

國立政治大學企業管理系碩士班碩士論文

體驗行銷對不同程度消費幻想者的影響

The Effects of Experiential Marketing on Consumers with Fantasy



指導教授：別蓮蒂博士

研究生：周昕緯 撰

中華民國一百年六月

致謝

經過這一年的淬煉，終於寫完論文，在這兩年政大企研所的生涯中畫下句點。回想起當初的崎嶇，也讓我獲得了不少成長，也讓我遇到了許多生命中的貴人。

首先要感謝的當然是我的指導老師 - 別蓮蒂老師，別老師的教導在我撰寫論文的路途讓每每都讓我有不同的啟發，也讓我體會到自己不足需要增強之處。別老師不但是我在論文的指導老師，更是我人生的啟蒙教師，讓我對人生有不同的看法並且了解無時無刻都要追求成長達到卓越。也謝謝我的兩位口委老師，樓永堅老師與沈永正老師，兩位老師對論文研究的方法與邏輯思考都讓我學習到非常多。也謝謝董重麟學長，在統計分析上也指導我許多原先不會之處。另外也感謝我的同門同學，佳慧與咨良，每當論文遇到挫折時有妳們互相扶持是往下繼續努力的主要動力。

這篇論文更要謝謝參與過的每個人，感謝智強幫我設計網路問卷系統，感謝咨良、琬真、炳杰、宗易、繼硯、芳婷、俊傑、碩甫幫忙我在校園內招攬實驗參與者，感謝涵瑜幫忙我提供廣告設計上的意見，感謝思妤幫忙我廣告設計修改，最後還要感謝每一個填寫問卷的人，以及 MBA 46 回憶組，佳慧、宇欣、炳杰、睿凱、詩涵、繼硯、俊傑、佩蓉、靖兒、斯敏、聖勇、瑞陞、琬真、宗易、婉如、懿鈴、以潔、好禎、欣貝、芳婷、銘弘，我的 MBA 生活因你們而完整，讓我快樂的、充實的、滿足的度過了這兩年！

周昕緯 七月於中和家中
外面正下著大雨

論文摘要

Schmitt (1999) 提出體驗行銷的五種類型分別為感官、情感、思考、行動與關聯，並分別定義出這些行銷方法的意義與影響。李德儀 (2005) 以深度訪談法提出消費幻想的基本概念與構面，謝易儒 (2009) 重新定義幻想的四大構面：取得距離、過去經驗、細膩程度與持續程度，並發表消費幻想的量表。本研究認為體驗行銷能夠滿足 Holbrook 與 Hirschman (1982) 提出於消費體驗中的幻想，因此本研究探討 Schmitt (1999) 的五種體驗行銷是否能滿足不同幻想程度的消費者。

本研究採實驗法，共有五個子實驗。經過前測後，設計出五組模擬彩色廣告，每一組各包含兩張廣告，一張為含有體驗行銷訴求的廣告，一張為不含體驗行銷的廣告，共十張受測者觀看廣告後，藉由問卷衡量出對廣告的看法以及幻想程度。本研究採用五種體驗之 2 (體驗行銷的有無) x 2 (消費幻想程度高低) MANOVA，分析測試受測者面對有無體驗的廣告對廣告內容的偏好度與認知程度是否有所影響，並且衡量體驗與幻想的交互作用是否顯著。

研究結果顯示：一、面對情感體驗行銷，相對於幻想持續程度低者，幻想持續程度高者對行銷內容的偏好度與認知程度較高。二、面對關聯體驗行銷，相對於幻想細膩程度低者，幻想細膩程度高者對行銷內容的偏好度與認知程度較高。

整體而言，本研究發現情感體驗能夠影響幻想持續程度高的消費者，關聯體驗能夠影響幻想細膩程度高的消費者，廠商若針對不同幻想程度的消費者進行特定的體驗行銷，能夠增加消費者對產品或服務的偏好度與認知程度，達到更好的體驗行銷效果。

關鍵字：體驗行銷、消費幻想、實驗法

Abstract

Schmitt (1999) pointed out five modules to interpret “Experiential Marketing,” “Sense,” “Feel,” “Think,” “Act” and “Relate,” and defined the meaning and effectiveness of these marketing methods. Lee (2005) defined “Consumption Fantasy,” and Hsieh (2009) identified the four dimensions: “Accessibility,” “Pass Experience Relatedness,” “Fineness,” and “Continuity,” and then developed the fantasy inventory. In addition, Holbrook and Hirschman (1982) suggested that fantasy is a part of consumption experience, which can be satisfied during the consumption. Therefore, the purpose of this study is to explore the effects of various kinds of experiential marketing on consumers with different levels of consumption fantasy.

Experiments are used for this study. Five sets of fictitious colored advertisements were designed; each set had two advertisements of experiential marketing and non-experiential marketing. A 2 (experiential marketing: yes versus no) x 2 (consumption fantasy: high versus low) experimental design collected data from student samples via traditional paper-and-pen or the website on the Internet.

The results of the research are as the followings. (1) The advertisement contained with the “Feel” experiential marketing affected consumers with strong “continuity” fantasy more than others. (2) The advertisement contained with the “Relate” experiential marketing affected the consumers with strong “Fineness” fantasy more than others.

To sum up, the key finding of this study is that different “Experiential Marketings” can affect consumers on specific fantasies more than others. Thus, marketers can employ specific experiential marketing for the right target to enhance their preference to the products and services advertised.

Key words: Experiential Marketing, Consumption Fantasy, Experimental Method

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 體驗行銷.....	5
第二節 消費幻想.....	20
第三節 消費幻想與體驗行銷的關係.....	30
第三章 研究方法.....	36
第一節 研究架構.....	36
第二節 變數定義與衡量.....	38
第三節 前測.....	42
第四節 實驗設計與程序.....	58
第四章 研究結果.....	59
第一節 樣本篩選與輪廓.....	59
第二節 體驗行銷操弄檢定.....	63
第三節 消費幻想之因素分析與信度分析.....	68
第四節 廣告態度之因素分析與信度分析.....	73
第五節 假說檢定.....	78
第六節 排除順序效果之假說再驗.....	87
第五章 結論與建議.....	93
第一節 結論與討論.....	94
第二節 貢獻與建議.....	98
第三節 研究限制與未來研究建議.....	101

參考文獻.....	105
附錄一、前測一紙本問卷.....	110
附錄二、前測一網路問卷.....	112
附錄三、前測一廣告.....	114
附錄四、前測二紙本問卷.....	126
附錄五、前測二網路問卷.....	128
附錄六、前測二廣告.....	130
附錄七、正式實驗感官體驗紙本問卷.....	132
附錄八、其他體驗的網路問卷（情感體驗、思考體驗）.....	136
附錄九、其他體驗的網路問卷（行動體驗、關聯體驗）.....	140
附錄十、正式實驗廣告.....	144



表目錄

表 3-2-1 體驗行銷題組第一次翻譯版本	39
表 3-2-2 消費幻想量表	40
表 3-3-1 前測廣告的內容	45
表 3-3-2 受測者資料輪廓	48
表 3-3-3 感官體驗行銷操弄檢定	49
表 3-3-4 感官體驗行銷操弄檢定 (以香味喜好度為共變數)	49
表 3-3-5 受測者資料輪廓	50
表 3-3-6 情感體驗行銷操弄檢定	50
表 3-3-7 思考體驗行銷操弄檢定	51
表 3-3-8 行動體驗行銷操弄檢定	51
表 3-3-9 行動體驗行銷操弄檢定 (以廣告喜好度為共變數)	52
表 3-3-10 關聯體驗行銷操弄檢定	52
表 3-3-11 答題勘誤不合格次數	53
表 3-3-12 順序效果檢定	53
表 3-3-13 感官體驗行銷操弄檢定	55
表 3-3-14 感官體驗行銷操弄檢定 (以香味為共變數)	55
表 3-3-15 行動體驗行銷操弄檢定	56
表 3-3-16 思考體驗文字修改操弄檢定	56
表 3-3-17 關聯體驗文字修改操弄檢定	57
表 4-1-1 體驗行銷紙本問卷回收狀況	59
表 4-1-2 體驗行銷網路問卷回收狀況	60
表 4-1-3 受測者資料輪廓	62
表 4-2-1 感官體驗行銷操弄檢定題目相關分析	63
表 4-2-2 情感體驗行銷操弄檢定題目相關分析	63
表 4-2-3 思考體驗行銷操弄檢定題目相關分析	64
表 4-2-4 行動體驗行銷操弄檢定題目相關分析	64
表 4-2-5 關聯體驗行銷操弄檢定題目相關分析	64
表 4-2-6 體驗量表之因素分析與信度分析結果	65
表 4-2-7 體驗行銷之操弄檢定結果	66
表 4-3-1 消費幻想之敘述性統計描述	68
表 4-3-2 消費幻想單題平均數差異分析	69
表 4-3-3 消費幻想之因素分析與信度分析結果	71
表 4-3-4 消費幻想之驗證性因素分析比較	72
表 4-4-1 各體驗中受測者對廣告產品感受之敘述性統計描述	73
表 4-4-2 各體驗中受測者對廣告訴求感受之敘述性統計描述	74
表 4-4-3 受測者對廣告中產品態度之因素分析	75
表 4-4-4 受測者對廣告中訴求態度之因素分析	76
表 4-4-5 本研究預期因素廣告訴求偏好度之校正全向相關與信度分析	76
表 4-4-6 本研究預期因素廣告訴求認知程度之校正全向相關與信度分析	77

表 4-5-1 感官體驗行銷假說檢定分析結果	79
表 4-5-2 不同幻想細膩程度者觀看感官體驗廣告時間之差異分析	79
表 4-5-3 情感體驗行銷假說檢定分析結果	80
表 4-5-4 不同幻想持續程度者觀看情感體驗廣告時間之差異分析	80
表 4-5-5 情感體驗廣告對產品偏好度影響之幻想持續程度分群比較	81
表 4-5-6 情感體驗廣告對產品認知程度影響之幻想持續程度分群比較	81
表 4-5-7 思考體驗行銷假說檢定分析結果	82
表 4-5-8 不同幻想取得距離程度者觀看思考體驗廣告時間之差異分析	82
表 4-5-9 思考體驗有無對觀看廣告時間之差異分析	82
表 4-5-10 行動體驗行銷假說檢定分析結果	83
表 4-5-11 不同幻想取得距離程度者觀看行動體驗廣告時間之差異分析	83
表 4-5-12 關聯體驗行銷假說檢定分析結果	84
表 4-5-13 不同幻想細膩程度者觀看關聯體驗廣告時間之差異分析	84
表 4-5-14 關聯體驗廣告對產品偏好度影響之幻想細膩程度分群比較	85
表 4-5-15 關聯體驗廣告對產品認知程度影響之幻想細膩程度分群比較	86
表 4-6-1 廣告順序效果檢定	87
表 4-6-2 首張情感體驗行銷之假說檢定分析結果	88
表 4-6-3 首張思考體驗行銷之假說檢定分析結果	89
表 4-6-4 首張行動體驗行銷之假說檢定分析結果	90
表 4-6-5 首張關聯體驗行銷之假說檢定分析結果	90
表 4-6-6 假說檢定結果彙整表	91



圖目錄

圖 2-1-1 體驗價值的類型	10
圖 2-2-2 體驗的四種形式	12
圖 2-1-1 雙路徑需求幻想循環圖	23
圖 2-1-2 誘發與幻想之關係圖	25
圖 3-1-1 研究架構圖	37
圖 3-3-1 網路問卷系統流程	46
圖 4-5-1 情感體驗與幻想持續程度對廣告產品偏好度之交互作用圖	80
圖 4-5-2 情感體驗與幻想持續程度對廣告產品認知程度之交互作用圖	81
圖 4-5-3 關聯體驗與幻想細膩程度對廣告訴求偏好度之交互作用圖	85
圖 4-5-4 關聯體驗與幻想細膩程度對廣告訴求認知程度之交互作用圖	85



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

或許你曾經想過，星巴克裡的咖啡與 7-11 的 City Café 喝起來其實也差不了多少，為什麼星巴克的價格是 7-11 的三四倍？走進迪士尼樂園，美麗的佈景和街上與小朋友玩的人偶們是不是讓人感受到自己身處童話世界？2009 年 12 月，海尼根的冰封體驗車呼嘯而過，公車站的人們瞬間凍結，靜止於公車站牌不動，你可否嚇到過，以為自己真的身處 0 度 C 以下了？這些例子都是我們生活中津津樂道的行銷手法，體驗行銷。現在的消費者在購買商品時，早已不再只追求商品的功能面而已，因此廠商不斷的利用特別的行銷手法來打動消費者的心，而最重要的關鍵，就是利用「體驗」來讓消費者親身感受產品的好與產品的樂趣。

在喧鬧的大街上，一名男子留著紅色長髮，穿著皮衣皮褲率性的在街上走著，背著一把吉他，手臂上的刺青畫著十字架與五張骷髏臉，彷彿自己是 Guns N' Roses 的主唱 Axl Rose。車水馬龍中，一台機車呼嘯而過，鮮黃色的車殼讓人留下深刻的印象，車前如眼睛般的大燈讓整台車就像是變型金剛裡的大黃蜂，彷彿機車真的會隨時變成變型金剛。西門町裡一名皮膚黝黑的年輕人燙著 80 年代美國西岸的爆炸頭，抬著一台大音響放著 MC Hammer 的音樂隨之舞動，就像是黑人饒舌歌手般引人注目。或許你會覺得奇怪，這些消費明明對於實質的生活並沒有任何的效益，為什麼卻有人願意花大錢打扮自己、改車或是在大街上表演，這些人給了你什麼感覺？是想要表現自己，還是為了想要成為別人？更極端一點的，我們有時會看到動畫漫畫展上會出現一些年輕人打扮成動畫與漫畫人物的樣子，他們藉由打扮自己讓自己成為心目中的偶像，以滿足自己能夠進入這些偶像的世界、成為這些偶像們的幻想。每個人心中或多或少都有一些幻想，而如何去滿足

這些幻想，國內學者李德儀 (2005) 曾定義出「為了滿足自己的幻想而產生的消費行為」為「消費幻想」，也就是說也許很多人所做的消費行為在他人眼裡看來毫無意義，但其實他們有可能就是為了滿足自己的幻想。

現代人的消費模式愈來愈多元，以往的消費者只針對產品的外在功能面是否能滿足自己的需求來判斷該產品的價值，但現在的消費者除了注重外在的價值外，也注重內在的價值，其內在價值包含了整個消費行為，包括了產品訊息的接收、購買當下的情緒、產品本身帶來的心理滿足以及買後的售後服務等，如此一連串的過程 Holbrook (1982) 將之定義為「消費體驗」。因此廠商現在不只要在產品的外在功能滿足消費者，更要滿足消費者整個消費體驗。Holbrook 也指出要滿足消費者的消費體驗，必須滿足消費者的 3F，分別是幻想 (Fantasy)、感覺 (Feeling) 以及趣味 (Fun)，本研究認為感覺與趣味是消費者因接收外在的刺激而產生的，但幻想是消費者可自身想像的，因此幻想應是消費者一種自身的需求。

幻想原是心理學的主題，人類心中常常有這樣的需求產生，也試著用各種不同的方式來滿足自己的幻想；在商業界，以公司廠商的角度而言，販售商品的目的就是要滿足消費者各式各樣的需求，從以往功能利益性的需求，到現在心理層面的需求，當消費者發現自己可以利用消費行為來滿足自己的幻想時，就會產生購買的動作，而這樣的消費者行為，就是消費幻想。

若消費幻想為消費體驗重要的一部份，則消費者在進行消費行為時，應在整個消費體驗上都有幻想的誘發與產生，只是程度上的差異。因此廠商若能滿足消費者的消費幻想，或許能夠滿足消費者消費體驗的一部份。Pine and Gillmore (1998) 曾提出「二十一世紀是體驗經濟的世紀」，廠商現今已不能忽視消費體驗，必須藉由各種方法來滿足消費者的體驗與幻想，體驗行銷便是一現代很流行的行銷手法。

體驗行銷為現今廠商慣用的行銷手法，但社會往往認為體驗行銷即是產品的「試用」，但產品試用只是體驗行銷的一種方法，體驗行銷所涉及的層面廣泛，從廣告、通路、產品包裝等都有體驗行銷的影子在，而體驗行銷的正式發表是 Schmitt (1999) 在他的書「Experiential Marketing」中所提出來的。體驗行銷的定義為「一種讓產品與服務藉由顧客對於感受而產生回應，誘發出顧客心中的滿足，進而出現消費行為的行銷手法」。而國內外探討體驗行銷的學者與研究報告非常多，Schmitt (1999) 曾經探討過體驗行銷的內涵與手法，Mehrabian 與 Russell (1974) 也探討過消費者在體驗時所引發的情緒，Mathwick、Malhotra 及 Rigdon (2001) 也探討過消費體驗所帶來的價值，此諸多的研究中，都顯示出了體驗行銷滿足的是消費者的心理層面，但心理層面的滿足無法直接由外在給予的刺激獲得，而是如何引發消費者的想像，成功的融入行銷者預設的情境內，就像迪士尼樂園的人偶們與海尼根冰封體驗車一般。

綜觀以上推論，本研究認為體驗行銷能夠誘發出消費者的幻想，而當消費者產生幻想後，為了滿足幻想而進行消費行為，產生消費幻想，也達到了行銷者使用體驗行銷的目的。但過去學術發展鮮少有關體驗行銷與消費幻想關聯的研究，因此本研究將從此角度出發，了解體驗行銷是否能夠影響幻想程度高的消費者，並讓消費者愛上行銷人的體驗行銷。

第二節 研究目的

以往廠商在廣告商品時，總是主打著商品的功能面與利益面，所講求的重點，就是讓消費者購買商品的功能利益除以成本能夠極大化。但現今的社會中，消費者的需求已經跳脫了以往純粹的功能利益層面，與日俱增的是心理的需求，因此廠商的行銷手法漸漸的跳脫出了以往的功能層面，漸漸的轉化成滿足消費者心理的需求。體驗行銷為 Schmitt 在 1999 年正式提出，是一種廠商為了滿足消費者消費體驗的行銷手法，消費幻想為國內學者李德儀於 2005 年正式提出，是消費者為了滿足幻想而產生的消費行為，本研究所要探討的為此體驗行銷手法是否會影響不同程度消費幻想的消費者，此兩者一邊是從消費者端出發，一邊是從廠商端出發，如何利用正確的體驗行銷手法來滿足消費者心中的幻想，即是本研究的研究目標。

本研究將從歷史文獻中探討體驗行銷與消費幻想的構面與類型，對照出體驗行銷與消費幻想相關的因子為何，並為廠商提出行銷建議。總括而言，本研究主要探討的研究目的為體驗行銷是否會影響各種不同程度消費幻想的消費者對於產品或訴求的偏好與認知。

第二章 文獻探討

本章為體驗行銷與消費幻想之過去文獻探討，共分為三節。第一節與第二節為體驗行銷與消費幻想過去的研究發展，第三節為整合前兩節之文獻探討，整理體驗行銷與消費幻想之關聯，並推導出相關的假說。

第一節 體驗行銷

消費者對產品或服務的需求可以是有形的，也可以是無形的 (Havlena and Holbrook, 1986)。而相較於過去傳統行銷的不同，現在的行銷手法已不再完全以功能面與品質面來做宣傳，Pine II and Gilmore (1998) 曾提出「二十一世紀是體驗經濟的世紀」，而 Schmitt (1999) 也說體驗式行銷是新世代的主流，行銷戰場將著重於「消費體驗」的建立。此兩位學者皆指出了現代行銷觀念的演進，將藉由體驗的概念來讓顧客親身感受產品與服務，進而產生消費行為，此體驗的過程將是由感動顧客以顧客的心理出發，橫跨了眾多的層面。本研究將探討體驗行銷的文獻回顧，從消費體驗的概念出發，連結至體驗行銷之發展。

一、消費體驗的概念

過去廠商的行銷手法往往都是以產品的功能與品質來做為說服顧客的條件，但其實 Noriss (1941) 早在消費者團體的研究中強調出了顧客得到的價值是來自於產品所提供的體驗，而 Abbott (1955) 也說產品是提供給消費者體驗的服務，消費者想要的並不是產品本身，而是在使用產品時得到的令人滿意的體驗。這些都說明了傳統行銷在推廣產品功能與品質這兩方面早已不合消費者的胃口，但直到 80 年代才有越來越多的行銷學者注意到消費體驗的重要性。

Holbrook 和 Hirschman (1982) 提出了在消費者行為中有關「享樂型消費」(hedonic consumption) 的研究，此理論來源源自於社會學中的文化產生系統、哲學中的美學、心理語言學中的情感性回應和心理學裡的幻想意象等觀念，其主要內容為消費者的現代消費價值觀已經從單純滿足功能面的需求變成滿足心理層面的需求。而 Levy (1959) 也說明產品的心理符號象徵對消費者而言也有重大的意義。品牌者也致力於利用品牌，正面的滿足消費者的需求 (Oliver, 1997)。因此在愈來愈進步的社會，以往單純著重於商品功能面與品質面的行銷手法已經愈來愈無法打動消費者的心，特殊的行銷手法以及品牌的概念油然而生，都是為了給消費者在產品功能外一個不同的感覺，也就是「消費體驗」。

「消費體驗」的觀點最早是由 Holbrook 和 Hirschman (1982) 正式提出的，他們認為消費行為是有符號意義、享樂反應和美學觀點的，消費者在選購產品時除了資訊處理模式的決策過程外，更在乎這些 Holbrook 和 Hirschman 所提出的面向來作選購的決定。消費體驗也分為 3F：幻想 (fantasy)、感覺 (feeling) 以及趣味 (fun)。因此由此得知消費者在選購商品時有時候是立基在一個滿足心理的層面，也就是滿足 Holbrook 與 Hirschman 所提出的 3F。消費體驗的 3F 都是消費者在整個消費流程上的需求，在需求的分類上，Murray (1959) 將需求表達為三種層次，分別為：

- (一) 具體化的需求 (An Objectified Need)：此類需求是最具體且最外顯的，人們會因為這種需求而有具體的反應，此反應行為將會明顯的表現出來，目的是為了追求一個實際的目標，或是達到一種希望。
- (二) 半具體化的需求 (A Semi-Objectified Need)：此類需求同樣的會外顯的表達出具體的行為，但這些行為並不能完全的達到真正的需求，譬如演戲、遊戲等，人們藉有如此方式達到心靈上的慰藉，而這些目標有可能是真實的 (例

如扮演一位偉大的歷史人物或創業家），也有可能是虛幻想像的（譬如將自己的車漆成變形金剛的樣子）。

(三) 內省化的需求 (A Subjectified Need)：此需求為所有沒有明顯表達出來的需求，有主觀自我的欲望與誘惑，或者是移情作用等（奇幻小說或童話故事）。

而 3F 的感受為心理層面的，消費者對 3F 的需求也不會是完全具體的，消費者無法完全藉由消費直接的獲得 3F 的滿足，只能藉由消費過程的體驗與幻想來滿足需求，因此可以歸納出這些需求其實都是「半具體化的需求」（Murray, 1959）。

關於「體驗」，Joy 與 Sherry (2003) 認為體驗是對某事物的領悟以及在感官與心理上所產生的情緒，而這些情緒來自於親身的參與跟體驗。Pine 與 Gilmore (1998) 認為體驗就是企業以服務和商品環繞消費者並讓消費者認為值得回憶且喜愛，提供體驗的工作者可能在過程結束後就不見了，但體驗的美好卻會長久的留在消費者心中。這種長久留在消費者心裡的體驗，將會讓消費者持續的回憶，因為此體驗的美好讓消費者願意再度嘗試，而再一次的產生消費行為。Holbrook (2000) 也認為不管是怎麼樣的產品或服務都能夠給消費者或多或少的體驗。因此體驗的主角就是參與體驗的人，只有參與體驗的人才能感受到體驗帶來的價值。

人對體驗的感受與價值是存在於個人的心中的，是在實際參與過後在形體、情緒與知識上付出後的所得。Schmitt (1999) 認為體驗是消費者感受到某些刺激而產生回應，一般而言是對事件的直接觀察或參與所造成的，不論是真實的或是如夢一般的，本研究認為在消費時消費者都是持續的在觀察所需的產品與參與消費決策的過程，因此基本上不論是何種消費都是一種體驗，只是對體驗程度感受的高低不同而已。

LaSalle 與 Briton (2004) 則認為體驗是顧客與產品、公司或員工間的互動，讓消費者變成體驗參與者而不再只是產品的旁觀者。Hoch (2002) 則指出了體驗是一種生活的行為與對事物的觀察，且體驗能夠溫和的讓消費者卸下心防，接受產品的概念。Meyer 與 Schwager (2007) 更是說明了消費者無時無刻都在體驗著廠商給予各個面向的產品與服務。而體驗最重要的關鍵就在於消費情境，就以行銷的觀點來看，消費情境提供給消費者某些知覺、情感並創造產品與消費者間的連結 (Schmitt, 1999)。

綜合以上三段所言，本研究認為體驗擁有以下三種特性：

(一) 體驗的主角是接受體驗的人

體驗若只有提供者而沒有接受者，這個體驗是毫無價值的，唯有受體驗者感受以及回應後，才是一個有價值且成功的體驗。

(二) 消費者在進行消費行為時，無時無刻都在體驗

有很多人認為，體驗就是一定要親身嘗試 (如試穿、試乘) 才叫做體驗，但本研究認為只要是消費行為就一定會有有一定程度的體驗，其體驗包含了外在環境、產品包裝等。其差別只是在於消費者感受體驗的程度高低。

(三) 體驗讓消費者從旁觀者變參與者

以往行銷消費者只能夠單方面的接受廠商所給的訊息，其對產品的了解程度相當有限。體驗則讓消費者能夠參與體會產品的內在價值，對產品的價值就會是消費者自身給自己的，不是廠商單方面給予的。

二、體驗的情緒

Hirschman 與 Holbrook (1982) 認為產品可以分為功能型產品與享樂型產品兩類，而一般的產品就是功能型產品，享樂型產品則是與產品的使用經驗、感官、幻想與情緒相互關聯，也就是說消費者在選購產品時除了在意產品的功能外，情緒也是一項很重要的考量因素。

情緒起初是心理學研究的議題，但消費者行為的情緒在研究中認為佔了消費反應的一大部分 (Richins, 1997)。最著名的是 Mehrabian 與 Russell (1974) 的 PAD 理論。PAD 理論是說人類有主要下列三種情緒反應：愉悅 (pleasure)、激奮 (arousal) 與支配感 (dominance)，這三種情緒反應成為情緒的三個構面，架構成一個連續性的象限空間。很多行銷學者利用 PAD 理論判別消費者在消費情境下會有甚麼樣的情緒，也可以利用此理論來判斷消費體驗下的情緒反應為於三個象限空間中的哪一個點上，並且描述之。

三、體驗的價值

Holbrook (1994) 曾提出過體驗價值的分類，他將體驗價值列成了三個構面，分別是「外在價值」對「內在價值」(Extrinsic versus Intrinsic Value)、「自我導向價值」對「他人導向價值」(Self-oriented versus Other-oriented Value) 以及「主動的價值」對「被動的價值」(Active versus Reactive Value)。

(一) 「外在價值」對「內在價值」：

「外在價值」強調的是「方法 - 目的」的關係，利用產品的功能來達到自己想要的目的譬如穿衣服是為了保暖等。而「內在價值」則是將消費體驗視為消費的目的，譬如衣服的名牌或樣式讓消費者覺得愉快等。

(二) 「自我導向價值」對「他人導向價值」：

「自我導向價值」代表消費者進行消費時是依自我本身的目的為考量，例如買車是為了自己代步用。而「他人導向價值」是根據自己的經驗來判斷別人對自己消費的看法，例如購買 Mercedes Benz 車就是因為讓他人認同自己的品味與地位。

