

# 「一日店長」活動中體驗行銷與代言人可信度對購買意願的間接影響：企業形象與信任的中介作用

## The Indirect Impact of Experiential Marketing and Endorser Credibility on Purchase Intention in "One-Day Manager" Campaigns: The Mediating Role of Corporate Image and Trust

李杭<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

nancylee@nkust.edu.tw

董世傑<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J112257120@nkust.edu.tw

### 摘要

隨著市場競爭日趨激烈，企業不僅需要提供優質產品，還需透過創新行銷策略來吸引消費者。其中，「一日店長」活動作為體驗行銷的一種形式，透過代言人親自參與門市運營，能夠提升顧客參與度與品牌互動。然而，關於體驗行銷與代言人可信度如何影響消費者購買意願的機制，以及企業形象與信任在其中的中介作用，仍缺乏系統性的探討。因此，本研究旨在探討體驗行銷與代言人可信度對購買意願的間接影響，並進一步檢視企業形象與信任的中介效果。

研究顯示(一)體驗行銷對企業形象具有正向影響，進而提升消費者購買意願；(二)代言人可信度能增強消費者對店家的信任，進而影響其購買行為；(三)企業形象與信任在體驗行銷、代言人可信度與購買意願之間具有中介作用。本研究結果顯示，「一日店長」活動能夠透過強化企業形象與顧客信任來提升購買意願，對於企業行銷策略具有實務價值。

**關鍵詞：**體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任、購買意願

**Keywords:** Experiential Marketing, Endorser Credibility, Corporate Image, Trust, Purchase Intention

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與動機

在現代市場中，消費者的需求已經不僅僅停留在產品本身，他們更加關注品牌提供的整體體驗。隨著市場競爭的加劇，企業需要尋找創新的方式來吸引顧客並提高品牌忠誠度。顧客對於能夠參與品牌活動、體驗品牌文化的需求日益增長，因此，創造能夠讓顧客親身參與的機會成為提升顧客滿意度和品牌價值的重要策略。在市場中品牌之間的競爭非常激烈，傳統的促銷手段和廣告策略可能已經難以突出品牌的獨特性。

一日店長活動通過創造獨特的顧客體驗，能夠幫助品牌在眾多競爭者中脫穎而出，吸引顧客的注意力並留住他們的心，媒體和社交平台的普及使得顧客的參與和分享變得更加容易，此活動能夠充分利用這些平台，通過顧客的分享和報導擴大品牌的曝光率，顧客在參與活動後的體驗分享可以為品牌帶來額外的宣傳效果，提升品牌知名度，在品牌運營中，創新和實驗精神往往能夠帶來意想不到的成功。

一日店長活動作為一種新穎的行銷手段，能夠讓品牌在顧客中建立新鮮感和興趣。這種創新的嘗試能夠為品牌帶來不同的市場反饋，並有助於發現新的商機和改進方向。現代行銷環境中，品牌競爭日益激烈，企業尋求有效的策略來吸引和維持顧客的忠誠度。傳統的行銷方式如廣告和促銷已經不能完全滿足消費者的需求，因為這些方法往

往無法建立深層次的顧客關係。體驗行銷作為一種創新策略，通過讓顧客直接參與品牌活動來提升其品牌體驗，已逐漸成為企業提升競爭力的重要手段。其中，「一日店長」活動作為體驗行銷的一種具體形式，通過短期內邀請特定人物擔任店長來增強顧客的品牌參與感和忠誠度，成為許多品牌推廣策略中的重要組成部分。

近幾年來，很多品牌和店家通過舉辦「一日店長」活動成功提升了營業額和品牌影響力。像是 ONE BOY 邀請年度代言人瘦子 E.SO 化身一日店長，現身中和環球門市，為粉絲結帳及介紹產品特色，瘦子現場也透露自己的使用習慣，大方公開居家裝潢風格及喜愛的顏色，現場吸引大批消費者擠爆中和環球門市，紛紛排隊搶購瘦子同款冰鋒被。然而，一日店長活動在實踐中獲得了許多品牌的青睞，但對於其如何通過體驗行銷和代言人可信度來影響顧客購買意願的具體機制，仍然缺乏系統性的研究與不足以全面解釋其對消費者購買意願的影響。通過企業形象和信任感這兩個中介變數來間接影響消費者的購買決策，這一點在現有文獻中尚未得到充分探討。

## 1.2 研究目的與問題

依據本章研究背景及動機，本研究旨在深入了解「一日店長」活動中體驗行銷和代言人可信度如何通過企業形象和信任感影響顧客的購買意願，為企業制定有效的行銷策略和提升顧客參與度方面提供寶貴的見解。研究目的如下：

- 一、探討「一日店長」體驗行銷與代言人可信度對信任與企業形象的影響。
- 二、探討「一日店長」企業形象與信任對購買意願的影響。
- 三、檢驗「一日店長」企業形象與信任的中介作用。

## 2. 文獻探討

### 2.1 體驗行銷相關定義

Pine & Gilmore(1998)根據經濟價值進程的四個階段「貨物、商品、服務、體驗」，體驗被認為是未來的重點階段。主張這種行銷方式的重點在於提供超越產品本身的體驗，讓消費者在情感上與品牌產生連結，從而形成難以忘懷的消費經歷。葉美玲(2006)體驗行銷是企業從原本強調產品功能與效益的作法，轉向以消費者為核心，深入了解並滿足他們內在的渴望與購買動機，藉由各種體驗媒介與策略模組，為消費者打造個人化且深刻的體驗，進而留下難忘的消費印象。Schmitt(1999)將體驗行銷定義為當個別顧客通過觀察或參與特定事件後，受到某些刺激，進而引發內在動機，這可能促使他們產生思維認同或實際消費行為，從而提升產品的整體價值。

同時提出的體驗行銷架構主要包括兩個方向：(一)策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)由五個構面組成即，感官、情感、思考、行動、關聯，核心目標是通過創造多樣化的消費者體驗形式，滿足消費者的需求，從而達成企業的目標。(二)體驗媒介(Experiential Providers, Ex Pros)由五組體驗模組形式，需藉由 7 種體驗媒介來形成，包括 1. 溝通工具、2. 視覺口語識別、3. 商品表現、4. 共同創建品牌、5. 空間及環境、6. 電子媒介 7. 人，不同種類體驗媒介將以不同形式呈現。策略體驗模組作為體驗行銷的基石，能建立有價值的品牌權益；體驗媒介則作為體驗行銷的戰略工具。

隨著資訊科技的迅速發展、品牌力量的推動以及娛樂產業的崛起，體驗行銷將蓬勃發展，這是一種以提供服務為核心的經濟模式，體驗行銷不同於傳統行銷，它在現今企業品牌經營中非常受歡迎。因此本研究將傳統行銷與體驗行銷的關鍵特性差異整理如下表：

表 1 傳統行銷與體驗行銷差異

關鍵特性差異	傳統行銷	體驗行銷
行銷焦點	產品功能與效益	顧客的體驗
產品定義	產品分類與競爭	顧客消費情境體驗

消費觀點	顧客是理性的	顧客是理性的與感性的
行銷方法	分析、量化、口語 、文字描述	多元的、創新的、彈性的
行銷目標	提升產品附加價值及顧客滿意 度	建立顧客關係創造品牌形象與 附加價值和忠誠度

