

博士生论坛论文录用名单

序号	论文名称	作者单位
1	虚拟视觉元素对消费者创造力及新产品采纳意愿的影响	中国人民大学
2	前作电影口碑多样性对续集电影票房的影响：基于电影评论文本分析的实证研究	上海财经大学
3	社交媒体原创内容如何影响商业内容 ——基于社交平台影响者微观数据的实证研究	上海财经大学
4	隐藏价格数位对消费者参与的影响——积极预期效用的中介作用	华中农业大学
5	叠音品牌受到伤害时，消费者会更同情吗？ ——基于心智知觉理论的视角	上海财经大学； 浙江大学
6	社会化媒体情境下自媒体商业内容的传播效果研究	上海财经大学
7	Psychological Richness and Product Preference: The Mediating Role of Curiosity and the Moderating Role of Regulatory Focus	暨南大学
8	From Stingy to Smart: Shifting Consumer Perceptions of Near-Expired Products	Fudan University
9	公众“野性消费”行为的成因——基于模糊集定性比较分析(fsQCA)	中国人民大学； 北京外国语大学； 铜陵学院
10	农产品产地信息具体性对购买意愿的影响 ——基于眼动和实验的证据	对外经济贸易大学
11	越老越好吗？流行人名出生年代的刻板印象对消费者品牌偏好的影响	西南交通大学
12	故事新编：叙事风格与主题对购买意愿的影响	中央财经大学； University of Greenwich
13	Subsidiary Autonomy and MNEs CSR Performance in the Host Country	华中科技大学
14	“文案”还是“文案+表情”？ 社交媒体广告对消费者购买意愿的影响研究-	成都东软学院
15	互联网消费信贷选项对消费者购买意愿的影响及心理机制	中央财经大学
16	产品排名对消费者需求的影响：基于中国电影市场的实证研究	上海财经大学
17	Can Self-declaration and Certification Generate Price Premiums for Geographical Indications? Evidence from Chinese E-commerce Platforms	南京农业大学

18	How Authenticity in Brand Culture Generates Brand Premium: The Moderating Role of Regulatory Focus and the Mediating Role of Cognitive Legitimacy	深圳大学
19	中国上市旅游企业的危机媒体报道与企业价值 ——基于文本大数据的实证分析	北京大学
20	Protagonist or Observer? How the Presentation Perspective of Virtual Vicarious Tourism Influences Audience Behavior	中南财经政法大学
21	A Trickle Beats a Gush: How Donation Frequency Impacts Consumers' Moral Response	The Chinese University of Hong Kong; Western University
22	What They Write and What They Do: Customers' Review Content and Their Referral and Repurchase Behaviors	北京大学; University of London; University of Chicago
23	儿时社会经济地位对放纵消费的影响研究	中国传媒大学
24	社交媒体与老年人的投资组合多样性 ——来自中国家庭的微观证据	上海财经大学; 常州工学院; 上海财经大学
25	Chatbot identity disclosure in service failure on online travel agency	天津财经大学
26	公平感知如何影响生育意愿——社会比较的作用	浙江大学
27	利他还是利己? 在线健康社区医生主动服务对患者问诊决策的影响	中国矿业大学
28	医疗众筹中出资人匿名行为对筹款效果的非线性影响研究	中国人民大学
29	You need a good conversation topic: how the human image in advertisements influences experiential purchases	中国人民大学; 西南交通大学; 华威大学; 南方科技大学
30	当人类遇见AI: 产品类型与设计来源的交互作用	暨南大学
31	Don't shame your ancestor: the role of clan culture on corporate fraud	武汉大学
32	基于文本挖掘的网购顾客满意度内在机理的时变特征	中国地质大学(北京)
33	渠道投机行为容忍对经济绩效的双刃剑效应: 法律和道德规范要素的权变作用	大连理工大学; 东北财经大学
34	Unlocking the Power of Emotional Appeals in Online Charitable Crowdfunding: Exploring the Heterogeneous Effects of Emotion Expression on Donation Outcomes	中国人民大学
35	心理意象对消费者虚拟CSR共创参与意愿的影响	华侨大学; 绵阳科技城“两金”管理中心

