

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. 第5卷. 第1辑:总第15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,2009.4

ISBN 978-7-302-19976-2

I. 营… II. ①清… ②北… III. 市场营销学—丛刊 IV. F713.50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 054541 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:7.5

字数:182千字

版次:2009年4月第1版

印次:2009年4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. JMS 营销专业高校教师招聘平台自 2009 年 4 月 1 日开始进入试运行阶段,并将于 2009 年 6 月 1 日起正式运行。该平台旨在为海内外营销专业博士毕业生选择就业岗位提供便利,也为高等院校集中发布营销专业教师需求信息和具体招聘事宜提供服务。本年度招聘活动的通知范围包括:(1)预计在 2009 年 7 月到 2010 年 7 月之间毕业的 30 余名主要在美国留学的海外博士研究生和 40 余名在国内就读的博士研究生;(2)国内 200 余所具有营销专业或开设相应课程的高等院校。详细说明请看 www.jms.org.cn。

2. 2009JMS 中国营销科学学术年会将于 10 月 24 日至 25 日在天津召开。该次年会的主题是“经济环境与市场营销”。该次年会的承办单位是南开大学国际商学院和天津大学管理学院;协办单位是中国市场学会学术委员会、中国高校营销研究会学术委员会以及中国管理现代化研究会市场营销分会;支持单位是国家自然科学基金委员会管理科学部。

3. 2009JMS 中国营销科学博士生学术论坛将于 2009 年 10 月 23 日在天津举行。每个 JMS 理事单位可选派两名博士生参会并获得会议资助。该次论坛将评选出优秀论文一等奖 1 名,颁发 10000 元奖励金;优秀论文二等奖 2 名,各颁发 5000 元奖励金。

4. 2009JMS 中国营销科学博士论文研究基金申请工作已经启动。本年度将资助 4 到 6 名在读博士研究生进行博士论文的相关研究工作,每个获批的研究项将获得 5000 元到 10000 元人民币的研究经费。

Motivation of Customer Participation: The Self-determination Theory Perspective	1	Wang Tao, Cui Nan, Xiao Yongpeng
Effects of Brand Information on the Compatibility of Consumer Regulatory Focus, Decision Task and Product Preference	13	Ma Jingjing, Zhang Shi, Zhang Li
Application of Finite Mixture Model with Concomitant Variables in Market Segmentation	27	Wang Yan, Zhao Ping
How Do Interpartner Legitimacy and Trust Affect Performance through Distribution Flexibilities?	35	Song Hua, Yu Kangkang
Research on Strategy Developing Prominent Business Performance in China: A Market Entry-Based Perspective	46	Niu Yongge, Li Wei, Zhao Ping
Relationships among Interpersonal Factors of Service Encounter, Customer Perceived Service Quality and Customer Satisfaction	66	Xu Xianying, Ma Qin Hai, Wang Shu
The Influence of Sponsorship on Corporate Image and Product Trust—Evidence from Sponsors of 2008 Beijing Olympic Games	77	He Yun, Chen Zengxiang
Will Products Always Seem More Attractive When Consumers Are Happy: Incorporating the Effects of Evaluation Mode	86	Jiang Zixi, Jiang Minghua, Jin Ying
Perspective of Consumer Unethical Behavior: Consumer Ethical Beliefs	101	Liu Ruping, Ma Qin Hai, Fan Guangwei