

TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

消費者對模仿品牌之評價

報名編號：                    M0149

---

## 摘要

本研究採用實驗設計法來進行二個實驗，並針對學生與一般消費者在賣場選購餅乾與飲料之情境模擬方式，探討當消費者面對不同模仿相似程度時，會因產品的知覺風險高低以及廠商競爭地位高低差異，而影響消費者對不同模仿相似程度的評估與購買意願。

結果證實當消費者在產品知覺風險以及廠商競爭地位下，消費者對不同模仿相似程度品牌之購買意願有顯著差異影響。本研究結果建議欲採用模仿之廠商，應採用較具獲利的模仿相似程度設計，以期降低進入市場之風險以及有效刺激銷售量；此外本研究也能補足過去模仿議題未針對產品知覺風險以及廠商競爭地位研究的學術缺口。

**關鍵字：**模仿、相似、知覺風險、競爭地位、模仿評估、購買意願

---

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

根據 International Anti- Counterfeiting Coalition (2013) 的調查顯示，模仿品牌在全球各地已有大規模的成長，且實務上也越來越多的廠商採用模仿策略，而單看售出模仿品牌的部份就已占世界貿易總額高達 2 萬億美元，此外今年模仿品牌在全球的比例也成長了 7%，故由此數據顯示模仿品牌的商機無限。而「模仿品牌」指的是透過模仿領導品牌的名稱、標誌或包裝設計等要素，試圖取得正面相關聯想以及瓜分市占率所創造之品牌 (Horen and Pieters, 2012b)。

而即使提供給消費者的都是模仿品牌，但模仿相似程度的不同，帶給消費者的感受也可能有所不同，所以模仿相似程度如何運用就很重要 (Warlop et al., 2005)。而過去對於模仿相似程度應怎麼運用有兩派思維，像根據 Horen and Pieters (2012b) 研究指出，些微、不明顯的模仿相對明顯模仿來的有效、更易有正向的相關聯想；所以高模仿策略較不吃香，消費者接受度較差；但學者 Warlop et al. (2005) 以及 Boulding and Kirmani (1993) 則認為越明顯的模仿，消費者的評價以及購買意願更佳；此外實務上仍可發現有很多高相似的模仿品牌存在，所以本研究欲從消費者和廠商兩角度切入，進而探討在何消費情境下則應採用高相似模仿。

根據 Boulding and Kirmani (1993) 研究可發現消費者在購買產品或品牌時，常會有遭受損失之疑慮，而此會使他們的購買決策產生猶疑；此外消費者在面對不同產品類別、不同消費情境時，會產生不同的產品風險。所以產品本身的風險差異，

是否亦會影響消費者對模仿品牌之評價以及購買意願，所以本研究欲針對產品知覺風險此變數進行探討。

至於廠商方面，根據 Morton and Zettermeyer (2004) 研究顯示，在量販店、賣場和藥妝店，有一半以上的私有品牌都會模仿領導品牌；而根據學者 Levitt (1966) 研究也指出模仿品牌是個極具利潤發展的市場，所以很多小品牌會在資金考量的情況下，選擇採用此方式打入市場，以企圖減少開發成本或得以降低風險。此外也因為仿制成本較低，利潤較為豐厚，甚至某些大品牌之間也存在著抄襲的現象 (Levitt, 1966)。而透過過去文獻可發現，廠商角度都以原品牌或領導品牌為主，如針對領導品牌的地位形象、品牌來源國或領導品牌出現與否等。然而根據 Narasimhan and Turut (2013) 指出部分廠商會為了避免推出新品牌所可能面臨之風險，所以通常競爭地位相對較低之廠商會選擇採用仿效成功品牌之方式，以企圖取得市占率，故由此可知模仿品牌本身條件亦可能會影響消費者的態度；但過去文獻在這塊的研究卻相當少，所以本研究將彌補此研究缺口，而針對模仿品牌的競爭地位高低進行探討。

所以綜合上述，本研究探討實務中常見的模仿相似程度（高、中、低），並探討在知覺風險與競爭地位高低下，對於消費者的模仿評估以及購買意願會有何影響。此外隨行銷競爭越趨激烈、新品牌的成本相對變高，使許多模仿品牌如雨後春筍般增加，所以如能瞭解消費者對模仿品牌的看法，不僅攸關模仿品牌之評價以及購買意願之外，甚至更可確認策略之有效性，即是否具有實質經濟與行銷意涵。

## 二、研究目的

因此，本研究將探討當消費者面對不同相似程度的模仿品牌時，在其他可能影響的變數下(知覺風險與競爭地位)，將如何影響消費者的模仿評估以及購買決策，並藉由本研究結果提供廠商在開發品牌或欲進入新市場的過程中能做出適當的行銷策略。並歸納以下研究目的：

- (一) 探討不同的模仿相似程度 (Imitation similarity degree)，如何影響消費者的模仿評估以及購買意願。
- (二) 不同的產品知覺風險 (Perceived risk)，如何影響消費者對於不同相似程度的模仿評估以及購買意願。
- (三) 探討不同的廠商競爭地位 (Competitive status)，如何影響消費者的模仿評估以及購買意願。

(四)不同的廠商競爭地位，如何影響消費者對於不同模仿相似程度的模仿評估以及購買意願。

## 貳、文獻探討與研究假設

### 一、模仿定義與模仿類型

根據 Wilke and Zaichkowsky (1999) 認為模仿是透過參考成功品牌的名稱、外型、象徵與色彩等元素以進行整合之方式。而學者 Warlop et al. (2005) 則認為模仿是一種透過視覺上的相似來說服消費者，使其認為與原品牌有關之方式；此外 Horen and Pieters (2012b) 更直接將此概念具體化，認為模仿為採用與成功品牌相似的包裝或名字，以達到混淆他人之手法。

