

仿冒侵權態度與消費倫理信念對消費者購買仿冒品意向之影響研究—以台灣與中國大陸仿冒音樂光碟為例

THE RELATIONSHIP OF ATTITUDE TOWARD PIRACY AND ETHICAL BELIEFS WITH CONSUMERS' INTENTION TO BUY COUNTERFEITS—THE CASE OF TAIWAN AND MAINLAND CHINA COUNTERFEIT MUSIC COMPACT DISC

張國忠 蔡靜茹

國立東華大學國際企業學系

Kuo-Chung Chang Jing-Ru Tsai

Department of International Business

National Dong-Hwa University

摘要

本研究利用消費者之相依性特質及仿冒侵權態度、倫理信念等構面，檢測消費者購買仿冒音樂光碟品意向。研究結果發現，中國大陸消費者對於社會流通利益意識愈強，對其購買仿冒品意向愈明顯；相依性特質高又具反大企業態度的消費者其購買仿冒品的意向也高。台灣相依性特質愈高且認為仿冒侵權有助於社會利益流通消費者，其購買仿冒品意向愈高；消費者對於仿冒社會成本意識愈高且不贊同主動獲利的非法行為的倫理信念愈高，愈不傾向購買仿冒品。研究結果亦顯示，只有在消費者具有特定之仿冒侵權態度，其相依性特質之調節作用方具影響力。因此以集體主義高低判定消費者購買仿冒品行為之研究結論，應進一步再確認。最後，依據研究結果，本研究提出數項降低消費者購買仿冒品意向之建議。

關鍵字：相依性、仿冒侵權態度、消費倫理信念、仿冒品購買意向

ABSTRACT

This study used interdependent self-construal, consumers' attitude toward piracy, and ethical beliefs to investigate Taiwan and Mainland China consumers' intention to buy counterfeit music compact disc. The findings indicated that Mainland China consumers with strong social benefit of dissemination attitude would have a strong intention to buy counterfeits, consumers with low interdependent self-construal and high anti-big business attitude would also tend to be more likely to buy counterfeits. For Taiwan consumers, those who have high interdependent self-construal and perceive social benefit of dissemination would have a strong intention to buy counterfeits, but those who with social cost of piracy have low intention to buy counterfeits. The results also showed interdependent self-construal had no direct influence on consumers' intention to buy counterfeits. Therefore, using collectivism as a single indicator to predict consumers' intention to buy counterfeits is needed to be reconfirmed. The results are discussed with a view to helping businesses to effectively suppress piracy, and some directions are suggested.

Keywords: Interdependent self-construal, Attitude toward piracy, Consumers' ethical belief, Intention of purchasing counterfeits

壹、緒論

仿冒行為不僅侵害原創者之智慧財產權，同時更影響經濟發展。購買仿冒品嚴重打擊廠商創新及建立品牌的動力，造成國家社會全體的經濟損失（Simone, 1999；Delener, 2000；Zaheer & Zaheer, 2006）。以國家文化探討仿冒侵權之相關研究，皆指出集體主義與消費者從事仿冒侵權行為呈現正相關（Lai & Zaichkowsky, 1999；Husted, 2000；Barry Shore, Eleanne Solorzano, & Syed Zahoor, 2001），儘管國家經濟發展與仿冒侵權行為間為顯著相關（Husted, 2000），所得差異亦是影響因素（Tom, Garibaldi, Zeng, & Pilcher, 1998），但亦有研究指出所得高低與購買仿冒品意向無顯著關係（Tan, 2002；Kwong, Yau, Lee, Sin, & Tse, 2003）。由於個人行為乃其行為意向的表現，而其行為意向又受到本身對該事物所秉持之態度所決定（Engel, Blackwell, & Miniard, 1995），因此消費者之態度與其是否發生仿冒侵權行為之關係便成為學者探討的研究重點（Ang, Cheng, Lin, & Tambyah,

