

中国高等院校市场学研究会年会论文录用名单

序号	论文名称	作者单位
1	GAINING THROUGH GIVING: HOW ROMANTIC CRUSHES INCREASE CHARITY DONATION	西交利物浦大学; 大阪大学
2	社交平台原生广告的双路径研究:基于上下文原生性和社交 原生性的混合机制	中国传媒大学
3	社会比较对多样化寻求的影响:内容与方向的匹配效应	南京大学
4	社区团购下顾客间互动、顾客共情能力影响顾客公民行为的效应研究	安徽大学
5	在线口碑效价对产品绩效的影响:基于元分析的跨国研究	对外经济贸易大学; 中国科学院大学; 郑州大学
6	返璞归心:扎根感对消费者自然产品偏好的影响研究	对外经济贸易大学
7	我国社区团购的研究热点与演进趋势——基于 CiteSpace 的可视化分析	福建农林大学
8	代言类型对消费者功能性食品购买意愿的影响研究	石河子大学
9	开启有机生活方式:基于信息加工视角的绿色广告诉求与有机食品购买意愿的研究——基于心理抗拒的中介作用	石河子大学
10	房东回复语言特征对用户订购意愿的影响——以 Airbnb 为例	西安交通大学
11	Identifying popular topics in marketing journals from 2000 to 2022: A topic analysis	中国石油大学(华东)
12	Advertising Format and Content Provision on Revenue-Sharing Content Platforms	中山大学; 复旦大学; 华盛顿大学
13	数字技术成熟度、组织遗忘与迭代创新——基于制度环境的调节效应	西安交通大学
14	Dialect, the killer of self-control? The effect of dialect sales on indulgent food consumption	华中农业大学
15	二手母婴商品特征对消费者购买意愿影响研究 ——以江西省为例	东华理工大学
16	新锐品牌资产生成的前因组态及其跃升路径研究	江西财经大学
17	运气感对消费者捐赠意愿的影响研究	东华理工大学
18	平台信息边界视角下算法推荐广告数据来源对用户态度的影响研究	重庆工商大学
19	知识过滤对企业原始性创新的影响研究 ——组织因素与制度因素的调节作用	西安交通大学
20	美丽与健康 ——妆扮对于健康产品偏好的影响: 新生心态的中介作用	武汉纺织大学; 中南财经政法大学

21	农产品电商集群企业契约—关系知识治理匹配对协同创新绩效的影响研究	湖北中医药大学
22	人脸识别支付方式对悦己型消费行为的影响研究	浙江工商大学
23	慈善组织标识设计不稳定性对捐赠意愿的影响研究	广东财经大学； 三峡大学
24	“洋化”品牌外部线索对消费者重购意愿的影响——自我补偿动机的中介作用	东华理工大学
25	品牌名称谐音翻译对品牌记忆的影响研究	中国地质大学（武汉）
26	运气感对跨期决策影响研究	东华理工大学
27	Preference for Experiential or Material Purchases? The Impact of Message Framing	暨南大学
28	思得其乐：社会预期思考视角下权力感对冲动消费的影响研究	天津商业大学； 北京航空航天大学； 天津师范大学
29	扶贫宣传风格对农产品质量感知的影响	天津工业大学； 北京航空航天大学； 中国人民大学； 天津师范大学； 复旦大学
30	Can Time Pressure Promote Consumers' Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce? — Moderating Effect of Product Type and Consumer Regulatory Focus	信阳师范学院
31	权力高时人们更愿意购买自动驾驶汽车吗？——感知控制的中介作用	上海交通大学
32	B2B 营销中社交媒体的使用：研究现状与展望	大连理工大学； 东北财经大学
33	Facing “Yes”, Backing “No”: Judging Product Effectiveness from Body Orientation	中南财经政法大学
34	创业营销中的叙事说服策略研究——基于科创项目路演的类型学分析	江西财经大学
35	虚拟社群分类与消费者独特性需求研究	浙江工商大学
36	如何讲述产品缺点？——种草短视频的信息双边性对消费者关注行为和购买行为的不对称影响	南京审计大学； 西南交通大学
37	政府监管、游戏开发商自主创新与消费者投诉行为	哈尔滨工程大学
38	品牌的互惠角色对消费者亲社会溢出的不对称影响	对外经济贸易大学
39	社会比较广告策略与社会化媒体场景的匹配关系研究：基于自我意识状态的视角	中南财经政法大学； 江西师范大学
40	自我意识状态如何影响消费者心理表征和广告偏好	江西师范大学； 中南财经政法大学； 武汉商学院

