

# JosÃ© Mauro da Costa Hernandez

## List of Publications by Year in descending order

Source: <https://exaly.com/author-pdf/2731888/publications.pdf>

Version: 2024-02-01

27  
papers

826  
citations

840776

11  
h-index

610901

24  
g-index

28  
all docs

28  
docs citations

28  
times ranked

618  
citing authors

#	ARTICLE	IF	CITATIONS
1	Internal locus of control and individuals' regret for normal vs. abnormal decisions. <i>Personality and Individual Differences</i> , 2022, 192, 111562.	2.9	2
2	Regulating regret via decreasing goal level: Comparing maximizers and satisficers. <i>Personality and Individual Differences</i> , 2021, 178, 110870.	2.9	9
3	Comparing transformational and instrumental leadership. <i>Innovation &amp; Management Review</i> , 2019, 16, 143-160.	2.5	17
4	The importance of advertising skepticism for brand extension appeals. <i>Psychology and Marketing</i> , 2019, 36, 687-699.	8.2	9
5	Teorias de inovação na educação superior: determinantes do comportamento do professor na adoção de tecnologias, métodos e práticas de ensino. <i>Administração: Ensino E Pesquisa</i> , 2019, 20, 609-639.	0.1	0
6	A IMPORTÂNCIA DO APEGO À MARCA PARA O ENGAJAMENTO EM CAUSAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA. <i>RAE Revista De Administracao De Empresas</i> , 2018, 58, 564-575.	0.3	4
7	It Makes Me Feel So Good: An Experimental Study of the Placebo Effect Generated by Brands. <i>Journal of International Consumer Marketing</i> , 2017, 29, 223-238.	3.7	4
8	Attributes Versus Benefits: The Role of Construal Levels and Appeal Type on the Persuasiveness of Marketing Messages. <i>Journal of Advertising</i> , 2015, 44, 243-253.	6.6	89
9	The Mixed Effects of Participant Diversity and Expressive Freedom in Online Peer-to-Peer Problem Solving Communities. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 2014, 28, 196-209.	6.2	33
10	An Experimental Study on the Effect of Brand and Brand Extension on Omission Neglect. <i>Journal of International Consumer Marketing</i> , 2014, 26, 201-216.	3.7	3
11	Effects of the perceived diagnosticity of presented attribute and brand name information on sensitivity to missing information. <i>Journal of Business Research</i> , 2014, 67, 874-881.	10.2	21
12	Pesquisa Experimental em Marketing. <i>Revista Brasileira De Marketing</i> , 2014, 13, 98-117.	0.2	14
13	If it tastes bad it must be good: Consumer naïve theories and the marketing placebo effect. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 2013, 30, 197-198.	4.2	31
14	Conscious consumer behavior for products of high and low involvement: an experimental study with psychographic variables. <i>Journal on Innovation and Sustainability</i> , 2013, 4, 40.	0.3	0
15	Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. <i>RAE Revista De Administracao De Empresas</i> , 2013, 53, 67-80.	0.3	15
16	O efeito da marca na negligência da omissão: uma pesquisa experimental. <i>RAC: Revista De Administração Contemporânea</i> , 2013, 17, 132-153.	0.4	4
17	Percepção da estratégia de extensão de marca em estabelecimentos comerciais: qual o melhor nome para uma loja?. <i>Revista Eletrônica De Estratégia E Negócios</i> , 2013, 6, 108.	0.1	0
18	Extensão de marcas corporativas de serviços: o efeito da similaridade percebida da extensão e da qualidade percebida da marca. <i>RAC: Revista De Administração Contemporânea</i> , 2011, 15, 561-579.	0.4	1

#	ARTICLE	IF	CITATIONS
19	Cor ou escolaridade de personagens de propaganda? Preferências entre universitários. RAE Revista De Administracao De Empresas, 2011, 51, 498-510.	0.3	1
20	Development-based trust: proposing and validating a new trust measurement model for buyer-seller relationships. BAR - Brazilian Administration Review, 2010, 7, 172-197.	0.8	20
21	Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. International Journal of Bank Marketing, 2010, 28, 389-409.	6.4	277
22	Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. Revista De Administracao Mackenzie, 2009, 10, 11-30.	0.5	3
23	Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. RAE Revista De Administracao De Empresas, 2009, 49, 401-416.	0.3	14
24	Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet Banking entre usuários brasileiros. RAC: Revista De Administração Contemporânea, 2008, 12, 9-39.	0.4	6
25	Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. International Journal of Bank Marketing, 2007, 25, 72-88.	6.4	243
26	AUTOMATED TELLER MACHINES™ ADOPTION: AN APPLICATION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. RAI: Revista De Administração E Inovação, 2007, 4, .	0.8	4
27	Um estudo empírico sobre os benefícios da procura e do uso da Internet como fonte de informações. RAC: Revista De Administração Contemporânea, 2002, 6, 149-173.	0.4	2