(三) 「主動的價值」對「被動的價值」：

「主動的價值」代表消費者主動產生某些行為，或是產品是消費體驗的一部分，譬如打電腦或吃藥等。而「被動的價值」則是消費者對產品產生反應，或是消費者本身是消費經驗的一部分，譬如上網或是旅遊而感到新奇等。

在 Holbrook (1994) 所提出的三個構面中，Mathwick、Malhotra 及 Rigdon (2001) 則利用了其中兩個構面，內在外在價值之分與主動被動價值之分，將體驗價值分成了以下四種類型，可以圖 2-1-1 表示。

內在價值	玩樂 (playfulness)	美感 (aesthetics)
外在價值	消費者投資報酬率 (consumer return on investment, CROI)	卓越服務 (service excellence)
	主動價值	被動價值

圖 2-1-1 體驗價值的類型

資料來源：Mathwick, C., Malhotra, N.K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

若消費者的體驗價值建構在主動價值與外在價值上，則此體驗價值的類型為消費者投資報酬率，定義為消費者會因為自己投資了金錢或其他心理方面的因素在產品上，而希望得到回饋，回饋即是產品品質的好壞或者其他外顯的經濟因素。

而價值若是建構在被动價值與內在價值，則此體驗價值為美感，美感就是體驗產品的對稱、比例等等，都是對物體的外在知覺或者是內心中的特殊差異，這些產品都是為了要滿足消費者特殊需求所產生的。另外卓越服務則是廠商達到消費者的需求，這些產品都是高品質的，並且專業與任務導向。而玩樂則是著重於娛樂的成分，可以讓消費者逃離現實享受愉悅，讓消費者親身參與體驗。

四、體驗的類型

在現今的消費者行為中，消費習慣跟以前已經大不相同，以往消費者以產品的品質好壞為首要目標，但現在消費者更重視在同類產品中所要買的產品差異在哪裡，因此廠商為了區隔自己的產品，產生了商品符號，試圖與消費者心中所想結合，讓消費者擁有購買意願 (Levy, 1959)。而許多象徵生活與品味的產品油然而生，目標都是希望運用不同的心理訴求傳達，而這傳達的方式就是體驗。

因此現在的廠商勢必不斷的為消費者提供良好的體驗，打造品牌就是一種傳遞體驗的方式，Schmitt (1999) 認為品牌不僅僅是一個與其他產品辨別的識別符號而已，更重要的是它可以傳達出知覺、情感與認知，對於消費者而言，這些都是不同的體驗方式。例如 Mercedes Benz 的標誌在消費者的眼前時，消費者就可以感受到那股尊榮的感受，這也是為什麼 Mercedes 的廣告總是把它的品牌符號做為廣告主軸。

Pine II 與 Gilmore (1999) 在「體驗經濟時代 (The Experience Economy)」一書中認為體驗就是給予消費者一個難忘的經驗，而這些體驗即是要傳達給消費者的方式，在此書出版的前一年，Pine and Gilmore (1998) 就曾用兩種構面將體驗分成了四種，可以圖 2-1-2 表示。

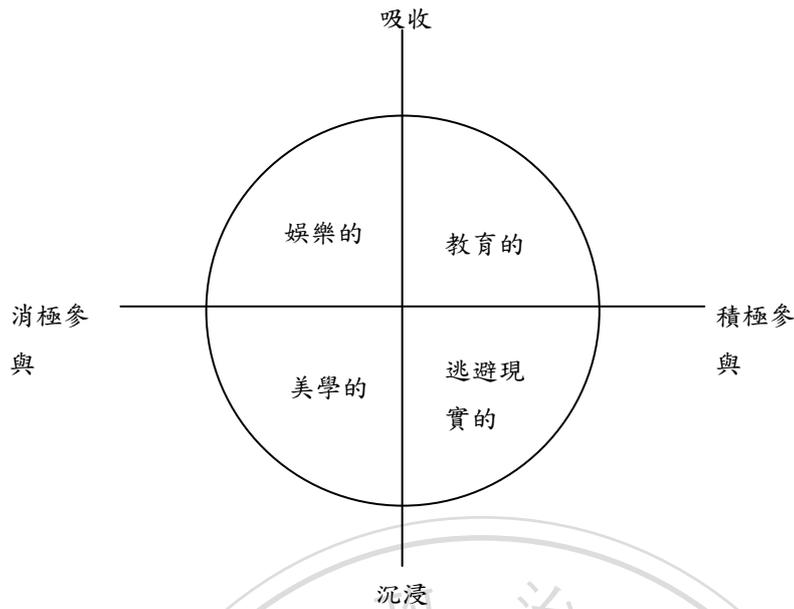


圖 2-2-2 體驗的四種形式

資料來源：Pine II, B J, and James H Gilmore, 1998, “Welcome to the experience economy”, “Harvard Business Review,” 76(4), pp. 105.

這四種形式以兩軸來區分，橫軸代表的是消費者的參與程度，消極參與 (passive) 代表消費者不影響體驗過程，而積極參與 (active) 代表消費者是融入體驗其中並且會影響體驗的產出；而縱軸代表的是體驗連繫消費者的類型，或是環境的相關性，吸收 (absorption) 代表廠商以體驗方式來吸引消費者，聚焦在接受體驗的消費者上，譬如坐在觀眾席上看籃球比賽的觀眾，將籃球比賽的每一個畫面都盡收眼底。而沉浸 (immersion) 表示消費者也是體驗的一部分，譬如汽車的試乘活動，或是 wii，就是讓消費者肉體也融入為體驗的一部分。

此兩種構面中其中的積極參與與消極參與其實剛好呼應了 Holbrook (1994) 提出的價值構面，主動價值與被動價值。若藉由文字上來看，似乎廠商提供的體驗行銷若是主動參與的話消費者感受到的就是主動價值，若是消極參與的話消費者感受到的就是被動價值，但本研究的眼光正好相反，原因為主動參與代表消費者深入其體驗並且影響了體驗的參與，此代表消費者本身就是體驗的一部分，並且因為產品與體驗帶來的感受而產生價值，此在 Holbrook (1994) 的觀點是被動

價值。而消極參與則是消費者不參與體驗，單純接收訊息而沒有融入，譬如做例行性的工作，自己並沒有融入體驗中，則此對消費者而言的價值則是主動價值。

以上即為消費體驗的相關研究，但是對於體驗行銷還是沒有明確的定義 (Richins, 1997)，其原因包含了通常是以廣告觀點做為研究，而廣告觀點通常又牽涉到消費者的涉入程度而有所影響，但是消費體驗的研究成果不容小覷，行銷人員也因此開始重視消費的的體驗與消費情緒，之後「體驗行銷」一詞是 Schmitt (1999) 出版的書 - 「體驗行銷 (Experiential Marketing)」才被正式提出來的。

因此藉由以上定義，大致上可歸納出體驗行銷是一種讓產品與服務藉由顧客對於感受而產生回應，誘發出顧客心中的滿足，進而出現消費行為的行銷手法。Holbrook (2001) 也認為消費者在消費當下，就是為了找尋自己的定位。因此總括而言，消費者擁有消費行為是想獲得滿足，而接受體驗的消費者也是因此想獲得某種滿足，而正如先前所說的，就是 Holbrook 與 Hirschman (1982) 所提出的 3F。

五、體驗行銷的內涵

藉由以上對於體驗的探討，本研究發現消費體驗與體驗行銷的差異為消費體驗是消費者的感受與回應，而體驗行銷是創造消費者感受與回應的工具與方法，因此本研究將探討體驗行銷與傳統行銷的差異。跟傳統行銷比起來，體驗行銷有很多特別的特性，Schmitt (1999) 認為體驗行銷有下列特性：

(一) 體驗行銷的焦點集中在顧客親身體驗上

體驗行銷能提供給消費者知覺的、情感的、認知的、行為的以及關係的價值來取代一般以往功能的價值，本研究認為此即是廠商可連結品牌與消費者的生

活。

(二) 體驗行銷的重點為消費者在消費時整體的經驗

在傳統行銷中，廠商往往只注重「說服」消費者購買，等消費者買完後就不理了，而體驗行銷是強調「綜效」(synergies)的，消費者在看產品時，是不會單純只分析產品的功能與效用的，消費者會分析整體使用產品的環境，以及消費情境的體驗。

(三) 體驗行銷的目標消費者是理性與感性兼具的動物

傳統而言，消費者在進行購買決策時，都是採以理性的思考做為決策依據的，但是情感的力量也很容易影響消費者的決定，這些體驗行銷者在體驗當下通常「直接朝向幻想、感覺與趣味的追求」。因此建議行銷人員，不要只把消費者視為理性的，消費者喜歡被娛樂、刺激、影響情緒且創造挑戰。本研究認為這些通常此種追求對於消費者而言是原先無法達到的滿足，因此對於幻想、感覺與趣味而言更是行銷人員可以藉由此體驗行銷掌握的。

(四) 體驗行銷的衡量方法與使用工具有多種來源

傳統行銷上是分析的，定量的，口述方法的，但是體驗行銷不會侷限於一種方法來衡量，體驗行銷的衡量是「折衷」(eclectic)的，也就是說只要看哪種方式是適當的，就用何種方法。

總結來說，體驗行銷的特性行銷者可以依循以下四種準則：注重消費者的體驗、服務整體的消費情境、了解消費者是理性與感性兼具的以及使用折衷的衡量方法。

行銷者知道了體驗行銷的重要，為了將體驗行銷正確的傳達給消費者，Schmitt (1999) 將體驗行銷分成了五種類型，稱為「策略體驗模組」(Strategic experiential modules)，分別是感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act)、關聯 (Relate)。

(一) 感官體驗

感官體驗代表的是此體驗行銷著重在消費者的知覺感官上，其消費者的感官知覺即是消費者的五官知覺：視覺、嗅覺、聽覺、味覺與觸覺。公司廠商使用此感官體驗來獲得消費者的注意，目的就是能夠成功的吸引消費者，以絢麗的視覺效果為主題的電影廣告、試吃活動上的撲鼻香味、唱片行的試聽設備以及各種利用感官來成功讓消費者獲得注意的，都是感官體驗行銷。本研究認為，其最普遍的感官體驗行銷，為視覺上的體驗，因為只要是刻意營造的廣告，都一定會有視覺效果，如海報、電視廣告等，因此其視覺體驗已經是所有感官體驗行銷中必備的一環，廠商如何利用感官體驗行銷出奇制勝，則必須要再考慮其他的知覺，才能達到與競爭的不同的差異化。

(二) 情感體驗

一般的廣告總是主打產品的功能面，但往往忽略了有時消費者購買產品時有時除了產品的功能面外，更重視產品的情感面。產品的情感面代表的是消費者在購買了產品後，會產生某種情緒讓消費者能夠陷入某種情感中，而陶醉於消費的快樂。其產生出來的情緒有很多種，有可能是愛情、親情、友情等等，最常見的就是愛情與親情的訴求，譬如 Huggen-dazs 就推出情侶系列蛋糕，或是情侶衣等都是提倡愛情的訴求，讓消費者購買時就會想到甜蜜的愛情。亦或者是強調家庭的汽車廣告，開著車載家人的幸福感則是親情的訴求。而情感並不只這麼簡單，譬如保力達 B 的廣告則是訴求著勞動階級的辛勤，讓勞工朋友們感同身受，產

生出明天要繼續打拼的情緒，這些都是情感體驗的一環。本研究認為，情感體驗已經成為眾廠商使用相當多的廣告策略，但眾多廣告皆使用情感體驗的結果，造成了情感體驗廣告氾濫的現象，而消費者也會認為某些情感體驗廣告感到「太假」，因此廠商使用情感體驗廣告最重要的課題，就是如何抓準目標客群，讓目標客群能夠馬上融入行銷活動的情境，才是最重要的目標。

(三) 思考體驗

思考體驗代表的是讓消費者看到廣告時，能夠馬上產生創意思考與聯想，而通常這樣的廣告或行銷活動都會讓消費者多逗留一陣子，以思考廣告所帶來的訊息。通常廠商會利用在廣告上提出一些問題，或讓人省思來讓消費者多注意到廣告的內容，目的就是讓消費者在思考的過程中，能夠充分的吸收到廣告或行銷活動帶來的資訊。譬如咖啡店或茶飲店會在廣告上標明飲料中咖啡豆或茶葉的來源，或者是某些廣告會抨擊競爭對手的原料不健康讓消費者思考是否該買廣告中的產品等都是思考體驗行銷的一種。本研究認為，思考體驗行銷最大的特點在於能夠讓消費者拉長吸收行銷活動內涵的時間，但重點在於消費者吸收的同時，是不是收到正面的效果，譬如某些廠商利用比較性廣告來讓消費者思考，會讓消費者感到反感，因此如何讓消費者吸收資訊的時間加強，又能夠有好的體驗效果，是使用思考體驗行銷的廠商應該留意的課題。

(四) 行動體驗

行動體驗行銷代表著消費者看到廣告或行銷活動時，會想到自己可以去採取某些行動，這個行動並不一定是購買商品或實行廣告中的訴求，而是直接的聯想可以去做什麼事，或是藉由以前的經驗思考到曾經做過什麼事。現今市場上已經有很多的廠商正在做行動體驗行銷，這些廠商往往告訴消費者可以親身來體驗某些行動，譬如 DIY 的行銷活動就是很常見的行動體驗行銷，而政府或非營利機

構也常常利用一些公益廣告來告訴消費者可以用自身的力量為這個社會或這個環境盡一份心力。本研究認為，行動體驗行銷最大的困難點在於行銷預算的成本考量以及實行度的問題，有多數的廠商往往打出很好聽的口號來讓消費者親身體驗某些事物，但因為能力不足或管理上的失當，造成消費者敗興而歸，因此行動體驗行銷通常是龐大的行銷活動，廠商在做行動體驗行銷的同時，必須做好最適當的管理，才能達到行動體驗行銷應該帶來的效益。

(五) 關聯體驗

關聯體驗行銷代表消費者因為廣告或行銷活動而想到自己與他人產生關聯，這裡指的「他人」並不代表一定是其他人，而是可以泛指任何事物甚至是宇宙、宗教等。而與他人產生關聯往往會讓廠商誤會主角是「他人」，但本研究認為 Schmitt (1999) 對於關聯體驗行銷的定義上，主角是「自己」，因為不管是與誰產生連結，最終目的都是要連到自己身上，因此許多的關聯體驗行銷可以證明之，譬如哈雷機車就是讓消費者體認自己也可以當哈雷機車族的一員，或是 Tommy Hilfiger 的廣告也常常是一群開心的年輕人看著鏡頭，讓消費者想像自己也可以加入他們成為一份子。因此本研究認為，廠商在使用行動體驗行銷策略時，必須很清楚的讓消費者知道這是為消費者而創造的活動，譬如 HTC 的「YOU」活動就是在強調這樣的訴求。

其策略體驗模組在過去多數研究者認為是其體驗行銷的五種理論構面，但本研究認為，其五種模組並無法達到周延互斥之條件，且五種模組互相影響，但此五種模組乃是體驗行銷的基礎，體驗的價值與感受皆可從此五種模組推敲之，因此此模組雖在學術界尚不構成一完整構面理論，但在實務上則是各廠商奉行的典範，值得深加研究。

在此同時 Schmitt 也提出了媒體媒介，定義為為了讓消費者體驗體驗行銷而創造出的工具，包括了溝通 (communications)、視覺與口頭的識別 (visual and verbal identity)、產品呈現 (product presence)、共同建立品牌 (co-branding)、空間環境 (spatial environments)、電子媒體 (electronic media) 與網站 (web sites)、人員 (people)。

在 Schmitt 的策略體驗模組提出前，Holbrook and Hirschman (1982) 早就意識到消費者越來越重視消費中 3F，幻想 (Fantasies)、情感 (Feelings) 與樂趣 (Fun)。策略體驗模組提出後，Holbrook (2000) 更指出了其實這 3F (Fantasies, Feelings, Fun) 其實跟五種策略體驗模組非常類似，Holbrook 認為關聯是可以捨去的，因為這就是前四個的組合，而他提出的幻想其實就是感官與思考，因為幻想其實就包含了美學與思考等的元素在。而 Holbrook 也認為他所提出的情感 (Feelings) 就是 Schmitt 的情感，包含的是享樂的體驗感受或者是愉悅的感受等。最後樂趣就是包含了玩耍與休閒，其實就是 Schmitt 的行動。

但隨著時代的演進，其實 Holbrook (2000) 認為 3F 已經沒辦法涵括消費者的需求了，他認為 3F 應該擴展為 4E，分別是體驗 (experience)、娛樂 (entertainment)、自我表現 (exhibition)、傳播信仰 (evangelizing)。

體驗故名思義就是 Holbrook 很早就提出的觀點，在過去的研究中也說明了消費者重視體驗，而廠商在行銷產品時也是將體驗傳達給消費者。娛樂則是在現在的社會中，消費者需要娛樂來充實自己的生活，從生活中的媒體與娛樂事業即可窺之。自我表現指的是人擁有偷窺與愛表現的欲望，想要追求社會定位而力求表現，因此廠商在提供產品或服務時可以針對表現自我或是窺視他人元素的產品，例如現在最流行的 Facebook 或是網路相簿就是很好的例子，可以在網路上表現自己，也可試探他人。最後傳播信仰則是有傳播信仰或是福音的意涵在，指的是

產品有如宗教般被人喜愛與崇拜，例如蘋果公司的產品即是讓許多消費者瘋狂的產品，不斷的蒐集「i 系列」產品。

因此從以上觀點與例子可得知體驗行銷已有多數廠商相繼使用，而消費者也不斷的在接受體驗行銷，但每個人所得到的體驗都不一定會是一樣的，在體驗同樣的體驗行銷，卻有不同的體驗感受，究竟誰的體驗感受會比較美好的？Zarantonello 與 Schmitt (2010) 最新的研究曾指出消費者可以分為喜好體驗的消費者，不喜好體驗的消費者與中間程度的消費者，因此本研究欲探討體驗行銷是否特別能夠影響何種類型之消費者。從 3F 出發，本研究認為樂趣與情感為消費者受到刺激後所產生的，但幻想除了受到刺激而產生外，也有可能是消費者自身引發幻想，或許每個消費者亦能以幻想能力的高低來區分，因此本研究將從幻想的角度出發，探討 2005 年才被發展的主題，消費幻想。

第二節 消費幻想

本研究探討的為消費幻想的消費者對於體驗行銷的關係探討。在幻想方面國內已有學者做過深度的探討，因此在文獻探討的部分本研究將直接從消費幻想出發，釐清消費幻想的定義、來源、要素與構面。

一、消費幻想的定義與來源

幻想 (Fantasy) 是出自於希臘字「Phantasia」，在拉丁文中被翻譯為「Imaginatio」(Thomas, 1998)，代表著幻想是可以一種想像，一種可以在腦海中呈現影像的。幻想有著多種感官的組合，包含了視覺、聽覺、觸覺甚至更多 (Eysenck, Wilhelm, and Richard, 1972)。而消費幻想 (Consumption Fantasy) 則定義為「當消費者為了滿足心中的幻想而進行的消費行為」(李德儀, 2005; 黃依婷, 2006)。

關於幻想的類型，Hirschman 與 Holbrook (1982) 認為幻想可以分為歷史性形象 (Historic Imagery) 和幻想性形象 (Fantasy Imagery)，歷史性形象是藉由回想過去所發生的事所產生的幻想，譬如看到過去求學時所使用的課本或筆記就想起了當年在學校時的點點滴滴；而幻想性形象則是消費者藉由感官的「體驗」，也就是說這種幻想裡的形象並不發生在過去的經驗。而 Fenichel (1945) 認為幻想共分為兩種類型，一種是創意型幻想 (Creative Fantasy)，及白日夢型幻想 (Daydreaming Fantasy)。前者的發想雖然是平空產生，但是卻能夠脫離單純的想像而繼續延伸，最後產生具體的行為，算是一種準備式幻想 (Preparatory Fantasy)，而後者則是無法滿足的願望的安慰方法，幻想是以單純想像的形態來彌補自己無法滿足的願望，因此這是一種替代式幻想 (Substitute Fantasy)，而 Corsini (1994) 也認為幻想擁有著刺激創意產生新的行動或者是心理均衡的機制

兩種不同的面向。若由消費幻想的定義來區別消費幻想為創意型幻想或白日夢型幻想，因為消費幻想擁有著必須有消費行為的產生，此為幻想過後產生的具體行為，由此定義來看消費幻想是一種創意型幻想。而若根據 Campbell (1987) 的說法，創意型幻想應該不受限制，不用考慮可能性，而白日夢型幻想則是幻想著自己的未來或是與誰結婚等等，因此前者才能夠進行消費行為達到目標，也代表著消費幻想屬於的是創意型幻想。而創意型幻想與白日夢型幻想兩者相同的是，都是為了讓自己的心裡感到愉悅感，因為人們的幻想會使他們想像出幻想的內容帶給他們的快樂，且是不受束縛，不需要趕到任何壓力的，且 Rapaport (1951) 也認為兩者擁有著共同的非自願性 (Involuntary) 與不費力的 (Effortless) 等特性。

以上是幻想類型的整理，由以上可知消費幻想應是準備式幻想，但接下來應要探討的是消費幻想應是幻想性形象的還是歷史性形象的。本研究從廣告的手法探討起對消費者幻想的訴求，回歸消費幻想的定義，消費幻想即是消費者為了滿足幻想而產生的消費行為，因此廠商的廣告目的就是要讓消費者看到廣告後知道只要進行消費就可以滿足自身的幻想。因此綜觀廣告，過去式的幻想例如火車便當的回味，或者是憑空式的幻想例如車子的豪華就像古代宮廷貴族般的享受，都有包含其中，因此本研究認為消費幻想應為幻想性形象與歷史性形象兩者皆有。而 Pine 與 Gilmore (1998) 提過廠商給予消費者的體驗是為了讓消費者回憶且喜愛的，因此本研究認為體驗能夠誘發出歷史性形象幻想。最後本研究探討的是有「消費行為」的產生，因此之後的研究將會聚焦在創意型幻想。

而消費者之所以會有消費行為，則是因為消費者擁有需求，因此消費幻想的需求即是為了消費者想要滿足心中的幻想。從學者李德儀 (2005) 的分析中，認為幻想屬於內省化的需求 (Murray, 1959)，但就消費幻想而言，因為消費幻想具有為了滿足需求而產生了消費行為，屬於的應是半具體化的需求。而因為幻想通

常是完美的且無法完全被滿足的 (Campbell, 1987; 黃依婷, 2006)，因此通常消費幻想所形成的消費行為無法完全達到其需求，因此消費幻想較偏向於半具體化的需求。過去李德儀 (2005) 的深入訪談逐字稿中，可以發現消費幻想程度高者所出現的消費行為有不理性的傾向，其訪談中有受訪者喜歡專櫃化妝品帶給她漂亮美麗的感覺，而不選擇便宜的開架式化妝品，因此可以得知其消費幻想程度高者通常抱著著難以實現的夢想，因此往往追求能夠滿足心理層面需求的商品來趨近心中的需求而不是只追求功能面的商品，代表著現今消費者也著重於心理的感受與體驗，因此也可得知其消費幻想屬於半具體化的需求，不是以往消費者以理性態度表現消費行為的說法。

幻想的來源除了需求外，還有慾望 (desire) 的成分在 (Belk et al., 2003) 。而 Campbell (1987) 也認為幻想與慾望關係密切，他所敘述的消費者慾望是一種愉快但卻又不舒服的感覺 (Enjoyable Discomfort) 。因為根據上述，幻想是一種為了帶給自己愉悅的一種自我機制，但是當自己想像出了這般愉悅後，隨後而來的便是實際生活中無法滿足的空虛感，此時就會有一股不舒服的狀態，取而代之的，又是另一個幻想，因此此是為一個永不止息的動態循環。而消費幻想與幻想不同的是，對於慾望此來源上，消費幻想是會用一種消費行為來使自己不舒服的感覺降低的。李德儀 (2005) 曾發表「雙路徑需求幻想循環圖」，如圖 2-1-1 所示。

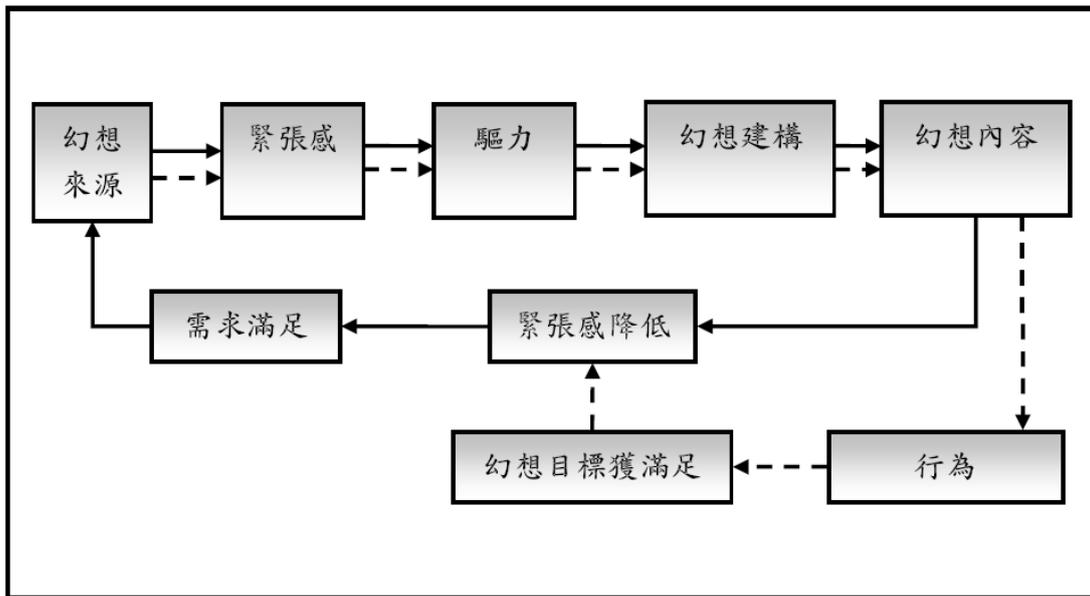


圖 2-1-1 雙路徑需求幻想循環圖

資料來源：李德儀 (2005) ，年輕人的幻想與消費幻想之初探與架構建立，國立政治大學企管系碩士論文，p.101。

實線路徑的部分，受訪者的幻想一開始就沒有期待一定要實現，因此幻想後直接緊張感降低並且滿足需求，但在虛線部分，在幻想產生後，受訪者會有一明確的動機與行動並且滿足了幻想目標後才能夠導致緊張感降低並且滿足需求。以消費幻想的角度而言，很明顯的消費幻想代表的是虛線的部分，當消費者有幻想產生後，便會以消費行為來讓自己的需求滿足，但此需求往往太過完美，又會產生新的需求，造成所謂的固著式消費 (Fixed Consumption)，譬如 Long 跟 Schiffman 曾在 1997 年訪談過喜歡收集 Swatch 手錶的消費者，發現此消費者在購買了第一次後，此後對於 Swatch 手錶的狂熱便是非理性且不受控制的：「我一在展示架上看到新款的 Swatch 手錶，馬上就覺得我一定要擁有它」；原因為此消費者對於手錶擁有一股完美的幻想，當他看到第一支 Swatch 手錶時，此幻想在他心目中已變成一個可達到的目標，因此他以購買手錶來滿足需求，但是他再度看到另一支 Swatch 手錶時，又產生出了能夠讓他更加愉悅的幻想，而又再度購買下一支 Swatch 手錶。

