

消费者对仿冒品侵权态度的消费伦理分析

金晓彤¹, 方巍²

(1,2 吉林大学数量经济研究中心, 吉林大学商学院, 吉林 长春 130012)

摘要: 仿冒侵权行为不但造成原真品厂商严重的经济损失, 更引发了庞大的社会成本。目前仿冒品议题研究多以法律、专利层面切入探讨; 然而消费者才是促使非法商人生产仿冒品的真正“土壤”。所以, 有必要研究消费者的仿冒品购买意向及影响因素, 以降低仿冒行为的发生。本研究通过问卷调查与便利抽样, 采用拦截访问的方法收集资料, 运用阶层回归分析法发现, 消费者之于仿冒侵权态度、伦理信念与仿冒品购买意向显著相关, 关系品质对消费者仿冒侵权态度、消费伦理信念与仿冒品购买意向有调节作用。研究丰富了从消费者伦理角度研究商业伦理的议题, 增强了政府、企业与反仿冒团体干预消费者购买仿冒品意向的能力。

关键词: 仿冒侵权态度 消费伦理信念 关系品质 仿冒品购买意向

中图分类号: F224.0

文献标识码: A

1 引言

随着经济全球化程度的提高, 仿冒品的盛行成为越来越多产业与国家急需面对的问题。这不仅侵害原创的知识产权、造成经济损失, 更影响经济发展并造成庞大的社会成本。知识产权是人类精神文明的结晶, 也是企业创新的重要资产。购买仿冒品的这种非伦理消费行为, 严重的打击了企业创新及品牌培育的动力, 造成国家与社会的经济损失。

由于盗版所带来的贸易损失, 国际知识产权联盟(International Intellectual Property Alliance; 简称 IIPA)在2007年“特别301(Special 301)建议报告”中仍将中国列在优先观察名单中。表1便是关于2002-2006年中国盗版损失与仿冒比例的调查。虽然2006年中国的盗版问题获得一定的控制, 但仍然没有从优先观察名单中降级, 由此可知中国在知识产权的保护上还有很大的改善空间!

表 1 2002-2006 年中国盗版损失与仿冒比例的调查 (单位: 百万美元)

		电影动画	音乐产品	商务软件	娱乐软件	书籍	总计
2006	损失金额	NA	206.0	1949.0	NA	52.0	2207.0
	仿冒比例	NA	85%	82%	NA	NA	
2005	损失金额	244.0	204.0	1554.0	589.0	50.0	2643.9
	仿冒比例	93%	85%	86%	92%	NA	
2004	损失金额	280.0	202.9	1488.0	510.0	50.0	2530.9
	仿冒比例	95%	85%	90%	90%	NA	
2003	损失金额	178.0	286.0	1787.0	568.2	40.0	2859.2
	仿冒比例	95%	90%	92%	96%	NA	
2002	损失金额	168.0	48.0	1637.0	NA	40.0	1893.3
	仿冒比例	91%	90%	92%	96%	NA	

资料来源: 2007 年 IIPA“特别 301”报告, <http://www.iipa.com/pdf/2007SPEC301HISTORICALSUMMARY.pdf>.

仿冒盗版造成国家与社会利益的如此庞大流失,那么如何才能减少仿冒问题的发生呢?虽然超额利润导致仿冒行为的发生,但是消费者才是促使不法商人生产仿冒产品背后真正的“土壤”(Chan et al., 1998)。然而目前消费者购买仿冒产品的法律责任和相关规定有待健全,关于仿冒产品的责任归属,多落在仿冒品的制造商或贩卖者身上,法律对消费者的约束力并不大,所以要真正有效的杜绝仿冒问题,除了对制造商或贩卖者进行有效控制之外,还需要从了解消费者对仿冒品的购买意向着手。这便是研究的动机之一。

由于个人行为是行为意向的表现,而其行为意向又由个人对这个事物所持的态度决定(Engel, Blackwell, and Miniard, 1995),因而消费者的态度与其是否发生仿冒品购买行为的关系被学者用以探讨消费者的购买仿冒品行为(Ang, Chan, Lin, and Tambyah, 2001; Kwong, Yau, Lee, Sin, and Tse, 2003; Tom, Garibaldi, Zeng, and Pilcher, 1998; Wee, Tan, and Cheok, 1995)。

此外,Chan, Wong, and Leung(1998)指出消费者从事非伦理消费行为的关键因素可能是由于伦理标准的低落,因此消费者的伦理信念/道德判断也是仿冒侵权议题探讨的重点之一(Swinyard, Rinne, and Kau, 1990; Taylor & Shim, 1993; Logsdon, Thompson, Reid, and Richard, 1994; Dodge, Edwards, and Fullerton, 1996; Wagner & Sanders, 2001; Tan, 2002)。

