

一、期刊論文

(1) SSCI :

1. Ku, Hsuan-Hsuan, & Chia-Chun, Wang (2024/02), How to persuade consumers to engage with calls-to-action in brand content: Assessing CTA compliance intention via psychological reactance and emoji as moderator. *Journal of Advertising Research*. (SSCI) (Accepted)
2. Ku, Hsuan-Hsuan, & Ying-Ting, Chen (2023/07), Naming product colors with an individual's identity and product evaluation: self-referencing as a mediator. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 958-971. (SSCI)
3. Ku, Hsuan-Hsuan, & Yun-Hsuan, Hsu (2023/06), Using affixed labels in persuasion: perceived product newness as a mediator. *European Journal of Marketing*, 57(8), 2142-2172. (SSCI)
4. Ku, Hsuan-Hsuan, & Pei-Ting Chen (2023/03), Listing product benefits on an extra affixed label: Effects on claim credibility and product evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 454-471. (SSCI)
5. Ku, Hsuan-Hsuan, & Yi-Ting Chang (2021/11), Basing a claim on 'negatives free': When does it serve as a quality cue? *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1277-1287. (SSCI)
6. Ku, Hsuan-Hsuan, & Hsin-Yu Chen (2021/09), Countering negative country of manufacturing effects for bottled foods: How extrinsic product cues matter to consumers. *Journal of Marketing Management*, 37(13/14), 1436-1457. (SSCI)
7. Ku, Hsuan-Hsuan (2021/09), Using choice query to persuade consumers with different construal of self: Purchase uncertainty as a mediator. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1216-1227. (SSCI)
8. Ku, Hsuan-Hsuan, Rong-An Shang, & Yi-Fan Fu (2021/03), Social learning effects of complaint handling on social media: Self-construal as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102343. (SSCI)
9. Ku, Hsuan-Hsuan (2021/02), Outlet selectivity: How and when does it work? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), 140-150. (SSCI)
10. Ku, Hsuan-Hsuan, Szu-Han Wang, & Hao-Wei Chiang (2020/05), Framing a promotional offer as free-with-purchase or as a bundle? The perspective of information salience. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 495-507. (SSCI)
11. Ku, Hsuan-Hsuan, & Mei-Ju Chen (2020/02), Promotional phrases as analogical questions: Inferential fluency and persuasion. *European Journal of Marketing*, 54(4), 713-739. (SSCI)
12. Ku, Hsuan-Hsuan, Chung-Yi Huang, & Zu-Rong Shen (2019/12), Problem versus benefit focus: Phrasing questions to enhance self-referencing and persuasion. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1689-1709. (SSCI)

13. Ku, Hsuan-Hsuan (2019/1), Consumer affects when making undesirable purchases to meet the minimum purchase requirement: Decision-related variables as moderators. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 53-62. (SSCI)
14. Ku, Hsuan-Hsuan, & Ya-Chun Hung (2019/1), Framing effects of per-person versus aggregate prices in group meals. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 43-52. (SSCI)
15. Ku, Hsuan-Hsuan, Po-Hsiang Yang, & Chia-Lun Chang (2018/4), Reminding customers to be loyal: Does message framing matter? *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 783-810. (SSCI)
16. Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo, & Wan-Ting Huang (2017/06), Message-related effects on consumer switching when the preferred product is out of stock. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1091-1109. (SSCI)
17. Ku, Hsuan-Hsuan, & Chih-Yun Huang (2016/8), Prompting additional purchases while providing service: Does it offend the customer. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 1-25. (SSCI)
18. Ku, Hsuan-Hsuan, & Ko-Hsin Hsu (2015/5), Effects of inviting customers to share responsibility in the context of impersonal service. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(3), 267-284. (SSCI)
19. Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo, Wei-Luen Fang, & Ya-Wen Yu (2014), The impact of retail out-of-stock options on preferences: The role of consumers' desire for assimilation versus differentiation. *Marketing Letters*, 25(1), 53-66. (SSCI)
20. Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo, Yi-Ting Yang, & Tzu-Shao Chung (2013), Decision-contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314-1332. (SSCI)
21. Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo, Ching-Luen Wu, & Chih-Ying Wu (2012/12), Communicating green marketing appeals effectively: The role of consumers' motivational orientation to promotion versus prevention. *Journal of Advertising*, 41(4), 41-50. (SSCI)
22. Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo, & Tzu-Wei Kuo (2012), The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548. (SSCI)
23. Ku, Hsuan-Hsuan, Po-Jen Wang, & Chien-Chih Kuo (2012), Effects of product quality certification on quality perceptions of stores' own brands. *The Service Industries Journal*, 32(5), 807-820. (SSCI)
24. Ku, Hsuan-Hsuan, Chiu-Chen Huang, & Chien-Chih Kuo (2011), Signaling new product introduction delays: Determinants of clarity of delay-duration announcements, *Industrial Marketing Management*, 40(5), 754-762. (SSCI)

