

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目

山寨品購買行為影響因素之研究

報名編號：         D0122

## 摘要

本研究欲探討消費者購買山寨品之因素，透過市場實際觀察將購買情境(個人、團體成員認同度高、團體成員認同度低、團體成員沒意見)、產品(有無logo)與消費者道德信念(高、低)分類，此外亦探討消費者對山寨品之知覺價值與購買意願對真品購買意願的關係。最後，經由問卷調查法和SPSS17.0資料分析後，證實情境會影響購買山寨品之知覺價值與購買意願，且有無logo與消費者道德信念會對情境產生干擾，及購買山寨品對真品的關係為正向關係。

## 一、 文獻探討與假設

### (一)、山寨品

2008年在中國出現一股「山寨風」，此現象在2009年台灣也形成一股流行趨勢。其最早是在2003年手機產業裡出現，一開始是指那些有模仿、仿冒等抄襲嫌疑的手機生產廠家，也因此變成所有模仿、仿冒、盜版的代名詞。

然而，早期關於仿冒品或盜版侵權行為之研究大多從產品供應端的角度進行探討 (Bush, Bloch, & Dawson, 1989; Olsen & Granzin, 1992; Carty, 1994)；但是，消費者的需求與購買力才是促使廠商生產仿冒品的驅動力，因此許多學者開始由消費者需求端進行對仿冒品的研究，藉以了解消費者購買仿冒品之動機，但所探討的不外乎是消費者購買仿冒品的價格與非價格因素(Bloch et al., 1993；Wee et al., 1995)；如何防止仿冒的策略作法(Delener, 2000； Harvey, 1987)；及消費者不同的態度會顯著影響其購買仿冒品的行為之研究(Ang et al., 2001； Tom et al., 1998)等。

Grossman & Shapiro (1988)曾將仿冒分為欺騙性仿冒(deceptive counterfeiting)與非欺騙性仿冒(non-deceptive counterfeiting)，其中欺騙性仿冒是指消費者在不知情的情況下，以相同於真品的價格買到品質較低劣的仿冒品；非欺騙性仿冒則是指消費者可透過商品的購買地點、價格與較低劣的品質而清楚地了解該商品並非真品。

本研究將山寨品定義為：「與市場主流相似之產品，使消費者可以以低廉的價格滿足對該產品之各種功能與需求」。

### (二)、參考群體

參考群體 (reference group) 在消費者行為的領域範疇中是相當重要的概念，參考群體可以是任何人或任何團體，並給予個人比較或參考的基準點，引導或改變個人的行為，許多研究也指出消費活動決策會受到參考群體顯著的影響 (Engel, 1986； Hawkins et al., 1992； Park & Lessig, 1977)。Kotler (1999) 提出參考群體是指個人的態度或行為受到直接或間接之影響的所有群體。在群體類別中指出對人有直接影響的群體稱為會員群體 (membership groups)，這些群體和個人皆有互屬和互動的關係。有些是持續性的互動，如家庭、朋友、鄰居和同事等，稱之為初級群體 (primary groups)。有些較不常有互動往來的群體稱之為次級群體 (secondary groups)，包括宗教組織、專業群體及商業公會群體。本篇採用Kotler (1999) 對參考群體之定義，並以和個人有持續性互動關係的初級群體作為本研究情境設計之背景，再進而將參考群體的意見做分類，探討參考群體的意見對消費者購買山寨品的影響。

本研究實際觀察消費者之購買情境，發現消費者在進行購買決策時會參考、甚至聽從他人的意見，購買山寨品的情境也不例外。在學術研究中，也證實參考群體的建議在消費者的購買決策中扮演了很重要的角色，有許多學者發現消費者在購買產品或服務時，會相當依賴他人的意見 (Arndt, 1967； Brown & Reingen, 1987； Murray, 1990； King & Haefner, 1988； Kwong et al., 2003)。Jones et al. (1972)

提出的態度理論中，認為消費者對產品品質的態度及產品的購買行為會受到個人或群體的影響。此外當消費者進行知覺風險高的購買決策時，人際來源的資訊較其他來源的資訊更具有影響力(Hugstand ,Taylor & Bruce,1987)，消費者也因此可降低知覺風險，提高其購買決策之信心。

因此，本研究經由市場實際觀察，由參考群體類型的角度發現消費者進行購物時不外乎有四種情境，個人情境、團體成員認同度高、團體成員認同度低與團體成員無意見之情境，其中個人會經由參考團體成員的意見或認同度而增加購買意願，但也會因為團體成員的相反意見或不認同而將購買意願稀釋掉。因此產生假設 1 與假設 2：

【H1】消費者在團體購買情境時對山寨品的知覺價值與購買意願將顯著高於個人購買情境時。

【H2】在與團體成員共同購買山寨品的情境下，當團體成員認同度高時將會提高其對山寨品的知覺價值與購買意願，而當團體成員認同度低時將會降低其對山寨品的知覺價值與購買意願。

### (三)、符號消費

此外，在山寨品交易市場中，消費者第一眼接收到的是產品之外型，山寨品之外型大多與真品無差異，但依廠商經營品牌的方式在 logo 呈現就有所不同，以 logo 呈現的方式來說山寨品大致可分三類，有和真品一樣的 logo、無 logo 和自創品牌的 logo，其中消費者最常購買的又以外型與真品一模一樣且有明顯 logo 和外型與真品一模一樣但無 logo 的產品。

星野克美(1988)在「符號社會的消費」中指出，消費社會的趨向在商品的比重中，已從原本物的價值轉移到符號的價值。Bearden & Etzel (1982) 指出由於社會和文化對奢侈品牌的渴望已經轉移到品牌的標誌上，且透過品牌凸顯的程度可以滿足消費者對社會目標的實現。Astous & Gargouri (2001)曾探討消費者對品牌模仿的評價，其認為品牌模仿的優劣不會影響消費者對品牌模仿者的評價，即不論品牌模仿者採用何種模仿方式，皆不會使消費者對其的評價提升或降低。Pullig et al. (2006)提出當新創品牌與知名品牌名稱一致時，產品類別相似度對知名品牌具有干擾效果，當產品類別相似度高時，對知名品牌有增強效果；當產品類別相似度低時，對知名品牌具有稀釋效果。Wilcox et al. (2009) 發現有明顯 logo 的仿冒品皆會提對奢侈品不同態度之消費者對仿冒品的購買意願。

以上可知消費者可能會因符號消費達到其某種目的與需求而購買山寨品，故可推之山寨品是否有明顯 logo 會影響消費者購買仿冒品的意願。本研究將進一步

探討產品有無明顯 logo 與消費者在不同情境下對山寨品之知覺價值與購買意願的交互作用，因此得到本研究之假設 3 與假設 4：

【H3】在不同的購買情境下，消費者對山寨品的知覺價值與購買意願將受到產品有無明顯 logo 的干擾。當產品有明顯 logo 時，團體購買情境之知覺價值與購買意願將顯著高於個人購買情境；當產品無明顯 logo 時，團體購買之知覺價值與購買意願將與個人購買情境時無差異。