虽然有研究指出,要了解消费者的非伦理行为,就必须先了解消费者对于非伦理行为所持有的消费者伦理信念(吕智忠, 2003)。但是,行为并不必然受信念的支配,消费者是否做出某行为除了受信念影响外,还受其他中间因素的影响。研究表明,关系品质经常被用于充当各种中介或调节变量,尤其是在信念、态度与行为之间(Morgan & Hunt, 1994; Crosby, Evans & Cowles, 1990)。那么究竟关系品质与消费伦理信念及仿冒购买意向的关系怎样?这便成为研究的动机之二。

因此,本研究尝试从消费者角度探讨消费者仿冒侵权态度、消费者伦理信念及关系品质对仿冒品购买意向的影响关系,以降低消费者购买仿冒品行为的发生频率。

2 文献综述

2.1 消费者对仿冒品购买的意向

Grossman & Shapiro (1988)将仿冒分为欺骗性仿冒(deceptive counterfeiting)与非欺骗性仿冒(non-deceptive counterfeiting):欺骗性仿冒指消费者在不知情的情况下,以相同于真品的价格买到质量低劣的仿冒品;非欺骗性仿冒则是指消费者透过商品的购买地点、价格与低劣质量可清楚地了解该商品并非真品。由于仿冒品是与合法商品的包装、商标、标示相同的复制品(Kay, 1990),基于消费者的产品知识不一,并非所有消费者都能辨识出仿冒品。因此,本研究进一步将购买仿冒品行为定义为消费者在知道商品为仿冒品的前提下所发生的购买行为。

关于消费者购买仿冒品意向的研究很多,其中影响仿冒品购买意向的研究变量大体上可分为心理属性、产品属性及人口统计变量三大维度。心理属性包含消费者的态度、品牌地位、追求新奇、风险承担与伦理信念等。产品属性包含产品特征、流行程度、产品知识与价格等。而人口变量中,学者们主要以性别、年龄、教育、收入探讨与仿冒品购买意向的关系。

2.2 消费者对仿冒侵权的态度

态度是一个人对某些标的物或观念存在一种持久性的喜欢或不喜欢的评价、情绪性感觉及行动倾向。态度的主要构成因素包括认知因素、情感因素与意动因素。其中信念与感觉为态度的决定因子,而行为意向则不被视为态度的决定因子,反而是态度决定了行为意向。实证发现,虽然意向与行为间的连结并不一定完美无缺,但意向确实可以相当准确的预测未来的行为。Banks(1950)与Katona(1960)的研究发现,在承认自己有购买意向的消费者中,其实际购买率约为30%;在承认自己没有购买意向的消费者中,其实际购买率约为30%。(游恒山, 1988)

如果要了解消费者为何购买仿冒品,应研究消费者的态度与其购买意向的关系;而在探讨消费者态度与购买意向的研究中,学者们多以消费者对仿冒侵权行为的态度和消费者对仿冒品的态度为变量加以探讨。研究结果显示,消费者对仿冒侵权行为或仿冒品的态度越认同,购买仿冒品意向越高。软件盗版与商业行为议题研究显示,消费者对社会利益流通分享的认识、仿冒的社会成本以及对大企业的态度与其消费行为呈现显著相关关系。

2.3 消费伦理信念

Ferrel & Fraedrich (1991)定义商业伦理为指导商业活动的道德原则与标准。Muncy & Vitell (1992)进一步将消费伦理定义为消费者在取得、使用及处置产品或服务时,所表现出来的道德行为的一种法则、标准、惯例或原则。消费者的伦理信念与人格特性影响个人的决策 (Rallapalli et al.,1994)。

消费伦理这一论题出现于20世纪70年代。早期商业活动中伦理议题的理论文献焦点大多着重在卖方伦理。Vitell(2003)认为从消费者伦理议题出现至今三十多年过去了,有关消费者伦理问题的研究依然匮乏。Murphy and Laczniak(1981)指出在所有有关商业伦理的研究中,消费者伦理研究仅占5%。消费者作为商业过程的主要参与者,探究消费者的行为有助于完整了解商业伦理议题(AI-Khatib, Vitell, and Rawwas, 1997)。一直到Muncy & Vitell (1992)延续Davis(1979)与Wilkes(1978)的研究,用以检验美国消费者对于非伦理消费行为的消费伦理信念,所发展出涵盖各种伦理争议情况的消费伦理量表 (Consumer Ethics Scale) 后,消费伦理信念逐渐受到重视。

