

2018JMS 学术年会暨博士生论坛论文登记表（匿名）

主题 1: 营销战略	
论文标题	投稿时间
国际营销战略联盟伙伴的选择及其消费者支持	20180814
与顾客恋爱：微信公众号内容特征对用户粘性的影响研究	20180814
企业社会责任如何影响顾客忠诚-基于元分析的中介机制探究	20180830
信任转移视角下用户再次参与共享住宿意愿研究	20180830
政企关系与企业创新投入：基于资源依赖与社会资本的整合研究	20180830
制度距离、网络位置与联盟形成	20180831
企业在线回应对口碑评级的影响	20180831
制度距离对国际市场进入模式选择的影响：基于 Meta 分析的研究	20180831
文化距离如何影响企业战略联盟的形成——交易成本视角的解释	20180831
工作中是否应该限制微信？ ——微信使用对员工满意度的影响研究	20180831
企业社会责任的保险效应与挽回效应研究	20180831
多渠道能够提升品牌忠诚度吗？消费者多渠道选择的分类及其影响	20180831
正式和非正式制度互补还是替代？ ——基于法律规制和社会信任对企业绩效影响的实证	20180831
制度环境、营销能力与中小企业创新——基于三项交互的调节效应模型	20180831
消费者选择定价策略的研究综述及展望	20180831
新兴国家品牌国际化定位策略选择：基于中国品牌全球化元素-来源国元素平衡关系的响应面分析	20180831
主题 2: 消费者心理与行为	
论文标题	投稿时间
“别人家的孩子”VS 平庸的自己：社会比较对独特性寻求行为的影响及其心理机制	20180831
“单一选择”的延迟效应：基于多重中介模型	20180831
“捆绑捐赠”真的好吗？企业能力形象、捐赠方式与数额大小对捐赠效果的影响研究	20180831

“微砍价”下的折扣额、产品属性与关系强度对消费者参与度的影响	20180831
“为什么你有的我没有？”相似性对产品评价的负面影响	20180831
“新中产”更环保？中产阶层环保消费行为的结构分化	20180831
APP 图标中虚拟代言人构图完整性对品牌体验的影响研究	20180831
CSR 救赎危机品牌的消费心理机制研究	20180831
表情符号多余吗？——表情符号对在线产品评论有用性的影响研究	20180829
不同来源在线产品评论对消费者购买意愿的影响--基于消费者自选择偏差的调节作用分析	20180831
产品透明设计使我们的决策更感性吗？	20180829
沉浸视域下网络直播购物拟真互动对顾客契合的影响研究	20180828
抽象还是具象？——图片类型对消费者态度的影响研究	20180831
大象无形——产品排布中的留白会影响消费者产品评价吗？基于消费者感知质量的研究	20180812
带手机还是不带手机？——智能手机分离对冲动决策与冲动消费的影响	20180831
当代大学生的环境责任担当：自我建构视角下的亲环境行为分析	20180828
低权力感促进多样化寻求	20180714
第二杯半价？伙伴选择对消费者自我控制决策的影响	20180829
妒忌的“爱屋及乌”效应----基于温暖和能力刻板印象的研究	20180831
兑最对的，还是兑最贵的？——常旅客计划中的非理性兑换行为	20180901
多角 or 圆润？消费者权力状态对形状偏好的影响	20180831
感知产品创新为顾客带来灵感还是风险？——基于享乐购物动机的调节作用	20180818
关系范式在品牌排斥反应中的调节作用	20180831
广告图像对消费者购买鲜活农产品的影响机制研究——以猪肉产品为例	20180830
海南疍家文化旅游吸引力评价研究	20180802
基于 ELM 理论的绿色消费多维整合模型构建与实态检验	20180830
基于技术接受模型的共享电动汽车使用意愿研究	20180830