從上述可以知道消費幻想的動機與來源就是因為需求無法被滿足，因此才需要靠消費行為來滿足需求。而此需求的誘發過程可分為三種誘發類型 (Belk et al., 2003) ，分別是：

1. 自我誘發

自我誘發是指消費者心目中不斷想像且持續渴望的，將會加速消費者對於幻想的期望感。在自我誘發的過程中，消費者是主動發展的。Martin (2004) 認為幻想是消費者必須要主動參與，主動構築成的，例如說消費者想要成為一個時尚的人，就會去購買精品或是時尚的服飾，將自己變成心目中時尚的人。

2. 外在誘發

外在誘發指的是外在的事件來誘發消費者產生幻想，因此是屬於被動的接收外界來源 (External Sources) 。這些外界來源包含了廠商的廣告、店頭陳列、他人說的故事甚至是他人的消費行為等 (Consumption Behavior of Real Imaginary Others) 。例如看到許多人在新開幕的版急百貨門口排隊購買 Uniqlo 時，就會產生只要跟著一起就可以跟上潮流的幻想，進而有跟著排隊消費的衝動。

3. 產品特性

產品有時候就是使消費者產生幻想最好的媒介，Belk et al. (2003) 曾提及某些產品本身就有吸引人的魔力，讓消費者可以逃離現實追求更美好的事物，並進而讓消費者產生幻想。例如電影與書籍就是很好的例子，變形金剛、魔戒等往往就會讓消費者陷入情緒中無法自拔。但是 Belk 強調在產品特性誘發下，消費者必須「主動」的讓自己被誘發，譬如認為變形金剛或魔戒是無稽之談的人，是沒有辦法被誘發產生幻想的。

因此從以上三種誘發，可以歸納出最重要的必須是消費者要主動誘發自己的幻想，即使今天外在誘發以及產品特性的力量再強，如果消費者不喜歡，或過於理性，只會認為是誇大其詞罷了。

但是李德儀 (2005) 的研究結果與 Belk 不太一樣，她認為所有的誘發都會牽涉到自我誘發及外在誘發，消費者產生幻想時是由於自我誘發的引導讓自己心中不斷的產生渴望，因為如此，消費者就會主動的去蒐集相關的資訊，而這些資訊就是外在誘發，舉剛剛的例子而言，想要變成時尚的人會因為有變成心目中時尚的渴望是自我誘發，但是因為有這樣的需求而使消費者主動的蒐集時尚潮流資訊，譬如時尚雜誌或網站等，而當然的就會接收到一些來自外在的訊息，而這些外在的訊息就是外在誘發。而當消費者接收到這些外在的訊息時就會增強自己的幻想，因此兩者是可以併存的。其關係圖可由圖 2-1-2 表示：

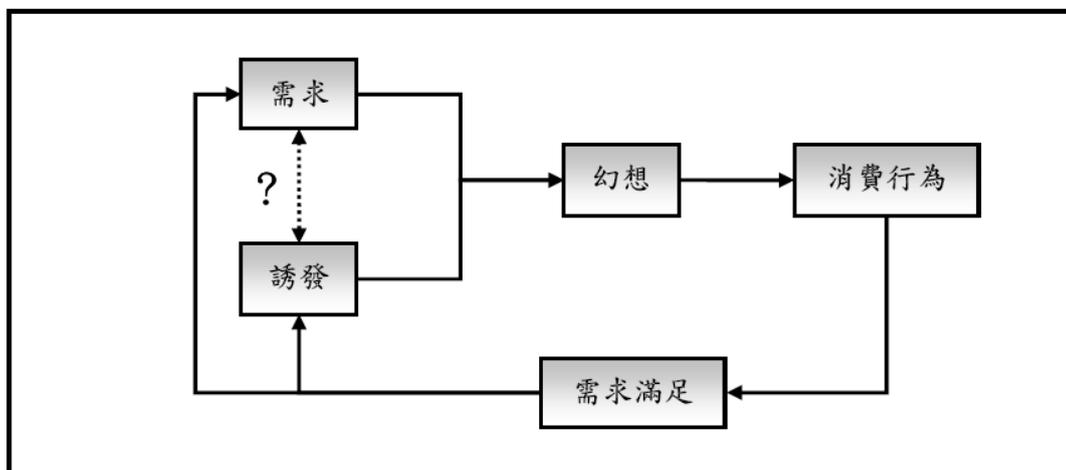


圖 2-1-2 誘發與幻想之關係圖

資料來源：李德儀 (2005) ，年輕人的幻想與消費幻想之初探與架構建立，國立政治大學企管系碩士論文。

本研究認為就消費幻想的立場而言，為了要滿足幻想消費者是必須要消費的，而在消費者決策過程中，其中有一項就是資訊蒐集，因此本研究認為在資訊蒐集時，就是在接受外在誘發，所以本研究認同李德儀的觀點，在消費幻想上的誘發

是自我誘發與外在誘發同時存在的。

二、消費幻想的構面

就從幻想的構面來看，根據過去李德儀 (2005) 經過深入訪談的分析，將幻想的構面分成四種，每一個構面都是一個連續帶，代表每個人的幻想都可以落在一個特別的點上，而黃依婷 (2006) 則引用了 Belk et al. (2003) 的研究增加了「外顯具體化程度」的一個構面。

1. 客觀實現機率

幻想跟夢想不太一樣，幻想的內容並非都會實現，也有可能無法實現，是比較不切實際的 (Rook, 1998)。但是現在的社會中商品越來越豐富與多元，消費者總是能買到最趨近自己需求的產品，例如消費者可以藉由海尼根冰封體驗車來享受在攝氏 0 度時暢飲啤酒的快感，但是如果幻想與現實的差距實在太大，譬如與外星人對談，則消費者則會放棄幻想 (Simmel, 1978)。

2. 過去經驗相關度

Hirschman 與 Holbrook (1982) 曾經將幻想的類型分為歷史性形象 (Historic Imagery) 與幻想性形象 (Fantasy Imagery)，其差別就在於是否擁有過去的經驗。Belk et al. (2003) 認為消費者可能會因為幻想回到美好的過去或者是擺脫過去不好的記憶而產生幻想，並由此購買商品，譬如相框或者是古老相機等。

3. 外顯具體化程度

某些幻想是需要有具體化的行為才能夠滿足其需求，消費幻想即是其中之一。消費者會因為自身的幻想無法備滿足時而產生焦慮與緊張感，因此則會產生具體

化熱情 (Embodied Passion)，想要藉由實際的作為來滿足幻想 (Belk et al., 2003) 。而本研究是針對於消費幻想之於體驗行銷，而體驗行銷即是一將幻想具體化的行銷手法，因此本研究在針對個案選擇時，將會利用較具體化的廣告來訪問受訪者。

4. 個人感受細膩程度

李德儀 (2005) 以消費者感受幻想的細膩程度將幻想區分為精細型幻想與直觀型幻想，前者對於幻想的感受程度將會更清楚且明顯，若幻想的標的相當不明確的化則偏向於後者。

5. 持續程度

李德儀 (2005) 以對幻想的期待性高低將幻想區分為持續型幻想與情境型幻想，前者對於幻想的期待性很高，對幻想的投入也會比較深，通常可能不需要外在的刺激就可以直接幻想。而若對幻想的期待性越低，則總是要由外在的刺激才能誘發幻想，此幻想程度是低的。往往消費者對於商品的感受都是情境型幻想，若當下沒有購買，過兩天就會忘記，而體驗行銷的手法就是藉由讓消費者親身體驗的方式來讓消費者對商品產生記憶，譬如消費者對某些商品或服務的感覺藉由親身體驗後左思右想讓自己的幻想持續擴大成不用再次體驗也能產生幻想，而進而產生消費行為。

因此從以上構面可以得知消費幻想能夠用以上五點來描述，同樣的消費幻想程度也可以藉此衡量，本研究將利用這些構面一方面衡量消費者消費幻想程度的高低也探討與體驗行銷的關係。

三、消費幻想量表

在過去對於消費幻想的研究皆僅只於質化訪談工具，原因皆為沒有特定的量化衡量工具，黃依婷 (2006) 發展出了第一份消費幻想量表使得後續的研究得以展開，而謝易儒 (2009) 則基於量表的建製流程、再測信度、效標關聯效度和幻想量表之構面仍有可改善空間，重新定義消費幻想的四個構面，並修改黃依婷的消費幻想量表。

本研究為研究消費幻想程度高低的消費者對於體驗行銷手法其產品滿意是否有所差異，因此須要先判定受測的消費者其消費幻想程度的高低。而過去國內學者黃依婷曾做過第一份消費幻想量表，其後學者謝易儒則修改其消費幻想量表。因此本回顧便是回顧其兩份量表的差異並且決定選擇哪一個量表做為判別消費者幻想程度高低的量表。

黃依婷的量表部分，共分為幻想量表、並以不理性消費量表與固著式消費傾向量表做為消費幻想量表的校標。而謝易儒修改了黃依婷的量表，在量表校標的部分，他保留了固著式消費量表，但卻將不理性消費量表改成了感性消費量表。

本研究依照量表問題中所解釋的構面與要素來看，黃依婷的消費幻想量表 19 題項共分為脫離現實之愉悅感、非現實、個人感受細膩程度、外顯具體化程度其四大構面，其為從過去文獻中的幻想四大要素與幻想五大構面來擷取精華而成。

而謝易儒的消費幻想量表 19 題項則也有四大構面，分別是取得距離、過去經驗相關程度、細膩程度與持續程度。而每一題都有欲包含要素分別是未實現、愉悅、期望感與細膩，且其四大要素都有分是否為個人感受性。

在選擇的依據上，本研究因為所要探討的是面對體驗行銷手法的消費情形，並且在不同幻想程度的消費者前提下，會不會有所影響，因此著重的重點在於幻想程度，但黃依婷所建置的量表中，「脫離現實之愉悅感」與「非現實」為幻想要素，所測量的是消費者對於幻想的認同度，而非幻想程度（謝易儒, 2009），而謝易儒所建置的量表則是依照幻想的四大構面所建置，並在各構面中包含了幻想的各大要素來確認每一題項都是根據幻想的定義所訂定的，因此本研究認為謝易儒的幻想量表較能衡量出消費者的幻想程度與特性，因此決定採用謝易儒的幻想量表。



第三節 消費幻想與體驗行銷的關係

從以上文獻探討回顧完體驗行銷與消費幻想的相關文獻後，接下來即是探討兩者間的關係，並且推出相關的假說。體驗行銷與消費幻想的關係本研究欲先釐清比較的主題該如何分類，依循本研究採用謝易儒 (2009) 的消費幻想量表，可以將消費者分類分為消費幻想程度高者與消費幻想程度低者，並分類消費者分別屬於偏向哪一類型的消費幻想，並再藉由體驗行銷的類型與定義加以推論出本研究所欲提出的假說。

一、消費幻想與體驗的基礎探討

在詳細探討體驗行銷與消費幻想的關係前，本研究欲先探討體驗與幻想的關係，推論出此兩者關聯後，才能從體驗行銷出發探討與消費幻想的關係。

1. 消費體驗特性與幻想

體驗有三個重要的特性為：1.體驗的主角是接受體驗的人，2.消費者在進行消費行為時，無時無刻都在體驗，3.體驗讓消費者從旁觀者變參與者。Pine II 與 Gilmore (1999) 也認為體驗就是給予消費者一個難忘的經驗，而這個難忘的經驗，即可以誘發出消費者的歷史性幻想，消費者將會想起曾經經歷的體驗，產生幻想與回憶，甚至回到體驗的場所進行消費。本研究認為，消費體驗能夠持續的讓消費者創造幻想或想起幻想，只是程度上高低的差別，若消費者幻想能力高，則更能融入體驗，因此消費體驗與幻想為相輔相成的概念。

2. 體驗價值與消費幻想

在 Holbrook (1994) 提出的體驗價值分類中，將體驗價值分成了三種構面，外在價值與內在價值經過以上的文獻探討，本研究認為以前的消費者重視於商品或服務的外在品質與功能，但現今的消費者除了重視外在價值，也開始重視內在價值，其內在價值就是消費者心理層面的滿足。消費幻想過去文獻的回顧中，指出幻想是一種內在的感受，是一種想像，是在腦海的呈現影像的 (Thomas, 1998)，因此本研究認為幻想為一心理層面的需求，以體驗價值的觀點來看，若要帶給消費者滿足幻想，在外在價值方面，應帶給消費者讓幻想化為真實的情境，而滿足了幻想成為真實，也是帶給消費者內在價值的展現，因此不管是內在體驗或是外在體驗，都能夠滿足一部份的幻想，只是端看於幻想的內容偏向能夠以外在價值獲得滿足或是偏向以內在價值獲得滿足。

自我導向價值與他人導向價值，本研究認為人是群體影響的動物，若只著重在品質與功能的商品或服務，則帶來的價值較偏向於自我導向價值，因為消費者是因為自我的需求才會著重在商品的品質與功能，譬如汽車的馬力與省油率等，可是為什麼一樣功能的車款消費者偏偏會選擇 Mercedes、BMW 或 LEXUS 呢？除了更好的外在利益以及駕駛樂趣外，還有品牌的尊貴所帶來的他人導向價值，而這他人導向價值是外在的環境給予的，因此廠商利用體驗行銷，只要外在環境給予的價值不被抹滅，消費者就可以持續的從這些產品獲得他人導向價值。在消費幻想部分，也曾經提到品牌帶給消費者的狂熱而引發「固著式消費」，帶給消費者「半具體化的需求」，因此本研究認為，消費體驗帶給消費者的價值除了外在的條件功能外，更包含了消費者內在的價值，而滿足這些半具體化的需求。

3. 體驗的類型與消費幻想

在 Pine II 與 Gilmore (1999) 曾提出體驗的四種類型中，衡量的標準是消極參與或積極參與以及吸收或沉浸，在消極參與與積極參與的部分，於第一節時曾說明與主動價值或被動價值的原理相關，而吸收與沉浸的部分，其分類的準則為消費者是否親身融入體驗情境中。面對現在的行銷手法與商品，消費者漸漸的已經從行銷的旁觀者變成行銷的參與者，從過去體驗行銷與消費幻想文獻探討中，本研究認為體驗是可以誘發出幻想的，因此本研究認為擁有消費幻想的消費者在經歷體驗的過程應不只是接收訊息而已，廠商利用體驗行銷讓消費者沉浸於體驗中，也能夠讓消費者被誘發出不同的幻想。

因此藉由以上的推論，本研究認為體驗行銷與消費幻想是相關的，因此在消費幻想程度高的消費者前提下，本研究將探討如何設計體驗行銷並與消費幻想產生關聯，因此本研究將回到體驗行銷的最根本，利用體驗行銷的五大模組與消費幻想的四大構面進行分析與比較。

二、體驗行銷與消費幻想的假說推導

Schmitt (1999) 的五種體驗行銷皆各自有不同的特性與呈現方法，幻想量表中各個構面皆有其不同特性。雖每個消費者的幻想程度在四種構面上皆可衡量，但本研究認為不同類型的體驗行銷應皆有特定的溝通對象，因此本研究欲找出何種幻想程度高的消費者最能被何種體驗行銷所影響。各種體驗行銷除了可以影響特定的消費幻想消費者外，其他幻想構面程度的高低可能亦會讓消費者對體驗行銷的感受有些許影響，但本研究欲先行推導研究與各體驗行銷最相關的消費幻想，因此只探討特定幻想與體驗行銷做為研究主軸。

1. 感官體驗行銷與消費幻想

感官體驗行銷帶給消費者的是實體上感官的知覺以帶給消費者體驗的感受。以消費幻想的角度而言，那是一種相當實際的展現，因為感官體驗上的知覺代表著讓消費者能夠完全的感受並且體認到產品的或廣告訴求的內涵，而追求如此鉅細靡遺感受的幻想構面，本研究認為為幻想的「細膩程度」構面，因為此細膩程度高的消費幻想消費者，其追求與注重的就是將幻想內容實體化，因此感官體驗行銷將會帶給此消費幻想消費者全然知曉的感受，而讓此消費幻想消費者感受特別深刻，並且增加對廣告產品或訴求的偏好度與認知程度。

假說一：感官體驗行銷所增加的產品或廣告訴求的認知程度與偏好度，對幻想細膩程度高者的消費幻想者而言，比其他消費者更明顯。

2. 情感體驗行銷與消費幻想

情感體驗行銷帶給消費者的是不同於功能上利益的感受，而是讓消費者感受到某種注重已久的情緒，以消費幻想的角度來看，本研究認為為幻想中的「持續程度」構面，因為對幻想持續程度高的消費幻想消費者而言，其所注重的就是一生中渴望達到的幻想與夢想，如果能夠藉由某種媒介讓此消費者滿足幻想或想到幻想，都會讓此消費者有特別深刻的感受，因此對情感體驗行銷而言，就是要去引發消費者這種難以忘懷的情緒，並且增加消費者對廣告產品或訴求的偏好度與認知程度。

假說二：情感體驗行銷所增加的產品或廣告訴求的認知程度與偏好度，對幻想持續程度高者的消費幻想者而言，比其他消費者更明顯。

3. 思考體驗行銷與消費幻想

思考體驗行銷帶給消費者的是引發新的思考與想法，使其有不同的感受，以消費幻想的角度來看，本研究認為將會帶給「取得距離遠近」程度高的消費幻想消費者更深刻的影響，原因為取得距離遠近程度高的消費幻想消費者常常會去思考幻想內容的取得難易度是否有所改變，因此思考體驗行銷會讓此消費者做更多的思考，甚至是思考是否有可能真實地達成自己的幻想，讓此消費者可以增加對廣告產品或訴求的偏好度與認知程度。

假說三：思考體驗行銷所增加的產品或廣告訴求的認知程度與偏好度，對取得距離遠近程度高者的消費幻想者而言，比其他消費者更明顯。

4. 行動體驗行銷與消費幻想

行動體驗行銷帶給消費者的是讓消費者知悉自己可以去做某些事情，讓消費者了解某些事情不單單只是想像而是可以確實去執行的，因此本研究認為也跟消費幻想構面中的取得距離遠近程度相關，因行動訴求就是在提醒消費者讓消費者對幻想的取得距離降低並產生某些具體行動，且讓消費者能夠增加對廣告產品或訴求的偏好度與認知程度。

假說四：行動體驗行銷所增加的產品或廣告訴求的認知程度與偏好度，對取得距離遠近程度高者的消費幻想者而言，比其他消費者更明顯。

5. 關聯體驗行銷與消費幻想

關聯體驗行銷帶給消費者的是讓消費者與他人產生關聯，簡而言之是讓消費者可以參與某些連結，如團體就是一種他人與自身的關聯。因此本研究認為，其關聯體驗應與消費幻想中的細膩程度有相關，因關聯體驗帶給消費者的就是一明

確的資訊自己可以與他人產生連結，而在消費者心裡展開的，就會是一則完整的故事與想像，因此將會讓消費者增加對廣告產品或訴求的偏好度與認知程度。

假說五：關聯體驗行銷所增加的產品或廣告訴求的認知程度與偏好度，對幻想細膩程度高者的消費幻想者而言，比其他消費者更明顯。

由以上假說的推導，本研究欲探討體驗行銷是否能給不同類型的消費幻想者不同的影響，並且探討廠商利用體驗行銷來滿足消費心理上的需求，是否對於消費幻想程度較高者影響較深，因此若體驗行銷能滿足消費者的幻想，或許能夠促使消費者產生消費行為。本研究專注於假說的探討進行研究，以下各章節將講述本研究的研究方法與研究結果。



第三章 研究方法

本研究欲探討體驗行銷對不同程度消費幻想的消費者所帶來的影響，以研究體驗行銷對消費幻想程度較高者是否有更深的影響，因此，本章依據上一章節所推論出來的假說提出整體架構，並定義變數與衡量方式，設計前測實驗，以確定正式研究時的實驗操弄是否可確實執行。最後說明問卷設計與執行流程。

第一節 研究架構

本研究擬探討體驗行銷對於消費者的廣告偏好度與認知程度是否有影響，並且針對不同類型的體驗行銷與不同類型消費幻想的消費者進行分析。首先根據 Schmitt (1999) 的體驗行銷模組，體驗行銷可分為五種類型，分別是感官體驗行銷、情感體驗行銷、思考體驗行銷、行動體驗行銷與關聯體驗行銷，以五種不同的體驗行銷廣告與無體驗行銷廣告，分別測試受測者對於廣告的偏好度與認知程度上是否有所提升，並且與消費幻想各構面進行比較，探討消費幻想的各構面是否會影響消費者對廣告的偏好度與認知程度。本研究共包括五個小實驗，架構圖可繪成如圖 3-1-1 所示：

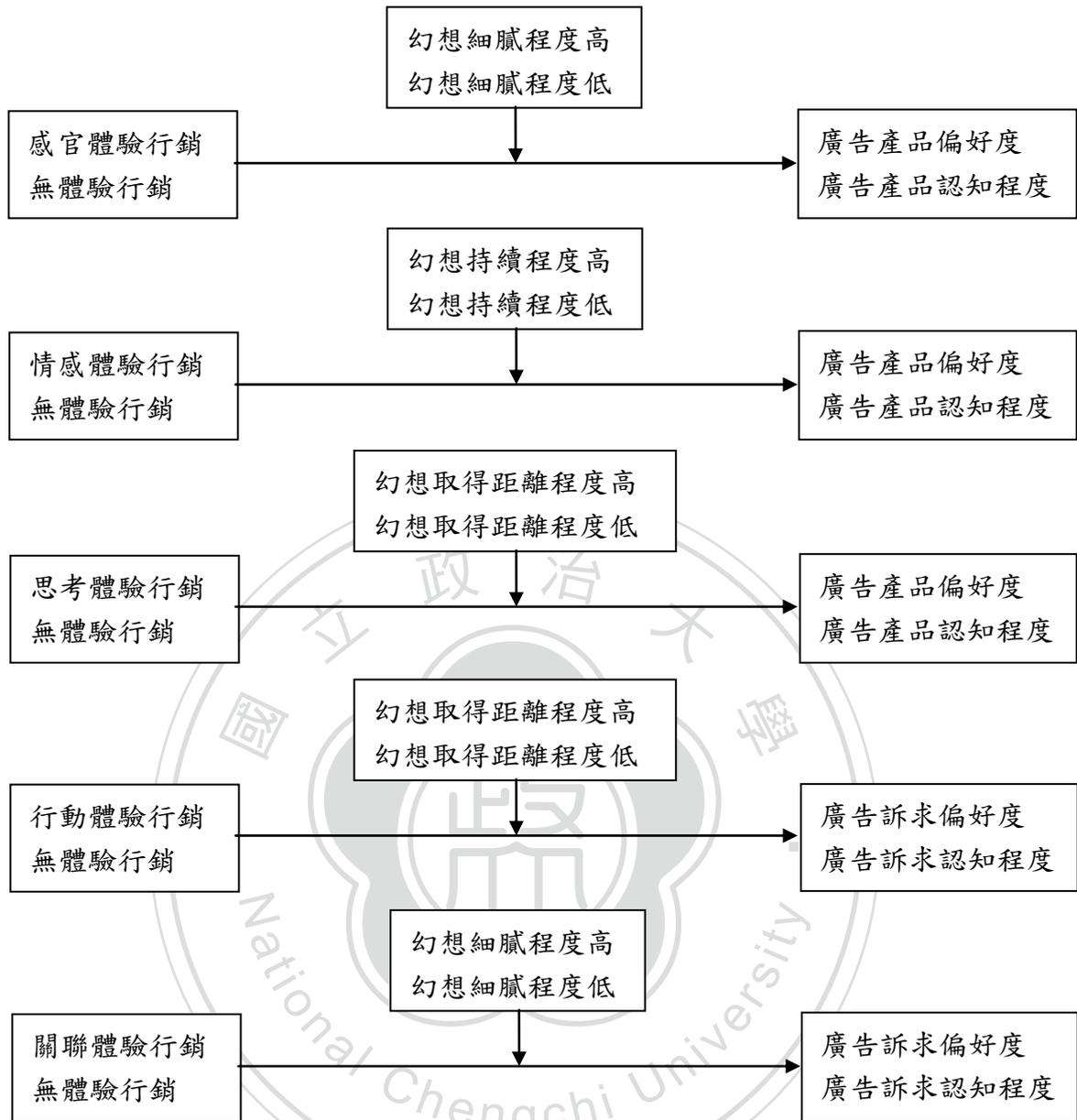


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 變數定義與衡量

本研究的實證採的是實驗法，以實驗組與對照組的方式將內含體驗行銷與不含體驗行銷的廣告進行區隔，並且衡量每一位受測者的幻想程度，以分析是否特定的體驗行銷能夠明顯影響特定消費幻想的消費者。衡量的方式採問卷設計，問卷內容採用既有的體驗行銷量表、消費幻想量表與過去文獻中發展的廣告偏好度與廣告認知程度問項。以下定義體驗行銷自變數、消費幻想調節變數和廣告偏好度、認知程度依變數並說明衡量方式。

自變數：體驗行銷

本研究自變數為體驗行銷的有無，以操弄方式呈現有體驗與無體驗的行銷手法，並以設計廣告的方式來分類 Schmitt (1999) 的五種體驗行銷類型，並且依據各不同類型的廣告各製作一無任何體驗之廣告做為對照組。為了檢測受測者心中觀看廣告時是否對體驗的有無感到差異，本研究的衡量標準採用體驗行銷量表來判斷廣告的製作是否合宜。體驗行銷量表共分 15 題，以五種因素組合，但原題目中，受測者並無法完全明瞭「體驗行銷」的涵意，因此本研究將題目中的「體驗行銷」皆換成「廣告」來讓受測者理解題目的意涵，最後因為原文為英文題目，因此使用專家討論法的方式翻譯成中文題目。題目與構面的分類可列於表 3-2-1 表示。

表 3-2-1 體驗行銷題組第一次翻譯版本

感官	這張廣告試圖讓我投入感官感受
	這張廣告在感官層面上是有意思的
	這張廣告的感官訴求頗吸引我
情感	這張廣告試圖讓我進入某種情緒狀態
	這張廣告讓我產生情緒反應
	這張廣告試圖訴求人的情感層面
思考	這張廣告有意讓我深思其理
	這張廣告激起我的好奇心
	這張廣告想訴求我的創意思考
行動	這張廣告想讓我思考自己的生活型態
	這張廣告提醒我有些事是我可以做到的
	這張廣告是想讓我思考一些行動和作為
關聯	這張廣告是想讓我思考人際關係
	透過這張廣告，我覺得自己和其他人產生某些關聯
	這張廣告提醒了我某些社會規範

資料來源：Schmitt, Bernd H., 1999, “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands, Simon & Schuster”.