科技的发达促使盗版、仿冒、网络非法下载等行为层出不穷,而消费者购买盗版软件与仿冒品、进行非法拷贝等行为造成企业庞大损失,因此这些非伦理的消费行为成为近年来的消费伦理研究的重要议题(Swinyard et al., 1990; Simpson, Banerjee, and Simpson, 1994; Logsdon et al., 1994; Fullerton et al., 1996; Ang et al, 2001; Wagner & Sander, 2001; Tan, 2002; Kwong et al, 2003; 吕智忠, 2003; 吕彦妮, 2003; Taylor, 2004; 苏雅岚, 2004)。吕智忠 (2003)与吕彦妮 (2003)以 Muncy & Vitell (1992)所发展的消费伦理量表为基础,实证研究了消费者对一般性“问题行为”的看法,以了解消费者的伦理信念,研究结果显示消费者的伦理信念的差异对其购买仿冒品行为有显著影响,越反对问题行为的消费者,越不会购买仿冒品。苏雅岚 (2004)的研究结果指出消费者伦理与侵权产品消费意图间存在着显著关系;对于消费伦理信念越不坚定的消费者,其消费侵权产品的意图越高。

2.4 关系品质

Crosby et al., (1990) 结合Rolloff and Miller (1987) 与 Zeithaml(1981)把关系品质定义为,供货商尽最大的能力维持与顾客的关系,减少顾客购买产品与服务的所产生的不确定性。Smith(1998a.)定义关系品质是一个包含各种正面关系结果的高阶建构(High-order Construct),反应出关系的总体强度,以及关系人在需求及期望上的满足程度。虽然对于关系品质的维度没有一致的意见,但多数学者提到关系品质应包含满意信赖及承诺三个维度,本研究对于关系品质的探讨,将延用Wulf, Odekerken-Schoder and Lacobucci(2001)的说法,采用信赖、满意与承诺三维度。本研究中的关系品质是指真品厂商在满足消费者需求及期望方面的程度,反映出总体关系强度。

由于维持良好的关系品质,应能增进顾客正面的行为意向(如:忠诚、支付较高价),减少负面的行为意向(如:离去、散布不利信息)。所以,当消费者同真品厂商间保持一种良好的关系品质,消费者倾向于建立一种长期导向的伙伴关系 (Gladstein, 1984),而不愿意采取有风险的行动破坏双方的关系,表现在伦理行为上,就是购买仿冒品意向的弱化。因此,预期关系品质对消费者伦理信念(态度)与仿冒品购买意向间的关系起调节作用。

3 理论框架与假设检验

根据文献探讨,参考过去的理论与研究可知,消费者对仿冒侵权所持有的态度以及消费伦理信念会影响消费者购买仿冒品的意图。而关系品质有可能对消费者伦理信念(态度)与仿冒品购买意

向间的关系起调节作用。因此，研究借助Muncy & Vitell(1992)提出的消费伦理量表以及Kwong et al.(2003)所使用的仿冒侵权态度量表，同时考虑关系品质的中介作用，提出如图1所示的研究理论框架。

图 1 消费者仿冒侵权态度、消费伦理信念及关系品质与仿冒品购买意向关系图

图中消费者仿冒品购买意向为被解释变量，消费者之于仿冒侵权态度与消费伦理信念为解释变量，关系品质为调节变量。研究认为，消费者之于仿冒侵权态度与消费伦理信念是预测仿冒购买意向的重要变量，但关系品质作为调节变量，通过其与仿冒侵权态度和消费伦理信念的交互作用可能改变其对仿冒购买意向的主效应从而使关系发生变异。

根据文献探讨可知消费者态度与其购买仿冒品意向有显著关系。如果将消费者之于仿冒侵权态度视为一个维度，归纳社会流通利益、反大企业态度与伦理信念等变量为侵权态度的组成因子并加入仿冒的社会成本意识，探讨其与购买仿冒品意向的关系，会发现消费者越认为仿冒侵权有助于社会流通利益，越容易购买仿冒品；仿冒所造成的社会成本意识越高，越不会购买仿冒品；反大企业态度越明显，越容易购买仿冒品；越认为购买仿冒品是非伦理行为的，越不会购买仿冒品。因此，本研究提出以下假设：

H1：消费者越认为仿冒侵权有助于社会利益流通，其购买仿冒品意向越高。

H2：消费者的仿冒的社会成本意识越高，其购买仿冒品意向越低。

H3：消费者的反大企业态度愈高涨，其购买仿冒品意向越高。

除此，道德意图受到道德判断影响，道德判断越高越不会从事非伦理行为；而消费伦理信念越高，越不会从事购买仿冒品或软件盗版等非伦理消费行为。因此，本研究提出假设四：

H4：消费者的消费伦理信念越高，其购买仿冒品意向就越低。

关系品质经常被用于充当各种中介或调节变量，尤其是在信念、态度与行为（倾向）之间(e.g., Morgan & Hunt, 1994; Crosby, Evans & Cowles, 1990)。如果消费者感知到了与组织间的良好关系，他/她将更加积极也将更加谨慎地处理与组织的关系，包括减少或取消采取伤害对方的非伦理行为。因此，提出假设五：

