亞洲大學 ASIA UNIVERSITY | 經營管理學系

2026 第六屆
企業數位轉型新思維與創新應用研討會

論文手冊



2026年11月21日（星期六）

09:40–15:30

亞洲大學 管理暨社會科學學院
M009 人文藝術空間

數位 × 創新 × 永續

主辦單位｜亞洲大學經營管理學系、產學營運處、桃園-台中科研產業化平台

亞洲大學 ASIA UNIVERSITY | 經營管理學系

2026 第六屆
企業數位轉型新思維與創新應用研討會



活動流程

09:40 - 10:00	報到
10:00 - 10:10	研討會開場致詞
10:10 - 11:00	主題：AI驅動的數位轉型 - 公衛服務的案例 主講者：遠距智慧之愛公益聯盟　徐克宇　理事長
11:00 - 11:10	大合照（請至講台中間集合）
11:10 - 12:00	主題：企業從 Micro Service 協助數位轉型擴展到企業對 AI 應用的願景 主講者：百林商智股份有限公司　邵文瑞　總經理
12:00 - 13:30	茶敘、餐會 （論文討論與評選最佳論文）
13:30 - 15:00	主題：AI 學習實戰 AI 開外掛－從找資料、做報告到研究寫作一次搞定 真實示範，馬上上手，今天就能用!!
15:00 - 15:30	頒發活動成果 （最佳論文獎6名、學習成效獎3組，不在場視為放棄）
15:30	研討會結束

數位轉型 × 創新應用
驅動企業永續發展

創新產業化平台

手冊電子檔

目錄

論文編號：DBA2026001

運動科技創新：導入位移感測數據建立划船運動表現之預測模型.....1

論文編號：DBA2026002

How Gamification Drives Purchase Intention in Mobile Commerce: The Mediating Roles of Perceived Value and Brand Attachment 2

論文編號：DBA2026003

從永續到安心：臺中市低碳旅館認證、綠色真實性與旅客信任形成之研究.....3

論文編號：DBA2026004

彰化縣社區閒置空間轉換為休閒空間案例.....4

論文編號：DBA2026005

麗寶樂園 2017 至 2018 人數劇減問題之探討.....5

論文編號：DBA2026006

氣功參與者專業化程度與健康自評之關係.....6

論文編號：DBA2026007

單身小資女族群餐廳消費喜好與滿意度之探討-以服務樣態為調節變項 7

論文編號：DBA2026008

私立幼兒園在一師一保政策下，其經營管理之改變與因應策略—以臺中市一所私立幼兒園為例.....9

論文編號：DBA2026009

休閒參與層級對公立幼兒園教師情緒調節之影響—以中彰投為例.....10

論文編號：DBA2026010

休閒療癒課程對大學生自我療癒力之影響.....11

論文編號：DBA2026011

公益社團策略性人力與情緒治理之研究.....12

論文編號：DBA2026012

當企業志工成為企業文化:企業領導者推動志願服務制度化與組織認同形成之研究.....13

論文編號：DBA2026013

從社會情緒學習（SEL）視角探討青年創業者之心理資本與生態系韌性 14

論文編號：DBA2026014

透過短期營隊驗證中學生的社會情緒學習.....15

論文編號：DBA2026015

銀行企業授信導入赤道原則之關鍵成功因素.....16

論文編號：DBA2026016

後疫情時期消費者對無接觸經濟新樣態使用意願之研究.....17

論文編號：DBA2026017

以體驗行銷觀點探討疫情下線上旅遊意願之研究.....18

論文編號：DBA2026018

企業中高階管理者健康管理作為企業經營策略之探討.....19

論文編號：DBA2026019

Data-Driven Workplace Health Promotion Management: Evaluating Exercise Intervention Outcomes among Female University Employees Using Bioelectrical Impedance Analysis 20

論文編號：DBA2026020

Digital Transformation and Internationalization of Traditional Cultural Services: Knowledge Translation and Cross-Cultural Training in the BaZi Industry.....21

論文編號：DBA2026021

From Friction Reduction to Friction Reallocation: The Dual Effects of Agentic AI and a Theoretical Reinterpretation of International Business.....23

論文編號：DBA2026022

整合流程自動化與生成式人工智慧推動行銷數位轉型之應用研究.....25

論文編號：DBA2026023

零售電商數位轉型下寵物食品網路行銷因素與回購意願之研究.....26

論文編號：DBA2026024

零售電商數位轉型下產品導向短影音內容對消費者購買意願之影響：以寵物用

品為例.....27

論文編號：DBA2026025

護理人員情緒勞務與長期投資規劃意圖之關係研究.....28

論文編號：DBA2026026

Managing Social Smart Manufacturing Systems for Performance: A Socio-Technical Internalisation Perspective.....29

論文編號：DBA2026027

阿罩霧自然農市集之永續營運.....30

論文編號：DBA2026028

地方旅遊發展之服學體系建構.....31

論文編號：DBA2026029

以科技接受模式探討 LED 水耕蔬菜消費者接受程度.....32

論文編號：DBA2026030

國小專任輔導教師特質情緒智力、心理資本與情緒耗竭之關聯性研究—以中部地區國小為例.....33

論文編號：DBA2026031

動態休閒活動對國小學童專注力及動作協調能力之相關研究—以太鼓課堂學習參與度為例.....34

論文編號：DBA2026001

運動科技創新：導入位移感測數據建立划船運動表現之預測模型

莊秉翰*

大里區美群國小 教師

摘要

目的： 隨運動科技創新與競技訓練「數位轉型」趨勢，建立客觀量化指標已成為訓練決策之關鍵。2000 公尺西式划船屬高耗能全身性運動，文獻指出最大上膊（1RM power clean）、6RM 趴姿拉舉（bench pull）等能有效預測划船能力。本研究導入線性位移感測技術，探討三種肌力測驗（上膊、趴姿拉舉、深蹲）之最大肌力、30%1RM 平均與峰值功率，結合 2000 公尺分段功率（0~2000 公尺），建立運動表現預測之數據模型，提供教練團科學化訓練與戰術管理依據。

方法： 招募 8 名男性高中划船選手為對象（年齡：16 ± 0.6 歲、身高：168 ± 5.5 公分、體重：63 ± 7.2 公斤）。第一週隨機進行上膊、背蹲踞、趴姿拉舉 1RM 及 2000 公尺划船測功儀測驗。第二週以 30%1RM 強度進行 30 秒最大肌力測驗，利用線性位移儀（Linear Position Transducer）量測平均功率與峰值功率，項目間休息 3 天。以 IBM SPSS Statistics 22.0 進行皮爾遜積差相關分析（α=.05）。

結果： 分段 0~400、400~800、800~1200、1200~1600 公尺與 2000 公尺整體表現呈顯著高度相關（$r = .81\sim.89$, $p < .05$）；1RM 背蹲踞（$r = .86$, $p < .05$）及 30%1RM 趴姿拉舉平均功率（$r = .71$, $p < .05$）與 1600~2000 公尺末段表現達顯著相關。

結論： 分段 400~1600 公尺可有效預測 2000 公尺划船表現；1RM 背蹲踞與 30%1RM 趴姿拉舉平均功率能評估後段耐乳酸能力，可作為運動團隊擬定配速戰術與科學化訓練監控之量化管理決策依據。

關鍵字：數位感測、訓練管理、划船運動表現、最大肌力、功率預測

論文編號：DBA2026002

How Gamification Drives Purchase Intention in Mobile Commerce: The Mediating Roles of Perceived Value and Brand Attachment

張臣甯*

生寶國際生技股份有限公司 副總經理

摘要

This study investigates how gamification mechanisms on mobile commerce platforms drive consumer purchase intention by applying the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. Within this proposed causal model, gamification experience (GE) and player characteristics (PC) serve as external stimuli (S). Gamification experience reflects user perceptions regarding fun, challenge, reward availability, and real-time progress feedback, while player characteristics encompass individual preferences for self-challenge, learning, achievement, social discussion, and game familiarity. These external stimuli shape consumers' internal organismic states (O), specifically perceived value (PV)—which encompasses price discounts, fun/relaxation, social interaction, and ease of use—and brand attachment (BA), which captures emotional links, the brand's role in daily life, activity support, and close connections. Consequently, these internal psychological states influence consumer response (R) in terms of purchase intention (PI), evaluated through shopping consideration, game-driven purchases, continued consumption, and willingness to buy other brand products. All measurement constructs are operationalized using a seven-point Likert scale based on established literature. Overall, this study demonstrates that interactive gamification experiences and personal player traits effectively drive consumer purchase behavior in mobile commerce through the crucial mediating mechanisms of perceived value and brand attachment.