基于科技接受模型的移动游戏使用研究	20180831
基于联合分析的绿色产品属性选择偏好研究	20180830
基于折扣原则的推荐奖励计划负面效应研究	20180901
健康意识和环保意识对有机食品购买意愿影响机理研究——消费者涉入的中介作用和感知风险的调节作用	20180831
敬畏情绪对消费者多样化寻求行为的影响及心理机制	20180829
敬畏与环境友好行为：小我感知和时间感知的双重效应	20180831
居住流动性、语言极端性与信息分享意愿	20180808
口碑效价因人而异？调节定向与社会距离对消费者口碑效价的影响	20180725
老年人教育消费的影响因素研究	20180830
亮色助推：国家/地区视觉符号的色彩明度对个体信心和预期的影响	20180831
绿色消费陷阱中的无意识过度消费——基于道德许可效应中的道德凭证模型	20180829
满减促销中阈值设定对消费者交易评价的影响：产品类别的调节作用	20180831
目标与效能匹配视角下作物营养强化农产品信息说服力研究	20180831
能力事件的成败结果对消费者多样化寻求行为的影响	20180821
拟人化情景下广告生动性对消费者产品态度的影响研究	20180829
你看到的我是蓝色的：社会排斥对产品颜色偏好的影响及其作用机制	20180830
旁观者清？一模拟视角对期待性购买行为的影响与机制	20180814
品牌标识设计的心理影响研究进展	20180831
品牌标识图形的文案语义功能——来自反应时和眼动实验的证据	20180831
品牌负面事件溢出效应研究——品牌来源国形象的影响及其作用机制	20180830
品牌绿色延伸与消费者思维模式的匹配效应：对消费者响应的影响机制研究	20180830
品牌商标标识形状与是图片还是语言？	20180831
品牌虚拟代言人的拟人化程度对情感体验的影响研究	20180831
品牌仪式与消费者的品牌认同：心理意象的中介作用	20180831
岂止于美：美妆产品的权力隐喻	20180827

企业环保主张对消费者绿色购买意愿的影响机制研究	20180831
企业社会责任缺失异常性感知对消费者购买意愿的影响研究	20180829
情感互动对社会化商务用户购买意愿的影响研究	20180803
情绪强度和心埋模拟对消费者延迟偏好反转的交互作用研究	20180831
情绪在消费者属性权衡及选择结果中的影响研究	20180830
穷人更大方? ——金钱剥夺感对个体在群体中的慷慨程度的影响	20180815
趋利还是避害? 绿色广告诉求对消费者绿色响应的影响机制	20180829
如何利用不确定性: 押注游戏在服务补救中的作用	20180830
如何利用敬畏感刺激消费者分享? ——基于敬畏类型和关系强度的探究	20180831
社会互动视角下驱动消费者绿色购买的社会机制研究	20180828
社会密度对自我提升消费的效应: 生命史理论的观点	20180831
社会拥挤对自我提升类产品偏好的影响机制	20180828
社交媒体中食品安全风险沟通策略研究——企业首次响应时间的调节作用	20180831
社交网络分享行为对体验购买与实物购买的影响——补偿性消费行为的视角	20180815
社交-消费转换: 边界理论视角下的社会化商务采纳	20180831
时间安排与效能感的匹配效应及其对消费者参与行为的影响	20180831
时间压力下的消费者多样化寻求行为——基于调节定向与消费者兴奋水平的研究	20180802
时间与金钱概念对个体从众倾向的影响	20180831
食品过度包装对消费者排斥的影响机制分析	20180831
手工制造的积极效应——基于努力启发式视角的研究	20180901
谁更可能为儿童的垃圾食品需求买单? 不同代际间的决策差异	20180822
谁能让顾客更快乐——认可激励主体对顾客参与价值共创愉悦体验影响研究	20180830
说“你捐”、“我捐”还是“配捐”? 公益营销中不同的表述方式对消费者购买意愿及品牌信任的影响	20180831
探究心理契约与顾客不文明行为关系的新视角: 员工责任与顾客责任双向视角	20180815
特色农产品顾客感知价值对顾客购买行为倾向的影响研究——基于多群组结构模型	20180831

