

# 消費者我族主義、消費者參與與購買意願關係之研究：以國際航空客運業為例

洪盈蘭、楊豐華

E-mail: 9901048@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究在探討消費者我族主義對於購買意願的影響，以及其消費者參與對消費者我族主義與購買意願關係之中介效果。中介變項消費者參與，分別為資訊提供、共同經營，分別探討此構面對於消費者我族主義、購買意願之影響，是否具中介效果作用。

本研究係以台灣、大陸為研究對象，採?意取樣方式發放問卷，總計有428位有效樣本。研究結果顯示，消費者參與對消費者我族主義與購買意願之關係均會產生中介效果。

關鍵詞：消費者我族主義、消費者參與、購買意願

## 目錄

中文摘要 . . . . .	iii
英文摘要 . . . . .	iv
誌謝辭 . . . . .	v
內容目錄 . . . . .	vi
表目錄 . . . . .	viii
圖目錄 . . . . .	x
第一章 緒論 . . . . .	1
第一節 研究背景與動機 . . . . .	1
第二節 研究目的 . . . . .	2
第二章 文獻探討 . . . . .	4
第一節 消費者我族主義 . . . . .	4
第二節 消費者參與 . . . . .	8
第三節 購買意願 . . . . .	13
第四節 消費者我族主義與購買意願之關係 . . . . .	17
第三章 研究方法 . . . . .	19
第一節 研究架構 . . . . .	19
第二節 研究假說 . . . . .	20
第三節 操作性定義與衡量工具 . . . . .	23
第四節 樣本與資料收集 . . . . .	27
第五節 資料分析方法 . . . . .	28
第四章 資料分析 . . . . .	30
第一節 描述性統計分析 . . . . .	30
第二節 信度與效度分析 . . . . .	35
第三節 差異性分析 . . . . .	42
第四節 相關分析 . . . . .	50
第五節 迴歸分析 . . . . .	52
第五章 結論與建議 . . . . .	57
第一節 研究結論 . . . . .	57
第二節 研究限制 . . . . .	58
第三節 未來研究建議 . . . . .	59
參考文獻 . . . . .	60
附錄 研究問卷 . . . . .	66

## 表目錄

表 2-1 歷年來有關消費者我族主義之重要文獻 . . . . .	7
-----------------------------------	---

表 2-2 歷年來有關消費者參與之重要文獻 . . . . .	12
表 2-3 歷年來有關購買意願之重要文獻 . . . . .	16
表 3-2 研究假說彙整表 . . . . .	23
表 3-3 消費者我族主義衡量項目量表 . . . . .	24
表 3-4 消費者參與衡量項目量表 . . . . .	26
表 3-5 購買意願衡量項目量表 . . . . .	27
表 4-1 樣本人口統計變數次數統計表 . . . . .	30
表 4-2 消費者我族主義問項分析表 . . . . .	33
表 4-3 消費者參與問項分析表 . . . . .	34
表 4-4 購買意願問項分析表 . . . . .	35
表 4-5 消費者我族主義量表之驗證性因素分析 . . . . .	36
表 4-6 消費者參與量表之驗證性因素分析 . . . . .	37
表 4-7 購買意願量表之驗證性因素分析 . . . . .	38
表 4-8 消費者我族主義量表之衡量模型分析表 . . . . .	39
表 4-9 消費者參與量表之衡量模型分析表 . . . . .	40
表 4-10 購買意願量表之衡量模型分析表 . . . . .	41
表 4-11 人口統計變項獨?樣本t 檢定及單因子變異數分析 表 . . . . .	
表 4-12 性別於「消費者我族主義」構面之差異性檢定表 . . . . .	43
表 4-13 年齡於各構面之差異性檢定表 . . . . .	45
表 4-14 職業於各構面之差異性檢定表 . . . . .	47
表 4-15 月收入於各構面之差異性檢定表 . . . . .	49
表 4-16 研究變項之相關係數表 . . . . .	51
表 4-17 消費者我族主義對資訊提供之迴歸分析 . . . . .	52
表 4-18 消費者我族主義對共同經營之迴歸分析 . . . . .	53
表 4-19 資訊提供對購買意願之迴歸分析 . . . . .	54
表 4-20 共同經營對購買意願之迴歸分析 . . . . .	54
表 4-21 消費者我族主義對購買意願之迴歸分析 . . . . .	55
表 4-22 消費者參與與消費者我族主義對購買意願之迴歸分 析 . . . . .	56

## 圖目錄

圖 3-1 研究架構 . . . . .	19
----------------------	----

## 參考文獻

- 一、中文部份王志剛, 謝文雀(1995), 消費者行為, 台北:華泰書局。汪美香, 楊棠堯, 吳朝森(2006), 資訊系統開發團隊成員之自我效能、團隊互動、團隊信任對團隊效能之影響:知識分享之中介效果, 台大管理論叢, 16(2), 73-100。林克明(1993), 消費者國族感對其消費態度與行為之影響研究, 國?成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。徐嵐(2007), 顧客為什麼參與創造, 消費者參與創造的研究動機, 心理學報, 39(2), 343-354。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, 國?暨南國際大學國際企業研究所未出版之碩士論文。黃淑卿(1994), 中美消費者國族感之比較, 國?成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部份Bateson, J. E. G. (1985). Self-service Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76. Balabanis, G. A., Diamantopoulos, R. D. M., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182. Bitner, B. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205. Biswas, A. (1992). The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Advertisement. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262. Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2001). The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications. *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-68. Cermak, D. S. P., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer Participation in Service Specification and Delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97. Czepliel, J. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21. Durvasula, S. J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93. Dabholkar, P. (1990). How to Improve Perceived Service Quality Improving Customer Participation, in *Developments in Marketing Science*.

North Carolina: Academy of Marketing Science, 483-487.

Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1996). Good and Bad Customers: The Benefits of Participating in the Banking Relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 14(2), 5-13.

Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.

File, K. M., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14.

Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behavior. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.

Huddleston, P. L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to France Consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.

Kuchkemiroglu, O. (1999). Marketing Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: an Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 33(5), 470-487.

Lam, H., & Selmer, J. (2004). Are Former Third-Culture Kids the Ideal Business Export Rates? *Career Development International*, 9(2), 109-122.

Lee, W. N., Hong, J. Y., & Lee, S. J. (2003). Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: an Empirical Investigation of Consumers Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22, 487-510.

Nielsen, J. A., & Spence, M. T. (1997). A Test of The Stability of The CETSCALE, A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies. *Journal Marketing Theory and Practice*, 5(4), 68-76.

Piron, F. (2002). International Outshopping and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 189-210.

Romy, E., & Kopel, S. (2002). Social Linking and Human Resources Management in the Service Sector. *The Service Industries Journal*, 22(1), 35-56.

Ken, H. T., & Teo, C. W. (1990). Retail Customers as Partial Employers in Service Provision: A Conceptual Framework. *International Journal of Retail*, 66(3), 315-335.

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*, 24(3), 280-289.

Sumner, W. G. (1996). Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, & Morals. New York: Ginn & Co.

Silpsit, P., & Fisk, R. P. (1985). Participating in the Service Encounter: a Theoretical Framework. In Bloch. *Service Marketing Changing Environment*. Chicago: American Marketing Association, 117-121.

Thomas, M., & Hill, H. (1999). The Impact of Ethnocentrism on Devising and Implementing a Corporate Identity Strategy for New International Markets. *International Marketing Review*, 16(4/5), 376-390.

Vida, I., & Fairhurst, A. (1999). Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 321-337.