41	国风还是国粹？内隐与外显国潮产品对消费者品牌态度的影响	湖南大学
42	How Knowledge Shapes New Family Used Product Purchase: Empirical Study of Existing Product and Partner Effects	University of International Business and Economics; NEOMA Business School; Hunan University
43	The More Coupons, the Better? -- Effects of Coupon Overload on Consumers Purchase Intention and Satisfaction	广东工业大学
44	求独还是求偶？情绪诉求和社会排斥对消费者购买意愿的影响	暨南大学
45	精准还是丰富：个性化推荐信息多样性对在线购物决策的影响	南昌大学； 上海工程技术大学； 北京大学
46	明码标价？价格透明化对消费者购买意愿的研究	河南财经政法大学
47	绿色消费偏好的反应机制：品牌拟人化和产品类型的匹配效应	云南财经大学
48	The Double-edged Sword Effect of Sustainability-oriented Supplier Development on Performance: The Mediation of Conflict and Legitimacy	武汉大学
49	助农直播情境下社会临场感对冲动性购买意愿的影响研究	深圳大学
50	求同还是求异？AI 主播形象对消费者响应的双重路径研究	安徽大学
51	竞争强度对弱势品牌劣势者广告定位策略的影响机制研究	华中师范大学
52	品牌仪式对消费者自我-品牌联结的影响机制研究——基于沉浸感的中介作用	北京工商大学
53	电商主播反向推荐对消费者购买意愿的影响：消费者灵感的中介作用	北京工商大学
54	重大突发灾害事件下企业应急捐赠行为机制研究	河南财经政法大学
55	趋近还是规避？调节匹配视角下的可持续行为意愿研究	暨南大学； 广州品牌创新发展研究基地
56	男声道歉更加真诚有效吗？——服务失败情境下合成语音性别对补救效果的影响研究	中南财经政法大学
57	认知固定必是消极的吗？——接包方参与众包竞赛的经验对获胜机会的影响	广东财经大学
58	垃圾分类友好型包装对购买意愿的影响——感知便利性的中介效应和回收行为的调节效应	北京理工大学； 清华大学
59	“绿色小家，成就大家”——自然环境不确定性对消费者绿色住宅购买意愿的影响研究	中国矿业大学

60	旅游直播对潜在游客购买意愿及持续观看的影响机制研究：基于感知价值视角	广东工业大学
61	产品人格化对故障后更换意愿的影响	武汉大学
62	Board Diversity and Corporate Social Performance: From the Perspective of Supply Network Centrality	Shenzhen University; Western University
63	企业社会责任解耦对实质性创新的影响研究	西北政法大学
64	盲盒里的健康食物更诱人？基于消费决策和神经计算模型的证据	福州大学
65	分销商敏捷性的塑造及其作用结果：组织间关系特征的作用	东北财经大学
66	旅游情境中人际互动对重游意愿的演化机制——涉入度的调节作用	桂林电子科技大学
67	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
68	The Negative Spillover Effect of AI on Interactive Trust in Tourism Services: The Moderating Effect of Sustainable Development Orientation	中国矿业大学
69	组合货币情境下的消费者积分兑换行为研究 ——感知目标进展理论的视角	北京科技大学
70	我被“框住”了？虚拟产品体验对消费者产品评价的影响	华中师范大学； 河南大学
71	社交媒体情境下表情包-广告文本的互动方式与广告诉求对用户转发意愿的影响研究——良性冲突理论	武汉大学
72	集合推荐真的奏效吗？——焦点目标的重要性与产品推荐方式的交互作用对购买意愿的影响	北京工商大学
73	继续伪善还是着手维缮 ——企业伪善与消费者抵制的关系分析	上海工程技术大学
74	消费者主观忙碌感对品牌延伸评价的影响研究	暨南大学
75	在线信息偶遇：前台任务与广告诉求对购买意愿的交互影响	中南大学
76	众包竞赛任务描述策略的影响效果研究	广东财经大学
77	资源型企业低碳转型的制度化过程——基于陕西钢铁集团的案例研究	北京大学
78	How TMT heterogeneity and faultline strength affect the financial effect of digital transformation	暨南大学
79	智能客服失败后该如何补救？服务补救对顾客持续使用意愿的影响机制研究	广东财经大学
80	线上拍卖中竞拍者兼顾多个拍卖对其竞价水平的影	西安交通大学

