2013年中国营销科学学术年会暨博士生论坛

宣讲论文和张贴论文录取名单最终版

尊敬的各位老师/同学：

感谢您对JMS年会的投稿以及对此次大会的支持！

根据2013JMS年会日程上的调整，并结合会议注册情况，大会增加了部分宣讲论文的再录取名单。为此，大会宣讲论文及海报论文的名单有所调整，特此公布最终版本的论文录取总名单。组委会特别邀请会议宣讲论文录用的作者在会议的平行论坛进行论文的演讲，会议张贴论文的作者在平行论坛茶歇期间的指定地点的展板前演示、讲解自己的论文。每个展板上设有展板号，并贴有此展板展出论文的中英文摘要一张（A4纸大小），作者在大会前需自行打印8-10页A4纸大小的论文或PPT演示稿，届时在指定展板上张贴。关于会议期间宣讲论文的演讲日程和张贴论文的位置安排，近期我们会更新在大会主页的“会议公告”处，请您关注。非常感谢各位老师及同学的支持与配合！

“2013年中国营销科学学术年会暨博士生论坛”组委会
2011年8月4日

2013JMS 会议大会宣讲论文录取名单

主题 1：营销战略		
论文题目	作者姓名	工作单位
全球化背景下中国跨国公司内向型开放式创新战略的选择与创新绩效的匹配	李辉	南开大学商学院
	吴晓云	南开大学国际商务研究所
社会化媒介治理策略研究：以百度百科为例	周学春	民生银行博士后工作站
	黄敏学	武汉大学经济与管理学院
	冯小亮	中南财经政法大学工商管理学院
组织记忆、组织学习、需求不确定性与供应商创新能力研究：——基于外包情境下的实证检验	王永贵	对外经济贸易大学国际商学院
	王娜	
	赵宏文	
营销联盟双方资源分配差异对联盟绩效的影响——基于中国股市的事件研究分析	郭朝阳	厦门大学管理学院
	王淡明	
	王世伟	
新兴产业政府政策决策：政企互动与不确定性管理—对无锡“感知中国”信息中心建设决策过程的案例研究	田志龙	华中科技大学管理学院
	史俊	
	谢青	
	王浩	
	田博文	
品牌导向、品牌资产与企业绩效关系的实证研究	张婧	华中科技大学

	何勇	
锦上添花还是雪中送炭？——企业社会责任的对象选择对消费者反应的影响	朱华伟 靳菲	武汉大学经济与管理学院
制造企业服务提供一定会导致企业绩效改善吗？——战略一致性及社会技术能力对企业绩效的影响研究	胡查平 汪涛	武汉大学经济与管理学院
主题 2：消费者心理与行为		
论文题目	作者姓名	工作单位
节俭和过度远视——导致消费不足的两种心理特征的比较	潘黎 吕巍 周颖	上海交通大学安泰经济与管理学院
个体权力状态对伦理属性产品偏好影响研究	吴波 李东进	南开大学商学院
产品危机情境下竞争对手响应策略对未响应者的溢出效应	王晓玉 吴菁	上海财经大学国际工商管理学院
社会转型期关系对农村人情消费行为的影响：基于心理账户的理论	俞杰龙	嘉兴学院南湖学院
	詹刘满 晏国祥 陈启杰	上海财经大学国际工商管理学院
服务补救：投其所好还需相机而动吗？	唐小飞 钟帅 贾建民	西南财经大学工商管理学院

“美德”与“恶习”在独立评估下的价值判断悖论	谢洁茹	上海交通大学
	李乃和	
丑闻后慈善捐助的契合度对品牌消费意愿的修复效果研究	王春娅	四川大学商学院
	余伟萍	
	段桂敏	成都中医药大学
	王晖	河南理工大学经济管理学院
脱销诱因与品牌概念对产品感知与购买的影响	李东进	南开大学商学院
	李研	
	吴波	
产品伤害危机背景下信息来源可信度对感知风险的影响——心理距离的调节作用	吴思	武汉大学经济与管理学院
	廖俊云	
产品伤害危机背景下竞争品牌间负面外溢中的非对称效应研究	青平	华中农业大学经济管理学院
	王军	
	李慧超	
产品伤害危机背景下网络负面信息对消费者补救期望影响的实证研究	青平	华中农业大学经济管理学院
	张莹	
自我建构方式如何影响消费者对融合产品的评价？	张红霞	北京大学光华管理学院
	雷蕾	北京大学
支持国货，应对威胁：产品地位的调节作用	黄韫慧	南京大学
消费者门店行为的隐匿结构：以性别的调节作用为例	周庭锐	中国人民大学商学院
	张恩忠	
	赵智行	

用国家还是生活方式作为细分标准？以品牌忠诚度为细分对象	张昊	东北大学工商管理学院
	赵晓煜	
	曹忠鹏	
	梁晓宁	
	靳家凤	
面子意识如何逆转自私行为？——社会价值取向对生态消费的影响探究	施卓敏	中山大学管理学院
	吴路芳	
绿色消费行为为什么会“说易行难”？——知觉控制和知觉难度对绿色消费行为的调节影响研究	施卓敏	中山大学管理学院
	邝灶英	
外生性调节匹配对冲动性购买的影响	熊素红	重庆工商大学商务策划学院
	景奉杰	华东理工大学商学院
参照群体规模与选择差异性对购买行为的影响	王超	武汉大学经济与管理学院
	黄敏学	
	廖俊云	
顾客-一线员工拟亲关系对顾客重购意愿的影响—沟通风格、感知背叛的调节作用	李清	暨南大学管理学院
	卫海英	
	杨德锋	
产品伤害危机中的负面情绪如何影响消费者应对行为：报复欲望和补救预期的中介作用	涂铭	华中科技大学管理学院
	景奉杰	华东理工大学商学院
	汪兴东	江西农业大学经济管理学院
饿着的人顾不了明天：饥饿对跨期选择的影响	赵宇皓	上海交通大学安泰经济与管理学院
	吕巍	

	潘黎	
员工制止对问题顾客满意和重购意向影响研究	马钦海	东北大学工商管理学院
	范广伟	
	刘汝萍	
	梁晓宁	
尾数定价一定比整数定价更有有效吗？——价格促销对尾数和整数定价效果的影响	曹之静	清华大学经济管理学院
	陈瑞	
	郑毓煌	
自豪情绪对消费者身份消费的影响研究	宋晓兵	大连理工大学工商管理学院
	王迪	
不损人却害己？他人违反社会规则对消费者自我控制的影响	郑毓煌	清华大学经济管理学院
	范筱萌	
	杨文滢	
	关宇虹	
消费者店铺印象形成的定向启动效应研究	刘宇	吉林大学商学院
	吴小丁	
	张莹	吉林大学哲学社会学院
性感总是有效吗：性感刺激对男性折扣商品购买意愿的影响	袁少锋	辽宁工程技术大学营销管理学院
	郑毓煌	清华大学经济管理学院
	陈瑞	
灾难报道促进国货选择的机制研究	柳武妹	中山大学管理学院
	王海忠	
公司主动召回对消费者宽恕的影响：——感知真诚与消费者－企业认同的中介作用	鄢丙胜	华中科技大学管理学院