(資料來源：參考 Holbrook & Hirschman(1982)、Wolf(1999)、Schmitt(1999)、Pine & Gilmore(1998)及本研究自行彙總整理。)

本研究參考 Schmitt(1999)將體驗行銷定義為當個別顧客通過觀察或參與特定事件後，受到某些刺激，進而引發內在動機，這可能促使他們產生思維認同或實際消費行為，從而提升產品的整體價值。這種互動不僅增強了消費者對品牌的情感連結，還有助於在他們心中留下難忘的體驗，進一步推動品牌忠誠度和口碑傳播。因此，“一日店長”活動成功地將體驗行銷的理念具體化，通過深度參與和個人化互動來創造持久的品牌影響力。

## 2.2 代言人可信度

現今使用代言人作為第三方的宣傳方式已成為普遍使用的行銷策略，McCracken (1989) 指出，代言人透過其個人知名度、風格和經驗，向消費者展示使用某產品的好處，並通過不同媒介(如廣告、網路和現場活動等)傳遞信息。莊竣棠(2021)「代言人可信度」一直是行銷廣告中選擇代言人的主要考量因素之一。代言人的可信度占據了影響產品或品牌說服力的重要基礎因素。

Ohanian(1990)將代言人可信度歸納為三個主要來源，定義為代言人影響消費者對廣告訊息接受度的正面特質，包括吸引力、可靠性和專業性。(一)、吸引力這是指代言人擁有魅力或讓人喜愛的特質，當消費者覺得代言人對產品或服務具吸引力時，便能有效吸引他們。這種吸引力在消費者對他人的初步判斷中起著關鍵作用，具吸引力的代言人容易讓接收訊息者對其推薦的產品產生正面印象。(二)、可靠性這是指在溝通過程中，訊息接收者對傳遞者的信任度。如果消費者感受到代言人展現出誠實、真誠和可信賴的形象，則表示這名代言人具備說服消費者購買的能力。(三)、專業性這是指消費者認為代言人具備專業能力、資格和權威，並且對產品有一定程度的專業知識。

本研究參考 Ohanian(1990)代言人影響消費者對廣告訊息接受度的正面特質，包括吸引力、可信度和專業性。因此“一日店長”活動中的代言人可信度，不僅影響顧客的品牌態度，也能有效促進品牌忠誠度和銷售表現。

## 2.3 企業形象

Gunther(1959)指出，企業形象可以解釋為圍繞企業活動的知識、情感、理想和觀念的綜合體。Bouldin(1956)他最早提出了消費者對企業形象的概念，認為消費者的反應並非完全基於事實，而是基於他們所相信的事實。

Walters(1978)認為，企業形象源自於消費者對企業所傳遞訊息的理解與感受，這些訊息涵蓋產品、服務、企業價值與文化等面向。企業形象對消費者行為的影響可從三大層面來探討：首先是機構形象(Institution Image)，指的是企業透過所提供的產品或服務，在消費者心中建立的整體評價與印象。這一層面可再區分為兩個子項：公司形象(Corporate Image)：即消費者對整個企業所抱持的主觀看法與評價。店鋪形象(Store Image)：則是消費者根據實際購買或體驗過程，判斷該企業能否滿足其需求。

第二構面為功能形象(Functional Image)，聚焦於消費者對企業營運活動所產生的感知，包括以下三個細項：服務形象(Service Image)：指消費者在接受服務或使用產品時所產生的觀感與印象。價格形象(Price Image)：關於消費者對產品或服務價格合理性或變動程度的看法。促銷形象(Promotional Image)：消費者對企業促銷策略或行銷手法所形成的感受。

最後是商品形象(Commodity Image)，強調消費者對企業商品或服務所產生的感官經驗與認知，進一步細分為：產品形象(Product Image)：消費者基於商品的品質、功能性以及使用滿意度所形成的觀感。品牌形象(Brand Image)：關注產品設計、外觀包裝等視覺元素所帶來的印象。

品牌線形象(Brand-line Image)：涵蓋從產品外型、設計細節到實際使用體驗所引發的主觀感受。整體而言，企業形象由多個面向交織而成，深刻影響著消費者對企業的評價與購買行為。

本研究參考 Walters&Paul(1978)顧客對企業或其活動所產生的知覺、主觀態度、或印象。一個強大而正面的企業形象是企業成功的關鍵資產，對於其長期發展具有深遠的影響。“一日店長”活動是企業在塑造和提升其形象的一個創新方式。通過邀請顧客或公眾人物擔任店長，企業能夠讓參與者深入體驗企業的運營流程和服務理念，從而在顧客心中建立更加親近、透明和可信的形象。

## 2.4 信任

信任(trust)的概念在許多不同學科領域中被廣泛應用，並且其定義相當複雜。不同學者對信任的解釋各不相同。Deutsch(1958)指出，信任是指信任者對被信任者的意圖和能力充滿信心，相信這些意圖和能力能夠為自己帶來預期的結果。Mayer, Davis & Schoorman(1995)基於信任，個體會願意因他人的行為而處於劣勢，因為他預期他人的特定行動對自己至關重要，無論他是否能夠控制或監督對方。Garbarino & Johnson(1999)認為，信任是顧客對組織所提供服務的質量和可靠性抱有的信心。

Luhmann(1988)認為，信任是雙方基於先前的承諾(promise)願意接受風險並承認其存在。Rousseau et al.(1998)將信任定義為一種心理狀態，這種狀態源於接受潛在風險，並與對另一方行為或意圖的積極期望密切相關。Doney & Cannon(1997)認為，信任的衡量應包括「信用」(credibility)和「善意」(benevolence)兩個構面。信用指的是可靠性，即相信夥伴的言語、文字和行為是值得依賴的期望。善意指的是夥伴通常重視其合作夥伴的利益，並因此受到激勵去尋求共同利益。

本研究參考 Gefen (2000)消費者本身信任他人的程度。任是一種基於對他人能力、誠實和善意的正面期望，人際和商業關係中不可或缺的基石，它促進了人際關係中的合作與支持，並降低了交易成本和不確定性。在成功的互動關係中，信任扮演著關鍵角色，只有當雙方建立了信任，這種關係才有可能持續下去並實現雙方共贏的結果。

“一日店長”活動在建立顧客信任方面發揮了重要作用。通過讓顧客或公眾人物親身體驗店鋪的日常運營，企業能夠展示其真實的服務品質、工作流程和內部文化，從而拉近與顧客之間的距離。

## 2.5 購買意願

Kotler(2003)消費者的購買行為會受到社會、文化和心理等多方面因素的影響。Cardozo(1965)認為，當消費者對產品或服務感到滿意時，他們的再次購買意圖會提高。Dodds 等人(1991)顯示，當消費者感知到產品具有高價值和良好的性價比時，他們的購買意願會進一步增強。

Blackwell et al.(2001)消費者在評估時會考慮個人或群體的價值觀、態度以及購買行為等因素，這些參考價值有助於提高他們的再次購買意願。張瑞晁、戚靜玟、曹為忠(2020)一般消費者在選購商品時，通常會依據個人經驗並蒐集相關資訊，根據這些資料進行評估和考量。經過比較和分析後，他們才會做出最終的購買決定。

許士軍(1987)認為購買意願是指消費者在評估某產品後產生的購買該產品的意圖，這是一種感性反應，反映了消費者對商品的評價和感受的程度，並且會受到外部條件吸引力的影響。