2001；Kwong et al., 2003）。此外，Chan, Wong, and Leung（1998）指出消費者從事不倫理消費行為的關鍵因素，可能是導因於倫理標準的低落，因此消費者之倫理信念亦廣用於仿冒侵權議題之探討（Swinyard, Rinne, & Kau, 1990；Dodge, Edwards, & Fullerton, 1996；Wagner & Sanders, 2001；Tan, 2002）。有許多研究指出消費者的消費倫理受其文化特質影響（Sanyal, 2005；Alas, 2006；Scholtens & Dan, 2007），集體主義的國家強調團體的重要，傾向與所屬的團體分享，並認為這種行為有利於其所屬之團體（Hofstede, 1984；Swinyard et al., 1990；Rawwas, 2001）。Lai and Zaichkowsky（1999）指出集體主義與個人主義國家對於仿冒品的氾濫有不同的看法，因為集體主義國家視群體為依歸，喜好與團體共享；而個人主義國家崇尚自由及個人權利的價值觀，對於智慧財產更為保護。Simone（1999）與 Delener（2000）研究亦發現相較與西方社會，中國社會較易購買仿冒品及發生仿冒侵權行為。是故，集體主義與消費者購買仿冒品與盜版侵權行為有顯著之影響關係。Singelis and Brown（1995）及 Bailey and Chen（1997）研究指出，必須將文化構面、心理構面與行為相連結，方能解釋文化與個人行為之關係；Singelis and Brown（1995）進一步發現相依性特質為文化與個人行為的中介因子，且相依性特質為相似於集體主義的心理構面。此外，Cialdini, Wilhelmina, Daniel, Jonathan, and Malgorzata（1999）亦指出縱使處於相同的文化環境，相依性特質對個人行為的影響遠大於文化對個人所產生的社會影響，此種個人特質可能為造成仿冒盜版程度差異的因子。因此，利用消費者相依性特質、仿冒侵權態度、消費倫理信念來瞭解對消費者購買仿冒品意向行為之關係，應是一值得探討之研究主題。

貳、文獻探討

美國國際貿易協會將仿冒行為（Counterfeiting）定義為未經授權使用他人已註冊商標於相同或類似於原註冊商標物之商品。國內經濟部智慧財產局將仿冒定義為未經註冊商標與專利品之所有者同意便冒用或販售該商標商品與專利品。黃崇格（2002）進一步將仿冒定義為未經所有權人授權而進行仿製或複製的行為，主要乃對於商標產品進行仿造，包括包裝、商標、標誌等，以欺騙消費者或經銷商，致使其將贗品誤以為真品。Grossman and Shapiro（1988）將仿冒分為欺騙性仿冒（deceptive counterfeiting）與非欺騙性仿冒（non-deceptive counterfeiting）：欺騙性仿冒乃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低劣的仿冒品；非欺騙性仿冒則是指消費者透過商品的購買地點、價格與低劣品質可清楚地了解該商品並非真品。由於仿冒品（Counterfeits）乃是與合法商品之包裝、商標、標示相同的複製品，基於消費者之產

品知識不一，並非所有消費者皆能辨識出仿冒品（Kay, 1990）。因此，本研究將購買仿冒品定義為消費者在知曉該商品為仿冒品的前提下所發生的購買行為。由於消費者之道德決策受其道德知覺所影響，消費者乃是促使不肖廠商生產仿冒品的驅動力，故近年來研究多以消費需求端進行仿冒品的研究，藉以了解消費者為何購買仿冒品（Cordell, Kieschnick, & Wongtada., 1996；Tom et al., 1998；呂彥妮，2003；張國忠、陳照明與呂智忠，2005）。消費者購買仿冒品意向之研究，以影響仿冒品購買意向之研究變數上，可分為心理屬性、產品屬性及人口統計三大構面。心理屬性包含消費者的態度、品牌地位、追求新奇、風險承擔與倫理信念等產品屬性包含產品特徵、流行程度、產品知識與價格等。而人口變項主要以性別、年齡、教育、所得探討其與仿冒品購買意向之關係。由以往消費者仿冒品購買意向之相關文獻發現，消費者態度與其仿冒品購買意向呈現顯著相關。消費者對於仿冒侵權行為態度與購買仿冒品或從事侵權行為之關係，以消費者對企業的態度最廣泛被探討。Kwong et al.（2003）回顧以往仿冒議題之相關研究，將消費者仿冒侵權態度歸納為社會流通利益、反大企業態度與倫理信念及社會成本意識等四變數組成仿冒侵權構面，探討其與消費者購買仿冒品意向之關係。

