

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第2卷/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编.一北京:清华大学出版社,2006.7
ISBN 7-302-13304-2

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(2006)第070531号

出版者:清华大学出版社

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

社总机:010-62770175

地址:北京清华大学学研大厦

邮编:100084

客户服务:010-62776969

责任编辑:徐学军

封面设计:弓禾碧

版式设计:

印装者:

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:205×282 印张:7.75 字数:208千字

版次:2006年6月第1版 2006年6月第1次印刷

书号:ISBN 7-302-13304-2/F·1579

印数:1~000

定价: 元

大 事 记

1. 《营销科学学报》设立“JMS 博士生研究基金”，基金来源于企业或个人赞助。本项基金从 2006 年起开始启动，今年资助 4~6 个一年期研究项目，每个研究项目的资助强度为 5 000~10 000 元人民币。提出项目建议书的截止日期为 2006 年 9 月 20 日。

2. “营销科学国际论坛”将于 2006 年 7 月 1 日~2 日在成都市举行。本次论坛由《营销科学学报》和中国市场学会学术委员会主办，由西南交通大学经济管理学院承办，由国家自然科学基金委员会管理科学部资助。本次论坛将聚焦于营销科学研究，邀请了国际顶级营销学术期刊主编和若干杰出海外华人学者担任主讲嘉宾，拟在国内营销学者和海外营销学者之间搭建一个学术交流平台。

3. “2006 JMS 营销科学学术年会”将于 2006 年 10 月 19 日~20 日在武汉大学举行。会议主题为“中国市场营销：全球化与本土化”。本次年会由《营销科学学报》主办，由武汉大学经济与管理学院和香港城市大学商学院联合承办，由国家自然科学基金委员会管理科学部资助。

4. “2006 JMS 营销科学博士研究生学术论坛”将于 2006 年 10 月 18 日在武汉大学举行，会议的宗旨是为营销领域博士生提供高质量交流、辩论并激发共同研究兴趣的学术平台。论坛组委会将组织专家评选优秀论文一等奖 1 名、二等奖 2 名。

5. “中国消费者行为研讨会”于 2006 年 5 月 20 日~21 日在中山大学成功举办。本次研讨会围绕“中国消费者行为的多学科视角”、“中国消费者行为为案例”、“中国特色消费者行为研究”以及“消费者行为学教学与创新”等主题进行了研讨。

Customer's Expectations of Service Recovery: Antecedents and the Effect on Customers Satisfaction	15	Jin Liyin
Explore the Source of Brand Equity and Its Effect: An Empirical Research Based on China's Mobile Phone Market	23	Yu Dongmei, Liu Wei, Li Junfeng
The Study of Brand Relationships Index Model: A Perspective of Scale Development	40	Zhou Zhimin
On the Perceived Risk on Internet Shopping Basing on the Consumers Perspective	50	Yu Dan, Dong Dahai, Jin Yufang, Li Guanghui
Optimal Dynamic Pricing in the Presence of Network Externalities of the Duopolistic Marketing	58	Huang Pei, Liu Xiaofeng, Yang Xiongfeng
The Impact of Consumer Socialization Variances on Young Adults' Attitude toward Advertising	74	Zhang Hongxia
Research on the Measuring Model of the Customer Assets of Multi-brand Enterprises Based on the Brand Utility	93	Shao Jingbo, Zhang Mingli
Gender Roles of Female Consumer: A Scale Development	102	Yang Xiaoyan
How Does Brand Personality Influence Consumer's Attitudes? A Study from the Perspective of Consumer Brand Cognition	116	Chen Zhuohao, Lu Zhi, Jiang Qingyun