	景奉杰	华东理工大学商学院
距离产生美——心理距离对在线评论说服力的影响研究	张琴	中南大学商学院
	龚艳萍	
	周玲	湖南大学工商管理学院
解释水平对消费者产品功能数量偏好的影响研究	于军胜	中山大学管理学院
	闫怡，王海忠	
“我”喜欢但“我们”不喜欢情境下的消费者延迟反转研究 ——心理模拟和信息刺激的交互作用	李晓	武汉大学经济与管理学院
	黄磊	
	王琦缘	
权力对绿色消费的影响	杜伟强	天津师范大学管理学院
消费者信任与不信任是同一构念的两极还是两个独立的构念？——基于信任与不信任影响因素的研究	苏立勋	吉林大学商学院
	吴小丁	
时间距离对于产品评估的影响—基于跨文化长短期取向的调节效应	杨鑫	香港浸会大学工商管理学院
	崔茂中	上海海洋大学经济管理学院
	于洋	
购物中心氛围要素与消费者再惠顾意向的关系研究	苏立勋	吉林大学商学院
	范苗苗	
	吴小丁	
农民工社会融合对消费行为的影响	黄侦	赣南师范学院商学院
	王佩	
购后时间对降价引致后悔情绪的影响探讨——基于产品类型的视角	徐晶	北京大学软件与微电子学院
	赵占波	
	陈荣	清华大学经济管理学院
受捐者感谢对捐赠意愿的影响——基于中国慈善组织的实证分析	马永斌	宁波大学现代管理研究中心
	王其冬	

新生代农民工职业培训支付意愿的影响因素研究——基于全国 18 省 3396 份调查问卷的实证分析	王天新 王庆华,金晓彤	吉林大学商学院
中国老龄消费者品牌重购行为的传导机制研究——基于品牌关系理论的视角	王天新 张晓路 金晓彤	吉林大学商学院
中国消费者基于符号意义的炫耀性消费行为实证研究	王天新 王贺峰,金晓彤	吉林大学商学院
中国社会底层农民工群体消费意愿形成机理的理论框架与实证研究	王天新 马冬梅 金晓彤	吉林大学商学院
定制化产品让消费者远离了群体吗？独特性需求和社会认同的作用	熊元斌 余柳仪 胡兵	武汉大学经济与管理学院
农民外出务工经历对其家庭消费结构影响的实证研究	冉陆荣 周峰	辽宁工程技术大学营销管理学院
灌水还是潜水？虚拟社区在线互动方式对消费意愿的影响	关宇虹 刘文静 郑毓煌	清华大学经济管理学院
服务失败情形下商业友谊不同形成方式对消费者后续行为意向的影响	付晓蓉 陈红 谢庆红 罗丹梅	西南财经大学工商管理学院
基于交易成本与社会认同的手机购物意愿研究	张华 彭雷清	广东商学院

值要素绩效与总体满意度：线性与对称？——资源配置新思维	李宝库	辽宁工程技术大学
	冷小明	
	倪元元	
奖励推荐计划一定有效吗？——因果定向与奖励信息框架的调节匹配视角	李惠璠	南开大学国际商务研究所
	曹花蕊	天津师范大学管理学院
	杜建刚	南开大学商学院
	范秀成	复旦大学管理学院
给顾客以惊喜,而不仅仅是满意	张晓飞	大连理工大学系统工程所
	靳家凤	东北大学工商管理学院
主题 3：营销模型		
论文题目	作者姓名	工作单位
一个新的网络借贷投资决策模型——基于多信息源的分析	郭艳红	大连理工大学管理与经济学部
	王辉	
	杨小杰	
中介效应分析：原理、程序、Bootstrap 方法及其应用	陈瑞	清华大学经济管理学院
	郑毓煌	
	刘文静	
竞争者导向型企业产品策略的演化博弈分析	董大海	中国大连高级经理学院
	王思荔	
	孟佳佳	
主题 4：产品与品牌		

论文题目	作者姓名	工作单位
战略视角下的公司品牌研究：一个量表的开发	杨一翁	中央财经大学商学院
	孙国辉	
网络嵌入对在线品牌社群公民行为的影响研究——心理所有权的中介作用	景奉杰	华东理工大学商学院
	赵建彬	华中科技大学管理学院
信息不一致与品牌延伸：自我建构的影响	朱至文	淮阴工学院经济管理学院
	张黎	北京大学国家发展研究院
地理品牌适合进入那些地理区域？	牛永革	四川大学商学院
追求愉悦还是规避痛苦？——不同支付方式对产品偏好的影响	杨晨	中山大学管理学院
	王海忠	
毁灭还是重生？多品牌危机中的替罪羊效应	张璇	北京大学光华管理学院
	张红霞	
联合模式对要素品牌特定属性评价的影响：要素属性地位和信息类型的调节作用	李桂华	南开大学商学院
	黄磊	
	刘铁	
品牌犯错后如何解释才是合理的？——犯错品牌的合理化策略研究	牟宇鹏	中国矿业大学管理学院
	汪涛	武汉大学经济与管理学院
	周玲	湖南大学工商管理学院
进入顺序及创新性对品牌延伸评价的影响	于春玲	清华大学经济管理学院
	魏玉杰	西乔治亚大学理查德商学院
	王霞	中国人民大学商学院
	阮楠	清华大学经济管理学院

产品伤害危机对品类及非危机品牌的影响研究	马宝龙	北京理工大学管理与经济学院
	孙瑛	
	齐鑫	
企业家前台化行为的动机感知和消费者期望对企业品牌评价的影响	黄静	武汉大学经济与管理学院
	熊小明	
	刘秋玲	
	张晓娟	
群际关系冲突视角下的品牌群危机——一项基于话语分析的研究	杨国亮	暨南大学管理学院
	卫海英	
	王志华	广东工业大学华立学院
高兴与平和：积极情绪影响来源国效应的认知模式研究	才源源	华东师范大学心理与认知科学学院
	何佳讯	华东师范大学商学院
品牌感知全球性与本土性：消费者文化认同对中国本土品牌定位偏好的影响研究	郑莹	华东师范大学商学院
	何佳讯	
“温暖”与“能力”：自我参照、刻板印象与来源国效应的实验研究	张莉	华东师范大学商学院
	何佳讯	
品牌来源国偏好、中国品牌评价与品牌全球化策略——基于美国消费者定性访谈	胡春鲜	华东师范大学商学院
	何佳讯	
“浪子回头金不换”——企业社会责任对品牌负面信息影响的稀释效应	何浏	五邑大学经济管理学院
	肖纯	中山大学管理学院
	徐伟	新会农商银行战略研究部
对品牌崇拜的概念和维度的探索性研究：基于宗教性维度理论的阐释	刘伟	西北大学
	王新新	上海财经大学国际工商管理学院