一、仿冒侵權態度與消費者購買仿冒品之關係

Engel et al.（1995）指出消費者之行為意向與其態度有關，個人的行為乃其行為意向的表現，而行為意向則是受其態度所影響。在探討仿冒侵權行為之態度對於仿冒品態度的研究顯示，消費者對於仿冒侵權行為或仿冒品的態度愈為正向認同，其購買仿冒品意向愈高（Cordell et al., 1996；Tom et al., 1998；Ang et al., 2001；Kwong et al., 2003）。Lai and Zaichkowsky（1999）指出亞洲仿冒氾濫主要與中國人傾向集體分享，並複製他人的成果，視為作品宣揚、學習與欣賞才能的方法（Swinyard et al., 1990）。Ang et al.（2001）研究發現，消費者認為仿冒品可使原版更廣泛地被推廣。仿冒品之低廉的價格可使消費者不受限於價格獲得真品服務，使無法負擔原版價格者亦能獲得享受，更可創造社會利益流通。Kwong et al.（2003）亦發現社會流通利益與消費者購買仿冒品意向有顯著正相關。因此當消費者認為仿冒活動視為有助於社會利益流通時，愈傾向購買仿冒品。是以，本研究提出假說 H1 如下：

H1：消費者若認為仿冒侵權有助於社會利益流通，則其購買仿冒品意向愈高。

仿冒除使國際間經濟受創嚴重，一般民眾及消費者也遭受影響。IPRC（International Planning and Research Corporation）預估所遭竊用之智慧財產（Intellectual Property）使得政府每年收益損失超過 10 億以上（Tantono, Porcelli, Bagner, & Sonu, 2002）。版權擁有者及企業亦因其商品遭受仿冒而損失慘重（Simone,

1999；Tom et al., 1998），企業品牌形象、公司商譽因仿冒品的瑕疵品質而受到損傷（Delener, 2000），進而使得企業不願繼續再投資於產品創新或品牌建立（Nill & Shultz, 1996）。Delener（2000）進一步指出一般民眾因害怕買到仿冒品而對某些品牌產生不信任感，導致消費者無法買到其真正想要或是需要之產品。除了對品牌、商標失去信心外，消費者亦對商品的安全性產生更大的顧慮，此乃因仿冒者對於仿冒品的品管多半不如正式合法機構嚴謹，因此在商品的品質上多出現瑕疵，造成消費者損失及傷害。Delener（2000）建議政府與企業相關單位應使消費者意識到自己的權益會因仿冒侵權行為而受損，進而降低其購買仿冒品的可能性。是以，本研究提出假說 H2 如下：

H2：消費者對於仿冒之社會成本認知愈高，則其購買仿冒品意向愈低。

Kahneman, Knetch, and Thaler（1986）發現消費者對企業的態度往往影響其對產品的購買意向，而企業濫用市場力量更會造成顧客流失。Piron and Fernandez（1995）指出當消費者對於企業之商業行動產生不滿或認為不公平時，如利用財務優勢影響價格、索取不合理的高價等，消費者尋求其他替代品可能性增高，且可能從事不法行動以報復企業。Nill and Shultz（1996）則以羅賓漢劫富濟貧的精神解釋，何以消費者反抗智產權擁有者及大企業公司，支持仿冒品與盜版活動。Tan（2002）研究消費者購買仿冒品決策中發現，消費者將購買仿冒品視為一種可削弱高獲利企業之財務能力的手段。諸多學者研究亦顯示，從事仿冒盜版活動與購買仿冒品皆是反抗企業高價格商品的表現（Muncy & Vitell, 1992；Cordell et al., 1996；Tom et al., 1998；Ang et al., 2001）。是以，本研究提出假說 H3 如下：