	响	
81	老字号品牌跨界创新对消费者购买意愿的影响研究——消费者灵感的中介作用	上海海事大学
82	社会拥挤对仪式性消费的影响机制研究	江西财经大学
83	基于感知市场影响理论的城市居民生活垃圾零废弃行为的链式中介模型	湖南大学
84	广告时间导向如何塑造消费者的新产品偏好——基于时间隐喻理论的视角	加拿大毅伟商学院； 埃克塞特大学商学院（英国）； 深圳大学
85	主播—产品匹配性对购买意愿的影响机制研究：基于主播态度极端性和准社会关系的调节作用	河南财经政法大学
86	基于 CiteSpace 的国内大数据营销研究热点及演化路径	石河子大学
87	门槛距离对产品购买意愿的影响机制研究——以优惠券背景下的产品购买为例	武汉大学
88	虚拟品牌社区顾客心理所有权对其价值共创行为的影响——顾客参与准备的中介作用	中山大学
89	“出人意料”还是“墨守成规”？新产品外形一致性对顾客融入意愿的影响研究	中山大学
90	蠢哭了？萌呆了！产品愚钝面孔对消费者爱护倾向的影响	华中师范大学； 河南大学
91	空间概念的营销效果以及影响因素与作用机制	南京大学
92	How does perfectionism influence consumers' product evaluation? - A perspective based on product uncertainty	北京工商大学
93	文化契合度对混搭产品态度的影响研究——基于文化自豪感和文化自尊感的双中介效应	江西财经大学
94	基于 UGC 数据的护肤品国货品牌形象感知研究——以百雀羚护肤品为例	上海海事大学
95	中国企业品牌“出海”——企业参与“一带一路”建设如何提升企业品牌价值	石河子大学
96	景区类型与网红类型匹配机制对游客旅游意愿的影响研究——基于社会影响理论	桂林电子科技大学
97	可辩解型产品伤害危机与品牌声誉维护——以 B 品牌笔记本电脑为例	云南大学
98	企业与国际核心技术重叠度对国内替代性主导设计的影响	中南大学
99	初步探索短视频顾客灵感的 ERP 效应	西北大学
100	Antecedents and Consequences of LGBT Inclusion: An Empirical Evidence from Japan	Shenzhen University; Western University
101	“万众瞩目”抑或“单独关注”？不同关注情境下环	浙江财经大学

	境威胁对绿色消费行为的影响	
102	老字号企业数字化转型路径研究——基于传承与创新视角的探索性案例研究	安徽财经大学
103	How social presence influences consumer well-being in live video commerce: the mediating role of shopping enjoyment and the moderating role of familiarity.	赣南师范大学
104	The round time effect: Starting time roundness drives consumers' willingness to participate	西北农林科技大学; University of Aberdeen; 武汉大学
105	触觉补偿视角下消费者短视频特性感知对购买意愿的影响	武汉科技大学
106	绿色消费如何更加有效? ——绿色消费积分制对绿色购买意愿的影响机制研究	北京理工大学
107	抓大放小 vs. 循序渐进——慈善广告颜色类型对孤独个体捐赠意愿的影响	中国地质大学(武汉)
108	The Sales Impact of Interactive Information Disclosure in the Home-Sharing Economy	西安交通大学
109	叠音沟通策略对 AI 客服互动效果的影响	中国地质大学(武汉)
110	越虚幻越吸引人? ——虚拟代言人类别对消费者品牌态度的影响	深圳大学
111	价格折扣的许可效应: 上期价格折扣对消费者当期购买意愿的影响	深圳大学
112	Share Pledging and Myopic Marketing Management: The Role of Digital Transformation	暨南大学
113	行动学习对大学生学习效果的影响研究 ——基于学习自我效能感和学习倦怠的双中介效应	中南财经政法大学
114	Shh! Keep it in secret! The use of secrecy appeal in self-improvement product advertising increases purchase intention	海南大学
115	服务场景中人工智能产品采纳研究: 概念化、测量与消费者幸福感影响验证	江西财经大学
116	中国情境对国际组织间营销研究的理论贡献: 一个文献回顾	大连理工大学; 东北财经大学
117	在线语音交互情境下声音特征对说服效果的影响	河南财经政法大学
118	数字化转型背景下, 参与式领导对员工创新行为的影响研究	河南财经政法大学
119	情绪劳动视角下情绪展现规则对员工任务绩效影响研究	河南财经政法大学
120	看见他手触摸 vs. 看见他人触摸? 线上零售环境中两类替代性触摸的双刃剑效应预测及路径阐释	兰州大学
121	真的远还是觉得远? 到店距离对消费者价格偏好和	北京工商大学