此量表以採用李克特形式量表五點尺度，從非常不同意、有點不同意、普通、有點同意到非常同意來衡量，本研究將以此 15 題題目得到的分數來判斷受測者觀看有無體驗行銷的廣告時，心中對於體驗的感受是否有所差異（非常不同意代表 1 分，非常同意代表 5 分），若受測者填答的分數在有無體驗行銷的廣告上有顯著差異，則代表廣告的操弄是通過檢測的。

調節變數：消費幻想程度

本研究以衡量法直接衡量受測者的幻想程度以區分出幻想程度高低。此份量表共有 19 題問項，包含幻想的三大要素：個人感受性、期望感與未實現以及幻想的四大構面：取得距離、過去經驗相關程度、細膩程度與持續程度。題目與構面的分類可列於表 3-2-2 表示。

表 3-2-2 消費幻想量表

取得距離	我的幻想多半是遙不可及、不可能實現的
	幻想一些脫離現實的事物是一件愉悅的事
	即使是不切實際的幻想，我還是希望有天可以美夢成真
	我常幻想一些在現實中根本不可能發生的事物
過去經驗	有時我會幻想自己能有一個完全不一樣的童年回憶
	我好希望電影、小說或漫畫中的情節，有一天也能夠發生在我身上
	我有時會幻想人生若是可以重來一遍，我的生活應該會有所不同
	有時我會想向親友的故事發生在自己身上，感受一下不同的人生
細膩程度	我幻想的內容通常都很生動逼真
	我可以將心中的幻想描述得非常具體細膩
	我享受鋪陳幻想細節時帶來的愉悅感受
	當我幻想時，腦中會浮現清楚的畫面
	我會為我渴望實現的幻想編織出詳細的故事和場景
	我的白日夢多半有複雜完整的故事情節
持續程度	我的幻想通常有細膩的場景，即使不太可能達成
	我希望有一天渴望已久的美夢可以成真
	我會在一段時間內，經常重複同一個難以實現的幻想
	重複同一個美好的幻想總可以帶給我愉快的心情
	我有時會持續幻想一些天馬行空的事物

資料來源：謝易儒（民 98 年），消費幻想量表的修建與評估，國立政治大學企業管理學系碩士論文。

在幻想程度的尺度上，本研究採用李克特形式量表五點尺度，從非常不同意、有點不同意、普通、有點同意到非常同意來衡量，本研究計算將以此 19 題項經由因素分析後，由各個因素分別得到的分數平均來判斷幻想各構面程度的高低（非常不同意代表 1 分，非常同意代表 5 分），平均數越高代表受測者的幻想程度就越高。

依變數：消費者對於廣告之偏好度與認知程度

依變數的計算，本研究採用別蓮蒂 (2003) 的評量方式來衡量，原分成了對產品的信任度與市場接受度，市場接受度題目經過本研究修改後，為「廣告中的

產品很吸引人」、「廣告中的產品很有特色」、「廣告中的產品應該會受到市場歡迎」、「我喜歡這項產品」、「有需要時我會購買這項產品」與「我會向有需要的朋友推薦這項產品」，並且以李克特形式量表五點尺度，從非常不同意、有點不同意、普通、有點同意到非常同意來衡量，在廣告認知程度的衡量上，本研究將別蓮蒂與 Raghurir & Corfman (1999) 所提出 7 項構面比較，認為後者較能完整涵蓋本研究所要探討的廣告認知程度，其題目經過本研究修改後，分別為「我認為這項產品是優良的」、「我認為這項產品是可以信賴的」、「我認為這項產品是合格的」、「我認為這項產品是專業的」、「我認為這項產品是可靠的」、「我認為這項產品是耐用的」與「我認為這項產品有良好的名聲」，並且以李克特形式量表五點尺度，從非常不同意、有點不同意、普通、有點同意到非常同意來衡量。本研究將以此 13 題題目進行因素分析判別是否能以此題目歸類於廣告產品偏好度與廣告產品認知程度兩種因素，再依各因素得到的平均分數來判斷產品偏好度的高低。

在以上依變數的介紹，都有廣告內容為「產品」的前提，但本研究所設計之廣告並不全然為產品相關之廣告，有些為公益訴求廣告，而公益廣告無法採用上述之題目，因此本研究經過專家小組討論後，將題目修改與廣告訴求相關。廣告訴求偏好度的題目修改敘述為「廣告中的訴求很吸引人」、「廣告中的訴求很有特色」、「廣告中的訴求應該會被大眾接受」、「我喜歡這項訴求」、「我接受這項訴求」與「我會向朋友推廣這項訴求」；廣告訴求認知程度的題目也修改為「我認為這項訴求是好的」、「我認為這項訴求是可被相信的」、「我認為這項訴求是正確的」、「我認為這項訴求是專業的」、「我認為這項訴求是可靠的」、「我認為這項訴求有永續概念」與「我認為這項訴求是受大眾支持的」。

第三節 前測

為設計正式實驗所使用的各種廣告，本研究先以前測來達到廣告內容控制的效果，本研究正式實驗上自變數的控制為操弄體驗的有無，此體驗的有無必須展現於廣告上。前測的第一步為選擇廣告的內容，本研究擬設計五組廣告以代表五種不同的體驗類型：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗，每一組體驗都分別有兩張廣告，一張包含體驗元素，一張不包含體驗元素，前測的目的是設計出能夠讓受測者清楚感受到有無體驗效果的廣告差異。

一、廣告內容選擇

在廣告內容的選擇上，必須考慮到是否能讓受測者感受到廣告的溝通對象為受測者自己，因此廣告內容不能太偏向於特定的溝通對象。另外本研究亦顧慮到調節變數為消費幻想，在過去的文獻中曾指出年輕人的幻想程度較高，因此本研究的實驗對象以一般年輕人為主。在以上前提下，廣告內容應包含以下要素：

1. 廣告中的產品或訴求需為年輕人接受或熟悉的。
2. 受測者對廣告的涉入程度無顯著差異，溝通對象為一般年輕人。
3. 廣告內容必須是男、女均可接受的。

根據以上原則，本研究邀請行銷專長且熟悉本研究目的的三人小組，定義五種體驗行銷類型後，以腦力激盪的方式構思廣告內容。為求實驗發放的方便起見，五種類型的廣告皆以平面廣告為主。

1. 感官體驗行銷

感官體驗的定義為在消費者的感官知覺上達到與一般廣告不同的效果，一般受測者的感官為基本的五官知覺，包括視覺、嗅覺、聽覺、味覺與觸覺。本研究專家小組一致認為視覺是一般人感受最強烈的感官知覺，但一般平面廣告皆有視覺效果，難以設計出視覺差異的廣告，因此再經由專家小組討論過後，認為氣味能夠方便的施於平面廣告上，其餘三種知覺均需要靠其他的器材輔助，因此最後選擇以嗅覺的方式來區分體驗的有無。基於以上觀點，專家小組認為香水產品較易設計廣告，在有無體驗的操弄上，有體驗的香水廣告可融合香水的味道，無體驗的香水廣告則是一般無香味的平面廣告。

2. 情感體驗行銷

情感體驗行銷的定義為此廣告讓消費者引發出某種情緒，而此情緒的情感元素非常多元，可以是愛情、親情與友情等等。經由專家小組的腦力激盪後，想到的廣告內容有情侶一同吃冰淇淋、蛋糕、情侶裝服飾、相機中的畫面、廚具代表媽媽的好味道、信用卡公司講述爸爸的背影、朋友的關心，甚至有站上高峰的研究所、徵才廣告。在經過討論後，認為廣告內的情感感受必須是一般年輕人所能感同身受，並且可以很快產生情緒的，專家小組咸認為愛情應是目前一般年輕人最嚮往也最能投入的情感，為了區分有愛情元素與無愛情元素的廣告差異，專家小組認為於視覺上一人與情侶兩人的呈現，並配合數位相機廣告呈現視覺設計，因此本研究將設計一情侶相視的圖片融合成相機廣告，與內容為一般個人獨照的相機廣告做出有無情感體驗的區隔。

3. 思考體驗行銷

思考體驗行銷的定義為此廣告讓消費者看到時，會讓消費者產生思考與想像，本研究認為，成功的思考體驗行銷廣告會延長消費者觀看廣告的時間，Schmitt (1999) 指出是由於廣告展現出會讓消費者產生思考的內容。本研究初步設定採用一個發人省思的問題或是一個有趣的小遊戲，在經過專家小組腦力激盪過後，想到的廣告內容有在廣告上放上樂譜與鍵盤的鋼琴廣告、放上數獨遊戲的腦力激盪廣告、放上「你還可以怎麼拍」的有趣相機廣告，經過討論過後，認為腦力開發的廣告應可引起年輕人的注意，因此採用「因為使用左右腦的不同而看到不同方向旋轉的跳舞女孩動畫」來當作思考體驗並廣告開發腦力的書，與無動畫的腦力開發書籍來做為有無思考體驗行銷的區隔。

4. 行動體驗行銷

行動體驗行銷的定義為當消費者看到廣告時，會想到某些事情是應該做或現在可以做的，而這些事是消費者在看到廣告前可能曾想過但從未身體力行的。經過本研究專家小組的腦力激盪後，認為讓自己過得開心或讓自己的成就發展更好都是適當的行動體驗行銷，但此類型廣告訴求都會明顯的指向特定溝通對象，經過討論後，認為環保的公益廣告可以以大眾為溝通對象，因此最後本研究將使用「親手種樹」活動為主題，做為內涵行動體驗行銷的平面廣告；使用「捐款種樹」做為不含體驗行銷的平面廣告。

5. 關聯體驗行銷

關聯體驗行銷的定義為消費者看到廣告後可以讓心裡感受到自己與其他人產生關聯，但此「其他人」並不一定指一般人，可以泛指各種不同的物體。在經由專家小組思考過後，原本認為哈雷機車、或是一群人穿著一樣服飾的廣告都是

適當的關聯體驗行銷，但這些廣告都有明顯的特定溝通對象，因此經過討論，決定使用公益廣告來設計關聯體驗行銷。本研究利用「YOU CAN SAVE EARTH」的字句指出「自己」與「地球」的關聯作為內涵關聯體驗的廣告，另一張廣告僅以「SAVE EARTH」的字句作為無體驗行銷的廣告，並且在有關聯體驗的廣告上放上人型圖示凸顯出自己參加救地球的行列，與無此元素的公益廣告做有無關聯體驗的區隔。廣告的內容可整理如表3-3-1所示：

表 3-3-1 前測廣告的內容

體驗類別	有體驗	無體驗
感官	噴上香味的香水廣告	無香味的香水廣告
情感	鏡頭畫面為情侶的相機廣告	鏡頭畫面為個人的相機廣告
思考	配上旋轉跳舞女孩圖的腦力開發 書籍廣告	無額外資訊的腦力開發書籍 廣告
行動	親手種樹的公益廣告	捐款種樹的公益廣告
關聯	YOU CAN SAVE EARTH的公益廣告	SAVE EARTH的公益廣告

二、 前測實驗施測方式

前測實驗的進行方式採用紙本問卷與網路問卷同步進行的方式。感官體驗實驗因涉及到香味的控制，因此採用紙本測驗的方式。實驗方式為邀請兩群人參加實驗，地點為政大的研討室，一組人測驗有香水的廣告實驗，一組人測驗無香水的廣告實驗。

其餘四種廣告實驗採用網路問卷的方式進行。一個受測者將隨機進入有體驗的四種廣告或是無體驗的四種廣告，受測者觀看每一張廣告後各分別填寫對體驗感受的問卷，四種廣告的出現順序採隨機出現以避免順序效果（order effect），其問卷流程可以圖3-3-1所示。

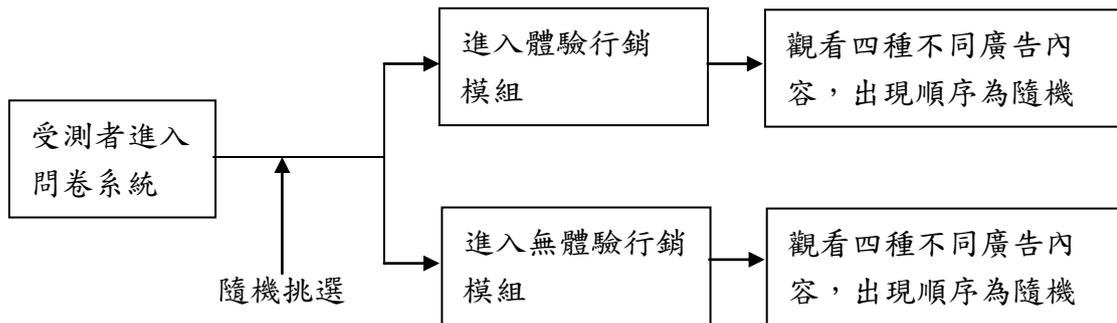


圖 3-3-1 網路問卷系統流程

問卷共分為四張廣告，每一張廣告會有兩部分，第一部分受測者先觀看一張廣告，並告知受測者若進入第二部份填寫題目時，將無法再回來觀看廣告。待受測者以自己的速度看完廣告後，進入第二部份，此時受測者只能憑藉先前觀看廣告的記憶與感受填答問卷。

為評估廣告的效果，本研究以增加題目的方式來檢測廣告內容是否會干擾受測者對體驗的感受。感官體驗部份，本研究增加「我喜歡這張廣告的香味」題目來評估香味的偏好是否會干擾受測者對感官體驗的感受。而五種體驗類型的廣告皆增加「整體而言，我喜歡這張廣告」題目來檢測受測者是否會因為不喜歡廣告而影響對體驗的感受。

三、 樣本篩選

網路問卷會有無法當場監督受測者作答狀況，而無法得知受測者是否有不專心填答的狀況發生，因此本研究將剔除不良樣本以確保樣本的品質。篩選標準有三：

1. 測試受測者認真程度

受測者看完廣告進入答題頁面後，都會在第一題時被要求填上廣告主題，以測試受測者對於廣告內容的理解程度，並讓受測者知悉本問卷系統會以此判定受測者的填答是否為有效問卷，使受測者在後續觀看廣告時更注意廣告的內容。

2. 勘誤題篩選機制

認真填答的受測者在態度上的填答應有一致性，因此本研究增加兩題勘誤題。勘誤題設計為與某些題目題義相同，但以反向的方式表示，以衡量態度的一致性。為了不讓受測者注意到勘誤題，本研究將勘誤題置於第 12 題與第 17 題，對應的題目為第 5 題與第 10 題，其內容為：(1) 第 12 題「這張廣告並未讓我產生任何情緒」 勘誤第 5 題「這張廣告讓我產生情緒反應」，(2) 第 17 題「這張廣告沒有讓我想到自己的生活模式」 勘誤第 10 題「這張廣告想讓我思考自己的生活型態」。若勘誤題的答案在反向計分後，與對應題目的答案相差大於等於 2，代表該受測者為無效樣本，即刪除之。

3. 時間篩選機制

為確保受測者不會因為快速瀏覽廣告或問卷題目而沒有仔細觀看廣告內容或深思題目的狀況發生，本研究在問卷系統中採取了時間篩選機制，將觀看廣告與填答時間過短者刪除之。本研究經過實地模擬的測試後，訂定若觀看每張的廣告時間低於 5 秒或作答的時間低於 30 秒者皆刪除之。

四、 第一次前測結果

1. 感官體驗行銷

第一次感官體驗行銷的紙本問卷共找了 20 位政大企業管理研究所的學生進行測試。本研究將 20 人分為兩組，一組 10 人，地點於政大商學院研討室。一組受測者填寫有感官體驗的廣告問卷，另一組填寫無感官體驗的廣告問卷。受測者的基本資料如表 3-3-2 所示。

表 3-3-2 受測者資料輪廓

性別	人次	比率
男	8	40%
女	12	60%
年齡	人次	比率
22 歲	2	10%
23 歲	3	15%
24 歲	7	35%
25 歲	3	15%
26 歲	4	20%
29 歲	1	5%
系級	人次	比率
企碩一	5	25%
企碩二	15	75%

以修改後的 Schmitt (1999) 體驗量表測量受測者對有無體驗的廣告是否有顯著差異，分析結果發現有無香味無法區分出感官體驗行銷有無的差異。詳細結果如表 3-3-3 所示。

表 3-3-3 感官體驗行銷操弄檢定

	有無體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本t
感官感受	有	10	4.00	0.67	0.361
	無	10	3.90	0.57	
感官層面	有	10	4.00	0.67	1.152
	無	10	3.70	0.48	
感官訴求	有	10	3.80	0.79	0.277
	無	10	3.70	0.82	

經過檢討後，本研究認為其原因可能為受測者對香味有明顯的喜好，因而影響了對感官體驗的感受，因此本研究以香味的喜好（第18題）做為共變數進行分析，發現香味的確影響了受測者，因此本研究將於第二次前測時更換成一般年輕人均喜歡的香味。詳細結果如表3-3-4所示。

表 3-3-4 感官體驗行銷操弄檢定（以香味喜好度為共變數）

因子	題目	F檢定	顯著性 (P-Value)
香味喜好	感官感受	0.239	0.632
	感官層面	2.788	0.113
	感官訴求	4.031	0.061
有無體驗	感官感受	0.012	0.915
	感官層面	0.137	0.716
	感官訴求	0.355	0.559

2. 網路問卷

第一次前測的網路問卷為求受測者用心填答，以獎品抽獎的方式吸引受測者，並提醒受測者「需通過問卷檢核機制才能抽獎」以讓受測者用心填答。網路問卷共回收 103 份，以勘誤篩選法與時間篩選法刪去無效樣本後，共剩下 82 份有效樣本，篩除比例 20.3%。受測者的基本資料如表 3-3-5 所示。

表 3-3-5 受測者資料輪廓

性別	人次	比率
男	40	48.8%
女	42	51.2%
年齡	人次	比率
17-19 歲	12	14.6%
20-22 歲	11	13.3%
23-25 歲	47	57.3%
26-28 歲	10	12.1%
29-30 歲	2	2.4%

(1) 情感體驗行銷

受測者對有無情感體驗的廣告在體驗量表中僅有情感層面的題目顯示顯著差異，情緒狀態與情緒反應兩題則為些微差異（p 值為 0.17 與 0.13），因此僅判定此廣告在情感體驗的操弄有些微差異。詳細結果如表 3-3-6 所示。

表 3-3-6 情感體驗行銷操弄檢定

	有無體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本t ^{註1}
情緒狀態	有	39	3.77	0.78	1.4
	無	43	3.49	1.03	
情緒反應	有	39	3.64	0.87	1.543
	無	43	3.33	0.97	
情感層面	有	39	4.00	0.86	3.642**
	無	43	3.28	0.93	

註₁：**表示達 $\alpha=0.01$ 的顯著水準

(2) 思考體驗行銷

受測者對於有無思考體驗的廣告在體驗量表中僅好奇心題目呈現邊際顯著差異與創意思考題目呈現顯著差異，因此本研究認為無顯示顯著差異之題目應是文字敘述無法讓受測者完全明白，因此將在第二次前測中修改文字敘述。詳細結

果如表 3-3-7 所示。

表 3-3-7 思考體驗行銷操弄檢定

	有無體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 $t^{註1}$
深思其理	有	39	4.00	0.89	1.161
	無	43	3.77	0.92	
好奇心	有	39	4.36	0.71	1.924 ⁺
	無	43	4.00	0.95	
創意思考	有	39	3.85	0.87	3.219**
	無	43	3.19	0.98	

註 1：+表示僅達 $\alpha=0.1$ 的邊際顯著水準；**表示達 $\alpha=0.01$ 的顯著水準

(3) 行動體驗行銷

受測者對有無行動體驗的廣告體驗感受並沒有顯示顯著差異，因此判定此行動體驗行銷的廣告無法通過前測實驗（參表 3-3-8）。

表 3-3-8 行動體驗行銷操弄檢定

	有無體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t
生活型態	有	39	3.44	0.99	-.447
	無	43	3.53	1.01	
提醒可做的事	有	39	3.95	0.69	-.885
	無	43	4.09	0.78	
行動與作為	有	39	3.72	0.72	-.9
	無	43	3.86	0.71	

行動體驗廣告經過獨立樣本 T 檢定後發現結果不如預期，受測者對行動體驗廣告的體驗感受平均數比無行動體驗廣告的體驗感受平均數低。本研究認為此實驗失敗的原因為有行動體驗的廣告設計不受大眾喜愛，因此本研究以廣告喜好程度作為共變數檢定分析發現受測者對廣告的喜好程度會影響受測者對於行動體驗的感受，因此將在第二次前測修改行動體驗廣告。詳細結果如表 3-3-9 所示。

表 3-3-9 行動體驗行銷操弄檢定（以廣告喜好度為共變數）

因子	題目	F檢定	顯著性 (P-Value)
廣告喜好	生活型態	9.384	0.003
	提醒可做的事	14.404	0.000
	行動與作為	8.315	0.000
有無體驗	生活型態	0.009	0.926
	提醒可做的事	0.063	0.802
	行動與作為	0.161	0.689

(4) 關聯體驗行銷

受測者對有無關聯體驗行銷的廣告在體驗量表中僅只有人際關係和與他人相關兩題呈現顯著差異。本研究認為可能社會標準題目呈現無顯著差異的原因為文字敘述無法讓受測者完全明白，因此本研究將在第二次前測修改社會標準題目的文字敘述。詳細結果如表 3-3-10 所示。

表 3-3-10 關聯體驗行銷操弄檢定

	有無體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本t ^{註1}
人際關係	有	39	2.79	0.92	4.332**
	無	43	1.98	0.77	
與他人關聯	有	39	3.41	0.99	3.649**
	無	43	2.53	1.16	
社會標準	有	39	3.36	0.84	0.663
	無	43	3.21	1.19	

註 1： **表示達 $\alpha=0.01$ 的顯著水準

(5) 順序影響 (Order Effect) 檢定

本研究為檢定是否廣告的出現順序會影響受測者對體驗的感受程度，欲從兩個角度判別：第一、本研究發現受測者在填寫問卷時的勘誤不合格數並不會因為

寫到後段而變多（參表 3-3-11）。第二、以廣告出現順序放入自變數做為參考，發現廣告出現順序對於受測者對體驗的感受程度並沒有顯著影響（表 3-3-12）。由以上兩點本研究認為廣告出現的順序並不會影響受測者對體驗的感受。因此在正式研究時，也同樣使用一次看四張廣告的方式實驗之。

表 3-3-11 答題勘誤不合格次數

	勘誤不合格次數
觀看第一張廣告	23
觀看第二張廣告	38
觀看第三張廣告	28
觀看第四張廣告	38

表 3-3-12 順序效果檢定

因子	題目	F檢定	顯著性 (P-Value)
廣告順序	情緒狀態	1.115	0.347
	情緒反應	1.359	0.260
	情感層面	0.491	0.689
	深思其理	0.387	0.762
	好奇心	0.641	0.590
	創意思考	1.307	0.277
	生活型態	1.070	0.366
	提醒可做的事	1.505	0.218
	行動與作為	1.203	0.313
	人際關係	0.163	0.921
	與他人關係	1.380	0.254
	社會標準	0.521	0.669
	有無體驗	情緒狀態	2.908
情緒反應		3.640	0.059
情感層面		11.693	0.001
深思其理		0.444	0.507
好奇心		3.039	0.085
創意思考		9.167	0.003
生活型態		0.254	0.616

有無體驗	提醒可做的事	0.165	0.685
	行動與作為	0.237	0.627
	人際關係	26.542	0.000
	與他人關係	14.974	0.000
	社會標準	0.821	0.367
有無體驗 x 廣告順序	情緒狀態	0.603	0.615
	情緒反應	0.480	0.697
	情感層面	0.136	0.939
	深思其理	0.387	0.762
	好奇心	0.641	0.590
	創意思考	1.307	0.277
	生活型態	1.936	0.129
	提醒可做的事	1.946	0.128
	行動與作為	0.595	0.620
	人際關係	2.642	0.054
與他人關係	1.727	0.167	
社會標準	0.940	0.424	

五、 第二次前測結果

第二次的前測需要修改的方向有三，首先是感官體驗實驗的香味選擇，其次是行動體驗的廣告修改，最後是思考體驗與關聯體驗的題目文字敘述修改。

1. 感官體驗實驗的香味選擇

在第一次前測中，發現受測者對香味的喜好程度會影響對感官體驗的感受，因此第二次前測前，本研究挑選了數種香味於政大企業管理研究所中詢問數人對各香味的喜好程度，最後將共同喜好的香味選出再做一次前測。結果發現受測者對感官體驗在體驗量表中僅只有感官訴求題目顯示顯著差異，感官層面題目雖無達到顯著差異，但與第一次前測相比，已有些微差異，唯感官感受題目明顯地並無差異。詳細結果如表 3-3-13 所示。

表 3-3-13 感官體驗行銷操弄檢定

	有無體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本t ^{註1}
感官感受	有	13	4.08	0.76	0.604
	無	15	3.93	0.88	
感官層面	有	13	4.15	0.56	1.671
	無	15	3.87	0.74	
感官訴求	有	13	4.00	0.58	2.774*
	無	15	3.13	0.64	

註₁：*表示達 $\alpha=0.05$ 的顯著水準

本研究另外再度檢測是否受測者對香味的偏好會影響對感官體驗的感受，結果發現香味的喜好已無顯著影響（參表 3-3-14）。本研究認為感官感受題目無法呈現顯著差異之原因為題目敘述對受測者而言過於中庸，因此本研究將於正式研究時修改文字敘述。

表 3-3-14 感官體驗行銷操弄檢定（以香味為共變數）

因子	題目	F檢定	顯著性 (P-Value)
香味喜好	感官感受	2.648	0.116
	感官層面	2.815	0.106
	感官訴求	0.009	0.926
有無體驗	感官感受	0.202	0.657
	感官層面	0.017	0.897
	感官訴求	9.461	0.005

2. 行動體驗的廣告修改

行動體驗的廣告修改，本研究以田野調查的方式詢問政大企研所學生對原廣告的意見，多數學生認為廣告內容無法讓人感同身受，反而像政客宣傳的海報。因此本研究將廣告視覺修改，配合年輕人種樹的圖片及活動宣傳商標，並詢問學生以確認是否較喜歡修改過後的廣告，最後再做前測。結果發現，受測者對修改過後的廣告在行動體驗的感受在生活型態題目中呈現顯著差異，在行動與作為題

目中呈現邊際顯著差異，提醒可做的事題目雖然沒有呈現顯著差異，但與第一次前測比較已有些微差異。詳細結果如表 3-3-15 所示。

表 3-3-15 行動體驗行銷操弄檢定

	有無體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 $t^{\text{註}1}$
生活型態	有	14	3.93	0.83	2.089*
	無	14	3.21	0.98	
提醒可做的事	有	14	4.36	0.63	1.439
	無	14	4.00	0.68	
行動與作為	有	14	4.29	0.47	1.749 ⁺
	無	14	4.00	0.39	

註₁：+表示僅達 $\alpha=0.1$ 的邊際顯著水準；*表示達 $\alpha=0.05$ 的顯著水準

3. 思考體驗與關聯體驗題目文字敘述修改

思考體驗與關聯體驗的題目文字敘述修改，經過專家討論後，將「這張廣告有意讓我深思其理」題目敘述改為「這張廣告有意讓我思考它的內涵」；「這張廣告提醒了我某些社會規範」題目敘述改為「這張廣告提醒我一些社會期望與標準」。結果發現，思考體驗題目修改過後受測者對思考體驗的感受已有顯著差異（參表 3-3-16），而關聯體驗題目修改過後受測者對關聯體驗的感受雖無顯著差異，但與第一次前測比較已有些微差異但差異不大，因此本研究將在正式研究時再次修改文字敘述（參表 3-3-17）。

表 3-3-16 思考體驗文字修改操弄檢定

	有無體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 $t^{\text{註}1}$
思考內涵	有	14	4.00	0.78	2.347*
	無	14	3.29	0.83	

註₁：*表示達 $\alpha=0.05$ 的顯著水準

表 3-3-17 關聯體驗文字修改操弄檢定

	有無體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本t
期望與標準	有	14	4.00	0.96	1.046
	無	14	3.64	0.84	



第四節 實驗設計與程序

本研究經由前測設計出十張不同的廣告，分成五組代表不同的體驗類型，每組各有兩張廣告區別有無體驗。正式實驗為五個小實驗，皆為2（有無體驗）x 2（幻想程度高低）的實驗設計。

實驗的受測者為大學生或研究生，同樣採取紙本與網路問卷同步進行的方式來施測。網路問卷由於考慮到受測者填寫問卷的品質，因此不經由公開網路平台讓網友任意填寫，僅於研究者本身FACEBOOK社群網路發放，並利用滾雪球的方式讓更多人接受到問卷資訊，且以抽獎的誘因讓人填寫，並再最後用與前測同樣的篩選機制剔除不良樣本。