H3：消費者之反大企業態度程度愈高，則其購買仿冒品意向愈高。

二、消費倫理信念與消費者購買仿冒品之關係

倫理（ethics）與道德（morality）雖為兩個不同的名詞，但一般使用上兩者常被混用。道德是判斷正確行為的標準，受到價值觀、習俗及社會制度的影響。倫理是對道德本質與基礎的探索，此處道德包括道德判斷、標準與行為準則（巫喜瑞與陳皇曄，2007）。商業倫理一般定義為指導商業活動的道德原則與標準，Muncy and Vitell（1992）進一步將消費倫理定義為消費者在取得、使用及處製產品或服務時，表現出道德行為的一種法則、標準、慣例與原則。Schwepker and Good（1999）將道德判斷定義為決策者對某一特定行為或特定事件在道德上認同的程度，包含了道德與不道德、對與錯、好與壞等構面，而消費倫理信念為消費者在獲取及使用產品或服務時所表現之道德判斷。商業倫理議題不再只是商店行竊或詐騙，科技的發達促使盜版、仿冒、網路非法下載等問題行為層出不窮，消費者購買盜版軟體與仿冒品、進行非法拷

貝等行爲造成企業龐大損失，成爲近年來之消費倫理研究之重要議題（Swinyard et al., 1990；Fullerton, Kerch, & Dodge, 1996；Ang et al, 2001；Wagner & Sander, 2001；Tan, 2002；Kwong et al, 2003；Vitell & Muncy, 2005；Auger & Devinney, 2007；巫喜瑞與陳皇曄，2007）。由於購買仿冒品與軟體盜版屬於不倫理之商業行爲，故學者多以倫理決策分析影響消費者倫理決策之可能原因。Swinyard et al.（1990）以美國及新加坡消費者對盜版軟體的道德觀點，發現文化爲其倫理決策差異的影響因素。美國人的倫理決策主要以對與錯基礎價值爲依據，而亞洲人則以團體爲依歸。Thong and Yap（1998）以 Hunt and Vitell（1986）所發展的倫理決策理論分析，顯示消費者之道德判斷與其道德意圖具有顯著影響，倫理信念愈低者，愈容易進行軟體拷貝。Wagner and Sander（2001）以倫理決策過程驗證消費者之軟體盜版的行爲，顯示消費者之道德判斷影響道德意圖，進而影響道德行爲，而個人之倫理傾向與判斷其是否會從事軟體盜版呈現顯著相關。Tan（2002）將購買仿冒品意向視爲消費者之倫理決策結果，以 Jones（1991）所提出之道德強度加上知覺風險及道德判斷作爲影響消費者倫理決策之因素，探討對購買盜版軟體意向之影響，發現此三者皆與道德意圖呈現負向關係。Barry Shore et al.（2001）研究國家文化、倫理信念與軟體盜版之關係時，亦發現消費者倫理信念愈高者，發生盜版軟體行爲的可能性愈低。

在探討消費者倫理信念與仿冒侵權行爲關係之研究有，Ang et al.（2001）以「購買盜版光碟（compact disc，CD）的人是沒有道德感」與「只有不道德的人才會購買盜版 CD」兩問項衡量受試者之倫理信念，指出倫理信念越高者越不會購買仿冒品。Kwong et al.（2003）以「只要合法，倫理並不值得考慮」、「我認爲購買盜版 CD 是合乎倫理的」測量受試者之消費倫理信念，亦顯示消費者之消費倫理愈高，愈不會發生不倫理之消費行爲。張國忠、陳照明與呂智忠（2005）研究顯示消費者之倫理信念之差異對其購買仿冒品行爲有顯著影響，愈反對問題消費行爲者，愈不會購買仿冒品。蘇雅嵐（2004）研究結果指出消費者倫理與侵權產品消費意圖間有顯著關係，對於消費倫理信念愈不堅定者，其消費侵權產品意圖愈高。綜合以上研究發現，消費倫理信念愈高者，愈不會從事購買仿冒品或軟體盜版等行爲。是以，本研究提出假說 H4 如下：