体验营销视角下中国消费者绿色消费行为探析	20180830
网购环境下消费者计划性退货意愿的研究	20180831
网络表情符号对消费者宽恕意愿的影响研究——基于网购服务失误情境	20180830
微信用户公益众筹信息分享行为研究——基于心理距离视角	20180831
我不美，有错吗？非标准美感身材的人体模特展示带来的市场反应	20180831
物理温暖对捐助行为的影响：社会距离的中介作用	20180625
线下购物体验对 90 后消费者体验意愿的影响——以服装行业为例	20180815
相亲失败，餐馆差评？社会排斥对在线评论的影响研究	20180830
消费者对线上线下餐饮食品安全的信任如何？——基于消费者访谈	20180815
消费者感恩对小微产品创新扩散影响研究——以 APP 应用为例	20180810
心之所有，言予他人？心理所有权对消费者口碑推荐的影响研究	20180901
新产品加价销售对消费者多样化寻求的影响研究	20180831
信息爆炸时代如何推进绿色营销？	20180830
虚拟关系强度对旅游虚拟社区成员购买意愿影响的实证分析	20180813
压力对体验消费的影响：基于自我效能的视角	20180831
延续美好过去：消费者怀旧对一致性寻求行为的影响研究	20180831
要美味还是要健康？——食品安全背景下享乐饮食倾向研究	20180807
夜空中最闪亮的星？社会拥挤对炫耀性消费的影响机制研究	20180829
移动场景下的口碑评价会更高吗？基于调节定向视角	20180831
移动互联背景下消费者食品安全信任修复机理研究	20180829
有人在，我紧张？服务员在场对消费者点餐自我控制决策的影响	20180829
在线评论对扶贫众筹项目融资效率的影响研究	20180831
折扣还是赠品？绿色消费视角下促销框架效应对消费者得失权衡的影响	20180830
折衷产品不可得对消费者偏好的影响	20180827
真诚还是兴奋？——两种品牌人格维度对消费者的影响差异的元分析	20180814

整点时刻更利于行动吗？开始时间的整数特征对消费者参与意愿的影响	20180831
支付疼痛对产品使用程度的影响研究——基于资源节约的视角	20180830
中国消费者绿色创新消费行为意向探析	20180830
中国消费者绿色购买意愿形成的理论依据与实证检验	20180830
主动参与和被动参与如何影响顾客行为意向？——不同参与方式的作用与影响机制研究	20180828
自豪还是愧疚？促进还是补偿？环境焦虑对亲环境行为的影响机制研究	20180831
自我构建与新产品采用关系中时间解释水平的调节作用	20180831
自我威胁对消费者地位消费行为的影响机制研究——基于内隐人格的调节作用	20180830
主题 3：营销模型	
论文标题	投稿时间
量化视角下新能源汽车政策协同与演变研究	20180901
基于基尼不纯度综合 DEA 的销售绩效评价模型	20180901
中央环境保护督察对重污染企业价值的影响研究——基于政治关联的缓冲效应	20180831
消费者昼夜节律倾向与违约行为	20180831
时间的价值——共享出行平台定价策略研究	20180831
叠数定价对消费者产品信息加工的影响：来自自陈报告、反应时和眼动实验的复合证据	20180831
双向搭便车时双渠道供应链的信息服务与价格策略	20180831
混合平台的建立对销量的影响：信任的作用	20180829
独生子女 CEO 与企业财务风险——一项基于自然实验的研究	20180815
基于机器学习的消费者品牌决策偏好动态识别与效果验证研究	20180625
主题 4：产品与品牌	
论文标题	投稿时间
基于竞合视角的要素供应商品牌导向对财务绩效影响研究	20180802
新零售背景下人工智能对用户体验的影响研究——基于准社会互动视角	20180803

