

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 ☒ 成果報告
☐ 期中進度報告

仿冒品消費行為之跨文化研究—以華人地區為例

計畫類別：☒ 個別型計畫 ☐ 整合型計畫

計畫編號：91-2416-H-259-008-SSS

執行期間：91年8月1日至92年7月31日

計畫主持人：彭玉樹助理教授

計畫參與人員：周佩嬋、蔡孟潔研究生

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：☒ 精簡報告 ☐ 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

☐ 赴國外出差或研習心得報告一份

☐ 赴大陸地區出差或研習心得報告一份

☐ 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

☐ 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

☐ 涉及專利或其他智慧財產權，☐ 一年☐ 二年後可公開查詢

執行單位：國立東華大學國際企業研究所

中華民國 92 年 10 月 30 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

仿冒品消費行為之跨文化研究—以華人地區為例

壹、中英文摘要

根據非正式的統計數據顯示，仿冒品佔全球的貿易額高達百分之五以上。仿冒品不但嚴重打擊廠商創新的意願，而且對於消費者的權益更無法保障。經過廣泛文獻檢討後發現，國際行銷理論對於仿冒品議題的研究付之闕如，僅有現存文獻也多從供給面被仿冒廠商的角度思索如何有效打擊仿冒廠商的策略，而從消費者觀點出發探討其購買仿冒品行為的研究則為數更少。本研究主要目的正在於填補此一國際行銷理論窗口，並著重於從需求面探討消費者購買仿冒品之考慮因素，以平衡此項議題的發展，利於後續研究瞭解廠商打擊仿冒廠商之策略制訂基礎。

本研究以計畫行為理論(Azjen, 1985)做為發展仿冒品消費行為模型之理論基礎。透過文獻歸納可能影響消費者購買仿冒品之意圖和行為之變數，再經過實際個案訪談，瞭解可能之情境變數（調節變數）作為修正計畫行為模型之根據。本研究以華人地區之台灣作為主要調查抽樣的國家，實證結果證實計畫行為理論確能有效解釋消費者對於仿冒品之購買行為，研究成果除具填補國際行銷理論之貢獻外，並可提供台商企業或多國企業未來進軍華人地區市場具有價值的參考。

關鍵詞：仿冒品，消費者行為，計畫行為理論

According to unofficial data, the ratio of illegal trade of counterfeit goods to legal trade of goods is higher than 5 % in global base. Counterfeit goods not only severely frustrate the innovative willing of firms, but also harm the right of consumers. After broad literature review, however, we find there exists few studies focused on the issue of counterfeit. The few existing studies inclined to explore the effective strategies to fight the firms that produce counterfeit goods, and even fewer researchers tended to construct the counterfeit goods consuming behavior model. This study is aimed to fill this window of international marketing theory, especially from the demand side to explore the issue of counterfeit goods.

Base on planned behavior model (Ajzen, 1985), this study attempt to develop a counterfeit goods consuming behavior model. By broad literature review and case study method, we try to capture variables that might have effects on the consumers' intension or buying behavior to counterfeit goods and use them to modify the planned behavior model for better explanation. The research sample for testified our proposed model from Taiwan. Based on empirical study, the planned behavior model was proven to its adequacy of explaining consumers' counterfeit buying behavior. The results of this study will be helpful to fill the theoretical gaps of counterfeit goods issues and provide some valuable suggestions for Taiwanese enterprises and MNCs which would like to explore the markets of Chinese area.

Key words: counterfeit goods, consumer behavior, planned behavior theory,

貳、報告內容

一、前言

長期以來，台灣被國際間冠上「仿冒王國」不名譽的封號，從以前的「ROLEX」、「Dupont」到最近的「PRADA」及「HELLO KITTY」，仿冒事件層出不窮，也使得我國因智慧財產權保護不彰的問題屢次列入美國 301 法案特別觀察名單之中。從好的一面來看，這可以說明台灣廠商製造產品的技術精良，與真品無所差異；從壞的一方面來看，突顯我國廠商缺乏自有品牌的行銷策略意圖和消費者的尊重智慧財產權的觀念十分低落。一項調查目前仿冒品佔全球貿易的 3~5%，約為 560~900 億美元。

