

目 錄

第一章	緒論.....	1
第一節	Showgirl 現象.....	1
第二節	我的展場參與經驗.....	3
第三節	問題意識.....	6
第二章	文獻探討.....	9
第一節	展場 showgirl 的定義.....	9
第二節	台灣展場 showgirl 現象的起源與發展.....	10
第三節	廣告促銷與性訴求.....	14
第三章	研究方法.....	20
第一節	符號學分析方法.....	20
第二節	意識形態分析.....	23
第三節	分析架構.....	26
第四節	樣本收集與選擇.....	28
第四章	Showgirl 展場活動分析.....	32
第一節	個案分析—台灣微軟.....	32
第二節	個案分析—捷元電腦.....	37
第三節	個案分析—趨勢科技.....	41
第四節	個案分析—中華網龍.....	44
第五節	個案分析—大宇資訊.....	47
第六節	綜合分析.....	50
第七節	個案分析—以中華網龍活動為例.....	64
第八節	小結.....	70
第五章	結論與建議.....	73
第一節	Showgirl 現象與台灣 3C 消費文化.....	73
第二節	未來研究方向與建議.....	77
第三節	狂歡後的省思.....	78
	參考文獻.....	80