

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

比較實體與虛擬環境消費者對山寨機之
態度

報名編號： D0045

比較實體與虛擬消費者對山寨機之態度

摘要

本研究應用理性行為理論瞭解消費者對山寨機的購買態度與意圖；並探討消費者是否會由於網路通路可匿名特性，影響其對購買山寨機意願，最後則比較網路與實體通路差異對消費者行為所造成之影響。樣本資料採用問卷方法蒐集，研究結果發現價值對態度影響力最大，越具經濟實惠的產品越能吸引消費者青睞。網路與實體通路之消費者對山寨機之態度有差異。網路族群對山寨機接受度較高，製造商可利用此特性加強於網路通路之曝光度。

關鍵字：山寨機、網路通路、消費者態度、理性行為理論

壹、緒論

一、研究背景與動機

產品與品牌的盜版現象已經發展成為全球貿易市場中主要的問題，根據統計流通於全球市場的仿冒產品數量於 1984 到 1994 年約成長 11 倍，在過去幾年內急速成長，如今在全球貿易量中約有五到八百分比的產品為仿冒品，並且仍在持續成長中(Veloutsou and Bian, 2008; Penz et al., 2009)。仿冒盜版現象尤其以亞洲區域情形最為嚴重，被視為全球違反智慧財產權最劇的區域(Prendergast et al., 2002)。如今於中國市場，根據估計約有兩成銷售出的商品為仿冒品(Gentry et al., 2006)。然而近幾年來，仿冒品於中國市場逐漸轉型，從起先基本的外觀仿冒，演變加入了獨創性，提昇其產品的創意與品質，山寨經濟因而崛起引起全球關注，其中尤以山寨機最受矚目。

山寨機在中國俗稱野手機、黑手機或高仿手機，手機外型模仿知名品牌及其功能，並以低廉的價格出售。值得注意的，以往山寨手機不外乎就是仿冒、偽劣，然而隨著電子產品核心技術的市場價格大幅下降，台灣晶片商聯發科研製出的低價晶片，降低手機生產的門檻。山寨機因而從單純的仿冒品牌逐漸轉為富有創造性並且擁有自己的品牌。山寨一詞以往為廉價或劣質的含義，現在卻成為某種程度創造力的體現，獲得一定程度的社會認同。

即便多數山寨機已擁有自身品牌，山寨機的爭議性致使其在正常管道銷售的困難度提高。根據國家通訊傳播委員會表示，台灣販售之山寨機需遵守電信法第 42 條規定，違者將處罰鍰。對於商家而言，平面通路販售山寨機遭取締的機率高，因此必須找出一個能增加商品曝光度、同時又具有一定隱私權以降低售取締的管道來販售，而網路拍賣為管道之一。另一方面，對於消費者而言購買山寨機產品

對消費者而言雖無違法，卻仍可能帶給消費者社會風險，即消費者購買山寨機時，可能受到旁人負面的評論，而網際網路的匿名性，則可降低這方面的風險(Chatzidakis and Mitussis, 2007)，進而可能提高消費者購買山寨機意願。因此，網路拍賣可使商家接觸到更廣泛的消費者，而對消費者而言則為一更多元、方便的消費管道。

過去有許多的理論用來解釋消費者態度與行為，其中以 Fishbein 和 Ajzen 於 1967 年所提出的理性行為理論(theory of reasoned action)最為廣泛應用(Xu et al., 2002)。從文獻可發現消費者行為理論被廣泛的應用在不同的產品、行為研究中，且為最具預測力的模型(Xu et al., 2002; Kulviwat et al., 2008)。因此本研究藉由山寨機新穎的議題，利用理性行為理論瞭解消費者對此類產品的態度，並探討消費者購買意圖。

二、研究目的

山寨機近幾年來蓬勃發展，對中國的手機產業造成莫大衝擊，而消費者對於山寨機的需求是山寨機產品激增的主要原因之一。Veloutsou and Bian (2008)提出，瞭解消費者對於盜版、仿冒產品的看法與態度，對抑制仿冒、盜版問題是個關鍵的要素。雖然已有許多文獻探討消費者購買仿冒、盜版產品的態度與動機，然而山寨機產品特性卻介於仿冒與原創的模糊地帶，消費者對於這類產品的態度是過去文獻較少探討的。除此之外，消費者是否會由於網路拍賣的匿名特性，而影響其對山寨機產品的購買意願，也是本文欲探討的。深入瞭解消費者對山寨機產品的態度，可為山寨機產業帶來進步的空間；對於品牌製造商而言，消費者購買盜版產品的意圖也發展成為他們最關切的議題。本研究之具體目的如下：

(一) 確立評估消費者購買山寨機意圖之要素，瞭解消費者購買山寨機之意圖

(二) 比較虛擬與實體通路消費者行為差異

貳、文獻回顧

一、山寨機背景

(一) 聯發科技股份有限公司

聯發科技股份有限公司(Mediatek)是全球 IC 設計領導廠商，專注於無線通訊及數位媒體等技術領域，提供晶片整合系統解決方案，2004 年，聯發科技開發出了一種具備整體解決方案(Mediatek Turn key solution, MTK solution)的手機晶片整合系統，將手機的主板與軟體集成在了一起，不但降低了手機生產的門檻，同時亦縮減手機生產週期。早期生產手機需要具備雄厚資金或者需要高技術門檻，然

而 MTK 手機晶片將建造手機所需要的元素如 MP3、攝影功能、手機電視等集合於晶片中，手機廠商只要購買晶片、給予適當的手機外殼，手機即可生產完成。聯發科推出的整體解決方案大幅帶動了山寨機的成長，聯發科創始人蔡明介因此獲得山寨機之父之稱。

(二) 中國山寨機

山寨機主要是指中國大陸設計製造生產與「名牌手機」相對的一種手機，俗稱黑手機。普遍具有價格低，功能齊全，外觀極具創新等特點，一些山寨機還以模仿最新款品牌手機為賣點，山寨產業發展出的文化反映出廣大低階消費者需求，彌補了消費能力有限的缺憾(吳宗成等人，民 98)因此山寨機很受追求時尚的年輕人及收入偏低人群的愛好，佔有很大的市場佔有率，對正規品牌手機造成不少衝擊。根據電子時報(Digitimes)統計，中國大陸 2009 年的手機市佔率分別為：非大陸品牌 37.6%、山寨手機 37.4%、大陸品牌 25%，山寨手機具有一定比例的市佔率。

