

檔	106 /	保存年限
號	/ /	

國立臺北大學 函

機關地址：23741 新北市三峽區大學路151號
聯絡人：曾惟民
聯絡電話：(02)25021520#18113
電子信箱：wmin@mail.ntpu.edu.tw

受文者：國立臺北教育大學

發文日期：中華民國106年10月16日

發文字號：北大教字第1062200428號

速別：普通件

密等及解密條件或保密期限：

附件：如文 (A09640000Q0000000_A095G0000Q106220042800-1.doc,
A09640000Q0000000_A095G0000Q106220042800-2.docx)

主旨：檢送本校企業管理學系辦理之「2017年國立臺北大學企業管理學系學術研討會」論文徵稿，敬請貴校惠予轉知所屬相關系所並鼓勵踴躍投稿。

說明：

- 一、本研討會訂於2017年11月17日(五)於本校臺北市民生校區舉辦，徵稿網址<http://www.dba.ntpu.edu.tw>。
- 二、敬請協助將徵稿訊息轉知相關系所（企管、財金、行銷、人資、組織、資管、電子商務）。

正本：全國大專院校

副本：

本件擬刊登於本組網頁之「校外徵稿」項下，並彙整後e送全校教職員生公告週知。

出版組 陳侃倫
約聘行政組員

1061017 0821

如擬。

出版組 柯志平 1017
組長 1201

代為決行

國立臺北教育大學106.10.16



1060019813

2017 臺北大學企業管理學系學術研討會 Call For Papers

臺北大學企業管理學系將於 11 月 17 日假本校民生校區舉辦「2017 臺北大學企業管理學系學術研討會」，竭誠歡迎管理學界與實務界各位先進共襄盛舉。

◆ 供應鏈管理	◆ 運籌管理	◆ 專案管理
◆ 全面品質管理	◆ 行銷管理	◆ 消費者行為
◆ 顧客關係管理	◆ 國際企業管理	◆ 服務業管理
◆ 管理教育	◆ 策略管理	◆ 公司治理
◆ 人力資源管理	◆ 學習型組織	◆ 組織變革
◆ 行為財務	◆ 公司理財	◆ 財務工程
◆ 證券投資	◆ 金融市場與機構	◆ 風險管理
◆ 銀行管理	◆ 知識管理	◆ 科技管理
◆ 醫療管理	◆ 電子商務	◆ 綠色管理
◆ 企業社會責任	◆ 創新創業管理	◆ 其他管理相關議題

- 日期：2017 年 11 月 17 日(星期五) 13:00-17:00
- 地點：台北大學民生校區(台北市民生東路三段 67 號教學大樓)
- 投稿方式：將報名表、稿件與繳款收據掃描檔一併寄至 ntpuseminar@gm.ntpu.edu.tw
- 費用：1000 元註冊審查費+15 元劃撥手續費
郵政劃撥帳號：19456481 收款戶名：國立臺北大學 請備註：北大企管研討會
- 投稿說明與重要日期：
 - 投稿日期：即日起至 10 月 25 日晚上 18 點止。
 - 審查結果通知：投稿後工作日 10 天。
 - 投稿格式：請使用 Word 檔 15 頁內(含參考文獻)，並參照本研討會網站之徵稿格式撰寫。
研討會採匿名審稿制，請投稿人注意不得於文稿內文及檔案摘要中顯示任何得以查知作者背景之資訊。
 - 稿件電子檔檔名為投稿人姓名-投稿篇名。
 - 稿件獲審查委員推薦者，將推薦予「企業管理學報」審查後收錄。
- 聯絡人：(02) 2502-1520#18113 臺北大學企管系曾惟民助理(上班時間 13:00-22:00)
(02) 2502-1520#66555 臺北大學企管系吳妮珊助理(上班時間 09:00-17:00)
- 研討主辦單位：國立臺北大學企業管理學系／協辦單位：國立臺北大學企業管理學系系友會
- 研討會網址：www.dba.ntpu.edu.tw

2017 臺北大學企業管理學系學術研討會投稿報名表

研討會發表人（聯絡人）		
姓 名	（ 中 文）	
	（ 英 文）	
性 別	☐ 男 ☐ 女	
聯絡電話		
E-MAIL		
學 校		
系 所		
文章領域	☐ 作管 ☐ 行銷 ☐ 人資 ☐ 策略 ☐ 財務 ☐ 資管 ☐ 其他	
投稿論文資料		
論文題目	（ 中文）	
	（ 英文）	
第一作者		
共同作者		

【封面頁-請撰寫中、英文標題，作者中、英文姓名、服務單位與職稱；中文字標楷體，大小 12pt，英文 Times New Roman, 12pt，單行間距，靠左對齊。不含本頁請勿超過 15 頁】