	杨德锋	暨南大学管理学院
在线品牌社群成员的社会强化动机、网络中心性与品牌行为倾向研究	周志民	深圳大学管理学院
	彭妙娟	
创新与消费者反应：品牌效应及其发生机制	蒋廉雄	中山大学国际商学院
	战男	
	朱辉煌	中山大学管理学院
	吴水龙	北京理工大学管理与经济学院
奖励能改变分享者原有的品牌至爱吗？——奖励在体验分享中的影响研究	杨德锋	暨南大学管理学院
	江霞	
	赵平	清华大学经济管理学院
主题 5：服务营销与互联网营销		
论文题目	作者姓名	工作单位
虚拟社区持续参与行为的心理机制研究——基于社会认同理论的视角	张喆	复旦大学管理学院
	赵明霞	
个人特征、社交网络信息分享态度和分享行为——一项基于人人网的研究	郭琨	北京大学光华管理学院
	周静	
	王一棉	
	袁瑛	
	刘丽琼	
合作治理机制对服务外包供应商创新能力的影响机理研究——基于在华服务外包企业的实证分析	王永贵	对外经济贸易大学国际商学院
	刘文霞	

网购情境对消费者网络强迫性购买倾向的影响机制研究	赵占波	北京大学光华管理学院
	杜晓梦	
	黄晨	
中国餐饮企业如何进行服务创新——基于海底捞的案例研究	李飞	清华大学经济管理学院
	贾思雪	
	曹雯斐	
交易型社区的网络演进：基于社会网络闭包机制的差异性研究	肖邦明	武汉大学经济与管理学院
	黄敏学	
	孙培翔	
空间溢出与文化距离：基于数字内容产品扩散的实证研究	董晓松	四川行政学院
	刘霞	清华大学经济管理学院
	姜旭平	
基于就绪视角的知识贡献的内在机制研究：以百度百科为例	周学春	民生银行博士后工作站
	黄敏学	武汉大学经济与管理学院
	綦欣德	
	孙培翔	
社会资本、移情效应与虚拟社区成员的知识创造	汪涛	武汉大学经济与管理学院
	赵晶	
如何在 SNS 中吸引消费者发布和再传播口碑信息？基于信息内容特征的研究	沈璐	西安交通大学管理学院
	庄贵军	
	滕文波	
“亲,包邮哦!”是明智的策略吗?基于价格框架角度的分析	黄敏学	武汉大学经济与管理学院
	綦欣德	

	廖俊云	
网络口碑如何影响产品销量——基于在线消费者评论的实证研究	汪旭晖	东北财经大学工商管理学院
	张其林	
	文静怡	
	郭茹	西安交通大学管理学院
互联网企业顾客体验、顾客参与对顾客感知价值的影响研究	褚涛	南开大学商学院
	冯永春	
	许晖	
	张建华	
国内大学生网络冲动性购买行为影响因素研究	何伟	电子科技大学经济与管理学院
	王振华	
	石永东	澳门科技大学行政与管理学院
	柴俊武	
商店特征因素对 C2C 网络服务补救的影响机制研究	刘新燕	中南财经政法大学工商管理学院
	郑雯颖	
虚拟品牌社群对品牌忠诚的影响研究——基于社群氛围的视角	常亚平	华中科大学管理学院
	董学兵	
	肖灵	武汉纺织大学管理学院
虚拟品牌社区中知识分享的影响因素研究—基于 MOA 理论	徐丽	中山大学管理学院
	申文果	
在线商品评论可信吗？--在线商品评论的偏差分析及矫正策略	李雨洁	重庆大学经济与工商管理学院
	廖成林	
	李忆	
	付红勇	

基于技术接受模型的消费者手机银行服务采纳研究	罗选荣	南京大学商学院
	曾润坤	
	陈果	
	韩顺平	
网络购物环境下品牌个性、消费者自我概念一致性对感知服务质量的影响	黎怡兰	北京大学软件与微电子学院
	赵小华	
人员服务质量如何影响店铺印象？——消费情感的作用	曹光璐	清华大学经济管理学院
	侯旻	
	胡左浩	
基于网络外部性的微博用户持续使用意向研究	徐健	东北财经大学管理科学与工程学院
	汪旭晖	东北财经大学工商管理学院
	郑治	
产品类型及负面情绪对消费者网络强迫性购买倾向的影响	马燕	北京大学软微学院
	杜晓梦	北京大学光华管理学院
	赵占波	北京大学软微学院
主题 6：跨文化营销与国际营销		
论文题目	作者姓名	工作单位
消费者敌意对青少年国产品牌购买意愿的影响机制	范孝雯	中山大学管理学院
	史冰	
	王海忠	
	何浏	五邑大学经济管理学院
服务来源国效应：文化距离的调节作用	周玲	湖南大学工商管理学院
	张辉	湖北工程学院经济与管理学院

如何从中国情境中创新营销理论？本土营销理论的建构路径、方法及其挑战	张闯	东北财经大学工商管理学院
	周南	香港城市大学
	庄贵军	西安交通大学管理学院
情感与认知的博弈-当消费者遇见更好的外国产品	汪涛	武汉大学经济与管理学院
	冯文婷	
	崔楠	
主题 7：广告与传播		
论文题目	作者姓名	工作单位
互动广告中的顾客创新体验对其品牌态度的影响	邬金涛	中山大学
	窦文宇	香港城市大学
	邵丹	广东商学院
信息框架和产品风险对广告态度的交互影响	王丹萍	西安交通大学管理学院
	庄贵军	
	周茵	
植入式广告的有效性：基于受众性别和固定植入情境的分析	王平	安徽财经大学工商管理学院
	宋思根	
	居瑶	安徽财经大学文学与艺术传媒学院
探秘不同认知风格的个体关注广告的差异——广告位置和认知风格对广告效果影响的眼动研究	施卓敏	中山大学管理学院
	郑婉怡	
名人代言廣告中角色效果研究	田寒光	國立臺灣大學 國際企業研究所
	任立中	

