

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
1	社交商务中的政治消费研究：动机与行为形态
2	How does anchoring effects influence consumption demands? - A field research of Chinese international students in New Zealand
3	共享经济背景下的平台支持质量对用户价值共创公民行为的影响
4	网购行为和互联网购物平台特征的调查与分析
5	消费者视角下的移动推荐系统研究——基于大众点评手机APP的
6	渠道零售企业O+O战略的协同效应研究 --基于顾客RFM面板数据的实证分析
7	在线旅游企业网评回复质量对潜在顾客购买意愿的影响
8	电商网红，一出叫座的One Woman Show
9	善行必定有善报吗——消费者抵制企业社会责任行为的内在机理
10	To Buy for Whom? The Effects of Money ' s Pride and Surprise Tag on Spending Behaviors
11	社交网络情境下消费者正面口碑的生成机制--基于真实口碑文本的扎根研究
12	企业的社交媒体导向和社交媒体能力对企业间合作的影响及机制
13	近筹vs. 远略——解释水平视角下的绿色广告有效性研究
14	微信订阅号推送内容与“朋友圈”转发评论对受众情绪与行为意向的影响
15	赞助跟随影响研究
16	用户生成内容的图文一致性和图文位置关系对消费者感知有用性
17	Aha! Something is Hidden There: The Impact of Figure-Ground-Reversion (FGR) on Brand Attitude
18	玩物就丧志了吗？——兼论Z代网络游戏消费者的价值观
19	“解释行为”还是“解释反应”，怎样的在线评论更有用？——基于解释类型的在线评论对消费者购买决策的影响及边界条件
20	Mating Goals Moderate Power ' s Effect on Conspicuous Consumption among Women
21	Quadrant Analysis of Patient Satisfaction evaluation from the perspective of medical experience

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
22	多属性决策方法在医疗服务质量评价中的应用研究
23	高校科技成果转化难在何处——基于创新抗拒视角
24	权力感对顾客建言的影响及机理研究
25	The matching effect between goal-framed advertising messages and destination gender traits on traveling intention
26	社交网站成员交互记忆系统对社交商务意向影响的实证研究
27	社交媒体环境下语言风格相似性对消费者抱怨回复效果的影响——基于交际顺应理论
28	Investigating the Factors Affecting Consumer Acceptance of Rewarded Referrals
29	打折vs捐赠？自我构念对消费者促销方式偏好的影响——基于感知风险与感知稀缺的双调节模型研究
30	Seeing Is Believing: The Effects of Profile Pictures in Online Platforms
31	渠道治理机制选择的生命周期观：基于角色理论的整合分析框
32	新增渠道对消费者感知权益的影响研究
33	要素品牌策略、营销能力与品牌绩效关系研究
34	交互渠道越多，“顾企”关系越近——全渠道交互对顾客价值共创行为的影响研究
35	直播购物中卖家-顾客互动对顾客信任影响研究
36	追加评论信息呈现方式对购买意愿的影响
37	广告投入是企业盈利的定时炸弹吗？——一个调节式中介模型
38	Online Purchase Intention of Elderly People: The Roles of Innate Consumer Innovativeness, Cognitive Age, and Risk Consciousness
39	越少时间，越多拖延：时间压力对任务启动的影响
40	Superstitious Beliefs and Construal Level
41	房屋拆迁对家庭金融风险资产投资的影响及影响机制研究——一个有中介的调节效应模型
42	为结婚要降低消费！——男女性别比例失衡对消费的影响