【H4】在與團體成員共同購買山寨品的情境下，消費者對山寨品的知覺價值與購買意願將受到山寨品有無明顯 logo 的干擾。當山寨品有明顯的 logo 時，會提高其對山寨品之知覺價值與購買意願，團體成員認同度高與團體成員認同度低的情境下會有很大的差異；當產品無明顯 logo 時，會降低其對山寨品之知覺價值與購買意願，且團體成員認同度高低之情境下的差異會比較小

#### (四)、道德與消費倫理信念

許多學者將道德定義為「個人應該遵從的道德標準和行為準則」(Fritzsche & Tsalikis, 1989; Hunt, & Vitell, 1986)。Jones(1991)以不同的議題和情境提出道德強度(Moral Intensity)的概念，其只著重在道德議題本身的特性，提出以下論點：

1. 當某議題或行為的道德強度越高，決策者越傾向將該議題或行為視為與道德相關。
2. 當某議題或行為的道德強度越高，決策者越需要較複雜的道德推論 (Moral reasoning)，或是較高的道德發展階段來判斷此議題的好壞、道德或非道德，即形成對該議題或行為所抱持的態度。
3. 當某議題或行為的道德強度越高，決策者形成道德意圖的頻率也會越高。
4. 當某議題或行為的道德強度越高，決策者採取道德行為的頻率也會越高。

然而，一直以來仿冒、盜版之議題常常與消費倫理信念共同討論，許多研究也已證實當消費者道德信念低時，其對仿冒、盜版之商品的購買意願會顯著高於道德信念高的消費者(Ang et al.,2001; Barry Shore et al., 2001; Tan, 2002; Thong & Yap, 1998; Wagner & Sander, 2001; Wilcox, Kim, & Sen, 2009)。此外，亦有學者發現文化的影響(個人主義/集體主義)使得消費倫理信念之決策有顯著差異，也是購買盜版軟體差異之主要影響因素(Albers-Miller,1999; Swinyard et al., 1990)，西方人的倫理決策主要以個人的對與錯之基礎價值為依據，而亞洲人則以團體為依歸，同儕壓力產生不道德的影響比較大。

以上顯示出消費倫理信念確實與仿冒品、盜版之行為有顯著的負相關，亦有研究指出文化因素(個人主義/集體主義)和同儕壓力也會對這些行為造成影響，故

本研究想進一步探討消費者本身對購買山寨品的消費倫理信念與不同情境下的交互影響關係，因此產生假設 5 與假設 6：

【H5】在不同的購買情境下，山寨品的知覺價值與購買意願將受到消費者本身對購買山寨品之道德信念的干擾。當消費者購買山寨品之道德信念為低時，團體購買情境之知覺價值與購買意願將與個人購買情境時有顯著差異；當消費者購買山寨品之道德信念為高時，團體購買之知覺價值與購買意願將與個人購買情境時無差異。

【H6】在與團體成員共同購買山寨品的情境下，山寨品的知覺價值與購買意願將受到消費者本身對購買山寨品之道德信念的干擾。當消費者購買山寨品之道德信念為低時，會提高其對山寨品之知覺價值與購買意願，且團體成員認同度高與團體成員認同度低會有顯著差異性；而當消費者購買山寨品之道德信念為高時，會降低其對山寨品之知覺價值與購買意願，且團體成員認同度高與團體成員認同度低所產生差異性會比較小。

### **(五)、真品購買意願**

Ratneshwar et al. (2001) 指出個人目標在消費行為上會產生很大的影響，當兩個產品都可以滿足個人最重要的目標，則消費者會認為他們是相似的，但若這兩個相似的產品只有其中一個可以滿足消費者的目標，對他們來說就不是相似的產品。Shocker, Bayus, & Namwoon (2004) 指出當兩個產品即為相似時，如仿冒品跟真品，對消費者來說往往被認為是類似的。秦嘉智(2004)透過消費者購買仿冒名牌服飾的消費價值結果發現，消費者多半是為了希望仿冒品能夠為他們帶來等同於名牌真品的品牌形象與符號上虛榮的價值，並指出消費者購買仿冒品是為了獲取與真品相同的價值之結論。


本研究推測，消費者是為了想達到其個人的某種目標、目的而購買山寨品，而主要的驅動力是因個人與社會、產品和財務的關係，因此可推估若購買山寨品意願越高的消費者其對真品的購買意願也會越高，因此產生假設 7：

【H7】消費者對山寨品之知覺價值與購買意願與對真品之購買意願具有顯著正向關係。當消費者對山寨品之知覺價值與購買意願越高，對真品的購買意願也越高；反之，消費者對山寨品之知覺價值與購買意願越低時，對真品的購買意願也越低。

## **二、 研究方法與結果**

### **(一)、研究方法**

本研究以混合多因子實驗設計的方式讓所有的受測者接受不同的實驗處理，為避免實驗變數和異質群體之間所產生的共變異效果影響實驗結果之正確性，因

此研究樣本以同質性高者為最佳 (Calder et al., 1981)。故本研究的實驗施測對象選擇為一般大學在學學生，包含大學部與研究所學生，樣本抽取方式則為便利抽樣。選擇此類抽樣對象除可避免因職業、所得和年齡等相關變數的誤差所造成之影響外，且依然可取得具有信效度之資料。此外，為求學生們熟悉且是該產品類別之知名品牌的山寨品為，本研究選擇知名手機領導品牌蘋果iPhone之山寨機做為本研究所施測的產品，並以其著名的logo  最為實驗操弄。

而在情境操弄方面，心理學家Asch(1951)針對不同群體規模大小與個人心理壓力實驗中發現，在群體規模2~16人中，2人的壓力比1人大，3人壓力比2人大，4人壓力則與3人時相似，超過4人後壓力反而會逐漸減少，且在3、4人時影響是最佳的。因此，本研究在團體情境設計中以3~4人之團體成員認同度情境進行操弄。

在問卷填答之前，為確認受測者瞭解並接收到本研究之問卷所操弄的資訊，以避免受測者在不瞭解的情況下填答，影響本研究結果，故本研究在不同的問卷設計中，依各問卷之不同操弄設計的情境發展問項作為檢驗依據，並在所有問卷回收後，由研究者一一檢查，若受測者填答的答案與問卷之假設情境內容不符的話，該問卷即視為無效。爾後，再讓消費依假設情境者填答，以七點尺度量表衡量山寨品之知覺價值與購買意願及真品之購買意願。

