

消費者我族主義與國片觀賞意願相關性之研究:以涉入程度為干擾變項

粘聖鑫、洪朝陽

E-mail: 374762@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討國片觀賞意願是否受到消費者我族主義的影響，國片觀賞意願是否受到消費者涉入程度的影響，同時消費者我族主義與國片觀賞意願是否受到消費者涉入程度的干擾。本研究以問卷調查方式，共計回收405份有效問卷。得到結果如下：1.消費者我族主義對國片觀賞意願有顯著正向影響。2.消費者涉入程度對國片觀賞意願有顯著正向影響。3.消費者涉入程度對消費者我族主義與國片觀賞意願不具干擾效果。

關鍵詞：我族主義、國片觀賞意願、涉入程度

目錄

中文摘要 i 英文摘要 ii 誌謝辭 iii 內容目錄 iv 表目錄 vi 圖目錄 vii 第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究問題 5 第三節 研究目的 6 第二章 文獻探討 7 第一節 消費者我族主義 7 第二節 購買意願 13 第三節 涉入程度 16 第三章 研究方法 20 第一節 研究架構 20 第二節 研究假設 21 第三節 研究變數之操作性定義與衡量工具 24 第四節 問卷設計與抽樣方法 30 第五節 研究範圍與對象 31 第六節 資料分析方法 32 第四章 研究分析結果 35 第一節 樣本資料分析 35 第二節 因素分析與信度分析 38 第三節 各變項之相關分析 42 第四節 觀賞意願之差異分析 43 第五節 我族主義對觀賞意願之多元迴歸分析 44 第六節 涉入對觀賞意願之多元迴歸關係 45 第七節 涉入對我族主義與觀賞意願關係之干擾效果 46 第五章 結論與建議 48 第一節 結論 48 第二節 管理意涵與建議 50 第三節 研究限制及後續研究建議 51 參考文獻 53 附錄 66

參考文獻

一、中文部份 林淑惠（1999）。產品來源國效應之價值分析。未出版之碩士論文，國立暨南國際大學國際企業學系，南投縣。林隆儀、林岳民（2005）。價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究 - 以大台北地區3C連鎖家電為例。管理與資訊學報，10，51-85。林隆儀、曾席璋（2008）。品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響 - 涉入的干擾效果。真理財經學報，19，79-122。林靈宏（1994）。消費者行為學。台北市：五南圖書。邱杏兒（2000）。線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究。未出版之碩士論文，私立中國文化大學新聞研究所，台北市。姚嘉勳（2005）。產品涉入對知覺產品品質及購買意願之干擾效應 - 國際知名數位相機為例。未出版之碩士論文，私立大葉大學國際企業管理學系，彰化縣。孫良政（2006）。折扣幅度、產品涉入程度與限制性銷售訴求對產品評價之影響。未出版之碩士論文，國立中央大學企業管理研究所，桃園縣。徐士嫻（2009）。網路口碑行銷對於消費者購買意願之影響。未出版之碩士論文，私立中原大學國際貿易研究所，桃園縣。徐達光（2003）。消費者心理學 - 消費者行為的科學研究。台北市：東華書局。許士軍（1987）。現代行銷管理。台北市：商略印書館。連奕誌（2002）。消費者我族主義、消費者仇視與產品購買意願關係之研究。未出版之碩士論文，國立暨南國際大學國際企業學系，南投縣。郭貞伶（2004）。生活型態、產品屬性與購買情境對消費者涉入與購買意願之影響 - 以女性化妝品為例。未出版之碩士論文，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系，屏東縣。黃文星（2001）。民族意識對農產品消費行為之影響。未出版之碩士論文，國立中興大學農業經濟研究所，台中市。黃佑安（2004）。消費者我族主義、消費者仇視與產品購買關係之研究以臺灣、中國大陸與日本產品為例。管理評論，4，117-141。黃家蔚（2004）。促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響。未出版之碩士論文，國立成功大學企業管理學系，台南市。榮泰生（1999）。消費者行為。台北市：五南圖書。劉月珍（2011）。外部線索對智慧型手機購買意願之影響 - 以產品涉入為干擾變數。未出版之碩士論文，私立大葉大學管理學院，彰化縣。李啟誠、李羽喬（2010）。網路口碑對消費者購買決策之影響 - 以產品涉入及品牌形象為干擾變項。中華管理評論國際學報，13（1），1-22。潘明全（2010）。支付機制及購物情境對購買意願的影響 - 以產品涉入為干擾變數。行銷評論，7，25-50。盧非易（1996）。試建臺灣電影觀賞率之常態線。傳播研究簡訊，5，7-9。魏文欽、侯耀庭（2008）。消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究。中華理論結構模式 LISREL 學會，1（1），61-72。謝文雀（譯）（2001）。行銷管理-亞洲實例。台北市：華泰書局。張智鈞（2008）。電影消費者消費行為與休閒效益之研究 - 以台北威秀電影院為例。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。曾淑婉（2004）。物質主義、金錢態度、虛榮特性、消費者我族主義與產品購買意願關係之研究:以學生與家長為例。未出版之博士論文。國立政治大學企管研究所，台北市。蔡曜光（2010）。品牌形象與消費者涉入對購買行為之研究 - 以連鎖咖啡館為例。未出版之碩士論文，國立中央大學管理學院，桃園縣。黃守聰（2004）。產品涉入程度、品牌權益、感性訴求廣告與購買意願關係之研究 - 以手機為例。未出版之碩士論文，私立大葉大學工業關係研究所，彰化縣。王俊人（2006）。電影院之顧客滿意度探討 - 台南華納威秀影城與新光影城為例。未出版之碩士論文，私立高苑科技大學經營管理研究所，高雄縣。彭佳琪（1999）。電影閱聽人之生活型態分析。未出版之碩士論文，文化大學新聞研究所，台北市

