

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报. 2008年. 第4卷. 第4辑: 总第14辑/清华大学经济管理学院, 北京大学光华管理学院编. —北京: 清华大学出版社, 2009. 2

ISBN 978-7-302-19539-9

I. 数… II. 李… III. 数据结构—高等学校—教材 IV. TP311.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 012401 号

责任编辑: 徐学军

责任校对: 王荣静

责任印制:

出版发行: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

邮 购: 010-62786544

印 刷 者:

装 订 者:

经 销: 全国新华书店

开 本: 205×282

印 张: 7

字 数: 170 千字

版 次: 2009 年 2 月第 1 版

印 次: 2009 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1~ 000

定 价: .00 元

# 《营销科学学报》编委会

(按汉语拼音排序)

## 主 编

赵 平(清华大学)

## 副 主 编

涂 平(北京大学)

## 专业主编

范秀成(复旦大学)

彭泗清(北京大学)

汪 涛(武汉大学)

王 高(清华大学)

王海忠(中山大学)

庄贵军(西安交通大学)

## 主编助理

陈 荣(清华大学)

徐 菁(北京大学)

## 编委会委员

白长虹(南开大学)

晁钢令(上海财经大学)

丁 敏(美国宾州州立大学)

董大海(大连理工大学)

方 向(俄克拉荷马州立大学)

符国群(北京大学)

郭国庆(中国人民大学)

郭贤达(北京大学)

胡左浩(清华大学)

黄 静(武汉大学)

黄敏学(武汉大学)

黄 沛(复旦大学)

贾建民(香港中文大学)

江明华(北京大学)

蒋青云(复旦大学)

景奉杰(华中科技大学)

李东进(南开大学)

刘 益(西安交通大学)

陆 娟(中国农业大学)

吕一林(中国人民大学)

苏晨汀(香港城市大学)

田志龙(华中科技大学)

汪 波(天津大学)

王方华(上海交通大学)

王兴元(山东大学)

王永贵(对外经济贸易大学)

魏立原(香港城市大学)

吴小丁(吉林大学)

武建安(美国新奥尔良图伦大学)

夏春玉(东北财经大学)

许敬文(香港中文大学)

于洪彦(吉林大学)

张 实(美国加州大学洛杉矶分校)

郑毓煌(清华大学)

周 南(香港城市大学)

周庭锐(中国人民大学)

周 政(香港大学)

朱 瑞(英属哥伦比亚大学)

# 大 事 记

1. 2008JMS 中国营销科学学术年会于 10 月 18 日至 19 日在西安交通大学成功召开。该次年会的主题是“中国营销创新：变革与发展”。该次年会共收到学术论文 263 篇，其中在会议上宣讲了论文 99 篇。在该次年会上，共评出优秀论文 10 篇。

2. 2008JMS 中国营销科学博士生学术论坛于 2008 年 10 月 17 日在西安交通大学成功举行。在该次论坛上，由中山大学博士生陈增祥提交的论文“不同公司信息对产品组合评价的非对称效应——高、低可接近性情形下的对比”获得一等奖及一万元奖金；由武汉大学博士生王峰提交的论文“新产品上市前的口传信息能否预测上市后的命运——以电影市场为例”，以及由西安交通大学博士生张磊楠提交的论文“不同关系满意水平下的控制机制差异性研究”分别获得二等奖及五千元奖金。此外，在该次论坛上还公布了获得 2009 博士生研究基金的人员名单；他们是武汉大学的李小玲、郭锐，吉林大学的袁平，以及大连理工大学的张瑞雪，他们分别获得五千元研究经费。

3. 《营销科学学报》第二届理事会第二次会议于 2008 年 10 月 18 日在西安交通大学举行。该次会议重点讨论了《营销科学学报》的刊号和进入 SSCI 检索的问题，并通过投票表决确定了 2009JMS 中国营销科学学术年会将由南开大学国际商学院和天津大学管理学院联合承办，并恢复厦门大学管理学院为《营销科学学报》理事单位。

4. 《营销科学学报》第二届编委会第二次会议于 2008 年 10 月 18 日在西安交通大学举行。该次会议讨论了中国营销科学学术年会论文及博士基金评审规则，并经投票表决，同意吸纳方向和朱瑞加入《营销科学学报》第二届编委会。

Impact of Valence of Word of Mouth on Consumer Attitude during a Product-Harm Crisis	1	Wang Xiaoyu, Chao Gangling
The Effect of Input by the Brand that Made Mistakes on Consumers' Willing of Relationship-Rebuilding	13	Huang Jing, Xiong Wei
The Impact of Negative Emotions on Customer's Intention to Complain	23	Zheng Dan
An Investigation into the Effects of Information Valence and Emotion Cues of Online Word-of-Mouth on Persuasion	32	Qiu Lingyun
Consumer Credibility Evaluation of Online Review: The Effects of Website's Dominator, Specialness and Product Category	45	Jin Liyin, Wang Ruyi, Zou Deqiang
A Mediation Model of Price Increase/Decrease Tolerance on Repurchase Intentions	56	He Yanqun
Impact of Buyers' Solitation and Order Quantity on Salespersons' Ethical Evaluation of and Intention for Gray Marketing	63	Zhuang Guijun, Guo Yanxia
The Impact of Differing Internet Usage on Foreign Market Entry Mode Choice	73	Xu Xuemei, Chen Xiaohong, Shi Yibo
A Literature Review on Transaction-Specific Investments in Channel Relationships	87	Qian Liping