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
43	基于资源保存理论视角探讨独生子女与创业决策关系
44	Donate to Be a Hero: Social Power Induces Prosocial Donation
45	晒图与否对冲突性评论的说服效果影响研究-----思维方式的调节作用
46	居民目的地品牌心理所有权的产生机制研究（请勿公开全文）
47	企业家形象如何为品牌带来粉丝：企业家钦佩感的作用
48	善因营销中企业一事件契合度对企业联想的影响：消费者涉入度的调节效应
49	Freebie for Me or Freebie for You: The Interactive Effect of Incentive-Structure and Self-Construal on Word of Mo Freebie for Me or Freebie for You: The Interactive Effect of Incentive-Structure and Self-Construal on Word of Mo
50	网络交互策略与渠道治理的匹配效应
51	融资约束、营销能力和企业投资——来自工业企业的证据
52	Effect of review type on perceived review usefulness: The moderating role of regulatory focus and product
53	IT能力如何影响网络交互策略及其效果？——基于RBV理论的实
54	How can IT capability affect the efficacy of Exercising Power in Marketing Channels?
55	稀缺促销也能导致分享吗：感知稀缺性与利他动机的链式中中介作
56	多人同框呼唤爱——组合代言的公益效应
57	手工产品的溢价效应：基于多重中介模型
58	价值共创产品的溢价机理——基于并列多重中介模型
59	新产品试用对消费者冲动性购买的影响：基于心理所有权与心理内疚感中介模型
60	产品伤害危机后企业社会责任行为对品牌影响力的修复机理研究
61	社会型拟人化信息对消费者购买意向的影响机制研究
62	为什么“爆买”？时空距离对旅游购物行为的影响机制研究

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
63	SPOKESCHARACTERS: SHOULD I PERCEIVED TO BE DYNAMIC? The moderating role of brand personalities and the underlying mechanism-processing fluency
64	自己人与外人的身份转变如何影响消费对品牌跨国慈善行为的评价
65	CSR负面信息对消费者-品牌关系的影响研究
66	患者参与对患者信任影响关系的实证研究
67	网络社区中的互动和用户融入 ——知识共创与身份认同视角的混合效应模型
68	企业边界人员的私人关系与企业绩效 ——中国市场中基于元分析的检验
69	孤独让我言不由衷，爱恨在心口难开：评论效价、体验一致性及孤独感对在线评论的影响
70	Are buyer ' s photos helpful? The impact of other consumers ' visual information in online reviews on consumers ' attitude and purchase intention
71	“买家秀”与“卖家秀”：网络评论中图片-文字的不匹配对消费者购买意愿的影响
72	基于泊松回归的UGC社区用户发帖行为预测研究
73	在线抽奖活动对用户参与社区互动行为影响研究
74	孰重孰轻？投资者如何看待企业履行社会责任的行为？ ——基于中国上市公司的实证研究
75	干预策略对公众旧衣回收行为的启动机制研究
76	服务失败的责任归因对顾客报复意愿的影响： 顾客愤怒的中介和性别的调节作用
77	角色冲突对越轨行为的影响研究： 基于住宅地产行业一线服务人员的实证分析
78	ONLINE SHOPPING FROM CHINA: PRODUCT AVAILABILITY INCREASES BRAND ' S PREFERENCES TO THE INTERNATIONAL MARKETS; AN EVIDENCE FROM DATA SCRAPING, USING GOOGLE DOCS, XPATH AND THE OCTOPARSE SOFTWARE

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
79	经销商渠道权力使用对生产商自我承诺的影响：生产商感知公平的调节作用
80	当人们谈论网红品牌时，人们在讨论什么？——一项基于用户生成内容的研究
81	问心有愧会如何？不同信息渠道揭示对道德消费补偿行为倾向的影响：基于消费者内疚情绪视角的研究
82	O2O环境下外卖服务质量对消费者满意度的影响——基于顾客感知价值的中介效应
83	移动社交网络社会资本对成员持续参与意愿的影响机制研究——基于感知价值的中介作用
84	The Dynamics of Managerial Responses and Its Impact on Sales
85	为什么有人会投资消费品——非正式信息对消费者决策偏好反转影响作用实证研究
86	零售商购物体验的竞争
87	基于Probit和Tobit模型的消费者金融投资行为分析
88	不同类型市场导向对新产品开发绩效的影响研究：探讨知识基础的影响作用
89	Consumer preferences for electric vehicles in lower-tier cities of China
90	假洋品牌形象是如何形成的？制度理论视角下的扎根研究
91	线上评论的邻居效应：附近店铺评论对中心店铺评论的影响
92	调节点特质、旅游地感知价值与冲动性旅游行为关系研究
93	消费晒图提高商家评价：自我与商家联结的中介作用
94	捐赠型网络众筹情境下人际关系对个人捐赠行为的影响研究
95	Leveraging Information Technology Resources to Facilitate Contract and Relational Governance in Interfirm Relationship Management
96	Effects of Categorization Breadth and Consumer Goal on Choice Satisfaction: When category label is used as categorical versus attribute information