本研究參考 Zeitham(1988)、許宏榮(2019)消費者對於在特定情境下購買特定產品或服務的意圖和渴望，其形成受到個人態度、主觀規範、知覺行為控制等因素的相互作用影響，並受到購買後果的評估和期望的影響。因此，“一日店長”活動不僅是一種增強品牌影響力的方式，更是一種有效激發消費者購買意願的策略，通過實際體驗來促進消費行為的發生。

## 2.6 各變數關係

李芳萍(2007)以連鎖旅館集團為研究對象發現旅館業的體驗行銷會正向影響其企業形象。陳柏州(1991)研究以「東森得易購」為研究背景，以「企業形象」與「信任度」這兩變數，來檢測一般大眾是否是因這兩個變數的增加，而提升或改變了對「東森得易購」的購買意願。研究指出，企業形象對大眾的購買意願產生了顯著的影響，故本研究推導出假設。

**H1：體驗行銷影響企業形象。**

**H2：企業形象影響購買意願。**

**H3：體驗行銷會透過企業形象之中介效果間接影響購買意願**

繆敏志等人(2023)以美妝 YouTuber 為研究對象，發現信任傾向會正向增強網紅代言人可信度與影片內容可信度之間的正向關係。王琳(2006)Blog 訊息信任影響口碑說服效果之研究提到 Blog 已經成為一種新興的網路傳播工具，使用和閱讀人數迅速增加，逐漸演變為網路上一個重要的書寫與信息傳遞平台，並且在口碑傳播中發揮著越來越關鍵的作用。研究發現，訊息信任程度會影響訊息搜尋者對該產品的態度與購買意願。故本研究推導出假設。

**H4：代言人可信度影響信任。**

**H5：信任影響購買意願。**

**H6：代言人可信度透過信任之中介效果間接影響購買意願。**

林家韻(2022)探討典型消費者代言人可信度、品牌形象、廣告效果與購買意願關係之研究提到隨著 2020 年冠狀病毒疫情的影響，宅經濟迅速崛起，研究顯示，典型消費者代言人的可信度對品牌形象、廣告效果以及消費者的購買意願具有正向影響。由於品牌形象屬於企業形象的子構面，意味著代言人的可信度對企業形象具有正向影響。

劉蕙芬(2005)消費者也會因企業所參與的活動形成主觀的印象，這使得企業形象(corporate image)對消費者的購買行為產生影響。一個良好的企業形象能夠通過減少消費者在購買時的心理不確定性，從而獲得消費者的信任，進一步提升他們對產品或服務的購買意願，故本研究推導出假設。

**H7：代言人可信度影響企業形象。**

**H8：代言人可信度透過企業形象之中介效果間接影響購買意願。**

廖翊秀(2020)YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度之相關研究提到 YouTuber 接替了部落客的行銷理念，改變了推薦的方式，以視覺和影片的形式呈現內容，能為消費者帶來更多價值和更直觀的體驗，因此研究顯示應用 YouTuber 的體驗式行銷對信任有顯著影響。

黃世儒(2008)部落格行銷中的信任形成因素研究部落格行銷作為一種新興的行銷方式，逐漸在現今高資訊負載的時代中崛起。隨著消費者對傳統行銷手法的疲倦，尤其是在信任日益缺乏的情況下，許多人開始排斥官方和正式的行銷策略。部落格因其非正式且直接的溝通方式，成為了一個新的行銷管道，能夠深刻觸動顧客的情感，並建立起真正的信任關係，這種方式可以被視為一種「信任行銷」，以真誠換取顧客的支持。證實名聲、社會臨場感及口碑對於形成消費者信任有正向且顯著的影響、信任對於降低消費者知覺風險和增加購買意願有正向且顯著的影響，故本研究推導出假設。

**H9：體驗行銷影響信任。**

**H10：體驗行銷透過信任之中介效果間接影響購買意願。**

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究架構及假設

本研究旨在探討體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任對購買意願的直接和間接影響。

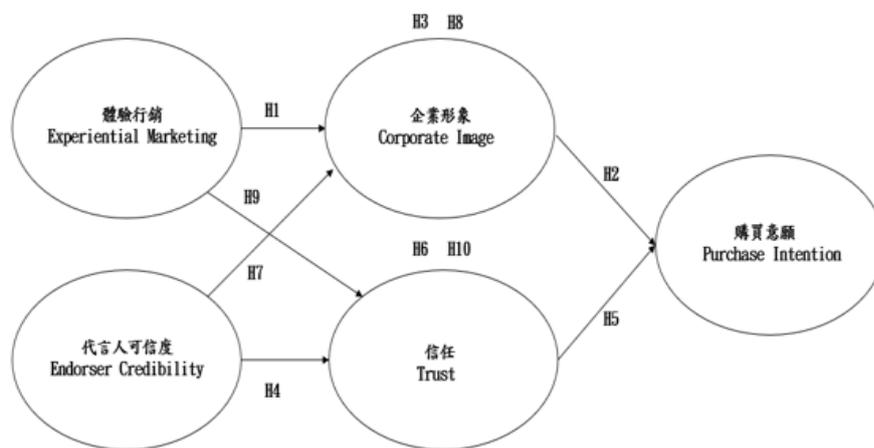


圖 1 研究架構圖

依據本篇研究背景、動機及架構提出待驗證的假設如下：

H1：體驗行銷影響企業形象。

H2：企業形象影響購買意願。

H3：體驗行銷會透過企業形象之中介效果間接影響購買意願

H4：代言人可信度影響信任。

H5：信任影響購買意願。

H6：代言人可信度透過信任之中介效果間接影響購買意願。

H7：代言人可信度影響企業形象。

H8：代言人可信度透過企業形象之中介效果間接影響購買意願。

H9：體驗行銷影響信任。

H10：體驗行銷透過信任之中介效果間接影響購買意願。

### 3.2 問卷設計

本篇研究採便利抽樣法進行樣本取得，以有意願參加一日店長活動的大眾為發放對象，問卷採網路問卷方式進行資料收集，內部題向均使用李克特(Likert)五點尺度量測方式進行量測，計分從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」給予分數 5、4、3、2、1 分，用以衡量每個變數間的關係，計分較高者表示該變數間關係較為顯著，較低者表示顯著性較低。

### 3.3 資料統計分析方法

本篇研究採用 SPSS 套裝作業系統為統計工具，並用以下方法進行相關資料的分析：

#### 一、內部一致性信度(Internal Consistency Reliability)

用於評估測量工具中各項目之間的一致性，檢測本篇研究的各變數，為使問卷的信度達到一定標準，( DeVellis, 1991) 指出  $\alpha$  值如果越高，表示題項具有更高的一致性，量測的結果也更為準確，如低  $\alpha$  值於 0.7 為低信度數值。

#### 二、敘述性統計(Descriptive statistics)

本篇研究對問卷樣本數基本資料及各題項進行百分比、標準差、次數分配及平均數等進行分析，用以測量個變數的分布狀況，結果將受測者的意願、年齡、學歷、職業、婚姻、職業別及年收入等執行百分比及次數分配的資料分析，以知曉變項的分布情形，再將體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任、購買意願量表，採標準差及平均述分析方式，將分布結果及重要性分數作統一性敘述。