經過廣泛地回顧過去國際行銷文獻後發現，有關仿冒品議題的研究屈指可數，顯然有被長期忽視的現象。學者探討此項議題主要從被仿冒廠商的角度出發，思索如何有效打擊仿冒廠商的策略(Jacobs, Samli, and Jedlik, 2001)，而較少學者從相對的消費者觀點探索消費者購買仿冒品的因素(Wee, Tan, and Cheok, 1995; Cordell, Wongtada, and Kieschnick Jr., 1996)。此項議題在研究不均衡的發展，其實反映出實務面的現象，推論學術主流西方國家消費者因較重視守法精神，較無使用或購買仿冒品的行為，然而其跨國企業拓展國外新興市場常遭受他國廠商仿冒產品而侵權的情形有關。本研究的動機主要在於彌補國際行銷理論在仿冒品研究議題之不足，以華人地區為主要之調查樣本，探討仿冒品消費行為之先決因素，以作為廠商未來發展有效反制仿冒廠商之可行策略的基礎。

二、文獻探討

(一)多重屬性模式

主要衡量消費者對產品的態度，而態度是取決於一個人對產品的信念，而這些信念是產品和其特色及屬性的聯想。對於態度的衡量可以了解消費者不喜歡產品的理由，因而改善此產品。其中較重要的模式為費希賓模式 (The Fishbein Model。)，此模式以符號表示如下：

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

其中、

A_0 ：對某產品的態度

b_i ：對某產品第 i 個屬性的信念強度

e_i ：屬性 i 的評分

n ：顯要屬性的個數

此模式是對產品顯要屬性信念的加權評分，起先，要先確定顯要的屬性，再對各屬性評分及給予權重，以得出相對分數，得分愈高愈好。此模式的前提假設為：消費者知道重要屬性為何也願意陳述出來，可以藉由詢問消費者得知，若消費者不願表達自己真正的感覺，可以利用投射問題的方式，也就是讓消費者以第三者的立場來回答問題，可以減少反應偏差。

(二)推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM)

1. ELM 模式

由 Petty 及 Cacioppo 所發展出的 ELM 模式，強調不同的溝通組成因素所能產生的影響力，依在資訊處理過程中所能引起與問題相關的思考量而定，這種與問題相關的思考就叫推敲。此模式可區分為兩種不同的路徑。

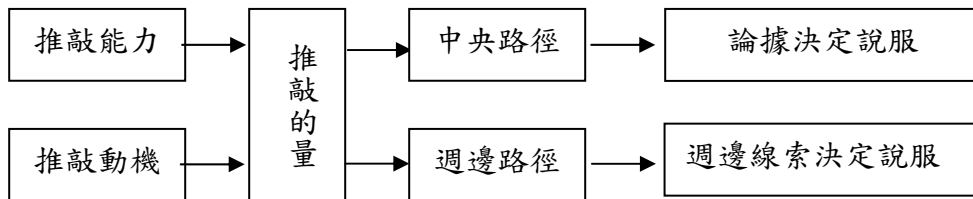
第一種為中央路徑 (central route)，強調人們以理性的方式來處理說服訊息。對於使用

中央路徑來進行思考的訊息接收者，會對訊息內容仔細評估，若認為訊息內容是具說服性、中肯的，則朝向改變自己的態度。在中央路徑這種訊息處理方式下，訊息接收者會特別注意訊息內容的說服力，此訊息內容稱為中央線索（central cues），而具影響力的訊息因素稱為論據（Arguments）。

第二種為週邊路徑（peripheral route），強調人們不是經由仔細思考訊息內容而決定是否改變其態度，而是根據情境因素來做推論。這些情境因素，我們稱為週邊線索（peripheral cues），週邊線索可以使一個人不思考訊息內容而改變其態度。

2. ELM 模式的影響因素

訊息接收者會選擇何種訊息處理方式，視個人處理訊息的動機及能力而定，當訊息接受者有動機及足夠的能力去處理訊息時會傾向採用中央路徑的方式；反之，若訊息接收者缺乏動機或能力時會採用週邊路徑的方式。



