

中文：標楷體

英文：Times New Roman

版面：上下 2.54cm 左右 3.18cm

行距：固定行高 18 點

段落：左右對齊

前段距離：0.5

後段距離：0

內文第一行 2 字元

## 專題研究題目 (14pt, 粗體置中)

組員 1、組員 2、組員 3、組員 4、組員 5、組員 6

指導老師：X X X

## 摘要 (14pt, 粗體置中, 摘要內容以 500 字為限)

現代是一個以服務化為取向的社會，經濟主體朝向服務化擁有明顯的趨勢，餐飲產業具有進入門檻低及勞力密集的特性，眾多的餐飲業使消費者有很多選擇，餐飲業只要在消費者心中無法達到期望值，很快就會被市場所淘汰，業者想要永續經營，勢必要突顯自家特色。

關鍵字：創新附屬服務、情緒體驗、品牌黏著度

## 壹 緒論 (14pt, 粗體置中)

### 一、研究動機 (12pt, 粗體)

近年來，社會大眾所掌握的資金逐漸增加，就連一般人都有足夠的資金可供利用。然而，儲蓄所得的利息已無法滿足現階段物價的漲幅，加上政府鼓勵民間投資，因此，一般民眾增加許多的投資機會，如：股票、共同基金、債券、不動產…等。然而，一般大眾通常將資金投資於證券市場上來獲取最高的報酬，因其是最直接的投資方式。由於風險與利潤是成正比的，所以在最低風險下獲得最大的利益，是我們所應該考量的。新世紀的投資工具—共同基金正符合我們的需求。然而，影響共同基金的主要因素莫過於淨值、績效及基金經理人，由於一般學術界對於基金績效評估的文獻與研究已有諸多的琢磨，所以本專題小組僅對於基金經理人加以探討。而基金經理人的操盤能力是我們選擇一位優秀基金經理人時的主要考量因素，基於此因，本研究將基金經理人的操盤能力列為此次研究的主要課題。

(內文 12pt  
第一行 2 字元)

### 二、研究目的

XXXX 之所以出名，除了鍋底食材品質兼具，最受讚揚的是其「創新服務設計」，又稱為「肉麻式服務」，XXXX 以滿足顧客的需要為目標，在營運上採取靈活的營運策略，利用創新的附屬服務來增加消費者對品牌的黏著度。根據研究背景與問題，本研究之主要目的如下：

- 一、了解 XXXXX 創新附屬服務對消費者情緒體驗之影響
- 二、了解消費者情緒體驗對海底撈品牌黏著度之影響
- 三、了解 XXXXX 創新附屬服務對品牌黏著度之影響

## 貳 文獻回顧

### 一、附屬服務

「核心服務」是最基本且重要的概念，也是顧客追求的主要利益；而「附屬服務」是指延伸核心產品的內容，擴增核心產品、促進核心產品的使用，以提高它的價值，因此現在有許多餐廳強調附屬服務來增加競爭優勢，而且附屬服務會形成差異化，並且成功的與其他企業明顯區分。

## 參 研究方法

### 一、研究架構及假說

根據前面研究問題與文獻回顧的推演，可將本研究架構繪圖如圖 1 所示：

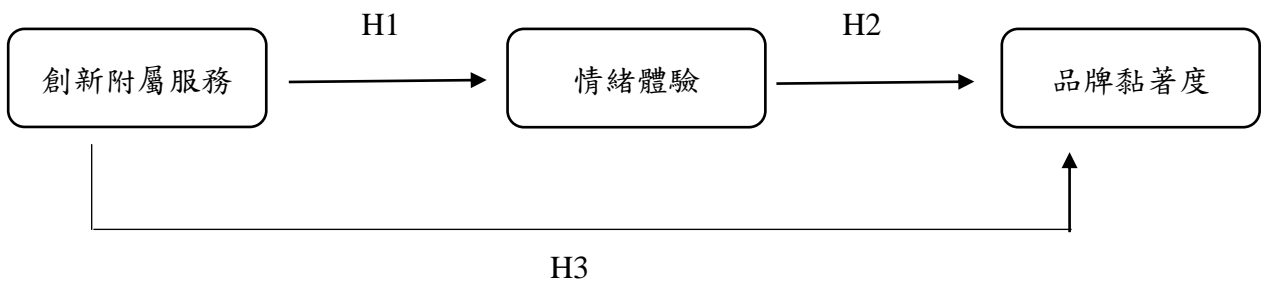


圖 1 研究架構 (圖標題在下，置中 12pt)