	邵功新	
和品牌聊聊天 -- 拟人化沟通对消费者品牌态度影响研究	汪涛	武汉大学经济与管理学院
	谢志鹏	
	崔楠	
事件营销如何影响企业品牌价值和经营业绩——基于房地产行业面板数据的实证分析	刘蕾	清华大学经济管理学院
	于春玲	
	刘霞	
	赵平	
企业家语言风格对企业家形象的影响	黄静	武汉大学经济与管理学院
	张友恒	
	许志炜	
	林涛	
消费者外向性对不同类型怀旧广告的影响效果研究	费鸿萍	华东理工大学商学院
	汪浩	伊利诺伊大学香槟分校
	戚海峰	华东理工大学商学院
名人代言之廣告效果—以消費者我族主義為干擾變數	陳郁婷	國立臺灣大學 國際企業研究所
	任立中	
	田寒光	
	邵功新	
主题 8：渠道管理		
论文题目	作者姓名	工作单位
制度压力与网络渠道使用程度关系研究：企业能力的调节作用	张广玲	武汉大学经济与管理学院

	王辉	
	寿志钢	
	苏晨汀	香港城市大学商学院
基于大环境信任程度与资源禀赋的渠道治理决策研究——川、浙两省融资性担保公司的调查分析	唐小飞	西南财经大学工商管理学院
	鲁平俊	
如何破解渠道投机的恶性循环？合同治理与关系治理的权变模型	周茵	长安大学经济与管理学院
	庄贵军	西安交通大学管理学院
	王丹萍	
政府监管下的制造商、中间商、消费者三方博弈分析	李宝库	辽宁工程技术大学营销管理学院
	吴正祥	
	王丽娟	
从交易成本理论建构治理机制、权力关系、激励策略与通路绩效之关系研究	纪舒哲	华夏技术学院
	胡同来	台北科技大学管理院
基于三个维度划分的营销边界人员个人关系对渠道权力使用的影响研究	龚武秀	西南财经大学工商管理学院
	张伊飞	
	翁智刚	
感知公平如何影响渠道成员退出与呼吁行为？长期导向的中介作用	杜楠	东北财经大学工商管理学院
	张闯	
	夏春玉	
主题 9：英文研讨论文		

论文题目	作者姓名	工作单位
Investigating the Impact of Reward Point Promotions on Consumer Purchase Behavior across Multiple Product Categories and over Time	Qiang (Steven) Lu	Business School，University of Sydney
	Junji Xiao	School of Management,Fudan University
Antecedents and Consequences of Consumer Creative Progress Engagement	Yao Li	School of business administration, Henan University
	Xiang Fang	International school of business administration, Shanghai University of Finance and Economics
	Xinxin Wang	Spears business school, Oklahoma state university
Value-Based Drivers For Luxury Counterfeit Consumption: An Empirical Study	Ling Jiang	Aix Marseille University
	Véronique Cova	IAE Graduate School of Management, Aix Marseille University
	Richard Huaman	
Product Innovation Ambidexterity:Conceptualization and Empirical Examination to your JMS conference	Chengli Shu	School of Management, Xi’an Jiaotong University
	Shanxing Gao	
Asking the Right Questions: Item Response Theory for New Product Concept Testing	Geng Cui	Lingnan University
	Ling Peng	

	Chunyu Li	
The Effects of Container Shape and Target Proportion on Pouring Volume	Shenyu Li	International School of Business Administration, Shanghai University of Finance and Economics
	Rong Huang	
	Qiong Zhou	
	Hong Yuan	Lundquist College of Business
The Influence of Collaborative Governance Mechanisms on Innovation Capabilities of Service Outsourcing Enterprises: An Empirical Study in China	LIU Wen-xia	School of Business,University of International Business and Economics
	WANG Yong- gui	
How Does Interactive Social Support in Health Care Communities Promote Customer Well-Being?	Tang Yao	School of Economics and Management, Beihang University
	Qiuying Zheng	School of Management, Beijing University of Chinese Medicine
	Xiucheng Fan	School of Management, Fudan University
Optimistic Mentality: The Impact of Social Identity Framing on Consumer Choice	Ying Ding	Guanghua School of Management,Peking University
	Jing Xu	
	Echo Wen Wan	University of Hong Kong

The Importance of Cultural Politeness in International Marketing: Developing Politeness Theory in Marketing Research	Dongmei Li	Nanyang Business School, Nanyang Technological University
	Robert Kreuzbauer	
	Chi-yue Chiu	
	Hean Tat Keh	UQ Business School, University of Queensland
Should Consumer be Neglected? The Impact of Brand Loyalty and Store Loyalty on the Dependence in Retailer-Supplier Relationships	Chuang Zhang	Dongbei University of Finance & Economics
	Guijun Zhuang	Xi'an Jiaotong University
	Zhilin Yang	City University of Hong Kong
	Yang Zhang	Dongbei University of Finance & Economics
"Meaning similar" wins, "looking similar" loses? The effects of perceptual similarity and conceptual similarity on consumers' perceptions of copycat brand name	QIN Yao	City University of Hong Kong
	WEN Na	
The Impact of Diverse Corporate Social Responsibility Practices on Consumer Product Evaluations	Xiaoye Chen	North Central College

	Rong Huang	Shanghai University of Finance and Economics
	Laurette Dube	Desautels Faculty of Management, McGill University
The Relationships between Customer-to-Customer Interactions, Psychological Contract and Brand Community Loyalty	Xiong Li	Nanchang Business School, Jiangxi Agricultural University
	Zhao Jianbin	School of Management, Huazhong University of Science and Technology
Who Calls the Shots in Beijing? Resources, Culture and Equality in Family Purchasing Decision Power	Shali Wu	School of Economics and Management,Tsinghua University
	Clifton R. Emery	
Does goal influence consumers' evaluation of hybrid products? The effects of goal congruence on hybrid product evaluation	WANG Tao	Economics and Management School, Wuhan University
	MOU Yupeng	School of Management, China University of Mining & Technology
	ZHAO Jing	Economics and Management School , Wuhan University
Hedonic/Utilitarian-Focused Information and Product Evaluation: The Moderating Role of Regulatory Focus	Qingtang Wan	Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University & Manchester Business School, University of Manchester