最後，詢問測試者對購買山寨品之看法，以測量其對購買山寨品之道德信念，填答後再進行道德信念高、道德信念低之事後分組，此法可避免受測者一開始就因道德因素產生戒心而影響本研究之結果。

因此，本研究為4（個人、團體成員認同度高、團體成員認同度低、團體成員沒意見）×2（有明顯logo、無明顯logo）×2（道德信念低、道德信念高），前兩者為事前分組，為本研究之操弄變項，後者為事後分組，分組方式以受測者道德信念之問項的中位數分組，故一共是16組實驗，8種問卷。由於每種問卷要求的有效樣本數須在三十份以上，為配合事後分組增加樣本數與問卷數，最後本研究每份問卷共發80份，總共是640份(8\*80份)。根據問卷回收結果統計分析，實驗過程中總計發出640份問卷，全數回收640份，經刪除作答不完全或每題均回答「無意見」之無效問卷，共計有12份，故本研究使用了595個有效樣本，有效比率為92.97%。

## **(二)、研究結果**

### **1.消費者在不同情境，個人或不同團體成員認同度下，對山寨品之知覺價值與購買意願的影響**

**【H1】**消費者在團體購買情境時對山寨品的知覺價值與購買意願將顯著高於個人購買情境時。

此假設的團體購買情境是指團體成員無意見時的情境。研究結果指出在團體與個人購買情境中，對山寨品之知覺價值與購買意願皆有顯著差異（知覺價值：M 團體=4.1519，M 個人=3.8968， $t=2.143$ ， $p=0.033 < 0.05$ ；購買意願：M 團體=3.2891，M 個人=2.7534， $t=3.584$ ， $p=0.000 < 0.05$ ），充分顯示出在團體購買山寨品的情境中知覺價值與購買意願皆顯著大於個人購買情境。因此，H1 成立。

**【H2】** 在與團體成員共同購買山寨品的情境下，當團體成員認同度高時將會提高其對山寨品的知覺價值與購買意願，而當團體成員認同度低時將會降低其對山寨品的知覺價值與購買意願。

研究顯示在與團體成員購買情境中，消費者對山寨品之知覺價值與購買意願皆有顯著差異。表示當團體成員認同度高時，消費者對山寨品之知覺價值與購買意願的確會顯著提高；若團體成員認同度低時，則會顯著降低消費者對山寨品之知覺價值與購買意願（知覺價值：M 團體成員認同度高=4.7168，M 團體成員沒意見=4.1633，M 團體成員認同度低=3.5510， $F=37.922$ ， $P=0.000 < 0.05$ ；購買意願：M 團體成員認同度高=3.2891，M 團體成員沒意見=3.2891，M 團體成員認同度低=2.6497， $F=30.036$ ， $P=0.000 < 0.05$ ）。因此，H2 成立。

## 2. 山寨品之外型有無明顯的 logo 對不同情境之消費者購買山寨品的影響

**【H4】** 在不同的購買情境下，消費者對山寨品的知覺價值與購買意願將受到產品有無明顯 logo 的干擾。當產品有明顯 logo 時，團體購買情境之知覺價值與購買意願將顯著高於個人購買情境；當產品無明顯 logo 時，團體購買之知覺價值與購買意願將與個人購買情境時無差異。

本研究進一步分析山寨品有明顯 logo 與無明顯 logo 分別對個人或團體情境之影響情形。在表中看到當山寨品有明顯 logo 時，團體情境的知覺價值(4.2778) > 個人情境的知覺價值(4.0731)，但影響並不顯著( $t=1.399$ ， $p=0.163 > 0.05$ )，而團體情境之購買意願(3.7361) > 個人情境之購買意願(2.9041)，其影響是顯著的( $t=3.815$ ， $p=0.000 < 0.05$ )；此外，當山寨品外型沒有明顯的 logo 時，團體情境的知覺價值(4.0311) > 個人情境的知覺價值(3.7289)，影響並不顯著( $t=1.659$ ， $p=0.099 > 0.05$ )，且團體情境的購買意願(2.8600) > 個人情境的購買意願(2.9041)，其影響亦無顯著( $t=1.320$ ， $p=0.189 > 0.05$ )。本研究亦透過下圖看到山寨品外型是否有明顯 logo 對消費者在個人或團體的情況下購買意願的影響圖形，顯示當山寨品有明顯 logo 時團體情境之消費者的購買意願顯著高於個人情境時，無明顯 logo 時兩者擇則無顯著差異。



綜上可知，當山寨品外型有明顯 logo 時，對個人或團體之購買情境的知覺價值無顯著影響，但對購買意願有顯著影響；而當山寨品外型無明顯 logo 時，不論是個人或團體之情境的知覺價值與購買意願皆影響不顯著。因此，H4 部分成立。

ave購買意願 的估計邊緣平均數

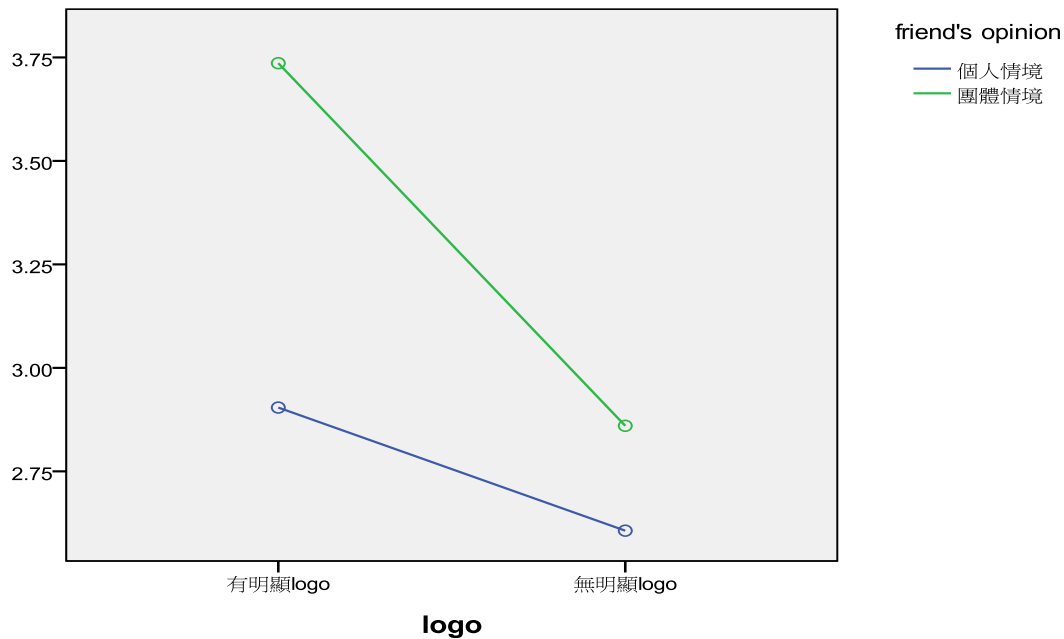


圖 山寨品外型是否有明顯logo對個人或團體購買情境之購買意願的影響

【H5】在與團體成員共同購買山寨品的情境下，消費者對山寨品的知覺價值與購買意願將受到山寨品有無明顯 logo 的干擾。當山寨品有明顯的 logo 時，會提高其對山寨品之知覺價值與購買意願，團體成員認同度高與團體成員認同度低的情境下會有很大的差異；當產品無明顯 logo 時，會降低其對山寨品之知覺價值與購買意願，且團體成員認同度高低之情境下的差異會比較小。