	购物体验的影响:基于消费者心理距离和解释水平的视角	
122	穿越时间的视觉力量:广告设计繁简性与时间相关产品的匹配效应研究	中山大学
123	符号消费时代,品牌-IP 契合度对品牌忠诚的影响机制研究 ——基于符号价值感知的中介作用	北京工商大学
124	莫道桑榆晚,为霞尚满天——银发浪潮背景下老年人新型消费扎根研究	河南财经政法大学
125	Does Corporate Social Responsibility Reduce Idiosyncratic Risk? A Contingency Framework of Opportunity Costs	暨南大学; 武汉大学
126	纠正、补偿和培养商誉型企业社会责任行为对于品牌综合评价的影响研究	石河子大学
127	怀旧类型差异对消费者幸福感的研究-基于顾客灵感理论	西北大学
128	情景互动广告类型对顾客融入的差异影响:顾客灵感的中介作用	西北大学
129	越活跃就越好吗- 反应视频中 UP 主信息源活跃度对持续观看意愿的影响	河南财经政法大学
130	O2O 情境下竞争门店对焦点门店线上业务的需求溢出效应: 来自一个自然实验的证据	武汉大学; 香港城市大学
131	The differential roles of chronic and transient loneliness in consumers' variety-seeking behavior	上海外国语大学
132	Time-space-connections in Online Pro-environmental Behaviour Choice	中国矿业大学
133	基于 SOR 框架的电影消费者购买意愿研究	西安交通大学
134	参与企业信任对 B2B 数字平台粘性的影响机制 ——一个有中介的调节模型	长安大学
135	Racial Discrimination and Anti-Discrimination: The COVID-19 Pandemic' s Impact on Chinese Restaurants in North America	南方科技大学; 北京大学
136	AI 个性化推荐对消费者多样化寻求的影响: 身份动机的调节作用	海南大学
137	“淋漓尽致”还是“少说为妙”? ——直播带货产品信息披露对消费者冲动购买意愿的双刃剑效应研究	北方工业大学
138	暖心但不给力? 自然产品的感知与偏好	湖南大学
139	揭榜挂帅研究现状、热点主题及发展趋势 ——基于 CiteSpace 可视化分析	广东财经大学
140	What drives consumers to share their online shopping carts?	山东大学
141	大道至简,以简驭繁 ——忙碌感对极简主义消费意愿的影响	中国地质大学(武汉)

142	B站UP主持持续创作中长视频的机制研究——基于真实分享内容的扎根探索	河南财经政法大学
143	鱼和熊掌,不可兼得?老字号传承与创新对跨界延伸态度的双向影响机制研究	安徽财经大学
144	考虑消费者渠道偏好的全渠道退货策略演化博弈研究	湖南工商大学
145	量化自我对消费者创新性寻求的影响	江西师范大学; 天津工业大学
146	量化自我对消费者健身参与结果及行为意愿的影响研究	江西师范大学
147	The Influence of Constructed Perfect Image of Female Virtual Influencers on the Anxious Emotions of Female Consumers	广东外语外贸大学
148	The effects of menstrual cycle on women' s novel food preference: The mechanism of food exploration tendency	Xiamen University
149	CEO权力与跨渠道整合战略:行业动态性的调节作用	重庆大学
150	“不得不去”的网红景点——错失焦虑在旅游营销中的影响研究	英国利兹大学; 中国海洋大学
151	奖励型自我赠礼诉求广告对消费者购买意愿的影响研究	中南财经政法大学
152	可持续消费行为对消费者幸福感的影响 机制研究——基于需求满足感的中介效应和绿色自我效能感的调节效应	北京理工大学
153	旅游直播情境下社会临场感对消费者旅游意愿的影响研究	东北师范大学
154	社会拥挤对消费者自然产品偏好的影响研究	湖南大学
155	自然广告诉求对消费者购买意愿的影响研究	湖南大学
156	How environmental labeling color saturation affects product evaluation: From a signal theory perspective	北京理工大学; 中国科学院大学
157	企业主导虚拟社区质量对消费者忠诚意愿的影响机制研究	南开大学
158	社会距离、消费者价值共创和保险购买意愿	山东财经大学
159	在线社会支持对绿色产品购买意愿的影响:感知价值的中介作用	湖北工业大学
160	考虑消费者努力的价格折扣方式对购买意愿的影响	重庆工商大学
161	Farmer' s Lock-in Effect Affect Online Purchasing Behavior in the Context of E-commerce of Agricultural Material Products	南昌大学
162	新国货品牌叙事:数字媒体环境下与消费者叙事共建的过程机制	中南大学