紙本問卷在政治大學商學院教室進行發放，起初以上課宣導的方式解釋研究內容與通知實驗時間，並以抽獎的誘因讓同學願意於下課後前往填寫問卷，通知接觸的人數共約300人。另外也在實驗教室外直接招攬同學前往施測。

受測者進入實驗場地後首先先進行研究說明，並請不要與其他同學交談，以及保持手機靜音以不要干擾其他的受測者。填寫完後由工作人員收回並發放小禮品。

問卷設計共分為三部份，第一會先請受測者觀看廣告，接著填寫體驗量表與衡量受測者對廣告態度的13個問題了解受測者對於廣告中產品或訴求的偏好與認知程度。第二為消費幻想量表衡量受測者的幻想能力。最後為基本個人資料。

在紙本問卷與網路問卷的整合上，因兩種方法所觀看的廣告不同，唯有幻想量表的部份兩者應無顯著差異，因此本研究以獨立樣本T檢定方式檢測兩種樣本的幻想填答分數，若無顯著差異則可合併進行分析。

第四章 研究結果

本章為本研究的實驗結果，並進行對假說的檢定。首先描述受測樣本的篩選標準與有效樣本的整體輪廓；第二為操弄檢定，檢定受測者對有無體驗效果的廣告感受是否有顯著差異，之後是各變數的因素分析與信度分析，以確定各研究構念的構面是否符合文獻與本研究的預期；在確定各變數構念與題目無誤後，進行假說檢定，最後檢定順序效果，以排除填答順序對結果的可能影響近一步僅以所有受測者觀看的第一張廣告再次分析本研究假說是否成立。

第一節 樣本篩選與輪廓

正式實驗的受測者依觀看的廣告不同分為兩類，一類是觀看有體驗行銷的廣告，一類為觀看無體驗行銷的廣告，受測者隨機分到其中一類作答。樣本的收集方式分紙本收集與電腦網路收集，共收集了 251 份樣本。

紙本問卷為感官體驗行銷問卷，因感官體驗的差異為有無香味的區別，必須以面對面的方式，在實驗組的平面廣告紙張增添香味的嗅覺刺激，所以採紙本型式進行，共施測 99 份問卷。與前測相同，以勘誤題篩選法扣除不良樣本以及明顯亂答者共 18 份問卷，得到有效問卷 81 份（表 4-1-1）。

表 4-1-1 體驗行銷紙本問卷回收狀況

體驗	有	無	總計
發出問卷數	48	51	99
刪：問卷	8	10	18
有效問卷	40	41	82
有效問卷百分比	83%	80%	83%

電腦網路問卷為情感、思考、行動與關聯體驗行銷問卷，受測者觀看四種類型廣告，四種類型廣告出現順序為隨機出現，共取得 152 份樣本。與前測相同，以測驗廣告內容篩選法、勘誤題篩選法、時間篩選法來剔除不良樣本共 31 份問卷，有效問卷 121 份（表 4-1-2）。

表 4-1-2 體驗行銷網路問卷回收狀況

體驗	有	無	總計
回收問卷數	72	80	152
刪：問卷	12	19	31
有效問卷	60	61	121
有效問卷百分比	83%	76%	80%

網路問卷的收集方式又分為兩種，一種為在網路上提供超連結讓使用者自行填寫，一種為在商學院教室擺放電腦讓受測者於研究者面前填寫。經過體驗量表測試後針對網路問卷的四種廣告進行獨立樣本 T 檢定分別分析，12 題體驗題目中均無顯著差異表示受測者受測的地點與環境對受測者體驗的感受並無顯著影響，因此本研究將兩種樣本合併，比較結果詳情如表 4-1-3 所示。

表 4-1-3 體驗量表單題平均數差異分析

題目	收集方式	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t
這張廣告試圖讓我進入某種情緒狀態	網路	108	3.62	0.76	-0.79
	教室	13	3.77	0.64	
這張廣告讓我產生情緒反應	網路	108	3.46	0.78	-0.75
	教室	13	3.61	0.84	
這張廣告試圖訴求人的情感層面	網路	108	3.78	0.84	-0.95
	教室	13	4.00	0.90	
這張廣告有意讓我思考它的內涵	網路	108	3.66	0.92	-1.46
	教室	13	4.00	0.84	
這張廣告激起我的好奇心	網路	108	3.93	1.10	-1.08
	教室	13	4.22	0.80	
這張廣告想訴求我的創意思考	網路	108	3.57	0.99	-0.80
	教室	13	3.78	1.06	
這張廣告想讓我思考自己的生活型態	網路	108	3.68	0.85	-0.80
	教室	13	3.22	1.00	
這張廣告提醒我有些事是我可以做到的	網路	108	4.08	0.66	-0.11
	教室	13	3.89	0.75	
這張廣告是想讓我思考一些行動和作為	網路	108	3.92	0.68	-0.52
	教室	13	3.61	0.60	
這張廣告是想讓我思考人際關係	網路	108	2.50	0.99	-0.66
	教室	13	2.67	1.08	
透過這張廣告，我覺得自己和其他人產生某些關聯	網路	108	2.95	1.01	-1.29
	教室	13	3.28	0.82	
這張廣告提醒我一些社會期望與標準	網路	108	3.86	0.82	0.64
	教室	13	3.72	0.89	

受測者以商學院學生居多，紙本問卷之商學院學生受測者約佔整體的 85.2%，女性約佔整體的 57.3%；網路問卷之商學院學生受測者約佔整體的 73.6%，女性約佔整體的 64.5%，詳細結果如表 4-1-3 所示。

表 4-1-3 受測者資料輪廓

項目	紙本問卷		網路問卷	
	人次	比例	人次	比例
性別				
男	35	42.7%	43	35.5%
女	47	57.3%	78	64.5%
年齡	人次	比例	人次	比例
18-19 歲	13	16%	5	4.1%
20-21 歲	14	17.3%	8	6.7%
22-23 歲	25	30.9%	28	23.1%
24-25 歲	18	22.2%	58	47.9%
26-27 歲	5	6.2%	14	11.6%
28-29 歲	6	7.4%	8	6.6%
學院	人次	比例	人次	比例
商學院	69	85.2%	89	73.6%
文學院	1	1.2%	2	1.7%
社科院	3	3.7%	6	5%
法學院	2	2.5%	3	2.5%
理學院	0	0%	10	8.3%
外文學院	2	2.5%	3	2.5%
傳播學院	2	2.5%	5	4.1%
教育學院	1	1.2%	1	0.8%
其他	0	0%	2	1.7%

第二節 體驗行銷操弄檢定

在進行假說檢定之前，本研究先對體驗量表中各個單題以五種不同的體驗分組進行相關分析確認各體驗包含的三個題目是否有顯著相關。接著進行因素分析，以確認此體驗量表是否符合文獻能將體驗區分為五種類型。最後將五種體驗類型廣告區分成有體驗行銷與無體驗行銷進行操弄檢定，以確認前測所設計出的廣告是否讓受測者對體驗的感受上有顯著差異。對體驗量表單題的平均數差異檢定，本研究採用獨立樣本T檢定。

相關分析：結果發現各種體驗所內含的三題題目皆有顯著相關，唯有關聯體驗行銷的第16題「這張廣告提醒我一些社會期望與標準」與第14題「這張廣告是想讓我思考人際關係」、第15題「透過這張廣告，我覺得自己和其他人產生某些關聯」皆無顯著關係。其相關分析詳細結果如表4-2-1、4-2-2、4-2-3、4-2-4與4-2-5所示。

表 4-2-1 感官體驗行銷操弄檢定題目相關分析

Pearson 相關係數	感官層面	感官訴求
感官感受	.473**	.427**
感官層面		.352**

註：**代表達到 $\alpha=0.01$ 顯著水準

表 4-2-2 情感體驗行銷操弄檢定題目相關分析

Pearson 相關係數	情緒反應	情感層面
情緒狀態	.606**	.503**
情緒反應		.553**

註：**代表達到 $\alpha=0.01$ 顯著水準

表 4-2-3 思考體驗行銷操弄檢定題目相關分析

Pearson 相關係數	好奇心	創意思考
思考內涵	.651**	.557**
好奇心		.557**

註：**代表達到 $\alpha=0.01$ 顯著水準

表 4-2-4 行動體驗行銷操弄檢定題目相關分析

Pearson 相關係數	提醒可做的事	行動與作為
生活型態	.530**	.221**
提醒可做的事		.368**

註：**代表達到 $\alpha=0.01$ 顯著水準

表 4-2-5 關聯體驗行銷操弄檢定題目相關分析

Pearson 相關係數	與他人關聯	期望與標準
人際關係	.448**	-.105
與他人關聯		.080

註：**代表達到 $\alpha=0.01$ 顯著水準

因素分析：本研究利用因素分析中的主成分分析法進行分析，為了方便檢視是否與 Schmitt (1999) 區分的類型一致，本研究設定萃取出五個因素，並利用 Kaiser 常態化的變異數極大法 (Varimax) 進行轉軸，再計算因素中題目的 Cronbach's α 。分析結果發現萃取出 5 個因素後，其題目的歸類除了第 16 題「這張廣告提醒我一些社會期望與標準」無法歸類於任一因素外，其餘題目皆如研究預期。詳細結果如表 4-2-6 所示。

表 4-2-6 體驗量表之因素分析與信度分析結果

	因素 1： 感官體驗	因素 2： 情感體驗	因素 3： 思考體驗	因素 4： 行動體驗	因素 5： 關聯體驗
感官感受	.845*	.177	.154	.126	-.003
感官層面	.814*	.214	.218	.142	.084
感官訴求	.774*	.239	.305	.156	.022
情緒狀態	.218	.837*	.149	.133	.072
情緒反應	.242	.820*	.184	.108	.085
情感層面	.163	.656*	-.128	.209	.368
思考內涵	.104	.297	.543*	.505	-.147
好奇心	.284	.117	.823*	.150	.035
創意思考	.289	.011	.804*	.080	.216
生活型態	.116	.145	.172	.737*	.153
提醒可做的事	.121	.014	.046	.804*	.053
行動與作為	.101	.164	.074	.715*	.099
人際關係	-.081	.180	.091	.033	.831*
與他人關聯	.145	.088	.068	.186	.845*
可解釋變異量	36.31%	10.02%	8.42%	12.22%	5.93%
Cronbach α	.858	.789	.756	.701	.697

註：因素負荷量後之*代表該因素選取的題目

操弄檢定：五種廣告中有無體驗行銷的操弄對受測者而言皆有顯著差異或邊際顯著差異。進一步分析，每種類型的體驗在特定的題目上，受測者對內涵體驗的廣告感受體驗的平均數顯著或邊際顯著比不含體驗的體驗感受要高，代表受測者對此五種廣告的體驗程度是有差異的。唯獨第16題，屬於關聯體驗的問題「這張廣告提醒我一些社會期望與標準」在修正數次後仍無呈現顯著差異，並且在上段相關分析中與同類型的題目亦無顯著關係，本研究認為此題目敘述不易讓受測者理解，因此將此題刪除之。操弄檢定詳細內容如表4-2-7所示。

表 4-2-7 體驗行銷之操弄檢定結果

題目	體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t ^{註1}
感官體驗行銷：					
感官感受	有	40	3.9	.63	1.955+
	無	41	3.61	.7	
感官層面	有	40	4.13	.56	3.436**
	無	41	3.66	.66	
感官訴求	有	40	3.53	.68	1.711+
	無	41	3.27	.67	
情感體驗行銷：					
情緒狀態	有	40	3.9	.68	3.997**
	無	41	3.38	.76	
情緒反應	有	40	3.73	.71	3.763**
	無	41	3.23	.76	
情感層面	有	40	4.23	.59	5.759**
	無	41	3.49	.81	
思考體驗行銷：					
思考內涵	有	40	3.97	.84	2.576*
	無	41	3.56	.9	
好奇心	有	40	4.4	.84	4.341**
	無	41	3.66	1.03	
創意思考	有	40	3.92	.93	3.67**
	無	41	3.3	.94	
行動體驗行銷：					
生活型態	有	40	3.7	.91	1.681+
	無	41	3.43	.88	
提醒可做的事	有	40	4.17	.64	2.403*
	無	41	3.87	.72	
行動與作為	有	40	3.98	.65	2.24*
	無	41	3.7	.72	

題目	體驗	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t ^{註1}
關聯體驗行銷：					
人際關係	有	40	3.9	.95	1.673 ⁺
	無	41	3.61	.95	
與他人關聯	有	40	4.13	.88	2.225*
	無	41	3.66	.92	
期望與標準	有	40	3.53	.78	.228
	無	41	3.27	.7	

註1：⁺表示僅達 $\alpha=0.1$ 的邊際顯著水準；*表示達 $\alpha=0.05$ 的顯著水準；**表示達 $\alpha=0.05$ 的顯著水準



第三節 消費幻想之因素分析與信度分析

消費幻想量表由黃依婷 (2006) 提出，謝易儒 (2009) 重建，本研究採用謝易儒發展的消費幻想量表。此量表共分 19 題，由幻想四大構面「取得距離」、「過去經驗」、「細膩程度」與「持續程度」所構成。本研究樣本對消費幻想量表的敘述性統計量如表 4-3-1 所示。

表 4-3-1 消費幻想之敘述性統計描述

構面	題目	平均數	標準差
取得距離	我的幻想多半是遙不可及、不可能實現的	2.77	0.94
	幻想一些脫離現實的事物是一件愉悅的事	3.92	0.78
	即使是不切實際的幻想，我還是希望有天可以美夢成真	4.14	0.66
	我常幻想一些在現實中根本不可能發生的事物	3.30	1.00
過去經驗	有時我會幻想自己能有一個完全不一樣的童年回憶	2.96	1.15
	我好希望電影小說或漫畫中的情節有一天也能夠發生在我身上	3.82	0.94
	我有時會幻想人生若是可以重來一遍我的生活應該會有所不同	3.52	1.04
	有時我會想向親友的故事發生在自己身上感受一下不同的人生	3.16	1.10
細膩程度	我幻想的內容通常都很生動逼真	3.53	0.91
	我可以將心中的幻想描述得非常具體細膩	3.39	0.94
	我享受鋪陳幻想細節時帶來的愉悅感受	3.67	0.87
	當我幻想時，腦中會浮現清楚的畫面	3.76	0.78
	我會為我渴望實現的幻想編織出詳細的故事和場景	3.53	0.98
持續程度	我的白日夢多半有複雜完整的故事情節	3.15	0.95
	我的幻想通常有細膩的場景，即使不太可能達成	3.26	0.95
	我希望有一天渴望已久的美夢可以成真	4.16	0.67
	我會在一段時間內，經常重複同一個難以實現的幻想	3.37	1.09
	重複同一個美好的幻想總可以帶給我愉快的心情	3.54	0.90
	我有時會持續幻想一些天馬行空的事物	3.52	0.87

本研究為了將消費幻想依各構念分構面區隔，並與體驗行銷各類型進行假說檢定，因此利用因素分析將消費幻想歸類成各個因素，並與謝易儒 (2009) 的幻

想構面比較檢視是否如文獻預期。

在因素分析前本研究欲先確認紙本問卷與網路問卷的一致性，因此採用獨立樣本 T 檢定檢視兩種樣本收集方式其平均數是否有差異，結果發現以單題進行分析後，消費幻想量表的 19 題題目不會因為收集樣本的方式不同而有所差異，因此可直接合併進行因素分析。詳細結果如表 4-3-2 所示。

表 4-3-2 消費幻想單題平均數差異分析

題目	收集方式	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t
1. 我的幻想多半是遙不可及、不可能實現的	網路	121	2.76	0.93	0.11
	紙本	81	2.75	0.96	
2. 幻想一些脫離現實的事物是一件愉悅的事	網路	121	3.91	0.78	0.47
	紙本	81	3.86	0.78	
3. 即使是不切實際的幻想，還是希望有天可以美夢成真	網路	121	4.14	0.66	0.54
	紙本	81	4.08	0.74	
4. 我常幻想一些在現實中根本不可能發生的事物	網路	121	3.29	0.99	0.17
	紙本	81	3.27	1.09	
5. 有時我會幻想自己能有一個完全不一樣的童年回憶	網路	121	2.95	1.15	-0.18
	紙本	81	2.98	1.07	
6. 我好希望電影、小說或漫畫中的情節，有一天也能夠發生在我身上	網路	121	3.81	0.93	1.28
	紙本	81	3.64	0.97	
7. 我有時會幻想人生若是可以重來一遍，我的生活應該會有所不同	網路	121	3.52	1.04	0.61
	紙本	81	3.43	0.96	
8. 有時我會想像親友的故事發生在自己身上，感受一下不同的人生	網路	121	3.15	1.10	-1.41
	紙本	81	3.37	0.96	
9. 我幻想的內容通常都很生動逼真	網路	121	3.52	0.91	-0.32
	紙本	81	3.56	0.74	
10. 我可以將心中的幻想描述地非常具體細膩	網路	121	3.38	0.94	-1.12
	紙本	81	3.53	0.79	
11. 我享受鋪陳幻想細節時帶來的愉悅感受	網路	121	3.66	0.86	-0.49
	紙本	81	3.72	0.75	
12. 當我幻想時，腦中會浮現清楚的畫面	網路	121	3.76	0.77	-1.07
	紙本	81	3.87	0.71	

13. 我會為我渴望實現的幻想編織出詳細的故事和場景	網路	121	3.52	0.97	-0.66
	紙本	81	3.61	0.84	
14. 我的白日夢多半有複雜完整的故事情節	網路	121	3.14	0.95	-0.73
	紙本	81	3.24	0.88	
15. 我的幻想通常有細膩的場景，即使不太可能達成	網路	121	3.25	0.95	0.35
	紙本	81	3.20	0.86	
16. 我希望有一天渴望已久的美夢可以成真	網路	121	4.15	0.67	0.97
	紙本	81	4.06	0.69	
17. 我會在一段時間內，經常重複同一個難以實現的幻想	網路	121	3.37	1.08	-0.56
	紙本	81	3.45	0.96	
18. 重複同一個美好的幻想總可以帶給我愉快的心情	網路	121	3.53	0.90	-1.14
	紙本	81	3.67	0.80	
19. 我有時會持續幻想一些天馬行空的事物	網路	121	3.52	0.86	0.30
	紙本	81	3.48	0.93	

本研究因素分析使用主成分分析法，為了方便檢視是否與謝易儒區分的構面一致，本研究設定萃取出 4 個因素，再利用 Kaiser 常態化的變異數極大法進行轉軸，第一次萃取出 4 個因素，但有題目不屬於任一因素之內，因此刪去後再進行一次因素分析，最後萃取出 4 個因素，再計算各因素的 Cronbach's α 。詳細結果如表 4-3-3 所示。

表 4-3-3 消費幻想之因素分析與信度分析結果

消費幻想題目	因素1： 細膩程度	因素2： 持續程度	因素3： 取得距離	因素4： 過去經驗
幻想描述具體細膩	.864*	.078	.027	.097
幻想編織	.781*	.313	.136	-.027
細膩的場景	.771*	.030	.285	.127
複雜完整的故事情節	.729*	-.010	.401	-.102
清楚的畫面	.723*	.264	.051	.026
生動逼真	.699*	-.138	.113	.239
鋪陳幻想細節	.678*	.313	.067	.274
希望有天可以美夢成真	.203	.842*	.151	.022
渴望已久的美夢可以成真	.091	.750*	.130	.209
電影、小說或漫畫中的情節	.092	.692*	.231	.295
現實中根本不可能發生	.189	.155	.760*	.089
遙不可及	.030	.234	.699*	.172
持續幻想一些天馬行空的事物	.407	.114	.628*	.079
親友的故事	.138	.117	.064	.809*
人生重來一遍	.067	.314	.101	.765*
童年回憶	.129	.071	.489	.608*
可解釋變異量	37.11%	13.89%	7.83%	7.13%
Cronbach α	.89	.75	.68	.72

註：因素負荷量後之*代表該因素選取的題目

進行因素分析後，本研究發現萃取出來的因素與謝易儒的幻想構面並不全然相同。為了比較兩者間的適用度與效度，本研究使用驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）予以衡量，結果發現謝易儒的構面較為適用，原因分為三個：(1) 謝易儒發展的每個因素負荷量 (λ) 皆大於本研究發展的因素構面，(2) 兩者的模式指標 (GFI, AGFI, CFI) 皆達可接受水準，但在誤差項上 (RMR, RMSEA)，謝易儒的模式配適度較低，(3) 比較 χ^2 ，謝易儒的模式配適度較本研究的為佳。詳細結果如表4-3-4所示。

表 4-3-4 消費幻想之驗證性因素分析比較

	$\chi^2(2)$	p	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	CFI
本研究發展	3.41	0.2	.017	.077	0.99	0.93	0.99
謝易儒幻想構面	2.82	0.24	.014	.058	0.99	0.94	1
因素負荷量 (λ)	本研究發展		謝易儒幻想構面				
取得距離	0.52**		0.72**				
過去經驗	0.55**		0.69**				
細膩程度	0.42**		0.60**				
持續程度	0.40**		0.85**				

註：因素負荷量後之**代表達到 p-value<0.01 之顯著水準



第四節 廣告態度之因素分析與信度分析

本研究的假說中，依變數為對廣告產品或訴求的偏好度與認知程度，在問卷中共分為 13 題單題衡量，此 13 題敘述性統計量如表 4-4-1 與表 4-4-2 所示。

表 4-4-1 各體驗中受測者對廣告產品感受之敘述性統計描述

體驗		<u>產品吸引力</u>		<u>產品特色</u>		<u>市場歡迎</u>		<u>產品喜好</u>		<u>購買意願</u>	
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
感官	有	3.5	0.72	3.70	0.76	3.50	0.60	3.55	0.71	3.40	0.81
	無	3.22	0.73	3.54	0.75	3.17	0.67	3.22	0.76	3.05	0.92
情感	有	3.23	0.79	2.90	0.84	3.32	0.79	3.13	0.83	3.37	0.99
	無	3.20	0.85	2.85	0.81	3.31	0.76	3.13	0.74	3.30	0.92
思考	有	3.63	0.91	3.73	0.88	3.58	0.87	3.50	0.97	3.60	0.94
	無	3.28	0.86	3.21	0.99	3.41	0.76	3.15	0.98	3.20	1.09
體驗		<u>產品推薦</u>		<u>產品優良</u>		<u>產品信賴</u>		<u>產品合格</u>			
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
感官	有	3.50	0.78	3.67	0.62	3.45	0.64	3.62	0.59		
	無	3.00	0.80	3.32	0.76	3.20	0.81	3.41	0.59		
情感	有	3.07	0.99	3.27	0.82	3.23	0.74	3.45	0.72		
	無	3.08	0.86	3.23	0.67	3.26	0.60	3.49	0.54		
思考	有	3.38	0.92	3.47	0.75	3.27	0.76	3.35	0.76		
	無	3.18	1.01	3.28	0.69	3.11	0.69	3.33	0.70		
體驗		<u>產品專業</u>		<u>產品可靠</u>		<u>產品耐用</u>		<u>產品名聲</u>			
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
感官	有	3.48	0.64	3.4	.59	3.2	0.59	3.48	.6		
	無	3.22	0.69	3.39	.67	2.95	0.59	3.49	.68		
情感	有	3.30	0.93	3.25	.89	3.02	0.72	3.3	.79		
	無	3.31	0.62	3.26	.54	3.1	0.54	3.33	.7		
思考	有	3.62	0.85	3.32	.78	3.07	0.76	3.3	.72		
	無	3.25	0.75	3.18	.72	3.03	0.70	3.02	.72		

表 4-4-2 各體驗中受測者對廣告訴求感受之敘述性統計描述

體驗		<u>訴求吸引力</u>		<u>訴求特色</u>		<u>大眾接受度</u>		<u>訴求喜好</u>		<u>個人接受度</u>	
		平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差
行動	有	3.50	0.85	3.17	0.85	3.93	0.69	3.80	0.66	3.95	0.62
	無	3.34	0.77	3.16	0.78	3.93	0.70	3.77	0.86	3.90	0.70
關聯	有	3.45	0.85	3.22	0.99	3.97	0.82	3.92	0.83	4.05	0.70
	無	3.74	0.66	3.52	0.83	3.97	0.55	4.07	0.68	4.16	0.55
體驗		<u>訴求推廣</u>		<u>訴求認同</u>		<u>訴求信任</u>		<u>訴求正確</u>			
		平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差		
行動	有	3.63	0.84	4.30	0.65	4.13	0.65	4.25	0.70		
	無	3.56	0.74	4.15	0.51	3.95	0.69	4.05	0.59		
關聯	有	3.73	0.88	4.30	0.70	4.17	0.64	4.25	0.68		
	無	3.85	0.63	4.30	0.50	4.18	0.59	4.23	0.53		
體驗		<u>訴求專業</u>		<u>訴求可靠</u>		<u>永續概念</u>		<u>大眾支持</u>			
		平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差		
行動	有	3.47	0.89	3.73	0.73	4.43	0.59	4.20	0.68		
	無	3.48	0.72	3.72	0.71	4.28	0.64	3.95	0.67		
關聯	有	3.42	0.93	3.72	0.85	4.35	0.71	4.23	0.59		
	無	3.64	0.75	3.95	0.74	4.39	0.59	4.13	0.59		

本研究以因素分析檢視其 13 題廣告態度是否如預期可區分為兩個因素。此 13 題廣告態度又分為產品與訴求兩種，產品為感官體驗廣告、情感體驗廣告與思考體驗廣告配合之，訴求為行動體驗廣告與關聯體驗廣告配合之。兩種題目之因素分析皆以主成分分析進行，設定萃取出 2 個因素後，再利用 Kaiser 常態化的變異數極大法進行轉軸。分析結果發現產品類的題目萃取出 2 個因素後與研究預期相同，但訴求類的題目萃取出 2 個因素後與預期有所落差，因此本研究以 Cronbach α 值與校正全向相關 (corrected item-to-total correlations) 來判別合適的因素，結果發現本研究預期的因素在 Cronbach's α 上皆大於本研究因素分析所萃取出 2 個因素，而校正全向相關則差異不大，因此本研究將採用預期的因素

進行分析。詳細結果如表 4-4-3、4-4-4、4-4-5 與 4-4-6 所示。

表 4-4-3 受測者對廣告中產品態度之因素分析

依變數題目	因素 1 -產品認知程度	因素 2 -產品偏好度
產品合格	.829*	.181
產品信賴	.798*	.393
產品可靠	.781*	.369
產品耐用	.759*	.302
產品名聲	.741*	.336
產品專業	.735*	.362
產品優良	.653*	.486
產品吸引力	.222	.848*
產品特色	.255	.816*
產品喜好	.430	.768*
市場歡迎	.328	.762*
購買意願	.403	.702*
產品推薦	.466	.692*
可解釋變異量	61.69%	9.355%
Cronbach's α	.926	.918

註：因素負荷量後之*代表該因素選取的題目

表 4-4-4 受測者對廣告中訴求態度之因素分析

依變數題目	因素 1	修正的項目 總相關 (Item-Total Correlation)	因素 2	修正的項目 總相關 (Item-Total Correlation)
訴求正確	.866*	.638	.140	
訴求相信	.838*	.682	.221	
訴求認同	.822*	.752	.204	
永續概念	.736*	.798	.222	
訴求可靠	.656*	.771	.370	
大眾支持	.655*	.554	.217	
個人接受	.599*	.707	.548	
大眾接受	.584*	.672	.411	
訴求專業	.527*	.608	.327	
訴求吸引力	.175		.872*	.755
訴求特色	.100		.777*	.561
訴求偏好	.500		.673*	.686
訴求推廣	.408		.665*	.615
可解釋變異量	52.46%		10.17%	
Cronbach's α		.805		.825