而根據研究顯示，約有 1/3 的消費性商品都會選擇採用包裝式模仿策略 (Sayman, Hoch, & Raju, 2002; Horen & Pieters, 2012b)。故除了品牌名稱之外，其實品牌包裝也是相當重要的 (Warlop, Ratneshwar, & Van Osselaer, 2005)；因為相對其他品牌元素而言，其實消費者對品牌最強烈的聯想還是其產品的包裝外觀 (Nickerson, 2004)。所以過去在探討模仿議題時多針對包裝的模仿，像 Warlop et al. (2005) 就指出當品牌名稱越相似時，差異化的包裝形狀或包裝顏色可以強化消費者的評估以及購買意願。所以本研究決定針對包裝模仿之設計，以進行購買情境之操弄。而過去學者將包裝模仿依不同相似程度進行探討，根據 Horen and Pieters (2012a, 2013) 就將模仿相似程度以主題式模仿以及功能式模仿進行劃分，認為主題式模仿只是針對原品牌的象徵意義進行仿效，而功能式模仿則是直接針對視覺上的品牌元素進行仿效。不過主題式模仿相對較難理解，相對功能式模仿而言更抽象、更不易參考，故 Miceli and Pieters (2010); Horena and Pieters (2013) 則將模仿相似程度分成明顯與不明顯兩種。甚至 Horen and Pieters (2012b) 更進一步將模仿分成高、中、低三種相似程度，來探討領導品牌出現與否對消費者購買意願之影響。而本研究決定採用 Horen and Pieters (2012b) 之分法，進而延續探討在不同情境下，應採用何種程度的相似模仿，才會對消費者的評價以及購買意願有正面影響。

此外本研究考量產品本身屬性對消費者以及廠商而言還是最直接的接觸點，以及消費者在評估模仿品牌時會因為不同產品類別而受影響 (Wee et al., 1995)。然而透過過去研究可發現，過去皆只針對不同品類產品進行研究，並未進一步探討這些產品類別是否有共同特徵，以及對消費者的評估、購買意願是否有影響；如只針對電腦軟體 (Wee et al., 1995)、洋芋片 (Warlop et al., 2005)、巧克力、可樂等氣泡飲料 (Miceli and Pieters, 2010) 以及提神飲料 (Horen and Pieters, 2013) 進行模仿

議題之研究；此外亦可發現過去在探討模仿產品類型時，只針對低知覺風險類型的產品進行研究，所以本研究將進一步針對高與低知覺風險產品進行比較。

而從廠商角度來探討模仿的議題時，將會發現過去大多僅針對原品牌的角度進行研究，像領導品牌的地位形象部分，學者 Martineau (1958) 就研究指出當原品牌的品牌形象具有財富或地位象徵意義時，則消費者會傾向購買該模仿品牌。此外過去模仿議題也有針對品牌來源國部分進行研究，像 Chakraborty et al.(1996)；以及也有研究針對零售商本身的形象對模仿的影響進行探討 (D'Astous and Gargouri, 2001)。然而模仿品牌本身的條件亦是重要影響因素，但過去卻未特別著墨，所以本研究將彌補此研究缺口，從模仿品牌角度去探討如何採用適當地模仿相似程度。

## 二、模仿相似程度與模仿評估、購買意願之關係

Greenfeld and Kuznicki (1975) 認為消費者在接觸任何品牌時，多少會評估其利弊得失。Horen and Pieters (2012a) 以及 Loken et al. (1986) 也研究認為，因為消費者通常會利用視覺上的相似來評估未知或不確定的產品，以試圖推測產品的訊息；所以通常模仿品牌都會採用外型相似的模仿，因為相對品質模仿而言較為容易。而 Foxman et al. (1990) 也研究指出，消費者在接觸模仿品牌時多少會進行評估。甚至 Boulding and Kirmani (1993) 也認為視覺相似將會強化消費者的評估。以及明顯地模仿對消費者模仿評估而言越正面、購買意願越高 (Loken et al., 1986)。來探討不同模仿相似程度（高、中、低）之採用，如何影響消費者的模仿評估以及購買意願。因此本研究推論假設一：

**H1：模仿相似程度以高模仿呈現相對中模仿以及低模仿而言，對消費者具有  
(a) 較高的模仿評估 (b) 較高的購買意願**

## 三、知覺風險定義與內涵

Bauer (1960) 是首度將知覺風險運用在消費者行為研究的學者，其研究顯示，消費者在選購每種產品時因無法確切地預測，故消費就是種經歷風險的過程。其中 Cox and Rich (1964) 就進一步將 Bauer (1960) 的定義予以延伸，認為知覺風險是指當消費者在進行購買決策時，所認為的所有風險。

後來 Lee and Tan (2003) 則認為知覺風險是不確定性亦是後果性，兩者之間是密不可分的，皆為未知的概念。但 Peter and Ryan (1976) 卻認為不確定性與後果性之間並非完全相同，反而具有概念性衝突，故將知覺風險予以重新定義，認為知覺

風險為購買時產生的可能損失，即為一種負面之預期。以及 Teo and Yeong (2003) 也認為知覺風險是指消費者的預期損失。

而本研究主要是採用 Teo and Yeong (2003) 的概念，認為知覺風險為購買該產品所產生的預期損失。

#### 四、模仿相似程度與知覺風險之交互作用

其實根據 Horen and Pieters (2012a) 以及 Jacob et al. (2011) 研究指出，消費者通常會利用視覺上的相似來評估未知或不確定的產品。而消費者對風險的看法也可能會影響他們對模仿的評價 (Chakraborty et al., 1996)。根據 Cunningham (1967) 更研究指出，其實消費者會企圖透過很多方式來降低所面臨的風險，以使自己能處在低知覺風險的情況下；如消費者會透過購買某產品或某品牌來降低可能產生之知覺風險，此外視覺越相似就越會強化消費者的評估與購買意願 (Boulding and Kirmani, 1993)。

而許多消費者行為研究也證實，若消費者主觀知覺到的風險愈高，其購買意願就會愈低，由此可知，知覺風險與購買意願是呈現負向關係且消費者對於低知覺產品風險的評價以及購買意願亦大於高知覺風險的產品 (Chakraborty et al., 1996)。因此，本研究由此推論形成假設二：