山寨機具有許多特點：1.功能齊全，藉由聯發科提供的整合型晶片，山寨機可提供超大螢幕、重低音音響、手機電視、雙卡雙待機功能等。2.待機能力強，山寨機廠商曾推出一款以待機功能著稱型號 ZJ268 的手機，具有 32800mAh 電池，待機時間可達 666 天，雖然實際時間可能有差距，然山寨機的待機時間普遍較品牌手機長。3.價格低廉，山寨機售價低為其主要優勢，同樣價格購買之品牌手機只能提供低階設備，然山寨機卻可提供全面性的功能。4.外觀設計，山寨機手機外觀設計極具創新，有香菸造型手機、法拉利造型等。然山寨機手機為了壓縮其成本，雖然具備功能齊全，然而細節較為欠佳，具有音質差、解析度低等缺點。此外，山寨機手機並非經過正規管道出售，因此手機較少遵循官方規格等限制，可能導致在輻射值有偏高的疑慮。而在電池方面，品牌手機經由實際檢測與實驗，給予消費者合適安全待機時間的電池，可能致使電池爆炸的風險提高(華視新聞，2009/07/09)。

二、 理性行為理論

本研究主要探討消費者在購買山寨機產品時的態度與行為動機，以理性行為理論作為理論基礎進行研究。理性行為理論由 Fishbein 和 Ajzen 於 1967 年所提出，這個理論是假設人是理性並且可以充分運用他們所得到的資訊，個人是否執行某項行為(behavior)是受到行為意圖(intention)所決定，而行為意圖不僅僅受到個人對該行為的態度(attitude)影響，同時也會因為週遭群體的看法而影響其行為意圖，也就是主觀規範(subjective norm)。以下分別說明態度與主觀規範相關文獻：

(一) 個人態度

根據理性行為理論，態度被定義為個人對執行某項特定行為的正面或負面評價。在過去研究行為理論方面的文獻認為態度為預測行為的重要因子之一，並且在消費者行為方面的文獻同樣也得出態度與意圖間具有直接、正面的影響力 (Fishbein and Ajzen, 1975 ; Kulviwat et al., 2008)。因此本研究認為消費者對於山寨機產品的態度，將會對購買山寨機產品的意圖有正面影響力，提出以下假設：

H1：消費者對山寨機產品態度正向影響其購買意圖

(二) 主觀規範

根據理性行為理論，主觀規範定義為個人感受到付諸於身上的社會壓力，促使他執行或不執行特定行為 (Fishbein and Ajzen, 1975)，來自親人、朋友、鄰居甚至是具有啟發性的人物如明星球員、電影明星等的期盼皆可能規範其想法，最終服從他人的期盼。因此個人可能會由於週遭的人推薦而選擇執行某項行為，即便自己並不是很喜歡 (Kelman, 1985)。此外回顧手機產品相關文獻，Pedersen (2003) 提出，某些消費者購買手機等科技產品，僅僅是由於欲向他人炫耀或是為了鞏固其社會身分。因此，消費者在決定購買山寨機前，除了自己對山寨機的喜好外，可能也會受到週遭親友的影響，或者是為了向他人炫耀而選擇購買山寨機產品。根據以上文獻，本研究提出以下假設：

H2：消費者週遭親友對山寨機的態度，會正向影響消費者對山寨機購買意圖

(三) 外生變數

Fishbein 和 Ajzen 於 1980 年加入外生變數，以更準確的瞭解與預測個人的行為意圖。他們建議加入的外生變數像是個人特質 (personality trait)、人口統計特性 (demographic) 及對人的傳統態度等 (traditional attitude toward people)，皆有可能使研究更深入了解與預測個人行為。除此之外，本研究也回顧仿冒品相關文獻探討消費者行為經常使用的變數，包含價格、非價格與知覺風險等，詳述如下：

1. 知覺價值 (perceived value)

無疑問的，價格為市場競爭中的重要角色之一，且過去有許多文獻探討價格影響消費者行為。先前的研究多顯示價格的差異性，是消費者在選擇仿冒品時一個非常重要的變數 (Cespedes et al., 1998)，對購買山寨機產品消費者也是如此。波仕特線上市調於 2009 年 6 月時調查國人選購山寨機的因素，發現價格低廉為民眾選購最主要因素，佔 62.75%。本研究對價值的衡量，引用 Sweeney and Soutar (2001) 提出產品的功能價值 (functional value) 其中之價格的價值 (value for

money)，定義為產品藉由減少其短期或長期成本而產生的效用，也就是每單位價格所包含的價值。當山寨機定價能給予消費者價值的程度越高，消費者可能會偏好購買山寨機產品。根據以上文獻，本研究提出以下假設：

H3：山寨機價格內含的價值，正向影響消費者對山寨機的態度

2. 非價格變數

除了價格影響因素外，也有部份文獻強調非價格影響變數的重要性。Wee et al.(1995)發現影響消費者購買仿冒品的非價格變數如產品特性、心理特徵、人口統計特徵等。

(1) 產品特性

山寨機產品能有效滿足消費者個別的差異化需求，為其優勢之一。山寨機能充分依據顧客的選擇，加以組裝或整合，並於一小時內交貨(吳宗成等人，民 98)。山寨機無論外觀與內部功能皆具有相當多的獨特性，外觀上除了以仿冒品牌手機為主的山寨機，也有仿照各式非手機正規型態的山寨機，如仿照香菸造型、法拉利等。功能上則因應不同消費族群的需求，而推出各式加強功能的手機，如山寨機廠商推出一款山寨機針對農夫族群，加強音響功能的農夫機，解決農夫下田耕作時的需求。此外也有加強攝影功能、電池續電力等的山寨機等以差異性的產品特色來吸引有需求的消費者。根據以上文獻回顧，本研究提出以下假設：