本研究分別分析山寨品有無明顯 logo 對團體成員認同度高、團體成員無意見、團體成員認同度低的影響。在表 4-10 可看到當山寨品有明顯 logo 時，團體成員認同度高的知覺價值(5.1111) > 團體成員無意見的知覺價值(4.3009) > 團體成員認同度低的知覺價值(3.6311)，其影響顯著( $F=32.205$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )，而團體成員認同度高的購買意願(4.3205) > 團體成員無意見的購買意願(3.7361) > 團體成員認同度低的購買意願(2.7600)，其影響亦為顯著( $F=26.570$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )；而在表 4-11 可看到當山寨品外型沒有明顯的 logo 時，團體成員認同度高的知覺價值(4.3067) > 團體成員無意見的知覺價值(4.0311) > 團體成員認同度低的知覺價值(3.4676)，其影響顯著( $F=10.532$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )，且團體成員認同度高的購買意願(3.3800) > 團體成員無意見的購買意願(2.8600) > 團體成員認同度低的購買意願(2.5347)，其影響亦為顯著( $F=8.342$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )。此外，本研究亦透過圖看到

山寨品之外型是否有明顯 logo 對消費者在不同團體成員認同度之情境的知覺價值與購買意願之影響圖形。

綜上可知，山寨品外型有無明顯 logo 對不同的團體成員認同度之知覺價值與購買意願均有顯著影響，且有明顯 logo 時團體成員認同度高與團體成員認同度低的差距甚多，無明顯 logo 時團體成員認同度高與團體成員認同度低的差距較小。因此，H5 成立。

ave知覺價值的估計邊緣平均數

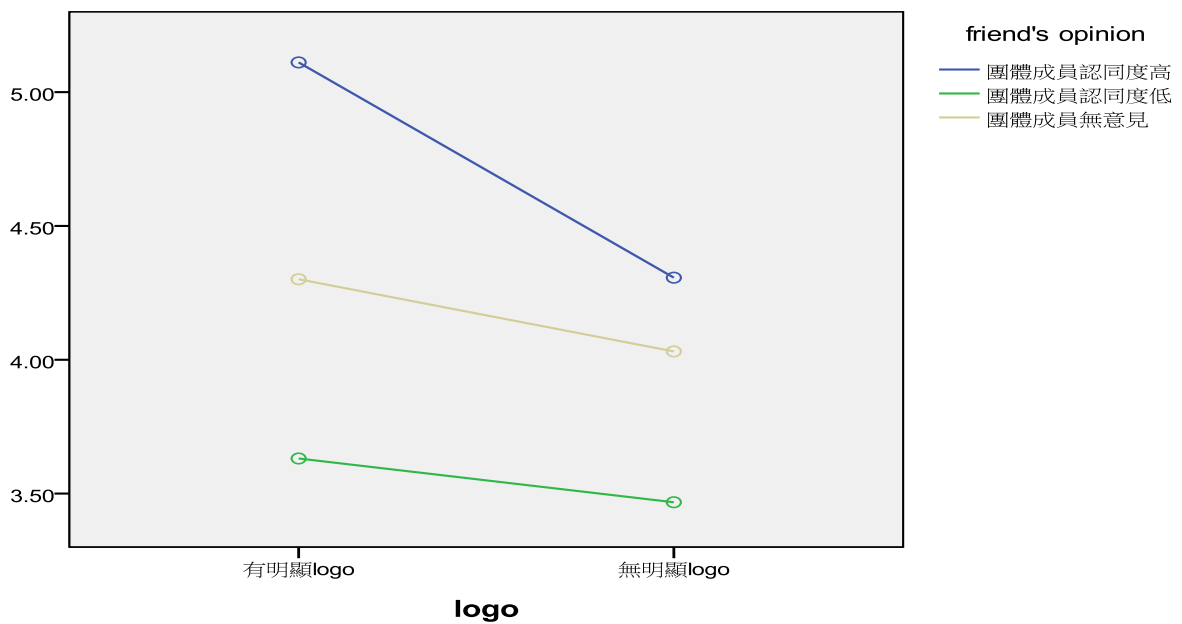
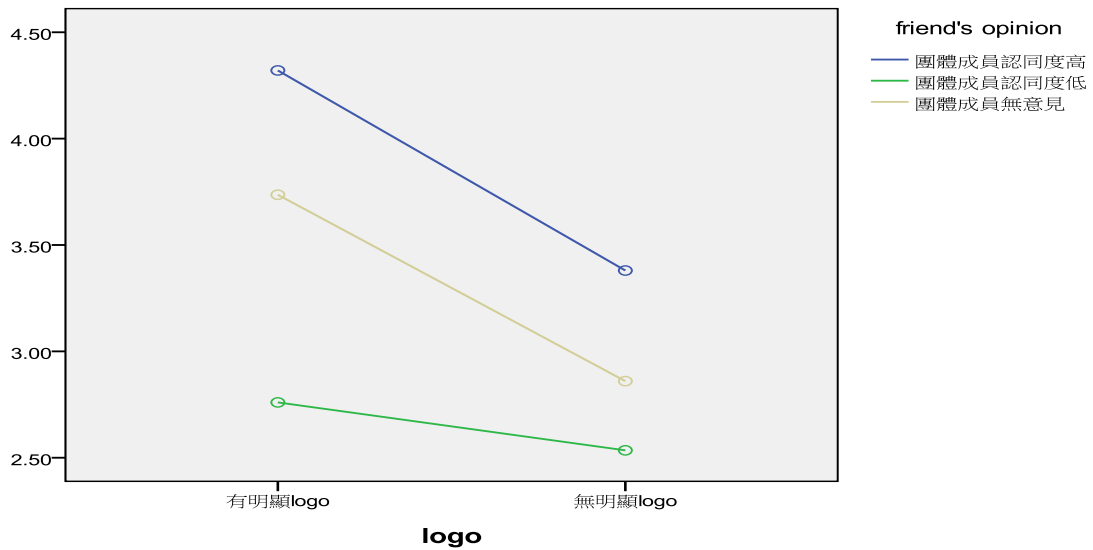


