

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	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與研究目的	3
第三節 觀念性架構	4
第四節 研究範圍與限制	5
第二章 文獻探討與研究假設	7
第一節 關係強度	7
第二節 體驗行銷	27
第三節 研究假設	45
第三章 研究方法	53
第一節 資料來源與資料收集方法	53
第二節 變數操作性定義與問卷設計	55
第三節 樣本結構	66
第四節 資料分析方法	68
第四章 基本資料分析	70
第一節 研究變數之信度分析	70
第二節 研究變數之相關性分析	80
第三節 假設檢定	82
第五章 結論與建議	94

第一節	結論	94
第二節	管理意涵	96
第三節	研究建議	97
參考文獻		98
附錄	問卷	117



表 目 錄

表 2-1	情感反應四類型	35
表 2-2	體驗媒介的種類與呈現形式	38
表 2-3	體驗發展的階段	42
表 3-1	顧客忠誠度之量表	56
表 3-2	口碑之量表	58
表 3-3	抱怨行為之量表	59
表 3-4	體驗行銷之量表	61
表 3-5	滿意度之量表	63
表 3-6	承諾之量表	64
表 3-7	關係利益之量表	65
表 3-8	研究樣本基本資料之分佈情形	67
表 4-1	體驗行銷量表之信度分析	71
表 4-2	滿意度量表之信度分析	72
表 4-3	承諾量表之信度分析	73
表 4-4	關係利益量表之信度分析	74
表 4-5	修正後信心／信任利益量表之信度分析	76
表 4-6	忠誠度量表之信度分析	77
表 4-7	修正後忠誠度量表之信度分析	78
表 4-8	口碑量表之信度分析	79
表 4-9	抱怨量表之信度分析	80
表 4-10	研究變數之平均值、標準差與相關係數	82
表 4-11	模式配適度	83
表 4-12	自變數之衡量模式參數檢定結果	85
表 4-13	依變數之衡量模式參數檢定結果	85
表 4-14	初始模式及修正模式之配適情況	86

表 4-15	修正後之自變數衡量模式參數檢定結果	87
表 4-16	修正後之依變數衡量模式參數檢定結果	87
表 4-17	結構模式參數檢定結果	89
表 4-18	體驗行銷與關係強度間之直接效果、間接效果、及 總效果分析	91
表 4-19	假設之檢定結果	93



圖目錄

圖 1-1	觀念性架構圖	5
圖 2-1	關係獲利可能性模型	8
圖 2-2	顧客忠誠度架構圖	10
圖 2-3	忠誠度分類	11
圖 2-4	忠誠度發展四階段	11
圖 2-5	影響訊息接收者因素	18
圖 2-6	消費者抱怨行為類型	19
圖 2-7	關係強度和顧客滿意度的連結矩陣	23
圖 2-8	體驗之構面與類型	30
圖 2-9	傳統行銷的四個主要特徵	31
圖 2-10	體驗行銷的四個主要特徵	33
圖 2-11	感官衝擊模式	34
圖 2-12	體驗之輪	37
圖 2-13	體驗矩陣	39
圖 2-14	農產品、商品、服務及體驗之經濟價值的遞進	43
圖 2-15	研究架構圖	46
圖 4-1	線性結構關係之參數估計結果	90