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
97	商家的感谢一定会提升消费者的满意度吗
98	The Effect of Synchrony on Non-Human Objects Involved in the Synchronous Performance
99	品牌来源国和行业差异对品牌口号变更路径及最新口号特征趋同性的影响研究——基于合理性理论的多案例研究视角
100	B2B平台治理机制对平台用户企业绩效的影响——基于交易成本理论分析
101	品牌丑闻发生后企业应对策略对于消费者道德判断的影响
102	产品边界对品牌延伸评价的影响——优势认知加工的中介作用
103	基于ELM模型的在线信息对服务类团购决策的影响——渠道便利和产品热度的调节作用
104	消费者—品牌心理契约量表——复核效度与预测效度之分析
105	微商群体工作嵌入对销售绩效影响关系的实证研究
106	网络环境下图文信息的呈现如何影响产品销量？——基于当当网图书销量的实证研究
107	乞丐与国际游客互动关系影响下的旅游地营销与发展研究
108	“孤单使你抚今怀昔”——孤独感对怀旧偏好的影响研究
109	炫耀性品牌使用、人际相似性、专业性与品牌态度
110	中断会强化消费者选择的折中效应吗？来自好奇的中介作用
111	Corporate social responsibility, Financial Performance, Brand Equity and Marketing Capitalization: The moderating effect of the institutional environment in
112	社交媒体交互如何影响渠道权力使用的效果
113	Shopping goal concreteness, information diagnosticity and online review effectiveness
114	技术创新与企业绩效——营销能力的调节作用
115	基于服务蓝图分析的网咖业服务补救研究——以网鱼网咖为例
116	Service-Switching Infomediaries
117	识别有影响力的消费者：考虑消费者之间的负向影响
118	来自成功的“诅咒”——“众包”模式下思维定势如何影响用户创
119	“殊途同归”：沟通类型对食物节约行为的影响机制研究

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
120	蓝色的饼干好吃吗 ——食物冷暖色对消费者感知其美味度的影
121	粤港澳大湾区建设背景下“互联网+”特色小镇文化旅游研究 ——以珠海唐家湾镇为例
122	When Love is Rejected, Being Different from Others? The Relationship Orientation Influences the Effect of Social Exclusion on Choice
123	Magic Numbers: Expressing Information in Odd Numbers Increases Preference for Healthy Food
124	留得青山在，不怕没柴烧：父母与小孩的健康风险感知及就诊意愿的比较研究
125	传播内容与传播方式对推荐意愿的影响研究
126	Why people in emerging economies increasingly travel abroad? A new perspective of consumer cosmopolitanism
127	促销方式与冲动性购买：基于解释水平的研究
128	消费者试用意愿在广告说服中的作用 ——基于双中介模型的拓
129	CEO Core Self-Evaluation: Impacts on Market Orientation and Innovation Performance
130	How affective cues influence value perception of
131	有备未必无患——责任归因视角下事前补救类型与顾客参与程度相匹配对服务补救绩效的影响
132	自我建构视角下大学生的环境态度与绿色购买意愿
133	原生家庭视角下父辈对子辈绿色购买意愿的影响机制 ——基于吉林省青少年的调查数据
134	老字号真实性、口碑与购买意向
135	“做人”还是“做事”？在线短租中房东评论信息对消费者信任感知与预订意愿的影响
136	旅游目的地形象与游客自我概念一致性对旅游意向的影响
137	主动还是被动：顾客参与方式对新产品采纳意愿的影响研究