圖 山寨品外型有無明顯 logo 對不同團體成員認同度之情境下山寨品知覺價值的影響

ave購買意願的估計邊緣平均數



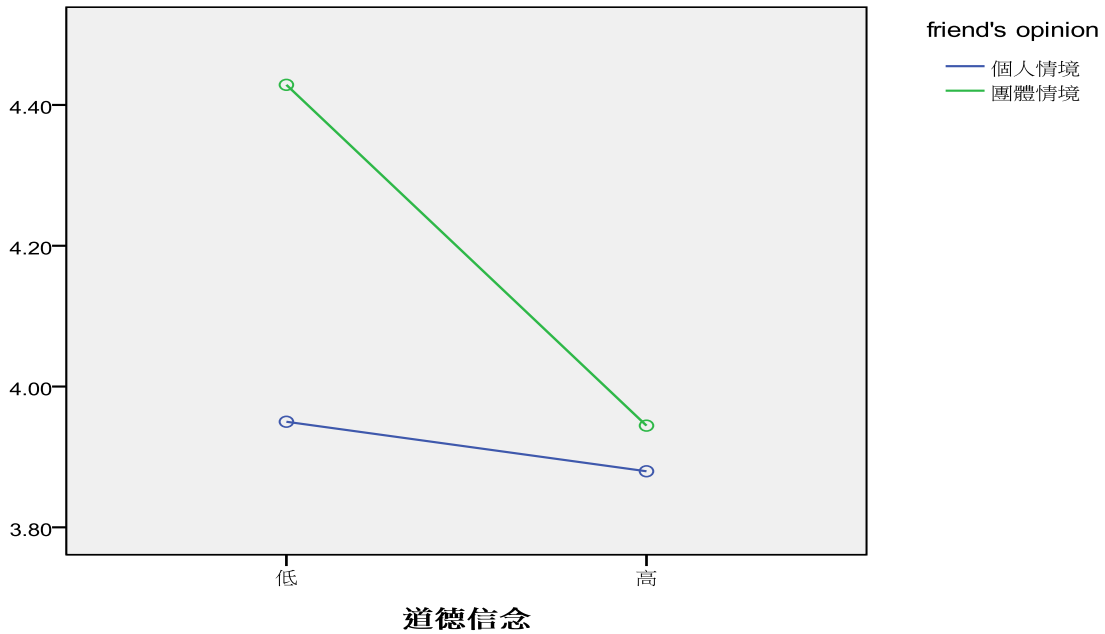
圖山寨品外型有無明顯 logo 對不同團體成員認同度情境下山寨品購買意願的影響

### 3.消費者購買山寨品之道德信念對不同情境下對山寨品之知覺價值與購買意願的影響

【H6】在不同的購買情境下，山寨品的知覺價值與購買意願將受到消費者本身對購買山寨品之道德信念的干擾。當消費者購買山寨品之道德信念為低時，團體購買情境之知覺價值與購買意願將與個人購買情境時有顯著差異；當消費者購買山寨品之道德信念為高時，團體購買之知覺價值與購買意願將與個人購買情境時無差異。

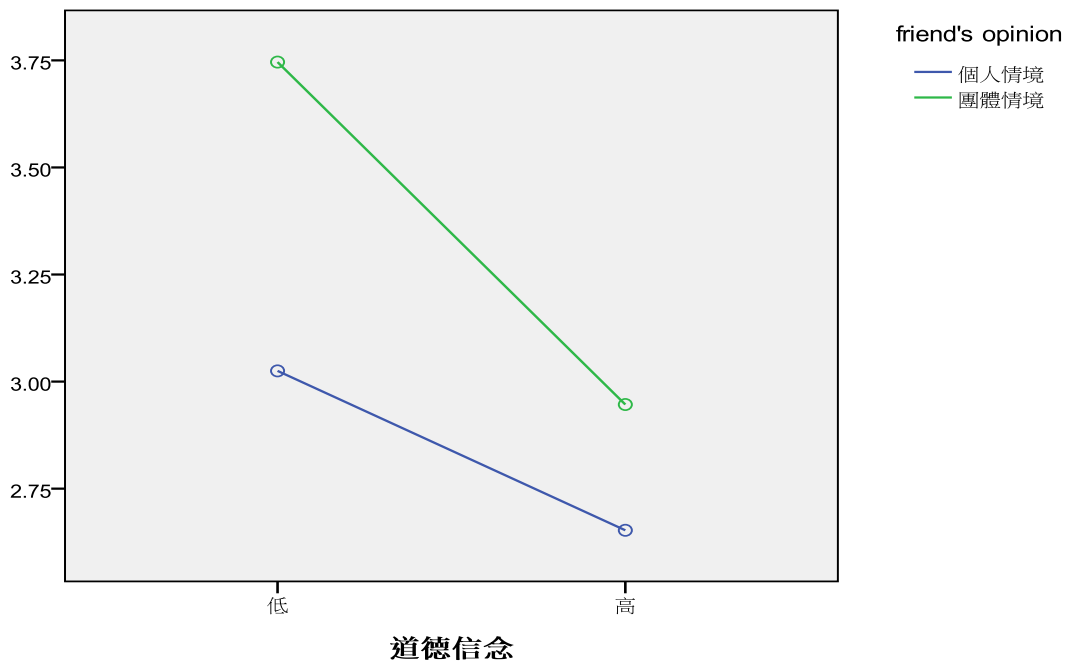
在下表可看到當消費者對購買山寨品道德信念低時，團體情境之知覺價值(4.2835) > 個人情境之知覺價值(3.9484)，團體情境之購買意願(3.4828) > 個人情境之購買意願(2.8662)，且知覺價值( $t=2.533$ ,  $p=0.013 < 0.05$ )與購買意願( $t=3.068$ ,  $p=0.003 < 0.05$ )均有顯著影響。此外，亦可看到當消費者對購買山寨品之道德信念高時，團體情境之知覺價值(3.9444)與購買意願(2.9464)皆大於個人情境之知覺價值(3.8797)與購買意願(2.6528)，其知覺價值( $t=0.436$ ,  $p=0.663 > 0.05$ )與購買意願( $t=1.582$ ,  $p=0.115 > 0.05$ )影響都不顯著，符合本研究之預期。再者，由可看到消費者購買山寨品之道德信念高、低對個人或團體情境下之知覺價值與購買意願的交互影響情形，兩圖皆呈現當消費者本身對購買山寨品道德信念為低時，兩情境有明顯的差異；而當消費者本身對購買山寨品道德信念為高時，兩情境則無明顯差異。因此，H6 成立。