(2) EI :

1. 顧萱萱, 2022/12, 「零售通路相同進口品牌產地來源分歧現象：知覺品質與願付價格效應」, 品質學報, 第 29 卷第 6 期, 429-450 頁。(EI)
2. Ku, Hsuan-Hsuan, & Yu-Ting Huang (2022/02), Can small package size signal superior quality of healthiness? Journal of Quality, 29(1), 68-83. (EI)
3. Ku, Hsuan-Hsuan (2013/07), Exploring consumers' responses to delayed introduction of a new mobile phone. Lecture Notes in Computer Science, LNCS_8024, 37-43.

(3) TSSCI :

1. 顧萱萱、蔡佩潔, 2024/06, 「產品暱稱品質訊號效果：知覺受歡迎程度作用機制」, 中山管理評論。(TSSCI) (Accepted)
2. 顧萱萱, 2024/03, 「對比式疑問句廣告訊息說服效果」, 中華心理學刊。(TSSCI) (Accepted)
3. 郭建志、顧萱萱、程晟、陳懷傑, 2023/12, 「主管八卦：一個跨層級研究架構之發展」, 中華心理學刊, 第 65 卷第 4 期, 375-396 頁。(TSSCI)
4. Ku, Hsuan-Hsuan (2023/09), The use of queries about biased knowledge in persuasion: the role of query phrases and rebuttal arguments. Chinese Journal of Psychology, 65(3), 231-256. (TSSCI)
5. 郭建志、顧萱萱, 程晟, 林玫綺, 2022/12, 「誰在職場八卦？氣質性忌妒與組織認同之研究」, 中華心理學刊, 第 64 卷第 4 期, 471-492 頁。(TSSCI)
6. 顧萱萱, 2021/08, 「質疑性訊息、消費者自我建構與說服」, 臺大管理論叢, 第 31 卷第 2 期, 101-128 頁。(TSSCI)
7. 顧萱萱、方儷諭, 2013/12, 「新產品延期上市與競爭者反應強度關係之研究」, 臺大管理論叢, 第 24 卷第 1 期, 257-284 頁。(TSSCI)
8. 顧萱萱、高雅晴, 2012/12, 「新產品延期上市與零售商調適度關係之研究」, 臺大管理論叢, 第 23 卷第 1 期, 209-238 頁。(TSSCI)。
9. 顧萱萱、洪敏珊、郭建志, 2010/12, 「產品升級上市策略與消費者產品置換決策」, 臺大管理論叢, 第 21 卷第 1 期, 239-262 頁。(TSSCI)
10. 顧萱萱、柳其睿、郭建志, 2010/02, 「新產品延期上市模式與消費者購買決策」, 管理學報, 第 27 卷第 1 期, 1-16 頁。(TSSCI)
11. 顧萱萱、徐誓濱、郭建志, 2009/06, 「網路動態階梯式訂價模式對消費者集購意願之影響」, 臺大管理論叢, 第 19 卷第 2 期, 171-196 頁。(TSSCI)
12. 顧萱萱, 郭建志, 彭員芝, 2006/07, 「消費者對零售商最低價格保證政策效果之評估：保證條款特徵考量」, 管理評論, 第 25 卷第 3 期, 1-15 頁。(TSSCI)
13. 顧萱萱, 2006/06, 「預付型服務中誘發消費者產生移轉意圖之因素：競爭效果之探討」, 臺大管理論叢, 第 16 卷第 2 期, 29-50 頁。(TSSCI)
14. 顧萱萱, 陳怡如, 2005/12, 「模組化系統性產品抵價策略與消費者產品置換決策：消費者知覺取向」, 臺大管理論叢, 第 16 卷第 1 期, 133-154 頁。(TSSCI)