163	强迫性购买行为研究现状及热点 ——基于 Web of Science 核心合集的文献计量分析	深圳大学
164	莫道行宿非故土，此心安处是吾乡 ——消费者自我建构对共享住宿参与意愿影响机制研究	新疆财经大学
165	在线浏览情境下消费者信息偶遇的目标转换：问题相关还是兴趣相关	中南大学
166	Virtual influencer marketing: An empirical investigation of the critical factors influencing user engagement with virtual influencers	暨南大学
167	基于微博爬虫大数据的“名人人设崩塌”构念的多案例研究	暨南大学
168	粉丝行为, 品牌买单? 不同类型敌意性品牌忠诚对消费者品牌态度极化的影响研究	暨南大学
169	职场排斥对员工创造力的影响机制: 一个被调节的双中介模型	河南财经政法大学
170	城市品牌如何影响企业家精神? ——来自文明城市评选的经验证据	石河子大学
171	虚拟现实技术对高校学生学习效果的影响机制研究 ——心理意象中介作用	华东交通大学
172	具身视角下乡村旅游场景认知研究——以浙江乌村为例	安徽财经大学
173	明星代言人类型和求助者群体类型对个人捐赠意愿的交互影响研究	武汉大学
174	以“虚”促“实”：游戏化反馈助推线下绿色消费行为的机制研究	浙江财经大学
175	不同主体用户数据投入对信息披露和保护意愿的影响效应研究	北京邮电大学
176	Will you share the negative information: Examining e-WOM on consumer resistance to innovation	Northeastern University; Dongbei University of Finance and Economics
177	基于耦合协调模型的澳门旅游市场绿色程度研究	中国地质大学（北京）
178	聚焦还是分散？企业数字化业务组合多样性对创新绩效的影响研究 ——基于吸收能力视角	华中科技大学； 武汉大学
179	新零售企业的线上线下功能整合与价值重构研究——以盒马鲜生为例	武汉科技大学
180	积极心理学视阈下社会比较与老年人怀旧消费——链式中介模型及比较内容差异	吉林大学
181	农产品追溯信息特征对消费者购买决策的影响机制研究——不确定性规避的调节作用	华中农业大学
182	活化还是僵化：私域社群中责任对消费者有利社群成员公民行为的双通道作用机制	广西大学
183	产品技术创新、外观创新、和品牌感知对消费者创新	江南大学

	采纳的交互影响	
184	From Waste to Consumption: The Strategy and Mechanism for Reducing the Waste of Imperfect Agricultural Products	山东大学
185	Tolerate or Respond? The Role of Local Supplier Perceived Unfairness in International Buyer - Supplier Exchanges: A Contingency View	华中科技大学; 中国人民大学
186	He Loves the One He Has Invested in: Effects of Mating Cues on Men's and Women's Sunk Cost Bias	厦门大学
187	政府监管预期对个人数据授权的影响研究:基于调节定向理论的信息解码过程	北京邮电大学
188	“寻求本真, 为你而来”——网红产品线索对消费者购买意愿的影响研究	石河子大学
189	Human-Robot Interaction Perspective: Understanding Customer Tolerance for Humanoid Robot Service Failure	北京工商大学
190	给予希望还是感受绝望? 公益营销中的希望关注引导对个体捐款行为的影响研究	北京工商大学
191	信任如何影响患者选择——来自好大夫平台的 2685 条经验证据	贵州大学; 北京大学
192	共有消费对最大化思维的影响: 基于预期愧疚的中介作用	中南财经政法大学
193	虚实相生: 数字孪生赋能企业创新生态系统价值共创	中国海洋大学
194	The Effect of Left-Zero Within Price Numbers: Why \$1088 (Vs. \$1188) Would Elicit More Pain of Paying?	Huazhong University of Science and Technology
195	The Effect of Social Crowding on Variety-seeking Behavior	北京航空航天大学
196	老字号品牌传承对消费者品牌态度的影响机制研究	中国海洋大学; 南开大学
197	服务机器人拟人化对顾客参与服务补救意愿的影响	暨南大学
198	打折需谨慎, 送礼有风险: 价格折扣对礼品购买意愿的影响研究	中南财经政法大学
199	社会企业家驱动与舍得文化渗透的商业模式创新研究 ——基于胖东来、果岸便利的双案例对比	华北水利水电大学
200	手工制作对消费者审美反应的影响: 一个序列中介的验证	上海财经大学
201	The effect of text - emoji mismatch in online reviews on perceived authenticity and helpfulness	山东大学
202	住房限购政策、消费结构与银行扩张	武汉大学
203	In Help-Seekers' Shoes: How First-Person	华中科技大学