關鍵字：Gamification, Mobile Commerce, S-O-R Theory, Perceived Value, Brand Attachment, Purchase Intention

論文編號：DBA2026003

從永續到安心：臺中市低碳旅館認證、綠色真實性與旅客信任形成之研究

莊秉翰*、王月鶯

美群國小 教師

摘要

近年永續旅遊逐漸由「是否採取環保措施」轉向「旅客是否相信這些措施是真實、可驗證且與住宿體驗一致」的問題。臺中市自推動旅館低碳認證以來，已形成具地方制度特色的綠色旅宿治理模式；截至 2025 年底，現行有效低碳旅館認證家數為 59 家。雖然環境認證可以提供制度性訊號，但近三年旅館與觀光研究顯示，認證本身並不必然轉化為信任，旅客亦可能因資訊不透明、環保訴求與現場體驗不一致，或對漂綠之疑慮，而重新評估旅館永續主張的可信度。本研究以臺中市低碳旅館為研究場域，採質性研究取向，透過半結構式深度訪談探討旅客如何辨識低碳認證、如何形成綠色真實性感受，以及綠色真實性如何進一步形塑旅客信任。研究設計預計採立意取樣，邀請近兩年曾入住臺中市有效低碳認證旅館之旅客進行訪談，並以反思性主題分析進行資料編碼與主題建構。本文提出「制度性認證—可見實踐—綠色真實性—安心與信任」的分析框架，將認證視為信任形成的起點，而非終點。研究預期可補足既有文獻偏重量化檢驗、較少呈現旅客如何在實際住宿脈絡中判斷永續真實性與信任形成歷程之不足，並可為臺中市低碳旅館認證制度、旅館永續溝通及服務設計提出具體建議。

關鍵字：低碳旅館認證、綠色真實性、旅客信任、永續旅遊、反思性主題分析、臺中市

論文編號：DBA2026004

彰化縣社區閒置空間轉換為休閒空間案例

羅鳳恩*、詹淑媚

亞洲大學經營管理學系 副教授

摘要

為促進農村活化與永續發展，政府積極推動農村再生計畫，其中，社區環境改造為提升農村生活品質、改善居住環境及活化閒置空間的重要課題。本研究以彰化縣大有、和平、橋頭及溪頭等四個成功推動社區環境改造之社區為研究對象，採質性研究方法進行個案分析，訪談期間為 2014 年 10 月至 2015 年 4 月，藉此探討社區環境改造之空間選擇、成功因素及後續發展方向。

研究結果發現，社區環境改造所選擇的閒置空間主要包括閒置或廢棄公園用地、公有閒置空間，以及私人或共有閒置土地等三種類型。進一步分析可知，此類空間普遍存在垃圾堆置、雜草叢生及環境髒亂等問題。因此，社區在規劃環境改造時，可優先盤點具有上述特徵的閒置空間，並依據社區需求進行整建與再利用，以提升環境改善的實質效益。此外，研究亦指出，社區領導者的組織與協調能力，以及對內部人力資源與外部專業資源的有效整合，是促成社區環境改造成功的關鍵因素。其中，社區居民的參與及領導者的推動能力，構成環境改造持續發展的重要動力。

在環境改造成效方面，閒置空間經過整建與活化後，可轉型為提供居民散步、休憩及運動的公共空間，進而改善社區環境品質，提升居民的生活便利性與休閒福祉。整體而言，社區環境改造不僅有助於改善實質環境，更能透過閒置空間的再利用，創造社區公共價值。未來若能進一步結合地方特色、休閒遊憩資源及觀光發展策略，並持續強化居民參與與社區自主經營能力，將有助於拓展社區發展機會，促進農村再生與地方永續發展。

關鍵字：社區總體改造、社區環境改造、閒置空間、休閒空間

論文編號：DBA2026005

麗寶樂園 2017 至 2018 人數劇減問題之探討

羅鳳恩*、鄧力愷、邱羿潔、謝承穎

亞洲大學經營管理學系 副教授

摘要

自臺灣第一座主題樂園成立以來，主題樂園產業逐漸發展，提供遊客多元化的休閒遊憩體驗，並隨著市場需求與消費者偏好的改變，持續朝向多元化與差異化方向發展。然而，根據交通部觀光局觀光市場調查統計，國內主題樂園的遊客人次呈現逐年下降的趨勢；另一方面，麗寶樂園於 2016 年至 2018 年間的遊客人次則呈現明顯波動，顯示主題樂園的經營績效可能受到遊客需求、服務品質及整體遊憩體驗等因素影響。因此，探討遊客的旅遊動機、服務品質滿意度與重遊意願之間的關係，對於主題樂園的經營管理及行銷策略具有重要意義。

本研究以曾經造訪麗寶樂園的遊客為研究對象，主要研究目的包括：（一）探討不同遊客特性與旅遊動機之差異；（二）分析遊客對麗寶樂園服務品質的滿意度；（三）探討麗寶樂園的服務品質滿意度與遊客重遊意願之間的關係。本研究採問卷調查法蒐集資料，調查期間為 2021 年 3 月 19 日至 4 月 24 日，透過網路問卷方式共取得 349 份問卷。研究結果顯示，問卷回收率為 100%；惟問卷回收率與有效問卷比例仍應依實際發放及資料篩選情形加以區分。

研究結果歸納如下：（一）不同遊客特性在服務品質滿意度方面未呈現顯著差異；（二）不同遊客特性在重遊意願方面呈現部分顯著差異；（三）旅遊動機與服務品質滿意度之間未呈現顯著差異；（四）旅遊動機與重遊意願之間未呈現顯著差異；（五）服務品質滿意度與重遊意願之間具有顯著關係。

綜合上述研究結果，服務品質滿意度與重遊意願之間具有顯著關聯，顯示提升遊客對服務品質的評價，可能是促進遊客再次造訪的重要管理方向。然而，由於目前僅能確認兩者具有顯著關係，尚不宜直接推論服務品質滿意度必然對重遊意願產生因果影響。建議麗寶樂園持續關注遊客的服務體驗與滿意程度，並依據不同遊客群體的特性，規劃適切的服務改善措施及行銷策略，以提升遊客的整體遊憩體驗與重遊意願，進而強化主題樂園的市場競爭力及永續經營能力。

關鍵字：服務品質、滿意度、重遊意願、旅遊動機

論文編號：DBA2026006

氣功參與者專業化程度與健康自評之關係

羅鳳恩*、黃必綺

亞洲大學經營管理學系 副教授

摘要

氣功為傳統養生方式之一，強調身心調和與整體健康。本研究旨在探討氣功參與者之基本屬性、專業化程度與健康自評之間的關係，並分析 SF-36 健康調查量表八個構面之相關性，以提供氣功參與與健康關係之實證參考。本研究以彰化縣及南投縣中華生物能醫學氣功參與者為研究對象，採用臺灣版 SF-36 健康調查量表進行問卷調查，調查期間為 2021 年 4 月 1 日至 5 月 31 日，共發放問卷 200 份，取得有效問卷 189 份，有效問卷率為 94.5%。