ave知覺價值的估計邊緣平均數



圖消費者購買山寨品之道德信念對個人或團體情境下山寨品知覺價值的影響

ave購買意願的估計邊緣平均數



圖消費者購買山寨品之道德信念對個人或團體情境下山寨品購買意願的影響

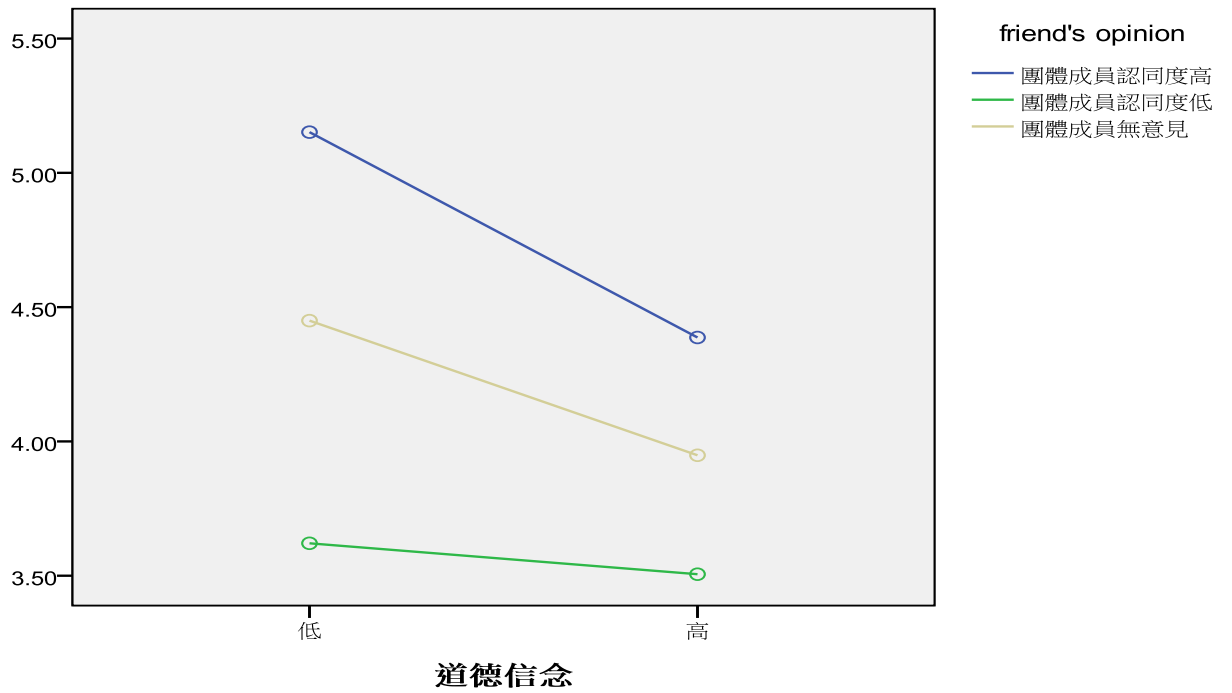
【H7】在與團體成員共同購買山寨品的情境下，山寨品的知覺價值與購買意願將受到消費者本身對購買山寨品之道德信念的干擾。當消費者購買山寨品之道德信念為低時，會提高其對山寨品之知覺價值與購買意願，且團體成員認同度高與團

體成員認同度低會有顯著差異性；而當消費者購買山寨品之道德信念為高時，會降低其對山寨品之知覺價值與購買意願，且團體成員認同度高與團體成員認同度低所產生差異性會比較小。

本研究進一步分析消費者對山寨品之道德信念高低分別對團體成員認同度高、團體成員無意見、團體成員認同度低的影響。在表可看到當消費者對購買山寨品之道德信念為低時，團體成員認同度高的知覺價值(5.1515) > 團體成員無意見的知覺價值(4.4497) > 團體成員認同度低的知覺價值(3.6207)，其影響顯著( $F=29.722$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )，且團體成員認同度高之購買意願(4.6061) > 團體成員無意見的購買意願(3.7460) > 團體成員認同度低的購買意願(2.6983)，亦有顯著影響( $F=34.567$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )。再者，可看到當消費者對山寨品之道德信念為高時，團體成員認同度高的知覺價值(4.3870) > 團體成員無意見的知覺價值(3.9484) > 團體成員認同度低的知覺價值(3.5056)，其影響顯著( $F=12.871$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )，且團體成員認同度高的購買意願(3.2931) > 團體成員無意見的購買意願(2.9464) > 團體成員認同度低的購買意願(2.6180)，其影響亦為顯著( $F=6.073$ ,  $p=0.003 < 0.05$ )。本研究亦透過圖看到消費者購買山寨品之道德信念對其在不同團體成員認同度之情境下的影響圖形，兩圖皆顯示消費者在購買山寨品道德信念低時，團體成員認同度高與團體成員認同度低具有明顯的差異性，而當消費者對購買山寨品之道德信念為高時，團體成員認同度高與團體成員認同度低之差異性則比較小。

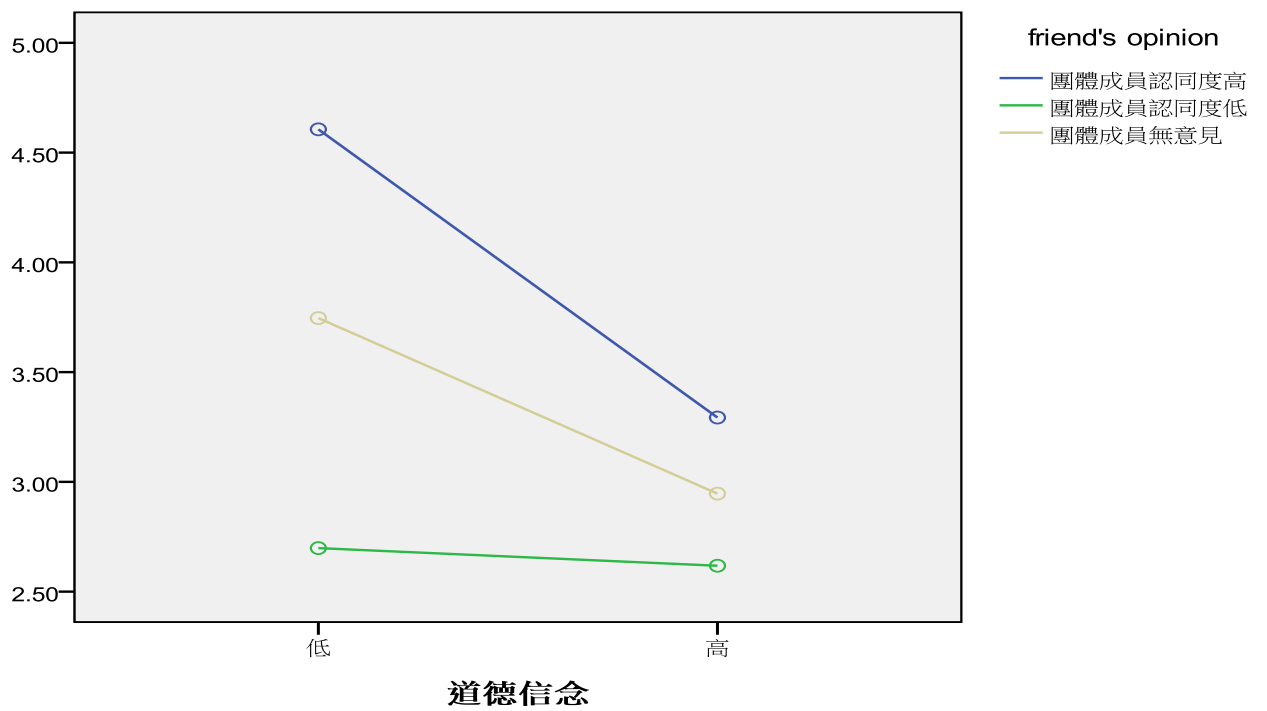
綜上可知，消費者對購買山寨品之道德信念對不同團體成員認同度之知覺價值與購買意願均有顯著影響。且當消費者購買山寨品之道德信念為低時，會提高其對山寨品之知覺價值與購買意願，團體成員認同度高與團體成員認同度低之差異性很大；而當消費者購買山寨品之道德信念為高時，會降低其對山寨品之知覺價值與購買意願，團體成員認同度高與團體成員認同度低間的差異性比較小。因此，H7 成立。