	Pronouns in Charitable Crowdfunding Campaigns Increases Donating Behavior in China	
204	“一带一路”倡议下中国水稻种业贸易潜力的实证分析	华中农业大学
205	社会化电子商务平台中社会临场感对用户价值共创的影响——知觉同质性的调节效应	北方工业大学
206	Breaking Traditions: An investigation of Innovation Risk-Taking of Copreneurial Firms after IPO	湖南大学; 湖南大学
207	目的地真实性和旅游动机对游客文化遗产保护行为的影响研究	北方工业大学
208	产品属性信念对跨界产品的重要影响及信念增强策略研究	复旦大学
209	真人还是虚拟形象 ——代言人类型和品牌个性对品牌态度的交互效应	深圳大学
210	和而不同：数字消费创新影响低碳消费的机理研究	山西财经大学
211	Rushing Forward: The Effect of the Executives' Early Experience in Old Revolutionary Base Areas on the Speed of Firm Internationalization	武汉大学
212	TOO CUTE TO BE EFFECTIVE: THE IMPACT OF CUTENESS ON FUNCTIONAL FOOD PREFERENCE	华中农业大学
213	“Human-Technology symbiosis”: the impact of technological embodiment on consumer experience in virtual reality	西南财经大学; 西南科技大学
214	The Effect of Food Presentation on Consumers' Plate-clearing Tendency	厦门大学
215	包装如何传递绿色感知？信息类和感官类包装元素的影响及其内在机制	南京农业大学
216	评级分布极化重要吗 ——评级分布、评分和评论量的交互作用对消费者购买意愿的影响	西南财经大学
217	Understanding and Forecasting Consumer Sequential Multiscreen Viewing Behavior	深圳大学; 南京航空航天大学
218	化妆前后的颜值对美妆视频播放量的影响研究	深圳大学
219	人工智能个性化推荐场景下消费者购买意愿研究 ——以淘宝 APP 为例	中国政法大学
220	换种表述更有效？信息框架对气候变化风险感知的影响	暨南大学
221	数字乡村建设如何促进农村消费升级 ——基于消费价值感知和政府支持的整合研究	江汉大学
222	“他需要”还是“你能够”？慈善诉求陈述视角对个体捐赠意愿的影响	中南财经政法大学
223	付费会员制下零售自有品牌延伸对会员续费意愿的影响机制研究：基于感知专属性和感知丰富性的中介	北京工商大学

	作用	
224	序贯决策中焦点转移对后决策产品购买意愿的影响	华中农业大学
225	The Effect of Air pollution on Online Purchasing Behaviour	北京航空航天大学
226	个人影响力如何影响渠道合作绩效? 基于差序格局理论视角	南京航空航天大学; 西安交通大学; 南京师范大学
227	制造企业环境战略对财务绩效的影响研究 —— 公众环境关注和客户信息提供的调节作用	重庆大学
228	国内外顾客惊喜研究脉络、热点与趋势——基于 CiteSpace 的可视化分析	湖北大学
229	基于城市文化元素的顾客感知品牌创新对品牌忠诚度的影响——政府政策有效性的调节作用	湘潭大学
230	多任务处理对消费者极简设计产品偏好的影响	中南财经政法大学
231	Revenge or Reconciliation: Understanding Overseas Consumers' Reactions to Multinational Brand Transgressions	辽宁大学
232	Understanding Consumers' Social Media Revenge owing to Perceived Product Failures	辽宁大学
233	“用户设计效应”的个体适应性研究——基于威权主义倾向视角	北京石油化工学院; 中央财经大学; 新疆财经大学
234	彩妆产品色系命名方式对消费者购买意向的影响研究	中国传媒大学
235	Effect of AI-designed New Products on Consumers' Word-of-Mouth Intention	重庆交通大学; University of Central Oklahoma
236	心智游移与产品特征描述的交互作用对购买意向的影响	海南大学
237	流浪动物慈善救助中的“远狗近猫”效应及其机制探析	兰州大学
238	大疫无常,有备无患? 新冠肺炎疫情反复对消费者恐慌性购买的影响研究	西南大学; 复旦大学
239	Product innovation or Corruption as A Response to Competitive Threat from Informal Competitors? An Attention-Based View	暨南大学; 暨南大学
240	虚拟企业社会责任共创活动感染类型对用户反应的影响	武汉科技大学
241	健康险广告信息框架对消费者购买转化的影响研究	宁夏大学; 南开大学商学院
242	环境中的艺术体验对消费者新产品采纳的影响研究	兰州大学
243	拟人化品牌关系对消费者购买意愿的影响	重庆工商大学