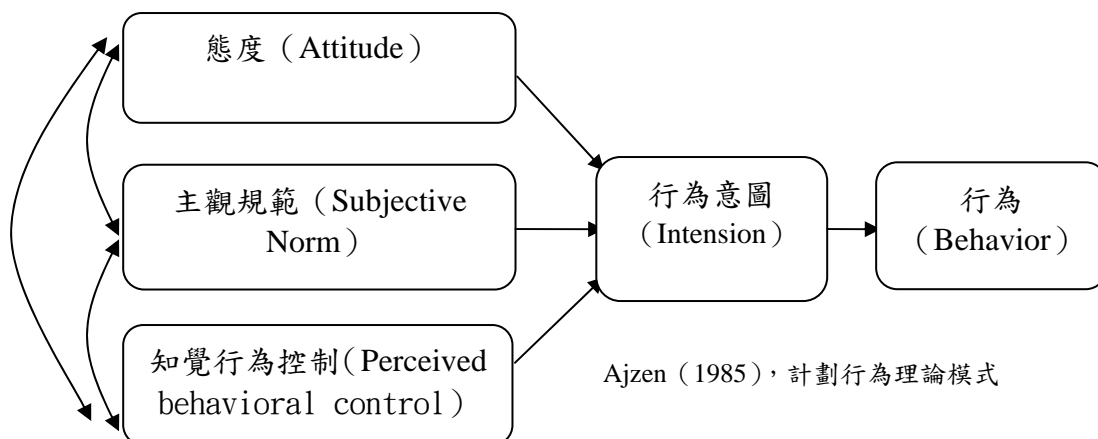
資料來源：王志剛、謝文雀編譯（1995）消費者行為

- 影響訊息處理動機有兩項主要因素
 1. 訊息涉入程度：訊息對個人攸關的程度
 2. 認知需求：如喜好思考的程度
- 影響訊息處理能力的因素
 1. 是否有干擾
 2. 訊息的重複性
 3. 對訊息的知識
 4. 訊息的複雜性及易懂性

因此，當訊息接收者採用中央路徑的方式來處理訊息，並認為訊息具說服力時，會形成正面的態度，這種態度具有穩定性，且能預測後續的行為，反之亦然。

(四)計劃行為理論（The Theory of Planned Behavior）

雖然理性行動理論對行為意圖及行為有很好的解釋與預測能力，但對需要資源、機會、能力、知識等因素才能展現的行為，解釋能力卻顯不足。而且理性行動理論假定人的行為必須在完全的意志力控制下，所以只要關於控制的行為，解釋能力也不足。因此，Ajzen（1985）進而提出計劃行為理論，在此理論加入知覺行為控制（perceived behavioral control）這個變數以彌補其不足。



Ajzen（1985），計劃行為理論模式

上述三種模式為本研究所整理出關於研究行為理論方面較重要且著名的理論模式，在探討消費者購買仿冒品的行為時，本研究欲採用由 Ajzen 所提出的計劃行為理論作為理論架構，因為經由比較及分析的過程，發現計劃行為理論是較為完整且適用的，希望在放入一些相關的因素後可以對消費者購買仿冒品的行為有較佳的解釋能力，以作為國家制定政策，廠商訂定策略的參考。

參、結果與討論

一、結果

本研究首先選擇 1. 盜版軟體(含音樂 CD)，2. 仿冒服飾，作為調查消費者之仿冒產品購買行為。以 227 位年齡介於 20~24 歲之大學生，作為驗證計畫行為理論模型對仿冒品消費行為之解釋效力的基礎。

在敘述統計分析部分，樣本中有三成大學生曾經購買盜版軟體仿冒產品，二成大學生曾經購買仿冒服務產品。透過因素分析，消費者對於使用盜版軟體的態度可區分為產品屬性、道德屬性、以及經濟屬性三者，而消費者對於仿冒服飾的態度則僅可區分為產品屬性、道德屬性二者。

在推論統計分析部分，本研究被解釋變數為仿冒產品之購買意圖，而依據計畫行為理論模式分別納入消費者對於仿冒品的態度、主觀規範、知覺行為控制程度等變數，以及相關文獻提及之過去行為變數作為解釋變數，並將樣本性別加以控制。

實證分析指出，影響消費者購買盜版軟體最重要的因素為過去購買之行為，即過去購買盜版軟體之經驗將會刺激消費者再次購買盜版軟體之意圖。其次，消費者對於盜版軟體的產品態度、主觀規範和知覺行為控制的程度都被證實與消費者購買盜版軟體之意圖顯著相關；影響消費者購買仿冒服飾最重要的因素亦為過去購買之行為，即過去購買仿冒服飾之經驗將會加強消費者再次購買仿冒服飾之意圖。其次，消費者對於仿冒服飾的道德態度、主觀規範和知覺行為控制的程度都被證實與消費者購買仿冒服飾之意圖顯著相關。在控制變數方面，樣本性別僅對購買仿冒服飾意圖有較大的顯著差異，對購買盜版軟體之意圖無顯著之差異。