#### 三、Pearson 相關係數分析(Pearson correlation coefficient)

用於度量兩個連續變數之間線性相關的程度和方向。相關係數的範圍會介於-1 和 1 之間，當係數為 1 時，代表兩個變數完全正相關，表示以完全一致的方式進行變化，當係數為-1 時，代表兩個變數完全負相關，表示以完全相反的方式進行變化。當係數為 0 時，代表兩個變數之間沒有線性相關。

#### 四、獨立樣本 T 檢定(Independent Samples t-test)

用於比較兩個獨立樣本的平均數是否有顯著差異，本篇研究中以題項只有二種選擇之問項進行此檢定，如：意願、婚姻及性別，由此檢定來分析不同情況下對體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任及購買意願是否存在差異性。

#### 五、單因子變異數分析(One-way Analysis of Variance, ANOVA)

比較多個變數間的平均數差異，如變數組別效果顯著的話，會進行比較確認各組變數的差異情況，此檢定用於問項有二種選擇以上之問項，以不同的基本資料變項對體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任及購買意願是否存在差異性，如達到水準，再以單向變異數分析(Scheffe)進行各組變數比較。

#### 六、迴歸分析(Simple regression analysis)

探討和解釋因變量(依變數)與一個或多個自變量(解釋變數)之間的關係，為一種因果關係的判斷，本篇研究採用線性迴歸以此探索。

## 4. 研究結果與分析

### 4.1 樣本敘述性統計分析

本研究採用網路問卷方式向 170 位受測者發送問卷，並成功回收了全部 170 份問卷。隨後，對這些問卷進行了人工篩選程序，排除了填答資料不完整或者屬於非正常填答的 8 份樣本。因此，經過篩選後，本研究共得到了 162 份有效問卷，回收率達 100%，有效率為 95.3%。接下來，將對這些有效樣本進行統計分析。

受訪者於有參加一日店長經驗方面進行分析，有參加經驗者佔 21%(N=34)，無參加經驗者佔 79%(N=128)，顯示無參加經驗者佔大多數。受訪者於性別面進行分析，男性為 43.8%(N=71)，女性 56.2%(N=91)，顯示於該研究樣本數性別平均分布。受訪者於學歷方面進行分析，以大學/專科居多，為 69.8%(N=113);其次為研究所(含)以上，佔樣本數 21.6%(N=35)。

受訪者於年齡方面進行分析，以 30 歲(含以下)居多，佔樣本數 58%(N=94)，其次為 31~40 歲，佔樣本數 23.5%(N=38)，其因為該年齡區段為學生居多，通常對於參與創新活動較有興趣接受度也較高。

受訪者於居住地區方面進行分析，南部地區佔 49.4%(N=80)，北部地區佔 32.1%(N=52)，東部地區因地廣人稀，商業活動密度相對較低對於一日店長活動的曝光度與參與機會較少，樣本數為 1.2%(N=2)。

受訪者於平均年收入方面進行分析，年收入 50 萬(含)以下居多，佔 54.9%(N=89);其次為 510,000 元~1000000 元，佔樣本數 34%(N=55)。受訪者於職業別方面進行分析，以學生與服務業居多，各佔 25.3%(N=41)，其次為其他行業例如：製造業醫療與健康照護業等佔 19.1%(N=31)。

### 4.2 信度結果分析

為了確保研究中各項問題在各方面的一致性和穩定性，本研究進行了信度分析。信度分析用於評估內部項目之間是否相互符合。本研究採用 Cronbach's Alpha 值來衡量信度，這是一種內部一致性的測試方法。Cronbach's Alpha 通過衡量變數之間共同因素相關性來計算總變異與個別變異之間的比率，以確定一致性水準。當 Alpha 值大於 0.7 時，表示該構面內各題項之間的一致性水準偏高；當 Alpha 值介於 0.35 至 0.7 之間時，該構面的量表在研究中是可接受的水準；當 Alpha 值小於 0.35 時，則表示該構面的信度水準偏低，不宜採用。

體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任及購買意願信度分析之結果，Cronbach's Alpha 值均高於 0.7 以上，各題項係數高於 0.5 以上，表示為高信度區間內，具有內部一致性及穩定性。

表 3 變數信度分析

變數	Cronbach's Alpha 值
體驗行銷	0.906

代言人可信度	0.828
企業形象	0.849
信任	0.865
購買意願	0.878

### 4.3 因素分析

分析一日店長活動體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任、購買意願等方面對普遍大眾的影響因素。在進行因素分析之前，我們需要進行 KMO 檢定(Kaiser-Meyer-Olkin Test)以及 Bartlett's 球型檢定，以確認是否適合進行因素分析。KMO 檢定值越高，表示變數之間的相關性越低，共同因素越多，因素分析的效果也越好。根據 Kaiser(1970;1974)的建議，KMO 值應大於 0.6 才適合進行後續因素分析，而大於 0.8 則表示效果良好；另外，Bartlett's 球型檢定中相關係數小於 0.05 則達到顯著水平。

體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任、購買意願之 KMO 值皆大於 0.8，同時由 Bartlett's 球型檢定相關係數皆小於 0.05，達顯著水平，可進行後續因素分析。

表 4 KMO 及 Bartlett's 球型檢定

變數	KMO 值	Bartlett's 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
體驗行銷	0.912	810.480	45	0.000
代言人可信度	0.793	295.117	10	0.000
企業形象	0.841	320.127	10	0.000
信任	0.737	2270190	3	0.000
購買意願	0.826	332.711	6	0.000

經確認變數適合因素分析後，將運用主成分分析和最大變異數轉軸方法。將確保因素負荷量絕大值大於 0.5，轉換後的累積解釋變異量如果達到 50%的標準表明所提取的因素針對這個構面是屬於可以接受範圍。60%以上表明所提取的因素能夠很好地解釋這個構面。

表 5 變數因素分析

變數	平方和負荷量累積總變異量
體驗行銷	54.585%
代言人可信度	59.502%
企業形象	62.635%
信任	78.694%
購買意願	73.554%

### 4.4 變數相關分析

透過 Pearson 相關分析，我們可以確定各變數之間是否存在顯著相關性。本節將對這五個構面進行相關分析，並評估它們是否符合常態分配水準。

Pearson 相關係數介於-1 至+1 之間，其絕對值越接近 1，表示兩變數之間的聯繫越密切；相對地，絕對值越接近 0，則顯示兩變數之間的關係越微弱。當相關係數絕對值超過 0.7 時，表示兩變數高度相關；而介於 0.3 至 0.7 之間時，則呈現中度相關；若小於 0.3，則關聯性較低。

「體驗行銷」與「代言人可信度」間的相關係數為 0.688、「代言人可信度」與「信任」及「購買意願」間的相關係數分別為 0.611 及 0.635 和「企業形象」與「購買意願」間的相關係數為 0.669 三組介於 0.3 至 0.7 之間，屬中度相關，其餘皆大於 0.7 屬於高度相關。

表 6 各變數相關分析

	體驗行銷	代言人可信度	企業形象	信任	購買意願
體驗行銷	1.000				
代言人可信度	0.688**	1.000			
企業形象	0.748**	0.773**	1.000		
信任	0.734**	0.611**	0.750**	1.000	
購買意願	0.761**	0.635**	0.669**	0.715**	1.000