H4：消費者之消費倫理信念愈高，則購買仿冒品意向愈低。

三、相依性特質與消費者購買仿冒品之關係

文化是一種廣泛的概念，除非透過中介變數的連結，否則不易做爲調查個人行爲的自變數（Bond, 1993；Kagitcibasi, 1994）。要建立此連結關係，可將文化構面、心理構面與行爲相連結進行探討（Singelis & Brown, 1995；Bailey & Chen, 1997；Sanyal,

2005)。Singelis (1994) 指出相依性特質 (Interdependent self-construal) 及獨立性 (Independent self-construal) 乃是相似於集體主義及個人主義的構面。Singelis and Browns (1995) 亦發現，集體主義文化越明顯者，其相依性特質越高，獨立性則弱。Gudykunst, (1996) 指出，相依性特質高者重視他人感覺，與集體主義顯著相關；獨立性高者直接、開放，並依自己的感覺行事，與個人主義顯著相關。此外，儘管處於相同的文化環境，獨立性與相依性特質對個人行為的影響遠大於文化對個人所產生的社會影響 (Cialdini et al., 1999)。

相依性的自我構念是探究個人對自己與群體間之態度與認知關係 (Markus & Kitayama, 1991)。相依性特質高者視自己為團隊的一份子，且對該團隊有強烈的歸屬感，視促成團隊目標的達成為重要任務。面臨決策時，相依性特質高的個體，以多數人的意見為依歸 (Park, 2001)，害怕其所做的決策可能受到親朋好友恥笑而傾向採取與他人相同的決議 (Ybarra & Trafimow, 1998)。Albers-Miller (1999) 檢測消費者購買非法商品的研究中指出，除了商品類型、購買地點與價格可以解釋個人購買非法商品之意願，同儕的壓力亦是顯著影響因子；Ang et al. (2001) 研究亦發現消費者購買仿冒品意向受到同儕或親友所影響。由於相依性特質高者重視團體利益，因而當消費者認為仿冒盜版為一種有助於團體分享，創造社會利益的方法時，相依性特質高者購買仿冒品或與他人分享仿冒品之行為的可能性將愈高。是以，本研究提出假說 H5-1 如下：

假說 H5-1：個人相依性特質對於仿冒品流通社會利益與消費者購買仿冒品意向之間具有調節作用。

但在追求目標的過程中，相依性特質高者亦以不傷害他人為要旨，是故若相依性特質高的消費者意識到仿冒侵權行為將帶來的社會成本，而使團體受到危害，可能就不會去購買仿冒品。本研究提出假說 H5-2 如下：

假說 H5-2：個人相依性特質對於仿冒品社會成本知覺與消費者購買仿冒品意向之間具有調節作用。

許多研究亦指出，相依性特質愈高者愈注重團體間的和諧關係，避免與團體利益發生衝突 (Gorski & Young, 2002)。當相依性特質高之消費者發現市場有不公平現象時，較不會尋求法律以爭取自身權益。故當消費者認為大企業以高價壟斷市場，使消費者產生不滿情緒時，相依性特質高者可能視購買仿冒品為報復手段以冀達到抑止企業濫用市場力量。本研究提出假說 H5-3 如下：

假說 H5-3：個人相依性特質對於反大企業態度與消費者購買仿冒品意向之間具有調節作用。

Simpson, Banerjee, and Simpsom (1994) 指出個人所處的社會或文化環境將對其倫理議題的認知具有調節作用，而團體規範對倫理決策形成的影響可能遠大於個人意向 (Chan et al., 1998)；Gudykunst et al. (1996) 亦指出，相依性特質高者對他人敏感，重視他人感覺與集體主義價值觀之道德認同有顯著相關。相依性特質高者可能為獲得所屬團體之道德認同，而以同儕及群體之倫理判斷作基準，進而影響消費倫理信念與購買仿冒品意向之關係。此外，呂彥妮 (2003) 更進一步發現相依性特質對於消費倫理信念與仿冒品購買行為關係間具有調節作用。因此，消費者本身相依性特質對消費倫理信念與購買仿冒品意向之關係具有調節效用。是以，本研究提出假說 H5-4 如下：