244	Stock Liquidity and Myopic Marketing Management: Role of Stock Liquidity and Customer Concentration	暨南大学; 集美大学; 深圳职业技术学院
245	短视频感官知觉对旅游目的地态度的影响研究	天津职业技术师范大学
246	Will “Responsible” Corporate has “Responsible” Employees? The Relationship between Corporate Social Responsibility’ and Employees Socially Responsible Consumption Behavior	中南大学
247	全渠道整合对顾客契合行为的影响机制研究:顾客体验的中介作用	江西财经大学
248	社交媒体与伴侣财务不忠:大数据信息茧房和伴侣态度极化视角	对外经济贸易大学; NEOMA Business School
249	The multiple-identity effect: Multiple social identities shape how time is perceived	汕头大学; 北京理工大学
250	可持续视角下游戏化动机对消费者行为的影响	北京工商大学
251	COGNITIVE BIASES AND BLAME SPILLOVER EFFECTS IN THE SHARING PLATFORM SERVICE FAILURES	西南财经大学
252	绩效期望落差、管理者短视主义与国际化程度:全球动态管理能力的调节作用	武汉理工大学; 中国地质大学(武汉); 湖北文理学院
253	感知资源稀缺如何影响消费者算法推荐偏好	武汉大学
254	政治关联对组织韧性的影响研究	湖南师范大学; 中国地质大学
255	正面企业社会责任事件下 信息来源对企业声誉的影响研究	湖北大学
256	人类机械化对于消费者目标坚持的影响研究	武汉大学
257	Does Higher Mean Better? Product Upgrade Frequency and Perceived Environmental Friendliness	兰州大学
258	电商平台好评奖励行为动态演化博弈模型研究	湖南科技大学
259	外卖平台满减优惠表述对消费者凑单意愿的影响研究	中国传媒大学
260	电商主播类型对绿色农产品消费意愿的影响	湖南大学
261	品牌自播失误对负面口碑传播的影响研究——品牌厌恶的中介作用	河南财经政法大学
262	在线社交媒体平台品牌推文 ACTE 模型研究——基于微博非结构化数据的实证检验	中央财经大学
263	因祸得福还是一损俱损——领导品牌丑闻对模仿品牌购买意愿的影响	中国地质大学(武汉); 首都经济贸易大学; 湖南师范大学

264	性别对社交折扣中求人砍价的影响研究	华中农业大学; 武汉大学
265	The Impact of Logo Color Saturation and Brand Characteristics on Brand Evaluation	上海交通大学; Purdue University
266	“Comments are disabled for this tweet” : Examining the impact of comment-disabling on secondary crisis communication in a social media crisis	暨南大学; 武汉大学
267	更快或更慢:销售人员语义进展对消费者参与和购买的影响	对外经济贸易大学; 华东师范大学亚欧商学院
268	The Effect of Emoticon Use in Management Responses on Review Readers' Purchase Intentions	暨南大学
269	奋进还是懈怠? 规避品牌的营销模仿行为及其影响	暨南大学
270	The Past and The Future Merge to Meet Us Now: How The Usage of AR Technologies in Heritage Consumption Affects Visitors' Satisfaction	武汉大学; 华中科技大学
271	审丑广告对消费者口碑传播意愿的影响研究	中国地质大学(武汉)
272	老字号品牌 IP 营销对消费者品牌态度的影响机制研究 ——自我概念一致性的中介效应检验	北京工商大学
273	沉浸式直播氛围线索对大学生消费意愿的影响研究	广州大学
274	包装打开难易程度对消费者产品身份地位联想的影响研究	兰州大学
275	直播营销中社会动员策略及影响机制研究:群体行为动力的双路径视角	中南财经政法大学
276	Competitive action structure and firm performance: The influence of the market demand side on deregulated industries	深圳大学
277	农产品品牌危机后网络负面口碑离散度对品牌资产的影响及对策研究	华中农业大学; 中南大学
278	服务业智能化发展的理论模型构建	湖南大学
279	电商直播中的社会临场感对消费者冲动购买意愿的影响	中南财经政法大学
280	共鸣还是抗拒——绿色品牌仪式对消费者绿色契合行为的影响研究	中国地质大学(武汉)
281	I keep it green: because I feel green pressure	西华大学
282	后疫情时代品牌虚拟代言人治愈可信度对消费者心流体验的影响研究	中国政法大学
283	与更多 KOL 合作会带来更多绩效吗? 来自信息流平台的证据	武汉大学
284	价值共创视角下服务平台用户培育路径及商业模式创新——基于米画师平台的案例研究	深圳大学

