

# 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 研究背景與動機       | 1    |
| 第二節 研究問題與目的       | 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          | 6    |
| 第一節 消費者涉入         | 6    |
| 第二節 體驗行銷          | 24   |
| 第三節 研究假設          | 38   |
| 第三章 研究方法          | 43   |
| 第一節 資料來源與收集方法     | 43   |
| 第二節 變數操作型定義與問卷設計  | 45   |
| 第三節 樣本結構          | 54   |
| 第四節 資料分析方法        | 56   |
| 第四章 資料分析          | 59   |
| 第一節 研究變數信度之分析     | 59   |
| 第二節 研究變數之簡單相關係數分析 | 68   |
| 第三節 假設檢定          | 71   |
| 第五章 結論與建議         | 75   |

|      |        |    |
|------|--------|----|
| 第一節  | 結論     | 75 |
| 第二節  | 管理意涵   | 78 |
| 第三節  | 未來研究建議 | 79 |
| 參考文獻 |        | 80 |
| 附錄   | 問卷     | 94 |



## 表 目 錄

|        |                                     |    |
|--------|-------------------------------------|----|
| 表 2-1  | 消費者購買過程決策                           | 18 |
| 表 2-2  | 涉入高低對消費者各行為構面之影                     | 19 |
| 表 2-3  | 個人涉入量表                              | 24 |
| 表 2-4  | 體驗媒介的種類與形式                          | 29 |
| 表 2-5  | 體驗行銷與傳統行銷的差異處                       | 32 |
| 表 2-6  | 經濟發展的階段                             | 37 |
| 表 3-1  | 知覺風險之量表                             | 48 |
| 表 3-2  | 價格認知之量表                             | 49 |
| 表 3-3  | 產品知識之量表                             | 50 |
| 表 3-4  | 產品屬性之量表                             | 51 |
| 表 3-5  | 消費者自信心之量表                           | 52 |
| 表 3-6  | 研究樣本基本資料之分佈情形                       | 55 |
| 表 4-1  | 產品涉入量表之 Cronbach's $\alpha$ 信度分析    | 60 |
| 表 4-2  | 體驗行銷量表之 Cronbach's $\alpha$ 信度分析    | 61 |
| 表 4-3  | 知覺風險量表之 Cronbach's $\alpha$ 信度分析    | 62 |
| 表 4-4  | 價格認知量表之 Cronbach's $\alpha$ 信度分析    | 63 |
| 表 4-5  | 產品知識量表之 Cronbach's $\alpha$ 信度分析    | 64 |
| 表 4-6  | 產品屬性量表之 Cronbach's $\alpha$ 信度分析    | 65 |
| 表 4-7  | 消費者自信心量表之 Cronbach's $\alpha$ 信度分析  | 66 |
| 表 4-8  | 修正後說服知識量表之 Cronbach's $\alpha$ 信度分析 | 68 |
| 表 4-9  | 體驗行銷、產品涉入與控制變數之關係                   | 70 |
| 表 4-10 | 產品涉入之層級迴歸分析結果一                      | 72 |
| 表 4-11 | 產品涉入之層級迴歸分析結果二                      | 73 |

## 圖目錄

|       |             |    |
|-------|-------------|----|
| 圖 1-1 | 研究架構圖       | 4  |
| 圖 2-1 | 三種不同性質之涉入關係 | 10 |
| 圖 2-2 | 影響涉入程度的因素   | 14 |
| 圖 2-3 | 購買行為類型      | 21 |
| 圖 2-4 | 策略體驗模組      | 28 |
| 圖 2-5 | 體驗矩陣        | 30 |
| 圖 2-6 | 體驗的四種型態     | 34 |
| 圖 2-7 | 經濟價值的遞進     | 38 |
| 圖 3-1 | 統計分析架構      | 56 |