H5：关系品质对仿冒侵权态度、消费伦理信念与仿冒品购买行为的关系起调节作用。

4 研究方法

4.1 模型中各变量的操作性定义与测量

为了提高测量的信度和效度，首先就模型中各变量的测量参考了相关文献，在提出初始题项的

基础上,与消费者进行访谈,对各题项按照我国消费者的情况进行修改,所有题项均采用李克特(Likert)5点量表:其中1代表非常不同意,5代表非常同意。然后对量表进行预测试,对于测试中发现的问题进行修改,最终量表的Cronbach α 值都在0.8以上。

Ang等人(2001)认为仿冒品具有相当真品的质量、品牌、外观及功能,但是价格远低于真品。研究参考Howard(1989)的Howard-Sheth模型和Engel、Miniard与Blackwell(1993)的EKB模型及Ang等人(2001)对仿冒品购买意向的研究,将仿冒品的购买意向定义为会购买或是推荐朋友购买仿冒品的可能性。

仿冒侵权态度定义为消费者对仿冒品的正负面看法。包括三个维度:社会流通利益、仿冒的社会成本与反大企业态度。采用 Kwong et al.(2003)所使用的仿冒侵权态度量表进行测量,共九个题项。

消费伦理信念定义为消费者在取得、使用及处置产品或服务时,表现出道德行为的一种法则、标准、惯例或原则。包括四个维度:主动获利的非法行为、被动获利行为、主动获利的问题行为、无伤害行为。关于消费伦理信念的测量,引用Muncy and Vitell(1992)发展的消费伦理量表并作适当修改,共计十二个题项。

关系品质定义为顾客与真品企业之间整体关系的强度,以及企业满足顾客需要的程度。买卖双方关系强度的整体评价的内容包括顾客对于卖方关系的信赖、满意、承诺三个维度。关于关系品质的测量,引用 Smith(1998)研究中所引用的量表,共计十四个题项。

4.2 数据收集

表 2 样本信息

分类指标	人数(人)	比率(%)	
性 别	男 性	119	53.8
	女 性	102	46.2
年 龄	20岁以下	22	10
	21-30岁	127	57.5
	31-40岁	46	20.8
	41-50岁	17	7.7
	50岁以上	9	4.1
职 业	政府职员	17	7.7
	企业职员	76	34.4
	军人、学生	54	24.4
	医疗教育科研	24	10.9
	个体经营者	48	21.7
	其 他	2	0.9
月收入	1000元以下	67	30.3
	1001-2500元	124	56.1
	2501-4000元	24	10.9
	4001-6000元	5	2.3
	6000元以上	1	0.5
受教育程度	中学及以下	43	19.4
	大中专	56	24.6
	大学本科	89	41.1
	研究生	33	14.9
	总 计	221	100

数据收集于2007年3月20日——27日在秦皇岛市海港区展开。由于消费者伦理属于敏感性问题,

问卷的发放采取街头拦截的方法。地点设在海港区的小商品批发市场和时代购物广场,因为这些区域商业活动蓬勃,各类仿冒产品易于取得,且仿冒商品的消费模式相当多样化。采取随机拦截,自愿填答方式。对于不愿意作答的人不作劝说。问卷采取匿名填答方式,当场发放,当场回收。共发放问卷250份,回收241份,后经一致性检验,剔除20份,保留有效问卷221份。有效回收率为88.4%。

4.3 信度与效度

本研究使用Cronbach α 值作为量表信度的依据,分析结果显示仿冒侵权态度、消费伦理信念、关系品质及购买意向等各维度Cronbach α 值均大于0.7,具有良好信度。由于使用的量表均来自成熟量表,并且在问卷设计过程中进行了多次修改与预试,因此问卷的内容效度基本上得到保证。

研究利用因子分析的主成份法分别对仿冒侵权态度、消费伦理信念、关系品质三个变量进行因子分析,以特征值大于1,通过最大变异转轴后,保留负荷量绝对值大于0.5的题项。仿冒侵权态度的KMO值为0.798,伦理信念的KMO值为0.818,关系品质的KMO值为0.742,大于0.5,表示适合进行因子分析。仿冒侵权态度因子分析结果得出三组维度,分别与问卷设计的社会流通利益、仿冒社会成本与反大企业态度相符,累积解释变异量为74.358%;消费伦理信念分析结果共得出4组维度,其中“录下广播播放的歌唱专辑,不去购买专辑”的主动获利的问题行为问项与无伤害行为的题项归为一类,其余主动获利的非法行为与被动的获利等题项归类与问卷相符,累积解释变异量为70.252%。消费伦理信念因子分析结果与Muncy and Vitell (1992)发展的消费伦理量表部份不相符,因此将“录下广播播放的歌唱专辑,不去购买专辑”此问项由无伤害行为中剔除,不纳入无伤害行为的题项中。表3为本研究的信、效度分析结果。