社会排斥与品牌拟人化角色间的关系及其影响研究	20180805
调节聚焦对老字号品牌激活策略效果的影响：品牌认同的中介效应	20180807
品牌犯错后企业自黑策略对消费者品牌态度的影响研究 ——消费者感知品牌自信的中介作用	20180812
基于品牌概念地图视角对城市品牌形象的提升研究--以武汉城市为例	20180814
象征性品牌形象如何驱动顾客契合行为？——一个被调节的中介模型	20180815
中国文化背景下权力感对送礼行为的影响：关系取向的调节作用	20180822
品牌幸福感：概念、测量与前因	20180829
感知企业创新性：消费者对老字号品牌购买和共创意向的影响机制研究	20180829
最心安处是吾乡：本体安全感对家乡品牌偏好的影响	20180830
可持续产品选择的研究综述与展望	20180830
品牌负面事件溢出效应研究——品牌来源国形象的影响及其作用机制	20180830
贵州传统工艺品牌建设研究浅析	20180830
励志主题的品牌故事对消费者购买意愿的影响——基于链型因果双中介的分析	20180830
北京的认知、情感和意动城市品牌形象——利益相关者视角下的多项调研	20180830
融入全球元素：中国品牌全球消费者文化定位战略有效性研究	20180831
产品伤害危机后品牌社区成员对产品召回的态度：一项实证研究	20180831
拟人化品牌形象对消费者购买意愿的影响——以农产品为例	20180831
原产地形象对消费者感知价值及农产品购买意愿影响分析	20180831
国家品牌战略背景下企业制度性行为影响品牌资产的机制研究——基于中国市场的证据	20180831
大张旗鼓还是悄无声息？奢侈品牌的负向契合型企业社会责任行为对消费者响应的影响	20180831
多渠道情境下品牌社群顾客间互动量表开发	20180831
品牌社群顾客间互动对顾客幸福感的影响研究	20180831
“动之以情”还是“晓之以理”？企业品牌被污名后的对策研究	20180831
原型化还是差异化？品牌战略与品牌市场地位匹配性研究	20180831

快速响应一定好吗？品牌危机中消费者愤怒/恐惧情绪与企业响应时间对品牌态度的交互作用	20180831
圆还是椭圆？品牌标识轮廓形状和内容形状的匹配效应研究	20180831
品牌启创力：概念、结构及其对网络社群中消费者创新传播的影响	20180831
基于品牌联盟的多元企业认同的身份构建及其张力调和机理——以京东为例	20180831
品牌本土象征价值对消费者购买可能性的影响研究	20180831
平台品牌价值共创：概念框架与研究展望	20180831
颜色也“高冷”吗？冷暖色产品的高低陈列对消费者产品评价的影响	20180831
技术创新对消费者品牌信任的影响——以手机行业为例	20180831
在线品牌社群氛围如何培育幸福感？社群公民行为的中介作用	20180901
主题 5：服务营销与互联网营销	
论文标题	投稿时间
为利驱动还是为义驱动：评价有礼与评价捐款对消费者在线评论意愿影响的比较研究	20180808
创新社区如何做顾客更愿意说？——基于认知匹配理论的顾客知识对口碑推荐的影响	20180811
在线评论的溢出效应及品牌的调节作用	20180815
主动补救会弄巧成拙吗？ --基于宽恕倾向的不同类型主动补救效果研究	20180815
移动社交网络圈子内部信息不一致对消费者信息搜寻行为影响研究：矛盾态度的中介作用	20180823
网络购物社区意见领袖对购买意愿的影响研究——以小红书 app 为例	20180828
心理模拟对在线冲动购买的影响——决策舒适度的中介作用	20180828
虚拟品牌社区成员社区认同与社区参与：成长期望的调节作用	20180828
购物社区中顾客互动对顾客愉悦体验的影响机制研究——基于顾客旅程视角	20180828
顾客参与会削弱员工创新意愿吗？	20180829
基于角色理论的分享经济信任机制研究	20180829
网络评价和专业评价对患者购买互联网医疗服务的影响研究：基于好大夫网站的实证研究	20180829
“身临其境”：社会临场感对网络直播用户的持续使用和推荐意愿的影响	20180830

精致的服务——服务仪式的概念及研究现状	20180830
首帖效应：品牌社区中新进入者首帖的社区回应对其后续参与行为的影响	20180830
平台型电商声誉向平台卖家声誉的转移机制研究：基于拓展学习迁移理论的分析	20180830
社交媒体超载对用户不持续使用的作用研究——疲惫和流体验的中介效应	20180830
在线品牌社群中消费者参与程度对其社群认同的影响——产品类型和品牌熟悉度的调节	20180830
金融产品购前教育对顾客购买意愿的影响研究:以基金产品为例	20180831
社区满意、社区认同对品牌社区用户持续参与意愿的影响——中介机制及自我展示的调节作用	20180831
社群结构对创新扩散的影响研究—基于市场细分的视角	20180831
房地产一线员工心理契约违背与越轨行为的影响研究	20180831
网络团购中时间精度与产品呈现对消费者产品态度的影响研究	20180831
购后情境下促销类型对顾客购买的影响	20180831
大数据应用能力对企业创新绩效的影响——供应链协同的中介效应与战略匹配的调节效应	20180831
基于网络点评分析的在线短租服务质量研究	20180831
网络购物中想象诉求与顾客购买决策关系研究	20180831
消费者对 O2O 接受行为的影响因素研究	20180901
网购快递服务质量与顾客满意度的影响研究	20180901
基于折扣原则的推荐奖励计划负面效应研究	20180901
在线评论语言风格对消费者购买意愿的影响研究——基于社会临场感视角	20180901
消费者感知价值对购买意愿的实证研究——以移动短视频为例	20180901
购物车时间限制对消费者冲动性购买意愿影响的实证研究	20180901
虚拟品牌社区体验对网络口碑的影响机制研究	20180903
化妆还是美颜 app 让你感觉更好？自我美感的中介作用研究	20180831
主题 6：跨文化营销与国际营销	
论文标题	投稿时间

