

目錄

第一章	緒論	
第一節	研究背景	1
第二節	研究問題與研究目的	3
第三節	研究目的	3
第二章	文獻探討	
第一節	化妝品	4
第二節	體驗行銷	9
第三節	體驗價值	16
第四節	顧客滿意度	23
第五節	顧客忠誠度	25
第三章	研究方法	
第一節	研究方法	27
第二節	質化研究	28
第三節	研究架構	32
第四節	研究假設	33
第五節	研究變數的操作性定義與衡量	37
第六節	資料分析方法	43
第四章	資料分析	
第一節	資料蒐集	44
第二節	樣本分布	46
第三節	量表信度檢定	51
第四節	假設驗證	53
第五節	小結	66
第五章	結論與建議	
第一節	研究結論	67
第二節	實務意涵	73
第四節	研究限制與後續研究建議	76
參考文獻		78
附錄		85

表目錄

表 2-1	市售化妝品品類	4
表 2-2	經濟型態的演進	10
表 2-3	傳統行銷與體驗行銷比較對照表	11
表 2-4	體驗媒介戰術執行組合	13
表 2-5	消費價值的分類	17
表 2-6	體驗行銷與體驗價值相關研究整理	20
表 3-1	焦點訪談大綱	28
表 3-2	研究變數整理	41
表 4-1	樣本年齡結構	46
表 4-2	樣本教育程度結構	46
表 4-3	樣本職業結構	47
表 4-4	樣本婚姻狀況結構	47
表 4-5	樣本每月可支配金額結構	48
表 4-6	樣本居住地區結構	48
表 4-7	樣本每月花費於化妝品金額結構	49
表 4-8	曾經消費過之專業彩妝品牌	49
表 4-9	最常購買之專業彩妝品牌比例	49
表 4-10	信度檢定	52
表 4-11	自變項（體驗模組）與應變項（體驗價值）相關分析	55
表 4-12	自變項（體驗價值）與應變項（顧客滿意度）相關分析	56
表 4-13	自變數（顧客滿意度）與應變數（顧客忠誠度）相關分析	56
表 4-14	策略體驗模組與投資報酬價值一元迴歸分析摘要	57
表 4-15	策略體驗模組與服務優越價值一元迴歸分析摘要	57
表 4-16	策略體驗模組與美感價值一元迴歸分析摘要	58
表 4-17	策略體驗模組與趣味性價值一元迴歸分析摘要	58
表 4-18	體驗價值與體驗滿意度一元迴歸分析摘要	59
表 4-19	不同品牌在感官體驗之 Anova 分析摘要	59
表 4-20	不同品牌在情感體驗之 Anova 分析摘要	60
表 4-21	不同品牌在思考體驗之 Anova 分析摘要	61
表 4-22	不同品牌在行動體驗之 Anova 分析摘要	62
表 4-23	不同品牌在關聯體驗的 Anova 分析摘要	63
表 4-24	本研究假說/命題結果彙整表	64

圖目錄

圖 2-1	2005 化妝品進口海關統計資料·····	6
圖 2-2	歷年彩妝品使用率分析·····	7
圖 2-3	影響消費者購買彩妝品的考慮因素·····	8
圖 2-4	體驗矩陣·····	12
圖 2-5	體驗媒介操弄消費者價值與消費行為之因果關係·····	20
圖 3-1	研究架構·····	32
圖 4-1	不同品牌在感官體驗之 Anova 分析摘要圖·····	59
圖 4-2	不同品牌在情感體驗之 Anova 分析摘要圖·····	60
圖 4-3	不同品牌在思考體驗之 Anova 分析摘要圖·····	61
圖 4-4	不同品牌在行動體驗之 Anova 分析摘要圖·····	62
圖 4-5	不同品牌在關聯體驗之 Anova 分析摘要圖·····	63