ave知覺價值的估計邊緣平均數



圖購買山寨品之道德信念對不同團體成員認同度情境下山寨品知覺價值的影響

ave購買意願的估計邊緣平均數



圖購買山寨品之道德信念對不同團體成員認同度之情境下山寨品購買意願的影響

#### 4.山寨品之知覺價值與購買意願對真品之購買意願的影響

【H7】消費者對山寨品之知覺價值與購買意願與對真品之購買意願具有顯著正向關係。當消費者對山寨品之知覺價值與購買意願越高，對真品的購買意願也越高；反之，消費者對山寨品之知覺價值與購買意願越低時，對真品的購買意願也越低。

透過迴歸分析後，整體迴歸模式有達顯著( $F=78.724, p=0.000 < 0.05$ )，D-W 檢定高達 1.743，表示殘差間相互獨立無自我相關。此外，在表 4-5 顯示山寨品之知覺價值( $\beta$  係數=0.134)與購買意願( $\beta$  係數=0.357)和真品之購買意願的關係皆為正向相關，且山寨品之知覺價值( $t=2.675, p=0.008 < 0.05$ )與購買意願( $t=7.143, p=0.000 < 0.05$ )對真品之購買意願皆有達顯著水準，並且模型無共線性問題( $VIF=1.869$ )。因此，H7 成立。

### 三、 研究結果

#### (一)、消費者在不同購買情境下對山寨品之知覺價值與購買意願有顯著的差異。

本研究結果顯示，消費者在團體情境時對山寨品之知覺價值與購買意願均明顯高於消費者在個人情境時。此外，在團體情境中，當團體成員認同度高時，其對山寨品之知覺價值與購買意願會大於團體成員無意見，而當團體成員認同度低時會抑制其對山寨品之知覺價值與購買意願，因此為最低的。此結果也呼應了消費者購買行為會仰賴他人的意見 (Arndt,1967; Brown & Reingen, 1987; King & Haefner,1988; Murray,1990)，在山寨品市場中也不例外。

#### (二)、山寨品外型有無明顯logo會影響不同情境之消費者對山寨品的知覺價值與購買意願

從假設H3、H4結果顯示山寨品外型有無明顯logo會影響不同情境之消費者對山寨品的知覺價值與購買意願。由研究結果可知當產品有明顯的logo時，可滿足消費者的目標需求，因此會提高消費者的知覺價值與購買意願 (Pullig et al., 2006; Wilcox et al., 2009)。且若團體成員認同度高會顯著提高其知覺價值與購買意願，但若團體成員認同度低則會抑制，因此導致有明顯logo時兩者情境差異很大，無logo時兩者情境差異很小的現象。

假設 H5、H6 結果顯示消費者本身對購買山寨品之道德信念會影響不同情境下消費者對山寨品的知覺價值與購買意願。當消費者購買山寨品之道德信念為低時，其對山寨品之知覺價值與購買意願會提高，當消費者購買山寨品之道德信念無低時，會抑止對山寨品的知覺價值與購買意願 (Ang et al., 2001; Barry Shore et al.,

2001 ; Kwong et al., 2003 ; Thong & Yap, 1998 ; Wagner & Sander , 2001 ; Wilcox et al., 2009) 。因此，當消費者道德信念低且為團體成員認同度高之情境時會顯著提高知覺價值與購買意願，並與團體成員認同度低值情境有很大的差距；當道德信念高時與情境交互作用下，兩情境之差距則會減少許多 ( Albers-Miller ,1999 ; Swinyard et al., 1990) 。

### **(三)、消費者對山寨品之知覺價值與購買意願與對真品之購買意願有正向關係。**

由研究得知，在消費者對山寨品之知覺價值與購買意願與對真品之購買意願的回歸方程式中，其 $\beta$ 係數均為正數，表示為正向關係且均有達到顯著值，因此消費者對山寨品的購買意願越高對正品的意願也越高。此結果可說明消費者可能藉由購買仿冒品而獲取與真品相同的價值，也經由仿冒品為他們帶來等同於名牌真品的品牌形象與符號虛榮的價值，與Ratneshwar et al.(2001)、Shocker et al.(2004)及秦嘉智(2004)之研究結果相符。

## **四、研究貢獻與意涵**

### **(一)、學術貢獻**

以往學者對模仿、仿冒品、盜版侵權等議題大致都由產品特性與消費者心理特性等方向探討，亦有學者探討不同國家文化對消費者產生的影響。本研究經由市場實際觀察發現，參考群體在消費者購買行為有很大的影響，山寨品市場也不例外，由於山寨品價格比真品便宜許多，消費者也常因為朋友影響的關係而購買，或有消費者因為朋友不同意購買山寨品，導致即使想買也作罷。因此，本研究延續過去學者對仿冒品之論點做延伸，並與市場實際觀察情形結合，將購買情境分成個人、團體成員認同度高、團體成員認同度低與團體成員無意見，搭配其所見的山寨品是否有明顯logo與本身道德信念因素，探討消費者對山寨品之知覺價值與購買意願。山寨品是近年來的熱門議題，本研究也希望所獲得的結果可提供山寨品相關議題之討論方向，也希望在仿冒品的研究領域中讓其更具完整性，以做出些許的貢獻。