研究結果顯示，在氣功參與者的基本屬性與專業化程度方面，初階學員所占比例最高。在基本屬性與健康自評結果的分析方面，性別、教育程度及職業與健康自評結果之間未呈現統計上的顯著差異；然而，年齡與 SF-36 量表中的生理角色受限（Role-Physical, RP）、活力（Vitality, VT）及社會功能（Social Functioning, SF）構面之間則呈現顯著差異。

在氣功專業化程度與健康自評結果方面，研究發現，參與經驗、每年氣功學習支出、氣功相關書籍持有量，以及持續參與相關組織或社團的數量，均與健康自評結果呈現顯著差異。此外，SF-36 健康調查量表的八個構面之間皆呈現統計上的顯著相關，顯示參與者對不同健康面向的自我評估具有一定程度的關聯性。

綜合上述研究結果，氣功參與者的專業化程度與部分健康自評構面之間具有統計上的關聯，而年齡亦與部分健康相關構面呈現顯著差異，顯示氣功參與經驗及參與投入程度可能與個人對自身健康狀況的評估有所關聯。然而，由於本研究採問卷調查方式蒐集資料，且研究對象主要來自彰化縣及南投縣特定氣功團體，因此研究結果宜解釋為變項間的差異與關聯，不宜直接推論氣功參與對健康具有因果性或必然的正向影響。

建議未來可擴大研究對象的年齡層與地理範圍，並納入不同氣功團體及參與頻率等變項，以進一步釐清氣功參與特性與健康自評之間的關係。此外，亦可透過縱貫性研究或介入研究，進一步評估氣功練習與身心健康變化之間的關聯，提升研究結果的解釋力及實務應用價值。

關鍵字：氣功、專業化程度、健康自評、SF-36、健康促進

論文編號：DBA2026007

單身小資女族群餐廳消費喜好與滿意度之探討-以服務樣態為調節變項

王嘉瑜*、陳崇昊

國教署 商借行政組員

摘要

隨著臺灣少子化、晚婚及不婚現象增加，獨自用餐已逐漸成為餐飲市場的重要消費趨勢。然而過去相關研究多以整體單身族群或一般消費者為研究對象，較少探討單身小資女之餐廳消費喜好與餐廳滿意度 ， 亦缺乏對服務樣態調節作用之探討。因此，本研究以單身小資女族群為研究對象，探討其餐廳消費喜好與餐廳滿意度之關係，並檢驗半自助式與全服務式兩種型態是否具有調節效果。

本研究採量化研究方法，以滾雪球抽樣方式回收 166 份有效問卷，並運用 SPSS 進行敘述性統計、信度分析、相關分析及迴歸分析，以驗證研究假設。研究結果顯示，單身小資女族群之餐廳消費喜好與餐廳滿意度具有顯著正向關係；然而，服務樣態之調節效果未達統計顯著。

根據研究結果，建議餐飲業者營造舒適且低干擾的用餐環境，提供適度的服務互動，並兼顧單人顧客之隱私需求、餐點性價比及公平的用餐權益，以提升單身小資女族群之用餐體驗與滿意度。

關鍵字：單身、小資族、單身經濟、餐廳消費喜好、餐廳滿意度、服務樣態

Abstract

With the rise of singlehood, delayed marriage, and declining birth rates in Taiwan, solo dining has become a key trend in the food and beverage market. However, few studies focus specifically on single female consumers. This study investigates the relationship between restaurant consumption preferences and dining satisfaction among single budget-conscious female consumers, while examining the moderating effect of service modalities (semi-self-service vs. full-service). A quantitative approach was used, collecting 166 valid questionnaires via snowball sampling. Data were analyzed using SPSS for descriptive statistics, reliability, correlation, and regression analyses. The results indicate that restaurant consumption preferences have a significant positive effect on dining sat isfaction among single budget-conscious female consumers. However, the moderating effect of service modality was not statistically significant. Based on the findings, restaurant operators are advised to provide comfortable, low-interference dining environments, appropriate service interactions, fair treatment, and good value for money. These strategies can better address privacy needs and enhance the overall dining experience and satisfaction of single budget-conscious female consumers.

Keywords: Singlehood, Budget-Conscious Consumers, Solo Economy, Restaurant Consumption Preferences, Dining Satisfaction, Service Modality

論文編號：DBA2026008

私立幼兒園在一師一保政策下，其經營管理之改變與因應策略—以臺中市一所私立幼兒園為例

童秋霞*、葉政昇

亞洲大學經營管理學系 助理教授

摘要

隨著一師一保政策於 2025 年 8 月 1 日全面實施，私立幼兒園在人力資源、財務管理及組織運作等方面面臨新的經營挑戰。本研究旨在探討一師一保政策全面實施後，私立幼兒園經營管理之改變與因應策略。研究採質性研究方法，以臺中市一所私立幼兒園為研究個案，透過半結構式深度訪談蒐集資料，並以主題分析法進行分析。。本研究結果發現，一師一保政策使私立幼兒園在人力招募與留任、人事成本、行政管理及教學運作等面向均產生不同程度之影響，園所亦透過調整人力配置、強化行政管理、發展園所特色及提升服務品質等策略因應政策帶來之挑戰。研究最後建議私立幼兒園應建立完善的人力資源管理制度、強化財務規劃、提升教保團隊合作及行政管理效率，以增進園所經營韌性與永續發展；本研究建議未來研究可擴大研究對象與研究場域，結合不同研究方法，以更全面探討一師一保政策對私立幼兒園經營管理之影響。

論文編號：DBA2026009

休閒參與層級對公立幼兒園教師情緒調節之影響—以中彰投為例

童秋霞*、尤佳怡

亞洲大學經營管理學系 助理教授

摘要

本研究旨在探討中彰投地區公立幼兒園教師之休閒參與現況及其對情緒調節之影響， 研究對象為服務於臺中市、彰化縣及南投縣之公立幼兒園教師， 以問卷調查蒐集資料 問卷包括「休閒參與量表」與「情緒調節量表」 共回收有效問卷 350 份，分析方法包括描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析及多元迴歸分析。

本研究結果如下：

一、，Nash 休閒參與層級以旁觀參與層級最高 創作參與層級最低。

二、幼教教師在情緒調節構面中 認知重評（ M＝3.94）略高於情緒抑制（M＝3.14） 然兩者均屬中等程度。

三 、 不同背景變項在休閒參與層級及情緒調節上均為部分顯著差異 其中不同年齡 、 教育程度 、 工作年資及現任職稱在情緒參與層級達顯著差異 ；不同年齡 、工作年資及現任職稱在認知重評構面達顯著差異。

四、以 Nash 四個休閒參與層級對情緒調節進行多元迴歸分析 預測「認知重評」 之迴歸模型達顯著水準 （F＝6.995， p＜.001， 調後 R^2＝.064） 其中情緒參與層級（β＝.167 p＝.013）具顯著正向預測力。

依研究結果 本研究建議幼教工作者可適度增加情緒參與層級之休閒活動（如家庭聚會、親子共遊、志工服務等） 以維持情緒調節能力； 另外 建議續研究納入工作壓力、職業倦怠等變項 以提升模型解釋力。

論文編號：DBA2026010

休閒療癒課程對大學生自我療癒力之影響

童秋霞*

亞洲大學經營管理學系 助理教授

摘要

大學生面臨情緒調節 、 網路依賴及社交壓力等身心健康考驗 ， 開發具備療癒功能的實務課程成為高等教育關注的議題。本研究開發並實施「休閒療癒概論」實作課程 ， 核心目的在於探討透過體驗學習理論所設計的休閒療癒活動對大學生「自我療癒力」 之提升成效 。本研究的對象為修習 「休閒療癒概論」之大二學生 。課程設計遵循體驗學習循環 ， 將森林療癒與園藝治療等自然元素深度融入教學實作。 本研究的評量工具為自我療癒量表，於學期初及學期末進行前後測，以了解課程設計對學生自我療癒力與情緒的影響。。另外 ，為了解學生在體驗學習與實作課程的歷程，本研究也收集學生的反思日誌。、學習報告以及課程心得與回饋。,並歸類出學生自我療癒與情緒相關成效關鍵字的變化。