15. 顧萱萱, 李英豪, 2005/07, 「由訊息特徵探討廠商對競爭者新產品預告訊息之回應速度:台灣電腦硬體製造商實證研究」, 管理評論, 第 24 卷第 3 期, 1-16 頁。(TSSCI)
16. 顧萱萱, 2005/06, 「產品資訊階段性比較、抵價深度與消費者產品置換決策—消費者知覺取向」, 管理學報, 第 22 卷第 3 期, 359-375 頁。(TSSCI 暨國科會評定之優良期刊)
17. 顧萱萱, 陳美芳, 郭建志, 2003/12, 「影響新產品預告發訊時間之因素:先制優勢與先制風險分析」, 臺大管理論叢, 第 14 卷第 1 期, 1-29 頁。(TSSCI 觀察名單)
18. 顧萱萱, 2003/12, 「批發商名稱訊號與零售商通路成本、合作傾向關係之研究」, 管理學報, 第 20 卷第 6 期, 1201-1219 頁。(TSSCI 暨國科會評定之優良期刊)
19. 顧萱萱, 2003/09, 「新產品預告訊息與消費者延宕滿足意願:知覺機會成本與延宕程度分析」, 中山管理評論, 第 11 卷第 3 期, 463-488 頁。(TSSCI)
20. 顧萱萱, 2001/12, 「功能互補性品牌聯盟中鑲嵌品牌之外溢效果」, 臺大管理論叢, 第 12 卷第 1 期, 171-202 頁。(TSSCI)
21. 顧萱萱, 張重昭, 1999/06, 「產品線延伸策略對母產品和競爭產品影響之研究—消費者選擇取向」, 管理學報, 第 16 卷第 2 期, 349-377 頁。(TSSCI 暨國科會評定之優良期刊)
22. 張重昭, 顧萱萱, 1996/03, 「消費者處理廣告刺激之目標, 競爭廣告與廣告擷取線索對廣告效果之影響」, 中華民國管理科學學報, 第 13 卷第 1 期, 49-71 頁。(TSSCI 暨國科會評定之優良期刊)

(4) 其他具審查制度之期刊論文:

1. 顧萱萱, 吳奇峰, 2006/02, 「預付型服務組合中誘使消費者產生再購意願因素之探討」, 台灣管理學刊, 第 6 卷第 1 期, 85-103 頁。
2. 顧萱萱、張瀟雲、郭建志、林威霖, 2008/10, 「廠商限量產品上市時機之遞延與反饋效果」, 行銷科學學報, 第 4 卷第 2 期, 135-162 頁。
3. 顧萱萱, 葉怡君, 2005/09, 「製造商與通路商間資訊分享動機契合度對資訊流要素與製造商彈性績效影響之研究」, 東吳經濟商學學報, 第 50 期, 89-118 頁。
4. 顧萱萱, 邱於玲, 2005/08, 「產品屬性資訊、品牌權益與抵價深度對消費者產品置換決策之影響」, 台灣管理學刊, 第 5 卷第 2 期, 269-286 頁。
5. 顧萱萱, 王仁洲, 2005/06, 「由製造商觀點探討通路體系內資訊分享缺口之前置因素與影響效果」, 東吳經濟商學學報, 第 49 期, 141-166 頁。
6. 顧萱萱, 蘇禎涵, 2004/02, 「製造商市場導向對其彈性績效與供應鏈關係穩定性之影響」, 台灣管理學刊, 第 4 卷第 1 期, 25-42 頁。
7. 顧萱萱, 2003/03, 「零售通路對偶關係之維持:製造商示誠行為、零售商知覺關係利益與關係承諾」, 輔仁管理評論, 第 10 卷第 1 期, 1-21 頁。
8. 顧萱萱, 成培達, 2002/09, 「影響廠商以相配策略回應競爭者新產品預告訊息之因素」, 輔仁管理評論, 第 9 卷第 2 期, 111-130 頁。