**H2：當產品知覺風險為高時，不同相似程度的模仿呈現對消費者的 (a) 模仿評估不具顯著影響 (b) 購買意願不具顯著影響；當知覺風險為低時，以高模仿呈現，相較以中、低模仿呈現，具有 (a) 較高的模仿評估 (b) 較高的購買意願。**

#### 五、競爭地位之定義

首先根據 Ramon and Vives (1996) 定義，競爭地位為企業在相同的產品市場上，其所擁有的不同市場佔有率，而能影響其他競爭者的能力。而 Sommers and Kernan (1967) 也提出競爭地位即為競爭力的一種。此外後期大部份學者均認為競爭地位即為該品牌在共同市場的市場佔有率 (Narasimhan and Turut, 2013)。

#### 六、競爭地位與模仿評估以及購買意願之關係

根據 Klempere (1987) 研究指出消費者對於品質的要求越高，越會透過一些外部線索來進行消費者決策。像 Haunschild and Miner (1997) 就認為知名的品牌對消費者在接觸產品時會有加分作用，且無形會對其品質產生信任，故消費者會因為

某產品或品牌而影響購買意願；在相同概念下，競爭地位高的品牌對消費者而言，其本身的品質或品牌價值亦會有較佳的認知 (Wee et al., 1995)，如 Cox (1967); Rego et al. (2013) 就指出競爭地位高低對消費者而言，是評估品質或選購時的一大重要市場表現指標。而 Fombrun and Shanley (1990) 也研究指出消費者對競爭地位較高之品牌會具有較高的評價。Ramon (1996) 亦認為市場佔有率高低與消費者知覺品質之間具正相關。Ramon and Vives (1996) 也研究指出，消費者會認為高市占率的廠商，其所產出的產品品質一定較高。且根據 Kamins et al. (2003) 認為，當消費者認知此為高市占率品牌時，無形中會產生正向信念以及態度；且甚至相對低市場佔有率品牌而言，會產生相對高於 50% 的正面評價以及影響購買意願。此外 Pham and Johar (1997) 也認為，其實市占率較高的品牌相對低的品牌而言，在消費者態度上更具有優勢；故他們會傾向選購高市占率的品牌 (Fader and Schmittlein, 1993)。

所以本研究決定探討不同競爭地位程度 (高或低)，對消費者的模仿評估以及購買意願是否會有影響而推論出假設三：

**H3：高競爭地位品牌相對低競爭地位品牌，對消費者而言具有 (a)較高的模仿評估 (b)較高的購買意願**

## 七、模仿相似程度與競爭地位之交互作用

根據 Wee et al. (1995) 認為消費者會透過一些外部線索來進行消費者決策；此外在現今快速消費之背景下，使消費者會依存對原品牌的視覺線索來進行架上之商品選購 (Kapferer, 1995)，並企圖透過此方式來降低所面臨的風險 (Bauer, 1960)。其中 Narasimhan and Turut (2013) 就研究認為，為了避免推出新品牌可能面臨的風險，競爭地位較低之廠商策略往往會以仿效成功品牌做為策略，以共享利益；且根據 Roxanne and Mason (1993) 研究也認為，越相似的模仿策略對消費者的評價以及購買意願越具優勢；此外 Narasimhan and Turut (2013) 更提出競爭地位較高之品牌模仿策略較具優勢，故在相同策略採用時，相對競爭地位低之品牌，其成功機會較大。所以對消費者而言，當知覺此為高競爭地位之廠商品牌時，其購買決策會較為容易 (Wilke and Zaichkowsky, 1999)。高競爭地位廠商會降低不確定性、提高產品和 brand 之認同感 (Fombrun and Shanley, 1990)。所以本研究欲探討在高低廠商競爭地位差異下，消費者對於不同模仿相似程度之品牌的評價以及購買意願如何；並推論形成假設四：

**H4：當競爭地位為高時，以高模仿呈現，相較以中、低模仿呈現，具 (a)較高**

的模仿評估 (b) 較高的購買意願；當競爭地位為低時，不論什麼程度的模仿對消費者而言，對 (a) 模仿評估不具顯著差異 (b) 購買意願不具顯著差異。

## 參、實驗一

本研究根據前述之研究背景與過去相關文獻，發現過去學者在模仿品牌相關議題時，大多使用實驗法的因果關係進行探討，因此本研究欲透過實驗設計法進行變數之操弄；並根據 Bitner et al. (1990) 的研究，本研究會設計一個情境讓受測者能身歷其境回答問題，得以提高內部效度 (internal validity) 和降低誤差；而本研究將透過實驗設計法來進行以下二個實驗。

### 一、研究架構及實驗矩陣

實驗一想要探討模仿相似程度 (高、中、低) 及產品知覺風險高低 (高、低)，對於模仿評估與購買意願有何影響，採用 3 × 2 受測者間 (between subject) 實驗設計，如下圖 3-1 所示所示：

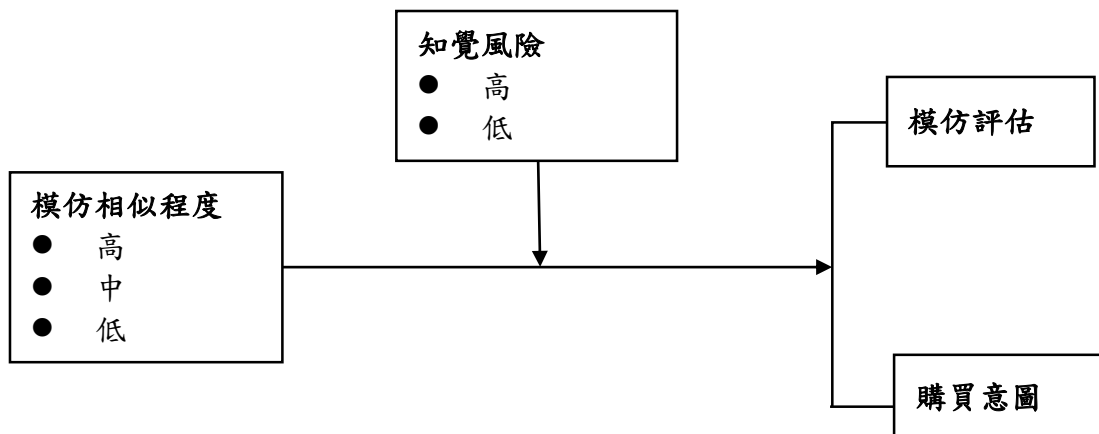


圖 3-1 實驗一之研究架構圖

### 二、研究變數之定義與操弄衡量

#### (一) 模仿相似程度 (Imitation similarity degree)

本研究根據 Horen and Pieters (2012b) 將模仿相似程度定義為「產品的包裝設計與領導品牌包裝相似的程度」，並將相似程度分為高度相似、中度相似與低度相似三種水準。而所謂高度相似，是指產品的包裝設計與領導品牌包裝有 100% 程度上相似，幾乎察覺不出來；而中度相似，為與領導品牌相似的產



