

2018年JMS中国营销科学学术年会论坛宣讲论文

序号	论文标题	作者
1	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	钱明辉(中国人民大学), 徐志轩(中国人民大学)
2	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	张慧(海南大学), 张剑渝(西南财经大学)
3	消费者选择定价策略的研究综述及展望	杨扬(清华大学), 张瑾(暨南大学), 赵平(清华大学)
4	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	汪涛(武汉大学), 张伟(武汉大学), 王康(武汉大学)
5	渠道冲突管理: 中国文化下第三方在网络经济中的作用	王嘉馨(西南财经大学), 谢庆红(西南财经大学), 付晓蓉(西南财经大学)
6	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	崔登峰(石河子大学), 邵伟(南开大学), 李园园(南开大学)
7	双向搭便车时双渠道供应链的信息服务与价格策略	任佳(西南财经大学), 谢庆红(西南财经大学), 朱兢(西南财经大学), 王嘉馨(西南财经大学)
8	混合平台的建立对销量的影响: 信任的作用	吴邦刚(武汉大学), 陈煜波(清华大学), Prasad Naik(加州大学戴维斯分校)
9	企业社会责任的保险效应与挽回效应研究	樊建锋(五邑大学), 赵秋茹(五邑大学), 王纯阳(五邑大学)
10	独生子女CEO与企业财务风险——一项基于自然实验的研究	杨光(华东政法大学), 王晓卓(上海财经大学), 黄蓉(上海财经大学)
11	渠道治理策略、依赖与投机行为——来自fsQCA的实证分析	李思涵(西安交通大学), 庄贵军(西安交通大学)
12	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	张林子(中南财经政法大学), 田萌(中南财经政法大学), 徐国虎(中南财经政法大学)

13	企业在线回应对口碑评级的影响	伍家军（厦门大学），叶军（厦门大学）
14	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	汪涛（武汉大学），熊明宁（武汉大学），王魁（武汉大学）
15	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	张广玲（武汉大学），于江曼（武汉大学）
16	量化视角下新能源汽车政策协同与演变研究	张蕾（深圳大学），谢丽娇（深圳大学），叶逸韵（深圳大学）
17	时间的价值——共享出行平台定价策略研究	雷莹（北京大学），厉行（北京大学），郭麦菊（北京大学）
18	国际营销战略联盟伙伴的选择及其消费者支持	田迪（武汉大学），周玲（湖南大学）
19	基于基尼不纯度综合DEA的销售绩效评价模型	蔡爱新（武汉大学），刘通（武汉大学）
20	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	黄静（武汉大学），蔡紫维（武汉大学），王正荣（武汉大学）
21	我们对品牌也有性别偏见吗？品牌性别气质对善因营销效果的影响	韦夏（深圳大学），陈敏（深圳大学）
22	品牌幸福感：概念、测量与前因	周志民（深圳大学），简予繁（深圳大学），王凇（深圳大学）
23	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	白世贞（哈尔滨商业大学），王忠勋（哈尔滨商业大学），魏胜（哈尔滨商业大学）
24	最心安处是吾乡：本体安全感对家乡品牌偏好的影响	徐岚（武汉大学），蒋怡然（武汉大学），张留霞（武汉大学）
25	原型化还是差异化？品牌战略与品牌市场地位匹配性研究	严焱（武汉大学），郑仕勇（武汉大学），刘建军（武汉大学）
26	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	江红艳（中国矿业大学），许梦梦（中国矿业大学）