討好顧客還是友善社會？企業社會責任、關係投資、關係品質對顧客公民行為的影響

To please customers or to contribute to the society ? The impact of corporate social responsibility, relationship investment, and relationship quality on customer citizenship behavior

吳師豪

Shih-Hao Wu

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系副教授

Associate Professor, Institute of Marketing and Distribution

Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology

方佩云**

Pei-Yun Fang

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士生(通訊作者)

DDS Home Products Co. Ltd. International Sales Representative (correspondence author)

摘要

中文摘要，三百字以內。

【例】在企業行銷策略中，除了投入心力服務顧客，建立良好關係外，投入資源關懷社會的企業社會責任已成為一種趨勢，亦為企業永續發展的重要策略。本研究採便利抽樣法，以網路問卷方式共取得 465 位在星巴客咖啡消費經驗的有效樣本，研究發現：(1)企業社會責任對滿意、信任的影響力大於關係投資的影響力；(2)信任為影響顧客公民行為三構面(推薦、幫助和回饋)最主要的因素，對企業信任的顧客較容易產生公民行為；(3)滿意需透過信任的中介，才能發揮其對顧客公民行為的影響力。亦即，企業將資源投入友善社會的企業社會責任，比企業推動討好顧客的關係投資，更能獲得消費者青睞，並引發其自願產生顧客公民行為，本研究據此，提出具體的理論與實務意涵。

關鍵字：論文關鍵字

ABSTRACT

The abstract of paper and the limitation is three hundred words.

【e.g.】Aside from providing unforgettable service experience hoping to build good relationships with customers, corporate social responsibility (CSR) has become a new trend for business organizations to maintain their competitive advantages through participating in social care. This study used convenience sampling method to collected 465 questionnaires through online survey from customers of Starbucks. The results show that (1) CSR holds a greater impact on satisfaction and trust than relationship investment does, (2) trust is the key factor to trigger CCB, (3) satisfaction influences CCB only through the mediation of trust. In other words, corporates obtain more consumer “likings” and generate more CCB when they allocate resources on CSR rather than on relationship investment. Accordingly, this study provides theoretical and managerial implications.

Keywords: English keywords.

【e.g.】Corporate social responsibility (CSR)、Relationship investment、Customer satisfaction、Customer trust、Customer citizenship behavior (CCB)

【論文各章節格式參考】

壹、標題內容

【壹、標題-體例說明：標楷體，大小 22pt，單行間距，與前後段各距離 0.5 行高，對齊置中。】

許多學者提出信任為主要影響組織公民行的前置因素(Konovsky & Pugh, 1994; Podsakoff, MacKenzie, Moorman, & Fetter, 1990)。而探討顧客公民行為中，Deluga (1994)和 Yukl (1989)均主張顧客公民行為是基於信任，顧客認為企業應獲得其付出和投資後相同的回饋，因而提升顧客本身實踐公民行為的意願；同樣地，Bove et al.(2009)也認為顧客知覺到服務提供者是具善意的(Benevolence)(可信任)，顧客較有可能從事公民行為；而且，實證發現，即使在線上的 (Online)環境脈絡下，顧客信任與顧客公民行為也被驗證是正向相關 (Liang et al., 2008; Mukherjee & Nath, 2007)；Huang et al. (2010)研究指出，當顧客信任商店時，會影響其表現出顧客公民行為；Walsh and Bartikowski (2013)指出，當消費者感到滿意時，會將滿意轉變為口碑推薦行為；Kim and Min (2015)研究發現，若社群網站使用者信任網站，將會驅動其在該網站從事顧客公民行為。綜合上述，本研究發展以下假設：

【內文體例說明：中文字標楷體，大小 12pt，英文 Times New Roman, 11pt，單行間距，左右對齊，每段第一行位移點數兩字元。】

一、標題內容

【一、標題-體例說明：中文字標楷體，大小 16pt，單行間距，靠左對齊。內文格式請參考前述“第壹章”格式】

(一)標題內容

【一、標題-體例說明：中文字標楷體，大小 14pt，單行間距，靠左對齊。內文格式請參考前述“第壹章”格式】

1. 標題內容

【1、標題-體例說明：中文字標楷體，大小 12pt，單行間距，靠左對齊。內文格式請參考前述“第壹章”格式】

1.1.1 章節標題

【1.1.1、標題-體例說明：中文字標楷體，大小 12pt，單行間距，靠左對齊。內文格式請參考前述“第壹章”格式】

參考文獻

【參考文獻標題-體例說明：標楷體，大小 22pt，行距單行間距，對齊置中】

林素綉(2012)。從顧客知覺關係利益觀點探討壽險業顧客關係加強努力對關係結果之影響。**管理學報**，29(3)，207-228。

Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140.

【參考文獻內文-體例說明：標楷體，英文 Times New Roman, 11pt，行距單行間距，左右對齊，每段凸排位移點數兩字元。依作者姓氏筆劃排列，並依 APA 第 6 版格式撰寫】