

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
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 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
第一節 物質主義	6
第二節 擁擠知覺	12
第三節 涉入程度	21
第四節 消費者購買意願	25
第五節 本研究變數之間的關係	27
第三章 研究方法	29
第一節 研究架構	29
第二節 研究假設	30
第三節 變數的定義與操作化	32
第四節 問卷設計	38
第五節 樣本的範圍	39
第六節 資料分析方法	39
第四章 研究結果與分析	41
第一節 樣本及各變項之敘述性統計	41

第二節	問卷信度與效度分析	45
第三節	個人屬性之變異數分析	48
第四節	變數間之相關分析	53
第五節	變項間之迴歸分析	55
第六節	假設驗證彙整	65
第五章	結論與建議	67
第一節	研究發現與結論	67
第二節	理論與實務上之涵義	69
第三節	研究限制與未來研究之建議	72
參考文獻		74
附錄	研究問卷	90



表 目 錄

表 2-1	物質主義之定義整理	7
表 2-2	擁擠之定義	14
表 2-3	擁擠之相關研究	20
表 2-4	涉入定義的相關文獻	22
表 3-1	物質主義構面與問卷題項	34
表 3-2	擁擠知覺的構面與問卷題項	35
表 3-3	廣告涉入程度的問卷題項	36
表 3-4	購買意願的問卷題項	37
表 4-1	有效樣本基本特性表	41
表 4-2	物質主義之敘述性統計分析	43
表 4-3	擁擠知覺之敘述性統計分析	44
表 4-4	廣告涉入之敘述性統計分析	44
表 4-5	消費者購買意願之敘述性統計分析	45
表 4-6	各變數之信度效度分析	46
表 4-7	不同性別對各變項構面之差異分析表	48
表 4-8	不同年齡對各變項構面之差異分析表	49
表 4-9	不同教育對各變項構面之差異分析表	50
表 4-10	不同職業對各變項構面之差異分析表	51
表 4-11	不同可支配所得對各變項構面之差異分析表	52
表 4-12	物質主義、擁擠知覺、廣告涉入與消費者購買意願 之相關分析	53
表 4-13	物質主義對購買意願之簡單迴歸分析	55
表 4-14	物質獲取對購買意願之簡單迴歸分析	56
表 4-15	擁有快樂對購買意願之簡單迴歸分析	56
表 4-16	象徵成功對購買意願之簡單迴歸分析	57

表 4-17	擁擠知覺對購買意願之簡單迴歸分析	58
表 4-18	人潮擁擠對購買意願之簡單迴歸分析	58
表 4-19	空間擁擠對購買意願之簡單迴歸分析	59
表 4-20	物質主義與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析	60
表 4-21	物質獲取對廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析	61
表 4-22	擁有快樂與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析	61
表 4-23	象徵成功與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析	62
表 4-24	擁擠知覺與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析	63
表 4-25	人潮擁擠與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析	64
表 4-26	空間擁擠與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析	65
表 4-27	研究假設驗證結果彙整表	66

圖 目 錄

圖 1-1 研究流程圖	5
圖 3-1 研究架構圖	29