27	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	王夏（首都经济贸易大学），王紫薇（首都经济贸易大学），胡皓月（首都经济贸易大学）
28	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	杜建刚（南开大学），陈昱润（南开大学）
29	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	韦夏（深圳大学），陈敏（深圳大学），胡文涓（香港科技大学）
30	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	张良波（深圳大学），周志民（深圳大学），龚倩文（深圳大学）
31	社会排斥与品牌拟人化角色间的关系及其影响研究	王新刚（中南财经政法大学），聂燕（中南财经政法大学），龚宇（中南财经政法大学），王超（中南财经政法大学）
32	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	黄磊（重庆理工大学），李桂华（南开大学），杨萍（南开大学）
33	多渠道情境下品牌社群顾客间互动量表开发	刘容（南昌大学），于洪彦（中山大学），董晓松（南昌大学），尧军文（南昌大学）
34	品牌社群顾客间互动对顾客幸福感的影响研究	刘容（南昌大学），于洪彦（中山大学），董晓松（南昌大学），尧军文（南昌大学）
35	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	罗杨（中国地质大学）
36	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	朱良杰（华东师范大学），何佳讯（华东师范大学），黄海洋（五邑大学）
37	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	杨一翁（北方工业大学），孙国辉（中央财经大学），陶晓波（北方工业大学）
38	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	刘德文（上海财经大学），姚山季（南京工业大学）
39	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	陈香（中国地质大学），郭锐（中国地质大学）
40	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	黄海洋（五邑大学），何佳讯（华东师范大学），朱良杰（华东师范大学）

41	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	郝佳（广东外语外贸大学），袁登华（广东外语外贸大学），朱丽叶（广东外语外贸大学）
42	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	钟科（海南大学），何云（中山大学），李泉（海南大学），李佩镛（海南工商职业学院）
43	“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	宫秀双（江南大学），丁瑛（中国人民大学）
44	“单一选择”的延迟效应：基于多重中介模型	范秀成（复旦大学），刘建新（南开大学）
45	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	董晓舟（上海立信会计金融学院），陈信康（上海财经大学）
46	居住流动性、语言极端性与信息分享意愿	施婷（上海交通大学），陈洁（上海交通大学），钟佳玲（上海交通大学）
47	低权力感促进多样化寻求	靳菲（北京大学），涂平（北京大学）
48	敬畏情绪对消费者多样化寻求行为的影响及心理机制	曹菲（中国人民大学），王霞（中国人民大学）
49	妒忌的“爱屋及乌”效应——基于温暖和刻板印象的研究	赵红瑞（上海财经大学），王晓玉（上海财经大学）
50	产品透明设计使我们的决策更感性吗？	杜建刚（南开大学），李丹惠（南开大学），赵宇煊（南开大学），杨梦雅（南开大学）
51	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	戴玉（深圳大学），郑治潮（深圳大学），桂丹阳（深圳大学），刘世雄（深圳大学）
52	敬畏与环境友好行为：小我感知和时间感知的双重效应	黄晓治（广西大学），邱国玲（广西大学）
53	关系范式在品牌排斥反应中的调节作用	王紫薇（首都经济贸易大学），王夏（首都经济贸易大学）
54	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	孙瑾（对外经贸大学），苗盼（对外经贸大学）

55	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	孙宏业（南京大学），董伊人（南京大学）
56	基于折扣原则的推荐奖励计划负面效应研究	匡迪（北京理工大学），马宝龙（北京理工大学），卢雪麟（成都中移全通系统集成有限公司）
57	“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	韦夏（深圳大学），陈敏（深圳大学），余树彬（北京大学）
58	“为什么你有的我没有？”相似性对产品评价的负面影响	林荫（北京大学），郭昱琅（广东财经大学）
59	CSR救赎危机品牌的消费心理机制研究	王春娅（河南理工大学），余伟萍（四川大学）
60	基于ELM理论的绿色消费多维整合模型构建与实态检验	戴佳彤（吉林大学），盛光华（吉林大学），解芳（吉林大学）
61	抽象还是具象？——图片类型对消费者态度的影响研究	周志民（深圳大学），郑玲（深圳大学），李欣莉（英国格拉斯哥大学）
62	“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	韩晓敏（湖南师范大学），陈漫（湖南师范大学）
63	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	何德华（中华农业大学），史中欣（中华农业大学）
64	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	施卓敏（中山大学），张彩云（中山大学）
65	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	钟科（海南大学），韩雪珂（海南大学）
66	能力事件的成败结果对消费者多样化寻求行为的影响	文贝西（中国人民大学），张恩忠（中国人民大学）
67	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	李清（暨南大学），杨德锋（暨南大学）
68	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	李蒙蒙（华中农业大学），青平（华中农业大学），姜艺（华中农业大学）