。鄒文恩 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意象關係之研究 - 以華納威秀電影院為例。未出版之碩士論文，私立朝陽科技大學企業管理系，台中縣。蕭伊雯 (2005)。觀賞電影的動機與行為 - 電影院與在家觀影經驗之比較。未出版之碩士論文，國立交通大學管理科學系，新竹市。

二、英文部分 Adorno, T. W., Brunswik, E. F., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*, New York: Harper and Brothers. Balabanis, G. & Diamantopoulos, R. (2004). Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding. *Journal of Marketing*, 46, 27-36. Barki, H., & Hartwick, J. (1989). Measuring user participation, user-involvement, and user attitude. *MIS Quarterly*, 18(1), 59-82. Bilkey, W. J., & Erik, N. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (Spring/Summer), 89-99. Bitta, A. J., Monroe K. B., & Mac Ginnis J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisement, *Journal Marketing Research*, 18, 416-427. Blackwell, R. D., Miniard. P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. 10e. NJ: South-Western Thomas Press. Douglase, B. (1979). A Comment on Collective Action, Marxism, and the Prisoner's Dilemma. *Journal of Economic Issues* 13, 761. Celsi, & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15(3): 210-224. De Ruyter, K., Marcel, B., & Wetzels, M. (1998). Consumers Ethnocentrism in Services Marketing, *International Business Review*, 7, 185-202. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective, *International Studies Quarterly*, 38, 43-68. Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 73-93. Engel J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (9th ed.). Chicago Dryden Press. Engel, J. F., Kollat, & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1982). *Consumer behavior*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. Fishbein, Martin, & Isek Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley. Forbes, J. D. (1985). Organizational and Political Dimensions of Consumer Pressure Groups. *Journal of Consumer Policy*, Dordrecht, 8, 105. Greenwarld, A. G. & Learvitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592. Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-59. Gardner, R. C. (1979). Social psychological problems in second language learning. In Giles, Howard and St. Clair, Robert. N. (Eds.), *Language and social psychology*. Oxford: Basil Blackwell. Han, C. M. & Terpstra, V. (1988), Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235-253. Hawkins, D. I., Best, R. I., Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*. Chicago: Richard D. Irwin, Inc. Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-264. Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Research frontiers in Marketing Dialogues and Directions*, S.C. Jain (ed.), Chicago, American Marketing Association, 184-187. Khanna, S. R. (1986). Asian Companies and the Country Stereotype Paradox: 137 An Empirical Study, *Columbia Journal of World Business*, 21(2), 29-38. Klein, J. G., Ettenson R. E., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-101. Klein J. G. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33, 345-363. Kotabe, M. & Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. Chichester: Wiley. Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356. Laurent G. & Kapferer J. (1985). Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53. Lee, D. J. (1998). Developing International Strategic Alliances between Exporters and Importers: The Case of Australian Exporters. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 335-348. Levine, R. A. & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York: John Wiley & Sons. Mitchell & Jerry C. O. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attributed?, *Journal of marketing research*, 18, 318-332. Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. MA: Lexington Books. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relations, *Journal of Marketing*, 57(1), 70-85. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327. Netemeyer, R. G., Burton S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer research*, 21, 612-626. Okechuku, C. & Onyemah, V. (1999). Nigerian Consumer Attitudes toward Foreign and Domestic Products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622. Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston. Reynolds, F. D. & Wells, W. (1977). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw-Hill Book Co. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36. Rothschild, M. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situational. *Attitude Research Plays for High Stake*. J. C. Maloney ed, 74-93. Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000).

Consumer behavior. NY: Prentice Hall Schompmeyer, K. D. & Fisher, B. J. (1993). Insiders and Outsiders: Exploring Ethnocentrism and Cultural Relativity in Sociology Courses. *Teaching Sociology*, 21, 148-153. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin J. (1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280-289. Sumner, W. G. (1906). *Folkways: The Sociological Important of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. New York: Ginn and Co. Supphellen M. & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. *Psychology & Marketing*, 9, 907-920. Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39. Taylor, B. M. (1981). Product involvement concept: An advertising planning point of view. *attitude research plays for high stakes. Journal of Advertising*, 21, 51-56. Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes to ward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166. Witkowski, T. H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advance in Consumer Research*, 25, 258-361. Worchel, S., & Cooper, J. (1979). *Understanding Social sychology*. Homewood, IL: Dorsey Press. Warrington, P., Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology and Marketing*, 17, 761-782. Yagic, M. I. (2001). Evaluation the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63-85. Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 341-352 Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.