經由研究結果得知，自我療癒力四個構面（正念、慈悲、安定、覺察）在介入前後皆出現由低往高的改變。 學生在課程後，不論是當下的專注覺察、情緒的穩定度、對他人的關懷，以及對自身身心狀態的覺察能力，都有實質提升，其中正念與安定的進步最為明顯。，而且四個構面的配對 t 檢定都達到非常顯著的差異 ,表示在課程後測時 ， 學生在自我療癒力的四個購面都是顯著增加的。,尤其以正念與安定增加較多，其次為覺察與慈悲。

另外 ， 從學生的心得與反思前後的內容可看出 ，學生在實作時提到的自我療癒相關內容從「外部物質媒介」轉向「內在身心覺察」的深度轉化。課程初期，療癒內容主要聚焦於園藝手作與感官體驗 ， 將療癒具象化為水苔球與花茶包等實體物件的產出 ； 中期則進階至功能性的實務應用 ， 著重於運用芳療工具來改善睡眠與壓力等具體的自我照顧問題;到了後期，療癒核心則昇華為對中醫五行、經絡養生及自然連結（如森林療癒、冥想）的深度實踐。 因此。 ，學生的自我療癒歷程已從 「依賴外部環境或物件提供撫慰」 的被動模式，轉變為「主動透過專業知識與感官練習進行身心調控與自我修復」的內在整合過程。

本研究證實休閒療癒課程能有效提升大學生的自我療癒力，正念、慈悲、安定、覺察四構面前後差異皆達極顯著差異，可見課程能 「確實提升」 學習者的內在狀態與自我調節能力。，此教學模式的實施，不僅優化學生的心理韌性，更可為學校園的教育推廣提供可複製的實踐路徑。

論文編號：DBA2026011

公益社團策略性人力與情緒治理之研究

王愛*、蔡佩芬

荷普形象公關 負責人

摘要

本研究旨在探討公益社團在面對數位轉型、世代交替及社會環境變遷下，如何由傳統依賴人情與經驗的「會員管理」，轉型為以「策略性人力資源管理（SHRM）」與「情緒治理」為核心的整合性人才治理模式。

研究指出，隨著數位科技普及，公益組織的人才需求已從單純的活動執行，轉向具備數位素養、資料運用、跨域協作與策略思考的綜合能力。透過策略性的人力盤點、適才配置與接班培育，能有效厚植組織能力。同時，將情緒覺察、同理溝通與衝突處理等「情緒治理」機制納入組織運作，有助於凝聚人際關係、建立組織信任與會員認同。

本研究整合「數位轉型」、「策略性人力」與「情緒治理」，建構出從環境驅動、能力建構、關係凝聚到組織永續的完整研究邏輯與路徑，期能為非營利組織（NPO）在人才留任、組織韌性與使命傳承上提供重要的理論基礎與實務應用參考。

關鍵字：公益組織、非營利組織、策略性人力資源管理、情緒治理、數位轉型、組織永續

論文編號：DBA2026012

當企業志工成為企業文化:企業領導者推動志願服務制度化與組織認同形成之研究

陳士凱*、林君維

銓士投資股份有限公司 負責人

摘要

本研究探討高階企業領導者如何推動企業社會責任（CSR），並透過企業志工（CV）的制度化與文化形塑，進而提升員工的組織認同（OI）並轉化為優異的企業經營表現（BP）。研究採用質性深度訪談法，針對 9 位來自不同產業的高階領導者進行探究，並透過紮根理論進行編碼分析。研究結果發現，當領導者將 CSR 作為長期策略並提供實質資源與制度支援（如公假與經費）時，可成功將志願服務內化為企業文化。此過程能激發員工高度的驕傲感、價值觀契合度與歸屬感，形成深層的組織認同，甚至在公司面臨外界批評時主動捍衛。最終，這種無形的內部凝聚力能有效降低管理成本、提升向心力，並具體轉化為優於同業的營收成長、獲利表現與市場競爭力。

關鍵字：企業社會責任、企業志工、組織認同、企業經營表現、企業文化

論文編號：DBA2026013

從社會情緒學習（SEL）視角探討青年創業者之心理資本與生態系韌性

陳淑怡*、王月鶯、劉軒詩

南投縣政府衛生局 副局長

摘要

本研究從社會情緒學習（Social and Emotional Learning, SEL）視角分析，探討青年創業者如何將社會情緒能力轉化為面對高度不確定創業環境之非認知心理資本，進一步賦能地方創業生態系統韌性。

研究以南投縣中興新村地方創生聚落為場域，採質性多元個案研究法，透過目的性與理論性抽樣，訪談 4 位深度嵌入創業生態系統之核心利害關係人，並結合現地觀察資料進行分析。資料分析依循開放編碼、主軸編碼與選擇性編碼程序，並以資料來源、研究方法及理論觀點進行三角驗證。

研究結果發現，青年創業者在高度不確定的市場與制度環境中，展現自我覺察、自我管理、社會覺察、人際關係技巧及負責任決策等五項 SEL 核心能力。個體 SEL 能力可同時促進創業生態系統之「多元性」與「凝聚力」。此外，SEL 不僅是一項教育概念，更可視為青年創業者面對地方創生情境的重要非認知心理資本，並可進一步轉化為創業生態系統之適應與修復韌性。研究結果可作為未來青年創業輔導與地方創生政策規劃之重要參考依據。

關鍵字：社會情緒學習、青年創業、創業生態系統韌性、中興新村

論文編號：DBA2026014

透過短期營隊驗證中學生的社會情緒學習

王耀賢*、王月鶯、莊靜宜

南投縣營北國中 專任教師

摘要

本研究旨在探討短期暑期營隊作為社會情緒學習（Social and Emotional Learning, SEL）推動場域之實效性，並檢驗家長知覺之子女「替代性參與經驗」、「人際互動品質」與「營隊品牌認同」之關係。研究採量化問卷調查法，以曾安排子女參與暑期營隊之家長為對象，共取得 370 份有效問卷，並運用 SPSS 26.0 及 Hayes PROCESS Model 4 進行中介效果分析。結果顯示，替代性參與經驗與人際互動品質皆能顯著正向預測營隊品牌認同；其中，人際互動品質在替代性參與經驗與品牌認同之間具有顯著部分中介效果，間接效果為 0.4085，95% Bootstrap 信賴區間為[0.2690, 0.5410]。研究指出，高品質之語言互動、支持性互動與情緒互動，是短期營隊推動 SEL 並轉化為家長教育價值認同的重要心理橋樑。建議營隊強化隊輔 SEL 培訓、小隊合作設計及親師溝通機制，以提升 SEL 推動之教育效益與品牌認同。