69	旁观者清？—模拟视角对期待性购买行为的影响与机制	张瑾（暨南大学），胡赛全（清华大学），郑晓莹（南开大学），赵平（清华大学）
70	社会拥挤对自我提升类产品偏好的影响机制	钟嘉琦（中国人民大学），丁瑛（中国人民大学）
71	手工制造的积极效应——基于努力启发式视角的研究	董泽瑞（南开大学），段琄（天津工业大学）
72	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	段梦（上海交通大学），吕巍（上海交通大学），金振宇（上海交通大学）
73	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	张成虎（北京大学），符国群（北京大学），张晓丹（北京大学）
74	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	龚思羽（吉林大学），盛光华（吉林大学）
75	企业环保主张对消费者绿色购买意愿的影响机制研究	毛振福（四川大学），余伟萍（四川大学）
76	情绪强度和心里模拟对消费者延迟偏好反转的交互作用研究	李晓（武汉大学），洪浩（武汉大学），吴邦刚（武汉大学）
77	如何利用不确定性：押注游戏在服务补救中的作用	江澄昕（武汉大学），寿志钢（武汉大学）
78	时间与金钱概念对个体从众倾向的影响	叶晓茵（厦门大学），刘阳（厦门大学），郭朝阳（厦门大学）
79	品牌虚拟代言人的拟人化程度对情感体验的影响研究	朱丽雅（深圳大学），张宁（深圳大学）
80	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	王夏（首都经济贸易大学），王紫薇（首都经济贸易大学），胡皓月（首都经济贸易大学）
81	品牌商标标识形状与是图片还是语言？	张亚佩（河南财经政法大学），李东进（南开大学）
82	情绪在消费者属性权衡及选择结果中的影响研究	严欢（北京工商大学），冯文洁（北京工商大学）

83	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	陈敏（深圳大学），韦夏（深圳大学），罗晓雯（深圳大学）
84	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	王松（武汉大学），张广玲（武汉大学）
85	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	朱华伟（武汉大学），段晓玲（武汉大学），苏羽（武汉大学）
86	社会互动视角下驱动消费者绿色购买的社会机制研究	葛万达（吉林大学），盛光华（吉林大学）
87	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	何德华（华中农业大学），方雯琳（华中农业大学）
88	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	徐岚（武汉大学），赵爽爽（武汉大学），崔楠（武汉大学）
89	移动场景下的口碑评价会更高吗？基于调节定向视角	黄敏学（武汉大学），高蕾（武汉大学），李清安（武汉大学）
90	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	范秀成（复旦大学），刘建新（南开大学）
91	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	杨晨（中国人民大学），丁瑛（中国人民大学）
92	叠音品牌名称对性别知觉和偏好的影响	魏华（信阳师范学院），汪涛（武汉大学），刘美婷（信阳师范学院）
93	新产品加价销售对消费者多样化寻求的影响研究	范秀成（复旦大学），刘建新（南开大学）
94	折衷产品不可得对消费者偏好的影响	姚卿（北京科技大学），陈荣（清华大学）
95	物理温暖对捐助行为的影响：社会距离的中介作用	杜伟宇（华东理工大学），仇赛男（华东理工大学）
96	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	陶江（湖南大学），周玲（湖南大学）

97	相亲失败，餐馆差评？社会排斥对在线评论的影响研究	梁世昌（中山大学），常亚平（华中科技大学），王金山（广西科技大学），何云（中山大学）
98	消费者感恩对小微产品创新扩散影响研究——以APP应用为例	董伶俐（河南财经政法大学）
99	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	马瑞婧（中南财经政法大学）
100	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	陈继宏（湖南大学），周玲（湖南大学），吴慧（湖南大）
101	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	姚凤（吉林大学），金晓彤（吉林大学），徐尉（吉林大学）
102	知形合一：品牌标识形状特征对绿色品牌知觉的影响	魏华（信阳师范学院），汪涛（武汉大学），刘美婷（信阳师范学院）
103	微信用户公益众筹信息分享行为研究——基于心理距离视角	徐梦谦（西南财经大学），黄雅虹（西南财经大学），周晓明（西南财经大学），全骥（西南财经大学）
104	信息爆炸时代如何推进绿色营销？	欧一霖（吉林大学），盛光华（吉林大学）
105	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	胡庭筠（中山大学），史冰（中山大学）
106	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	李奥旗（西南财经大学），黄雅虹（西南财经大学），周晓明（西南财经大学），全骥（西南财经大学）
107	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	黄晓治（广西大学），高雪萍（广西大学）
108	自我构建与新产品采用关系中时间解释水平的调节作用	邱国玲（广西大学），黄晓治（广西大学）
109	延续美好过去：消费者怀旧对一致性寻求行为的影响研究	樊亚凤（清华大学），蒋晶（中国人民大学），胡左浩（清华大学）
110	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	欧一霖（吉林大学），盛光华（吉林大学）

