杜伟宇

所属学院　商学院
学科领域　市场营销
邮箱　weiyudu@163.com

个人简介

男，博士，副教授

研究方向

1、市场营销
2、消费者行为

研究成果及主要发表文章

[1] 杜伟宇，徐光亚 . 网络消费者放弃购物行为的探索性研究 [J]. 研究与发展管理，2007，19（6）：186-191

[2] 杜伟宇 . 网页上产品属性的启动对消费者购买偏好的影响 [J]. 心理科学，2009，32（6）：1380-1383

[3] 杜伟宇 . 心理消费对物质消费的影响——来自消费者行为研究的新证据 [J]. 华东经济管理，2011，25（5）：122-125

[4] 杜伟宇 . 卢晓艳 . 自我差异对消费者产品属性选择偏好的影响 . 心理科学，2011，34（6）：1422-1427

[5] 杜伟宇，陈海霞 . 任务框架对附加服务购买决策的影响：情绪的调节作用 . 营销科学学报，2012，8（1）：31-44

[6] 肖丽，杜伟宇 . 权力感知与消费行为研究综述与展望 . 外国经济与管理，2012，34（7）：53-60

[7] 杜伟宇，蒋运霞 . 消费者的解释水平对其选择偏好的影响 . 心理研究，2014，7（1）：15-22

[8] 杜伟宇，许伟清 . 中国情境下权力对炫耀性产品购买意愿的影响：面子意识的中介效应 . 南开管理评论，2014，17（5）：83-90

[9] 杜伟宇，姜豪，叶洋，仇赛男 . 混乱物理环境对消费者品牌标示边界偏好的影响——控制感的中介作用 . 营销科学学报，2017，13（3）：25-37