假說 H5-4：個人相依性特質對於消費倫理信念與消費者購買仿冒品意向之間具有調節作用。

參、研究方法

一、問卷設計

本研究採用問卷調查，以驗證上述研究假說。問卷分為五部分：分別為消費者仿冒侵權態度、消費倫理信念、相依性特質、仿冒品購買意向以及受訪者基本資料。消費者之仿冒侵權態度部份採用 Kwong et al. (2003) 所使用之仿冒侵權態度量表中之社會流通利益、仿冒之社會成本與反大企業態度共九個問項。採 Likert 五點尺度衡量，從 1 表示「非常不同意」到 5 表示「非常同意」勾選，以衡量消費者各仿冒侵權態度的強度。消費倫理信念部分，採用 Muncy and Vitell (1992) 將具有爭議的到消費者行為分成四種類型：「主動獲利的非法行為」(Actively Benefiting from an Illegal Activity)：消費者主動發起的消費行為，並且大多數的消費者認為不合法，例如，更換商店內商品的價格標籤；「被動的獲利行為」(Passively Benefiting)：消費者從銷售者的錯誤中獲利，但並沒有通知銷售者正確的情形，此時消費者並非行為的發起者，例如，找錯錢而默不作聲；「主動獲利的問題行為」(Actively Benefiting from an Questionable Action)：消費者為行為的發起者，行為雖有問題但不至於犯法，但在道德上頗受爭議，例如，使用過期的折價卷；「無傷害行為」(No Harm/No Foul)：此行為包括傷害性較小或沒有傷害結果的行為，例如，花超過一小時的時間試穿衣服，卻未買一件。此消費倫理量表雖以美國消費者為研究對象，但亦運用於亞洲消費者之

消費倫理信念研究 (Chan et al., 1998; Erffmer, Keillor, & LeClair, 1999)，更有些研究者將此應用在跨文化研究上 (Al-Khatib, Vitell, & Rawwas, 1997; Rawwas, 2001)。我們針對特定消費情境設計十二個問項，以適用於中國大陸與台灣地區之實際消費狀況，並採 Likert 五點尺度衡量消費者對該行為表現之意見，從 1 表示「非常聰明」到 5 表示「非常不好」勾選，勾選值愈高，表示其對該行為愈採負面態度，亦即其於該類之消費問題行為消費倫理信念越高。相依性特質部份為測量消費者之相依性特質高低，採用 Gudykunst et al. (1996) 所發展相依性特質構面之量表，取 4 個問項採用 Likert 五點尺度衡量消費者於該行為表現之程度，從 1 表示「非常不同意」到 5 表示「非常同意」勾選，勾選值愈高，表示消費者之相依性特質程度越高。人口統計資料則包括受訪者之性別、年齡、學歷及所得。

仿冒音樂光碟片是商品中普遍常見，由於侵犯著作人著作財產權的重製權，是以一般習稱為盜版音樂光碟。不同年齡層、不同教育程度對音樂 CD 皆有需求，而且盜版音樂光碟片價格低廉，為一般消費者皆能負擔之娛樂產品，可將消費者因考量價格因素而購買仿冒品之情況排除，因此以盜版音樂光碟片為仿冒產品標的物，詢問消費者購買仿冒品之意向，藉由詢問其是否會主動詢問或介紹親人、朋友購買等衍生行為，了解其購買仿冒品意向。經由前測確認受訪者對題意的理解，再以因素分析法檢視構面各題項之組成，是否和該構面的屬性相符，以得到正式的問卷。