註：因素負荷量後之*代表該因素選取的題目

表 4-4-5 本研究預期因素廣告訴求偏好度之校正全向相關與信度分析

廣告訴求偏好度	修正的項目總相關 (Item-Total Correlation)	Cronbach's α
1. 廣告中的訴求很吸引人	.716	.865
2. 廣告中的訴求很有特色	.527	
3. 廣告中的訴求應該會被大眾接受	.579	
4. 我喜歡這項訴求	.752	
5. 我接受這項訴求	.731	
6. 我會向朋友推廣這項訴求	.698	

表 4-4-6 本研究預期因素廣告訴求認知程度之校正全向相關與信度分析

題目	修正的項目總相關	Cronbach's α
7. 我認為這項訴求是好的	.754	.887
8. 我認為這項訴求是可被相信的	.798	
9. 我認為這項訴求是正確的	.774	
10. 我認為這項訴求是專業的	.575	
11. 我認為這項訴求是可靠的	.715	
12. 我認為這項訴求有永續概念	.673	
13. 我認為這項訴求是受大眾支持的	.536	



第五節 假說檢定

本節為探討本研究之各假說檢定，檢定方法皆採用 Two-way MANOVA 分析。消費幻想的各個構面為考慮分析與解讀的方便性，本研究將消費幻想區分為高幻想程度與低幻想程度兩個群體，以中位數做為區分程度高與程度低的中點，並將幻想程度分數剛好為中位數的樣本刪除之。最後分析比較高幻想程度受測者與低幻想程度受測者觀看廣告的時間長短，以間接推論高幻想程度的受測者觀看廣告時是否花較多的時間幻想。

(一) 感官體驗行銷與幻想細膩程度假說檢定

因本研究考慮到受測者對香味的喜好度可能會影響受測者對感官體驗的感受，因此本研究將香味喜好度做為共變數以 Two-way MANCOVA 分析。分析結果發現：(1) 感官體驗行銷的有無對廣告產品偏好度與認知程度的主效果無顯著影響，(2) 幻想細膩程度對廣告產品偏好度與認知程度之主效果無顯著影響，(3) 感官體驗行銷與幻想細膩程度對廣告產品偏好度與認知程度的交互作用無顯著影響（產品偏好度 F 值=0.728，p 值=0.4；產品認知程度 F 值=0.9，p 值=0.35），(4) 受測者對香味的偏好度對產品偏好度與認知程度皆有顯著影響（產品偏好度 F 值=14.38，p 值=0.00；產品認知程度 F 值=9.18，p 值=.004），因此面對感官體驗廣告受測者對產品偏好度與認知程度的態度受到對香水偏好程度而有所差異，非香味之有無，故無法支持假說一，且不同幻想細膩程度的受測者觀看廣告的時間並無顯著差異。詳細結果如表 4-5-1、表 4-5-2 所示。

表 4-5-1 感官體驗行銷假說檢定分析結果

來源	自 由 度	廣告產品偏好度		廣告產品認知程度	
		均方	F 值	均方	F 值
感官體驗	1	0.458	1.636	0.113	0.487
幻想細膩程度	1	0.084	0.298	0.132	0.569
感官體驗*幻想細膩程度	1	0.204	0.728	0.209	0.900
香味偏好度	1	4.028	14.376**	2.135	9.181**
模式	4	1.793	6.402**	0.897	3.856**
調整後的 R ²			.241		.114

註：樣本數=69， **表示達 $\alpha=0.01$ 的顯著水準

表 4-5-2 不同幻想細膩程度者觀看感官體驗廣告時間之差異分析

幻想細膩程度	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t
高	14	17	20	0.864
低	19	13	18	

註：時間單位為秒。

(二) 情感體驗行銷與幻想持續程度假說檢定

情感體驗實驗中本研究發現：(1) 情感體驗行銷的有無對產品偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(2) 幻想持續程度對廣告產品偏好度有邊際顯著影響，對廣告產品認知程度有顯著影響，(3) 情感體驗行銷與幻想持續程度對產品偏好度與認知程度之交互作用皆無顯著影響，且不同幻想持續程度的受測者觀看廣告的時間並無顯著差異（產品偏好度 F 值=2.39，p 值=0.125；產品認知程度 F 值=1.998，p 值=0.161，參表 4-5-3、表 4-5-4），雖然交互作用不顯著，但因 p 值接近邊際顯著水準，並且參交互作用圖後（圖 4-5-1，圖 4-5-2），本研究嘗試以 planned contrast 進一步檢定，發現對產品偏好度的 F 值為 3.007，p 值為 0.086，呈現邊際顯著影響；對產品認知程度的 F 值為 8.051，p 值為 0.006，呈現顯著影響，本研究繼續進行單純主要效果的比較，將幻想持續程度固定，比較有無體驗對廣告產品的偏好度與認知程度的差異。結果發現不論幻想程度如何，情感體驗

廣告皆會增加受測者對廣告產品偏好度與認知程度的態度，且對幻想持續程度高的受測者更為明顯（參表 4-5-5，4-5-6），支持了本研究之假說二。

表 4-5-3 情感體驗行銷假說檢定分析結果

來源	自 由 度	廣告產品偏好度		廣告產品認知程度	
		均方	F 值	均方	F 值
情感體驗	1	0.020	0.040	0.011	0.031
幻想持續程度	1	1.508	3.007+	2.890	8.051**
情感體驗*幻想持續程度	1	1.198	2.390	0.717	1.998
模式	3	0.933	1.860	1.220	3.399*
調整後的 R ²		.024		.065	

註：樣本數=104，+表示達 $\alpha=0.1$ 的邊際顯著水準；*表示達 $\alpha=0.05$ 的顯著水準；**表示達 $\alpha=0.01$ 的顯著水準

表 4-5-4 不同幻想持續程度者觀看情感體驗廣告時間之差異分析

幻想程度	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t
高	28	23	38	0.933
低	25	17	18	

註：時間單位為秒。

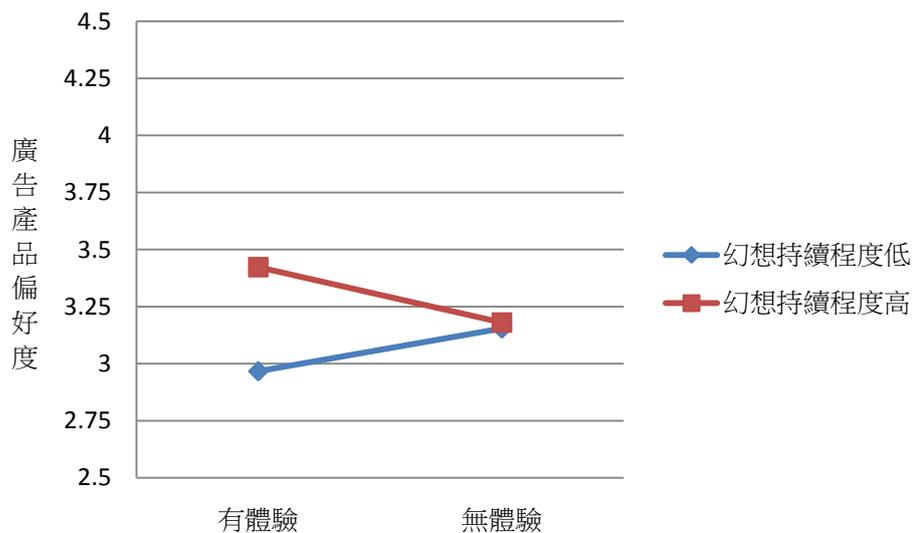


圖 4-5-1 情感體驗與幻想持續程度對廣告產品偏好度之交互作用圖

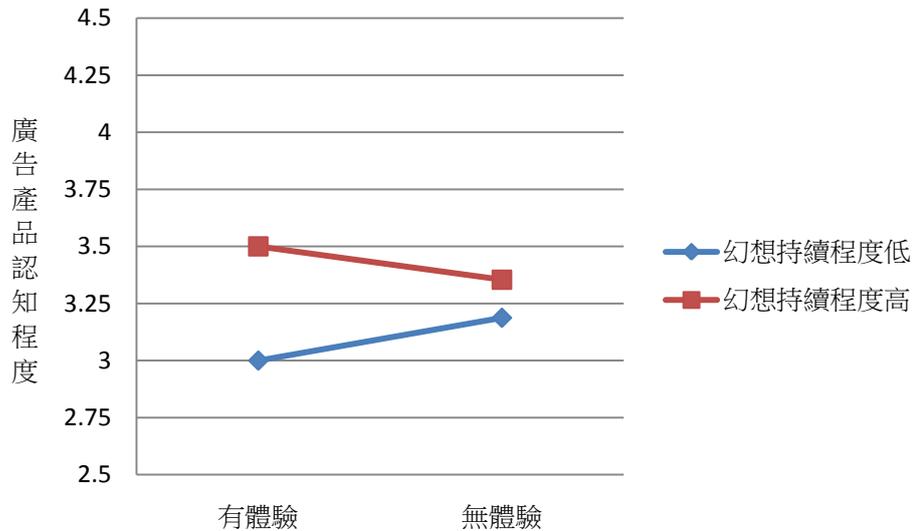


圖 4-5-2 情感體驗與幻想持續程度對廣告產品認知程度之交互作用圖

表 4-5-5 情感體驗廣告對產品偏好度影響之幻想持續程度分群比較

幻想	體驗	樣本數	平均數	標準差	F 值
幻想持續程度高	有情感體驗	23	3.72	.69	.753
	無情感體驗	22	3.53	.73	
幻想持續程度低	有情感體驗	25	3.48	.56	.046
	無情感體驗	28	3.45	.58	

表 4-5-6 情感體驗廣告對產品認知程度影響之幻想持續程度分群比較

幻想	體驗	樣本數	平均數	標準差	F 值
幻想持續程度高	有情感體驗	23	4.17	.57	1.931
	無情感體驗	22	3.93	.58	
幻想持續程度低	有情感體驗	25	3.96	.53	.597
	無情感體驗	28	3.85	.51	

(三) 思考體驗行銷與幻想取得距離程度假說檢定

思考體驗實驗中本研究發現：(1) 思考體驗對廣告產品偏好度之主效果有顯著影響，對廣告產品認知程度之主效果無顯著影響，(2) 幻想取得距離程度對廣告產品偏好度與認知程度皆無顯著影響，(3) 思考體驗行銷與幻想取得距離程度對產品偏好度與認知程度之交互效果皆無顯著影響，且不同幻想取得距離

程度的受測者觀看廣告的時間並無顯著差異(產品偏好度 F 值=.081, p 值=0.78; 產品認知程度 F 值=0.066, p 值=0.8, 參表 4-5-7, 表 4-5-8), 雖本研究發現受測者觀看思考體驗廣告的時間比觀看無體驗廣告的時間要長(參表 4-5-9), 但只能推測思考體驗廣告能夠引起受測者的好奇心, 並無法支持假說三。

表 4-5-7 思考體驗行銷假說檢定分析結果

來源	自由度	廣告產品偏好度		廣告產品認知程度	
		均方	F 值	均方	F 值
思考體驗	1	2.827	4.103*	0.591	1.318
幻想取得距離程度	1	0.000	0.000	0.029	0.064
思考體驗*幻想取得距離程度	1	0.056	0.081	0.030	0.066
模式	3	1.004	1.456	0.234	0.522
調整後的 R ²			.014		-.015

註：樣本數=98；*表示達 $\alpha=0.05$ 的顯著水準

表 4-5-8 不同幻想取得距離程度者觀看思考體驗廣告時間之差異分析

幻想程度	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t
高	29	76	59	0.538
低	19	72	70	

註：時間單位為秒。

表 4-5-9 思考體驗有無對觀看廣告時間之差異分析

體驗有無	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t
有	48	74	69	3.844**
無	50	26	43	

註 1：**表示達 $\alpha=0.01$ 的顯著水準

註 2：時間單位為秒。

(四) 行動體驗行銷與幻想取得距離程度假說檢定

行動體驗實驗中本研究發現：(1) 行動體驗對廣告訴求偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(2) 幻想取得距離程度對廣告訴求偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(3) 行動體驗與幻想取得距離程度對廣告訴求偏好度與認知程度之交互作用皆無顯著影響，且不同幻想取得距離程度的受測者觀看廣告的時間並無顯著差異（產品偏好度 F 值=2.247，p 值=0.137；產品認知程度 F 值=2.144，p 值=0.146，參表 4-5-10、表 4-5-11），結果無法支持假說四。

表 4-5-10 行動體驗行銷假說檢定分析結果

來源	自 由 度	廣告訴求偏好度		廣告訴求認知程度	
		均方	F 值	均方	F 值
行動體驗	1	0.108	0.320	0.684	2.590
幻想取得距離程度	1	0.159	0.471	0.124	0.470
行動體驗*幻想取得距離程度	1	0.759	2.247	0.566	2.144
模式	3	.362	1.073	.514	1.945
調整後的 R ²		.002		.028	

註：樣本數=98

表 4-5-11 不同幻想取得距離程度者觀看行動體驗廣告時間之差異分析

幻想程度	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t
高	29	16	24	0.456
低	19	20	23	

註：時間單位為秒。

(五) 關聯體驗行銷與幻想細膩程度假說檢定

關聯體驗實驗中本研究發現：(1) 關聯體驗的有無對廣告訴求偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(2) 幻想細膩程度對廣告訴求偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(3) 關聯體驗與幻想持續程度對產品訴求偏好度與

認知程度之交互作用皆有顯著影響，但不同幻想細膩程度的受測者觀看廣告的時間並無顯著差異(產品偏好度 F 值=4.372, p 值=.039; 產品認知程度 F 值=5.116, p 值=.026, 表 4-5-12, 表 4-5-13, 圖 4-5-3, 4-5-4), 本研究繼續進行單純主要效果的比較, 將幻想細膩程度固定, 比較有無體驗對廣告訴求的偏好與認知程度的差異。結果發現有關聯體驗的廣告讓幻想細膩程度低的受測者對廣告訴求偏好度與認知程度之態度平均數皆低於觀看無體驗的廣告, 但讓幻想細膩程度高的受測者對廣告訴求偏好度與認知程度之態度皆高於觀看無體驗的廣告, 因此可支持假說五 (參表 4-5-14、4-5-15)。

表 4-5-12 關聯體驗行銷假說檢定分析結果

來源	自 由 度	廣告訴求偏好度		廣告訴求認知程度	
		均方	F 值	均方	F 值
關聯體驗	1	0.534	1.230	0.022	0.067
幻想細膩程度	1	0.988	2.275	0.023	0.068
關聯體驗*幻想細膩程度	1	1.899	4.372*	1.695	5.116*
模式	3	1.226	2.821*	0.595	1.796
調整後的 R ²		.048		.021	

註：樣本數=110, *表示達 $\alpha=0.05$ 的顯著水準

表 4-5-13 不同幻想細膩程度者觀看關聯體驗廣告時間之差異分析

幻想程度	樣本數	平均數	標準差	獨立樣本 t
高	26	31	43	0.219
低	28	29	30	

註：時間單位為秒。

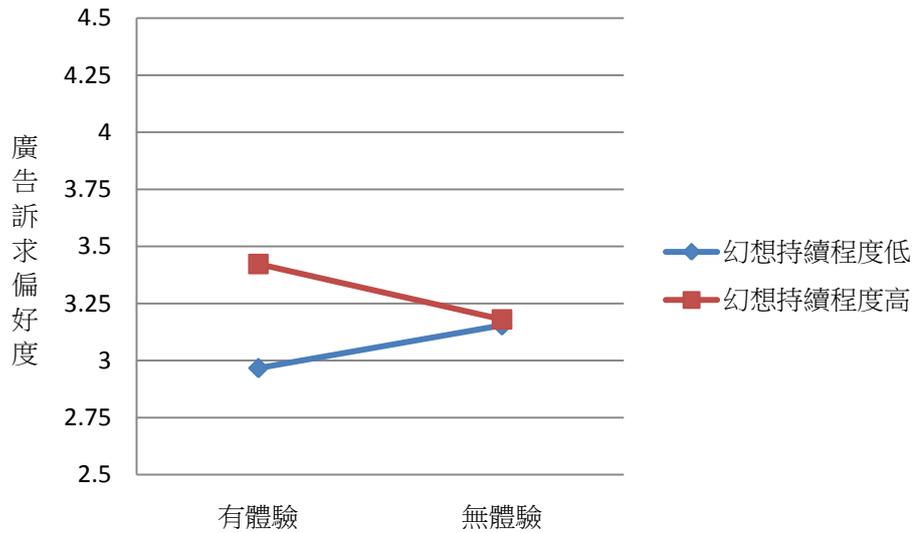


圖 4-5-3 關聯體驗與幻想細膩程度對廣告訴求偏好度之交互作用圖

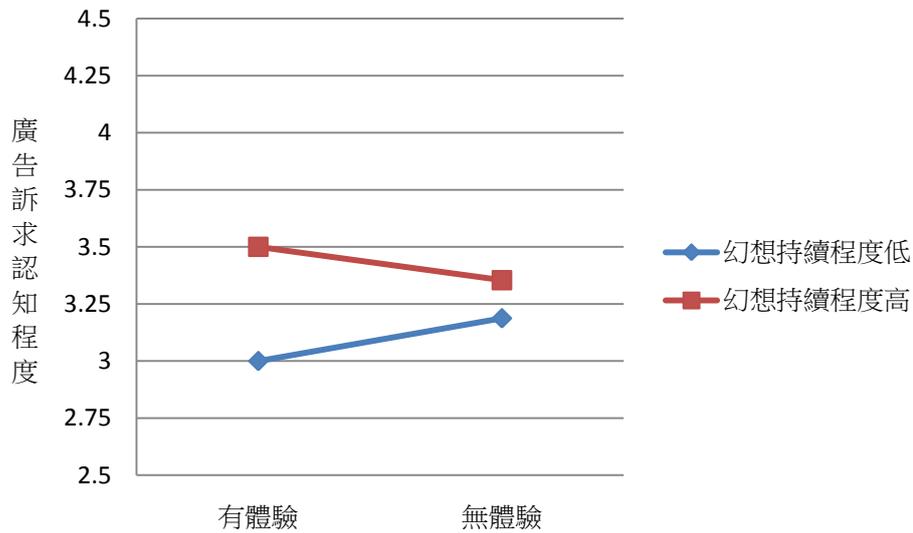


圖 4-5-4 關聯體驗與幻想細膩程度對廣告訴求認知程度之交互作用圖

表 4-5-14 關聯體驗廣告對產品偏好度影響之幻想細膩程度分群比較

幻想	體驗	樣本數	平均數	標準差	F 值
幻想細膩程度高	有關聯體驗	26	3.81	.78	.76
	無關聯體驗	25	3.65	.51	
幻想細膩程度低	有關聯體驗	28	3.68	.69	6.415*
	無關聯體驗	31	4.05	.39	

註：*表示達 $\alpha=0.05$ 的顯著水準

表 4-5-15 關聯體驗廣告對產品認知程度影響之幻想細膩程度分群比較

幻想	體驗	樣本數	平均數	標準差	F 值
幻想細膩程度高	有關聯體驗	26	4.15	.57	2.602
	無關聯體驗	25	3.93	.58	
幻想細膩程度低	有關聯體驗	28	3.98	.56	2.668
	無關聯體驗	31	4.21	.51	



第六節 排除順序效果之假說再驗

因本研究在網路版實驗時，一位受測者必須觀看四章廣告，因此本研究以順序效果檢定發現，廣告的出現順序對受測者的廣告態度有些許影響(參表4-6-1)。為排除順序效果，本研究於此節僅保留受測者的第一張廣告之資料，並與上節的結果進行比較。感官體驗行銷因為紙本問卷，因此無順序效果之影響，本節不另外分析。本節所有檢定皆採用 Two-way MANOVA 分析。

表 4-6-1 廣告順序效果檢定

因子	題目	F檢定	顯著性 (P-Value)
廣告順序	情緒狀態	0.71	0.546
	情緒反應	0.10	0.956
	情感層面	0.99	0.397
	深思其理	0.58	0.627
	好奇心	0.70	0.554
	創意思考	4.19	0.007
	生活型態	2.19	0.092
	提醒可做的事	2.21	0.090
	行動與作為	0.82	0.481
	人際關係	3.04	0.032
	與他人關係	1.08	0.357
有無體驗	情緒狀態	15.20	0.000
	情緒反應	13.28	0.000
	情感層面	32.11	0.000
	深思其理	8.33	0.005
	好奇心	14.38	0.000
	創意思考	8.94	0.003
	生活型態	1.84	0.177
	提醒可做的事	6.89	0.010
	行動與作為	3.83	0.053
	人際關係	3.97	0.048
	與他人關係	8.51	0.004

	情緒狀態	0.59	0.617
	情緒反應	0.23	0.874
	情感層面	0.69	0.555
	深思其理	0.98	0.402
有無體驗	好奇心	0.40	0.748
x	創意思考	0.53	0.658
廣告順序	生活型態	1.98	0.121
	提醒可做的事	0.50	0.677
	行動與作為	4.93	0.003
	人際關係	1.32	0.271
	與他人關係	6.13	0.001

(一) 情感體驗行銷與幻想持續程度假說檢定

情感體驗實驗中，本研究發現：(1) 情感體驗行銷的有無對廣告產品偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(2) 幻想持續程度對廣告產品偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(3) 情感體驗行銷與幻想持續程度對廣告產品偏好度與認知程度之交互作用皆無顯著影響(產品偏好度 F 值=0.569, p 值=0.46；產品認知程度 F 值=0.674, p 值=0.42, 參表 4-6-2)，結果無法支持假說二。

表 4-6-2 首張情感體驗行銷之假說檢定分析結果

來源	自 由 度	廣告產品偏好度		廣告產品認知程度	
		均方	F 值	均方	F 值
情感體驗	1	0.019	0.052	0.135	0.508
幻想持續程度	1	0.402	1.118	0.858	3.223
情感體驗*幻想持續程度	1	0.205	0.569	0.179	0.674
模式	3	0.219	0.609	0.416	1.561
調整後的 R ²			-.036		.047

註：樣本數=35

如只採觀看第一張廣告為情感體驗廣告的樣本做分析，結果發現無法支持假說，與第五節採全樣本時的結果不同，原因可能為樣本數從 121 個驟減成 35 個，

造成了結果不顯著。此外，也有可能有其他因素造成影響，第一，原因可能為兩張廣告皆是用同一位女主角做為廣告視覺，因此受測者對女主角的偏好度可能影響了受測者對產品的偏好度與認知程度，與情感體驗有無的主效果無關。第二，原因也有可能為其廣告的產品為相機，但並非所有受測者都對相機有需求，因此影響受測者對產品偏好與認知的或許是對產品需求程度的不同。

(二) 思考體驗行銷與幻想取得距離程度假說檢定

思考體驗實驗中本研究發現：(1) 思考體驗的有無對廣告產品偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(2) 幻想取得距離程度對廣告產品偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(3) 思考體驗行銷與幻想取得距離程度對廣告產品偏好度與認知程度之交互作用皆無顯著影響（產品偏好度 F 值=.000，p 值=.99；產品認知程度 F 值=.096，p 值=.76，參表 4-6-3），結果無法支持假說三。

表 4-6-3 首張思考體驗行銷之假說檢定分析結果

來源	自由 度	廣告產品偏好度		廣告產品認知程度	
		均方	F 值	均方	F 值
思考體驗	1	0.086	0.115	0.494	1.414
幻想取得距離程度	1	0.939	1.254	0.848	2.430
思考體驗*幻想取得距離程度	1	0.000	0.000	0.033	0.096
模式	3	0.333	0.445	0.337	0.965
調整後的 R ²			-.066		-.004

註：樣本數=28

(三) 行動體驗行銷與幻想取得距離程度假說檢定

行動體驗實驗中本研究發現：(1) 行動體驗的有無對廣告訴求偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(2) 幻想取得距離程度對廣告訴求偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(3) 行動體驗與幻想取得距離程度對廣告訴求的偏好度與認知程度之交互作用皆無顯著影響（產品偏好度 F 值=.007，p 值=.937；

產品認知程度 F 值=2.988，p 值=.108，參表 4-6-4)，結果無法支持假說四。

表 4-6-4 首張行動體驗行銷之假說檢定分析結果

來源	自由 度	廣告訴求偏好度		廣告訴求認知程度	
		均方	F 值	均方	F 值
行動體驗	1	0.000	0.001	0.149	0.716
幻想取得距離程度	1	0.000	0.000	0.647	3.098
行動體驗*幻想取得距離程度	1	0.002	0.007	0.624	2.988
模式	3	.001	.003	.403	1.929
調整後的 R ²			-.23		.148

註：樣本數=17

(四) 關聯體驗行銷與幻想細膩程度之假說檢定

關聯體驗實驗中本研究發現：(1) 關聯體驗的有無對廣告訴求偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(2) 幻想細膩程度對廣告訴求偏好度與認知程度之主效果皆無顯著影響，(3) 關聯體驗與幻想細膩程度對廣告訴求偏好度與認知程度的交互效果皆無顯著影響（產品偏好度 F 值=1.304，p 值=0.267；產品認知程度 F 值=1.926，p 值=0.18，參表 4-6-5），結果無法支持假說五。

表 4-6-5 首張關聯體驗行銷之假說檢定分析結果

來源	自由度	廣告訴求偏好度		廣告訴求認知程度	
		均方	F 值	均方	F 值
關聯體驗	1	0.002	0.006	0.002	0.009
幻想細膩程度	1	0.691	1.860	0.579	2.012
關聯體驗*幻想細膩程度	1	0.484	1.304	0.554	1.926
模式	3	.367	.987	.349	1.211
調整後的 R ²			-.002		.027

註：樣本數=24

如只採觀看第一張廣告為關聯體驗廣告的樣本做分析，結果發現無法支持假說，與第五節採全樣本時的結果不同，本研究認為其原因可能為樣本數從 121

個驟減成 24 個，造成了結果不顯著。此外，原因也有可能為此廣告訴求為保護地球，但此訴求無法讓所有受測者皆對此產生共鳴。因此可能對訴求的認同感為影響受測者對廣告訴求偏好與認知的主要因素。

由於只分析第一張廣告的資料時，樣本數相當少，可能因此造成假說皆難以成立。與上一節不考慮順序效果的結果做比較，可以表 4-6-6 表示，並於第五章討論研究結果與可能原因。

表 4-6-6 假說檢定結果彙整表

假說	內容	是否排除 順序效果	依變數	結果
假說一	感官體驗行銷所增加的產品或廣告訴求的認知程度與偏好度，對幻想細膩程度高者的消費幻想者而言，比其他消費者更明顯。	紙本問卷 無此情況	產品偏好度	不顯著
			產品認知程度	不顯著
假說二	情感體驗行銷所增加的產品或廣告訴求的認知程度與偏好度，對幻想持續程度高者的消費幻想者而言，比其他消費者更明顯。	是	產品偏好度	不顯著
			產品認知程度	不顯著
		否	產品偏好度	邊際顯著
			產品認知程度	顯著
假說三	思考體驗行銷所增加的產品或廣告訴求的認知程度與偏好度，對取得距離遠近程度高者的消費幻想者而言，比其他消費者更明顯。	是	產品偏好度	不顯著
			產品認知程度	不顯著
		否	產品偏好度	不顯著
			產品認知程度	不顯著
假說四	行動體驗行銷所增加的產品或廣告訴求的認知程度與偏好度，對取得距離遠近程度高者的消費幻想者而言，比其他消費者更明顯。	是	訴求偏好度	不顯著
			訴求認知程度	不顯著
		否	訴求偏好度	不顯著
			訴求認知程度	不顯著

假說五	關聯體驗行銷所增加的產品或廣告訴求的認知程度 與偏好度，對幻想細膩程度高者的消費幻想者而言，	是	訴求偏好度	不顯著
		是	訴求認知程度	不顯著
	否	訴求偏好度	顯著	
		訴求認知程度	顯著	