H1：創新附屬服務對消費者情緒體驗具有正向顯著影響。

H2：消費者情緒體驗對品牌黏著度具有正向顯著影響。

H3：海底撈創新附屬服務對品牌黏著度具有正向顯著影響。

## 肆 統計分析

可根據專題統計方式，近行撰寫，目前舉例，敘述性統計、迴歸分析兩種而已

### 一、敘述性統計

### 二、迴歸分析

此部分為情緒體驗對品牌黏著度之迴歸分析，迴歸係數為 0.871，t 值為 28.468，R2 值為 0.759， $p < 0.001$  達顯著水準，因此創新附屬服務對情緒體驗具有

76%解釋力，顯示情緒體驗對品牌黏著度具有顯著影響，迴歸分析結果如表 2-1 所示。

表 2-1 情緒體驗對品牌黏著度之迴歸分析 (表標題在上，置中 12pt)

依變數	自變數	$\beta$ 值	$R^2$ 值	F 值	t 值	p 值
品牌黏著度	情緒體驗	0.871	0.759	810.435	28.468	<0.001

## 伍 研究結果與結論

品牌黏著度有正向影響成立。此結果呼應了劉俊岷（2006）學者之研究，當消費者自己會再次前往消費，勢必對於該商店記憶著良好的情緒，並在思考後才決定，自然的推薦給親友或同事的意圖會增高，所以情緒體驗也會正向的影響品牌黏著度。海底撈提供完善的設備與服務，使消費者對於服務人員的服務態度及整體服務感到滿意，表示海底撈除了提供不同的服務內容，更注重的是服務態度，讓消費者有更完善更愉悅的服務體驗，透過消費者產生的情緒，拉近品牌與消費者的距離，讓消費者感到安心、產生信任感，提高海底撈在消費者心中的品牌黏著度。

英文文獻依照字母排序  
中文文獻依照筆畫排序  
凸排 2 字元，固定行高 18 點  
內文前段間距 0.5

## 參考文獻

### 中文部分：

- 王文俊(1997)。認識 *Fuzzy*。臺北：全華科技圖書股份有限公司。
- 行政院農業委員會(2009)。保育類野生動物名錄，下載日期：2013/05/12，取自：  
<http://www.lrd.stu.edu.tw/info/index.php?PID=808>
- 李瑋琪(2007)。單車旅遊者之社會資本與深度休閒關係研究。未出版之碩士論文，逢甲大學景觀與遊憩研究所，臺中。
- 曹書榮(2002)。從創作者角度探索懷舊認知與懷舊形塑。未出版之碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義。
- 連江縣政府(2004)。離島綜合建設實施方案(核定本)。連江：連江縣政府。
- 黃鐘慶、李宗鴻(2009)。台灣野生動物觀光資源與研究趨勢分析。環境與生態學報，2(1)，23-45。
- 葉源鎰(2007)。具心流體驗之高爾夫運動參與者之心流體驗、休閒阻礙與遊憩精熟度之相關性研究。戶外遊憩研究，20(1)，69-94。
- 蕭至惠(2012)。懷舊廣告果真為銷售萬靈丹？臺灣行銷科學學會編，2012 商學管理學術研討會論文集(pp.1-23)。臺北：臺灣行銷科學學會。

### 英文部分：

- Buckley, J. J. (1985). Fuzzy hierarchical analysis. *Fuzzy Sets and Systems*, 17(2), 233-247.
- Cheng, C. H. & Chou, Y. J. (1996). Evaluating naval tactical missile systems by fuzzy AHP based on the grade value of membership function. *European Journal of Operational Research*, 96, 343-350.
- Council of Agriculture. (2009). *Catalogue of protected wildlife species*, Retrieved March 4, 2013, from <http://www.lrd.stu.edu.tw/info/index.php?PID=808>
- Hsiao, C. H. (2012). Is nostalgia advertising the elixir for sales? In the Taiwan Institute of Marketing Science (Ed.), *2012 Business & Management Conference* (pp.1-23). Taipei: Taiwan Institute of Marketing Science.
- Hsieh, W. C. (2007). *Educational administration* (3rd ed.). Taipei: Higher Education Press.
- Huang, F. M. (2006). *Structural Equation Modeling* (4th ed.). Taipei: Wu Nan Culture

Enterprise.

Lienchiang County Government. (2004). *The construction and implementation program for the off-shore islands, Taiwan (approved)*. Lienchiang: Lienchiang county government.

Tsao, S. J. (2002). *To explore the cognition and the mold of nostalgia from creators perspective*. Unpublished master thesis, Department of Business Administration, National Chung Cheng University, Chiayi.

Tseng, C. H., Lou, Y. C., & Bei, L. T. (2009). The influence of gift promotion depth on evaluation of gift bundle. *Ntu Management Review*, 19(S1), 95-126.