111	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	高键（浙江财经大学）
112	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	廖俊云（暨南大学），高宏业（暨南大学）
113	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	雷韶辉（广东财经大学），彭雷清（广东财经大学），郭昱琅（广东财经大学），周之昂（广东财经大学）
114	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	李林竹（华中农业大学），李艳军（华中农业大学）
115	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	许芳（中南民族大学），李文龙（中南民族大学），陈蕤（中南民族大学）
116	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	李晓飞（北京理工大学），马宝龙（北京理工大学）
117	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	常菁慧（中山大学），张晓飞（东北大学）
118	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	张其林（东北财经大学），汪旭晖（东北财经大学）
119	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	林顺芝（华南农业大学），林家宝（华南农业大学）
120	在线评论的溢出效应及品牌的调节作用	于雪（武汉大学），汪涛（武汉大学）
121	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	朱翊敏（中山大学），林培培（中山大学），商琪（中山大学）
122	社群结构对创新扩散的影响研究——基于市场细分的视角	郑仕勇（武汉大学），刘建军（武汉大学）
123	基于角色理论的分享经济信任机制研究	孟韬（东北财经大学），何畅（东北财经大学）
124	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	刘亚男（西南财经大学），周晓明（西南财经大学），黄雅虹（西南财经大学），付晨晨（西南财经大学）

125	顾客参与会削弱员工创新意愿吗?	刘德文(上海财经大学), 高维和(上海财经大学)
126	精致的服务——服务仪式的概念及研究现状	刘潜(暨南大学), 卫海英(暨南大学)
127	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	查明江(中南大学), 龚艳萍(中南大学), 徐秀(中南大学)
128	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	金虹(江西师范大学), 王海燕(江西师范大学)
129	“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	高维和(上海财经大学), 张婕琼(上海财经大学), 刘德文(上海财经大学)
130	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	张广玲(武汉大学), 王丽影(武汉大学), 卢星名(武汉大学)
131	网络购物中想象诉求与顾客购买决策关系研究	高雪姬(中山大学), 何云(中山大学), 郭昱琅(广东财经大学)
132	在线评论对扶贫众筹项目融资效率的影响研究	樊建锋(五邑大学), 臧闪闪(五邑大学)
133	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	杨晨(华南理工大学), 杨淑欣(华南理工大学)
134	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	谢纯雅(中国人民大学), 张恩忠(中国人民大学)
135	在线广告精准化和社交化程度越高, 效果越好吗?	信世伟(哈尔滨工业大学(深圳)), 葛姣菊(哈尔滨工业大学(深圳)), 陈倬琼(哈尔滨工业大学(深圳)), 李国鑫(哈尔滨工业大学)
136	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	钟科(海南大学), 颜清(西南交通大学), 蒋玉石(西南交通大学), 范静(海南大学)
137	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	王小伟(上海财经大学), 牛志勇(上海财经大学), 江若尘(上海财经大学)
138	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	张建强(江苏师范大学), 刘娟(江苏师范大学), 叶楠(江苏师范大学)

