

年度	指導教授	學生	專題研究計畫名稱
112	方祥明 副教授	曾○鈺	只賠禮或賠錢就能挽回顧客的心嗎？電商平台服務補救策略、顧客知覺價值、平台黏著度與再購意願間關係之研究：以社群媒體運用為干擾變數
112	吳姮憶 教授	徐○真	觀看電影解說短影音與觀看全片電影意願之關係：社會交換成本理論之觀點
112	吳彤泰 博士候選人	趙○	會被剁手嗎？遊戲知覺價值與社交網絡價值對課金意願及遊戲忠誠度之影響-網紅代言與時間壓力的調和效果
111	方祥明 副教授	黃○瑄	因為戀慕，愛屋及烏-求偶思維、擬社會互動與品牌認同間關係之研究：以自我揭露為干擾變數
111	方祥明 副教授	徐○林	是毀滅，還是重生？工作熱情與工作倦怠間關係之研究：以反芻思考與調節焦點為干擾變數
111	郭佳怡 助理教授	李○寧	探討企業永續性對企業 創新之影響：以工作彈性、CSR 溝通策略為調節 變數
110	何淑熏 教授	蔡○靜	解釋級別理論與稱呼對消費者的服務滿意度影響
107	方祥明 副教授	吳○萍	哀兵真的必勝嗎？品牌傳記類型與購買意願間關係之實驗研究 —以產品類型與心理模擬為干擾變數
107	吳姮憶 副教授	梁○穎	當愛情消逝了，對品牌還會忠誠嗎？顧客滿意度影響品牌忠誠度之中介調節模型
107	方祥明 副教授	謝○涵	實體商店如何站在數位化的浪頭上？虛實通路消費者認知風險、社會動機滿足、體驗感受與行為意圖間關係之研究
106	吳姮憶 副教授	陳○伊	為什麼青少年要購買名牌？
105	吳姮憶 副教授	陳○心	訊息涉入與主觀幸福感對同情感與購買意圖之影響：以性別、年齡為干擾變項
105	何淑熏 教授	張○清	「今天 Line 了嗎？」以社交網絡疲倦探討用戶對通訊軟體之使用行為
104	康熙宗 教授	傅○如	應用兩階段網路 DEA 模式衡量捷運系統之生產效率與服務效能之研究
104	何淑熏 教授	許○茹	「給地球披上環保衣裳吧！」--環保意識對公益行銷與企業形象之干擾效果
104	吳姮憶 副教授	朱○璇	母品牌食安風暴知覺嚴重性對子品牌信任與購買意願之影響：促銷活動的調節效果
104	黃銘章 教授	陳○汾	服務滿意度與顧客給予小費的態度間關係之再探
103	吳姮憶 助理教授	邱○瑋	產品包裝設計的語言意象對知覺品質的影響：以產品類別為干擾變項
103	何淑熏 教授	許○盈	網路資訊衝突對信任度及購買意願之影響 以產品價格、訊息架構、付款方式為干擾變數
103	方祥明 助理教授	鍾○婷	團隊潛在斷層與活性斷層間關係及其影響性研究—以團隊

			凝聚力與人格特質多元性為干擾變數
102	何淑熏 教授	葉○怡	享樂性與實用性商品與在網路購物的長時間等待關係
102	吳姮憶 助理教授	阮○宜	探究顧客不滿意與提供負面消費評論之關係
101	何淑熏 教授	姚○伶	臺灣電玩競賽—偶像崇拜與購買意願
101	方祥明 助理教授	吳○靜	影響虛擬知識社群成員知識分享特性、意願與品質因素之研究—社會資本觀點