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
138	Enhancing the Parasocial Interaction Relationship between Consumers through Similarity Effects in the Context of Social Commerce — Evidence from Social Commerce Platforms in China
139	投其所好还是一视同仁，“一对多”情境下礼品购买决策行为研
140	An Influence Mechanism Study of the Doctrine of the Mean on the Green Purchase Intention of Chinese
141	漂绿后企业应对行为对品牌信任影响的动态研究
142	农产品地理标志品牌与广告诉求的交互作用对农产品品牌忠诚的影响机制研究
143	越多一定越受欢迎吗？不同类型的营养强化产品对消费者购买意愿的影响研究
144	民众环境责任感对绿色产品购买意愿的作用机制 ——一个可调节的中介模型
145	动态营销理论的形成机理 ——基于安德玛的案例研究
146	解释水平和社交距离对慈善捐赠的交互影响——基于田野实验的
147	虚拟社区特征与顾客契合行为关系的实证研究
148	Having Power, Giving More? The Effect of Psychological Power on Consumers' Charitable Giving of Time
149	Awe as a Barrier to New Product Acceptance? The Role of Type of Awe and Religious Commitment — Evidence from Consumers with Religious Belief
150	中国消费者环境价值观对绿色购买行为的传导效应与实态检验
151	生态消费的内隐态度的ERP研究
152	When and How can Elderly Consumers be Persuaded? The Effects of Message Framing and Optimal Time of Day on the Purchasing Intentions of Elderly Consumers
153	环境责任感与绿色购买行为的拟合机制研究:绿色感知价值的中介作用和外部激励政策的调节作用
154	网络购物环境下的产品预告对消费者购买的影响及其心理机制
155	绿色消费中的参照群体带动效应：感知价值、绿色信任的多重中

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
156	基于社会网络分析的亲环境行为研究综述 ——2000-2016年文献计量证据
157	微信营销偏好因素的层次构建
158	社群结构对创新扩散的影响研究—基于市场细分的视角
159	移动互联网时代的社会化营销—基于社会网络租视角
160	广告说服过程中的社会影响效果研究： 基于假定影响模式
161	绿色产品环境溢价支付水平影响因素的识别与效应分析
162	傻人有傻福——品牌依恋视角下的工匠精神研究
163	自强还是自嘲？名人代言如何提升社会化媒体广告的营销效果
164	品牌透明度对购买意愿的作用机制研究： 基于信息透明度的理论
165	Exploring Antecedents of the Continuance Usage of Taxi-booking Mobile Apps
166	契合类型对企业绿色营销效果的影响机制研究
167	消费价值观影响下的青年网络购物决策——消费想象倾向的调节
168	旅游虚拟社区质量、关系质量与顾客契合行为关系
169	中国消费者的食品安全心理契约： 结构、破裂及对网络逆向传播行为的影响
170	Is multi-ethnic advertising a globally viable strategy for a western luxury car brand? A mixed-method cross-cultural study
171	线上展示图片中产品—背景的颜色组合 对消费者购买意愿的影响
172	You Are What You Post: The Effect of Food Photo Posting on Dining Experience
173	网络购物情境下自我构建类型对消费者市场信号偏好的调节作用
174	触摸异于点击？屏幕触摸对消费者评价的极化效应
175	化妆品颜色的权力隐喻对于消费者购买决策的影响
176	Eating with Friends: Preference for Handmade Foods
177	你的品牌适合“撩粉”吗？广告中温情诉求的潜在负面效应
178	匹配重要吗？网络交互策略与企业间协作的匹配效应检验
179	爆款推荐真的有用吗？ ——否定型消费者面对爆款推荐时反而会降低健康食品购买