表3 研究各维度信度与效度分析

因子	题数	Cronbach's α	因子载荷量	累计解释变异量(%)
仿冒侵权态度	9		0.802	74.358
社会流通利益	3	0.827	0.866	
仿冒的社会成本	3	0.718	0.785	
反大企业态度	3	0.883	0.810	
消费伦理信念	11		0.843	70.252
主动获利的非法行为	3	0.858	0.740	
被动的获利行为	3	0.709	0.811	
主动获利的问题行为	2	0.705	0.890	
无伤害行为	3	0.774	0.879	
关系品质			0.738	56.553
满意	2	0.927	0.745	
信任	1	0.831	0.727	
承诺	1	0.748	0.582	
购买意向	3	0.825	0.893	74.251

4.4 假设检验

本研究分三阶段检测和探讨关系品质的调节效果:第一阶段检测控制变量与购买意向的关系;第二阶段加入仿冒侵权态度的社会流通利益、仿冒的社会成本与反大企业态度的三个维度,消费伦理信念的主动获利的非法行为、被动的获利、主动获利的问题行为与无伤害行为四个维度,以及探讨关系品质与购买意向的关系;第三阶段加入仿冒侵权态度三维度与消费伦理信念四维度与关系品

质的二阶交互作用项，以探讨其对仿冒侵权行为及消费伦理态度与购买意向的调节效果是否存在，其回归式如下。

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_6 X_{13} + \beta_{15} X_7 X_{13} + \beta_{16} X_8 X_{13} + \beta_{17} X_9 X_{13} + \beta_{18} X_{10} X_{13} + \beta_{19} X_{11} X_{13} + \beta_{20} X_{12} X_{13} + \varepsilon$$

表 4 样本阶层回归分析

变 量	Mordel1 β	Mordel2 β	Mordel3 β
性 别	0.071	0.007	0.001
年 龄	-0.162*	-0.128*	-0.118
职 业	-0.076	-0.114	-0.075
教育程度	0.248**	0.219**	0.207**
收 入	0.054	0.027	-0.002
主效果			
仿冒侵权态度			
社会流通利益		0.313*	0.603
仿冒的社会成本		-0.101	-0.767*
反大企业态度		0.021	-1.188**
消费伦理信念			
主动获利的非法行为		0.024	0.063
被动的获利		-0.140*	0.672
主动获利的问题行为		-0.249**	-0.052
无伤害行为		0.027	-0.875*
关系品质			
关系品质		-0.124	0.790
交互作用(二阶)			
主动获利的非法行为 x 关系品质			-0.015
被动的获利 x 关系品质			-1.309*
主动获利的问题行为 x 关系品质			-0.337
无伤害行为 x 关系品质			1.325*
社会流通利益 x 关系品质			-0.459
仿冒的社会成本 x 关系品质			0.779
反大企业态度 x 关系品质			1.374**
F 值	1.928*	4.259**	3.645**
F Change	1.928*	5.583***	1.939**
R2	0.085	0.338	0.410
Adjusted-R2	0.041	0.258	0.298
△R2		0.254	0.062

注: *P<0.1 **P<0.05 ***P<0.001

Y= 购买意向

$X_1 \sim X_5$ = 性别、年龄、职业、教育程度与可支配所得等控制变项。

$X_6 \sim X_8$ = 社会流通利益、仿冒的社会成本与反大企业态度等仿冒侵权态度。

$X_9 \sim X_{12}$ = 主动获利的非法行为、被动的获利、主动获利的问题行为与无伤害行为等消费伦理信念。

X_{13} = 关系品质

其中调节效果的交互作用检验从最高阶(二阶)检验起,如果二阶交互作用显著,则表示仿冒侵权态度($X_6 \sim X_8$)与消费伦理信念($X_9 \sim X_{12}$)对购买意向(Y)的影响随着关系品质(X_{13})而变动,此时应固定关系品质的值,检验在不同层次的关系品质状况下,仿冒侵权态度、消费伦理信念与购买意向的关系,了解关系品质对仿冒侵权态度、消费伦理信念与仿冒品购买意向关系的影响变化。如果交互效果不显著,进一步检验主效果是否显著,分析结果如表4所示。