	Zhenyu Jin	Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University
	Wei Lu	
	Ying Zhou	
Unlocking the “Black Box”:How Personal Loyalty Transfers to Firm Loyalty	GuoCai Wang	Business School, Nanjing University
	XiaoYan Wang	
	XiFeng Wan	Economics and Management School, Nanjing University of Technology
	YanHui Zhao	Michigan State University
A Dynamic Process of Two-Sided Customer Activity: Findings from B2B Electronic Market	LI Xiaoling	Business Administration School,Zhongnan University of Economics and Law
	TIAN Qian	
	YANG Zhanpeng	
What If Consumers View Online Product Reviews as an Intentional Manipulation?	ZHUANG, Mengzhou	Lingnan University
	PENG, Ling	
	CUI, Geng	

Picking Winners: Testing New Product Concepts Using Differential Item Functioning	Chunyu Li	Lingnan University School of Business
	Ling Peng	
	Geng Cui	
Social-learning in Social Shopping Network: How Induced and Organic Social Learning Influences Buyer Decisions	Junlin Du	East China University of Science and Technology
Enjoyable Effort: The Role of Eudaimonia in Consumer Satisfaction with Craft Consumption	Qiuying Zheng	Beijing University of Chinese Medicine
	Xiucheng Fan	School of Management, Fudan University
	Lan Xia	Bentley University
Hugged by close others or hugging brand: The substitutability of social support and brand reliance in achieving a sense of self-worth	Lili Wang	Management School, Zhejiang University
	Steven Shepherd	Fuqua School of Business, Duke Univeristy
	Tanya L. Chartrand	
Who are the Active 'Participants' in Social Network Sites: An Attachment Style Perspective	Min-Sook Park	Catholic University of Pusan
	Jong-Kuk Shin	Pusan National University
	Yong Ju	
Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales	Tanya (Ya) Tang	University of Massachusetts Amherst

	Feng Wang	Wuhan University
	Eric Fang	University of Illinois at Urban-Champaign
How Do Consumers from Developed Regions Evaluate Global Brands from Emerging Countries?	Xiaoling Guo	University of International Business and Economics
	Yinlong Zhang	University of Texas at San Antonio
	Ying-yi Hong	Nanyang Business School, Nanyang Technological University
主题 10：博士生论坛论文		
论文题目	作者姓名	工作单位
Lack of Control, Touch, and Willingness to Pay—Implications to Online and Offline Retailers	Wumei Liu, Haizhong Wang	Sun Yat-Sen Business School/ Sun Yat-Sen University
男人花心，女人痴心？配偶动机对消费中多样化寻求行为的影响*	陈瑞，郑毓煌	清华大学经济管理学院
并购后品牌战略、品牌真实性与消费者购买意向的作用机制研究——基于弱势品牌的视角	姚鹏，王新新	上海财经大学国际工商管理学院
Does Pre-Recall Advertising Affect Abnormal Stock Returns of a Product Recall: An Event Study Analysis	Haibing Gao，Jinhong Xie, Qi Wang, Kenneth C Wilbur	Warrington College of Business Administration, University of Florida/School of Management, State University of New York/Fuqua School of Business, Duke University

2013JMS 会议大会张贴（海报）论文录取名单

主题 1：营销战略		
论文题目	作者姓名	工作单位
论劳工标准对组织凝聚力的影响	张新国	中南财经政法大学
	陈漫	
中央企业转变发展方式的概念表达模型——一个基于扎根理论的探索性研究	董大海	大连理工大学工商管理学院
	冯雪飞	
	杨智伟	中国大连高级经理学院
	姜琦	
需求高峰与产品选择——基于零售扫描数据的研究	李国栋	上海海事大学经济管理学院
		芝加哥大学布斯商学院
	李宏宇	上海财经大学经济学院
	肖俊极	复旦大学管理学院
文化创意企业商业模式探索及形成路径研究	杨沁心	南开大学商学院企业管理专业
	范雅楠	
	许晖	南开大学商学院
	张建华	
资源基础观对我国体育企业组织创新性的影响——以市场导向为调节变量	段艳玲	武汉体育学院经济管理学院
	李书娟	
	彭显琪	湖北大学商学院
政府干预与股权性质对企业营销投入产出关系的影响研究——基于上市公司的经验数	何云	中山大学管理学院

	周芹	
	赖嘉圳	
制度环境下外资企业在中国的全球本土化战略——以四大会计师事务所为例	吴晓云	南开大学商学院
	张欣妍	
CCI 过程中的企业合法性形成与演化----百步亭与万科 CCI 的纵向案例研究	田志龙	华中科技大学管理学院
	程鹏璠	
	杨文	
	柳娟	
善因营销研究进展述评与概念模型构建	毕楠	东北师范大学商学院
如何做好政策行銷 如何做好政策行銷	洪世章	新竹清華大學科技管理院
	曾詠青	新竹清華大學科技管理研究所
基于自我控制的销售员个人绩效研究	张正林	西安工程大学管理学院
战略柔性、战略导向与企业绩效：基于中国制造型企业的实证研究	何勇	华中科技大学
主题 2：消费者心理与行为		
论文题目	投稿人姓名	工作单位
绿色标志对顾客感知价值的影响研究	张红明	广东外语外贸大学国际工商管理学院
	张文惠	广东金融学院公共管理系
参照群体信息对折衷效应的影响研究	杜青龙	西南科技大学经济管理学院
	张剑渝	
	李永强	
“美德”与“恶习”在独立评估下的价值判断悖论	谢洁茹	上海交通大学
	李乃和	

非营利组织感知特性与个人捐赠行为决策关系模式：主体效应及交互效应	侯俊东	中国地质大学（武汉）经济管理学院
同属顾客对顾客不当行为反应模式的瑟斯顿量表开发研究	费显政	中南财经政法大学工商管理学院
	周航	
中国情境下权力对炫耀性产品购买意愿的影响：面子意识的中介效应	杜伟宇	华东理工大学商学院
	许伟清	
生产商操控“自身商品销售品种数”影响消费者店内购买行为：影响效果存在性的实证研究	李杰侠	吉林财经大学工商管理学院
	刘文超	
	辛欣	
消费者外向性对不同类型怀旧广告的影响效果研究	费鸿萍	
	汪浩	
	戚海峰	
基于购房者调查的消费者参与企业决策实证研究	周阳敏	郑州大学 商学院
	韩小燕	北京大学 社会学系
殊途一定会同归吗——在线购物环境下感知价值与消费者公民行为	汪涛	武汉大学经济与管理学院
	赵晶	
企业家前台化表演中的着装风格对其形象的影响	黄静	武汉大学经济与管理学院
	吴宏宇	
	朱丽娅	
	童泽林	北方工业大学经济管理学院
	黄晓治	广西大学商学院
产品的双重属性对农民购买意愿影响的研究	李宝库	辽宁工程技术大学营销管理学院
	韩丹	