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
180	众筹投资意愿的影响因素研究 ——基于社会交换理论
181	商业友谊、顾客信任与顾客忠诚的关系 研究：以保险行业为例
182	时光飞逝还是度日如年：心理联结对跨期选择的影响机制研究
183	顾客导向：概念、测量及前因后效
184	植入式广告显著程度对受众记忆的影响 ——一个多维度组合的
185	User Automobile Product Brand Experiences in China: Essence and Challenges
186	The Influence of Product Anthropomorphism on Comparative Judgment
187	探究性别感知上的多感官交互效应及其对产品消费的影响——以香水为例
188	形状影响味道吗？——形状与味道一致性对产品评价的影响研究
189	Relationally Targeted Social Ads: Firm-Generated Content as Social Interaction
190	消费者幸福感：消费者心理研究新视角
191	夫妻角色对农村居民家庭消费支出的影响及其原因分析
192	品牌仪式如何形成？基于扎根理论的探索性研究
193	同伴对青少年品牌食品选择的影响——同辈认同的中介作用
194	社交媒体广告研究现状及未来展望
195	负能量的传播会带来正面的品牌态度吗？传播方式与关系范式的
196	网络游记信息质量及信源特征对浏览者出游意愿的影响研究——心流体验的视角
197	品牌真实度与消费者在线购买意愿关系的实证研究
198	手机还是电脑？评论场景对口碑评分的影响
199	“ Like Ad, Like Content ” : Evaluating the Use and Effectiveness of Content-based Advertising in China’ s Social Media – A Content Analytic Study
200	Humanizing the stigmatized places: Intergroup contact and attitude change towards Pakistan and Iran at ‘Humans of New York’ Facebook virtual space.

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
201	要钱还是自由？——购物体验对消费者参与好评返现意愿的影响与作用机制研究
202	绿色农产品消费意愿、消费行为归因分析——基于贵阳市的实证
203	远离还是面对？悲伤情绪修复的认知调节机制
204	The Effect of Uncertainty in Performance Feedback on the Productivity, Submission Quality, and Rank Dynamics of Contestants in Crowdsourcing Contests
205	如何应用国家文化原型实现品牌的国际化传播——基于中国品牌海外社交媒体广告的多案例研究
206	产品知识、消费情感对绿色购买意向的研究——以青年消费者为例
207	Friction in Multi-Step Peer-To-Peer Transactions
208	渠道揭发：概念模型与研究命题
209	The Bright Side Of Dallying In A Matching Market, Despite Being Mostly Dark
210	物流协同能力对市场导向与绩效的关系研究-物流外包用户视角
211	A Dynamic Investigation of the Self-Presentation on Personal Branding of E-Commerce Based Wanghong
212	红色还是蓝色？权力感对消费者颜色偏好的影响
213	基于“互联网+”的商业集聚吸引力维度构建与实证研究
214	保障还是协作？合作关系情境下合同治理的作用机制研究
215	奖金越多越好吗？基于社会学习理论的众包竞赛奖金影响效果研
216	社会比较方向与自我建构：比较性信息反馈对消费者节能行为影响机制的动态追踪研究
217	研究型购物者：基于探索性因子分析的概念界定
218	微博让我恋上你？互动仪式链视角下企业微博互动对品牌依恋的影响研究
219	群体服务失败下情绪相似度对抱怨意向影响——群体识别、群体效能的双中介作用
220	语义理解流畅性对消费者审美评价的影响——基于文字图案的研
221	绿色农产品购买意愿及影响因素研究
222	如何利用位置的优势：班级中结构洞、独生子女与小学生创造

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
223	东方科研范式解读——基于易文化的思考
224	渠道二元学习对创新能力的影响：组织惰性的中介作用和遮掩效
225	How brand image affects consumers' behavioral
226	未来自我连续性对消费者冲动购买意愿的影响研究
227	基于多元企业认同的企业身份张力调和机理研究 ——以环意国际旅行社为例
228	温暖的圆形 VS 力量的方形
229	开放的广州，城里的识美不知成功，城外的不认友好 ——广州城市品牌个性的多群体感知比较研究
230	归属还是独特？个体需求如何影响正面口碑行为？ ——基于品牌关系与人际关系的调节作用
231	Social Exclusion and Preference for Nostalgic Products: The moderating role of personality and construal level
232	Unraveling sustainable consumption behavior in sharing economy: a socio-economic approach based on social exchange theory
233	越忙碌、越放纵——忙碌对放纵消费的影响
234	Quantified or non-quantified: How quantification affects consumers' motivation in goal pursuit
235	跨组织合作关系中私人关系的“双刃剑”效应
236	不确定性折扣的信息呈现方式对影响促销吸引力的影响研究
237	B2C电子商务卖家、买家、平台三方退货问题博弈分析
238	新创服务企业嵌入位置可以增强市场导向作用吗——以成都市餐饮行业为例
239	农民消费者网路购物中信任的影响因素文献述评
240	B2B背景下买卖双方品牌价值观一致性对关系质量的影响效应研究——品牌认同的中介作用与品牌敏感性的调节作用
241	广告中嵌入网络语言对广告效果的影响
242	基于互联网背景下的顾客价值共创方式研究评述（重新提交，格式以此为准，谢谢）
243	基于扎根理论的品牌自信概念、维度及其影响研究——以华为品