结果显示,人口统计变量对消费者是否购买仿冒品呈现显著相关。年龄越低,越会购买仿冒品;教育程度越高,购买仿冒品意向越高。

假设变量关系的研究结果显示:社会流通利益、仿冒社会成本、反大企业态度、主动获利的非法行为、被动的获利、主动获利的问题行为、无伤害行为与关系品质对于购买仿冒意向具有 33.8% 的解释能力,而加入关系品质的交互作用后解释能力增加至 41%,因此关系品质对于仿冒侵权态度以及消费伦理信念的调节效果存在。由表4 Model3 可发现关系品质对于反大企业态度、被动的获利及无伤害行为与购买仿冒品意向的关系具有调节效果, Model 2 中发现社会流通利益的侵权态度与购买仿冒品意向呈现正向关系;被动的获利与主动获利的伦理信念与购买仿冒品意向呈现负向关系。

由于关系品质分别对仿冒侵权态度及消费伦理信念与仿冒品购买意向具有调节作用,本研究分别将关系品质按照平均数与中位数分为高、低两群探讨其对社会流通利益、反大企业态度、被动的获利与无伤害行为的调节效果。由于关系品质是连续数值,因此通过分群控制以探讨其影响关系,只能用相对的观点比较关系品质程度高低所造成的影响,并对其进行解释。分析如表5 所示。

表 5 关系品质对反大企业态度、被动获利、无伤害行为与购买意向关系的调节效应

	平均数=3.5473		中位数=3.75	
	高	低	高	低
反大企业态度	0.035	0.335***	0.078	0.295***
被动的获利	-0.278**	-0.191*	-0.270**	-0.183
无伤害行为	0.353***	0.009	-0.402***	0.131

注:表中系数为β值 *P<0.1 **P<0.05 ***P<0.001

结果显示,对于关系品质较低的消费,反大企业态度对购买意向呈现正向影响,即只有关系品质较低的消费,才会因反大企业态度而购买仿冒品;对于关系品质较高的消费,即使有反大企业态度,也不会因此而去购买仿冒品。关系品质高者相较于低者,对被动的获利的伦理信念的调节作用更为显著,这说明关系品质较高者比低者更容易因为高被动获利的伦理信念而不去购买仿冒品;而关系品质对无伤害行为与购买意向的影响有相似结果,关系品质较高者会因高无伤害行为的伦理信念而不去购买仿冒品。

表 6 假设检验结果

假 设	检验结果
仿冒侵权态度与仿冒品购买意向	
H1: 消费者越认为仿冒侵权有助于社会利益流通, 其购买仿冒品意向越高。	成 立
H2: 消费者的仿冒的社会成本意识越高, 其购买仿冒品意向越低。	不成立
H3: 消费者的反大企业态度愈高涨, 其购买仿冒品意向越高。	成 立
消费伦理信念与仿冒品购买意向	
H4: 消费者的消费伦理信念越高, 其购买仿冒品意向就越低。	成 立
关系品质的调节作用	
H5-1: 关系品质对社会流通利益与仿冒品购买意向的关系具有调节作用	不成立
H5-2: 关系品质对仿冒的社会成本与仿冒品购买意向的关系具有调节作用	不成立
H5-3: 关系品质对反大企业态度与仿冒品购买意向的关系具有调节作用	成 立
H5-4: 关系品质对消费伦理信念与仿冒品购买意向的关系具有调节作用	成 立

5 研究结果与讨论

5.1 实证研究结果

研究结果显示, 年龄与仿冒品购买意向呈现负向关系: 年龄越低者越容易购买仿冒品, 该结果与 Wee et al.(1995); Tom et al. (1998); Ang et al. (2001); Kwong et al. (2003) 相同。而教育程度与仿冒品购买意向呈现正向关系: 教育程度越高, 越容易购买仿冒产品, 这部分与以往研究(Tom et al., 1998; Kwong et al., 2003) 不同, 此可能因为教育程度高的人在获取仿冒品的信息及渠道的获取较为容易, 因此容易产生较高的购买行为。

消费者的仿冒侵权态度与购买仿冒品意向关系的研究结果显示, 消费者认为仿冒侵权有助于社会利益流通而购买仿冒品, 即当消费者越认为仿冒对于社会大众有利时, 越容易购买仿冒品, 这与 Ang et al.(2001), Kwong et al. (2003), Lai & Zaichowsky (1999) 的研究结果一致。而在反大企业态度与仿冒品购买意向的关系方面, 研究结果不同于 Tom et al. (1998); Ang et al. (2001) 与 Kwong et al. (2003)所发现的“反大企业态度越高, 越容易购买仿冒品”的研究结果; 本研究发现只有关系品质低的消费者会因反大企业态度而购买仿冒产品。

对消费伦理信念而言, 消费者主动获利的消费信念越高, 越不会购买仿冒品; 而关系品质高的消费者, 被动获利与无伤害行为的伦理信念高, 更不会购买仿冒品。消费者伦理信念越高, 越不会购买仿冒品的研究结果与 Ang et al. (2001); Kwong et al. (2003); 吕智忠 (2003); 吕彦妮 (2003) 的研究结果相同, 而本研究更进一步发现, 高关系品质更容易因高伦理信念而不购买仿冒品。