	王丽娟	
积极消费行为影响后果研究	武瑞娟	天津理工大学管理学院
	李东进	南开大学商学院
网店情境中消费者体验价值对满意影响效应研究	武瑞娟	天津理工大学管理学院
他人观看与自我构念对绿色消费的影响	杜伟强	天津师范大学管理学院
自恋顾客的服务创造：感知控制及他人评价对其服务评价的影响	银成钺	东北师范大学商学院
	王影	
	毕楠	
	刘金星	
过犹不及吗？企业领导者道德行为对新产品购买意愿的影响	童泽林	北方工业大学管理学院
	黄静	武汉大学经济管理学院
基于家庭生命周期与人格特质的台湾居民旅游民宿选择动机研究——来自台湾 543 个样本的实证研究	金晓彤	吉林大学商学院
	李 茉	
	甘博英	
家庭特征差异及其对农民家庭消费结构与消费观念的影响	冉陆荣	辽宁工程技术大学营销管理学院
	韩丹	
基于消费者怀旧形式的怀旧广告策略分类研究	费鸿萍	华东理工大学商学院
	付志娟	
	候丽敏	
群体购买情境下的冲动性购买影响研究：解释水平视角	王振华	电子科技大学经济与管理学院
	张倩	
	柴俊武	
基于三纲五常的儒家价值观逻辑模型研究	王丽娟	辽宁工程技术大学

	邹瑞雪	
股民差异性动机与股票投资决策行为关系的实证研究——基于不同信息获取途径的调节作用	刘文超	吉林财经大学工商管理学院
	王巍	金元证券股份有限公司投资经理
	辛欣	吉林工商学院工商管理分院
农户“被动信任”农资零售商的缘由：社会网络嵌入视角 ——江西省瑞金市武阳镇的案例研究	张蒙萌	华中农业大学经济管理学院
	李艳军	
大众传媒对农民工消费行为影响研究	张燕军	赣南师范学院商学院
	黄侦	
感知费用与感知风险对用户采纳网上购药服务的影响研究	苏玲	北京科技大学东凌经济管理学院
	任梦君	
主题 3：营销模型		
论文题目	作者姓名	工作单位
顾客价值的双重属性及基于双重属性的顾客价值理论分析模型	刘文波	武汉科技大学
	陈荣秋	华中科技大学管理学院
绩效营销的方法起源、基本框架与理论模型评析	许研	北方工业大学
	张欣瑞	
	陶晓波	
改进的 Pareto/NBD 模型实证及应用研究	郭艳红	大连理工大学管理与经济学部
	尹波	

专家意见真的有价值吗？——基于股票市场专家评级意见的视角	郭艳红	大连理工大学管理与经济学部

	王辉	
基于选择实验联合分析法的消费者个人理财产品偏好研究	杜建成 葛姣菊	哈尔滨工业大学深圳研究生院
主题 4：产品与品牌		
论文题目	作者姓名	工作单位
西方“反品牌社群”研究评述	余子忠	台州科技职业学院
女性化妆品的品牌原型研究	张红明	广东外语外贸大学国际工商管理学院
考虑品牌延伸效应的品牌价值计量模型设计	谌飞龙	江西财经大学工商管理学院
雇主品牌研究述评与信息经济雇主品牌模型	曾郭铃 黎小林	广东商学院工商管理学院
旅游目的地品牌资产的结构及其形成机理——基于目的地形象视角的实证研究	沈鹏熠 赖星星	华东交通大学 经济管理学院
基于 SOM-GMDH 的品牌丑闻微博传播分类预测研究	杨于峰 余伟萍 田盼	四川大学商学院
品牌价值对企业股东价值影响及其作用机制研究	张小三 赵蓓	厦门大学管理学院
如何改变消费者对中国自主品牌低端化认知研究之阶段性成果----认知改变过程研究	陈亮 胡敏月	华东理工大学
制度透明与个人捐赠者参与对非营利组织品牌形象和公众信任的影响研究	张婧 蒋艳新	华中科技大学管理学院
情景依赖对消费者品牌延伸评价的影响	姚琦	重庆交通大学财经学院

	周南	香港城市大学商学院
	李昂璟	重庆交通大学财经学院
农资零售店情境下知名品牌对其他品牌的连动效应及不同促销手段的调节作用	张蒙萌	华中农业大学经济管理学院
	李艳军	华中农业大学经济管理学院
企业第三方评价对品牌购买意愿的影响	余朝阳	广东外语外贸大学国际工商管理学院
	杨晓燕	
	邓芳	广东外语外贸大学欧洲研究中心
	付森会	
运用联合分析法探讨求职者对雇主品牌认知情形	任立中	国立台湾大学国际企业研究所
	徐绘珈	国立台湾大学管理学院
	林明瑜	中国文化大学国际企业研究管理研究所
消费者与企业互动中的体验价值形成研究：品牌价值观与服务中的人际互动的影响	马颖杰	上海财经大学国际工商管理学院
	杨德锋	暨南大学管理学院
品牌虚拟代言人还是孩子和女人的“专利”吗？ ——消费者年龄和性别的调节作用研究	张宁	武汉大学经济与管理学院
	周南	香港城市大学商学院
	黄静	武汉大学经济与管理学院
	周志民	深圳大学管理学院
产品伤害危机属性对横向溢出效应的影响研究 ——产品相似性和企业声誉的调节作用	杨洋	四川大学商学院
	方正	
	李蔚	
	花海燕	成都理工大学商学院
成员群体和规避群体对消费者的品牌认同程度的影响研究	马克态	中国政法大学商学院
企业社会责任行为对丑闻品牌形象修复效应研究	赵占恒	四川大学商学院
	余伟萍	
	段桂敏	

在线评论感知对网站品牌忠诚的影响研究： 信息涉入度的调节作用	钟帅	云南财经大学商学院
	万方	加拿大曼尼托巴大学艾斯伯商学院
	王立磊	西南财经大学工商管理学院
B2C 环境下快递服务品牌的消费者满意研究 ——基于感知服务质量的中介效应	何浏	五邑大学经济管理学院
	徐伟	
	刘联辉	
	肖纯	
长白山人参区域品牌形象的维度识别及其测量研究	文爽	吉林财经大学工商管理学院
	孙丽辉	
主题 5：服务营销与互联网营销		
论文题目	作者姓名	工作单位
服务员工组织支持感、工作态度与顾客忠诚	占小军	江西财经大学工商管理学院
网站生动化对网络临场感、顾客忠诚度影响的研究	王辉	武汉大学经济与管理学院
	张广玲	
	詹志方	湖南商学院
国外顾客抱怨模型研究述评——从商品主导逻辑到服务主导逻辑	陈姝	西北大学经济管理学院
	王正斌	西安外国语大学商学院
网络口碑营销传播模式文献综述	张克一	西南财经大学
基于微博粉丝标签的市场细分实证研究	邢雨晴	中央财经大学商学院
店铺印象、消费情绪与购物价值的关系研究——基于大型百货商店的实证分析	沈鹏熠	华东交通大学经济管理学院
面子需要如何促进社交网站口碑传播意愿——自我展示的中介效果研究	施卓敏	中山大学管理学院