9. 顧萱萱, 陳美芳, 楊欣哲, 2002/03, 「影響新產品預告發訊時間之因素：台灣資訊廠商之個案研究」, 商管科技季刊, 第3卷第1期, 19-41頁。
 10. 顧萱萱, 蔡景剛, 2001/09, 「關係行銷與交易行銷對零售商產品販售決策的影響：零售商關係取向之調節角色」, 輔仁管理評論, 第8卷第2期, 165-195頁。
 11. 顧萱萱, 謝佳穎, 2001/06, 「銀行服務資訊化程度對消費者關係承諾之影響：關係價值之中介角色分析」, 東吳經濟商學學報, 第33期, 83-106頁。
 12. 顧萱萱, 邱士哲, 2000/03, 「台灣自創品牌廠商市場導向之組織學習與組織回應之研究」, 東吳經濟商學學報, 第28期, 35-59頁。
 13. 顧萱萱, 民國1999/12, 「產品線延伸順序對自我蠶食和競爭效果的影響」, 東吳經濟商學學報, 第27期, 85-105頁。
-

二、研討會論文

1. Ku, H. H., "Promotional phrases as queries and persuasion", Proceedings of International Conference on Social Science, Arts, Economies and Education, Dubai, United Arab Emirates, July 3, 2019.
2. Ku, H. H., "Making an undesirable purchase to meet the minimum purchase requirement and consumer affect", Proceedings of International Conference on Social Science, Arts, Business and Education, Amsterdam, Netherlands, August 12, 2018.
3. Ku, H. H., "Consumers' counterfactual emotions of undesirable purchases when meeting the minimum purchase requirement", Proceedings of International Conference on Performance Indicators in Business and Social Science Research CPIS-18, Amsterdam, Netherlands, August 4, 2018.
4. Ku, H. H., "Feeling unhappy when meeting the minimum purchase requirement reluctantly?", Proceedings of SIBR 2018 (Seoul) Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research, Seoul, Korea, February 22-23, 2018.
5. Ku, H. H., "When does meeting a minimum purchase requirement make you unhappy?", Proceedings of 2017 International Academic Conference on Business, New York, USA, July 30-August 2, 2017.
6. Ku, H. H., "Consumer responses to offers limited to specific outlets", Proceedings of AP16Hong Kong Conference, Hong Kong, China, August 12-13, 2016.
7. Ku, H. H., "Consumer responses to offers limited to specific outlets: does the density of selected outlets matter?", Proceedings of SIBR 2016 Osaka Conference, Osaka, Japan, July 7-8, 2016.
8. Ku, H. H., "Making a switch or not when a preferred product is out of stock: The role of the availability of an alternative", Proceedings of 2015 International Business Conference, New York, USA, August 2-5, 2015.