\*\* 相關性在 0.01 層級上顯著(雙尾)。

#### 4.5 差異化分析

本節將對體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任及購買意願等變數以人口統計變數進行差異化分析。首先針對本研究的五個變數，進行獨立樣本 T 檢定，探討是否因參加經驗有無與性別不同而呈現差異，再來進行單因子變異數分析，探討本研究的五個變數對於年齡、學歷、居住地、年收入、職業別各不同而呈現差異，研究顯示變數皆未達到  $p < 0.05$  顯著性水準檢定皆無顯著的差異。(詳閱附錄一)

#### 4.6 迴歸分析

迴歸分析主要透過使用一個獨立變數來預測另一個因變數，以檢測變數之間的關係及其預測力的程度，透過迴歸分析法，探討「體驗行銷」、「代言人可信度」、「企業形象」、「信任」及「購買意願」各變數彼此有無因果關係及影響，以驗證本篇研究中的假設是否成立。

##### 一、體驗行銷與企業形象之迴歸分析

體驗行銷對企業形象值具顯著正向影響( $\beta=0.748, p=0.000$ )，達顯著水準，判斷係數 $R^2$ 為 0.560，調整後係數為 0.557，進行變異數分析後，F 值 203.438( $p=0.000$ )，此數值皆達顯著水準，可得企業採用體驗行銷的方式，消費者對於企業形象越高，故假設 H1 成立。

表 7 體驗行銷對企業形象之迴歸分析

變數	企業形象			F 檢定	Sig.	$R^2$	adj- $R^2$
	$\beta$ 值	T 值	P				
體驗行銷	0.748	14.263	0.000***	203.438	0.000	0.560	0.557

##### 二、企業形象與購買意願之迴歸分析

企業形象對購買意願具有明顯的正向影響( $\beta=0.669, p=0.000$ )，達顯著水準，判斷係數 $R^2$ 為 0.447，調整後係數為 0.444，進行變異數分析後，F 值 129.580( $p=0.000$ )，此數值皆達顯著水準，可得企業形象越佳，對消費者的購買意願越高，故假設 H2 成立。

表 8 企業形象對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F 檢定	Sig.	$R^2$	adj- $R^2$
	$\beta$ 值	T 值	P				
企業形象	0.669	11.383	0.000***	129.580	0.000	0.447	0.444

##### 三、體驗行銷透過企業形象中介效果對購買意願之迴歸分析

在考慮中介變數企業形象的影響後，體驗行銷對購買意願的標準化係數 $\beta$ 值從0.761降至0.592，P值為0.001。這表示在體驗行銷與購買意願之間存在著企業形象的中介效果。因此，根據分析結果，我們可以得出假設H3成立的結論：體驗行銷透過企業形象的中介效果間接影響著購買意願。故假設H3成立。

表9體驗行銷透過企業形象中介效果對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	$\beta$ 值	T值	P				
體驗行銷	0.761	14.841	0.000***	220.250	0.000	0.579	0.577
變數	購買意願			F檢定	Sig	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	$\beta$ 值	T值	P				
體驗行銷	0.592	3.439	0.001***	120.111	0.000	0.602	0.597
企業形象	0.226	5.742	0.003***				

#### 四、代言人可信度與信任之迴歸分析

代言人可信度對信任具有明顯的正向影響。 $(\beta=0.611, p=0.000)$ ，達顯著水準，判斷係數 $R^2$ 為0.373，調整後係數為0.369，進行變異數分析後，F值95.261 $(p=0.000)$ ，此數值皆達顯著水準，可得一日店長活動的代言人可信度越高，消費者對店家的信任越高，故假設H4成立。

表10代言人可信度對信任之迴歸分析

變數	信任			F檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	$\beta$ 值	T值	P				
代言人可信度	0.611	9.760	0.000***	95.261	0.000	0.373	0.369

#### 五、信任與購買意願之迴歸分析

信任對購買意願具有明顯的正向影響。 $(\beta=0.715, p=0.000)$ ，達顯著水準，判斷係數 $R^2$ 為0.511，調整後係數為0.508，進行變異數分析後，F值167.479 $(p=0.000)$ ，此數值皆達顯著水準，可得舉辦一日店長活動店家的信任越強，消費者對舉辦一日店長活動店家的購買意願越高，故假設H5成立。

表11信任對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	$\beta$ 值	T值	P				
信任	0.715	12.941	0.000***	167.479	0.000	0.511	0.508

#### 六、代言人可信度透過信任中介效果對購買意願之迴歸分析

在考慮中介變數信任的影響後，代言人可信度對購買意願的標準化係數 $\beta$ 值從0.635降至0.316，P值為0.000。這表示在代言人可信度與購買意願之間存在著信任的中介效果。因此，根據分析結果，我們可以得出假設H6成立的結論：代言人可信度透過信任的中介效果間接影響著購買意願，故假設H6成立。

表12代言人可信度透過信任中介效果對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	$\beta$ 值	T值	P				
代言人可信度	0.635	10.401	0.000***	108.173	0.000	0.403	0.400
變數	購買意願			F檢定	Sig	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	$\beta$ 值	T值	P				

代言人可信度	0.316	4.838	0.000***	107.172	0.000	0.574	0.569
信任	0.522	7.984	0.000***				

#### 七、代言人可信度與企業形象之迴歸分析

代言人可信度對購買意願具有明顯的正向影響。 $(\beta=0.773, p=0.000)$ ，達顯著水準，判斷係數 $R^2$ 為0.597，調整後係數為0.595，進行變異數分析後，F值237.373 ( $p=0.000$ )，此數值皆達顯著水準，可得舉辦一日店長活動代言人可信度越高，消費者對店家的企業形象越高，故假設H7成立。

表15 代言人可信度對企業形之迴歸分析

變數	企業形象			F檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	β值	T值	P				
代言人可信度	0.773	15.407	0.000***	237.373	0.000	0.597	0.595

#### 八、代言人可信度透過企業形象中介效果對購買意願之迴歸分析

在考慮中介變數企業形象的影響後，代言人可信度對購買意願的標準化係數β值從0.635降至0.293，P值為0.000。這表示在代言人可信度與購買意願之間存在著企業形象的中介效果。因此，根據分析結果，我們可以得出假設H8成立的結論：代言人可信度透過企業形象的中介效果間接影響著購買意願，故假設8成立。

表16 代言人可信度透過企業形象中介效果對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	β值	T值	P				
代言人可信度	0.635	10.401	0.000***	108.173	0.000	0.400	0.400
變數	購買意願			F檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	β值	T值	P				
代言人可信度	0.293	4.838	0.000***	107.172	0.000	0.574	0.569
企業形象	0.522	7.984	0.000***				

#### 九、體驗行銷與信任之迴歸分析

體驗行銷對信任具有明顯的正向影響 $(\beta=0.734, p=0.000)$ ，達顯著水準，判斷係數 $R^2$ 為0.511，調整後係數為0.508，進行變異數分析後，F值167.479 ( $p=0.000$ )，此數值皆達顯著水準，可得舉辦一日店長活動會讓消費者對店家的信任越高，故假設H9成立。

表13 體驗行銷對信任之迴歸分析

變數	信任			F檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	β值	T值	P				
體驗行銷	0.734	12.941	0.000***	167.479	0.000	0.511	0.508

#### 十、體驗行銷透過信任中介效果對購買意願之迴歸分析

在考慮中介變數信任的影響後，體驗行銷對購買意願的標準化係數 $\beta$ 值從0.761降至0.512，P值為0.000。這表示在體驗行銷與購買意願之間存在著信任的中介效果。因此，根據分析結果，我們可以得出假設H10成立的結論：體驗行銷透過信任的中介效果間接影響著購買意願，故假設H10成立。