二、資料收集與樣本特徵

本研究以中國大陸及台灣地區消費者為研究對象。台灣地區至學校及商場發放 350 份問卷，採匿名方式進行。扣除填答不完整與無法辨識之間卷後，共有 221 份有效問卷，有效回收率為 63.14%；大陸地區則至廣東省的廣州市、深圳市及東莞市的數家商場與台商工廠發放給消費者及員工，共發放 200 份問卷，回收 176 份，扣除無效問卷，計有 132 份有效問卷，有效回收率為 66%。此外，研究於中國大陸與台灣兩地發放問卷時，皆贈送小禮物，以提高填答之意願。中國大陸與台灣地區消費者在購買仿冒品意向問卷衡量結果平均值分別為 2.568 與 3.196；其他自變數之檢測結果在仿冒侵權態度部分，中國大陸與台灣地區消費者之社會流通利益強度分別為 2.326 與 3.038；仿冒之社會成本知覺分別為 3.677 與 3.919；反大企業態度分別為 2.194 與 2.931。消費倫理信念部份，中國大陸與台灣地區消費之主動獲利的非法行為倫理信念分別為 4.141 與 3.590；被動的獲利行為倫理信念為 3.783 與 3.563；主動獲利的問題行為倫理信念為 3.716 與 3.450；無傷害行為倫理信念為 3.110 與 2.857。整體而言，中國大陸與台灣地區有效樣本之男女性別比例差異不大。年齡部份，中國大陸及台灣地區以 20 歲到 30 歲之樣本居多，分別佔 56.1% 與 57.5%。回收樣本資料如表 1 所述。

表 1 樣本資料描述

| | | 大陸 | | 台灣 | | |
|----|------------------|-----|---------|------|---------|------|
| | | 樣本數 | 百分比 (%) | 樣本數 | 百分比 (%) | |
| 性別 | 男性 | 64 | 48.5 | 119 | 53.8 | |
| | 女性 | 68 | 51.5 | 102 | 46.2 | |
| 年齡 | 20 歲以下 | 30 | 22.7 | 22 | 10.0 | |
| | 21~30 歲 | 74 | 56.1 | 127 | 57.5 | |
| | 31~40 歲 | 23 | 17.4 | 46 | 20.8 | |
| | 41~50 歲 | 4 | 3.0 | 17 | 7.7 | |
| | 50 歲以上 | 1 | 0.8 | 9 | 4.1 | |
| 職業 | 軍公教 | 2 | 1.5 | 17 | 7.7 | |
| | | 6 | 4.5 | 2 | 0.9 | |
| | | 81 | 61.4 | 48 | 21.7 | |
| | | 20 | 15.2 | 54 | 24.4 | |
| | | 0 | 0 | 76 | 34.4 | |
| | | 5 | 17.4 | 24 | 10.9 | |
| | 宗教信仰 | 佛教 | 18 | 13.6 | 51 | 23.1 |
| | | 天主教 | 1 | 0.8 | 4 | 1.8 |
| | | 基督教 | 6 | 4.5 | 8 | 3.6 |
| | | 其他 | 11 | 8.3 | 23 | 10.4 |
| | 無特殊宗教信仰 | 96 | 72.7 | 135 | 61.1 | |
| | | 23 | 17.4 | 3 | 0.9 | |
| | | 83 | 62.9 | 35 | 15.8 | |
| | | 26 | 19.7 | 111 | 50.5 | |
| | | 0 | 0 | 73 | 33 | |
| 所得 | 台幣 20000 元以下 | 44 | 33.3 | 97 | 43.9 | |
| | 台幣 20001~40000 元 | 51 | 38.6 | 94 | 42.5 | |
| | 台幣 40001~60000 元 | 31 | 23.5 | 24 | 10.9 | |
| | 台幣 60001~80000 元 | 5 | 3.8 | 5 | 2.3 | |
| | 台幣 80000 元以上 | 1 | 0.8 | 1 | 0.5 | |
| 總計 | | 132 | 100.0 | 212 | 100.0 | |

肆、資料分析

本研究利用因素分析之主成份法分別對仿冒侵權態度、消費倫理信念兩大構面進行因素分析，以特徵值大於 1，透過最大變異轉軸後，保留負荷量絕對值大於 0.5 的問項。倫理信念之 KMO 值為 0.818，仿冒侵權態度之 KMO 值為 0.798，皆大於 0.5，表示此兩構面適合進行因素分析。消費倫理信念分析後萃取四個構面，累積解釋變異量為 70.252%（見表 2）；仿冒侵權態度因素分析後萃取為三個構面，分別與問卷之社會流通利益、仿冒社會成本與反大企業態度三構面相符，累積解釋變異量為 74.358%（見表 3）。信度部份，分析結果仿冒侵權態度、消費倫理信念及購買意向等部份之 Cronbach's α 值均大於 0.7，具有良好信度；僅相依性特質部分 Cronbach's α 值為 0.6034，亦尚可接受。