高管团队断裂带对企业绩效的影响研究——基于中小板上市公司数据的实证分析	20180831
跨文化背景下品牌广告叙事语言类型如何影响消费者品牌态度	20180831
市场化水平、社会信任与外国子公司绩效——来自中国地区层面的证据	20180831
出口网络中心地位的获得：知识和关系孰重？——基于文化智力和进口商营销能力的权变管理	20180903
主题 7：广告与传播	
论文标题	投稿时间
体育赛事类型与代言人类型对赛事广告效果影响研究——基于感知契合度的理论视角	20180831
视频广告播放速度如何影响消费者对新产品的评价	20180831
内容营销中的理性诉求与感性诉求对购买意愿的影响研究	20180831
消费者生成广告和企业广告对品牌资产影响的协同效应	20180831
经济政策不确定性如何影响广告绩效——基于我国上市公司的实证分析	20180831
“因人而异，因事而别”——慈善广告诉求与自我建构相匹配对个体捐赠意愿的影响	20180831
何以刷屏？在线内容的病毒式分享机制研究综述	20180831
广告怀旧有助于品牌的口碑传播吗？基于情感双维度视角	20180831
消费者在道德违反事件中的身份对双面广告品牌态度的影响	20180831
移动广告对消费者态度的影响——基于 Meta 分析	20180831
抽象与具体？广告信息描述框架的影响——信息流畅性视角	20180831
绿色广告诉求对购买意向影响的实证研究——基于绿色购买情感的中介效应和自我建构的调节效应	20180831
基于卷入度理论的反男性刻板印象代言人广告效果研究	20180830
视觉显著性、任务类型和内容一致性对网络广告注意效果的联合效应研究	20180830
谁更愿意做慈善：经济流动性感知和社会阶层对消费者慈善捐赠的影响效应	20180830
在线广告精准化和社交化程度越高，效果越好吗？	20180830
评价线索呈现方式对决策舒适度的影响研究——消费者脆弱性视角	20180830
中国广告 40 年变迁研究——基于 1978-2017 年中国杂志食品&药品广告信息线索纵贯研究	20180829

雾里看花花更美吗? ——广告景深与产品类别匹配度对产品评价的影响	20180827
用户目标作用下在线产品信息视频传播价值分析	20180817
该不该有足迹? 基于眼动的社交网站广告效果研究	20180816
内隐型产品评论信息对消费者购买意愿的影响研究——可信度与心理抗拒的中介作用	20180815
你愿意成为品牌推荐人吗? ——基于奖励水平、隐私代价和产品类型的现场实验	20180813
时间导向和赞助信息类型对赞助营销评价的影响研究	20180808
娱乐营销显著性对消费者购买意愿的影响因素研究——以综艺节目植入为例	20180726
主题 8: 渠道管理	
论文标题	投稿时间
私人关系在企业间合作中的利弊及如何趋利避害	20180831
渠道治理策略、依赖与投机行为——来自 fsQCA 的实证分析	20180830
过程比结果更重要: 公平感知对农资零售商知识转移影响的实证研究——基于农资电商的渠道情境分析	20180830
渠道冲突管理: 中国文化下第三方在网络经济中的作用	20180830
阳奉阴违? 非对称权力的营销渠道中权力合法性、弱势方合作行为以及渠道绩效的研究	20180829
多渠道零售商线上线下不一致真的会导致顾客流失么? ——基于品牌偏好的调节作用	20180821
主题 9: 案例研究和定性研究	
论文标题	投稿时间
仿冒奢侈品消费者购后消费幸福感差异探索性研究	20180802
基于中国本土企业营销实践的案例分析与理论创新——以郫酒的移动互联营销为例	20180824
开源品牌化条件下消费者-品牌共创价值的路径探索——基于比亚迪品牌的质性研究	20180824
为什么 K11 能逆势而上且一枝独秀——K11 艺术购物中心的感官营销案例研究	20180829
民营制造业企业市场适应演化路径与机制研究——以特变电工集团为例	20180830
开源品牌化为品牌价值共创带来了什么? ——基于消费者视角的扎根研究	20180831
企业多元身份张力调和机理研究——以环意国际旅行社为例	20180831