H4：產品特性吸引消費者程度正向影響消費者對山寨機的態度

(2) 心理特徵

心理特徵如社會階級、正直、追求新奇為過去研究常使用的變數。消費者通常會選購符合其社會階級的產品或者購買品牌產品，來象徵自己的社會階級、財富(Lefkoff-hagius and Mason, 1993)，因此社會階層較高的消費者可能在購買山寨機產品的偏好較低，而社會階層較低的消費者在購買山寨機的偏好程度則較高。消費者購買仿冒產品並非違法，然而在買仿冒品的同時，可能間接支持販售仿冒品的違法行為，愈具有正直特性的消費者，會愈不喜歡購買仿冒產品(Mato et al., 2007)。追求新奇可定義為尋找新穎、特殊或沒嘗試過的產品，消費者購買多元、不同的產品往往僅出自於好奇心(Wee et al., 1995)。因此追求新奇的消費者，可能偏好選擇購買相對較便宜的山寨機產品，來滿足其好奇心。根據文獻回顧，本研究提出以下假設：

H5：心理特徵對消費者購買態度有影響

H5a：社會階層對消費者購買山寨機態度有負向影響

H5b：消費者的正直特性對購買山寨機態度有負向影響

H5c：消費者追求新奇的特性對購買山寨機態度有正向影響

3. 知覺風險(perceived risk)

知覺風險是由 Bauer(1960)提出，多用於瞭解消費者認知其在選購一個不確定性的產品或服務時，所作的決策可能產生的風險。消費者在購買前會評估選購的產品可能會導致負面的效用，而評估的結果將會影響消費者各階段的購買決策 (Matos et al., 2007)。回顧相關文獻，研究結果顯示消費者是清楚瞭解購買正品與仿冒產品所會得到的效益，以及購買仿冒產品可能帶來的風險(Penz and Stottinger, 2008; Veloutsou and Bian, 2008)。購買仿冒產品的消費者瞭解他們可能會有社會風險產生，對於趨避風險的消費者而言，他們可能較偏好購買正品而非仿冒品。對於消費者而言，購買仿冒品前他們可能會擔心伴隨產生的風險如下，社會風險：消費者的購買行為可能不被其他人接受；績效風險：商品績效不如預期或短時間內就損壞；財務風險：可能由於購買的商品故障而需多花錢來修復 (Lim, 2003)。因此過去文獻指出，對某產品的風險知覺程度與購買意圖成負相關，也就是消費者對產品風險知覺程度越高，購買此產品的意圖越低(White and Truly, 1989)。也因此我們提出以下假設：

H6a：消費者知覺山寨機產品的績效風險，對購買態度有負向影響

H6b：消費者知覺山寨機產品的財務風險，對購買態度有負向影響

H6c：消費者知覺山寨機產品的社會風險，對購買態度有負向影響

三、 線上購物與消費者行為

網路的普及重新塑造產業結構並改變了商業模式，傳統的零售商店逐漸轉型成為線上商店，提供消費者更多元、方便的消費管道，線上消費行為在近幾年來快速的成長(Ward and Lee, 2000)。線上拍賣吸引消費者的原因在於消費者可輕易的找尋到需要的產品、詳細的產品資訊及豐富的種類，更方便了消費者可以透過網路找到世界各地的產品。線上拍賣如此蓬勃發展，與網際網路的特性息息相關：範疇(scope)、匿名性、可重製性。這三種特性雖然帶給我們方便性，但也隱藏許多道德考量的問題(Johnson, 1997)。

網際網路範疇與可重製性的效用，可使商家可接觸到更多元的消費者，拓展商品銷售通路；消費者則可輕易的找尋相關商品資訊與商家，進行產品比較。網

際網路的匿名特性與風險息息相關，風險知覺對於消費者是否採取線上購物的舉動佔有重要的影響因素，消費者線上購物的風險知覺越小，其線上購物的比例越高(Miyazaki and Fernandez, 2001)。而風險受到網路特性影響，尤其是匿名性(Chatzidakis and Mitussis, 2007)，因此本研究將針對網際網路的匿名特性進行更詳細的探討。

文獻指出，風險知覺對於消費者是否採取線上購物的舉動佔有重要的影響因素，消費者線上購物的風險知覺越小，其線上購物的比例越高(Miyazaki and Fernandez, 2001)。而風險受到網路特性影響，尤其是匿名性(Chatzidakis and Mitussis, 2007)。網際網路的匿名性，雖然可確保使用者隱私與平等權，然而卻可能因此造成線上購物的風險提高。1.匿名性導致犯罪被察覺的困難度提高。2.網路的匿名性讓使用者可以暢所欲言而又保有自己的隱私，卻也導致使用者易做出可能不受歡迎或者是對大眾有害的舉動。3.匿名性讓人質疑網路資訊正確性(Johnson, 1997)。匿名性使消費者預期的社會風險降低，消費者可以透過網路匿名的購買商品，因此消費者會偏好在線上購買非法、違反智慧財產的商品(Chatzidakis and Mitussis, 2007)。透過網路，消費者可以向來自世界各地的商家購買產品，然而賣方與買方間卻因此存在著距離，提高消費者對商家瞭解的困難度。因此商家的匿名性提高網路購物的潛在風險，像是商家不守信用惡意不將商品寄出，將導致消費者損失金錢，提高財務風險(Lim, 2003)。Chatzidakis and Mitussis (2007)指出匿名性使消費者預期的社會風險降低，然而對賣方而言也降低販售不良商品的社會風險，讓消費者不滿意商品績效的風險提昇，網路匿名性可能因此提高消費者的財務風險與績效風險。根據以上文獻提出以下假說：

H7a：網路匿名性負向影響消費者的社會風險

H7b：網路匿名性正向影響消費者的財務風險

H7c：網路匿名性正向影響消費者的績效風險

過去文獻指出，通路影響消費者行為。網購消費者與一般實體通路的消費者行為之間存在差異性，其中Alba et al. (1997)提到，網路購物與實體通路購物有一個重大的不同點，網購消費者可獲得較多關於價格的資訊。Burke et al. (1992)則表示實體商店與網路商店無法提供相等準確的資訊內容，比方說網路商店無法寫實的表現出商品實體尺寸。在資訊的不對稱性下，實體商店比網路商店相對擁有較低的消費者預期風險，研究顯示消費者的績效風險與財務風險變數，為探討網路消費者與實體通路消費者行為差異性的兩個重要變數(Andrade, 2000)。通路的差異具有干擾效果，導致消費者對在山寨機產品的風險知覺程度不同，進而影響消費

者對山寨機的態度，因此本研究提出以下假設：

H8：通路在消費者知覺風險對山寨機態度有干擾效果

參、 研究方法

一、 研究架構與假設

本研究欲了解通路差異影響消費者對山寨機的態度與行為意圖，引用理性行為理論(Fishbein and Ajzen, 1975)為研究之理論基礎，進而提出研究架構，如圖 1 所示：