139	广告怀旧有助于品牌的口碑传播吗？基于情感双维度视角	廖以臣（武汉大学），许传哲（武汉大学），龚璇（武汉大学）
140	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	江晓东（上海财经大学），崔华雪（上海财经大学）
141	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	张攀（四川大学），牛永革（四川大学）
142	时间导向和赞助信息类型对赞助营销评价的影响研究	张媛（厦门大学），郭朝阳（厦门大学），林黎明（厦门大学），欧阳筠（厦门大学）
143	用户目标作用下在线产品信息视频传播价值分析	刘尊礼（上海工程技术大学），鲁成（上海工程技术大学），王丽丽（浙江理工大学）
144	该不该有足迹？基于眼动的社交网站广告效果研究	李宝库（辽宁工程技术大学），赵博（辽宁工程技术大学），王巧丽（辽宁工程技术大学）
145	何以刷屏？在线内容的病毒式分享机制研究综述	刘伟（西北大学），刘昱彤（西北大学），李纯青（西北大学），齐捧虎（西北大学）
146	移动广告对消费者态度的影响——基于Meta分析	吴得远（武汉大学），汪涛（武汉大学），崔楠（武汉大学）
147	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	杨强（西南交通大学），蒋玉石（西南交通大学），苗苗（西南交通大学）
148	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	吴水龙（北京理工大学），宋婷（北京理工大学），袁永娜（中国科学院大学），蒋廉雄（中山大学）
149	抽象与具体？广告信息描述框架的影响——信息流畅性视角	黄敏学（武汉大学），胡秀（武汉大学），郑仕勇（武汉大学）
150	The Countability Effect: How Does Numerical vs. Verbal Social Comparison Feedback Affect Prosocial Behavior?	Kun Zhou(Xiamen University), Jun Ye(Xiamen University)
151	Chocolate and Rainy Day are a Perfect Match” —Does Rain Lead to Indulgent Consumption	陈慧（武汉大学）
152	The Interplay of Social Crowding and Self-Construal on Unethical Behavior	池韵佳（华中农业大学），曾伏娥（武汉大学）

153	Dehumanization: Coping with Embarrassment in Consumer Purchases	Yixia Sun (Zhejiang University), Xuehua Wang (East China Normal University), JoAndrea Hoegg (University of British Columbia), Darren Dahl (University of British Columbia)
154	Deviating from the Majority When Resources Are Scarce: The Effect of Resource Scarcity on Uniqueness-Seeking Behavior	Gong Xiushuang(Jiangnan University), Fan Yafeng(Tsinghua University), Ding Ying(Renmin University of China)
155	Word-of-mouth communication on Facebook and in-person driven by reference group norms and ego-involvement	张明月(华东师范大学)
156	The effects of virtual color on the perceived and expected flavor	Fuxing Huang(Tsinghua University), Jianping Huang(Tsinghua University), Yuxuan Qi(Tsinghua University), Xiaoang Wan(Tsinghua University)
157	Powering Green Consumption: A Resource-based Explanation	Li Yan(Monash University), Hean Tat Keh(Monash University), Xiaoyu Wang(Shanghai University of Finance and Economics)
158	Can Restrictions Make Consumption More Enjoyable?—The Effect of Purchase Quantity Restrictions on Post-Purchase Consumption Enjoyment	Zhenfeng Ma (Wilfrid Laurier University)
159	Color-flavor congruency effect in product searching, product evaluation, and brand perception	Jianping Huang(Tsinghua University), Weiwei Zhang(Tsinghua University), Yuwen Ding(Tsinghua University), Xiaoang Wan(Tsinghua University)
160	Halo effect of biofortification claims on inference of taste and acceptance: evidence from Chinese consumers	Tong Chen(Huazhong Agricultural University), Mitsuru Shimizu(Southern Illinois University Edwardsville), Kevin Kniffin(Cornell University)
161	When and How to Persuade Elderly Consumers? Approach of Message Framing and Optimal Time of Day	Zhiyan Wu(Shanghai University of Interntional Business and Economics),Jifeng luo(Shanghai JiaoTong University), Guoxiu Meng (Shanghai University of Interntional Business and Economics)
162	M-Payment Rewards as Windfall Gains: How M-Payment Rewards Influence Consumers' Donation Intentions	Haijiao Shi(Tsinghua University), Rong Chen(Tsinghua University)
163	To do or to have? Exploring the Effects of Social Exclusion on Experiential and Material purchases	Bingcheng Yang (中山大学), Hongyan Yu (中山大学), Jifei Wu (中山大学)
164	Touch versus Click: How Computer Interfaces Polarize Consumers' Evaluations	Xiaoyu Wang(Shanghai University of Finance and Economics), Hongrui Zhao(Shanghai University of Finance and Economics), Hean Tat Keh(Monash University)
165	The persuasive effects of verbal versus visual messages in green advertising	李正峰 (陕西师范大学), 张丽君 (陕西师范大学)