第五章 結論與建議

體驗行銷定義為一種讓產品與服務藉由顧客對於感受而產生回應，誘發出顧客心中的滿足，進而出現消費行為的行銷手法，消費幻想定義為為了滿足幻想而產生消費行為。本研究認為因消費者分為體驗行銷的強烈愛好者與一般愛好者，且體驗行銷能夠滿足消費者的消費體驗，消費體驗又包含了情感、樂趣與幻想，情感與樂趣為消費者受到誘發而產生的情緒，但幻想本研究認為是可以由消費者自行想像的，因此本研究的探討為不同類型的體驗行銷對不同程度消費幻想消費者的影響，欲了解體驗行銷與消費幻想的搭配，是否能夠讓消費者對產品或訴求的偏好度與認知程度有所提升。

本章主要分成三小節，第一節針對五種體驗行銷所做出的結論，根據顯著與不顯著做出合理的解釋。第二節為對實務界與學術界的貢獻，對實務界的貢獻以符合假說之結論做為報告之方向，對學術界的貢獻則是依本研究的所有流程來提出說明。第三節則會說明本研究的限制及未來研究的建議與可能的發展方向，供未來的研究者做為參考。

第一節 結論與討論

回顧本研究推論的假說有五：第一，面對感官體驗行銷時，所著重的重點在於消費者感官上的知覺，譬如視覺、嗅覺、聽覺、味覺與觸覺。對消費者的幻想而言，此感官體驗行銷手法能夠讓消費者更深入的了解產品或訴求，誘發出對產品或訴求更細膩的想像，而推論出感官體驗行銷更能增強幻想細膩程度者對廣告產品或訴求的偏好度與認知程度。第二、面對情感體驗行銷時，重點在讓消費者產生心中的情緒，此情緒可能是愛情、親情、友情或是其他的情感因子，對消費者的幻想而言，此行銷手法能夠讓消費者誘發出自身持續已久的情感，而推論出情感體驗行銷更能增強幻想持續程度高者對廣告產品或訴求的偏好度與認知程度。第三、面對思考體驗行銷時，重點是讓消費者產生思考，引發出消費者想起無法實現的幻想，並且說服消費者得以實現，而推論出思考體驗行銷更能增強幻想距離遠近程度高者對廣告產品或訴求的偏好度與認知程度。第四、面對行動體驗行銷時，重點是告訴消費者可以去做某些原本不去做的事，也誘發出消費者以前無法實現的幻想，而推論出行動體驗行銷更能增強幻想距離遠近程度高者對產品或訴求的偏好度與認知程度。第五、面對關聯體驗行銷時，重點是與他人的連結，此行銷手法誘發出消費者與他人連結後後續故事的幻想，而推論出關聯體驗行銷更能增強幻想細膩程度者對廣告產品或訴求的偏好度與認知程度。

一、感官體驗行銷

感官體驗行銷不會因為受測者的幻想細膩程度高或者是程度低而對產品偏好度與認知程度產生顯著影響，其原因可能有以下幾點：

第一，從第四章的結論本研究發現若以香味偏好度做為共變數，則香味偏好度對受測者的廣告態度是有顯著影響的。此代表雖然在操弄檢定中受測者對於香

味的有無在感官體驗的感受有顯著差異，但若是面對自己喜歡的香味，則對產品偏好度與認知程度可能都會偏高，但若是面對自己不喜歡的香味，則可能都會偏低。回顧與嗅覺線索相關的文獻，Bosmans (2006) 指出當環境有令人感到愉悅的嗅覺線索時，會讓人增加對產品的評價，因此本研究認為此香味的偏好嚴重影響受測者，因此無法單純以香味的有無來影響受測者對廣告的態度。

第二，廣告中的產品為香水，內容文字為中文與法文，但廣告中並沒有出現「香水」中文字，僅有「試聞片」文字與視覺圖片為受測者提供線索，本研究認為可能雖然受測者對廣告的感官體驗感受有明顯差異，但無法完全知曉廣告中的主題為香水產品，因此對產品相關問題無法確切回答，造成誤差。

第三，感官體驗行銷的重點不只有嗅覺，還包含了視覺、聽覺、味覺與觸覺，此具有香味感官體驗的香水廣告除了在嗅覺上有給受測者體驗外，視覺上的設計也是一種感官體驗，而另一設定為無感官體驗行銷的廣告在視覺上與有感官體驗的廣告視覺近乎相同，因此本研究認為雖然受測者有感受到感官程度上的差異，但影響產品偏好度與認知程度的因子可能來自於對視覺的偏好，比有無嗅覺的影響要大。

二、情感體驗行銷

情感體驗廣告的有無會因為受測者幻想持續程度的高或低而影響對產品的偏好度與認知程度，支持了假說二。不論對幻想持續程度高或程度低的受測者，相對於不含任何體驗的廣告，內涵情感體驗的廣告皆會增強受測者對廣告產品的偏好度與認知程度，但對幻想持續程度高者特別明顯，本研究認為，原因為情感體驗對受測者誘發出的幻想為持續已久的幻想，非片斷偶爾產生的幻想。

以本研究的模擬廣告討論，內涵情感體驗的廣告的主題為愛情，對廣告產品偏好度與認知程度影響較大的受測者可能對愛情憧憬已久，是持續已久的幻想，另外對產品偏好與認知程度影響較小的受測者可能對愛情的幻想是片斷的，因此情感體驗廣告雖也誘發出些許的幻想，但影響程度不如幻想持續程度高的受測者明顯。

三、思考體驗行銷

思考體驗行銷不會因為受測者幻想取得距離程度的高或低而對廣告中產品的偏好與認知程度產生顯著影響。其原因可能為廣告中的主題為開發腦力，受測者對於跳舞旋轉的女孩可能感到有趣而在思考體驗有無的感受上有顯著差異，但「腦力開發」主題可能無法說服受測者其真實度與可行性，因此本研究認為可能對「腦力開發」主題的信任感為影響受測者對產品偏好與認知程度的主要因素。

四、行動體驗行銷

行動體驗行銷不會因為受測者幻想取得距離程度高或程度低而對廣告訴求的偏好與認知程度產生顯著影響。原因可能為雖然「親手種樹」與「捐款種樹」的不同讓受測者對行動體驗的感覺有差異，但廣告內容皆為種樹環保的訴求，或許受測者對此訴求的認知並無差異，因此在訴求偏好度與認知程度的呈現皆無顯著差異。且環保訴求可能無法讓所有的受測者皆認同，因此對訴求的認同可能為影響受測者對廣告訴求偏好度與認知程度的主要因素。

五、關聯體驗行銷

關聯體驗廣告的有無會因為受測者幻想細膩程度的高或低而影響對廣告訴求的偏好度與認知程度，支持了假說五。相對於不含任何體驗的廣告，內涵關聯

體驗的廣告讓幻想細膩程度高的受測者增加了對廣告訴求的偏好度與認知程度，但卻讓幻想細膩程度低的受測者減少了廣告訴求的偏好度與認知程度。原因可能為關聯體驗廣告讓受測者幻想出與廣告內容連結後後續的發展，而幻想細膩程度高的受測者能夠將其後續的發展想像的更為完整，因此增加了對廣告訴求的偏好與認知程度；但對幻想細膩程度低的受測者而言，無法完整想像連結後的發展，不但無法增加對廣告訴求的偏好與認知程度，可能甚至因為廣告的複雜度太高，而降低了偏好度與認知程度。

以本研究之模擬廣告討論，內涵關聯體驗的廣告內容為「YOU CAN SAVE EARTH」，讓幻想細膩程度高的受測者誘發出拯救地球後續故事的幻想，譬如拯救地球的實務操作方式等，讓受測者對此廣告感到共鳴，增加了對廣告訴求的偏好度與認知程度。



第二節 貢獻與建議

本研究為國內少數以實驗法探討體驗行銷之研究，更是少數探討體驗行銷對不同程度消費幻想消費者的影響。以下為針對本研究的內容，提出對實務界與學術界的貢獻與建議。

一、對行銷實務之貢獻與建議

本研究探討的是不同類型的體驗行銷對不同程度消費幻想消費者的影響，以下將針對兩個方向對行銷實務提出貢獻與建議。

(一) 體驗行銷的主要效果影響

感官體驗行銷雖然在有無感官體驗的主效果上，對受測者的廣告產品偏好度與認知程度並無顯著影響，但本研究發現受測者對香味的偏好度會顯著影響對廣告產品偏好度與認知程度。若受測者對香味的偏好程度較高，則對廣告產品的偏好度與認知程度也較高，因此行銷人可利用目標客群偏好的香味施放於消費者的消費體驗過程中，如廣告、通路或產品包裝等，以提高消費者對產品的偏好與認知。

相對於無任何體驗的廣告，思考體驗廣告會顯著影響受測者對產品的偏好度，因此行銷人可利用思考體驗行銷來勾起消費者的思考與好奇，提升消費者對產品的偏好度與認知程度，進一步還可直接利用思考體驗誘導消費者思考對產品的需求，產生消費行為。

(二) 體驗行銷與消費幻想之交互作用影響

相對於無任何體驗的廣告，情感體驗廣告能夠讓幻想持續程度較高者顯著提高對廣告產品的偏好度與認知程度。因此行銷人可以調查目標客群是否有共同一致之持久性幻想，接著利用幻想內容塑造情感體驗行銷，誘發消費者的幻想並促使產生消費行為。

相對於無任何體驗的廣告，關聯體驗廣告能夠讓幻想細膩程度較高者顯著提高對廣告訴求的偏好度與認知程度。因此行銷人可以利用消費者認同的對象來影響消費者並說服與之產生關聯，譬如現在流行的 VIP 俱樂部或是 FACEBOOK 粉絲團都是關聯體驗的例子，此外行銷人還可增加一個故事性的開頭，誘發幻想細膩程度高的消費者想像加入群體後後續故事的發展，增強創造關聯的動機，也增強對此連結的認同感。

二、對學術界之貢獻與建議

(一) 體驗量表的翻譯

至今綜觀國內對體驗行銷的學術研究，尚無研究針對體驗量表做一完整且讓國人能夠完全理解之中文翻譯，本研究利用專家討論法經過擬修，完成一讓受測者在文字上能夠完全理解且能夠符合英文原文的中文翻譯量表。此中文翻譯量表共 14 題可供未來研究體驗行銷的學者使用，唯尚有一題「The advertisement does not try to remind me of social rules and arrangements.」本研究經過多次修改仍無法讓受測者在有無關聯體驗的操弄檢定中呈現顯著差異，此題目之翻譯可建議後續研究發展。

(二) 利用實驗法分析體驗行銷

綜觀國內外學者對體驗行銷的研究，其方向大多為以一實例探討消費者是否有體驗行銷的感受，鮮少研究者以實驗法操弄體驗行銷的有無比較受測者對體驗的感受差異與對行銷內容的態度。本研究以實驗法設計五種體驗類型廣告，並於各種體驗又設計一對照組不含任何體驗進行比較，衡量受測者對兩張廣告體驗的感受是否有差異，並與調節變數，消費幻想做進一步的分析。因此後續學術發展可依此模式更深入探討體驗行銷與其他概念的關係。

(三) 體驗行銷與消費幻想的關係

本研究結果顯示情感體驗廣告更能增強幻想持續程度高的受測者對廣告產品的偏好度與認知程度、關聯體驗廣告更能增強幻想細膩程度高的受測者對廣告訴求的偏好度與認知程度。因此後續學術發展可依此兩關聯做更深一步的探討，或者檢視本研究推理之疏漏之處，將體驗行銷與消費幻想的關係更臻完善。

第三節 研究限制與未來研究建議

雖本研究力求以嚴謹的方法完成本研究之實驗，但在時間與成本資源有限的狀況下，本研究仍有待改進與可進步之空間，本研究將對整體研究的流程提出研究限制與未來研究建議。

一、幻想程度傾向與研究中產生幻想之相關性

本研究以幻想量表衡量每位受測者平日的幻想程度傾向，但在實驗過程中發現高幻想程度的受測者觀看廣告的時間並不會顯著比低幻想程度的受測者要長。因此雖然幻想程度衡量結果顯示一位受測者的幻想傾向較高，但無法推論其在觀看廣告時真的產生幻想，而此點可能嚴重影響實驗結果。後續研究可利用訪談或填寫表格的方式詢問受測者在研究過程中，是否當下發生幻想來篩選樣本以增強調節變數的效果。

二、受測者樣本嚴謹程度

本研究實驗若能以完全嚴謹的方法進行實驗，受測者應只能觀看一張廣告，但因本研究廣告總數量有 10 張之多，需要的樣本數將會擴大至 4 倍左右，在時間與成本資源的考量上，除了感官體驗時間外，其餘體驗皆採用網路問卷並以一位受測者觀看 4 張廣告的方式進行實驗。雖將廣告出現的順序設定為隨機出現，但順序效果仍然對受測者觀看廣告時的感受有些微的差異，因此以此實驗方式可能會造成實驗的誤差，建議後續研究者可於資源充足的情況下，以最嚴謹的方式以一位受測者只觀看一張廣告的方式進行實驗。

三、體驗行銷涵蓋面廣

根據 Schmitt (1999) 體驗行銷一書中，體驗行銷的涵蓋面廣闊，且手法多元，囊括與消費者接觸的所有接觸點所形成的整體消費體驗，包含了消費者購買前的廣告訊息接受，購買當下的感受以及購買後的使用與售後服務等。本研究基於成本與時間限制的考量，只採用消費體驗的購買前廣告訊息接受做為實驗方式。因此後續研究可繼續探討購買當下與購買後的消費體驗，並分析體驗行銷的效果是否在消費體驗的各個階段均相同。

四、受測者受測環境

本實驗之問卷題目多為心理狀態的感受，因此每位受測者在進行實驗時應考慮到受測地點與環境的一致性，但網路問卷難以完全控制受測者於同一環境下進行測試，也無法監督受測者之認真程度，因此本研究以勘誤題與時間篩選等方式剔除不良樣本，但此舉亦會降低問卷回收的效率，建議後續研究可限定受測者之所在地點，即使是電腦問卷，亦可用同一空間準備多台電腦讓受測者進行測試。

五、廣告設計的限制

在設計廣告時，皆會有一溝通對象與主要的訴求，並且能夠互相搭配，但廣告訴求的設計難以將溝通對象設定為一般大眾，本研究將目標受測者定為一般年輕人，但難以設計出讓所有年輕人都能認同的廣告，特別是行動體驗與關聯體驗的公益廣告，很難符合每位受測者的價值觀。受測者個人對廣告中產品或訴求的需求與認同皆有可能會影響受測者的感受與態度，而造成實驗結果的誤差。因此建議後續研究可針對特定溝通對象出發，以避免受測者自身價值觀的不同而影響實驗。

本研究實驗法之實驗組與對照組的設計至正式實驗時仍無法在每一題目都呈現顯著差異，因此建議後續研究可於同一體驗類型下設計多張廣告，並先行測試受測者對此一系列廣告體驗感受的高低次序，將體驗程度最高與體驗程度最低的廣告挑選出，應較能成功操弄出體驗行銷的有無。

六、增加產品涉入程度之調節變數

設計廣告時，廣告中必須有一特定的產品或訴求，若受測者對於廣告中產品或訴求的涉入程度高，對廣告的接收程度與認同度應較高，若受測者對於廣告中產品或訴求的涉入程度低，對廣告的接受程度與認同度應較低。因此若是加入受測者對廣告產品或訴求的涉入程度做為調節變數，在衡量體驗行銷與消費幻想的關係時，可更控制涉入程度的干擾進而讓體驗行銷與消費幻想之交互作用的效果顯現，建議後續研究者可考慮未來之研究方向。

七、以嗅覺線索作為感官體驗之操弄

感官體驗的實驗中發現受測者對香味的偏好度對感官體驗的感受有顯著影響，雖然未能支持假說一，但結果顯示對香味的偏好度才是體驗有無操弄的真正因素。因此建議可利用嗅覺線索作為感官體驗之操弄與消費幻想進行探討，做為後續研究者可考慮之研究方向。

八、品牌與體驗行銷的關係

Oliver (1997) 曾指出品牌者致力於利用品牌正面的力量滿足消費者的需求，意指品牌經營為滿足消費者消費體驗的一項行銷方法，但過去研究並未探討品牌經營是否為體驗行銷的一種，本研究之實驗皆將品牌元素去除避免因為受測者可能對品牌有先入為主的印象而影響了對廣告的態度。但未來可參考是否將品牌經

營也納入體驗行銷的研究中，為一未來提供後續研究者參考的研究方向。



參考文獻

- 別蓮蒂 (民 92 年)，企業品牌傘策略之企業名稱背書效果，管理學報，第 20 卷第 6 期，12 月，頁 1175-1199。
- 李德儀 (民 94 年)，年輕人的幻想與消費幻想之初探與架構建立，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- 陳思穎 (民 95 年)，體驗行銷應用於學生參與校園商業競賽之價值探討，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- 黃依婷 (民 95 年)，幻想與消費行為：幻想量表之建製，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- 張惠涵 (民 96 年)，品牌人格與自我一致性及消費幻想對於消費者品牌偏好度影響之研究，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- 謝易儒 (民 98 年)，消費幻想量表的修建與評估，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- Abbott, Ferriss L. (1995). Quality and Competition, New York: Columbia University Press.
- Belk, Russell W. (2003). "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion," Journal of Consumer Research, 30, December, 326-351.
- Bosmans, Anick (2006). "Scent and Sensibility: When Do (In) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?" Journal of Marketing, 70 (3), 32-43.
- Campbell, Colin (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, London: Blackwell.
- Corsini, Raymond J. (1987). Concise Encyclopedia of Psychology, John Wiley and Sons, 2nd ed, New York: Charles Scribner's, Sons.

- Lasalle, Diana and Terry A. Briton (2004). Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Boston: Harvard Business Press.
- Eysenck, Hans Jurgenm, Wilhelm Arnold and Richard Meili (1972). Encyclopedia of Psychology, New York: Herder and Herder.
- Fenichel, Otto M. D. (1945). The Psychoanalytic Theory of Neurosis, New York: W.W. Norton & Company, pp.49-51.
- Havlena, William J. and Morris B. Holbrook (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," Journal of Consumer Research, 13(3), 394-405.
- Hoch, Stephen J. (2002). "Product Experience is Seductive", Journal of Consumer Research, 29 (December), 448-454.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982). "Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions," Journal of Marketing, 46 (Summer), 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun", Journal of Consumer Research, 9 (January), 132-140.
- Holbrook, Morris B. (1994). "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", in R. T. Rust and R. L. Oliver (eds) Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- Holbrook, Morris B. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, New York: Routledge.
- Holbrook, Morris B. (2000). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", Journal of Macromarketing, 20 (December), 178-192.

- Holbrook, Morris B. (2001). "I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self (Oniomania, Ergo Sum: The Complete Guide To Compulsive Buying Disorders)", Psychology & Marketing, 18(9), 985.
- Joy, Annamma and John F. Sherry (2003). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", Journal of Consumer Research, 30 (February), 259.
- Klinger, Eric (1971). Structure and Functions of Fantasy, New York: Wiley-Interscience.
- Levy, Sidney J. (1959). "Symbols for Sale". Harvard Business Review, 37 (July /August), 117-124.
- Long, Mary M. and Leon G. Schiffman (1997). "Swatch Fever: An Allegory for Understanding the Paradox of Collecting", Psychology & Marketing, 14 (August), 495-509.
- Martin, Brett A. S. (2004). "Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic Imaginary," Journal of Consumer Research, 31 (June), 136-149.
- Mathwick, Charla, Naresh K. Malhotra and Edward Rigdon (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", Journal of Retailing, 77, 39-56.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974). "The Basic Emotional Impact of Environments", Perceptual and Motors Skills, 38, 283-301.
- Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007). "Understanding Customer Experience", Harvard Business Review, 85 (2), 116-126 .
- Murray, Henry A. (1938). Explorations in Personality (pp. 111-112), New York: Science Editions.

- Norris, Ruby T. (1941). The Theory of Consumer's Demand, New Haven, CT: Yale University Press.
- Oliver, Richard L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Pine II, Joseph B., and James Gilmore H. (1998). "Welcome to the Experience Economy", Harvard Business Review, 76 (4), 105.
- Pine II, Joseph B., and James Gilmore H. (1999). The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a State (pp. 25-42), Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Raghubir, Priya and Kim Corfman (1999). "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations", Journal of Marketing Research, 36, 211-222.
- Rapaport, David (1951). Organization and Pathology of Thought: Selected Sources (pp. 718-719), New York: Columbia University Press.
- Richins, Marsha L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience" Journal of Consumer Research, 24(2), 127-47.
- Rook, Dennis W. (1988), "Researching Consumer Fantasy," Research in Consumer Behavior, 3, 247-270.
- Schmitt, Bernd H. (1999), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, Simon & Schuster, New York: Free Press.
- Simmel, Georg (1978), The Philosophy of Money, trans. by Tom Bottomore and David Frisby (1900), London: Routledge & Kegan Paul.
- Thomas, Nigel J. T. (1998), "Imagination, Eliminativism, and the Pre-History of Consciousness," Consciousness Research Abstracts, 3 (April), 36.

Zarantonello, Lia and Bernd H. Schmitt (2010), “Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior”, Journal of Brand Management, 17 (7/June), 532-540.





附錄一、前測一紙本問卷

親愛的同學：

這份問卷主要目的是要了解您個人對一些廣告的看法和消費習慣，答案並無對錯，請以自己的想法及實際的情況填答即可。您所填答的資料僅供學術論文分析之用，絕不涉及個人隱私，敬請安心作答。您的寶貴意見對於本研究的成敗有極大影響！再次由衷感謝您的幫忙與協助。

敬祝 健康順心！

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：別蓮蒂 博士

研究生：周昕緯 敬上

請您觀看以下廣告，注意廣告裡的所有內容，考量該廣告所具備下列特性的程度後，在「非常不同意」和「非常同意」之間勾選。

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 這張廣告試圖讓我投入感官感受-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這張廣告在感官層面上是有意思的-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這張廣告的感官訴求頗吸引我-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這張廣告試圖讓我進入某種情緒狀態-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 這張廣告讓我產生情緒反應-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 這張廣告試圖訴求人的情感層面-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這張廣告有意讓我深思其理-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這張廣告激起我的好奇心-----	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 這張廣告想訴求我的創意思考-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 這張廣告想讓我思考自己的生活型態-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 這張廣告提醒我有些事是我可以做到的-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 這張廣告並未讓我產生任何情緒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 這張廣告是想讓我思考一些行動和作為-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 這張廣告是想讓我思考人際關係-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 透過這張廣告，我覺得自己和其他人產生某些關聯-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 這張廣告提醒了我某些社會規範-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 這張廣告沒有讓我想到自己的生活-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我喜歡這張廣告的香味-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 整體而言，我喜歡這張廣告-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

性別：男 女

年齡：_____

系級：_____



附錄二、前測一網路問卷

親愛的同學：

這份問卷主要目的是要了解您個人對一些廣告的看法和消費習慣，答案並無對錯，請以自己的想法及實際的情況填答即可。您所填答的資料僅供學術論文分析之用，絕不涉及個人隱私，敬請安心作答。您的寶貴意見對於本研究的成敗有極大影響！再次由衷感謝您的幫忙與協助。

敬祝 健康順心！

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：別蓮蒂 博士

研究生：周昕緯 敬上

請您觀看以下廣告，注意廣告裡的所有內容，考量該廣告所具備下列特性的程度後，在「非常不同意」和「非常同意」之間勾選。

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 這張廣告試圖讓我投入感官感受-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這張廣告在感官層面上是有意思的-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這張廣告的感官訴求頗吸引我-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這張廣告試圖讓我進入某種情緒狀態-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 這張廣告讓我產生情緒反應-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 這張廣告試圖訴求人的情感層面-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這張廣告有意讓我深思其理-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這張廣告激起我的好奇心-----	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 這張廣告想訴求我的創意思考-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 這張廣告想讓我思考自己的生活型態-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 這張廣告提醒我有些事是我可以做到的-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 這張廣告並未讓我產生任何情緒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 這張廣告是想讓我思考一些行動和作為-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 這張廣告是想讓我思考人際關係-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 透過這張廣告，我覺得自己和其他人產生某些關聯-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 這張廣告提醒了我某些社會規範-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 這張廣告沒有讓我想到了自己的生活-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 整體而言，我喜歡這張廣告-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