表14體驗行銷透過信任中介效果對購買意願之迴歸分析

變數	購買意願			F檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	$\beta$ 值	T值	P				
體驗行銷	0.761	14.841	0.000***	220.250	0.000	0.579	0.577
變數	購買意願			F檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
	$\beta$ 值	T值	P				
體驗行銷	0.512	7.238	0.000***	136.827	0.000	0.633	0.628
信任	0.340	4.801	0.000***				

#### 4.7 假設驗證

經過本篇研究的實證分析顯示，體驗行銷對企業形象和信任產生正向影響，代言人可信度對企業形象和信任亦具有正向影響，企業形象和信任對購買意願同樣呈現正向影響。此外，體驗行銷和代言人可信度透過企業形象和信任的中介作用間接影響購買意願，

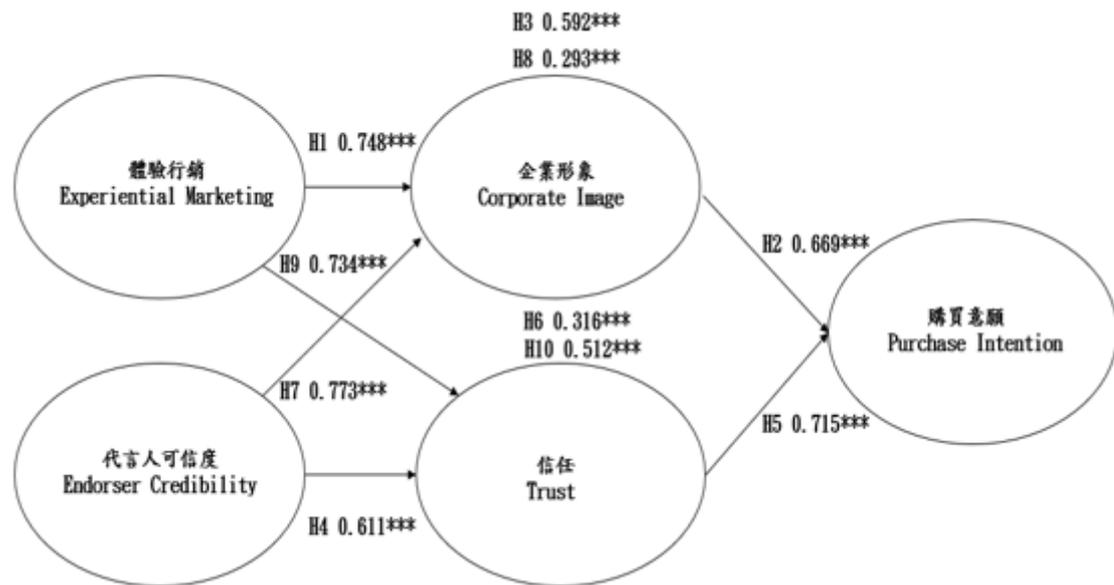


圖2假設驗證

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究假設實證及結論

本篇以一日店長活動為研究，透過體驗行銷、代言人可信度、信任及企業形象等變數，探討顧客對參與店家的消費意願。由文獻探討建立相關架構，經系統分析後，本研究建立之假設均獲得支持，在變數方面，體驗行銷、代言人可信度對企業形象及信任有正向影響，本篇研究假設一、四、七、九獲得支持。企業形象、信任對購買意願呈現正向影響，研究假設二、五獲得支持。體驗行銷、代言人可信度皆會透過企業形象、信任之中介效果間接影響購買意願，故研究架設三、六、八、十獲得支持。

表17研究假設結果驗證表

研究假設	驗證結果
------	------

H1：體驗行銷影響企業形象。	成立
H2：企業形象影響購買意願。	成立
H3：體驗行銷會透過企業形象之中介效果間接影響購買意願。	成立
H4：代言人可信度影響信任。	成立
H5：信任影響購買意願。	成立
H6：代言人可信度會透過信任之中介效果間接影響購買意願。	成立
H7：代言人可信度影響企業形象。	成立
H8：代言人可信度會透過企業形象之中介效果間接影響購買意願。	成立
H9：體驗行銷影響信任。	成立
H10：體驗行銷會透過信任之中介效果間接影響購買意願。	成立

## 5.2 管理意涵及研究貢獻

### 一、管理意涵

#### (一)體驗行銷的應用價值

「一日店長」活動作為體驗行銷的一環，能有效提升顧客的品牌參與度與購買意願。這代表企業應更加重視體驗行銷策略，例如透過沉浸式活動、現場互動或品牌故事營造來增強顧客對品牌的認同感。此外，企業應考慮如何設計更具吸引力的體驗行銷方案，以滿足消費者對於品牌互動的需求，進而提升品牌忠誠度與口碑效應。

#### (二)代言人可信度的影響力

企業在選擇代言人時應考量其公信力、專業性與吸引力，確保其形象符合品牌定位。此外，企業可藉由長期合作代言人建立品牌形象的一致性，以維持消費者對品牌的信賴感。

### 二、研究貢獻

#### (一)學術貢獻：

本篇研究以體驗行銷、代言人可信度為自變數，並深入分析企業形象與信任的中介作用，不僅填補了現有文獻的研究缺口，也為行銷學與消費者行為領域帶來重要的學術貢獻。透過實證分析，提供了學術理論依據，證明其不僅能提升企業形象與消費者對店家信任，更能有效轉化為實際購買行為，為企業設計體驗行銷策略提供具體參考。最後，本研究運用嚴謹的量化分析方法，透過問卷調查與統計驗證變數間的關係，提升結果的可靠性與適用性，並為未來學者提供可延伸應用的研究框架，進一步豐富行銷領域關於品牌互動與消費者決策之討論。

#### (二)實務貢獻：

近幾年，隨著行銷環境變得更加競爭，品牌之間的競爭日益激烈，企業紛紛尋找有效的策略來吸引並維繫顧客忠誠度。一日店長活動通過提供獨特的顧客體驗，幫助品牌在競爭激烈的市場中脫穎而出，成功吸引顧客的注意並保持他們的興趣。本研究通過對舉辦一日店長活動體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任的影響進行深入分析，發現這些因素對舉辦一日店長活動的店家購買意願具有正向影響。因此，企業應該重視這種創新的嘗試能夠為品牌帶來不同的市場反饋，以提高市場競爭力。並有助於發現新的商機和改進方向，從而制定更有效的營銷和運營策略。

## 5.3 研究之限制及建議

### 一、研究限制

本研究主要探討體驗行銷、代言人可信度、企業形象、信任和購買意願對舉辦一日店長活動店家的影響，但由於受限於人力和時間等因素，本研究在某些方面存在一些不足之處，具體分析如下：

(一)本篇研究以有意願參加一日店長活動之民眾為主要抽樣對象，因人口數量眾多，無法對所有大眾進行問卷調查，儘管已經通過方便抽樣和實證結果確認了相關性的代表性，但由於未能涵蓋所有受眾，這可能會導致推論上的一些誤差，這是本研究的一個限制。