166	When Do You Have Mixed Emotions? Effect of Enjoyableness versus Meaningfulness of Experience	Xiaohua Zhao (Tsinghua University), Wendy Liu (University of California)
167	Physical attractiveness and customer engagement in the tourism and hospitality industry	方淑杰 (中山大学), 黎耀奇 (中山大学), Chun Zhang (University of Dayton)
168	Excessive and Inadequate Treatment Recommendations by Healthcare Experts	Xiaoyan Xu (NUS Business School)
169	The Faces of Success: Beauty and Ugliness Premiums in Online Platforms	Ling Peng (Lingnan University), Yuho Chung (Lingnan University), Geng Cui (Lingnan University), Wanyi Zheng (University of Hong Kong)
170	The Effects of Social Capital in Mobile Micro-Lending: A Study of Borrower Default	Weihe Gao (Shanghai University of Finance and Economics), Yong Liu (University of Arizona), Hua Yin (Shanghai University of Finance and Economics), Yiwei Zhang (Shanghai University of Finance and Economics)
171	An Informal Threat-Based Explanation of Collaborative Innovation Between Firms in Emerging Markets: An Institutional Perspective	Wang Kui (Wuhan University), Wang Tao (Wuhan University)
172	Implicit or Explicit Persuasion in News Feed Advertising? The Role of Self-determination and Consumer's Browsing Modes	张皓 (武汉大学), 李清安 (劲牌有限公司)
173	Disclosure of Incentives in Online Product Reviews	Geng Cui (Lingnan University), Yuho Chung (Lingnan University), Ling Peng (Lingnan University), Wanyi Zheng (University of Hong Kong)
174	A Model of Product Synergy Introduction with Consumer Recognition	危远胜 (复旦大学)
175	Understanding the Role of Hotel's Response to Online Review: the Interactions between Review Quality and Response Quality	Wenlong Liu (Nanjing University of Aeronautics and Astronautics), Rongrong Ji (Nanjing University of Aeronautics and Astronautics)
176	How cultural confidence affects local residents' wellbeing	Li Pan (Zhejiang Normal University), Xing'an Xu (Hainan University), Lu Lu (Temple University), Dogan Gursoy (Washington State University; University of Johannesburg, South Africa)
177	What Makes a Helpful Online Review When Information Overload Exists?	张艳辉 (华东理工大学)
178	仿冒奢侈品消费者购后消费幸福感差异探索性研究	陈云霞 (上海大学), 厉杰 (上海大学)

179	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	庄贵军（西安交通大学）
180	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	李同茂（深圳大学），陈杏琳（深圳大学），张福敏（华南师范大学），刘雁妮（深圳大学）
181	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	许晖（南开大学），张超敏（南开大学），单宇（南开大学），冯永春（天津财经大学）
182	企业多元身份张力调和机理研究——以环意国际旅行社为例	吕俊峰（西安工业大学），李纯青（西北大学/西安工业大学），马宝龙（北京理工大学）
183	营销研究中的人类学方法：发展脉络与未来展望	贺和平（深圳大学），宋婷（深圳大学）
184	用企业家精神扶贫的全要素模式：以万达丹寨扶贫为例	童泽林（北方工业大学），彭泗清（北京大学），谢毅（对外经济贸易大学），彭璐璐（湖南大学）
185	互联网品牌定位演化及整合营销传播策略——有道词典2007-2017年纵贯案例研究	于春玲（清华大学），鲍晨波（清华大学），张硕（清华大学），李泽群（清华大学）
186	慢性病管理中的用户医疗健康素养培育：实践理论的视角	刘茜（清华大学），许高翔（清华大学），贾思雪（清华大学），王嫻（清华大学）
187	盒马鲜生：“中国式”的新零售范本	王锐（北京大学）
188	家庭身份认同建构研究——基于除夕年夜饭消费仪式的诠释	薛海波（华东师范大学），Pokachev Nikolay（华东师范大学），秦佳怡（华东师范大学）
189	“致良知，知行合一”本真营销理论构建研究	李达军（清华大学）