關鍵字：社會情緒學習、暑期營隊、替代性參與經驗、人際互動、品牌認同

論文編號：DBA2026015

銀行企業授信導入赤道原則之關鍵成功因素

蔡碩倉、陳瑩諭、黃信嘉*、賴慧萍

亞洲大學經營管理學系 教授

摘要

授信是一種投資行為，銀行辦理授信時需先進行徵信工作。5C 為徵信業務主要評估五大面向：品格(character)、能力(capacity)、資本(capital)、擔保品因素(collateral)、經濟狀況(condition)。另外亦有以 5P 面向進行評估：借款戶因素(personal factor)、資金用途因素(purpose factor)、還款來源因素(payment factor)、債權保障因素(protection factor)、借戶展望因素(perspective factor)。惟原有 5C 及 5P 在實務上已不足評估授信綜效，尤其對跨國性企業、重大金額投資企業或者高度消耗能源的企業，必須衡量投資方案對當地自然、人文、社會、生態環境是否造成巨大衝擊及破壞環境生態。因此大型國際金融機構於 2003 年開始以「赤道原則」(Equator Principles)用於大型專案融資與相關業務中，識別、評估和管理環境與社會風險，作為對專案融資授信之重要審查準則。本研究即以台灣金融業為研究對象，藉由對多位資深從業人員進行專家問卷方式，篩選出銀行授信導入赤道原則之因素構面，並以「層級分析法」(Analytic Hierarchy Process，AHP)分析各因素之權重，進一步歸納出銀行授信導入赤道原則之關鍵成功因素。研究結果顯示銀行企業授信導入赤道原則的前五大關鍵成功因素分別為：(1)對 A 類和 B 類項目要進行社會和環境評估、(2)制定減輕和監控環境社會風險的行動計劃和環境管理方案、(3)遵守社會和環境方面的所有法律法規及行動計劃要求、(4)聘請獨立的社會和環境專家來確認項目監測信息、(5)根據項目潛在影響和風險程度將項目分成高、中、低三類。根據研究結果提出以下建議：(1)完善社會和環境評估機制，並遵守可持續發展原則；(2)建立風險評估和監測機制，有效識別、評估和監測授信項目的環境與社會風險；(3)加強內部監控和審計機制，確保作業符合社會和環境法律法規；(4)聘請社會和環境專家評估項目，建立獨立審查機制確保項目監測信息客觀可靠；(5)建立完善風險評估框架與監測與監督機制。

關鍵字：銀行授信、赤道原則、層級分析

論文編號：DBA2026016

後疫情時期消費者對無接觸經濟新樣態使用意願之研究

蔡碩倉、林琇庭、黃信嘉*、謝佳霖、塗詩芸

亞洲大學經營管理學系 教授

摘要

因 Covid-19 疫情衝擊，除對產業產生重大衝擊外，連帶誘發無接觸「宅經濟」的商業模式，舉凡宅配式餐飲、線上教學、電商平台交易..等。而原本產業潮流已帶動的健身產業「揮汗經濟」，亦因疫情原因轉向居家式科技健身概念。然而居家式科技健身，是否能與實體健身房訓練達到相同健身效果?科技健身產品的操作介面是否容易操作?科技健身產品是否仍可帶來與實體健身房相同的愉悅感與健身氛圍?科技健身產品的價格是否為消費者可負擔?這些問題皆會影響居家式科技健身是否廣為消費者接受並廣為使用的重要因素。故本研究以知名運動器材品牌「喬山」所推出 Johnson@Mirror 之「健身魔鏡」為研究對象，結合 UTAUT2 科技接受模式，探討消費者對無接觸式之健身魔鏡創新產品採用意願之前置因素、採用意願及重要影響因子。並以「健身經驗」變數進一步驗證對採用意願、績效期望、努力期望、社會影響、促進條件、享樂動機、價格價值、習慣等 UTAUT2 各構面間，是否具有差異行為。

彙整幾點研究發現：(1)平時未於健身房運動之消費者，對健身魔鏡的採用意願較高；(2)平時以心肺功能訓練器材及跑步機為主要健身器材之消費者，對健身魔鏡的採用意願較高；(3)科技接受模式之「績效期望」構面，以可提升生活品質為健身魔鏡採用意願之首要因素。「努力期望」構面，則以可熟練使用為健身魔鏡採用意願之首要因素。「社會影響」構面，以受到周遭的人影響為健身魔鏡採用意願之首要因素。「促進條件」構面，以具備使用知識為健身魔鏡採用意願之首要因素。「享樂動機」構面，以能夠帶來娛樂為健身魔鏡採用意願之首要因素。「價格價值」構面，以覺得物超所值為健身魔鏡採用意願之首要因素。「習慣」構面，則以可仰賴的功能為健身魔鏡採用意願之首要因素。根據研究發現提出幾點針對「健身魔鏡」之建議訴求：(1)應訴求提升生活品質，降低產品預期期望落差；(2)應訴求容易熟悉使用，可使消費者努力使用；(3)應藉由口耳相傳的方式，可影響消費者採用這項產品之意願；(4)應訴求具備容易理解的使用知識，方能使消費者能夠更加便利地操作；(5)應訴求能夠帶來娛樂，可使消費者增加對健身魔鏡的採用意願；(6)應訴求物超所值，可使消費者增加對健身魔鏡的採用意願；(7)應訴求仰賴的功能，可使消費者增加對健身魔鏡的採用意願。

關鍵字：Covid-19、無接觸經濟、健身魔鏡、科技接受模式、UTAUT2

論文編號：DBA2026017

以體驗行銷觀點探討疫情下線上旅遊意願之研究

蔡碩倉、林琇庭、黃信嘉*、賴慧萍、塗詩芸

亞洲大學經營管理學系 教授

摘要

隨著 Covid-19 疫情爆發，已對全球經濟造成莫大的衝擊，旅遊產業首當其衝，損失慘重無可置疑。旅遊產業被迫展現生存韌性，重新思考如何因應這波疫情，於是開始紛紛轉型，舉凡部分飯店轉型為防疫旅館、航空公司把客機載能縮減 ， 轉型成全貨機 ， 還推出了各種主題式的 「偽出國」 行程 。 旅遊業者則推出 「線上旅遊」 的虛擬旅遊方案，透過照片或影片來呈現旅遊的景象，並搭配人員的解說，使消費者即便在線上亦可旅遊，甚至結合行動裝置、體感設備來滿足虛擬旅遊的沉浸感與類親身體驗感受。

本研究以「KKday 線上旅遊平台」為研究對象，結合 Schmitt 體驗行銷之策略體驗模組，探討旅客對線上旅遊採用意願之前置因素，包括感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)及關聯(Relate)等五大體驗構面，再以旅客生活型態及人口統計變數進一步分析對線上旅遊之採用意願差異 。研究結果發現 ：(1)年齡層為 22 歲(含)以下、教育程度為大學以下及大學、月收入為 NT$30,000 元以下與 NT$100,000 元以上及旅遊次數為 5 次以下之消費旅客對線上旅遊之採用意願較高; (2)若以生活型態歸類線上旅遊消族群，可概分為：「宅居節約族」、「群我均衡族」、「品味活躍族」「便利優先族」等四群。其中「品味活躍族」對體驗行銷之情感構面之接受度較高、「便利優先族」則對行動構面接受度高; (3)真人線上導覽當地景色 ， 能吸引視覺注意及以線上進行虛擬旅遊 ， 也可以增進旅遊景點之瞭解。(4)提供代購伴手禮，會激起日後參與實地旅遊體驗，對這項線上旅遊服務有助於提升消費旅客之採用意願 。依據研究發現提出幾點建議：(1)線上旅遊並非獲得普遍消費旅客接受 ， 故應鎖定特定目標客群 ；(2)進行線上虛擬旅遊時，應降低由線上導覽當地景色項目；(3)線上虛擬旅遊應降低使用線上預錄之方式展現，會使消費旅客覺得沒有臨場感 ，就無法增進旅客對旅遊景點之瞭解；(4)辦理線上旅遊應提供代購伴手禮服務迎合消費旅客需求。

關鍵字：Covid-19、旅遊業、線上旅遊、體驗行銷

論文編號：DBA2026018

企業中高階管理者健康管理作為企業經營策略之探討

唐加恩*

加恩倍國際股份有限公司 負責人

摘要

在全球經濟環境快速變遷與 ESG（環境、社會及公司治理）永續經營日益受到重視的背景下，企業競爭力不僅取決於財務績效，亦與核心管理人才的長期發展及組織韌性密切相關。然而，企業在經營策略與人才培育上，多著重專業能力、管理技術及績效表現，對中高階管理者自身健康管理的策略性價值，仍有進一步探討的空間。本研究旨在探討將中高階管理者健康管理納入企業經營策略之必要性，並以健康認知與信念為基礎，了解其健康管理行為、身心健康狀態與領導及管理效能之間的關聯。研究擬採質性研究方法，以企業中高階管理者及實際參與經營管理的企業負責人為對象，透過半結構式深度訪談，探究其健康認知、管理實踐與經營經驗，並聚焦睡眠品質、姿勢體態及精神狀態等面向，分析健康管理在領導工作與經營決策中的角色。期望藉由研究結果，釐清中高階管理者健康管理的策略性意涵，提供企業經營策略與管理人才永續發展之參考，並奠定後續研究基礎。

關鍵字：企業中高階管理者、健康管理、健康認知與信念、企業經營策略、領導效能

論文編號：DBA2026019

Data-Driven Workplace Health Promotion Management: Evaluating Exercise Intervention Outcomes among Female University Employees Using Bioelectrical Impedance Analysis

Li-Shiue Gau*、Yi-Ching Tsou、Ming-Yen Wang、Wan-Ni Hsu、Hsia Chu

亞洲大學經營管理學系 Dr. Prof.