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
244	关系治理对分销商机会主义行为的影响研究——制度距离和关系持续时间的调节作用
245	Examining the impact of Big Data Technology initiation on logistics enterprise performance: Evidence from Chinese listed companies
246	感知匹配还是感知质量：品牌延伸中新产品预告与上市时间间隔的调节作用
247	跨国企业如何在东道国市场上获得合理性？ ——基于海尔、TCL及中兴通讯的海外发展案例研究
248	“购物狂”更喜欢网购吗？ ——强迫性购买行为倾向与线上渠道偏好之关系研究
249	游戏化应用如何影响目标移动APP持续使用意愿
250	新兴市场国家企业国际化战略：区位选择、进入模式和品牌战略——基于制度理论和资源基础观的整合理论框架
251	付费模式对手机游戏支付意愿和忠诚意愿的影响研究
252	Silver Lining of Haze: The Mixed Effect of Haze on
253	网络社群价值共创中动态兴趣驱动机制研究 ——以豆瓣网为例
254	“夹克衫与摩托车，组合陈列打开你的钱包” ——消费预先体验与购买意愿影响研究
255	中小型服务企业流程双元的实现机制研究 ——以环意国际旅行
256	移动购物让人决策更快吗？ ——决策双系统模式下的分析式系统与启发式系统的相容性
257	新产品发布与顾客创新社区的社会网络动态演进：以小米社区中红米Note4/4X板块为例
258	社会比较对地位消费的影响研究 ——基于内隐人格、权力距离、比较目标的边界条件
259	Keep Same: The Negative Effect of Nostalgia on Variety Seeking
260	组合促销与消费者思维加工模式对冲动性购买的交互影响研究
261	老字号品牌形象与怀旧品牌战略对消费者购买意愿的影响研究
262	综合平台还是独立平台：自我构建对消费者平台参与的影响研究

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
263	手工的产品会更受青睐吗？ 基于手工/机器制造与享乐/功能属性的匹配模型
264	旁观必审？ 成象视角对预期性购买意愿的影响及机制
265	供应商要素品牌价值对采购商关系治理方式的影响研究
266	Cuteness for Hedonic Products: Why Do People Love It?
267	声誉、关系长度、渠道治理：农产品批发市场的实证研究
268	主动补救为何会弄巧成拙？ ——基于宽恕倾向的不同类型主动补救对补救效果的影响机制探究
269	消费参与创新的心理效应研究 ——心理所有权的生成过程及其对新产品采用意愿的影响
270	网络购物服务失误情境下顾客心理契约破裂修复研究
271	感知名人公益慈善真实性对个人捐赠意愿的影响研究
272	企业生态位研究进展：研究内容、方法及发展新趋势
273	品牌价值观一致性对顾客行为意向影响的中介效应机制研究：品牌认同和品牌情感融入的作用
274	品牌价值观的形成机制及影响效应：基于企业内外部视角的扎根
275	网络视频消费行为的影响因素研究——基于个体层面数据的实证
276	产品聚焦 VS. 用户聚焦： 用户创新战略模式的选择与效应
277	触摸屏幕，还是点击鼠标？ 触摸体验对旅游文化产品评估的影响机制研究
278	幸福品牌的分类及其形成机制研究
279	虚拟代言人特征对安全导向产品感知效用的影响
280	创业导向、双元创新与企业竞争优势
281	主打“感情牌”还是“品质牌”？ ——品牌关系与自我建构对品牌评价的影响
282	品牌拟人化如何促进消费者价值共创意愿？ ——品牌价值观一致性的作用机制研究
283	商品评论的代表性信息提取方法研究
284	基于全生命周期行为的会员等级体系对顾客购买行为影响
285	实体店精准营销信息对消费者决策影响研究