2018年JMS中国营销科学学术年会博士生论坛宣讲论文

序号	论文标题	作者
1	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	林舒进（西安交通大学），庄贵军（西安交通大学）
2	The Effects of Endorsers' Facial Expressions on Inferences of Their Social Status and Willingness to Purchase the Product They Endorse	Yunqing Chen（香港中文大学），Robert S. Wyer, Jr.（University of Cincinnati）
3	手工制作比机器制作更有价值	范晓明（上海财经大学）
4	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？	韩颖（西安交通大学），庄贵军（西安交通大学），董滨（西安交通大学）
5	Store Brand Introduction: The Effect of Retailer Competition	危远胜（复旦大学）
6	Faithful Past, Fickle Future: The Effects of Temporal Thinking on Variety-Seeking Behavior in Consumers	Yuan Zhang（厦门大学），Zhaoyang Guo（厦门大学）
7	消费者如何感知品牌个性的刻板印象：基于神经学的研究	王浩（燕山大学），石蕊（燕山大学），宋之杰（燕山大学）
8	续集电影片名效应及其营销战略启示	欧阳建颖（中山大学），王海忠（中山大学），陈宣臻（中山大学）
9	移动问诊中医患交互对感知医疗服务质量的影响研究	谭鸿瀛（北京邮电大学），晏梦灵（北京邮电大学），胡燕妮（北京大学）
10	“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	陈斯允（暨南大学），卫海英（暨南大学），孟陆（中国人民大学），冉雅璇（中南财经政法大学）
11	粗还是细？品牌名称文字标识粗细感知对品牌势力的影响	周寿江（四川大学），王虹（北京大学），李珊（四川大学），蒋雪灵（四川大学）

12	Easy To Be Selfish: Comparing the Influence of A Social Norm and An Individual Example	杨浙帅 (NUS Business School)
13	艺术注入：视觉复杂性对产品奢侈感的影响	高成 (南京大学)，肖春曲 (南京大学)，朱虹 (南京大学)
14	“排”不掉的“他”：企业赞助溢出效应研究	陈凯 (四川大学)，杨洋 (四川大学)，王虹 (北京大学)，薛蛟龙 (广东海洋大学)
15	The Effect of Firm-Generated Content on Official Social Media Pages on Customer Offline Purchasing Behavior: A Field Experiment in China	Yu Zheng (湖南大学)，Zhi Yang (湖南大学)，Yanhui Jiang (湖南大学)
16	A Structural Model of Customer Learning on Mobile Payment	Shaohui WU (清华大学)，Yong Tan (清华大学)，Yubo Chen (清华大学)
17	The Influence of Idealistic versus Pragmatic Mindsets on Charitable Behavior	李少波 (新加坡南洋理工大学)，Kuangjie Zhang (新加坡南洋理工大学)，Sharon Ng (新加坡南洋理工大学)
18	人品守恒定律对不确定性消费影响机制研究	孟陆 (中国人民大学)，陈斯允 (暨南大学)，刘凤军 (中国人民大学)，卫海英 (暨南大学)
19	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	孟陆 (中国人民大学)，陈斯允 (暨南大学)，刘凤军 (中国人民大学)，刘颖艳 (天津大学)
20	Predictors of Chinese Users' Location Disclosure Behavior: An Empirical Study on WeChat	Si Chen (重庆大学)，Bing-Jia Shao (重庆大学)，Qing Huang (重庆大学)，Xiao-Ling Li (重庆大学)
21	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	沈正舜 (东北财经大学)，李怀斌 (东北财经大学)
22	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	邹健 (上海财经大学)，江晓东 (上海财经大学)
23	Mitigating Seller Inefficiency in a Credence Goods Market: Evidence from Singapore's Taxi Industry	Wei MIAO (NUS Business School)，Junhong CHU (NUS Business School)，Dai YAO (NUS Business School)
24	Search & Learning at a Daily Deals Site	Chu (Ivy) Dang (香港中文大学)，Mandy Hu (香港中文大学)，Pradeep K. Chintagunta (芝加哥大学)
25	The Dark Side of the Highest Contribution from Others under Pay-What-You-Want Pricing	Xuejing Ma (北京大学)，Hongju Liu (北京大学)，Qiaowei Shen (北京大学)，Sha Yang (南加利福尼亚大学)