### **(二)、管理實務意涵**

根據以上的研究結論，本研究對於管理實務上的運用，做出以下幾點建議：

#### **1.加強國人消費倫理信念與宣導**

山寨現象遊走在法律邊緣，消費者應鼓勵山寨現象之創新精神，而非山寨現象之仿冒行為。本研究以類似仿冒品的概念研究山寨品，結果發現消費者易受他人的影響而購買山寨品，且當消費者道德倫理信念低時其購買意願會明顯提升許



多，這都是消費者價值觀念偏差所致，且這種盜版有理、仿冒無罪的觀念亦會在團體購買情境時影響他人。因此，廠商、政府單位可透過教育消費者的方式加強並宣導國人消費倫理信念，而消費者也應以身作則，除了自身拒買行為的落實外也應將正確的價值觀傳遞給其他人。

## 2. 製造商之品牌管理

山寨品兼具真品之功能與特色且價格便宜，因而受到許多消費者喜愛。本研究建議廠商應強化創新、研發能力，善用公司的競爭優勢與獨特競爭力，不斷推陳出新產品、新功能或研發新材質以降低製造成本吸引消費者。此外，廠商並透過整合行銷策略提升整體品牌形象，提升品牌知名度與宣示反仿冒策略，以防止仿冒商的侵害。

## 五、參考文獻

### 中文部分

1. 吳宗成等著，2009，*山寨風暴：是模仿還是創新？*，理財文化
2. 林志明 譯，1997，尚·布希亞 著，*物體系*，台北市，時報文化
3. 邱皓政，2008，*量化研究與統計分析*，台北：五南圖書出版股份有限公司
4. 黃恆正 譯，，1990，星野克美 著，*符號社會的消費*，台北：遠流出版社
5. 張春興，現代心理學，民國 80 年 4 月，初版，東華書局。
6. 張啟致，2009，*山寨來了*，捷徑出版社
7. 彭思舟、許揚帆、林琦翔，2009，*山寨經濟大革命—模仿為創新之母*，威秀資訊

### 英文文獻

1. Ang, S. H., Cheng, P. S., Lin, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001), "Spot the Difference: Consumer Responses towards Counterfeits", Journal of Consumer Marketing, vol.18, pp. 219-235, March.
2. Arndt, J. (1967), "Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product", Journal of Marketing Research, vol.4, pp. 291-295.
3. Asch, S. E. (1951), "Effect of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments", Journal of Marketing Research, vol.16, pp. 394-400.
4. Astous, d' Alain. & Ezzedine, G. (2001), "Consumer Evaluations of Brand Imitations," European Journal of Marketing, vol.35, pp. 153-167.

5. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", Journal of Consumer Research, vol.9, pp. 183-194.
6. Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993) "Consumer Accomplices in Product Counterfeiting : A Demand-Side Investigation", Journal of Consumer Marketing, pp.27-36.
7. Brown, J. J. & Reingen P. H. (1987) , "Social Ties and World-of-Mouse Refferal Behavior", Journal of Consumer Research, vol.14, pp.350-362, December.
8. Bush, R.F., Bolch, P. H., & Dawson, S. (1989), "Remedies for Product Counterfeiting", Business Horizons, vol. 32(1), pp. 59-65.
9. Calder, B. J., Phillips, L. W. & Tybout, A. M. (1981) , "Designing Research for Application", Journal of Consumer Research,vol.8, pp. 197-207, September.
10. Carty, P. (1994) "Fakes' Progress." Accountancy, vol.114, pp. 44-45, December.
11. Delener, N. (2000), "International Counterfeit Marketing: Success without Risk", Review of Business, vol. 21, pp. 16-20.
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). Consumer Behavior. (5th ed.). Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press.
13. Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1988), "Counterfeit-Product Trade", The American Economic Review, vol. 78(1), pp. 59-75.
14. Harvey, M. G. (1987), "Industrial Product Counterfeiting: Problems and Proposed Solutions", The Journal of Business and Industrial Marketing, vol.2, pp. 5-13.
15. Hawkins, D. I., Roger, J. B. & Kenneth, A. C. (1992) Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy, 5th ed., Mass: Irwin Inc.
16. Hugstand, P., James W. T. & Grand D. B. (1987) , "The Effects of Social Risk on Consumer Information Search", Journal of Service Marketing, vol.1, pp. 47-52.
17. Hunt, S. D. and Vitell, S. J. (1986) "A General Theory of Market Ethics," Journal of Macromarketing, vol. 6, pp. 5-16.
18. Tsalikis, J. & Fritzsche, D. J.(1989) , "Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics", Journal of Business Ethics, pp.695-743.
19. Jones, E. E., Bell, L. & Aronson, E. (1972), "The Reciprocation of Attraction from Similar & Dissimilar Others", In C. G. McClintock (Ed.), Experimental Social Psychology, New York: Holt Rinehart & Winston.

20. Jones, T. M. (1991) "Ethical decision making by individuals in organizations : An issue-contingent model." The Academy of Management Review, vol. 16, pp. 366-395.
21. King, K. W. & James E. H. (1988) , "An Investigation of the External Physician Search Processes" , Journal of Health Care Marketing, vol.26, pp.99-115.
22. Kotler, Philip (1999) , "Marketing Management" , 10<sup>th</sup> ed.
23. Kwong, K. K., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M., & Tse, A. C. B. (2003), "The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers", Journal of Business Ethics, vol.47(3),pp. 223-235.
24. Murray, K. B. & John L.S. (1990) , "The Impact of Services vs. Goods on Consumers Assessment of Perceived Risk and Variability", Journal of Academy of Marketing Science, vol.18, pp.51-65.
25. Olsen, J. E. & Granzin, K. L. (1992), "Gaining Retailers' Assistance in Fighting Counterfeiting: Conceptualization and Empirical Test of a Helping Model", Journal of Retailing, vol. 68(1), pp. 90-109.
26. Park. C. W. & Lessing, V. P. (1977), "Student and housewives: difference in susceptibility to reference group influence," Journal of Consumer Research, vol. 4, pp. 102-110.
27. Pullig, C., Carolyn J. S. & Netemeyer, R. G. (2006), "Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands? " Journal of Marketing, vol.70, pp. 52-66.
28. Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998), "Consumer Demand for Counterfeit Goods", Psychology & Marketing, vol. 15(5), pp.405-421.
29. Wee, C. H., Tan, S. J. & Cheek, K. H. (1995) , "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods - an exploratory study", International Marketing Review, vol.12, pp.1-20.
30. Wilcox, K. Kim, H. M. & Sen, S. (2009) , "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" Journal of Marketing Research, vol.46, pp. 247-259.