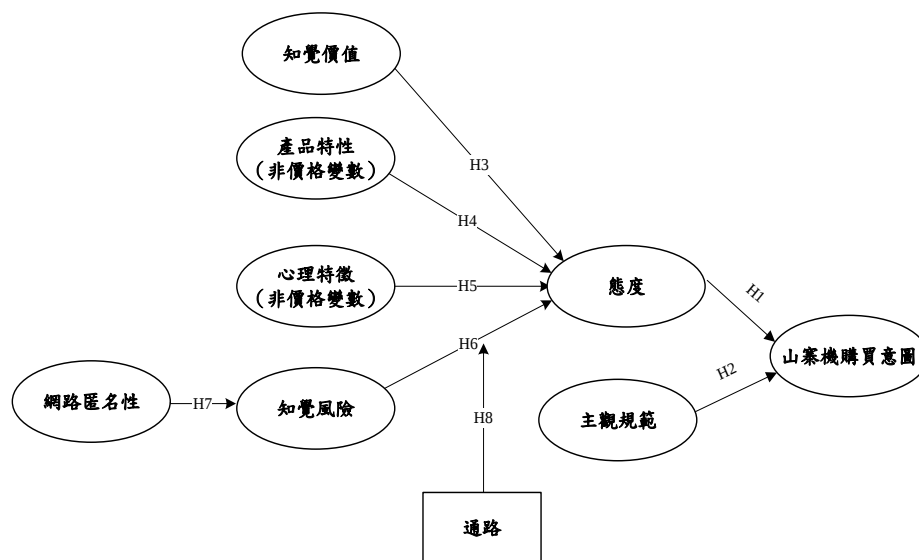


圖1: 研究架構圖

二、 調查對象與方法

調查對象分為兩族群，網路消費族群與實體消費族群。網路消費族群之受訪者以使用過網路拍賣、網路購物的消費者為主。受訪者主要來自討論網路購物的網路社群平台，PTT e-shopping 版，以確保受訪者有使用過網路購物，透過網路問卷來蒐集資料，利用國內問卷網站 my3q(<http://www.my3q.com/>)調查受訪者。而實體通路消費族群之受訪者，則是到人口聚集處蒐集。

三、 資料分析方法

資料分析將會使用 1.敘述性分析：分別對受測者的對山寨機產品的態度、主觀規範、風險知覺、價格與非價格變數、網路匿名性等相關構面做基本的量化分析。2.信度與效度分析：評量研究問卷是否能測驗出所欲測量的，及結果可靠度。

3.變異數分析：分析匿名性高低是否對知覺風險有顯著影響。4.迴歸分析：運用迴歸分析來檢測假設是否成立。5.干擾效果：探討通路的不同(干擾變數)是否導致消費者的知覺風險(自變數)影響對山寨機產品的態度(依變數)的效果強弱之關係。

肆、 資料分析

一、 敘述性分析

(一) 問卷回收情形

實體問卷發放時間為民國 99 年 1 月 20 日至民國 99 年 3 月 20 日，至人口聚集處如火車站一共發放 172 份，有效問卷 165 份；網路問卷發放時間為民國 99 年 1 月 29 日至民國 99 年 2 月 28 日，至網路社群平台一共發放 160 份問卷，有效問卷為 149 份。

(二) 受訪者基本資料

實體問卷 165 份，其中女性受訪者為 100 人，男性受訪者 65 人。受訪者年齡層大致平均分配在各年齡層。受訪者教育程度以大學居多，有 103 人，其餘依次是高中 32 人，研究所以上 20 人，國中以下 10 人。受訪者每月薪資狀況低於 10,000 元以下有 47 人，10,001 元-20,000 元有 7 人，20,001 元-30,000 元有 40 人，30,001 元-40,000 元有 29 人，高於四萬元有 41 人，薪資分佈狀況大致平均。社會階級分佈狀況主要分佈在三個區間，低高階層有 46 人，中低階層有 96 人，中高階層有 23 人，受訪者之社會階級以中低階層為主。

網路問卷 149 份，其中女性受訪者為 108 人，男性受訪者 41 人。受訪者年齡分佈主要以 20 歲-29 歲佔多數有 129 人，低於 19 歲的有 6 人，30 歲-39 歲有 11 人，40 歲-49 歲有 3 人。受訪者教育程度以大學者居多有 106 人，其次為研究生以上有 41 人。受訪者收入低於一萬元包含無收入者共有 77 人，10,001 元-20,000 元有 12 人，20,001 元-30,000 元有 22 人，30,001 元-40,000 元有 22 人，高於四萬元者有 16 人。社會階級分佈狀況分佈於三個區間，以低高階層佔多數有 67 人，其次為中低階層有 56 人，中高階層有 26 人。

(三) 各構面之敘述性統計分析

表 1 為各構面之敘述性統計資料，我們從中可發現，實體與網路受訪者各構面的同意程度，以績效風險、財務風險以及正直性三個構面較高，平均數約為 4，表受訪者同意誠實、責任感為重要的人格特質，並且對購買山寨機的行為感受到績效風險與財務風險較大，表示消費者購買山寨機最擔心其不如想像中好用、品質不佳、容易損壞、以及容易買到不良品，導致金錢損失等問題。反之對於購買

山寨機可能產生的社會風險同意程度則較低，平均值在 3 左右。整體來說，數據顯示受訪者對於山寨機產品的接受程度不高，且對山寨機的購買意圖相當低，比較實體樣本與網路樣本可發現，網路樣本對山寨機的接受程度較高。

表 1：各構面敘述性統計資料

構面	實體		網路	
	平均數	標準差	平均數	標準差
價格	2.95	0.86	3.16	0.88
產品特性	3.43	0.87	3.60	0.85
正直性	4.53	0.52	4.33	0.54
追求新奇	3.49	0.68	3.58	0.68
網路匿名性	--	--	3.94	0.56
績效風險	4.03	0.56	4.17	0.65
財務風險	3.97	0.76	3.93	0.71
社會風險	3.20	0.83	3.44	0.91
主觀規範	2.84	0.76	2.85	0.79
態度	2.30	0.75	2.50	0.78
意圖	2.30	0.89	2.41	0.95