285	Research on the Execution Problem in Channel Contract Governance from the Perspective of Differential Mode of Association	南京航空航天大学; 南京师范大学; 西安交通大学
286	Keeping it Real in Human Eyes: Receptivity to Human vs. AI in Luxury Authentication	华东师范大学
287	夫妻AA制如何影响家庭购买决策? ——AA制与家用汽车购买决策的关系研究	北京大学
288	The Impact of the Adoption of Electric Vehicles in Public Transportation Markets on Their Diffusion in Consumer Markets	Sun Yat-sen University; University of Western Australia
289	企业社会责任类型、CSR 涉入度与消费者公民行为	深圳大学
290	Watching it makes me need to get stronger: The effect of virtual influencer on consumer self-improvement products preference	西南交通大学; 香港理工大学; 南开大学
291	远虑还是近忧? ——不同时间距离对消费者个人信息表露行为的影响研究	梧州学院
292	“持之以恒”还是“因事而谋”: 企业家慈善捐赠行为对危机后品牌形象修复的影响	中国人民大学; 首都经济贸易大学
293	How Do Buyers React When Suppliers Try to Stand Out Through Corporate Philanthropy? A Contingent Relational Governance Perspective	武汉大学; 西南财经大学
294	“远游需有方”? 子女与父母居住空间距离与“面子型”代际礼物选择	中国传媒大学; 北京大学
295	生态焦虑研究述评与展望	中国地质大学(武汉)
296	绿色品牌广告的类比手法对品牌评价的影响研究——基于左右位置效应的影响	中国地质大学
297	高管激励、政府支持与企业数字化转型	石河子大学
298	绿色品牌如何影响消费者行为: 研究述评与展望	暨南大学
299	勿以恶小而为之: 角色压力源对员工非绿色行为的影响	中国矿业大学
300	The Effects of Linguistic Styles on Customer Engagement with Chinese Brand Posts on English-language Social Media	无
301	难以解释的解释水平理论: 4种疾病的健康风险感知研究	广东药科大学
302	在接受率极低的情境中如何拒绝? 创意众包社区中企业负向反馈的影响	宁波大学
303	The Influence of Romantic Emotional Experience on Consumer Comment Potency Preference: Based on the Perspective of Risk Perception	华东理工大学
304	游戏化广告对消费者购买意愿的影响机制研究	宁夏大学

305	Disgust and Restricted: Consumers Prefer Wide Product Arrangement Interstices Under Infectious Disease Threat	Lanzhou University; University of Auckland
306	The Language of Trust: Identifying the Information Cues that Affect Consumers' Trust Perception and Purchase Decisions on the online P2P Secondhand Platform	Peking University
307	企业参与区域品牌化对二元创新的影响:组织合法性与政府支持的作用	首都经济贸易大学 ; 湖南师范大学; 中国地质大学(武汉)
308	虚拟影响者角色特质对受众响应意愿影响研究	哈尔滨工业大学
309	The Effect of Self-Construal and Advertising Appeal on Consumers' Green Product Purchase Intention	西南大学; 重庆交通大学
310	来自北纬 25° 还是大理 ——食品原产地标签类型对消费者购买意愿的影响探究	武汉大学
311	Nonlocal CEOs and Corporate Financial Fraud: Evidence from Chinese Listed Firms	Wuhan University; University of Texas at Dallas