摘要

As digital technologies become increasingly accessible, integrating non-invasive physiological assessments into workplace health promotion offers new opportunities for evidence-based management. Conventional evaluations often rely on body weight and body mass index (BMI), potentially overlooking meaningful changes in body composition. This study examines the application of bioelectrical impedance analysis (BIA) in evaluating a 12-week exercise intervention among female university employees. A single-group pretest–posttest quasi-experimental design was employed with 18 female university employees in Taiwan (mean age = 47.78 years). Participants undertook a structured exercise program combining aerobic and resistance training three to five times weekly. BIA measurements assessed changes in body fat mass, skeletal muscle mass, visceral fat area, skeletal muscle mass index, and composite body composition scores. Paired-sample t-tests were conducted to examine pre- and post-intervention differences. The results revealed significant reductions in body fat mass (20.53 to 19.84 kg) and visceral fat area (100.15 to 93.70 cm^2), alongside significant increases in skeletal muscle mass (19.79 to 20.17 kg), skeletal muscle mass index (6.01 to 6.20), and composite body composition scores (67.72 to 69.00; all $p < .05$). In contrast, body weight and BMI remained statistically unchanged. These findings suggest that conventional weight-based indicators may underestimate improvements associated with workplace exercise interventions. By demonstrating the value of accessible digital body composition assessments, this study contributes to data-driven workplace health promotion management and highlights the potential for multidimensional physiological indicators to support organizational wellness evaluation and future digital health management strategies.

關鍵字：Data-Driven Management; Bioelectrical Impedance Analysis; Workplace Health Promotion; Body Composition; Exercise Intervention

論文編號：DBA2026020

Digital Transformation and Internationalization of Traditional Cultural Services: Knowledge Translation and Cross-Cultural Training in the BaZi Industry

Ying-Ju Li、Li-Shiue Gau*、Hsia Chu、Yueh-Hsuan Lee、Wan-Ni Hsu、Ming-Yen Wang

亞洲大學經營管理學系 Dr. Prof.

摘要

Digital transformation and globalization present significant challenges for traditional cultural service industries that rely heavily on tacit knowledge, culturally embedded expertise, and interpersonal trust. Unlike standardized products and services, traditional knowledge systems cannot be readily transferred across cultural boundaries through translation or digitalization alone. This study examines how tacit cultural knowledge can be transformed into teachable and transferable vocational competencies through knowledge translation, digitally enabled training, and localized capability development, thereby informing the internationalization of traditional cultural service businesses. A qualitative case-study approach was adopted, focusing on Tai Yi Tang, a Taiwanese enterprise specializing in BaZi (Four Pillars of Destiny) education, consulting, and related cultural services. The study incorporated comparative evidence from four Taiwanese enterprises, interviews and open-ended questionnaires involving potential consumers from Southeast Asia and other cultural contexts, and overseas Taiwanese and Chinese participants. Thematic analysis was employed to examine cultural understanding, knowledge transfer, trust formation, and international market development. Five AI-assisted stakeholder personas were additionally used for exploratory scenario analysis concerning digital competition, regulatory considerations, brand localization, and market entry. AI-generated scenarios were treated as supplementary analytical inputs rather than empirical interview evidence. The findings suggest that transferring traditional BaZi knowledge across cultures requires more than translating existing curricula or delivering conventional instruction through online

platforms. Culturally embedded concepts, including yin-yang, the five elements, and symbolic interpretation systems, present substantial challenges for learners unfamiliar with Chinese cultural frameworks. Furthermore, instructor credibility, interpersonal relationships, and local trust networks remain essential to professional legitimacy. Based on these findings, the study proposes a gradual, education-driven internationalization model integrating bilingual digital learning modules, visualized instructional materials, structured competency development, professional certification, local trainer cultivation, and community-based partnerships. This study contributes to digital transformation and knowledge management research by illustrating how culturally embedded tacit knowledge may be reorganized into transferable vocational competencies. The proposed framework emphasizes that digital transformation in traditional cultural services requires not only technological adoption but also knowledge structuring, cultural mediation, professional development, and trust-building mechanisms. The findings provide strategic implications for digitally enabled training and international business model innovation in traditional cultural service industries.

關鍵字：Digital Transformation; Tacit Knowledge; Knowledge Translation; Cross-Cultural Training; Cultural Service Industries; Internationalization

論文編號：DBA2026021

From Friction Reduction to Friction Reallocation: The Dual Effects of Agentic AI and a Theoretical Reinterpretation of International Business

Trang Minh Do、Pham Thuy Duong、Wan-Ni Hsu、Li-Shiue Gau*、Hsia Chu、Ming-Yen Wang

亞洲大學經營管理學系 教授.

摘要

Agentic artificial intelligence (Agentic AI), characterized by autonomous goal pursuit, multi-step planning, tool integration, and adaptive execution, challenges conventional assumptions about cross-border business. Rather than treating AI as an efficiency tool that uniformly reduces international frictions, this conceptual paper argues that Agentic AI simultaneously removes some frictions and creates or redistributes others. It introduces agentic friction reallocation as a lens for explaining changes in where cross-border frictions arise, which actors bear them, and how firms govern them. Through theoretical synthesis, the paper revisits Dunning's ownership–location–internalization (OLI) paradigm, the cultural–administrative–geographic–economic (CAGE) distance framework, and transaction cost economics (TCE), developing three propositions. First, AI-enabled orchestration, organizational learning, and governance may strengthen firm-specific advantages, whereas dependence on external AI platforms may weaken value appropriation. Second, AI-assisted translation, market intelligence, and localization may reduce informational and communication barriers across countries, but their effectiveness in overcoming deeper cultural, institutional, and regulatory differences remains limited. Thus, Agentic AI may mitigate the operational challenges associated with cross-national distance without necessarily eliminating the underlying barriers to international business. Third, autonomous agents may lower search, negotiation, and routine coordination costs while increasing verification, accountability, and regulatory-compliance costs; total transaction costs therefore need not decline monotonically as autonomy increases. Integrating these

propositions, the proposed framework identifies AI governance capability, institutional heterogeneity, and platform dependence as boundary conditions shaping the balance between friction reduction and friction creation. Its contribution is not to claim that established international business theories are obsolete, but to specify how their explanatory mechanisms may change under agentic autonomy. The framework generates testable propositions concerning competitive advantage, effective distance, and firm boundaries, with implications for multinational enterprises and resource-constrained SMEs pursuing digital internationalization.