企业在成长期对不同生命周期产品的定价策略研究——以京东为例	20180831
商业生态系统中利基企业的策略选择：以众安保险为例	20180831
营销研究中的人类学方法：发展脉络与未来展望	20180831
用企业家精神扶贫的全要素模式：以万达丹寨扶贫为例	20180831
在线健康社区意见领袖识别及其发布内容特征分析	20180902
主题 10：市场营销教学	
论文标题	投稿时间
市场营销课堂教学的创新与探索	20180801
主题 11：英文研讨论文	
论文标题	投稿时间
When Do You Have Mixed Emotions? Effect of Enjoyableness versus Meaningfulness of Experience	20180901
Effect of Anthropomorphism on Product Judgement: An Integrative Framework and Meta-analysis	20180901
Obesity crisis as psychological failure: getting people to realize and correct it	20180831
Deviating from the Majority When Resources Are Scarce: The Effect of Resource Scarcity on Uniqueness-Seeking Behavior	20180831
To do or to have? Exploring the Effects of Social Exclusion on Experiential and Material purchases	20180831
An Informal Threat-Based Explanation of Collaborative Innovation Between Firms in Emerging Markets: An Institutional Perspective	20180831
How to promote customers to buy products online in service firms	20180831
“Chocolate and Rainy Day are a Perfect Match”: Does Rain Lead to Indulgent Consumption?	20180831
The persuasive effects of verbal versus visual messages in green advertising	20180831
Physical attractiveness and customer engagement in the tourism and hospitality industry	20180830
Bring Owls to Athens: How different Color of Original and Sale Price Influences Purchase likelihood	20180831
Relevancy or Diversity? Recommendation Strategy Based on Personal Mobility in News Feed	20180831
Approach or Avoidance? The Effect of Ignorance by Luxury Retails on Brand Preference	20180831
The effect of consumer-consumer similarity in online reviews on consumers’ stickiness intention towards a brand in the context of social commerce: from the perspective of brand relationship	20180831

How Consumers React to Culturally Mixed Products: The Effects of Cultural Domain and Framing Strategy	20180830
Touch versus Click: How Computer Interfaces Polarize Consumers' Evaluations	20180830
Analysis on the Construction of Guizhou's Traditional Craft Brand	20180830
Excessive and Inadequate Treatment Recommendations by Healthcare Experts	20180830
Can Restrictions Make Consumption More Enjoyable?: The Effect of Purchase Quantity Restrictions on Post-Purchase Consumption Enjoyment	20180830
Word-of-mouth communication on Facebook and in-person driven by reference group norms and ego-involvement	20180829
The effects of virtual color on the perceived and expected flavor	20180828
Hyperopia and Frugality: Different Motivational Drivers and Yet Similar Effects on Consumer Spending	20180827
Color-flavor congruency effect in product searching, product evaluation, and brand perception	20180827
FOOD CHOICE, FOOD NEOPHOBIA AND CHINESE FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR AN EXTENSION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	20180824
Reluctance to Acceptance: Factors Effecting E-Payment Adoption in Pakistan	20180824
M-Payment Rewards as Windfall Gains: How M-Payment Rewards Influence Consumers' Donation Intentions	20180823
Not how old but where you live: analysis of current heterogeneity across generation and city in electric vehicle transition in China	20180815
Dehumanization: Coping with Embarrassment in Consumer Purchases	20180815
Regret targets matter: Risk aversion and complaining in a multidimensional postpurchase regret framework	20180815
How cultural confidence affects local residents' wellbeing	20180814
Powering Green Consumption: A Resource-based Explanation	20180814
The Faces of Success: Beauty and Ugliness Premiums in Online Platforms	20180813
Examining the driving factors of energy related carbon emission using the STIRPAT model in China	20180812
Buyer's differential social control within the supplier portfolio and its effect on knowledge acquisition	20180812
What Makes a Helpful Online Review When Information Overload Exists?	20180807
A Model of Product Synergy Introduction with Consumer Recognition	20180806
Disclosure of Incentives in Online Product Reviews	20180805
Halo effect of biofortification claims on inference of taste and acceptance: evidence from Chinese consumers	20180725

Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: A moderated-mediation model	20180828
Implicit or Explicit Persuasion in News Feed Advertising? The Role of Self-determination and Consumer's Browsing Modes	20180829
The Interplay of Social Crowding and Self-Construal on Unethical Behavior	20180831
The Countability Effect: How Does Numerical vs. Verbal Social Comparison Feedback Affect Prosocial Behavior?	20180826
The Effects of Social Capital in Mobile Micro-Lending: A Study of Borrower Default	20180901
Understanding the Role of Hotel's Response to Online Review: the Interactions between Review Quality and Response Quality	20180902
主题 12: 博士生论坛论文	
论文标题	投稿时间
鼓励还是控制? 政策导向对企业边界人员使用社交媒体行为的调节作用	20180726
The Effects of Endorsers' Facial Expressions on Inferences of Their Social Status and Willingness to Purchase the Product They Endorse	20180703
手工制作比机器制作更有价值	20180802
IT 能力如何影响网络交互策略对企业间信息分享的作用效果?	20180803
Store Brand Introduction: The Effect of Retailer Competition	20180806
Faithful Past, Fickle Future: The Effects of Temporal Thinking on Variety-Seeking Behavior in Consumers	20180808
消费者如何感知品牌个性的刻板印象: 基于神经学的研究	20180801
续集电影片名效应及其营销战略启示	20180811
移动问诊中医患交互对感知医疗服务质量的影响研究	20180811
家庭认同对青少年食品选择的影响研究—基于某省直辖市 1000 名青少年的研究	20180812
“重振旗鼓”还是“重蹈覆辙”——新起点思维与品牌危机类型对消费者宽恕的影响	20180814
Believing in Karma: The Effect of Mortality Salience on Excessive Consumption	20180815
粗还是细? 品牌名称文字标识粗细感知对品牌势力的影响	20180815
折扣程度影响消费者对顾客参与型产品的偏好——顾客-公司认同的中介作用	20180818
“道”、“仁”与“共享价值”对营销战略重点的再塑	20180821
在线评论效价与旅游目的地属性对出游意向影响研究	20180821

Easy To Be Selfish: Comparing the Influence of A Social Norm and An Individual Example	20180822
内部品牌化对员工品牌契合的影响——一个人—组织价值匹配的中介作用	20180822
艺术注入：视觉复杂性对产品奢侈感的影响	20180822
“排”不掉的“他”：企业赞助溢出效应研究	20180823
The Effect of Firm-Generated Content on Official Social Media Pages on Customer Offline Purchasing Behavior: A Field Experiment in China	20180823
渠道关系中边界人员的角色模糊及其结果：管理控制及其与边界人员角色导向匹配的作用	20180823
A Structural Model of Customer Learning on Mobile Payment	20180827
The Influence of Idealistic versus Pragmatic Mindsets on Charitable Behavior	20180827
人品守恒定律对不确定性消费影响机制研究	20180827
雾里看花花更美吗？——广告景深与产品类别匹配度对产品评价的影响	20180827
INTEGRATION OR DIFFERENTIATION? THE IMPACT OF AMBIENT ADVERTISING ON SHARING	20180828
Predictors of Chinese Users' Location Disclosure Behavior: an Empirical Study on WeChat	20180828
品牌创业导向对品牌锁定购买行为的影响研究——基于战略创业理论和权变理论	20180828
示弱还是示强？品牌传记与消费者品牌态度：移情的中介作用	20180828
表情符号多余吗？——表情符号对在线产品评论有用性的影响研究	20180829
产品的服务导向性与顾客使用价值的关系	20180829
多层次信任、角色冲突与微信朋友圈购物：“差序格局”视角的研究	20180829
APP 端客户推荐计划对用户粘性的影响研究：以某 O2O 生鲜电商为例	20180803
An exploration of the factors influencing consumer behavior in the Sharing Economy Environment: An empirical study on Airbnb	20180803
Mitigating Seller Inefficiency in a Credence Goods Market: Evidence from Singapore's Taxi Industry	20180803
Platform emotional evaluation in hospitality and tourism will open your heart to comment: the effect of emotion arousal on consumer intention to comment	20180803
Safeguarding or Coordinating? Research of Contract Governance Mechanism in an Interfirm Channel Cooperation Context	20180803
Search & Learning at a Daily Deals Site	20180803
The Dark Side of the Highest Contribution from Others under Pay-What-You-Want Pricing	20180803