二、討論

整體觀之，實證結果顯示除過去行為變數外，大學生對於仿冒品之購買意圖仍受到其對於仿冒品的態度、主觀規範和知覺行為控制程度之影響，此一發現印證計畫行為理論模式對於仿冒品消費行為之解釋效力。

從消費者對於盜版軟體和仿冒服飾個別消費行為分析之，其中最大的不同在於消費者對於兩種產品之態度存在顯著差異，影響消費者購買盜版軟體意圖之態度與產品屬性較為相關，然而影響消費者購買仿冒服飾意圖之態度卻與道德屬性較為相關。性別對於購買仿冒品意圖之影響僅表現在購買仿冒服飾上，對於購買盜版軟體則無顯著差異，此一發現亦值得後續研究探討之。

肆、參考文獻

1. 王志剛、謝文雀譯 (1995)，Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 著，消費者行為，第八版，台北：華泰書局。
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. Fishbein, M. (1970). The relationship between beliefs, attitudes and behavior, in Kollat, D., Blackwell, R.D. & Engel, J.F (Eds). *Research in Consumer Behavior*, Holt & Winston, Chicago, IL.
3. Ajzen, I. & Driver, B.L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.
4. Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

5. Beck, L. & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.
6. Bush, R.F., Bloch, P.H. & Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting, *Business Horizons*. January-February, 59-65.
7. Cordano, M., & Frieze, I. H. (2000). Pollution reduction preferences of U.S. environmental managers: Applying Ajzen's theory of planned behavior. *Academy of Management Journal*, 43, 627-641.
8. Cordell, V.V., Wongtada, N. & Kieschnick, R.L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
9. Cox, D.F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior. Harvard University Press, Boston, MA.
10. Greenberg, C.J., Sherman, E. & Schiffman, L.G. (1983). The measurement of fashion image as a determinant of store patronage, in Darden, W.R. & Lusch, R.F. (Eds). *Patronage Behavior & Retail Management*, New York, NY, 151-163.
11. Hawkins, D.I., Coney, K.A. & Best, R.J. (1980). *Consumer Behavior*. Journal of Marketing Strategy, Business Publications, Dallas, TX.
12. Hughes, G.D. (1971). *Attitude measurement for marketing strategies*. Scott Foresman, Glenview, IL.
13. Jeuland, A. (1978). Brand preference over time: A partially deterministic operationalization of the notion of variety seeking, in Jain, S. (Ed.). *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, No.43, AMA 1978 Educators' Proceedings, American Marketing Association, Chicago, IL.
14. Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*, John Wiley & Sons, New York, NY.
15. Lefkoff-Hagius, R. & Mason, C.H. (1993). Characteristics, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110.
- Martineau, P. (1968). Social class and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23, 274-278.
16. Madden, T.J., Ellen P.S. & Ajzen I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.18, No.1, 3-9.
17. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, January, 56-61.
18. Randall, D.M. & Gibson, A.M. (1991). Ethical decision making in the medical profession: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 10, 111-122.
19. Schifter, D.B. & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An Application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 843-851.
20. Randall, D.M. (1994). Why students take elective business ethics courses: Applying the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 13, 369-378.
21. Wee, C.H., Tan, S.J & Cheok, K.H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, Vol.6, No.6, 19-46.

伍、計劃成果自評

本研究採取量化的資料蒐集與分析方式，利用計畫行為理論模式探討仿冒品之消費行為。實證結果顯示計畫行為理論模式之主要變數如消費者之態度、主觀規範和知覺行為控制程度皆與消費者購買仿冒產品(盜版軟體、仿冒服飾)密切相關，故可印證計畫行為理論對於仿冒品消費行為之解釋效力。

由上所述，本研究結果應已達成計劃預定目標，後續研究並可朝向跨文化地區收集樣本以驗證計畫行為理論模式對於解釋仿冒品消費能力之通則化能力，並可依據實證結果作為精鍊此一模

型之基礎。