

## 兰州大学市场营销与消费者行为前沿学术讲座第三期嘉宾及讲座主题简介（按报告顺序）：

### 1. 杜建刚



**杜建刚**，男，南开大学商学院教授、博士生导师，是国家自然科学基金管理科学部项目评审专家，*Journal of Service Research*、*营销科学学报*、*管理学报*、*心理学报*、*管理科学*等期刊外审专家。主持完成过两项国家自然科学基金项目、参与两项国家自然科学基金项目、主持两项天津市社会科学研究规划项目、一项天津市人文社会科学研究项目、参与 2009 年度 NSFC/RGC 联合科研基金、2010 教育部人文社会科学研究一般项目。论文著作主要发表在 *Journal of the Academy of Marketing Science*、*Journal of Service Research*、*Journal of Services Marketing*、*Journal of Consumer Marketing*、《管理世界》、《管理科学学报》、《心理学报》、《南开管理评论》、《管理评论》、《营销科学学报》、《旅游学刊》、《经济管理》和《商业经济与管理》等权威期刊上。主要研究兴趣为：消费者情绪与认知、新产品推荐、品牌价值与品牌资产、服务失败与补救、服务质量与满意度。

#### 讲座简介：

消费者的情绪调节和情绪消费是常见现象，但学术界对这一话题的探讨却并不深入。研究者将回顾过往关于情绪调节和情绪消费的研究，提出新的研究命题，并分享自己围绕这些命题开展的实证研究。

### 2. 刘红艳



**刘红艳**，女，中山大学管理学院博士，现任暨南大学管理学院市场学系副教授、硕士生导师，是广东省“千百十”培养对象、2015 年广东省高等学校优秀青年教师培养对象、中国品牌研究中心（CBC）研究员、广东省品牌标准化技术委员会委员。主持参与国家自然科学基金 1 项，广东省自然科学基金 1 项。论文著作主要发表在 *International Journal of Advertising*、*Asia Pacific Business Review*、《心理学报》、《中国

工业经济》、《营销科学学报》、《管理评论》、《外国经济与管理》等权威期刊上。主要研究兴趣为：品牌管理、消费行为和企业国际化。

### 讲座简介：

冲动购买是消费领域最常见的行为。以往研究主要从第三方评论、时间压力、预期后悔等角度研究其对消费者冲动购买的影响，较少从消费者自身特质角度进行探究。本研究以消费者的“自我连续性”为切入点，探究其对消费者冲动购买意愿产生的影响和内在的心理机制。研究发现，消费者的未来自我连续性水平影响其冲动购买意愿。相对于享乐型产品，高未来自我连续性的消费者对实用型产品的冲动购买意愿更高。相对于实用型产品，低未来自我连续性的消费者对享乐型产品的冲动购买意愿更高；未来结果关注在未来自我连续性和冲动购买意愿之间起着中介作用。高未来自我连续性的消费者具有高未来结果关注，对实用型产品（vs.享乐型产品）会产生更高的冲动购买意愿。低未来自我连续性的消费者具有低未来结果关注，对享乐型产品（vs.实用型产品）会产生更高的冲动购买意愿。

### 3. 钱丽萍



**钱丽萍**，博士，毕业于西安交通大学，现为重庆大学经济与工商管理学院教授、博士生导师。自 2007 年加入重庆大学以来，先后主持两项国家自然科学基金项目、一项省部级重点项目、三项省部级项目；在 *Industrial Marketing Management* (SSCI)、*Asia Pacific Journal of Management* (SSCI)、*Journal of Business & Industrial Marketing* (SSCI)、《管理世界》、《管理工程学报》、《管理评论》、《营销科学学报》等国内外高水平期刊上发表论文

多篇。目前担任中国管理现代化研究会营销专业委员会常务理事、《营销科学学报》编委，同时也是中国高等院校市场学研究会会员。被《管理世界》、《营销科学学报》、《南开管理评论》等多家期刊聘为外审专家，荣获 2015 年度《营销科学学报》优秀评审专家称号。

### 讲座简介：

在过去的 30 年中，有大量的研究关注了渠道关系管理问题。这些研究根据交易成本理论、委托代理理论、社会交换理论、权力依赖理论等相关理论，主要

关注：如何有效协调渠道成员的行为，提升渠道运行的效率和效果。依据这一逻辑主线，从二元关系的视角，在组织层面，探讨权力及其使用、合同、关系规范如何降低冲突与机会主义行为，提升渠道运行的效率；在个人层面，关注私人关系、商业友谊、管理和政治联结如何影响企业层面的行为。近年来，上述研究范式越来越多地受到挑战，如在研究视角上专注于二元关系视角、忽视了网络视角；在研究方法上，由问卷调查而获得订单截面数据并不能很好解释因果关系。基于此，将从研究视角拓展、研究方法的更新、研究内容的延伸三个方面探析渠道关系管理的未来研究方向。

#### 4. 陈洁



**陈洁**，女，上海交通大学经济与管理学院市场营销系教授、博士生导师，是中国管理现代化研究会营销专委会常务理事、美国市场营销协会会员、上海市行为科学学会会员、上海市场学会会员，对德国康斯坦兹大学、加拿大 UBC 大学、美国哥伦比亚大学商学院等进行学术访问。主持参与完成过三项国家自然科学基金课题、两项上海市科委重点课题以及一项上海浦江人才计划，目前正主持一项国家自然科学基金项目。论文著作主要发表在 *Journal of Consumer Research*、

*African Journal of Business Management*、*Journal of Business Research*、*Journal of Business Ethics* 等权威期刊上。

#### 讲座简介：

在线社群是消费者之间在网上形成的一个虚拟社交平台。在这一虚拟社交平台上，消费者是否会分享与品牌和自己相关的信息呢？本研究将探讨消费者在线社群分享行为背后的动机、特征和结果变量。本研究为理解消费者的网上分享行为提供了一个新颖的理论框架。