弹幕数量和弹幕情感强度对视频流行度的影响	20180803
品牌福泽百姓——品牌福祉的概念、维度及量表开发	20180803
渠道建言：多层面驱动因素及其对渠道绩效的影响	20180803
网络交互策略的前因变量及其对合作绩效的影响研究	20180803
消费行为中的反事实思维研究	20180803
制造商如何应对经销商“抱团”？基于外部环境的视角	20180803
左右有别吗？赞助对象 logo 位置效应对消费者视觉注意的影响研究——来自眼动实验的证据	20180803
A Dynamic Model of Owner Acceptance in Peer-to-Peer Sharing Markets	20180831
Discovering the Dark Side of Multi-unit Franchising: A Network Perspective	20180831
Effect of Accessibility of Offline Retailers on Mobile Shopping: Implications for Inequality in the Emerging Market	20180831
Effects of Distributive Fairness Perception Congruence in Power-Asymmetric Buyers-Suppliers Relationships Using Response Surface Approach	20180831
Extracting and Utilizing In-Consumption Moment-to-Moment Dynamics: The Case of Movie Appreciation and Live Comments	20180831
Facilitating the chain of big data analytics capabilities to value co-creation: The role of marketing capabilities	20180831
From Keyword to Keywords:The Role of Keyword Portfolio in Product Sales with Semantic Diversity	20180831
I Love “White Rabbit” More When Feeling Powerless: The Effect of Powerlessness on Preference for Nostalgic Products	20180831
More haste, less speed: How Update Frequency of Mobile Apps Influences its performance	20180831
Place a virtual product in our real life: the effect of Augmented Reality based product display on product attitude	20180831
Understanding Users’ Contribution Behavior When Content Can Be Priced	20180831
When Will Underdog Positioning Be Effective? The Influence of Personal Control and Shopping Orientation	20180831
产品伤害危机的溢出效应研究——基于客户及消费者权益保护披露的调节作用	20180831
好评返现真能有效激励消费者的在线好评意愿吗？——产品满意度和利他的调节效应	20180831
教育体验、旅游者幸福感和文化旅游目的地口碑——物质主义的调节作用	20180831
旅游能否让人更幸福？——基于中国家庭追踪调查的实证分析	20180831
企业还是虚拟代言人：品牌犯错后，道歉主体对消费者态度的影响研究	20180831

如何让消费者支付的更多？来自“任意付+拟人化”的证据	20180831
时间稀缺感对放纵性消费行为的影响：自我怜悯的调节作用	20180831
网购情境下消费者线下体验行为的扎根研究	20180831
信誉标签结构线索对消费者健康食品购买意愿的影响：健康食品争议类型的调节作用	20180831
虚拟代言人的面部变形程度影响消费者搜索意愿的双中介模型	20180831
虚拟品牌社区体验对顾客建言影响研究：社区融入的中介作用	20180831
赠品组合度量可比性与评估模式对消费者支付意愿的影响——基于心理账户的视角	20180831
顾客不当行为治理研究——基于连带责任治理模式	20180901
空间距离对在线消费者产品选择的影响——基于眼动实验研究	20180901
Soft fire makes sweet malt? Learning from experience with different the temporal distribution.	20180903
新兴国家品牌国际化定位策略选择：基于中国品牌全球化元素-来源国元素平衡关系的响应面分析	20180903