回归分析结果显示关系品质与消费者购买仿冒品意向无显著相关, 即关系品质并不会直接影响其购买仿冒品意向, 即关系品质对于消费者购买仿冒品行为存有调解效果, 在某些情况下, 关系品质高低程度不同会影响消费者购买仿冒品, 例如: 只有关系品质低的消费者才会因反大企业态度而去购买仿冒品。

根据研究结果, 本研究对反仿冒团体、企业、政府提出以下建议。

1.完善法律管制

由于消费者获得仿冒侵权商品的渠道及相关信息的难易程度与发生仿冒侵权行为息息相关, 而且目前网络发达, 消费者下载非法数字音乐情况屡见不鲜, 并且因特网的普及使消费者更肆无忌惮地流传数字音乐制品。因此, 政府及相关单位应加强取缔提供非法数字音乐的厂商, 并设立相关法

令规定以遏止此类厂商，同时加强网络管制，减少消费者可能获取仿冒侵权商品的渠道，促使消费者购买正版商品。

2. 强化购买仿冒侵权产品的犯罪感

购买仿冒品并不会造成犯罪的行为，由于市场上仿冒产品随处可见，因此要抑制消费者购买十分困难。研究结果发现，消费者的主动获利的消费信念越高，越不会购买仿冒品。因此，除严惩制造与贩卖仿冒盗版行为外，加强倡导购买仿冒盗版品是协助不法犯罪行为的观念，强化购买仿冒侵权产品者的犯罪感，以降低消费者对仿冒品的购买意愿。

3. 真品厂商应通过改善同消费者的关系品质来干预消费者的仿冒品购买意向

研究结果表明，关系品质的高低会对仿冒侵权态度、消费伦理信念与仿冒品购买意向起调节作用。关系品质较高的消费者，即使有反大企业态度，也不会去购买仿冒品；他们会因为较高的消费伦理信念而不去购买仿冒品。因此，真品厂商应该同消费者之间维护一种良好的关系品质，增强消费者的满意、信赖与承诺，从而达到影响消费者仿冒品购买意向的目的。

5.2 研究的局限性与未来研究方向

本文从消费者角度分别研究了消费者仿冒侵权态度、消费伦理信念、消费者仿冒品购买意向以及三者的关系。丰富了从消费者伦理角度研究商业伦理的议题，增强了组织干预消费者购买仿冒品意向的能力。

由于受到经费的限制，样本量不足够大可能会影响样本的代表性。根据研究结果与研究局限性，提出以下研究建议：

1. 探讨其他可能影响仿冒侵权态度的因子

本研究在仿冒侵权态度部分，只采用社会流通利益、仿冒社会成本意识与反大企业态度作为形成消费者仿冒侵权态度倾向的因子，而 Cordell et al. (1996)以法律的认知程度探讨仿冒品购买意向，因此后续研究可增加法律认知因素加以探讨与购买意向的关系。

2. 探讨仿冒品渠道及信息取得对消费者的影响

由本文人口统计变量对仿冒品购买意向的影响结果发现，教育程度越高的消费者越容易购买仿冒品，可能与取得仿冒品的渠道与信息能力有关，因此，后续研究可加以探讨这种能力与仿冒侵权态度、仿冒品购买意向的关系。

3. 考虑消费者消费经历差异化因素

Wee et al. (1995) 与林惠琦 (2004) 以不同仿冒产品研究消费者的购买意向，研究指出消费者的仿冒品购买意向因产品不同而有所差异，后续研究可考虑消费者消费经历差异化因素，使仿冒侵权议题的研究更加完善。

4. 考虑其他调节变量的作用

Vitell(2003)在研究消费者伦理信念与非伦理行为时认为应当考虑品牌态度、顾客忠诚、购物倾向等调节变量的作用。本文只是考虑了关系品质的作用，因此，建议今后的研究可以考虑其他变量的调节作用。比如，消费者人格特性也会影响个人的决策等。