9. Ku, H. H. & Chiu, I. C. 「Customer reactions to service providers' assertiveness」, Proceedings of The European Business and Management Conference 2014, Brighton, United Kingdom, July 3-6, 2014.
10. Ku, H. H. & Liu, P. J. 「Interpersonal Involvement in Service Encounters: Intrusion or not?」 Proceedings of SIBR (Social of Interdisciplinary Business Research) 2014 Kuala Lumpur Conference, Kuala Lumpur, Malaysia, February 7-8, 2014.
11. Ku, H. H., 「Exploring Consumers' Responses to Delayed Introduction of a New Mobile Phone」, Proceedings of HCI International 2013 Conference, USA, Las Vegas, July 21-26, 2013.
12. Ku, H. H., 「Believability and Consumer Perceptions of Scarcity Signals: Effects on Purchase Intentions,」 Proceedings of Bangkok International Conference on Social Science, Bangkok, Thailand, January 25-27, 2013.
13. 顧萱萱、溫福星, 2012/10/16, 「銀髮族居家關懷生活科技使用行為實證分析」, 2012 海峽兩岸行為科學與管理學術研討會, 臺北: 東吳大學。
14. 溫福星、顧萱萱, 2012/10/16, 「銀髮族使用康福機功能的時間變化分析」, 2012 海峽兩岸行為科學與管理學術研討會, 臺北: 東吳大學。
15. 郭建志、顧萱萱、溫福星、陳惠芳、洪毓祥、楊奇達、鄧廣豐, 2012/10, 銀髮族居家關懷生活科技使用與生活品質: 一項縱貫式的研究, 台灣心理學 2012 年年會暨學術研討會, 台中: 亞洲大學。
16. 顧萱萱, 2012/09, 稀少性效果: 調節焦點之干擾作用, 國科會管理二學門成果發表會, 中壢: 中央大學。
17. Chang, K., Darmer, P., & Ku, H. H., 「Motivation is Good but Job Embeddedness is Even Better,」 Proceedings of The Joint Brookes-Burgandy Research Conference. Wheatley, Oxford, United Kingdom, May 30, 2012.
18. 顧萱萱、洪毓祥、楊奇達、溫福星, 2012/05, 資訊系統品質、使用者心理屬性與使用行為關係之研究: 以銀髮族居家關懷生活科技應用為例, 2012 臺灣商管與資訊研討會, 臺北: 臺北商業技術學院。
19. 顧萱萱, 2011/11, 新產品延期上市與競爭者反應強度關係之研究, 海峽兩岸服務貿易國際競爭力研討會, 武漢: 武漢大學。
20. 顧萱萱, 2010/12, 「產品升級策略與消費者產品置換決策」, 98 學年度管理二學門專題研究計畫成果發表會, 新竹: 交通大學。
21. 顧萱萱、柳其睿、郭建志, 2010/06, 「新產品延期上市模式與消費者購買決策」, 2010 臺灣大學商學研究所校友學術研討會, 台北: 台灣大學。
22. 顧萱萱、郝博鈞、張瀨雲, 2008/05, 「廠商限量策略與網路拍賣中間商商品決策: 風險評估」, 2008 亞太地區企業經營與貿易研討會論文集, 台北: 東吳大學。
23. 顧萱萱、張瀨雲、郭建志、林威霖, 2007/11, 「廠商限量產品上市策略之遞延與反饋效果」, 台灣大學管理學院「行銷創新與策略新思維」學術會議暨台灣行銷科學學會第四屆年度學術研討會論文集, 台北: 台灣大學。