品名稱、logo 和配色；至於低度相似，則只採用與領導品牌相似的包裝外形而已。

## **(二) 知覺風險 (Perceived risk)**

本研究根據 Peter and Ryan (1976) 將知覺風險定義為「消費者對購買此食品產品，產生可能導致健康危害的疑慮。」在此並將其分為高、低兩種水準，藉以分析不同知覺風險程度對消費者的影響。

## **(三) 模仿評估 (Imitation evaluation)**

本研究根據 Horen and Pieters (2012a) 將模仿評估定義為「消費者對於模仿包裝設計的看法。」

## **(四) 購買意願 (Purchase intention)**

Horen and Pieters (2012b) 將購買意願定義為「消費者會購買該產品的可能性。」而本研究定義為「消費者對於不同相似程度的模仿品牌之購買可能性。」

## **(五) 控制變項：**

根據 Homburg et al. (2005) 指出看過類似的模仿產品、購買過類似的模仿產品經驗、對蘇打餅乾的喜好程度，以及購買蘇打餅乾（不限種類）的頻率 (Foxman et al., 1990) 甚至對『中祥』此品牌的熟悉度 (Simonin and Ruth, 1998) 可能會影響消費者對模仿相似程度的看法。

# **三、實驗產品之選擇**

## **(一) 挑選實驗產品**

因食品在模仿品牌上為大宗商品，故以下挑選出 9 類賣場上常見易被模仿的產品，分別為蘇打餅乾、洋芋片、酸菜牛肉泡麵、牛奶花生、巧克力三明治餅乾、鱈魚香絲、鮭魚罐頭、布丁與鮮乳。

## **(二) 前測結果**

前測一問卷共計發出 30 份問卷。本研究比較這 9 類產品的知覺風險程度，其結果顯示：鮮乳、洋芋片、酸菜牛肉泡麵、牛奶花生、巧克力三明治餅乾、鱈魚香絲、蘇打餅乾、鮭魚罐頭與布丁之平均分數分別為 5.50、4.00、5.00、4.67、3.47、4.20、2.73、5.23 與 4.47。從中挑選出平均數最高的產品「鮮乳」

( $M=5.50$ ) 做為之知覺風險高的產品代表；「蘇打餅乾」 ( $M=2.73$ ) 為知覺風險低之產品代表，兩者間具有顯著差異 ( $t=7.18, p<.001$ )。

#### 四、模仿程度之設計

##### (一) 領導品牌之選擇

在設計不同相似程度的模仿之前，先分別選出該產品的領導品牌以做為被模仿的參考對象。首先，在鮮乳的部份，以下根據《商業周刊》1358 期調查指出，味全的林鳳營高品質鮮乳佔台灣市售第一名，佔有率為 36.3%；因此鮮乳的部分，本研究採用味全林鳳營高品質鮮乳作為領導品牌。至於低知覺風險產品—蘇打餅乾部分，根據 2012 年 TVBS 調查指出，在蘇打餅乾市場，以老字號中祥食品公司所生產的蘇打餅乾位居市佔率第一，市占率約 35%；故本研究決定採用中祥作為蘇打餅乾的領導品牌代表。

##### (二) 前測結果

前測問卷共計發出 30 份問卷，欲透過此前測分別選出高、中與低模仿的包裝設計。其結果顯示，高知覺風險產品（鮮乳）與領導品牌相似的平均數分別為 5.70、2.27 和 1.30；三者間皆具有顯著差異 ( $p_s<.001$ )。至於低知覺風險產品（蘇打餅乾）與領導品牌相似的平均數則分別 2.83、6.00、和 1.43；三者間亦具顯著差異 ( $p_s<.001$ )。

#### 五、問卷結果分析

##### (一) 樣本結構

實驗一採便利抽樣，針對大學生以及研究生為主要調查對象。每組各發出 35 份問卷，共計發出 210 份；而樣本之男女比例約為 1：1，其平均年齡為 21.7 歲。

##### (二) 控制變數

為了排除其他可能會影響依變數的因素，本研究將五個控制變數進行多變量共變數分析 (MANCOVA)，其結果發現：看過類似的模仿產品有顯著差異 (Wilks' Lambda = 0.96,  $F=4.58, p<.01$ )；以及購買過類似的模仿產品經驗有顯著差異 (Wilks' Lambda = 0.84,  $F=18.89, p<.001$ )。

##### (三) 操弄檢定

以獨立樣本 t 檢定驗證高知覺風險產品（鮮乳）與低知覺風險產品（蘇打餅乾）是否操弄成功，其結果顯示兩者皆具顯著差異水準 ( $t=3.77, p<.001$ )，接著利用單因子變異數分析 (One Way ANOVA)，驗證高、中、低模仿相似程度是否操弄成功，其結果顯示三者具顯著差異水準 ( $F=67.64, p<.001$ )；故本實驗的兩個自變數皆操弄成功。

#### (四) 信度分析

採用 Cronbach (1951) 所提出之  $\alpha$  係數來檢驗本問卷所設計的量表之可靠性。而本研究中模仿評估 $\alpha$  係數為 0.89；品牌熟悉度 $\alpha$  係數為 0.97，均大於 0.7，故可證明本實驗各構面之衡量具有高度一致性。

#### (五) 多變量共變數分析之假設檢定

在排除共變數的影響力後，透過 MANCOVA 分析發現模仿相似程度 (Wilks's lambda = 0.90,  $F=5.18, p<.001$ ) 具有主要效果；產品知覺風險 (Wilks' Lambda = 0.97,  $F=3.22, p=.06$ ) 不具主要效果；而模仿相似程度與產品知覺風險具交互效果 (Wilks' Lambda = 0.94,  $F=3.27, p<.001$ )。