36	城市数字化、权力寻租与企业创新	华中农业大学
37	自我觉察的活在当下：正念、更积极的自我帮助唤起更多可持续行为意愿	对外经济贸易大学
38	因“地”制宜：地缘关系对目的地品牌代言人选择的影响	长沙理工大学
39	了解社交媒体广告推荐来源对消费者点击意愿的影响——关注推荐数据集的差异	重庆大学
40	预制菜消费行为特点及购买意愿的影响因素研究	华中农业大学
41	从浪费到购买：外观次优农产品营销沟通策略研究	华中农业大学
42	自我控制对老年人怀旧消费行为的影响研究——基于积极心理学视角	吉林大学
43	人机互动场景下的顾客感知服务质量——多维度结构与多因素组态效应	天津财经大学
44	网络媒体内容同质化对消费者耐心程度的影响	中南财经政法大学； 江西师范大学
45	HOW TO REDUCE PRIVATE SECTOR ON GOVERNMENT DEPENDENCE? THE ROLE OF CHINESE CLAN	Wuhan University; University of Texas at Dallas
46	网购农产品感知等待时间的消极影响研究	辽宁工程技术大学
47	I Am Better When I Am Bad: Effects of Romantic Alternatives on Nonsingle Men's versus Women's Experiential and Material Purchases	厦门大学
48	代言人类型与语言风格对广告效果的影响研究	中南财经政法大学
49	Monetizing Showrooming	浙江大学； 北京航空航天大学
50	同义异形亦有别？配送时间表达方式对消费者购买意愿的影响研究	山东财经大学
51	用户感知沟通风格对品牌共创行为影响研究	南开大学
52	An Emerging Theory of Online Shopping Cart Abandonment	The University of Texas at Arlington； 中国人民大学； University of Washington；
53	环境知识、环境意识对绿色旅游消费意愿的影响机制研究	中央财经大学
54	二维码标识能提升鲜活农产品价值吗？基于稀缺性理论的农产品消费选择研究	华中农业大学
55	众筹福利解锁对项目绩效的影响	武汉大学

56	How Social Exclusion Shapes Preferences for Differentiation: A Dual-Mediation Model	海南大学
57	How communication agents, sales promotions, and psychological contracts shape purchase hesitation: Evidence from emotional live streamer's fan group	哈尔滨工业大学（深圳）； 东北大学； 东北大学秦皇岛分校； Shanghai University
58	“防患未然”还是“乐在其中”——AI参与新产品设计对消费者购买意愿的影响机制研究	中南财经政法大学
59	How language style affects crowdfunding performance: Evidence from reward-based crowdfunding	中央财经大学
60	Speed Down, Fresh Up: How Food Movement Speed in Advertising Videos Influences Freshness Perception	香港理工大学
61	How COVID-19 and hotel advertising appeal affect green hotel consumption over area and period: Evidence from China	海南大学
62	“颜值”还是“功能”？消费者产品获取方式对目标产品属性偏好的影响	兰州大学
63	Born in Distress: The Effect of the Executives' Early Famine Experience on Firm Internationalization	武汉大学
64	What information frameworks matter and how they work: Synergies of external information and internal emotions on consumer restaurant food waste behavior	中国矿业大学
65	Multimedia Synergy in Crowdfunding: Exploring the Effects of Consistent Cognitive and Affective Information	湖南大学
66	类人名品牌名称对消费者品牌态度的影响	中南财经政法大学
67	表情符号与广告诉求方式的匹配对广告效果的影响	中南财经政法大学
68	The Impact of Mixed Emotions on Distant Brand Extension: The more conflicted, the more inclusive?	南开大学
69	醒目还是低调：品牌显著性对社交媒体信息参与的影响	暨南大学
70	不同类型线上渠道拓展策略对线下销售额的影响研究：门店密度的调节作用	中国科学院大学
71	“鸡娃”消费的代际心理补偿机制：感知地位威胁对子女提升类消费偏好的影响	北京大学； 中山大学
72	拟人化策略对感知品牌地位的消极影响	上海交通大学
73	来自ChatGPT的“饭碗焦虑”：人工智能角色对消费者偏好的影响	东北大学

74	Managerial ability, institutional pillars and outward foreign direct investment by private listed firms: Evidence from China	武汉大学
75	Do Platform-Generating Traffic Make Sellers Pay? The Asymmetry Network Effect of Traffic Newbies on Fee Sellers on Electronic Platforms	Chongqing University; University of Western Australia
76	Unlocking the potential of virtual influencers: Insights into endorsement effectiveness for experience and search products	西南交通大学; 香港理工大学; 南开大学
77	The Easier, The Better? How Payment Form Influences Product Use	武汉大学
78	Customers' Adoption of Multiple Platforms and Retailers' Channel Performance—Evidence from Chinese Fast-Food Industry	中国科学院大学
79	怕传染时更低调？疾病传染线索对消费者炫耀性产品偏好的影响	南开大学
80	AI厌恶vs. AI喜爱：消费者对于人工智能推荐产品类型的采纳意愿及影响机制	暨南大学
81	A Machine Learning Model of Influencers' Portraits in Live-Streaming Commerce	哈尔滨工业大学
82	An Empirical Analysis of the Impacts of Danmaku in Live-Streaming Commerce: A Topic Modeling Approach	哈尔滨工业大学
83	智能产品AI体验如何影响购买意愿？——以新能源汽车智能座舱为例	中山大学
84	Norm Enforcement on Minorities: Empirical and Experimental Evidence from Traffic Violations	Wuhan University