	陈永佳	
	邝灶英	
电子商务行业顾客参与量表的构建及研究	王永贵	对外经济贸易大学商学院
	华迎	对外经济贸易大学信息学院
	陈进	
顾客信任转移对传统零售商线上延伸绩效的作用机制	汪旭晖	东北财经大学工商管理学院
	徐健	
	李燕艳	
银行理财顾客感知风险维度构建及测量量表开发	张童	天津财经大学
基于消费者体验的网络推荐系统研究综述	王毅	中央财经大学商学院
	杨一翁	北方工业大学
	周南	香港城市大学商学院
关系质量、社会支持对顾客间互动的影响	陈晔	南开大学旅游与服务学院
	王红玉	
	牛振邦	
	白长虹	
市场导向下信息技术对服务企业组织敏捷性影响的实证研究——侧重营销价值链视角	吴晓云	南开大学 国际商务研究所
	陈鹏飞	南开大学
企业信号和信用评价对知识密集型服务企业信用资产的影响研究——基于顾客认知的视角	吴晓云	南开大学 国际商务研究所
	王峰	南开大学 商学院
感知价值与网站特征对团购中冲动性购买行为的影响： 情感反应与自我控制的作用	金晓彤	吉林大学商学院
	李茉	

	李克会	
在线旅游团购网站中产品类别对点击率的影响因素研究	苏建冲 刘靖	中国人民大学统计学院
网上商店特征对 C2C 网络服务补救满意度的影响机制研究——基于感知公平理论的分析	刘新燕 郑雯颖	中南财经政法大学工商管理学院
电子政务公众参与层级影响因素研究	翁智刚 张伊飞 龚武秀	西南财经大学工商管理学院
口碑网络中的关键节点-意见领袖	张晓飞	东北大学秦皇岛经贸学院
	郭崇慧	大连理工大学管理工程学院
服务品牌延伸消费者评价的模型构建	王萌萌 曾润坤 李豪 韩顺平	南京大学商学院
主题 6：跨文化营销与国际营销		
论文题目	作者姓名	工作单位
消费者网络购物行为的研究述评与展望	张运来 侯巧云	北京工商大学商学院
主题 7：广告与传播		

论文题目	作者姓名	工作单位
信息接触偏好对农村居民家电下乡、汽车下乡政策采纳的影响及其作用机制研究	刘超	广东外语外贸大学新闻与传播学院
	喻国明	
	张婷	
名人代言对企业绩效的影响研究	张蕾	电子科技大学经济与管理学院
	吴秋琴	四川师范大学商学院
“具体”？“抽象”？企业家行为的语言传播类型如何影响企业家形象	黄静	武汉大学经济与管理学院
	袁兵	
	李丹妮	
	曾一帆	
奢侈品广告策略：从标准化到本土化？——2002 年—2012 年中国市场广告文本分析	李晓	武汉大学经济与管理学院
	郑伟华	
	顾雅坤	
	熊冰清	
	洪朝煜	
主题 8：渠道管理		
论文题目	作者姓名	工作单位
治理机制选择与创新绩效——交易持续时间的调节作用实证研究	李瑶	西安交通大学管理学院
营销渠道中企业间的组织信任与承诺：人际信任的中介作用	庞芳兰	西安交通大学管理学院
	庄贵军	
多代理人情境下的小团体治理模式研究	张广玲	武汉大学经济与管理学院
	胡琴芳	

以成本收益为基础的售后服务渠道三方博弈研究--以海尔外包式售后服务渠道管理为例	张小强	辽宁工程技术大学营销管理学院
	李宝库	
	王丽娟	
零售商民族中心主义行为对消费者店铺惠顾倾向的影响	刘超	广东外语外贸大学新闻与传播学院
	喻国明	中国人民大学新闻学院
	张婷	广东外语外贸大学国际工商管理学院
大型零售企业供应商选择与综合评价指标体系研究	李玉龙	沈阳大学国际商学院
基于渠道行为视角的 2012 年电影票房分账风波解析	贺和平	深圳大学管理学院
	刘雁妮	
	陈灿	华南农业大学经济管理学院

主题 9：英文研讨论文

论文题目	作者姓名	工作单位
A Theoretical Framework to Analyze Brand Alliance: Based on the fit Perspective	Daqing Zheng	Shanghai University of Finance & Economics
Based on the Innovation Paradigm Strategic Emerging Industry of Guangdong Development Research	Wang weihong	School of Management, Guangdong University of Foreign Studies
	YANG Meirong	
	Huang Yinyin	
Empirical Study of Rape Seed Value Creation from the Perspective of Industry Chain	Liu Xue	College of Economics & Management, Huazhong Agricultural University
	Zhang Mengmeng	

	Li Yanjun	
Comparative Studies of Consumer Satisfaction between Bordering Cities	Ming-Lu Wu	Division of Business Management, United International College,Beijing Normal University - Hong Kong Baptist University (BNU-HKBU)
Demystifying Corporate Social Behaviors: Understanding Corporate Social Irresponsibility through the Lens of Corporate Social Responsibility	Shuo Wang	DCU Business School, Dublin City University
	Yuhui Gao	
Of Death and Money: The Effect of Mortality Salience of a Loved One (MSLO) on the Desire for Money	Yanan Wang	Bishop’s University, Canada
How Multinational Social Performance Influence Subsidiaries Performance in Emerging Market: the Moderate Roll of Distance	Peng Zou	School of Management, Harbin Institute of Technology
	Yan Liu	
An Empirical Study on the Chinese Female Brand Passionate Consumption: Based on the Antecedents of Utilitarian and Hedonic Benefits with the Mediating Effect of Consumption Emotions	Zhong, Hui	Shanghai Normal University
	Zhang, Yanjie	Institute of Art Design, Chongqing Technology & Business University
A Review of New Trends for Country of Origin Research	ZHOU Li-Jun	Economics and Management School, Wuhan University
	WANG Tao	Economics School, Kunming University, Kunming City
Mood, Framing, Goal and Risk Communication Effectiveness	Sidney Su Han	University of Guelph Canada
The Influence of Upward and Downward Motor Actions on the	汪涛	武汉大学经济与管理学院