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
286	耳听会影响眼见吗？在线购物环境中背景音乐对消费者视觉注意力的影响
287	同步沟通与异步沟通对顾客心流体验的差异影响研究
288	食品安全背景下享乐饮食倾向研究：基于恐惧管理视角与享乐适应的中介作用
289	挤挤更温暖？——拥挤感知对助人行为的影响机制研究
290	Effects of Relational Bonding Promise and Economic Incentive Promise on Crowdfunding Performance and Post-funding Evaluation
291	电商平台为何上演“疯狂动物城”？——电商平台品牌吉祥物对消费者品牌态度的影响
292	四海之内皆兄弟——虚拟社区家文化对社区成员知识共享的影响
293	如何弱化规避群体负面影响？信息处理方式的影响研究
294	你的客户还“活”着吗——有机食品会员制客户的聚类分析与细分特征研究
295	Impacts of Interaction Content on Consumer Engagement with Brands in Social Media
296	转型经济条件下管理者的社会关系如何对企业绩效产生影响——基于动态能力理论视角
297	“阳春白雪”还是“下里巴人”——广告语体对消费者态度的
298	利他偏好下需求依赖于价格和营销努力的两级供应链决策与协调
299	网络购物服务失误情境下顾客心理契约破裂修复研究
300	社会排斥对地位消费意愿影响机制研究
301	基于消费者视角的品牌价值评估指标体系及其应用研究
302	金钱类 VS 非金钱类促销是否带来不同的利益感知和购买意愿？——基于购物动机的调节效应分析
303	消费者CSR参与对其CSR感知的影响机制
304	Why consumers prefer authentic brands: a possible explanation from personal need for structure.
305	信息接受模型的视角下在线评论有用性影响因素的研究——基于在线餐馆点评的实证研究

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
306	Does the People with a Scarcity Mindset More Like Chromatic Color? The Impact of Scarcity on Color Saturation Preference
307	“舍近求远”源于何？社会比较视角下的农村居民店铺回避行为实证研究
308	企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究 ——基于信息来源的调节作用
309	品牌标识字体的动感性对品牌个性感知的影响
310	服务交互界面类型与顾客体验价值各维度 的关系研究 ——服务类型的调节作用
311	配音演员的声音对广告效果的影响研究
312	强势突围还是稳健渗透：国际新创企业如何利用产品创新突破海外市场壁垒？
313	不同类型社会排斥对消费者新产品偏好的影响机制
314	自我支付还是授权支付？移动支付形式对支付快乐的影响研究
315	能力还是温情？ ——品牌形象诉求在品牌排斥反应中的调节作用
316	当卖家图片遇上买家图片--图片评论对消费者购买意愿的影响研究
317	随生理周期波动的女性食物消费行为：真实行为数据的检验及生命史的调节效应
318	产品图片展示距离对消费者虚拟触觉感知的影响---具身心理模
319	时尚网红参与价值共创对时尚产品设计属性的影响研究
320	食前拍照进食更香？拍照对进食体验的影响及作用机制研究
321	社交媒体环境中消费者为何会幻想与品牌交往？ ——基于一致性理论的解释
322	奢侈品牌国际零售市场扩张的稀释效应
323	Exploring the complementarity between export and Foreign Technology imports for innovation in Emerging Economic firms
324	95后产生社交媒体倦怠的影响因素研究
325	品牌刻板印象对消费者回应品牌负面舆论的调节效应