**H1：模仿相似程度高模仿相對中模仿、低模仿，對消費者具有 (a)較高的模仿評估 (b) 較高的購買意願**

不同模仿相似程度對於模仿評估具有顯著差異 ( $F=10.64, p<.001$ )，並透過事後比較發現 ( $M_{高模仿}=4.22; M_{中模仿}=3.52; p<.001; M_{高模仿}=4.22; M_{低模仿}=3.49; p<.001; M_{中模仿}=3.52; M_{低模仿}=3.49; p=.52$ )；因此本研究假設 H1a 成立。另外，不同模仿相似程度對於購買意願具有顯著差異 ( $F=3.99, p<.05$ )，並透過事後比較發現 ( $M_{高模仿}=3.79; M_{中模仿}=3.28; p<.01; M_{高模仿}=3.79; M_{低模仿}=3.21; p<.01; M_{中模仿}=3.28; M_{低模仿}=3.21; p=.23$ )；因此本研究假設 H1b 成立。

**H2：(a)當產品知覺風險為低時，高模仿相較中、低模仿，對消費者具有較高的模仿評估；但在高知覺風險下，不同模仿相似程度對模仿評估不具顯著影響； (b) 當產品知覺風險為低時，高模仿相較中、低模仿，對消費者具有較高的購買意願；但在高知覺風險下，不同模仿相似程度對購買意願不具顯著影響。**

其結果顯示模仿相似程度與產品知覺風險對消費者模仿評估 ( $F=0.66, p=.52$ ) 不具交互作用；因此，本研究假設 H2(a) 部分成立。而對購買意願 ( $F$

= 4.87,  $p < .01$ ) 具有交互作用。

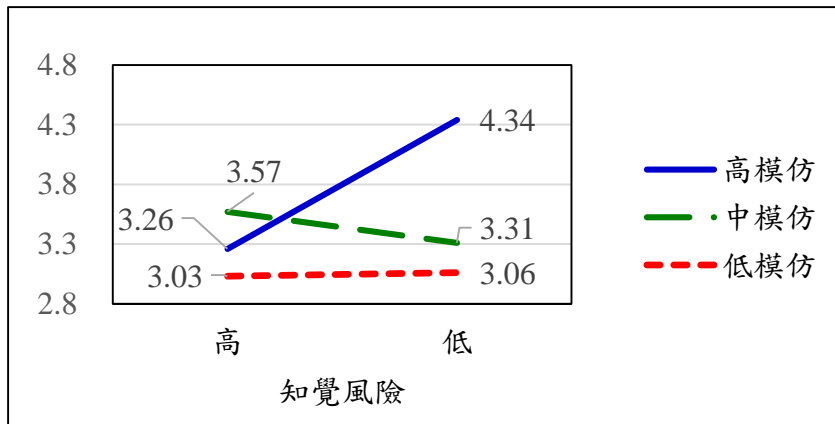


圖 3-2 知覺風險與模仿相似程度對購買意願之交互作用圖

當產品知覺風險為「低」時，模仿相似程度高模仿與中模仿 ( $t = 3.10, p < .001$ )以及高模仿與低模仿之間 ( $t = 3.96, p < .001$ ) 對購買意願均呈顯著差異，而中模仿與低模仿 ( $t = 0.81, p = 0.42$ ) 對購買意願則無顯著差異。而當產品知覺風險為「高」時，高模仿與中模仿 ( $t = 0.54, p = 0.59$ )、高模仿與低模仿 ( $t = 2.01, p = 0.45$ ) 以及中模仿與低模仿之間 ( $t = -1.24, p = 0.22$ ) 對購買意願均無明顯差異影響，因此假設 H2(b) 整體成立。此外可以發現在高知覺風險下，中模仿卻優於高模仿，故本研究進一步探討在無低模仿下，只探討高模仿與中模仿兩者關係，結果顯示對購買意願卻具顯著差異 ( $F = 6.90, p < .01$ )，如圖 3-3。

