpisa, Palgrave


Wade P. (2005), The Future of Customer Satisfaction, HWBI Warwick, UK, 2005

359

Webb A. (2005), *Chery close to picking European distributors*, Automotive news, 14 novembre 2005