参考文献

- [1] 吕彦妮. 消费者道德信念、个人/集体主义倾向与相依性对消费者购买仿冒商品行为之影响[D]. 台湾：国立东华

- 大学国际企业研究所, 2003.
- [2] 吕智忠. 国家文化特质与消费伦理信念对消费者采购仿冒品行为之影响[D]. 台湾: 国立东华大学国际企业研究所, 2003.
- [3] 林惠琦. 仿冒品购买意图之研究-以台湾、香港、新加坡地区为例[D]. 台湾: 国立东华大学国际企业研究所, 2004.
- [4] 苏雅岚. 消费伦理与知觉风险对侵权产品消费行为之影响[D]. 台湾: 国立中兴大学营销研究所, 2004.
- [5] 吴勇德. 关系营销方式对于顾客忠诚度的影响—以信息教育业为例[D]. 台湾科技大学企业管理研究所, 2000.
- [6] Al-Khatib, J., Vitell, S. J., and Rawwas, M. Y. A. Consumer Ethics: A Cross-cultural Investigation [J]. *European Journal of Marketing*, 1997, 31(11/12): 750-767.
- [7] BSA.2006 Global Software Piracy Study [EB/OL].<http://www.bsa.org/globalstudy/>, 2007.3.5.
- [8] Chan, A., Wong, S., and Leung, P. Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong [J]. *Journal of Business Ethics*, 1998, 17(11), 1163-1170.
- [9] Dorsch, M.J., Swanson, S.R. & Kelly, S.W. The Role of Relationship Quality in the Satisfaction of Vendors as Perceived by Customers [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26(2), 128-142.
- [10] Engel, J. F., R. D. Blackwell, P. W. Miniard. *Consumer Behavior* [M]. New York: The Dryden, 1995, 368.
- [11] Grossman, G. M. and Shapiro, C. Counterfeit-Product Trade [J]. *The American Economic Review*, 1988, 78(1), 59-75.
- [12] IIPA.2007 Special 301 Report (PRC) [EB/OL].
- [13] <http://www.iipa.com/pdf/2007SPEC301HISTORICALSUMMARY.pdf>, 2007.4.1.
- [14] Kwong, K. K., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M., and Tse, A. C. B. The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers [J]. *Journal of Business Ethics*, 2003, 47(3), 223-235.
- [15] Morgan, R. M., Hunt, S. D. The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58 (7), 20-38.
- [16] Muncy, J. A. and Vitell, S. J. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer [J]. *Journal of Business Research*, 1992, 24(4), 297-311.
- [17] Patrick Van Kenhove, Kristof De Wulf and Sarah Steenhaut. The Relationship between Consumers' Unethical Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment [J]. *Journal of Business Ethics*, 2003, 44(2), 261-278.
- [18] Rallapalli, K. C., Vitell S. J., Wiebe, F. A., and Barnes J. H. Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis [J]. *Journal of Business Ethics*, 1994, 13(7), 487-495.
- [19] Rawwas, M. Y. A., Strutton, D., and Johnson L. W. An Exploratory Investigation of the Ethical Values of American and Australian Consumers [J]. *Journal of Direct Marketing*, 1996, 10(4), 52-63.
- [20] Tan, B. Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software [J]. *The Journal of Consumer Marketing*, 2002, 19(2/3), 96-111.
- [21] Vitell, S. J., Singhapakdi, A., and Thomas, J. Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of Hunt-Vitell Theory of Ethics [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(2),

- [22] Vitell, S. J. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future [J]. Journal of Business Ethics, 2003, 43(1/2), 33-47.
- [23] Wagner, S. C and Sanders, G L. Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy [J] Journal of Business Ethics, 2001, 29(1/2), 161-167.
- [24] Wee, C. H., Tan, S. J., and Cheok, K. H. Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study [J]. International Marketing Review, 1995, 6(6), 19-46.

The Effects of Consumers' Attitude toward Piracy, Ethical Beliefs and Relationship Quality on Their Intention of Purchasing Counterfeits

Jin Xiaotong & Fang Wei

(Business School of Jilin university)

Abstract: Piracy and counterfeits not only caused serious economic losses, but also increased the huge social costs. It was believed that the desire for excessive profit is the major reason for those purchasing counterfeit activities. And most previous studies about counterfeit were from the legal or patent aspects. Consumers, however, are the actual force in the trades. So an understanding of why some consumers engage in purchasing counterfeit could be helpful in ultimately reducing the incidence of counterfeiting. We used the convenience sampling to collect data. As to data analysis, Hierarchical regression analysis. The finding revealed that the moderating effects of relationship quality existed on the relationship between attitude toward piracy, consumers' ethical beliefs and purchasing intention of counterfeits. This study riches the business ethic topic from the consumer ethic aspect and enhanced the organization's ability to interfere the intention of consumers to purchase counterfeits.

Key Words: Consumers' Attitude toward Piracy Ethical Beliefs Relationship Quality

Intention of Purchasing Counterfeits

收稿日期: 2007年8月11日

基金项目: 本文获得了2004年国家社会科学基金项目(04BJY047)和吉林大学2006年“精品项目”(06J419060203531)的资助。

作者简介: 金晓彤(1964-)女,吉林长春人,吉林大学商学院教授,博士生导师,经济学博士,主要研究方向为消费者行为和市场营销。方巍(1982-),女,黑龙江阿城人,吉林大学商学院硕士研究生。