24. 顧萱萱，2006/12，「消費者對零售商最低價格保證政策效果之評估：競爭範疇、競爭強度與競爭相配度考量」，台大商研所校友學術研討會論文集，台北：台灣大學。
25. 顧萱萱，2005/11，「誘發套券型組合產品產生去嵌陷式消費行為之因素：競爭移轉效果之探討」，國科會九十三年度管理二學門專題研究計畫成果發表會論文集，台北：台灣大學。
26. 顧萱萱，2004/11，「產品資訊階段性比較、抵價深度與消費者產品置換決策—知覺風險與知覺價值分析」，國科會九十二年度管理二學門專題研究計畫成果發表會論文集，台南：成功大學。
27. 董重麟，顧萱萱，2004/11，「服務型組合產品產生嵌陷式消費行為因素之探討—滿意度與沉沒成本考量」，2004 海峽兩岸財經高層論壇研討會論文集，台北：東吳大學。
28. 顧萱萱，邱於玲，2003/11，「產品屬性資訊、品牌權益與抵價深度對消費者產品置換決策之影響」，2003 年台灣科技大學管理新思維學術研討會論文集，台北：台灣科技大學。
29. 顧萱萱，2003/11，「製造商與通路商間資訊分享動機契合度對資訊流要素與製造商彈性績效影響之研究」，國科會九十一年度管理二學門專題研究計畫成果發表會論文集，新竹：交通大學。
30. 顧萱萱，葉怡君，2003/05，「製造商與通路商間資訊分享動機契合度對資訊流要素與製造商彈性績效影響之研究」，第七屆科際整合管理研討會論文集，台北：東吳大學。
31. 顧萱萱，2002/11，「新產品預告訊息與消費者延宕滿足意願：知覺機會成本與延宕程度分析」，國科會九十年度管理二學門專題研究計畫成果發表會論文集，中壢：中央大學。
32. 顧萱萱，成培達，2002/04，「影響廠商以相配策略回應競爭者新產品預告訊息之因素」，2002 海峽兩岸財經與商學研討會論文集，台北：東吳大學。
33. 顧萱萱，2001/10，「批發商品牌訊號效果與零售商通路成本、合作傾向之研究」，國科會八十九年度管理二學門專題研究計畫成果發表會論文集，台北：政治大學。
34. 顧萱萱，楊欣哲，陳美芳，2001/06，「影響新產品預告發訊時間之因素：台灣資訊廠商之個案分析」，第二屆提升競爭力與經營管理研討會論文集，台北：淡江大學。
35. 顧萱萱，謝佳穎，2001/05，「銀行服務資訊化程度對消費者關係承諾之影響：關係價值之中介角色分析」，2001 海峽兩岸財經與商學研討會論文集，台北：東吳大學。
36. Ku, H. H., "The Signaling Effects of Wholesaler's Name on Retailers' Distributive Cost Advantages and their Cooperative Intentions," Proceedings of the 30th Annual Meeting of the Western Decision Science Institute, Vancouver, Canada, April 3-7, 2001.
37. Ku, H. H., "The Dyadic Relationship Maintenance in Distribution Channels: Manufacturer Credible Commitments, Retailer Perceived Relationship Benefit and Relationship Commitment," Proceedings of the 5th Asia Pacific Decision Science Institute Conference, Tokyo, Japan, July 24-27, 2000.

38. 顧萱萱, 詹宜今, 2000/06, 「由內部行銷探討銀行業應用資訊技術之組織創新價值」, 第二屆亞太管理學術研討會論文集, 台南: 成功大學。
39. 顧萱萱, 2000/05, 「銀行業資訊技術之組織創新價值—關係行銷觀點」, 2000 海峽兩岸財經與商學研討會論文集, 台北: 東吳大學。
40. 顧萱萱, 蔡景剛, 2000/05, 「關係行銷與交易行銷對零售商產品販售決策之影響—零售商關係取向之調節角色」, 2000 科際整合管理國際研討會論文集, 台北: 東吳大學。
41. Ku, H. H., "The Spillover Effect of the Nested Brand in Functionally Complementary Brand Alliances," Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Western Decision Science Institute, Hawaii, U.S.A., April 18-22, 2000.
42. 顧萱萱, 2000/03, 「世界的優美—優美生活的夢」, 第三屆企業國際化個案研討會論文集, 台南: 成功大學。
43. 顧萱萱, 黃家齊, 1999/07, 「產業外移之集群現象—產業網路與共生環境觀點」, 1999 海峽兩岸財經與商學研討會論文集, 中國: 蘇州大學。
44. 黃家齊, 顧萱萱, 1999/07, 「人力資本投資與組織績效」, 1999 海峽兩岸財經與商學研討會論文集, 中國: 蘇州大學。
45. 顧萱萱, 邱士哲, 1999/06, 「台灣自有品牌廠商市場導向之組織學習—來源、內涵與組織回應」, 第一屆亞太管理學術研討會論文集, 台南: 成功大學。
46. 顧萱萱, 1999/05, 「財務鏈、社會鏈與結構鏈對零售商產品增添決策之影響—概念性架構與命題」, 1999 科際整合管理研討會論文集, 台北: 東吳大學。
47. 顧萱萱, 張重昭, 1999/03, 「華邦電子國際化策略」, 第四屆台灣本土企業個案研討會暨第二屆企業國際化個案研討會論文集, 台南: 成功大學。
48. 顧萱萱, 張重昭, 1997/06, 「由價格與產品向度探討私有品牌之可行策略」, 1997 企業管理國際研討會論文集, 台北: 東吳大學。