二、效度與信度分析

本研究對效度之衡量方式採用「內容效度」，為問卷本身所包含的概念或意義，直覺尚可達到的有效程度。內容效度沒有任何統計量可衡量，故也可稱之為表面效度(張紹勳，民 96)。本研究之問項內容皆是參考相關文獻及理論基礎，在初步問卷修改完成後進行前測，已評估問卷內容是否合適與清晰，故本研究之問卷內容具有一定程度的內容效度水準。在信度分析方面，使用 Cronbach's α 來檢驗因素，Cronbach's α 值越高，表示該因素內部一致性越高。一般而言，當信度水準達到 Cronbach's $\alpha > 0.7$ ，我們可說此問卷具有高信度。網路通路與實體通路之 Cronbach's α 值除了實體通路的財務風險為 0.669 略低於 0.7 外，其餘因素皆高於 0.7，故本研究之問卷具有高信度水準。

三、變異數分析

(一) 山寨機使用經驗

表 2、3 為受訪者的山寨機使用經驗對態度的 ANOVA 分析，實體與網路樣本分析結果皆顯示受訪者是否曾經使用過山寨機的經驗，會顯著影響對山寨機的態度，有使用過山寨機的受訪者對山寨機的態度較佳。

表 2 實體樣本山寨機使用經驗於態度構面之影響

因子：使用經驗				
研究構面	有 N=44	無 N=118	F	p-value
態度	2.5568	2.1822	8.472	0.004**

***p-value<0.001, **p-value < 0.01, *p-value<0.05

表 3 網路樣本山寨機使用經驗於態度構面之影響

因子：使用經驗				
研究構面	有 N=55	無 N=94	F	p-value
態度	2.7818	2.3404	11.658	0.001**

***p-value<0.001, **p-value < 0.01, *p-value<0.05

(二) 匿名性

本研究驗證匿名性對績效風險、財務風險與社會風險之影響，將受訪者分成兩群。表 4 整理匿名性對知覺風險的 ANOVA 分析結果，可看出匿名性在績效風險、財務風險的影響上具有顯著性，而於社會風險則不顯著。代表兩群族於績效風險與財務風險具有差異性。當受訪者對網路匿名性認同程度越高，則績效風險與財務風險知覺程度越高。假設 H7a 為網路匿名性負向影響消費者的社會風險，然而分析結果並不支持 H7a。H7b 為網路匿名性正向影響消費者的財務風險，H7c 為網路匿名性正向影響消費者的績效風險，分析結果支持此兩個假設。

表 4 網路通路 MANOVA 分析數據

因子：匿名性				
研究構面	匿名性低 N=35	匿名性高 N=114	F	p-value
績效風險	3.94	4.25	6.257	0.013*
財務風險	3.69	4.00	5.173	0.024*
社會風險	3.31	3.48	0.898	0.345

***p-value<0.001, **p-value < 0.01, *p-value<0.05

四、迴歸分析

本研究利用迴歸分析檢定構面間之影響強度與方向，並依照受訪者來源不同分成實體通路與網路通路兩部份分析。

(一) 實體問卷構面分析

1. 態度和主觀規範對購買意圖的影響

研究先以自變數「態度」與「主觀規範」對依變數「購買意圖」進行多元迴歸分析，驗證 H1 與 H2 假設。R-square 為 0.68，Durbin-Watson 檢定值為 1.985，符合迴歸模式要求。VIF 值介於 0.1-10 之間，表變數間無共線性之問題。模型之 F 值為 171.894， p 值小於 0.00，表模式通過顯著性檢驗，可繼續進行迴歸分析。

H1 假設態度正向影響購買意圖，從表 5 可看出 H1 成立，消費者對於山寨機的态度會正向影響對山寨機的購買意圖($\beta = 0.808, p = 0.000$)。H2 假設主觀規範正向影響購買意圖，同樣的從表 5 可看出 H2 成立，消費者週遭群體對山寨機的态度會正向影響消費者對山寨機的購買意圖($\beta = 0.247, p = 0.000$)。

表 5 實體通路假設 H1 與 H2 迴歸係數

依變數：意圖			
自變數	β	p -value	VIF
態度	0.808	0.000***	1.604
主觀規範	0.247	0.000***	1.604

*** p -value<0.001，** p -value < 0.01，* p -value<0.05

2. 外生變數對態度的影響

接著以自變數「知覺價值」、「非價格」之產品特性、正直性、追求新奇、社會階級與「知覺風險」之績效風險、財務風險、社會風險對依變數「態度」進行多元迴歸分析，驗證 H3、H4 與 H5 假設。R-square 為 0.487，Durbin-Watson 檢定值為 1.825，VIF 值顯示變數間無共線性。模型之 F 值為 18.522， p 值小於 0.00，表模式顯著，可繼續進行迴歸分析。

此部份驗證知覺價值、非價格與風險知覺三構面對態度之影響關係，H3 假設價格內含的價值，會影響消費者對山寨機的态度，從表 6 可看出 H3 成立，山寨機價格內含的價值，正向影響消費者對山寨機的态度($\beta = 0.285, p = 0.000$)。H4 假設非價格變數如產品特性、心理特性與社會階級會影響消費者對山寨機的态度，H4 假設產品特性會正向影響消費者态度，由數據資料可驗證此假設成立($\beta = 0.186, p = 0.010$)。H5a 假設社會階級對消費者購買山寨機态度有負向影響，由表 6 可得知 p 值顯著，假設成立($\beta = -0.166, p = 0.019$)。H5b 假設消費者的正直特性對購買山寨機态度有負向影響，然而雖然 p 值有顯著，但正直變數之係數為正向與假設不相符($\beta = 0.202, p = 0.017$)，故 H5b 之假設不成立；H5c 假設消費者追求新奇的特性對購買山寨機态度有正向影響，分析數據顯示消費者追求新奇特性影響對山寨機的态度並不顯著($\beta = -0.019, p = 0.755$)。最後再驗證知覺風險構面之假設，H6a 假設消費者對山寨機產品的績效風險知覺程度對态度有負向影

響，數據分析結果顯示假設成立($\beta = -0.328, p = 0.002$)，然而在 H6b 消費者對山寨機產品的財務風險知覺程度對態度有負向影響($\beta = -0.088, p = 0.269$)，以及 H6c 消費者對山寨機產品的社會風險知覺程度對態度有負向影響($\beta = -0.052, p = 0.269$)， p 值皆不顯著，數據結果並不支持與這兩個假設。

