

110 學年度餐旅與烘焙管理系 實務專題期末發表

一、時間與地點

時間：

- (一) 專題發表：中華民國 111 年 5 月 26 日(星期四) 08：30~18：00
- (二) 海報發表：中華民國 111 年 5 月 27 日(星期五) 09：00~15：00
- (三) 成果頒獎：中華民國 111 年 6 月 9 日(星期四) 11：30

地點：

- (一) 專題發表：樹德科技大學設計大樓 D0105
- (二) 海報發表：行政大樓 3 樓 副校長室前廣場
- (三) 成果頒獎：樹德科技大學設計大樓 D0105

二、論文主題與子題

餐旅之相關議題，不分組。

三、發表會形式與議程

- (一) 採口頭發表及海報發表方式(發表時間如上所示)，同時於海報發表當天
附上完整論文一冊，以備諮詢。
- (二) 發表議程(不分組：17組)

| 時間(預估) | 內容 |
|-------------|--------------------|
| 08：30-08：55 | 入場就座及各組專題放置發表簡報檔 |
| 09：00-09：10 | 介紹與會貴賓及說明專題發表方式及規則 |
| 09：10-10：30 | 上午場專題發表會 |
| 11：10-11：20 | 上午場休息時間 |
| 12：00-13：00 | 中午休息時間 |
| 13：10-15：20 | 下午場專題發表會 |
| 15：40-15：50 | 下午場休息時間 |
| 18：20-18：30 | 綜合講評 |
| 18：35 | 活動結束，場復 |

四、名次與獎金分配

| 名次 | 獎金 | 名額 | 合計 | 說明 |
|--------|-------|----|--------|---------------------|
| 第一名 | 4,000 | 一名 | 4,000 | 共取前三名與佳作一名；海報發表取三名。 |
| 第二名 | 3,000 | 一名 | 3,000 | |
| 第三名 | 2,000 | 一名 | 2,000 | |
| 佳作 | 1,500 | 一名 | 1,500 | |
| 最佳海報發表 | 1,000 | 三名 | 3,000 | |
| 總計 | | | 13,500 | |

五、參加人員

本系教師、四技日間部 108 級專題發表學生以及本系所有同學。

六、評分標準

(一) 專題發表評分標準

1. 書面資料格式之正確性 (10%)：請參照 p5~p9 之規定。
2. 研究题目的創新性與實用性 (10%)：包含研究主題、動機、目的等是否有獨到見解以及在學術上所具有的參考價值或實務應用的可行性。

3. 文獻探討之嚴謹性(含理論之推演) (15%)
4. 研究方法之適切性(含目的、假設、架構與分析一致性) (20%)
5. 研究結果闡述之合理性 (20%)
註：3-5 點，包含概念性架構、論述的邏輯性等。
6. 口語表達與服裝儀態 (10%)：包含口頭發表的口語表達、內容呈現、PPT、整體服裝儀容與展現知識學習態度等。
7. 問題回答與反應 (15%)：對老師或同學所提問題，回答之積極性與合理性。
8. 口頭發表當天報告時間為 12 分鐘，教師問題提問 5 分鐘，學生回答至少 3 分鐘，一組約 20-25 分鐘。

(二) 海報發表評分標準 (尺寸：寬 91cm x 高 185cm 之內，海報尺寸 A1*1) (全系教師參與評分)

1. 海報呈現 (30%)
2. 攤位擺飾 (30%)
3. 團隊合作 (15%)
4. 問題回答與反應 (15%)
5. 攤位人氣 (10%)

海報發表當天請於攤位區提供完整專題報告一份，以供評審老師審閱。

七、注意事項

為落實「專題發表會」互相學習交流之目的，專題發表會期間各組人員應全程參與，並依照排定之座位席就坐，專心聆聽保持靜肅共同維護會場良好秩序。

八、其他說明

110 學年度「大三實務專題」成果發表，為彙整各組織專題研究成果集結成冊以利相關人員瀏覽與閱讀此研究成果。因此，請各組專題生於規定時間完成規定成果，並繳交檔案，以利「110 學年度餐旅與烘焙管理系實務專題精簡成果集」之製作。

(一) 專題報告順序抽籤：111 年 04 月 27 日(三)，於餐旅系辦抽籤，預計時間為當天下午 13 點 10 分進行各組別之登錄，每組請派 1 人代表以監督電腦隨機抽籤，若有組別代表未到者，視同喪失更換順序資格且他組若更換順序不得有異議。

簡要成果內容繳交日期：111 年 5 月 16 日 (一) 中午 12:00 以前，以 E-mail 方式將 **Word 檔**與 **PDF 檔**二個檔案傳送予楊主行老師(janice@stu.edu.tw)與系助。若未於規定時間繳交之組別，扣總分 10 分，名單另行公告。

(二) 簡要成果繳交格式：頁數以十頁為限(含參考文獻)，中文字體以標楷體為主，英文以 Time News Roman 為主，詳細格式規定如 p6~p10 之說明。

格式未依規定之組別，扣總分 5 分，名單另行公告。

(三) 成冊論文繳交注意事項：

1. 專題發表結束，各組專題修改完成後，需繳交完整論文三本(不含指導老師)及專題指導老師同意書一份。
2. 論文格式：請至系上網頁下載相關格式。
3. 封面顏色：限水藍色。
4. 書背編號：以書面資料發表當天順序為主，如：第一組為 110HB-01，以此類推。
5. 繳交日期：**111 年 6 月 20 日(一)下午五點前**繳交至餐旅系辦。

九、評審老師

陳為任主任、曾宗德老師、林宥君老師、楊主行老師、黃秀珠老師、黃心維老師、唐瑞芬老師、黃義隆老師

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：XXX

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。

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 | β 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.