



营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

- 广告信息框架对消费者虚位产品预订意愿的影响——基于感知稀缺性与感知欺骗性中介模型
/ 刘建新 李东进 吴波 张初兵 1
- 自我控制就一定幸福吗——自我控制对幸福感的影响研究
/ 赵小华 郑毓煌 22
- 消费者的权力距离对原产国效应的极化作用
/ 王晓玉 丁晨虹 41
- 顾客互动的双重价值：知识交换质量的中介作用
/ 关新华 谢礼珊 55
- 多渠道关系沟通对顾客关系质量的影响——来自淘宝网店的实证数据
/ 袁兵 67
- 搜索任务类型对消费者网络信息搜索努力的影响机制——基于自我效能感的中介作用
/ 韦斐琼 樊亚凤 蒋晶 83
- 产品密度如何影响消费者的产品评价——基于隐喻认知的视角
/ 曾伏娥 陈小麟 虞晋钧 98
- 买还是不买：初始意向矛盾情况下群体消费者冲动购买的发生机理研究
/ 王艳芝 卢宏亮 王大海 116
- 信息双面性对节能产品购买意愿的影响——基于心理抗拒的中介作用和社会距离的调节效应
/ 刘满芝 徐悦 陈梦 杨全益 周海媚 130



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

广告信息框架对消费者虚位产品预订意愿的影响——基于感知稀缺性与感知欺骗性中介模型	1	刘建新 李东进 吴 波 张初兵
自我控制就一定幸福吗——自我控制对幸福感的影响研究	22	赵小华 郑毓煌
消费者的权力距离对原产国效应的极化作用	41	王晓玉 丁晨虹
顾客互动的双重价值：知识交换质量的中介作用	55	关新华 谢礼珊
多渠道关系沟通对顾客关系质量的影响——来自淘宝网店的实证数据	67	袁 兵
搜索任务类型对消费者网络信息搜索努力的影响机制——基于自我效能感的中介作用	83	韦斐琼 樊亚凤 蒋 晶
产品密度如何影响消费者的产品评价——基于隐喻认知的视角	98	曾伏娥 陈小麟 虞晋钧
买还是不买：初始意向矛盾情况下群体消费者冲动购买的发生机理研究	116	王艳芝 卢宏亮 王大海
信息双面性对节能产品购买意愿的影响——基于心理抗拒的中介作用和社会距离的调节效应	130	刘满芝 徐 悦 陈 梦 杨全益 周海媚

The Effect of Advertisement Message Framing on Consumer's Willingness to Book Phantom Product—— A Model Based on the Mediating Role of Perceived Scarcity and Perceived Deception	1	Liu Jianxin, Li Dongjin, Wu Bo, Zhang Chubing
Does Self-Control Really Bring Happiness——Effects of Self-Control on Subjective and Objective Happiness	22	Zhao Xiaohua, Zheng Yuhuang
The Polarizing Influence of Power Distance on Country of Origin Effect	41	Wang Xiaoyu, Ding Chenhong
The Double Value of Customer Interactivity: The Mediating Effect of Knowledge Exchange Quality	55	Guan Xinhua, Xie Lishan
The Effect of Multichannel Relational Communication on Customer Relationship Quality—— Empirical Data from a Taobao Shop	67	Yuan Bing
Information-Searching Task Type and Searching Effort—— The Mediating Role of Self-Efficacy	83	Wei Feiqiong, FanYafeng, Jiang Jing
How does Product Density Influence Consumers' Product Evaluation——A Research Based on the Cognitive View of Metaphor	98	Zeng Fu'e, Chen Xiaolin, Yu Jinjun
To Buy or Not to Buy: A Study on the Mechanism of Impulsive Buying Behaviors When Group Consumers' First Reactions are Contradictory	116	Wang Yanzhi, Lu Hongliang, Wang Dahai
The Effect of Two-sidedness of Information on Intention to Purchase of Energy Saving Products—— Based on the Mediating Role of Psychological Reactance and the Moderating Effect of Social Distance	130	Liu Manzhi, Xu Yue, Chen Meng, Yang Quanyi, Zhou Haimei

第13卷第1辑 (总第47辑)
Vol.13 No.1

营销科学学报
Journal of Marketing Science

JMS

理事会成员 (按汉语拼音排序)

- 澳门大学工商管理学院
 - 北京大学光华管理学院
 - 北京航空航天大学经济管理学院
 - 北京理工大学管理与经济学院
 - 大连理工大学管理学院
 - 东北财经大学工商管理学院
 - 东北大学工商管理学院
 - 对外经济贸易大学国际商学院
 - 复旦大学管理学院
 - 湖南大学工商管理学院
 - 华东理工大学商学院
 - 华东师范大学亚欧商学院
 - 华中科技大学管理学院
 - 华中农业大学经济管理学院
 - 吉林大学商学院
 - 暨南大学管理学院
 - 兰州大学管理学院
 - 南京大学商学院
 - 南开大学商学院
 - 清华大学经济管理学院
- 山东大学管理学院
 - 上海财经大学国际工商管理学院
 - 上海交通大学安泰经济与管理学院
 - 四川大学商学院
 - 天津大学管理学院
 - 武汉大学经济与管理学院
 - 西安交通大学管理学院
 - 西南财经大学工商管理学院
 - 西南交通大学经济管理学院
 - 厦门大学管理学院
 - 香港城市大学商学院
 - 香港大学商学院
 - 香港中文大学工商管理学院
 - 新竹清华大学科技管理学院
 - 浙江大学管理学院
 - 中国人民大学商学院
 - 中南财经政法大学工商管理学院
 - 中南大学商学院
 - 中山大学管理学院
 - 中央财经大学商学院

教材服务热线: 010-81055256
反馈 / 投稿 / 推荐信箱: 315@ptpress.com.cn
人民邮电出版社教育服务与资源下载社区: www.rjjaoyu.com



ISBN 978-7-115-46451-4
定价: 60.00 元