表 6 實體通路假設 H3- H7 迴歸係數

		依變數：態度		
自變數		β	p -value	VIF
知覺價值	價值	0.287	0.000***	1.566
非價格	產品特性	0.164	0.003**	1.626
	社會階級	-0.166	0.018*	1.059
	正直	0.199	0.018*	1.063
	追求新奇	-0.015	0.815	1.085
知覺風險	績效風險	-0.318	0.002**	1.801
	財務風險	-0.084	0.288	1.991
	社會風險	-0.044	0.479	1.431

*** p -value<0.001, ** p -value < 0.01, * p -value<0.05

(二) 網路問卷構面分析

1. 態度和主觀規範對購買意圖的影響

研究先以自變數「態度」與「主觀規範」對依變數「購買意圖」進行多元迴歸分析，驗證 H1 與 H2 假設。 R -square 為 0.510，Durbin-Watson 檢定值為 2.096，符合迴歸模式要求。VIF 值介於 0.1-10 之間，表變數間無共線性之問題。模型之 F 值為 76.036， p 值小於 0.00，表模式顯著，可繼續進行迴歸分析。

H1 假設態度正向影響購買意圖，從表 7 可看出 H1 成立，消費者對於山寨機的态度會正向影響對山寨機的購買意圖($\beta = 0.696, p = 0.000$)。H2 假設主觀規範正向影響購買意圖，同樣的從表 7 可看出 H2 成立，消費者週遭群體對山寨機的态度會正向影響消費者對山寨機的購買意圖($\beta = 0.236, p = 0.009$)。

表 7 網路通路假設 H1 與 H2 迴歸係數

		依變數：意圖		
自變數		β	p -value	VIF
態度		0.696	0.000***	1.646
主觀規範		0.236	0.009**	1.646

*** p -value<0.001, ** p -value < 0.01, * p -value<0.05

2. 外生變數對態度的影響

接著以自變數「知覺價值」、「非價格」之產品特性、正直性、追求新奇、社會階級與「知覺風險」之績效風險、財務風險、社會風險對依變數「態度」進行多元迴歸分析，驗證 H3、H4 與 H5 假設。R-square 為 0.487，Durbin-Watson 檢定值為 1.825，VIF 值顯示變數間無共線性。模型之 F 值為 18.522， p 值小於 0.00，表模式顯著，可繼續進行迴歸分析。

H3 假設價格內含的價值，會影響消費者對山寨機的態度，從表 8 可看出 H3 成立，山寨機價格內含的價值，正向影響消費者對山寨機的態度 ($\beta = 0.400, p = 0.000$)。H4 假設非價格變數如產品特性、心理特性與社會階級會影響消費者對山寨機的態度，H4 假設產品特性會正向影響消費者態度，由數據分析結果並不顯著 ($\beta = 0.125, p = 0.087$)，不支持 H4 假設。H5a 假設社會階級對消費者購買山寨機態度有負向影響，由表 8 可得知 p 值不顯著，社會階級對消費者購買山寨機態度之影響並不顯著，假設不被支持 ($\beta = -0.079, p = 0.239$)。H5b 假設消費者的正直特性對購買山寨機態度有負向影響，由表 6 可得之 H5b 假設成立 ($\beta = -0.251, p = 0.00$)；H5c 假設消費者追求新奇的特性對購買山寨機態度有正向影響，分析數據顯示假設成立 ($\beta = 0.158, p = 0.021$)。最後再驗證知覺風險構面之假設，H6a 假設消費者對山寨機產品的績效風險知覺程度對態度有負向影響，數據分析結果顯示假設成立 ($\beta = -0.206, p = 0.045$)，然而在 H6b 的假設， p 值皆不顯著，數據結果不支持消費者對山寨機產品的財務風險知覺程度對態度有負向影響的假設 ($\beta = -0.049, p = 0.574$)。H6c 假設消費者對山寨機產品的社會風險知覺程度對態度有負向影響，結果顯示 P 值顯著支持假設 ($\beta = -0.159, p < 0.004$)

表 8 網路通路假設 H3- H7 迴歸係數

		依變數：態度		
自變數		β	p -value	VIF
知覺價值	價值	0.404	0.000***	1.700
非價格	產品特性	0.113	0.049*	1.729
	社會階級	-0.074	0.267	1.227
	正直	-0.243	0.008**	1.300
	追求新奇	0.155	0.022*	1.153
知覺風險	績效風險	-0.202	0.046*	2.335
	財務風險	-0.047	0.589	2.138
	社會風險	-0.160	0.003**	1.309

*** p -value<0.001，** p -value < 0.01，* p -value<0.05

五、 干擾效果

本研究利用結構方程模式探討通路是否在消費者知覺風險對山寨態度有干擾現象存在，使用套裝統計軟體 AMOS 6.0 進行分析。藉由檢驗通路與知覺風險對購買山寨機的態度是否具有交互作用之影響，來探討通路是否具有干擾效果。

於不平行的交互作用SEM模式中，卡方值= 10.57、自由度=5下，卡方值比率為2.114小於3表示模式配適度佳。 P 值=0.61，可接受此模式。整體模式的配適度指標：RMR=0.032小於0.5，GFI=0.989、AGFI=0.954、NFI=0.994、VFI=0.997、IFI=0.997、RFI=0.982、TLI=0.990皆大於0.9，研究結果之指標值皆符合判斷準則，表模式之配適度良好。接著將不平行的交互作用模式下之分析結果呈現於圖2，其中交互作用項係數為0.43，具有統計上的顯著結果，表示通路與知覺風險對態度之影響上具有交互作用之效果，通路具有干擾之效果存在。H9假設通路在消費者知覺風險對山寨機態度有干擾效果，分析結果顯示網路與實體消費者的三種風險對態度之影響迴歸線為不平行，表通路之差異對知覺風險具有交互作用存在，因此支持通路具有干擾效果之假設。