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
326	When Does Scarcity Mindset Promote Altruistic Behaviours? A Waste Reduction Perspective
327	Does Air Pollution Affect Food Consumption?
328	奢侈品牌国际零售市场扩张的稀释效应
329	政企关系促进企业创新投入吗？——基于新兴经济体背景下资源依赖理论与社会资本互惠交换理论的整合视角
330	农村居民网络消费支付意愿调查
331	多点接触、管理者过度自信与市场进入行为 ——政治关联的调节
332	共享单车企业“便利性”理念宣传对乱停乱放不道德行为的影响
333	消费者参与CSR共创的理智与情感：驱动积极的消费者企业态度的重要力量
334	在线品牌社区中社会支持对社会惰化的影响
335	消费者食品选择规范研究的概念、维度与量表开发 ——基于中国青少年的调查研究
336	Matching Governance Mechanisms with Regional Clustering: A Network Perspective
337	社交网站成员交互记忆系统对社交商务意向影响的实证研究
338	先发制人还是闻风而动：新兴经济体跨国企业如何提高国际市场适应性？
339	顾客参与、共创体验与感知幸福感关系研究
340	Hand's Direct Exploration: How does Touch Interface Affect Consumers' Information Processing
341	基于TextRank算法的多档次白酒产品在线购买评价体系研究
342	消费者基于产品属性可比性的决策偏好：决策基础和属性类型的调节作用
343	企业社会责任、营销能力与企业经营绩效 ——基于环境不确定调节的作用
344	真实性感知对文化旅游者忠诚的影响研究：幸福感的中介效应
345	粉丝在谈论品牌的什么？ ——基于用户生成内容的质性研究
346	Spark Green Innovation: The Driving Forces and Boundary Conditions

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
347	服务领域企业社会失责危机的消费者原谅演变研究
348	线上购买生鲜农产品为何叫好不叫卖？——基于网站质量、感知价值、购买意愿的研究
349	微信用户公益信息分享行为的影响因素研究
350	基于流体验的强迫性购买行为研究：线上线下渠道的比较
351	见微知著：手机APP使用频次及留存率的探索分析
352	食品安全危机对消费者品牌信任的影响研究——企业信息透明度调节作用和心理风险中介作用
353	娱乐营销中的赞助活动动机对消费者的影响研究
354	品牌国际化研究回顾与评析
355	“色听联觉”与“视听一致性”对消费者产品品质感知的影响
356	网络社群结构对消费者社群融入的影响
357	在线零售企业社会责任行为影响的难道只是消费者交易前行为吗——电商平台服务失误背景下企业社会责任对消费者补救前情绪和行为的影响研究
358	Design a Package to Upgrade Your Brand: The Effect of Package Shape on Brand Status Perceptions and Brand
359	整一性品牌构成要素的探索性研究
360	管制放松后的企业营销竞争行动、竞争类型与销售绩效
361	开端时间标志对高唤起型产品偏好的影响机制
362	竞争企业趋近型说服策略对危机溢出效应的影响
363	消费者的自我意识对产品审美体验的影响研究
364	体验创造的三种范式：内涵、路径及运行机理
365	Is It Necessary to Mention the Creator? The Positive Person-highlighting Effect on Consumers' Admiration Emotion and Acceptance to New Products
366	The Ethical Product Is Up? The Contribution of Psychological Distance
367	邻里网络社区人际信任与口碑信任互动传递研究
368	Customer communication style, salespeople's influence strategy and their influence effectiveness

2017JMS年会投稿情况汇总表（含博士论坛论文）

注：稿件序号与投稿时间相对应：投稿越早，序号越小。

稿件序号	论文题目
369	虚拟代言人特征对安全导向产品感知效用的影响
370	消费者自我构念对绿色产品购买意愿的影响研究：绿色属性中心度的调节作用
371	同类相容，异类有别？消费者对不同评估模式下的赠品组合搭配的偏好逆转研究
372	服务失误背景下网购追评意愿的影响研究
373	大数据时代下的营销创新研究
374	动态演化视角下跨国餐饮公司进驻中国市场的营销策略案例研究
375	Flexibility as a Symbol of Status
376	Competition and Coordination for Search Engine
377	“Brightness push us for new knowledge” The Effect of Bright and Dark on Social Goals
378	“品牌自黑”不自黑：品牌自黑式回应对品牌犯错后消费者负面态度的缓解作用
379	享受当下，还是留待未来？——时间观对跨期决策的影响

况汇总表