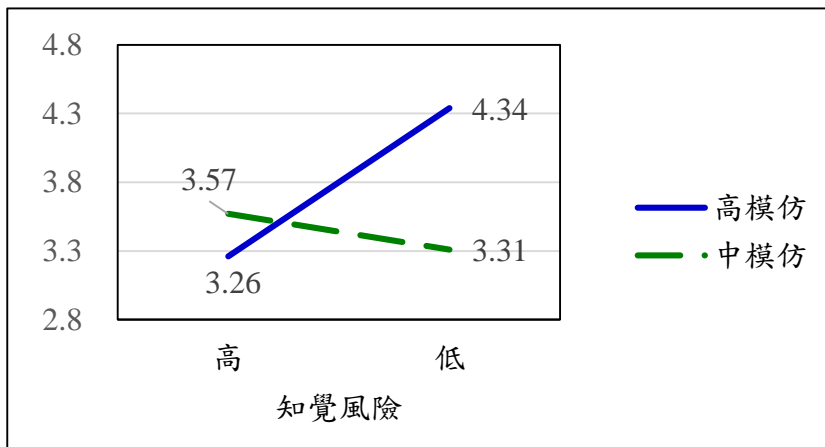


圖 3-3 知覺風險與高、中模仿相似程度對購買意願之影響

## 肆、實驗二

### 一、研究架構及實驗矩陣

實驗二是延伸實驗一的基本架構，並將廠商的競爭地位取代知覺風險此變數以進行探討。

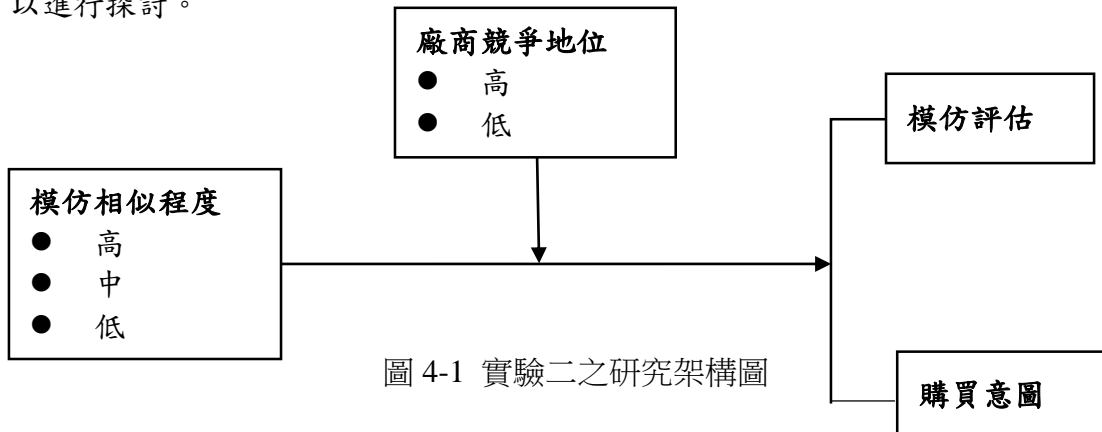


圖 4-1 實驗二之研究架構圖

### 二、競爭地位之操作性定義

實驗二加入自變數——競爭地位 (Competitive status)。而本研究將競爭地位定義為「此品牌在相同品類市場上，消費者所認知到的市場占有率高低。」此外本研究將其劃分為高、低兩種水準，以分析不同廠商競爭地位對消費者的影響。

### 三、競爭品牌之選擇

#### (一) 挑選實驗品牌

本研究根據實際賣場現象，挑選出 7 個品牌，分別為欣欣、旺旺、聯華食品、掬水軒、華元、裕榮食品與乖乖；並藉由情境設計進行問卷填答，以確認消費者對不同品牌的競爭地位認知。

#### (二) 前測結果

問卷共計發出 30 份問卷。本研究比較這 7 個品牌的競爭地位，其結果顯示：欣欣、旺旺、聯華食品、掬水軒、華元、裕榮食品與乖乖之平均分數分別為 1.83、5.53、4.23、2.67、3.50、3.83 與 5.33。從中挑選出平均數最高的品牌「旺旺」( $M=5.53$ )；「欣欣」( $M=1.83$ ) 為低競爭地位之品牌；兩者間具有顯著差異 ( $t=12.84, p<.001$ )，故旺旺為本研究的高競爭地位品牌代表，而欣欣為低競爭地位品牌代表。

## 四、問卷結果分析

### (一) 樣本結構

採便利抽樣，針對一般消費者進行調查。每組各發出 35 份問卷，共計發出 210 份；而樣本之男女比例約為 1:1，其平均年齡為 26.91 歲；而受測者的教育程度比例多集中在大學，為 60%。受測者家庭人數最多為 5 人，占 35.2%；受測者職業以學生占大宗，比例為 46.2% 以及受測者的平均月所得大多集中在 9,999 元以下，占 50.5%。

### (二) 控制變數

其結果發現：購買蘇打餅乾(不限種類)的頻率有顯著差異 (Wilks' Lambda = 0.88,  $F = 13.55$ ,  $p < .001$ )；以及對『中祥』此品牌的熟悉度亦有顯著差異 (Wilks' Lambda = 0.95,  $F = 5.40$ ,  $p < .001$ )，因此本研究將此兩變數放入共變量進行 MANCOVA 分析。

### (三) 操弄檢定

以獨立樣本 t 檢定驗證高競爭地位廠商(旺旺)與低競爭地位廠商(欣欣)是否操弄成功，其結果顯示兩者具顯著差異水準 ( $t = 23.29$ ,  $p < .001$ )。接著以 One Way ANOVA 驗證模仿相似程度是否操弄成功，其結果顯示三者之間具顯著差異水準 ( $F = 73.44$ ,  $p < .001$ )。故本實驗的兩個自變數皆操弄成功。

### (四) 信度分析

本研究中模仿評估 $\alpha$  係數為 0.93；品牌熟悉度 $\alpha$  係數為 0.96，均大於 0.7，故可證明本實驗各構面之衡量具有高度一致性。

### (五) 多變量共變數分析之假設檢定

在排除共變數的影響力後，透過 MANCOVA 分析發現模仿相似程度 (Wilks's lambda = 0.82,  $F = 10.73$ ,  $p < .001$ ) 具有主要效果；廠商競爭地位 (Wilks' Lambda = 0.65,  $F = 53.78$ ,  $p < .001$ ) 亦具主要效果；此外模仿相似程度與競爭地位具交互效果 (Wilks' Lambda = 0.95,  $F = 2.51$ ,  $p < .05$ )。

**H1：模仿相似程度高模仿相對中模仿、低模仿，對消費者具有(a) 較高的模仿評估 (b) 較高的購買意願**

不同模仿相似程度對於模仿評估具有顯著差異 ( $F = 9.08$ ,  $p < .001$ )，以及

不同模仿相似程度對於購買意願也具有顯著差異 ( $F = 21.95, p < .001$ )；並透過事後比較顯示均顯著，即研究假設 H1a 與 H1b 均成立

**H3：當廠商競爭地位為高時，會使消費者具有 (a) 較高的模評估 (b) 較高的購買意願**

不同競爭地位廠商對模仿評估無顯著差異 ( $F = 1.29, p = 0.26$ ) 而不同競爭地位之廠商對購買意願卻有顯著差異 ( $F = 91.61, p < .001$ )，且以「高競爭地位」呈現組別之受測者 ( $M = 4.23$ ) 比以「低競爭地位」呈現之受測者 ( $M = 2.63$ ) 具有較高的購買意願，故 H3a 不成立、H3b 成立。

**H4：(a)當競爭地位為高時，高模仿相較中、低模仿，對消費者具有較高的模評估；當競爭地位為低時，不論什麼程度的模仿對消費者的模評估不具有明顯差異；(b) 當競爭地位為高時，高模仿相較中、低模仿，對消費者具有較高的購買意願；當競爭地位為低時，不論什麼程度的模仿對消費者的購買意願不具有明顯差異。**