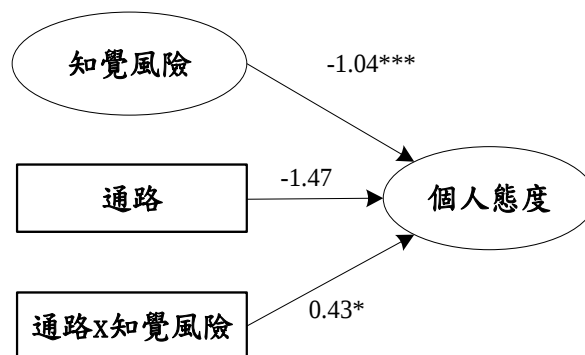


圖2 SEM交互作用模式圖

六、 小結

根據資料分析結果，研究將假設驗證結果彙整成表 8。網路與實體有差異的假設為 H4 產品特性、H5a 社會階級、H5b 正直性、H5c 追求新奇、H4c 人口統計與 H6c 社會風險。

表 8 研究假設驗證結果彙整表

假設	內容	實體	網路
H1	對山寨機態度正向影響意圖	成立	成立
H2	主觀規範正向影響山寨機購買意圖	成立	成立
H3	山寨機價格內含的價值，正向影響消費者的態度	成立	成立
H4	產品特性正向影響對山寨機的態度	成立	否
H5a	社會階層對消費者購買山寨機態度有負向影響	成立	否
H5b	消費者的正直特性對購買山寨機態度有負向影響	否	成立
H5c	消費者追求新奇的特性對購買山寨機態度有正向影響	否	成立
H6a	績效風險知覺程度對購買態度有負向影響	成立	成立
H6b	財務風險知覺程度對購買態度有負向影響	否	否
H6c	社會風險知覺程度對購買態度有負向影響	否	成立
H7a	網路匿名性負向影響消費者的社會風險	--	否
H7b	網路匿名性正向影響消費者的財務風險	--	成立
H7c	網路匿名性正向影響消費者的績效風險	--	成立
H8	通路在消費者知覺風險對山寨機態度之影響有干擾效果	成立	

伍、 結論與建議

本研究旨在瞭解消費者對山寨機的購買意圖與態度，應用 Fishbein 和 Ajzen 提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action)找出影響山寨機購買意圖與態度之關鍵要素。整體資料顯示消費者購買山寨機的意圖會受到態度與主觀規範之影響，態度為影響購買意圖的主要因子。而在外生變數影響態度之構面中本研究發現，消費者自身的人格特質與人口統計特性並非影響態度之關鍵因素，與產品相關之因素如山寨機定價之價值、山寨機產品特性與購買山寨機可能產生之績效風險、社會風險方則為影響態度之關鍵因素。本研究亦比較實體通路與虛擬通路消費者對山寨機態度之差異，由於網路族群追求新奇特特性較高，雖然樣本資料顯示山寨機的接受度並不高，相較之下網路族群對山寨機的接受程度較實體族群高。

一、 結論

本研究發現，無論網路通路或者是實體通路之消費者，山寨機購買意圖主要受到態度之影響，消費者對山寨機的態度會正向影響對山寨機的購買意圖。同時研究也驗證主觀規範對山寨機購買意圖之影響，無論網路或實體通路，消費者週遭群體對山寨機的態度，會正向影響其對山寨機的態度。態度與主觀規範對意圖

之影響與先前研究結果相符(Fishbein and Ajzen, 1975; Kulviwat et al., 2008; Xu et al., 2004)

其次探討外生變數對態度之影響，於知覺價值方面探討消費者認知山寨機產品價格內含價值，並驗證其對山寨機態度之影響。研究結果顯示當消費者認為山寨機的品質、績效等價值與其定價越相符，則會越喜歡購買山寨機，此外無論是網路或實體通路，在所有影響態度的構面，以價格構面之影響力最大，這與先前相關研究相符，價格為影響消費者選擇仿冒品的重要因子(Huang et al., 2004; Cespedes et al., 1988)。從研究結果我們可得知，消費者在購買產品前，會確實評估產品的價值與其定價，當消費者越認可其定價，則對商品之購買態度越正面。因此對於品牌製造商而言，除了要確保其商品品質外，也必須加強宣導商品品質的形象，讓消費者認為產品的定價與價值是相符的。

非價格變數主要驗證產品特性、心理特性與人口統計對態度之影響。整體迴歸之驗證結果僅產品特性對態度之影響顯著，而心理特性與人口統計特性對態度之影響並不顯著。消費者於山寨機產品特性的認同程度越高，對山寨機的態度越佳。因此山寨機提供的功能、外觀越吸引消費者，越能提昇消費者對山寨機的購買意願。根據使用經驗對態度的變異數分析得知，使用過山寨機的消費者對山寨機的購買意願較高，因此實體通路的商家可藉由多展示山寨機，讓消費者能親身體驗山寨機產品特性，以提高山寨機購買意願。另一方面，Burke et al. (1992)表示網路商店無法提供與實體通路相等準確的資訊內容，網路通路之消費者無法藉由實際操作確實掌握產品的功能，只能透過商家給予的產品資訊想像，因此製造商必須加強網路通路上產品特性資訊方面之敘述，或者是鼓勵消費者於網路上分享使用經驗，以補足消費者無法實際接觸商品的不足。

心理特性構面涉及「社會階級」、「正直性」、「追求新奇」。個人的消費行為可反映其社會階級，研究結果發現實體消費者之社會階級越高，對山寨機之觀感越趨負向；然而於網路通路的分析結果並不顯著影響態度。當消費者身處於強調社會階級的環境中，社會形象將會顯得更加重要(Nia and Zaichkowsky, 2000)，因此相形之下，在實體通路受訪之消費者社會形象較網路通路之社會形象重要，導致社會階級於實體為顯著影響態度，而於網路則不然。在正直特性方面，網路通路所蒐集資料分析結果驗證消費者的正直特性越高，對山寨機之態度會越負面。

這點與先前相關研究結果相符合，消費者越重視誠實、責任感、禮貌等人格特質，對仿冒品的態度越負面(Mato et al., 2007)。然而於實體通路方面，雖然正直性對態度之影響為顯著，然影響之方向為正向與假設不符。結果與 Wang et al. (2005), Logsdon et al. (1994), Simpson et al. (1994)研究相符，消費者的正直感與態度之間的關聯性是薄弱的，消費者並不認為山寨機產品為具道德爭議性之產品。網路通路與實體消費者於正直特性的認同程度高，但對態度之影響結果有正負向之差異，結果之差異性可能為研究限制的一部分。本研究使用正直性來衡量受訪者之人格特質，然並無法準確衡量出對態度之影響關聯。在追求新奇特性方面，網路與實體通路消費者有差異。網路通路消費者的分析結果驗證消費者追求新奇特性會正向影響對山寨機之態度，然而在實體通路上則不顯著。創市際市場研究顧問於 2005 年的「跨媒體使用行為」調查顯示網路族群偏好科技嘗新，與本研究之分析結果相符。網路族群追求新奇特性較高、喜歡嘗試新穎事物與蒐集新奇資訊，因此製造商可加強網路通路行銷產品，提高產品於網路通路之曝光度。