Preference for Options' Valence	金珞欣	
	周立君	
	崔楠	
Innovation adoption research - a theoretical review and discussion	Jinzhu Song	School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University
	Kunyu Shi	
Cause-Related Marketing: the Matching of Consumption Type and Message Framing	Zhou, Xiaoyu	Guanghua School of Management, Peking University
	Wang, Ziwei	
	Chen, H. Hannah	Cheng Shin-Toyo Tire & Rubber (China) Ind. Co. Ltd
Psychological Contagion: Changing Evaluations without Physical Contact	Hou Yuansi	The Chinese University of Hong Kong
	Sun Yixia	
	Wan, Lisa C.	
Impact of Social Exclusion on Money Earning and Money Spending Decisions	Wang Ziwei	Guanghua School of Management, Peking University
	Tu Ping	
Joint Mental Accounting: Extending Mental Accounting Principles to Marriages	David Glattstein	School of Economics and Management, Tsinghua University
	Yuhuang Zheng	

Take “It” with a Smile: A Study of Cross-Cultural Differences in Consumers’ Anthropomorphism of Products	Elena Kaplun Yuhuang Zheng	School of Economics and Management, Tsinghua University
How Regulatory Focus Affects Variety Seeking	Sixue Jia Longzhu Liu	School of Economics and Management, Tsinghua University
Positive Affect Returns: Decoding The Opening Process	Yixia Sun Yuansi Hou Robert S. Wyer	The Chinese University of Hong Kong
Do Product Reviews Really Reduce Search Costs and Increase Decision Confidence?	Naveen C. Amblee	Indian Institute of Management Kozhikode
	Rahat Ullah Wonjoon Kim	Graduate School of Culture Technology KAIST
主题 10：博士生学术论坛论文		
论文题目	作者姓名	工作单位
A Study on Several Factors Affecting Chinese Consumers’ Purchase Intention on Korean Automobiles	阮晓文	韩国又松大学
不同信任导向下的农资品牌传播模式：多案例研究	李婷婷 李艳军	华中农业大学经济管理学院
基于前景理论的促销框架效应研究评述	王丹萍	西安交通大学管理学院

	庄贵军	
	周茵	
产品属性与满意度纵向关系演变机制：享乐适应视角	余樱	华中科技大学管理学院
	景奉杰	华东理工大学商学院
信息框架对论据强度的影响	王丹萍	西安交通大学管理学院
	庄贵军	
	周茵	
网站生动化对网络临场感、顾客忠诚度影响的研究	王辉	武汉大学经济与管理学院
	张广玲	
	詹志方	湖南商学院
国外顾客抱怨模型研究述评——从商品主导逻辑到服务主导逻辑	陈姝	西北大学经济管理学院
	王正斌	
Dramatizing the Benefits: the Informative Role of Advertising	Miaomiao Liu	School of Management, Fudan University
	Pei Huang	
家庭生命周期与家庭风险金融资产选择——基于 CFPS 家庭调查	王曾	北京大学光华管理学院
	符国群	
	杨黎	中国银行香港分行
组织记忆、组织学习、需求不确定性与供应商创新能力研究： ——基于外包情境下的实证检验	王永贵,赵宏文	对外经济贸易大学
	王娜	
在线评论感知对网站品牌忠诚的影响研究——网站品牌关系质量的中介作用	王立磊	西南财经大学工商管理学院
	张剑渝	
	钟帅	云南财经大学商学院
无关背景如何削弱原产国效应？——不同心理表征对原产国效应的调节作用	杨晨	中山大学管理学院
	王海忠	

The Impact of Regulatory Focus on Loyalt The Impact of Regulatory Focus on Loyalty Program Scheme Design:A Theoretical Investigation from Consumer Psychology.	Sidney Su Han	College of Management & Economics,University of Guelph
组织即兴的维度构建与内隐结构:基于中国企业的实证研究	王军	上海财经大学国际工商管理学院
	江若尘	上海财经大学 500 强企业研究中心
Is Seeing Believing: Increasing Owners' Willingness to Sell by Counterfactual Reference Prices in the Second-hand Market	Jin Zhang	School of Economics and Management, Tsinghua University
	Rong Chen	
	Xiaobing Xu	
"OTT"挑战下的移动运营商竞合与定价策略	许销冰	清华大学经济管理学院
	王轩	
网店服务质量对销售业绩的影响——服务利润链视角下的淘宝网店实证研究	贺曦鸣	清华大学经管学院
	刘霞	
	李明志	
	陈晓	
企业社会责任对产品伤害危机的修复研究——调节变量和中介变量研究	徐燕燕	四川大学商学院
	方正	
	王珏	
	李蔚	
回馈的价格模糊性对顾客保留的影响	韦夏	北京大学光华管理学院
	涂平	
中国营销研究和营销实践脱节的实质及出路	周生辉	南开大学商学院
	齐亚双	
Gender Matters —— Role of Gender in Social Exclusion Context	Wang Ziwei	Guanghua School of Management, Peking University,
	Tu Ping	
产业集群嵌入性与集群品牌优势关系研究——以泉州鞋服产业集群为例	张小三	厦门大学管理学院

	赵蓓	
	刘威	
触觉体验对消费者购买决策判断的影响:兼论 NFT 与决策环境的调节作用	董伶俐	河南财经政法大学工商管理学院
	晁钢令	上海财经大学国际工商管理学院
网络环境下消费者信任-不信任的研究	林红焱	厦门大学管理学院
意大利环意旅行社赢在心智的品牌定位过程研究	李纯青	西安工业大学经济管理学院
	李松玲	
	马军平	
多属性、高价差品牌选择实验设计-以智能手机为例	谭慧	江苏科技大学经济管理学院
	马少辉	
组织间人际关系与 B2B 品牌资产：产品有形性的调节作用	何勇	华中科技大学管理学院
	张婧	
Search Engine Marketing: How the Display Order of Search Result Page Influences the Brand Evaluation	Li Huili	Beijing Normal University - Hong Kong Baptist University United International College
	Zhou Huiyun	
Understanding Distributor Opportunism in a Horizontal Network	陈莹	武汉大学经济管理学院
	曾伏娥	
	董婥嫣	香港城市大学
柔软触感让人心软吗？—— 消费者软硬触觉体验对服务失败容忍程度的影响	钟科	中山大学管理学院
	王海忠	
赞助匹配对赛事赞助态度影响的实证研究----解释水平的调节作用	刘英	成都体育学院
	张剑渝	西南财经大学工商管理学院
返券交易对消费者购买和企业利润的影响分析	孙鲁平	北京大学光华管理学院
	苏萌	
	郑晓娜	