

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與背景	1
第二節 研究問題與目的	2
第三節 研究架構	5
第四節 研究限制	6
第二章 文獻探討	8
第一節 消費者資訊評估準則	8
第二節 體驗行銷	16
第三節 研究假設	32
第三章 研究方法	39
第一節 資料來源與資料收集方法	39
第二節 變數操作性定義與問項之衡量	40
第三節 樣本結構	50
第四節 資料分析方法	52
第四章 資料分析	54
第一節 研究變數信度之分析	54
第二節 研究變數之相關性分析	58
第三節 假設檢定	61
第五章 結論與建議	64

第一節	研究結果	64
第二節	管理意涵	66
第三節	研究建議	67
參考文獻		68
附錄 A	研究問卷	81



表 目 錄

表 2-1	體驗行銷的五種體驗形式	24
表 2-2	體驗媒介的種類與形式	25
表 2-3	體驗矩陣	26
表 2-4	經濟型態差異	28
表 3-1	評估方式之衡量設計	42
表 3-2	語意探測法之題項	44
表 3-3	感官體驗之量表	45
表 3-4	情感體驗之量表	45
表 3-5	思考體驗之量表	46
表 3-6	行動體驗之量表	47
表 3-7	關聯體驗之量表	47
表 3-8	產品複雜度之量表	48
表 3-9	涉入程度之量表	49
表 3-10	研究樣本基本資料之分佈情形	51
表 4-1	體驗行銷量表之信度分析	55
表 4-2	複雜度量表之信度分析	56
表 4-3	修正後複雜度量表之信度分析	57
表 4-4	涉入程度量表之信度分析	58
表 4-5	體驗行銷、消費者評價準則與控制變數之關係	60
表 4-6	羅吉斯迴歸之統計模式配適分析	61
表 4-7	羅吉斯迴歸分析結果	62
表 5-1	研究結論	65

圖 目 錄

圖 1-1	觀念性架構圖	6
圖 2-1	消費者方案評估與選擇的過程	15
圖 2-2	四種體驗類型	17
圖 2-3	體驗行銷的四項主要特徵	20
圖 2-4	策略體驗模組	23
圖 2-5	體驗價值遞進	29