關鍵字：Agentic AI; Friction Reallocation; International Business Theory; OLI Paradigm; CAGE Distance; Transaction Cost Economics

論文編號：DBA2026022

整合流程自動化與生成式人工智慧推動行銷數位轉型之應用研究

鄭家年*、林佳伶、陳宣妤

亞洲大學經營管理學系 副教授

摘要

在企業加速推動數位轉型的趨勢下，行銷部門面臨高度資訊超載與繁瑣例行作業的雙重考驗。本研究旨在探討如何結合機器人流程自動化（Robotic Process Automation, RPA）與生成式人工智慧（Generative AI），重塑行銷工作流程，協助行銷人員從重複性庶務中抽離，轉而專注於高價值的策略規劃與創意決策。研究採用無程式碼開發環境 Google Opal，整合 RPA 的跨平台資料擷取與 AI 的語意理解、內容生成能力，實作三大自動化模組：一是「懶人包生成模組」，自動擷取市場趨勢並結構化為視覺圖文；二是「社群圖文生成模組」，針對社群平台特性即時產出文案與配圖；三是「輿情分析模組」，全天候蒐集論壇討論並進行語意分類，產出競品與市場洞察報告。

實證結果顯示，本架構能顯著提升營運效率，懶人包製作時間從 60 分鐘縮減至 7 分鐘，社群圖文從 60 分鐘降至約 3 分鐘，輿情分析則由 8 小時壓縮至 10 分鐘以內，單項任務節省 95% 至 99% 的作業工時。研究同時發現，AI 生成內容在複雜文化語境與品牌語調一致性上仍需人工檢視與校正。本研究成功驗證行銷人員轉型為「策略制定與內容審核者」的人機協同作業模式，為企業推動行銷流程數位轉型提供具體之實務應用參考。

關鍵字：數位轉型、生成式人工智慧、機器人流程自動化（RPA）、行銷自動化、人機協同

論文編號：DBA2026023

零售電商數位轉型下寵物食品網路行銷因素與回購意願之研究

鄭家年*、鄭郁潔

亞洲大學經營管理學系 副教授

摘要

隨著台灣人口結構邁向少子化、高齡化與單身家庭普及，寵物「家人化」趨勢帶動龐大情感經濟，促使寵物食品市場由傳統實體零售大規模轉向線上電商通路。然而，虛擬網路環境存在高度資訊不對稱，飼主在線上選購時常面臨顯著的品質與安全風險知覺。為協助寵物品牌推動電商轉型並建立長期顧客關係，本研究以「飼主與寵物依附關係」及「產品安全性」為前因變數，探討其如何透過中介變數「網路口碑」與「廣告訴求方式」，共同影響飼主最終的「回購意願」。

研究透過網路問卷調查蒐集 219 份有效飼主樣本，運用相關分析、多元迴歸分析、成對樣本 t 檢定與逐步迴歸進行檢驗。實證結果顯示：所提六項研究假設均獲顯著支持，前因與中介變數共同投入時，能解釋 36.4% 的回購意願變異量，證實網路口碑與廣告訴求具備關鍵的部分中介效果。在訊息特徵的深度分析中，強調事實、數據與功能的「理性廣告訴求」認同度顯著高於「感性廣告訴求」，且為唯一能顯著預測回購意願的訴求類型；在訊息框架方面，主打獲取健康利益的「正面框架」好感度顯著高於「負面框架」，逐步迴歸更證實以恐懼或損失為導向的負面框架會引發心理抗拒，對回購意願產生顯著負向抑制效果。此外，偏好數位線上管道的飼主對網路口碑展現出顯著更高的信任與依賴，且月花費達 3,000 元以上之飼主具備顯著更強的品牌忠誠度。

本研究結論指出，寵物品牌推動電商行銷轉型時，應將訊息聚焦於以科學檢驗、溯源數據為依據的理性訴求，並搭配正面利益框架與專業數位口碑佈局，以消除線上購物之不確定性，進而穩固消費者的長期回購意願。

關鍵字：數位轉型、電子商務、網路口碑、廣告訴求方式、回購意願

論文編號：DBA2026024

零售電商數位轉型下產品導向短影音內容對消費者購買意願之影響：以寵物用品為例

鄭家年*、施季萱

亞洲大學經營管理學系 副教授

摘要

隨著行動網路普及與零售電商加速推動數位溝通轉型，商品資訊呈現方式已由傳統靜態圖文逐步轉向動態短影音，成為電商平台傳遞產品價值與促進互動的重要創新工具。本研究以刺激—有機體—反應（Stimulus-Organism-Response, SOR）模式為理論基礎，探討電商平台中「產品導向短影音內容」如何透過「購買導向情緒反應」影響消費者之「購買意願」，並納入按讚與留言等「短影音互動指標」檢驗其調節效果，實證情境選定高度重視產品安全性與使用效果之寵物用品市場。

研究採網路問卷調查法，以曾觀看寵物用品相關短影音之消費者為對象，回收篩選後取得 412 份有效樣本，並以信度分析、Pearson 相關分析及多元迴歸模型進行實證檢定。研究結果顯示：產品導向短影音內容對購買導向情緒反應具備顯著正向影響；購買導向情緒反應對購買意願亦具備顯著正向影響，印證高品質內容能透過引發消費者的好感與愉悅感，進而轉化為購買傾向。然而，短影音互動指標對內容與情緒反應間之調節效果未達顯著水準，顯示在寵物用品等重視功能與安全之商品情境下，消費者決策核心取決於影片本身的資訊可信度與展示品質，而非外在的按讚數或社群互動數據。

本研究結果指出，企業推動電商影音轉型時，行銷重心應回歸產品本質，優先強化短影音之資訊性、專業性與情境展示品質，以引發消費者情緒共鳴，不宜單純追求表面互動數據，作為品牌制定數位內容行銷策略之實務依據。

關鍵字：數位轉型、電子商務、短影音行銷、購買意願

論文編號：DBA2026025

護理人員情緒勞務與長期投資規劃意圖之關係研究

曾塍睿*、江妍瑩

亞洲大學經營管理學系 助理教授.

摘要

隨著臺灣人口高齡化及金融環境變遷，退休準備日益重要。護理人員的工作環境要求嚴苛，須投入大量情緒勞務。過往研究多聚焦於職業倦怠等工作相關結果，對於長期財務規劃等非工作領域則較少關注。此外，正向壓力可能在情緒勞務與投資規劃意圖之間發揮中介作用，但相關實證證據仍相當有限。

本研究建構情緒勞務、正向壓力與長期投資規劃意圖之研究架構，以臺灣區域醫院護理人員為調查對象，取得 415 份有效樣本，並採用描述性統計、信度分析、相關分析、迴歸分析及中介效果檢定進行資料分析。研究結果顯示，工作情境中的正向壓力未必會直接外溢至長期財務決策行為，反映不同領域之間可能存在連結落差，或需要促成跨領域連結的條件。本研究填補情緒勞務與財務決策交會領域的研究缺口，並為醫療機構推動財務健康及退休教育提供實務參考。

關鍵字：護理人員、情緒勞務、正向壓力、長期投資規劃意圖、退休準備

論文編號：DBA2026026

Managing Social Smart Manufacturing Systems for Performance: A Socio-Technical Internalisation Perspective

莊淑惠*

亞洲大學經營管理學系 特聘教授兼系主任

摘要

Social smart manufacturing systems (SSMS) derive value from jointly managed technological capabilities, social conditions and internalised employee use. Drawing on socio-technical systems theory, this study empirically evaluates a model of SSMS value realisation that links technological and social subsystem capabilities, SSMS use internalisation, employee dynamic capability and manufacturing management performance. Survey data from 133 manufacturing firms in Taiwan were analysed using partial least squares structural equation modelling. Results reveal positive associations: subsystem capabilities relate to SSMS use internalisation, internalised use to employee dynamic capability, and employee dynamic capability to manufacturing management performance. The indirect effects indicate that technological and social subsystem capabilities are related to employee dynamic capability through internalised use, while employee dynamic capability links internalised use to manufacturing management performance. The findings highlight the importance of managing SSMS as an embedded socio-technical system that connects technology use with employee capability and manufacturing management performance.