最後於知覺風險對態度影響方面之分析，整體迴歸結果顯示受訪者對山寨機的績效與社會風險知覺程度越高，越負向影響態度，而財務風險對態度之影響則不顯著。網路通路與實體通路樣本分析結果在績效風險之假設皆成立；於財務風險上則皆不顯著；在社會風險上有差異，網路通路成立而實體通路不顯著。分析結果顯示三種風險中以績效風險同意程度最高且對態度之影響最大，與 Veloutsou and Bian (2008)對仿冒品之研究結果一致，消費者認為購買山寨機時，最擔心產品績效不佳，並且對績效風險的知覺程度會負向影響購買山寨機的態度。消費者最擔心山寨機容易損壞、績效不佳等問題，製造商若欲提高山寨機產品於消費者心中之形象，首要步驟為加強產品績效與品質保證，降低相關負面新聞。目前販售於市面的山寨機鮮少符合台灣電信法規之要求，若能促使山寨機通過檢驗標準，實可降低績效風險，穩定消費者對山寨機的態度，進而提昇購買意願。

研究驗證網路匿名性對知覺風險的影響，其中匿名性對財務風險與績效風險影響顯著，然對社會風險之影響並不顯著。在匿名性對財務風險與績效風險之影響，則與 Chatzidakis and Mitussis (2007) 的假設相符，匿名性會正向影響消費者之績效風險與財務風險，網際網路的匿名性會提高消費者的財務風險與績效風險。Lim (2003)研究指出 B2C 消費者易知覺「商家風險」：來自對網路賣家的不信

任感，會由於商家之因素而遭受損失；以及「產品風險」：受到網路購買之產品影響而導致損失。由於網路匿名性，消費者於網路上購買產品受到匿名性影響，提高對績效與財務之風險知覺程度。因此當製造商欲從網路通路販售產品時，致力於商家資訊透明化，提供更多有關公司之背景以及提供豐富的產品資訊(Lim, 2003)，讓消費者能更加瞭解商家與產品，有助於降低消費者知覺績效風險與財務風險。

二、實務建議

消費者對山寨機的購買意圖除了受到本身對產品之喜好影響外，周遭親友與重要的社會群體對山寨機的態度也會影響其購買意圖。態度顯著影響對山寨機的購買意圖，且影響強度大。對於製造商而言，如何塑造消費者的態度是非常重要的。研究調查發現有使用過山寨機的受訪者對山寨機態度較正向，藉由多展示山寨機，讓消費者能親身體驗山寨機，可有效提高消費者對山寨機的態度。受訪者對山寨機包含之價值程度正向影響對山寨機的態度，因此商家更需讓消費者體認購買此產品是經濟實惠、物超所值，當消費者對價格合理的認同程度越高，對購買山寨機的態度越佳。山寨機產品特性正向影響受訪者對山寨機的態度，提供客製化的山寨機，可有效提高消費者對山寨機之興趣。最後購買山寨機產品消費者感受到的績效風險與社會風險會負向影響對山寨機的態度，並且在三種風險中，消費者最擔心購買山寨機產生之績效風險，目前販售於市面上之山寨機鮮少通過型式認證。因此促使山寨機通過型式認證，有助於改善山寨機於台灣市場的銷售情形。

雖然樣本資料顯示山寨機接受度並不高，相較之下網路族群對山寨機的接受程度較實體族群高，因此本研究建議商家可加強網路通路之行銷。由於網路族群追求新奇特特性較高，製造商可利用此特性，加強山寨機於網路通路之曝光度，增加網路通路行銷。於網路行銷山寨機，有幾點困難需要克服，網路匿名性提高山寨機的績效風險與財務風險，消費者無法實際操作山寨機並且對商家瞭解程度不高，對此網路通路之商家則需加強產品特性資訊方面之敘述，或者是鼓勵消費者於網路上分享使用經驗，以補足消費者無法實際接觸商品的不足。而於實體通路之行銷方面，商家可利用親自體驗商品之優勢，展示山寨機，讓消費者能親身體驗山寨機產品特性，提供客製化服務加強推銷產品特性，提高產品吸引力。

三、 研究貢獻

本研究應用理性行為理論探討消費者對山寨機產品之購買意圖與態度，山寨機產品為近幾年來新穎之產品，研究結果發現理性行為理論可適用於此類產品。從外生變數對態度之影響結果發現受訪者自身的正直特性、人口統計特性對態度並無顯著相關，與產品相關之因素如山寨機知覺價值、山寨機產品特性與購買山寨機可能產生之績效風險、社會風險方為影響態度之關鍵因素。

四、 未來研究建議

本研究在探討外生變數對態度之影響構面中，於心理特徵因素構面使用正直性探討消費者人格特性對態度之影響關係，然實體通路與網路通路之分析發現結果有差異，無法準確衡量出對態度之影響。參考相關研究，仍有許多有關於人格特性之構面可進行探討，因此本研究建議未來可加入其他人格特性構面深入探討對態度之影響。

一般民眾對山寨機的認知為仿冒品，然而目前已有通訊行公開販售山寨機，只要是通過型式認證的山寨手機即可上市。研究樣本分析結果顯示，目前山寨機的接受度並不高，然而有使用過山寨機的受訪者對山寨機態度較正向，未來若有更多通過形式認證的山寨機流通於市面，民眾接觸到山寨機的機會將大幅上升，屆時之研究可能會有不同之結果產生。

參考文獻

1. Aiken, L. S. and West, S. G., (1991) Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
2. Ainscough, T. L. and M. G. Luckett (1996). "The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web." Journal of Consumer Marketing 13(2): 36.
3. Ajzen I, and M. Fishbein (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall
4. (以下略)因篇幅限制，如您對文獻有興趣，請逕洽作者。