性別：男 女

年齡：_____



感官體驗行銷實驗組



試聞片 請撕開試聞！

D'EAU
EDEN

LE PARFUM ORIGINEL

沙漠中的泉源

滋養生命的味道

(cacharel)
PARIS

感官體驗行銷對照組



D'EAU
EDEN
LE PARFUM ORIGINEL

沙漠中的泉源
滋養生命的味道

(cacharel)
PARIS

情感體驗行銷實驗組



情感體驗行銷對照組



思考體驗行銷實驗組



右邊的圖案，轉哪邊？

1. 如果是看到順時針
你是個右腦慣用者！
2. 如果是看到逆時針
你是個左腦慣用者



你知道全世界只有14%的人可以自由
控制左右腦嗎？

你知道可以自由控制左右腦的人
智商高達160以上嗎？

現在，你也有機會成為天才！

思考體驗行銷對照組



你知道全世界只有14%的人可以自由
控制左右腦嗎？

你知道可以自由控制左右腦的人
智商高達160以上嗎？

現在，你也有機會成為天才！

親手種下自己的一棵樹



親自種樹去

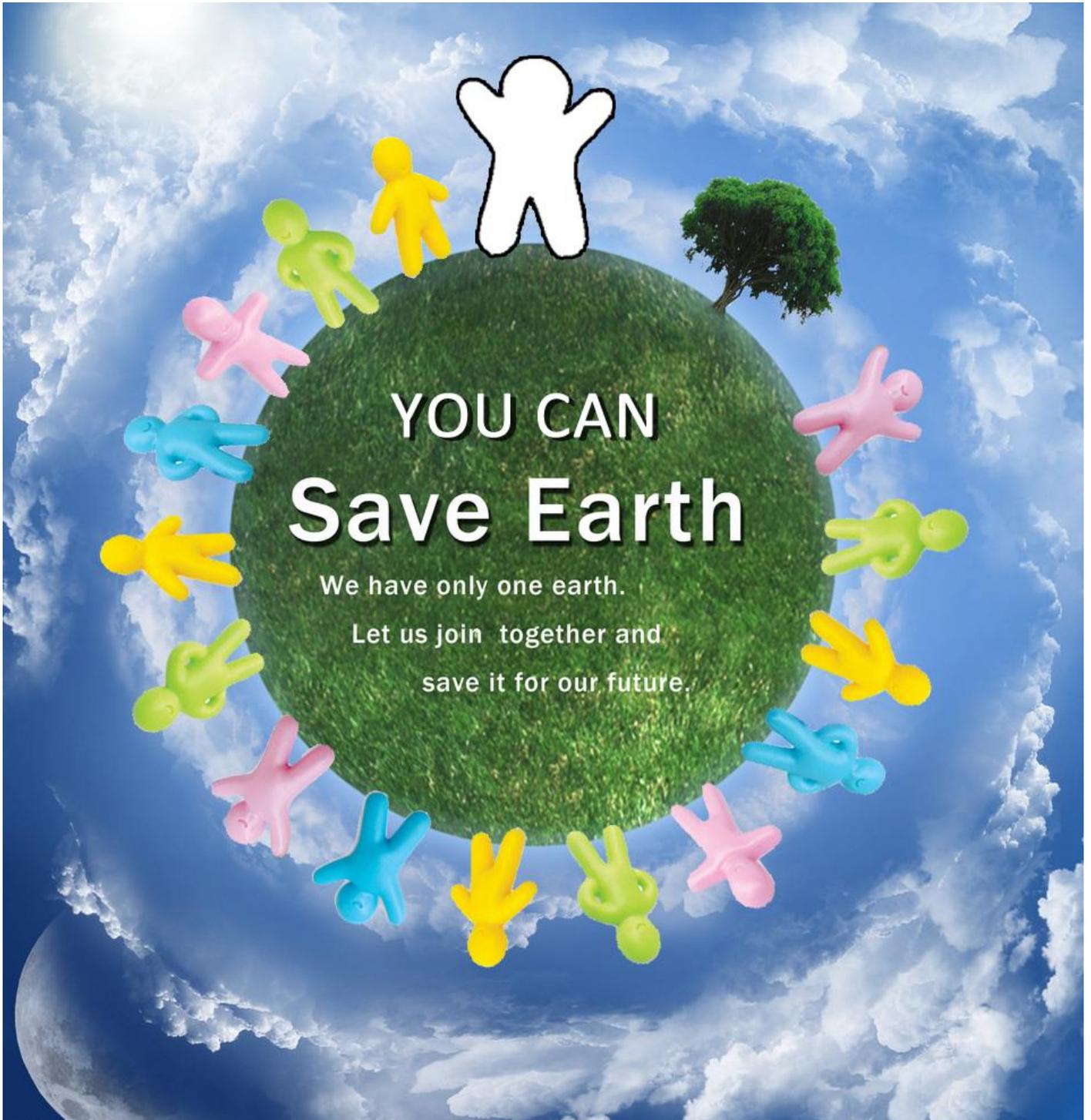


行動體驗行銷對照組

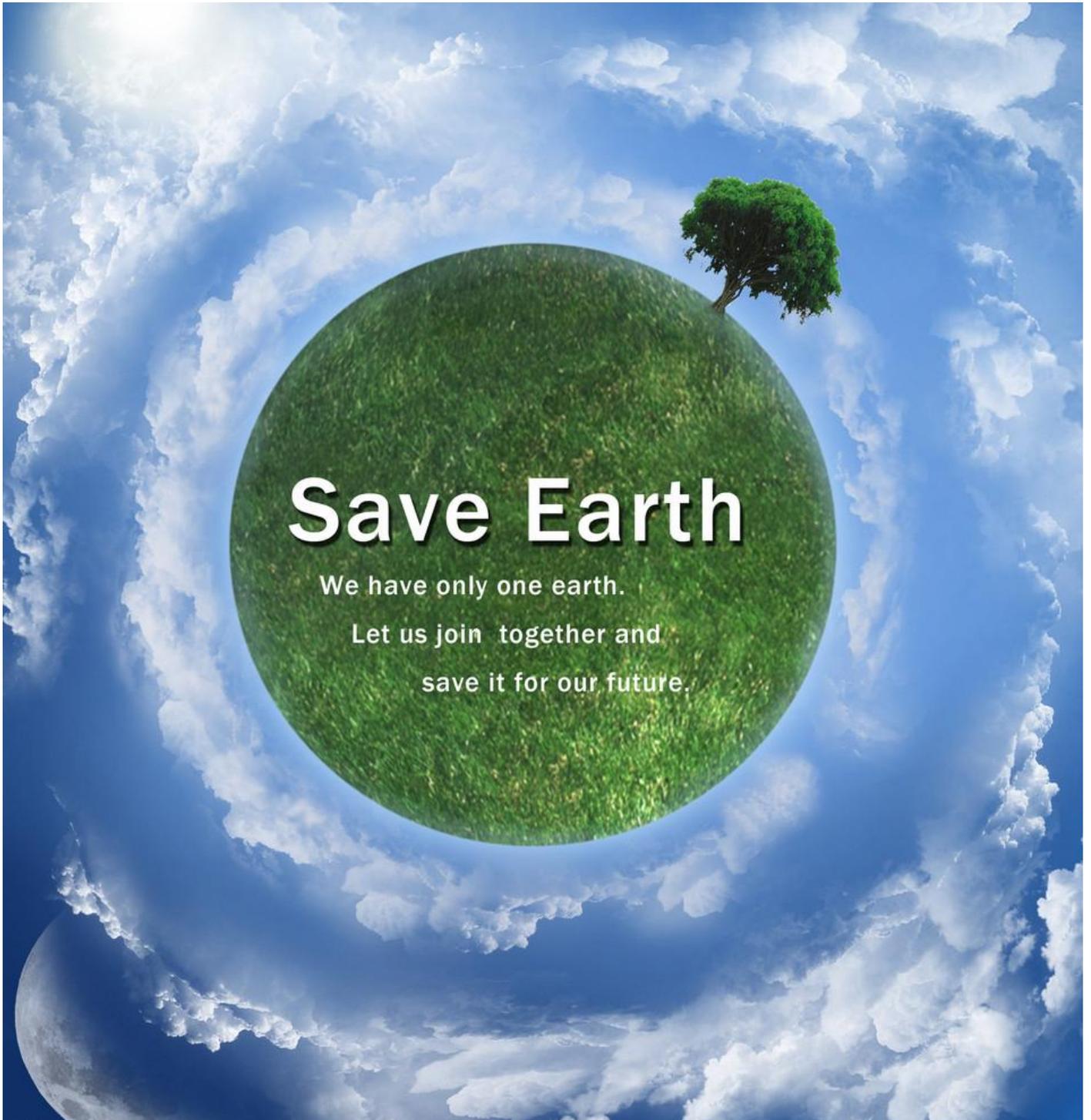
守護每一棵樹，你也能做到

愛樹捐款帳號：033201830145257





關聯體驗行銷對照組





親愛的同學：

這份問卷主要目的是要了解您個人對一些廣告的看法和消費習慣，答案並無對錯，請以自己的想法及實際的情況填答即可。您所填答的資料僅供學術論文分析之用，絕不涉及個人隱私，敬請安心作答。您的寶貴意見對於本研究的成敗有極大影響！再次由衷感謝您的幫忙與協助。

敬祝 健康順心！

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：別蓮蒂 博士

研究生：周昕緯 敬上

請您觀看以下廣告，注意廣告裡的所有內容，考量該廣告所具備下列特性的程度後，在「非常不同意」和「非常同意」之間勾選。

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 這張廣告試圖讓我投入感官感受-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這張廣告在感官層面上是有意思的-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這張廣告的感官訴求頗吸引我-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這張廣告試圖讓我進入某種情緒狀態-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 這張廣告讓我產生情緒反應-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 這張廣告試圖訴求人的情感層面-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這張廣告有意讓我思考它的內涵-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這張廣告激起我的好奇心-----	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 這張廣告想訴求我的創意思考-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 這張廣告想讓我思考自己的生活型態-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 這張廣告提醒我有些事是我可以做到的-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 這張廣告並未讓我產生任何情緒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 這張廣告是想讓我思考一些行動和作為-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 這張廣告是想讓我思考人際關係-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 透過這張廣告，我覺得自己和其他人產生某些關聯-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 這張廣告提醒我一些社會期望與標準-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 這張廣告沒有讓我想到了自己的生活-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我喜歡這張廣告的香味-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 整體而言，我喜歡這張廣告-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

性別：男 女

年齡：_____

系級：_____



附錄五、前測二網路問卷

親愛的同學：

這份問卷主要目的是要了解您個人對一些廣告的看法和消費習慣，答案並無對錯，請以自己的想法及實際的情況填答即可。您所填答的資料僅供學術論文分析之用，絕不涉及個人隱私，敬請安心作答。您的寶貴意見對於本研究的成敗有極大影響！再次由衷感謝您的幫忙與協助。

敬祝 健康順心！

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：別蓮蒂 博士

研究生：周昕緯 敬上

請您觀看以下廣告，注意廣告裡的所有內容，考量該廣告所具備下列特性的程度後，在「非常不同意」和「非常同意」之間勾選。

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 這張廣告試圖讓我投入感官感受-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這張廣告在感官層面上是有意思的-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這張廣告的感官訴求頗吸引我-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這張廣告試圖讓我進入某種情緒狀態-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 這張廣告讓我產生情緒反應-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 這張廣告試圖訴求人的情感層面-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這張廣告有意讓我思考它的內涵-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這張廣告激起我的好奇心-----	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 這張廣告想訴求我的創意思考-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 這張廣告想讓我思考自己的生活型態-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 這張廣告提醒我有些事是我可以做到的-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 這張廣告並未讓我產生任何情緒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 這張廣告是想讓我思考一些行動和作為-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 這張廣告是想讓我思考人際關係-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 透過這張廣告，我覺得自己和其他人產生某些關聯-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 這張廣告提醒我一些社會期望與標準-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 這張廣告沒有讓我想到自己的生活-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 整體而言，我喜歡這張廣告-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

性別：男 女

年齡：_____



親手種下你對地球的愛

本周日，我們一起種樹去

手牽手
來種樹

幫地球一個忙!

附錄七、正式實驗感官體驗紙本問卷



親愛的同學 您好：

這份問卷主要目的是要了解您個人對一些廣告的看法和消費習慣，答案並無對錯，請以自己的想法及實際的情況填答即可。您所填答的資料僅供學術論文分析之用，絕不涉及個人隱私，敬請安心作答。您的寶貴意見對於本研究的成敗有極大影響！再次由衷感謝您的幫忙與協助。

敬祝 健康順心！

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：別蓮蒂 博士

研究生：周昕緯 敬上

第一部分：

請觀看以下廣告，並注意廣告裡所有的內容與特性後，請您在「非常不同意」和「非常同意」之間回答以下的問題。

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 這張廣告試圖牽引出我的感官感受	<input type="checkbox"/>				
2. 這張廣告在感官層面上是有意思的	<input type="checkbox"/>				
3. 這張廣告的感官訴求頗吸引我	<input type="checkbox"/>				
4. 這張廣告試圖讓我進入某種情緒狀態	<input type="checkbox"/>				
5. 這張廣告讓我產生情緒反應	<input type="checkbox"/>				
6. 這張廣告試圖訴求人的情感層面	<input type="checkbox"/>				
7. 這張廣告有意讓我思考它的內涵	<input type="checkbox"/>				
8. 這張廣告激起我的好奇心	<input type="checkbox"/>				
9. 這張廣告想訴求我的創意思考	<input type="checkbox"/>				
10. 這張廣告想讓我思考自己的生活型態	<input type="checkbox"/>				
11. 這張廣告提醒我有些事是我可以做到的	<input type="checkbox"/>				
12. 這張廣告並未讓我產生任何情緒	<input type="checkbox"/>				
13. 這張廣告是想讓我思考一些行動和作為	<input type="checkbox"/>				
14. 這張廣告是想讓我思考人際關係	<input type="checkbox"/>				
15. 透過這張廣告，我覺得自己和其他人產生某些關聯	<input type="checkbox"/>				
16. 這張廣告提醒我一些社會期望與標準	<input type="checkbox"/>				
17. 這張廣告沒有讓我想到自己的生活模式	<input type="checkbox"/>				
18. 我喜歡這張廣告的香味	<input type="checkbox"/>				
19. 整體而言，我喜歡這張廣告	<input type="checkbox"/>				

第二部分

在觀看以上廣告後，請在「非常不同意」和「非常同意」之間回答您個人對廣告產品的評價。

	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 廣告中的產品很吸引人-----	<input type="checkbox"/>				
2. 廣告中的產品很有特色-----	<input type="checkbox"/>				
3. 廣告中的產品應該會受到市場歡迎-----	<input type="checkbox"/>				
4. 我喜歡這項產品-----	<input type="checkbox"/>				
5. 有需要時我會購買這項產品-----	<input type="checkbox"/>				

6. 我會向有需要的朋友推薦這項產品-----	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為這項產品是優良的-----	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為這項產品是可以信賴的-----	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為這項產品是合格的-----	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為這項產品是專業的-----	<input type="checkbox"/>				

11. 我認為這項產品是可靠的-----	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為這項產品是耐用的-----	<input type="checkbox"/>				
13. 我認為這項產品有良好的名聲-----	<input type="checkbox"/>				

第三部分

就您個人的特質與個性，請在「非常不同意」和「非常同意」之間回答以下的問題。

	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 我的幻想多半是遙不可及、不可能實現的-----	<input type="checkbox"/>				
2. 幻想一些脫離現實的事物是一件愉悅的事-----	<input type="checkbox"/>				
3. 即使是不切實際的幻想，還是希望有天可以美夢成真-----	<input type="checkbox"/>				
4. 我常幻想一些在現實中根本不可能發生的事物-----	<input type="checkbox"/>				
5. 有時我會幻想自己能有一個完全不一樣的童年回憶-----	<input type="checkbox"/>				
6. 我好希望電影、小說或漫畫中的情節，有一天也能夠發生在我身上---	<input type="checkbox"/>				
7. 我有時會幻想人生若是可以重來一遍，我的生活應該會有所不同-----	<input type="checkbox"/>				
8. 有時我會想像親友的故事發生在自己身上，感受一下不同的人生-----	<input type="checkbox"/>				
9. 我幻想的內容通常都很生動逼真-----	<input type="checkbox"/>				
10. 我可以將心中的幻想描述地非常具體細膩-----	<input type="checkbox"/>				
11. 我享受鋪陳幻想細節時帶來的愉悅感受-----	<input type="checkbox"/>				
12. 當我幻想時，腦中會浮現清楚的畫面-----	<input type="checkbox"/>				
13. 我會為我渴望實現的幻想編織出詳細的故事和場景-----	<input type="checkbox"/>				
14. 我的白日夢多半有複雜完整的情節-----	<input type="checkbox"/>				
15. 我的幻想通常有細膩的場景，即使不太可能達成-----	<input type="checkbox"/>				
16. 我希望有一天渴望已久的美夢可以成真-----	<input type="checkbox"/>				
17. 我會在一段時間內，經常重複同一個難以實現的幻想-----	<input type="checkbox"/>				
18. 重複同一個美好的幻想總可以帶給我愉快的心情-----	<input type="checkbox"/>				
19. 我有時會持續幻想一些天馬行空的事物-----	<input type="checkbox"/>				

第四部分

以下為一些關於您的個人資料，僅供統計之用，請放心填答

您的性別為

男性 女性

年齡：_____

系級：_____

個人每月零用錢或收入為：_____元

E-mail：_____（供抽獎之用）



附錄八、其他體驗的網路問卷
(情感體驗、思考體驗)

親愛的同學 您好：

這份問卷主要目的是要了解您個人對一些廣告的看法和消費習慣，答案並無對錯，請以自己的想法及實際的情況填答即可。您所填答的資料僅供學術論文分析之用，絕不涉及個人隱私，敬請安心作答。您的寶貴意見對於本研究的成敗有極大影響！再次由衷感謝您的幫忙與協助。

敬祝 健康順心！

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：別蓮蒂 博士

研究生：周昕緯 敬上

第一部分：

請觀看以下廣告，並注意廣告裡所有的內容與特性後，請您在「非常不同意」和「非常同意」之間回答以下的問題。

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 這張廣告試圖牽引出我的感官感受	<input type="checkbox"/>				
2. 這張廣告在感官層面上是有意思的	<input type="checkbox"/>				
3. 這張廣告的感官訴求頗吸引我	<input type="checkbox"/>				
4. 這張廣告試圖讓我進入某種情緒狀態	<input type="checkbox"/>				
5. 這張廣告讓我產生情緒反應	<input type="checkbox"/>				
6. 這張廣告試圖訴求人的情感層面	<input type="checkbox"/>				
7. 這張廣告有意讓我思考它的內涵	<input type="checkbox"/>				
8. 這張廣告激起我的好奇心	<input type="checkbox"/>				
9. 這張廣告想訴求我的創意思考	<input type="checkbox"/>				
10. 這張廣告想讓我思考自己的生活型態	<input type="checkbox"/>				
11. 這張廣告提醒我有些事是我可以做到的	<input type="checkbox"/>				
12. 這張廣告並未讓我產生任何情緒	<input type="checkbox"/>				
13. 這張廣告是想讓我思考一些行動和作為	<input type="checkbox"/>				
14. 這張廣告是想讓我思考人際關係	<input type="checkbox"/>				
15. 透過這張廣告，我覺得自己和其他人產生某些關聯	<input type="checkbox"/>				
16. 這張廣告提醒我一些社會期望與標準	<input type="checkbox"/>				
17. 這張廣告沒有讓我想到自己的生活模式	<input type="checkbox"/>				
18. 整體而言，我喜歡這張廣告	<input type="checkbox"/>				

第二部分

在觀看以上廣告後，請在「非常不同意」和「非常同意」之間回答您個人對廣告產品的評價。

	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 廣告中的產品很吸引人-----	<input type="checkbox"/>				
2. 廣告中的產品很有特色-----	<input type="checkbox"/>				
3. 廣告中的產品應該會受到市場歡迎-----	<input type="checkbox"/>				
4. 我喜歡這項產品-----	<input type="checkbox"/>				
5. 有需要時我會購買這項產品-----	<input type="checkbox"/>				

6. 我會向有需要的朋友推薦這項產品-----	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為這項產品是優良的-----	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為這項產品是可以信賴的-----	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為這項產品是合格的-----	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為這項產品是專業的-----	<input type="checkbox"/>				

11. 我認為這項產品是可靠的-----	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為這項產品是耐用的-----	<input type="checkbox"/>				
13. 我認為這項產品有良好的名聲-----	<input type="checkbox"/>				

第三部分

就您個人的特質與個性，請在「非常不同意」和「非常同意」之間回答以下的問題。

	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 我的幻想多半是遙不可及、不可能實現的-----	<input type="checkbox"/>				
2. 幻想一些脫離現實的事物是一件愉悅的事-----	<input type="checkbox"/>				
3. 即使是不切實際的幻想，還是希望有天可以美夢成真-----	<input type="checkbox"/>				
4. 我常幻想一些在現實中根本不可能發生的事物-----	<input type="checkbox"/>				
5. 有時我會幻想自己能有一個完全不一樣的童年回憶-----	<input type="checkbox"/>				
6. 我好希望電影、小說或漫畫中的情節，有一天也能夠發生在我身上---	<input type="checkbox"/>				
7. 我有時會幻想人生若是可以重來一遍，我的生活應該會有所不同-----	<input type="checkbox"/>				
8. 有時我會想像親友的故事發生在自己身上，感受一下不同的人生-----	<input type="checkbox"/>				
9. 我幻想的內容通常都很生動逼真-----	<input type="checkbox"/>				
10. 我可以將心中的幻想描述地非常具體細膩-----	<input type="checkbox"/>				
11. 我享受鋪陳幻想細節時帶來的愉悅感受-----	<input type="checkbox"/>				
12. 當我幻想時，腦中會浮現清楚的畫面-----	<input type="checkbox"/>				
13. 我會為我渴望實現的幻想編織出詳細的故事和場景-----	<input type="checkbox"/>				
14. 我的白日夢多半有複雜完整的情節-----	<input type="checkbox"/>				
15. 我的幻想通常有細膩的場景，即使不太可能達成-----	<input type="checkbox"/>				
16. 我希望有一天渴望已久的美夢可以成真-----	<input type="checkbox"/>				
17. 我會在一段時間內，經常重複同一個難以實現的幻想-----	<input type="checkbox"/>				
18. 重複同一個美好的幻想總可以帶給我愉快的心情-----	<input type="checkbox"/>				
19. 我有時會持續幻想一些天馬行空的事物-----	<input type="checkbox"/>				

第四部分

以下為一些關於您的個人資料，僅供統計之用，請放心填答

- 您的性別為
 男性 女性
- 年齡：_____
- 系級：_____
- 個人每月零用錢或收入為：_____元
- E-mail：_____（供抽獎之用）



附錄九、其他體驗的網路問卷

(行動體驗、關聯體驗)

親愛的同學 您好：

這份問卷主要目的是要了解您個人對一些廣告的看法和消費習慣，答案並無對錯，請以自己的想法及實際的情況填答即可。您所填答的資料僅供學術論文分析之用，絕不涉及個人隱私，敬請安心作答。您的寶貴意見對於本研究的成敗有極大影響！再次由衷感謝您的幫忙與協助。

敬祝 健康順心！

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：別蓮蒂 博士

研究生：周昕緯 敬上

第一部分：

請觀看以下廣告，並注意廣告裡所有的內容與特性後，請您在「非常不同意」和「非常同意」之間回答以下的問題。

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 這張廣告試圖牽引出我的感官感受-----	<input type="checkbox"/>				
2. 這張廣告在感官層面上是有意思的-----	<input type="checkbox"/>				
3. 這張廣告的感官訴求頗吸引我-----	<input type="checkbox"/>				
4. 這張廣告試圖讓我進入某種情緒狀態-----	<input type="checkbox"/>				
5. 這張廣告讓我產生情緒反應-----	<input type="checkbox"/>				
6. 這張廣告試圖訴求人的情感層面-----	<input type="checkbox"/>				
7. 這張廣告有意讓我思考它的內涵-----	<input type="checkbox"/>				
8. 這張廣告激起我的好奇心-----	<input type="checkbox"/>				
9. 這張廣告想訴求我的創意思考-----	<input type="checkbox"/>				
10. 這張廣告想讓我思考自己的生活型態-----	<input type="checkbox"/>				
11. 這張廣告提醒我有些事是我可以做到的-----	<input type="checkbox"/>				
12. 這張廣告並未讓我產生任何情緒-----	<input type="checkbox"/>				
13. 這張廣告是想讓我思考一些行動和作為-----	<input type="checkbox"/>				
14. 這張廣告是想讓我思考人際關係-----	<input type="checkbox"/>				
15. 透過這張廣告，我覺得自己和其他人產生某些關聯-----	<input type="checkbox"/>				
16. 這張廣告提醒我一些社會期望與標準-----	<input type="checkbox"/>				
17. 這張廣告沒有讓我想到自己的生活模式-----	<input type="checkbox"/>				
18. 整體而言，我喜歡這張廣告-----	<input type="checkbox"/>				

第二部分

在觀看以上廣告後，請在「非常不同意」和「非常同意」之間回答您個人對廣告產品的評價。

	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 廣告中的訴求很吸引人-----	<input type="checkbox"/>				
2. 廣告中的訴求很有特色-----	<input type="checkbox"/>				
3. 廣告中的訴求應該會被大眾接受-----	<input type="checkbox"/>				
4. 我喜歡這項訴求-----	<input type="checkbox"/>				
5. 我接受這項訴求-----	<input type="checkbox"/>				

6. 我會向朋友推廣這項訴求-----	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為這項訴求是好的-----	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為這項訴求是可被相信的-----	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為這項訴求是正確的-----	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為這項訴求是專業的-----	<input type="checkbox"/>				

11. 我認為這項訴求是可靠的-----	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為這項訴求有永續概念-----	<input type="checkbox"/>				
13. 我認為這項訴求是受大眾支持的-----	<input type="checkbox"/>				

第三部分

就您個人的特質與個性，請在「非常不同意」和「非常同意」之間回答以下的問題。

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 我的幻想多半是遙不可及、不可能實現的-----	<input type="checkbox"/>				
2. 幻想一些脫離現實的事物是一件愉悅的事-----	<input type="checkbox"/>				
3. 即使是不切實際的幻想，還是希望有天可以美夢成真-----	<input type="checkbox"/>				
4. 我常幻想一些在現實中根本不可能發生的事物-----	<input type="checkbox"/>				
5. 有時我會幻想自己能有一個完全不一樣的童年回憶-----	<input type="checkbox"/>				

6. 我好希望電影、小說或漫畫中的情節，有一天也能夠發生在我身上---	<input type="checkbox"/>				
7. 我有時會幻想人生若是可以重來一遍，我的生活應該會有所不同-----	<input type="checkbox"/>				
8. 有時我會想像親友的故事發生在自己身上，感受一下不同的人生-----	<input type="checkbox"/>				
9. 我幻想的內容通常都很生動逼真-----	<input type="checkbox"/>				
10. 我可以將心中的幻想描述地非常具體細膩-----	<input type="checkbox"/>				

11. 我享受鋪陳幻想細節時帶來的愉悅感受-----	<input type="checkbox"/>				
12. 當我幻想時，腦中會浮現清楚的畫面-----	<input type="checkbox"/>				
13. 我會為我渴望實現的幻想編織出詳細的故事和場景-----	<input type="checkbox"/>				
14. 我的白日夢多半有複雜完整的情節-----	<input type="checkbox"/>				
15. 我的幻想通常有細膩的場景，即使不太可能達成-----	<input type="checkbox"/>				

16. 我希望有一天渴望已久的美夢可以成真-----	<input type="checkbox"/>				
17. 我會在一段時間內，經常重複同一個難以實現的幻想-----	<input type="checkbox"/>				
18. 重複同一個美好的幻想總可以帶給我愉快的心情-----	<input type="checkbox"/>				
19. 我有時會持續幻想一些天馬行空的事物-----	<input type="checkbox"/>				

第四部分

以下為一些關於您的個人資料，僅供統計之用，請放心填答

您的性別為

男性 女性

年齡：_____

系級：_____

個人每月零用錢或收入為：_____元

E-mail：_____（供抽獎之用）



感官體驗

實驗組



對照組



情感體驗

實驗組



對照組



思考體驗

實驗組

右邊的圖案，轉哪邊？

1. 如果是看到頭朝對 你是個右腦慣用者！
2. 如果是看到背對針 你是個左腦慣用者！

你知道全世界只有14%的人可以自由控制左右腦嗎？
你知道可以自由控制左右腦的人智商高達160以上嗎？
現在，你也有機會成為天才！

對照組

你知道全世界只有14%的人可以自由控制左右腦嗎？
你知道可以自由控制左右腦的人智商高達160以上嗎？
現在，你也有機會成為天才！

行動體驗

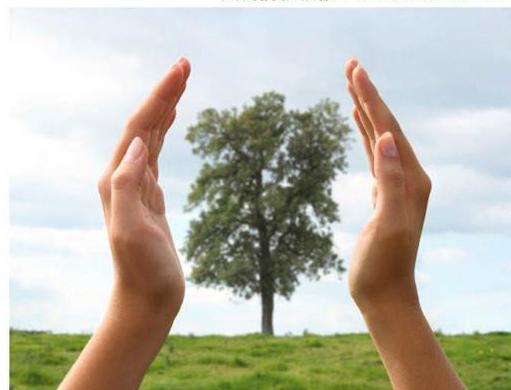
實驗組



對照組

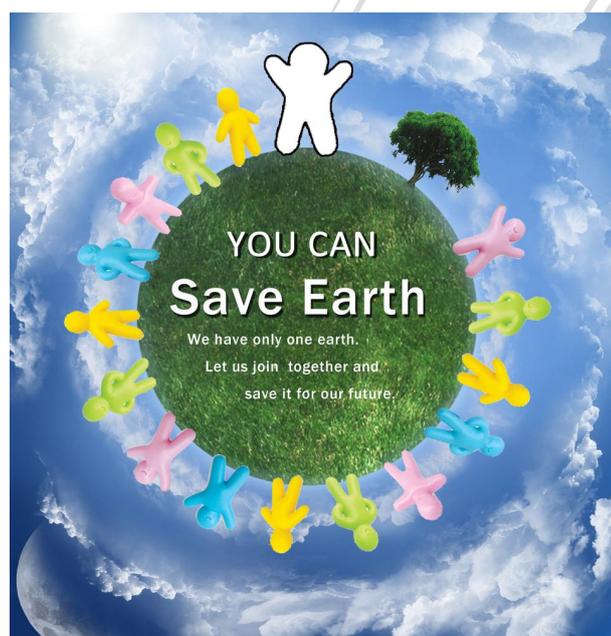
守護每一棵樹，你也能做到

愛樹捐款帳號：033201830145257



關聯體驗

實驗組



對照組