關鍵字：Social smart manufacturing systems; Technology management; Socio-technical systems theory; SSMS use internalisation

論文編號：DBA2026027

阿罩霧自然農市集之永續營運

林錫銓*、江宗瑋

亞洲大學經營管理學系 助理教授

摘要

各國對振興鄉村的地方創生政策日益重視，鄉村旅遊是其重要策略途徑。而農業市集又常常在鄉村旅遊中扮演重要角色，但經營成效不一，如何永續營運成為一大課題。研究者多年參與阿罩霧自然農市集的運作，持續關心市集的永續發展，並思考如何使其具有更多元面向的角色意義。本研究主要目的有三：探索阿罩霧自然農市集的創新行動、促進阿罩霧自然農市集的永續營運以及增補農業市集永續營運理論。研究阿罩霧自然農市集的發展條件與限制、創新行動策略及永續營運模式。本研究採行動研究法，以阿罩霧自然農市集做為實際行動個案，進行目標的設定、策略的研擬、方案的執行與績效指標評估。研究發現，阿罩霧自然農市集在霧峰有良好的基礎條件，但也存在著市場侷限等困境。為求開展市集之永續經營力並朝向更多元的目標價值發展，本研究擬定四項創新行動策略並實際執行。從訪談內容分析，受訪者認為，市集的策略行動在關係質量、知名度、認同感、獲利性等方面有獲得初步的執行成效；但依然存在-理念共識不足、整合創意不夠與營業利益開拓之潛在問題困境，有待克服。對此，本研究進一步提出包含市場性-營利、文化性-教育與娛樂性-歡樂，市集特性之農學市集永續營運模式，作為後續阿罩霧自然農市集營運之參考。

關鍵字：農夫市集、霧峰、自然農、永續營運、行動研究

論文編號：DBA2026028

地方旅遊發展之服學體系建構

林錫銓*、熊慧

亞洲大學經營管理學系 助理教授

摘要

服務學習已成為我國各級教育的顯學，被視為創新教學的一環。但教育體制內的形式主義，往往讓服學教育成效不彰。在教育實踐上，結合地方發展的服務學習日益受到重視，對此如何建構適當體制與營運模式，正待進一步發展。研究者長期投入自學教育事業之開創，關心霧峰文化觀光之繁榮發展與自學服學體系之結合實踐，也期許能連結學校教育體制，發展出更適合大學學制以下的學生參與的機制。本研究之研究目的有三：建構霧峰旅遊發展之服學體系、促進霧峰旅遊發展服學體系健全運作、增補服學體系之發展理論。主要研究發問包括：霧峰旅遊發展的服務需求?霧峰旅遊發展的學習資源？霧峰旅遊發展的服學媒合機制?霧峰旅遊發展服學體系之運作模式？霧峰旅遊發展服學體系之運作成效與困境？本研究採行動研究法，以霧峰旅遊發展做為實際行動場域，進行目標的設定、策略的研擬、方案的執行與績效指標評估。研究首先盤點霧峰旅遊發展的服務需求與可以轉化提供的教育學習資源，進而提出霧峰旅遊發展的服學媒合機制，包括整合性、教育性、企業化與娛樂性四項；並形成包含旅遊服學需求、類型化旅遊模式、旅遊服學體系、服學媒合機制與旅遊服學成效五項要素之運作模式。經過三年來初步推展經驗的研究發現，此一運作模式可獲致性向探索、態度養成、知識入門、社會經驗與文化深耕之服學成效。

關鍵字：服務學習、霧峰、文化觀光、行動研究

論文編號：DBA2026029

以科技接受模式探討 LED 水耕蔬菜消費者接受程度

張峻嘉*、曾塍睿

亞洲大學經營管理學系 副教授

摘要

食品安全與農業永續議題提升了消費者對新興栽培技術的關注，惟 LED 水耕蔬菜的市場接受程度仍待釐清。本研究以修正科技接受模式為基礎，探討蔬菜品質、知覺有用性、信任、使用態度與使用意願之關係，藉以瞭解消費者接受 LED 水耕蔬菜的影響因素。

本研究採問卷調查法，共回收 310 份問卷，其中有效問卷 306 份，有效率 98.7%，並以描述性統計、信度分析及迴歸分析檢驗研究架構。結果顯示，蔬菜品質與知覺有用性及信任呈顯著正向關係；信任與知覺有用性亦呈正向關係，兩者皆與使用態度顯著正向相關，而使用態度與使用意願呈顯著正向關係。研究並發現，消費者對產品認識不足及對較高價格的接受度有限，為推廣時需關注的問題。建議業者加強品質資訊揭露與產品效益溝通，以增進消費者理解與信任，作為 LED 水耕蔬菜市場推廣之參考。

關鍵字：LED 水耕蔬菜、科技接受模式、知覺有用性、信任、使用意願

論文編號：DBA2026030

國小專任輔導教師特質情緒智力、心理資本與情緒耗竭之關聯性研究—以中部地區國小為例

張嵐蘭*、謝宜珊

亞洲大學經營管理學系 助理教授

摘要

本研究旨在探討中部地區國小專任輔導教師特質情緒智力、心理資本與情緒耗竭之關聯性。研究背景立基於臺灣教育環境之轉變，國小專任輔導教師於校園三級預防體系中扮演核心角色，卻長期面臨高度情緒勞動與結構性負荷。為釐清教師內在防禦量能對情緒耗竭之緩衝效果，本研究採問卷調查法，以中部地區公立國小專任輔導教師為研究對象，共回收有效問卷 214 份。透過描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關及多元迴歸分析進行統計考驗。

本研究歸納主要研究發現如下：(一)中部地區國小專任輔導教師之特質情緒智力與心理資本普遍具備中上程度，情緒耗竭則呈現中等程度之耗竭狀態。(二)背景變項分析中，最高教育程度對特質情緒智力達顯著差異；年齡、婚姻狀況與最高教育程度對心理資本與情緒耗竭均達顯著差異。(三)特質情緒智力與心理資本之各子構面與情緒耗竭之間，皆存在顯著之負向相關。(四)迴歸與中介檢定顯示，心理資本對情緒耗竭具顯著負預測力；特質情緒智力雖未達直接預測顯著，但能透過心理資本之完全中介作用間接顯著預測情緒耗竭。結果顯示，心理資本為緩解耗竭之關鍵資源，與特質情緒智力共同構成內在心理防禦機制。

最後，本研究針對教育主管機關與學校輔導行政體系提出實務建議，期能透過結構性行政減量、建立制度化專業督導機制，並整合跨專業資源協作網絡，落實校園心理安全網之防護功能，維繫專任輔導教師之專業熱忱與品質。

關鍵字：特質情緒智力、心理資本、情緒耗竭、國小專任輔導教師

論文編號：DBA2026031

動態休閒活動對國小學童專注力及動作協調能力之相關研究—以太鼓課堂學習參與度為例

張嵐蘭*、陳佳恩

亞洲大學經營管理學系 助理教授

摘要

本研究旨在探討太鼓課程對國小高年級學童專注力、動作協調能力及課堂學習參與度之影響。研究對象為彰化縣某國民小學五、六年級學生共 21 人，採單組前後測準實驗研究設計，進行為期六週之太鼓課程。研究工具包括舒爾特注意力測驗、圓筒投擲測驗、太鼓課堂學習參與度自評量表及太鼓課堂學習參與結構式觀察評量表，並以描述性統計及配對樣本 t 檢定進行資料分析。

研究結果顯示，學生接受太鼓課程後，專注力與動作協調能力皆呈現提升趨勢。其中，專注力後測表現優於前測，雖未達統計顯著差異，但已接近顯著水準，且具有中等效果量；動作協調能力亦呈現進步情形，但未達統計顯著差異。此外，課堂學習參與度分析結果顯示，學生整體學習參與情形良好，在行為投入、認知投入、情感投入及動作與節奏投入等面向皆呈現正向表現，其中以動作與節奏投入表現最佳。

綜合而言，太鼓課程對國小高年級學童之專注力、動作協調能力及課堂學習參與具有正向影響，可作為學校推動動態休閒活動與藝術教育課程之參考。

關鍵字：太鼓課程、專注力、動作協調能力、學習參與度



主辦單位 | 亞洲大學經營管理學系、產學營運處、桃園-台中科研產業化平台