模仿相似程度與廠商競爭地位對消費者模評估 ( $F = 1.90, p = 0.15$ ) 不具交互作用，因此本研究假設 H4 (a) 部分成立；而對購買意願 ( $F = 4.87, p < .01$ ) 具有交互作用。

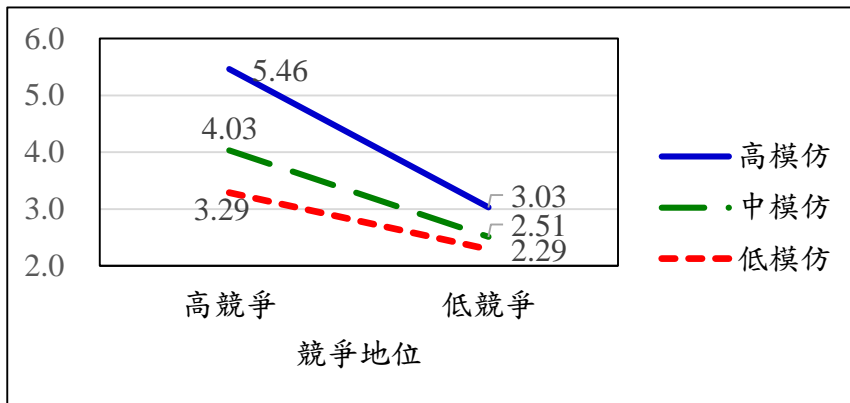


圖 4-2 競爭地位與模仿相似程度對購買意願之交互作用圖

在廠商競爭地位為「高」時，模仿相似程度以高模仿與中模仿 ( $t = 4.69, p < .001$ )；中模仿與低模仿 ( $t = 2.07, p < .05$ ) 以及高模仿與低模仿 ( $t = 6.65, p < .001$ ) 之購買意願具顯著差異。而當競爭地位為「低」時，高模仿與中模仿 ( $t = 1.45, p = 0.15$ )、中模仿與低模仿 ( $t = 1.07, p = 0.29$ ) 之間均對購買意願無顯著差異；反而高模仿和低模仿則對購買意願具顯著差異 ( $t = 2.53, p = 0.01$ )；因此 H4(b)為部分成立。

## 伍、結論

### 一、研究結果

#### (一) 模仿相似程度對模仿評估與購買意願之影響

模仿相似程度越「高」對消費者的模仿評估以及購買意願影響越大，研究結果同於 Boulding and Kirmani (1993); Loken et al. (1986) 之發現。

#### (二) 產品知覺風險搭配模仿相似程度，對模仿評估與購買意願之影響

當產品知覺風險越「低」，消費者對於高模仿相對中、低模仿，其購買意願較高；與 Chakraborty et al. (1996) 想法一致。此外本研究發現雖然在高知覺風險下，雖然三種模仿相似程度無顯著影響，但若只探討高與中模仿時，卻呈顯著影響，甚至中模仿還優於高模仿。至於模仿相似程度與模仿評估之關係，本研究顯示知覺風險與模仿相似程度對模仿評估無顯著差異。

#### (三) 廠商競爭地位對消費者的模仿評估與購買意願之影響

當廠商競爭地位越「高」，對消費者的購買意願影響越大，研究結果同於 Narasimhan and Turut (2013) 之想法。然而競爭地位對模仿評估之方面，本研究結果顯示彼此無顯著差異影響。

#### (四) 競爭地位搭配模仿相似程度，對模仿評估與購買意願之影響

當競爭地位越「高」，消費者對於「高相似」模仿程度相對中、低模仿，在購買上具較高意願，與 Roxanne and Mason (1993); Narasimhan and Turut (2013) 想法一致，且高模仿優於中模仿，中模仿再優於低模仿；而當競爭地位為低時，則只有高與低模仿有顯著差異影響，且高模仿優於低模仿，而此與實際市場現象相同。至於對模仿評估方面，本研究結果則無顯著影響。

### 二、研究貢獻與管理意涵

#### (一) 採用適當地模仿相似策略：

研究結果顯示在低知覺風險以及對高、低競爭地位廠商而言，高模仿對消費者的購買意願較佳；此外根據 Miceli and Pieters (2010) 研究顯示每年有大量的新品牌上市易失敗，以及考量很少公司能完全承擔開發風險，所以若欲降低經營風險或預期用較少的時間來達到效果時，則本研究結果可建議廠商應



採用高模仿，其對消費者的購買意願影響較佳。

## (二) 知覺風險 (Perceived risk) :

本研究在知覺風險這部分提供有別於過去，跳脫只針對購買模仿品牌可能導致的結果風險或金錢風險，進而探討在知覺可能產生身體風險的情況下，如何影響消費者對不同模仿相似程度的評價以及購買意願。此外考量市場上有很多低知覺風險的產品，故透過本研究結果可以提供很多廠商能適當地運用不同的模仿相似程度。

## (三) 競爭地位 (Competitive status) :

消費者市場上同時存在著競爭地位高及低的品牌，因此實務上會發現消費者在挑選模仿品牌時，會多少參考廠商競爭地位高低而做為購買之考量。但競爭地位與模仿相似程度之間的因果關係在過去卻未進行探討，所以本研究結果彌補學術之缺口。並建議廠商若要採用模仿時，其競爭地位較高之廠商品牌所採用模仿的順序為高模仿、中模仿，最後才是低模仿，對消費者購買意願方具影響；但若競爭地位較低之廠商，並非不適用模仿策略，雖然相對高競爭廠商較不利，但採用高模仿或低模仿，對消費者的購買意願仍是有影響的，反而不要採用中模仿；所以本研究結果亦打破過去對低競爭廠商策略不看好之想法。

### 三、研究限制與未來研究方向

本研究雖然透過二次實驗來針對不同產品（蘇打餅乾及鮮乳）進行施測，但市面上尚有其他高低知覺風險的產品，故此為本研究之限制一；所以建議後續研究可採用不同產品進行探討。此外本研究結果發現當產品知覺風險為高時，中模仿對消費者購買意願卻優於高模仿之現象，根據 Wee et al. (1995) 研究認為消費者本身對風險的看法會影響購買意願，即風險喜愛者與風險趨避者的消費行為不同；所以本研究認為風險趨避者或風險喜愛者可能是導致此結果的原因，但本研究未進一步針對此現象進行探討，所以亦為本研究之研究限制，故建議後續研究可予以研究探討。此外根據 Miaoulis and D'Amato (1978) 提出，消費者的品牌忠誠度越高對模仿品牌的接受度越低，所以本研究也建議可以從消費者的產品或品牌涉入程度著手，探討對於不同模仿相似程度的評價與購買意願。