26	弹幕数量和弹幕情感强度对视频流行度的影响	梁栋（中国人民大学），王霞（中国人民大学）
27	品牌福泽百姓——品牌福祉的概念、维度及量表开发	舒丽芳（暨南大学），卫海英（暨南大学），冉雅璇（中南财经政法大学）
28	渠道建言：多层面驱动因素及其对渠道绩效的影响	鄂嫫迪（东北财经大学），张闯（东北财经大学），顾芳（东北财经大学）
29	网络交互策略的前因变量及其对合作绩效的影响研究	董滨（西安交通大学），庄贵军（西安交通大学）
30	制造商如何应对经销商“抱团”？基于外部环境的视角	赵星宇（西安交通大学），庄贵军（西安交通大学），丰超（西安交通大学）
31	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	江雨凡（四川大学），杨洋（四川大学），王颖（四川大学），曾慧（四川师范大学）
32	A Dynamic Model of Owner Acceptance in Peer-to-Peer Sharing Markets	Chuang Tang（NUS Business School）
33	Effect of Accessibility of Offline Retailers on Mobile Shopping: Implications for Inequality in the Emerging Market	Xuebin Cui（清华大学），Ting Zhu（Purdue University），Yubo Chen（清华大学）
34	Extracting and Utilizing In-Consumption Moment-to-Moment Dynamics: The Case of Movie Appreciation and Live Comments	Qiang Zhang（香港科技大学），Wenbo Wang（香港科技大学），Yuxin Chen（上海纽约大学）
35	From Keyword to Keywords: The Role of Keyword Portfolio in Product Sales with Semantic Diversity	Xia Cao（湖南大学），Zhi Yang（湖南大学），Feng Wang（湖南大学）
36	I Love “White Rabbit” More When Feeling Powerless: The Effect of Powerlessness on Preference for Nostalgic Products	陈欢（中国人民大学），庞隽（中国人民大学），Andrew Wayne Perkins（Washington State University）
37	Place a virtual product in our real life: the effect of Augmented Reality based product display on product attitude	LAN XU（武汉大学），LEI ZHANG（武汉大学），NAN CUI（武汉大学），ZHILIN YANG（香港城市大学）
38	Understanding Users’ Contribution Behavior When Content Can Be Priced	Zilei Zhang（香港科技大学），Ziwei Cong（香港科技大学），Ying Zhao（香港科技大学）
39	When Will Underdog Positioning Be Effective? The Influence of Personal Control and Shopping Orientation	YANGYI TANG（香港浸会大学），ALEX S.L. TSANG（香港浸会大学）

40	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	李文杰（武汉大学），曾伏娥（武汉大学），叶青（武汉大学）
41	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	刘纯群（深圳大学），张宁（深圳大学），余利琴（深圳大学）
42	如何让消费者支付的更多？来自“任意付+拟人化”的证据	杨扬（清华大学），张瑾（清华大学），赵平（清华大学）
43	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	林培培（中山大学）
44	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	贾培培（南开大学），李东进（南开大学），金慧贞（南开大学），张宇东（南开大学）
45	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	朱丽雅（深圳大学），张宁（深圳大学），李观飞（深圳大学）
46	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	杨炳成（中山大学），于洪彦（中山大学），于玉（中山大学）
47	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	唐鹏飞（北京航空航天大学），姚忠（北京航空航天大学），栾静（北京交通大学）
48	Soft fire makes sweet malt? Learning from experience with different the temporal distribution	Kui Wang（武汉大学），Tao Wang（武汉大学），Haibin Yang（香港城市大学）
49	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	洪瑞阳（清华大学），胡左浩（清华大学）