(二)本研究所發放之問卷基本資料部份為研究者較常態使用的問項，因此研究結果顯示影響較沒有顯著，此為本研究限制之二。

## 二、研究建議

這份研究因人口數量眾多，無法對所有大眾進行問卷調查，未來研究可考慮擴大樣本範圍，採用更具代表性的抽樣方法。其次控制變數還不夠完整，而且研究結果沒有太大的顯著影響。因此，建議後續的研究者針對控制變數的部分可以思考嘗試加入本研究以外的控制變數，以完善研究結果。這樣的研究不僅更具代表性，還可以了解不同因素對參與舉辦一日店長活動的影響，對企業營銷策略上有更大的貢獻。

## 6. 參考文獻

### 6.1 中文部分

1. 王琳(2006)。Blog訊息信任影響口碑說服效果之研究。〔碩士論文。國立臺灣科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/26e7f7>。
2. 甘傑丰 (2010)。企業社會責任、企業形象、雇主品牌與求職者應徵意圖之關聯性研究。國立臺北大學，企業管理學系碩士在職專班。 台北市。
3. 石晏儒(2019)。品牌信任對涉入程度與網路購買意願之中介影響(未出版之碩士論文)。國立勤益科技大學企業管理研究所，台中。
4. 宋志文(1998)。台灣領導企業形象研究。〔碩士論文。國立臺灣科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/vt23de>。
5. 李芳萍(2007)。統茂旅館集團顧客體驗行銷、企業形象與忠誠度之關聯性研究。〔碩士論文。大仁科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/2tfmh9>。
6. 李城忠, 曾浚吉, & 張婉貞. (2019). 健身會館體驗行銷, 品牌形象與專業知能對顧客滿意度之影響. 管理資訊計算, 8(1), 34-44.
7. 周佩嫻(2011)。廣告代言人與促銷活動對購買意願之影響—以麥當勞為例。〔碩士論文。國立高雄餐旅大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/bk4c4v>。
8. 林苔儀(2018)。體驗行銷、服務品質、企業形象對客戶忠誠度影響之研究—以中華電信公司為例。〔碩士論文。淡江大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/6qem8r>。
9. 林郁軒(2022)。遊客價值共創、體驗行銷與體驗價值之關係—以國立海洋生物博物館為例。〔碩士論文。南臺科技大學〕。
10. 林家韻(2022)。探討典型消費者代言人可信度、品牌形象、廣告效果與購買意願關係之研究。〔碩士論文。中國科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/u8adu3>。
11. 林海鵬(2007)。影響顧客購買保險因素之研究—以銀行保險為例。〔碩士論文。銘傳大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/ss7n54>。
12. 邱炳勳(2007)。網路購物之購買意願實証研究—以台南市都會地區為例。〔碩士論文。高苑科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/5r44d2>。
13. 洪穎思(2004)。體驗行銷與品牌形象互動之探討。〔碩士論文。淡江大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/2che4h>。
14. 胡曉菁(2022)。探討代言人行銷策略影響美妝保養產品購買意願之研究 —以SK-II為例。〔碩士論文。遠東科

- 技大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/sbkf9m>。
15. 高明智 (2001)。由旅情談體驗行銷與服務。突破雜誌, 187(2), 14-16。
  16. 張瑞晃, 戚靜玟, & 曹為忠. (2020). 體驗行銷, 體驗價值對消費者購買意願之影響-台灣車展之實證研究。全球管理與經濟, 16(2), 1-18。
  17. 張瑞晃、戚靜玟、曹為忠(2020)。體驗行銷、體驗價值對消費者購買意願之影響：台灣車展之實證研究。全球管理與經濟。
  18. 莊翌崇(2017)。觀光工廠遊客體驗行銷、知覺價值與品牌權益關係之研究—以義美食品廠為例。〔碩士論文。開南大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/yvt2yu>。
  19. 莊竣棠(2021)。籃球鞋代言人可信度、購買意願、滿意度、再購買意願影響之研究。私立南臺科技大學行銷與流通管理系碩士班, 臺南市。
  20. 許士軍 (民 76), 「管理學」, 東華書局出版。
  21. 許宏榮(2018)。知覺品質、知覺價值對購買意願之影響-以馬口鐵印刷業為例。
  22. 郭文進(2021)。體驗行銷對購買意願和行為的影響-以黑膠唱片市場為例。〔碩士論文。國立成功大學〕。
  23. 陳羽柔(2014)。廣告代人類型與廣告代言人可信度對消費者購買意願之影響-以Nike為例。〔碩士論文。國立東華大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/a99qvs>。
  24. 陳奴琳(2023)。體驗行銷、顧客知覺價值與購買意願關聯性之研究。〔碩士論文。國立高雄師範大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/5ak8kr>。
  25. 陳怡晴(2022)。涉入對體驗行銷與體驗價值之干擾效果研究-以刺繡體驗為例。〔碩士論文。國立屏東大學〕。
  26. 陳柏州(2005)。企業形象、信任度與購買意願之關聯性研究-以東森電視購物為例。〔碩士論文。淡江大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/dm7x53>。
  27. 黃世儒(2008)。部落格行銷中的信任形成因素。〔碩士論文。國立中央大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/e9m586>。
  28. 黃映晨(2016)。代言人可信度及品牌信任影響購買意願之研究。〔碩士論文。國立屏東大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/57jd33>。
  29. 葉美玲(2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例。〔碩士論文。國立臺南大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/x37eqq>。
  30. 廖翊秀(2020)。YouTuber之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度之相關研究。〔碩士論文。南華大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/v6e5k8>。
  31. 劉伊真(2020)。金融自由化、消費者認知、企業形象與消費者行為探討以金融業為例。〔碩士論文。開南大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/y39f2r>。
  32. 劉秀雯、林育理與吳芳軒(2017)。社群媒體分析：代人類型與廣告訴求對顧客參與成效之影響。管理評論, 36(3), 69-84。
  33. 劉蕙芬(2005)。價格促銷方式與企業形象對消費者購買意願影響之研究—以價格保證為干擾變數探討。〔碩士論文。佛光人文社會學院]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/29fzu7>。
  34. 蔡智凱(2020)。知覺價值、顧客滿意度、企業形象與再購意願關係之研究—以台北市消費者使用進口車為例。〔碩士論文。龍華科技大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/qw45qf>。
  35. 鄭惠文 (1992)。企業贊助公益活動與企業形象之研究。國立中興大學企業管理系研究所碩士論文。臺中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/vgc8tu>
  36. 蕭綉靜(2022)。體驗行銷對消費者的影響：以百貨美妝專櫃為例。〔碩士論文。國立臺中教育大學〕。
  37. 賴文森(1991)。企業形象與消費者購買決策關係之研究。〔碩士論文。中國文化大學]臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/wtejyk>。
  38. 繆敏志, & 施權峰. (2023). 能者多勞的員工是否容易晉升或工作倦怠? 領導-成員交換與核心自我評價的調

節角色. *Journal of Management & Systems*, 30(4).

## 6.2 英文部分

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
2. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
3. Bayton, J. A. (1959). Researching the corporate image. *Public relation*, 4(10), 3-8.
4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, Publisher: Ohio, Mike Roche. Reasons for Love-Solomon-2002-Journal for the Theory of Social.
5. Boulding, K. E. (1961). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan press.
6. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
7. Cullen, J. B., Johnson, J. L., & Sakano, T. (2000). Success through commitment and trust: The soft side of strategic alliance
8. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
9. Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 2(4), 265-279.
10. DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
11. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
12. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
13. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Dryden Press.
14. Framework,p449-453. Homewood, III:Richard D. Irwin, Inc.
15. Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of advertising research*, 24(5), 33-41.
16. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*.
17. Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.
18. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
19. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
20. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
21. Gunther, E. E. (1959). Evaluating corporate image measurement. In *proceedings of the ARF conference*, New York.
22. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
23. Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
24. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.  
<https://doi.org/10.1007/BF02291817>
25. Kelman, H. C. (2017). Processes of opinion change. In *Attitude change* (pp. 205-233). Routledge.
26. Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing &*

management, 9, 320-329.

27. Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
28. Luhmann, N. (1989). *Trust and power: Two works by Niklas Luhmann* (H. Davis, Trans.). Wiley.
29. Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*.
30. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
31. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
32. McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
33. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
34. Schimmelpfennig, C. (2019). The use of different endorser types in advertising: a content analysis of magazine advertisements. *Journal of Global Marketing*, 32(3), 139-153.
35. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
36. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
37. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
38. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
39. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
40. Richard D. Irwin Inc.
41. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
42. Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing theory: experience marketing and experiential marketing*.
43. Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
44. Schmitt, B. H. (2000). *Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. *European Management Journal*, 18(6), 695.
45. Shyu, J. C., Chang, W., & Ko, H. T. (2013). Comparative analysis of experience-oriented customer needs and manufacturer supplies based on the Kano model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11-12), 1272-1287.
46. Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
47. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
48. Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of marketing*, 25(6), 47-51.
49. Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The relationship variables to celebrity endorsement and brand equity: A comprehensive review. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 212-221.
50. Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The relationship variables to celebrity endorsement and brand equity: A comprehensive review. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 212-221.
51. Walter, A., Mueller, T. A., & Helfert, G. (2000, September). The impact of satisfaction, trust, and relationship value

on commitment: Theoretical considerations and empirical results. In IMP Conference Proceedings (pp. 07-09).

50. Walter, C. G., & Paul, G. W.,(1970). Consumer Behavior: An Integrated
51. Walters, C. G. (1978). Consumer Behavior: An integrated framework,Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.
52. Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. International Journal of Advertising, 41(5), 948-969.

### 6.3 網路部分

1. MKC 編輯小組, 2018。體驗式行銷, My Mkc.com 管理知識中心, 取自: <https://mymkc.com/article/content/22870>
2. 瘦子 E.SO 化身 ONEBOY HOME 一日店長! (yahoo.com)

## 附錄一

### 一、各變數對參加過一日店長活動的經驗之差異分析

表 18 各變對參加過一日店長活動的經驗之差異分析

變數	參加過一日店長活動的經驗		T 值	P 值
	有	無		
體驗行銷	3.9382	3.7984	1.214	0.227
代言人可信度	3.9059	3.9484	-0.343	0.732
企業形象	3.8824	3.8828	-0.004	0.997
信任	3.8039	3.7422	0.462	0.645
購買意願	3.9118	3.6035	2.204	0.029

### 二、各變數對性別之差異分析

表 19 各變數對性別之差異分析

變數	性別		T 值	P 值
	男	女		
體驗行銷	3.7479	3.8901	-1.509	0.133
代言人可信度	3.8732	3.9912	-1.164	0.246
企業形象	3.7803	3.9626	-1.835	0.068
信任	3.7277	3.7766	-0.446	0.657
購買意願	3.6268	3.7005	-0.634	0.527

### 三、各變數對年齡之差異分析

表 20 各變數對年齡之差異分析

變數	年齡					F 值	P 值
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
體驗行銷	3.813	3.900	3.861	3.900	3.033	1.530	0.196
代言人可信度	3.911	3.916	4.165	3.900	3.467	1.192	0.316
企業形象	3.877	3.874	3.983	3.850	3.467	0.469	0.759
信任	3.741	3.781	3.826	3.750	3.333	0.357	0.839

購買意願	3.641	3.803	3.685	3.625	2.750	1.555	0.189
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

\*. 表 P<0.05; (1)30 歲(含)以下 (2) 31~40 歲 (3)41~50 歲 (4) 51~60 歲 (5) 61 歲(含)以上;資料來源:本研究自行彙總整理。

#### 四、各變數對學歷之差異分析

表 21 各變數對學歷之差異分析

變數	學歷			F 值	P 值
	(1)	(2)	(3)		
體驗行銷	3.614	3.865	3.794	1.165	0.315
代言人可信度	3.886	3.938	3.966	0.078	0.925
企業形象	3.843	3.911	3.800	0.456	0.635
信任	3.500	3.797	3.724	1.196	0.305
購買意願	3.375	3.761	3.486	3.192	0.044

\*. 表 P<0.05; (1) 高中/職(含)以下 (2) 大學/專科 (3) 研究所(含)以上 ;資料來源:本研究自行彙總整理。

#### 五、各變數對居住地之差異分析

表 22 各變數對居住地之差異分析

變數	居住地				F 值	P 值
	(1)	(2)	(3)	(4)		
體驗行銷	3.893	3.715	3.846	3.900	0.943	0.421
代言人可信度	4.008	3.865	3.850	4.400	1.060	0.368
企業形象	3.985	3.739	3.857	3.900	1.635	0.184
信任	3.854	3.615	3.714	4.000	1.383	0.250
購買意願	3.759	3.577	3.571	3.750	0.849	0.469

\*. 表 P<0.05; (1) 南部 (2) 北部 (3) 中部 (4) 東部;資料來源:本研究自行彙總整理。

#### 六、各變數對年收入之差異分析

表 23 各變數對年收入之差異分析

變數	年收入				F 值	P 值
	(1)	(2)	(3)	(4)		
體驗行銷	3.839	3.824	3.760	3.900	0.089	0.966
代言人可信度	3.935	3.975	3.827	4.000	0.217	0.884
企業形象	3.917	3.84	3.813	4.000	0.261	0.853
信任	3.727	3.764	3.867	3.889	0.218	0.884
購買意願	3.643	3.700	3.700	3.667	0.077	0.972

\*. 表 P<0.05; (1)50 萬(含)以下(2)51~100 萬(3)101 萬~150 萬 (4)151 萬(含)以上;資料來源:本研究自行彙總整理。

#### 七、各變數對職業別之差異分析

表 24 各變數對職業別之差異分析

變數	職業別					F 值	P 值
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
體驗行銷	3.705	3.763	4.500	4.087	3.895	0.86	0.563

	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
	3.883	4.100	3.667	3.600	3.829		
代言人可信度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	0.973	0.464
	3.805	3.888	4.200	4.240	4.059		
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
	3.733	4.200	3.700	3.750	3.936		
企業形象	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	0.639	0.762
	3.863	3.825	4.000	4.133	3.981		
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
	3.700	3.800	3.633	3.800	3.781		
信任	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	0.894	0.532
	3.707	3.521	4.333	4.089	3.821		
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
	3.722	4.000	3.444	3.833	3.722		
購買意願	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	1.812	0.7
	3.433	3.453	4.750	4.067	3.732		
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
	3.958	4.250	3.375	3.875	3.734		

\*. 表 P<0.05; (1) 學生 (2) 軍公教 (3) 農林漁牧業 (4) 商業/金融業 (5) 服務業 (6) 資訊通訊業 (7) 大眾傳播業 (8) 自由業 (9) 物流倉儲業 (10) 其他; 資料來源: 本研究自行彙總整理。