### 參考文獻

吳登立、李文穎，2013。調查 6 成鮮奶含殘留禁藥，商業週刊，十一月二十日，1358 期。

廖宗慶，2012。42 年蘇打餅乾老店「中祥」禁促銷挨罰，TVBS 新聞網，六月十四日，取自 <http://news.tvbs.com.tw/entry/21070>

Bauer, R. A., 1960. Consumer Behavior as Risk Taking. In: Cox, Donald F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard Business Press, Boston, MA, 23-33.

Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S., 1990. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.

Boulding, W., and Kirmani, A., 1993. A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.

Chakraborty, G., Allred, A. T., and Bristol, T., 1996. Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 379-384.

Cox, D. F., 1967. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration. Harvard University, 34-81.

Cunningham, S. M., 1967. The Major Dimensions of Perceived Risk. In: Cox, Donald F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard Business Press, Boston, MA, 82-264.

D'Astous, A., and Gargouri, E., 2001. Consumer Evaluations of Brand Imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167.

Fader, P. S., and Schmittlein, D. C., 1993. Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 478-493.

Fombrun, C., and Shanley, M., 1990. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Foxman, E. R., Muehling, D. D., and Berger, P. W., 1990. An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-189.

Greenfeld, N., and Kuznicki, J. T., 1975. Implied Competence, Task Complexity, and Imitative Behavior. *Journal of Social Psychology*, 95(2), 251-261.

Haunschild, P. R., and Miner, A. S., 1997. Modes of Interorganizational Imitation: The Effects of Outcome Salience and Uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 42(3), 472-500.

Homburg, C., Hoyer, W. D., and Koschate, N., 2005. Customers' Reactions to Price Increases:

- Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Horen, F. V., and Pieters, R., 2012a. Consumer Evaluation of Copycat Brands: The Effect of Imitation Type. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 246-255.
- Horen, F. V., and Pieters, R., 2012b. When High-Similarity Copycats Lose and Moderate-Similarity Copycats Gain: The Impact of Comparative Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 83-91.
- Horen, F. V., and Pieters, R., 2013. Preference Reversal for Copycat Brands: Uncertainty Makes Imitation Feel Good. *Journal of Economic Psychology*, 37, 54-64.
- International Anti-Counterfeiting Coalition, 2013. Annual 13 IPR Seizures, [http://publish.iacc.org/teampublish/109\\_476\\_1677](http://publish.iacc.org/teampublish/109_476_1677).
- Jacob, C., Guéguen, N., and Boulbry, G., 2011. The Effect of a Seller's Unconscious Imitation on a Customer's Behavior and His Assessment of Staff and Store. *Recherche Et Applications en Marketing (English Edition)*, 26(1), 5-21.
- Kamins, M. A., Alpert, F. H., and Perner, L., 2003. Consumers' Perception and Misperception of Market Leadership and Market Pioneership. *Journal of Marketing Management*, 19(7/8), 807-834.
- Kapferer, N. J., 1995. Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-569.
- Keller, K. L., Apéria, T., and Georgson, M., 2008. *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Klemperer, P., 1987. The Competitiveness of Markets with Switching Costs. *The Brand Journal of Economics*, 18(1), 138-150.
- Lee, K. S., and Tan, S. J., 2003. E-Retailing versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Levitt, T., 1966. Innovative Imitation. *Harvard Business Review*, 44(5), 63-70.
- Loken, B., Ross, I., and Hinkle, R. L., 1986. Consumer 'Confusion' of Origin Brand Similarity Perceptions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5(1), 195-211.
- Martineau, P., 1958. Sharper Focus for the Corporate Image. *Harvard Business Review*, 36(6), 49-58.
- Miaoulis, G., and D'Amato, N., 1978. Consumer Confusion and Trademark Infringement. *Journal of Marketing*, 42(2), 48-55.
- Miceli, G. N., and Pieters, R., 2010. Looking More or Less Alike: Determinants of Perceived Visual Similarity between Copycat and Leading Brands. *Journal of Business Research*, 63(11),

1121-1128.

Morton, F. S., and Zettelmeyer, F., 2004. The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 161-194.

Narasimhan, C., and Turut, Ö., 2013. Differentiate or Imitate? The Role of Context-Dependent Preferences. *Marketing Science*, 32(3), 393-410.

Nickerson, N., 2004. How About This Beer Label: I'm in advertising, *Fast Company* (80), 43-43.

Peter, J. P., and Ryan, M. J., 1976. An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.

Pham, M. T., and Johar, G. V., 1997. Contingent Processes of Source Identification. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 249-265.

Ramon, C., and Vives, X., 1996. Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory. *The RAND Journal of Economics*, 27(2), 221-239.

Rego, L. L., Morgan, N. A., and Fornell, C., 2013. Reexamining the Market Share—Customer Satisfaction Relationship. *Journal of Marketing*, 77(5), 1-20.

Roxanne, L. H., and Mason, C. H., 1993. Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110.

Sayman, S., Hoch, S. J., and Raju, J. S., 2002. Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 21(4), 378-397.

Simonin, B.L., Ruth, J.A., 1998. Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, pp.30-42.

Sommers, M., and Kernan, J., 1967. Why Products Flourish Here, Fizzle There. *Columbia Journal of World Business*, 2(2), 89-99.

Teo, T. S., and Yeong, Y. D., 2003. Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace. *The International Journal of Management Science*, 31(5), 349-363.

Warlop, L., Ratneshwar, S., and Van Osselaer, S. M., 2005. Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 27-44.

Wee, C. H., Tan, S. J., and Cheok, K.H., 1995. Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.

Wilke, R., and Zaichkowsky, J. L., 1999. Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity. *Business Horizons*, 42(6), 9-18.