本研究使用虛擬變數（ $D=0$ 表示台灣地區， $D=1$ 表示中國大陸地區）先檢測地區別是否造成各變數對購買仿冒品意向產生影響，其迴歸式如下所示：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 \\ + \beta_9 D + \beta_{10} DX_1 + \beta_{11} DX_2 + \beta_{12} DX_3 + \beta_{13} DX_4 + \beta_{14} DX_5 + \beta_{15} DX_6 + \beta_{16} DX_7 + \beta_{17} DX_8 + \varepsilon$$

Y = 購買仿冒品意向

$X_1 \sim X_3$ = 社會流通利益、仿冒之社會成本與反大企業態度等仿冒侵權態度。

$X_4 \sim X_7$ = 主動獲利的非法行為、被動的獲利、主動獲利的問題行為與無傷害行為等消費倫理信念。

X_8 = 相依性特質

若 $\beta_9 = \beta_{10} = \beta_{11} = \beta_{12} = \beta_{13} = \beta_{14} = \beta_{15} = \beta_{16} = \beta_{17} = 0$ ，則代表各變數對於購買意向之影響不因國家區別而產生差異；反之，若 $\beta_9 \sim \beta_{17}$ 中任一係數不等於零，則代表國家區別對於自變項與購買意向之關係是有影響的，必須將中國大陸與台灣所收集之資料分別檢驗。迴歸分析結果顯示，在顯著水準 0.05 下， β_{11} 及 $\beta_{17} \neq 0$ ，因此研究分別針對中國大陸與台灣兩群體資料進行變數之假說分析與檢驗。進行假說檢定之前，必須先檢驗變數間是否存有相關性，而後透過迴歸分析檢定變數間之關係。階層迴歸分析中必須要留意共線性的問題，所謂共線性指的是由於各變數間相關性太高，造成迴歸分析之情境困擾。如果階層迴歸模式中，有嚴重共線性存在，則模式之參數就不能完全被估計出來。因此，將各變數先進行相關性檢定，分析結果顯示各自變數間之

表 2 消費倫理信念各構面因素分析

| 變數 | 衡量問項 | Crnbach's α | 因素負荷 |
|---------------|--|--------------------|-------|
| 主動獲利的 非法行爲 | 向保險公司謊報東西失竊，以索取理賠金 | 0.8585 | 0.915 |
| | 申請保險理賠時，誇大其價值 | | 0.909 |
| | 購物時，將高價商品調換成售價較低標價 結帳時，發現店員多找了零錢而默不出聲 | | 0.812 |
| 被動的獲利 行爲 | 店員錯估小孩年齡，不作聲以獲得優惠價格 | 0.7098 | 0.817 |
| | 帳戶多一筆不知來源款項，卻不主動詢問來源 | | 0.688 |
| 主動獲利的 問題行爲 | 購票時，刻意謊報年齡以獲得優惠價格 | 0.7045 | 0.451 |
| | 使用過期的折價卷購物 | | 0.855 |
| 無傷害行爲 | 試用期限內退貨的方式使用物品，但不購買 | 0.7742 | 0.592 |
| | 只願意試玩電腦遊戲軟體，並不購買 | | 0.821 |
| | 只在書店內看書但不購買 | | 0.787 |

表 3 仿冒侵權態度及相依性特質購買意向因素分析

| 變數 | 衡量問項 | Crnbach's α | 因素負荷 |
|-------------|----------------------------|--------------------|-------|
| 社會 流通利益 | 仿冒品牌商品的流通，可加速科技應用 | 0.827 | 0.802 |
| | 仿冒品牌商品的流通，對消費者有利 | | 0.866 |
| | 仿冒品牌商品使得民眾可享受新科技產品 | | 0.785 |
| 仿冒之 社會成本 | 販售仿冒品牌商品會造成不法活動猖獗氾濫 | 0.7180 | 0.810 |
| | 盜版行爲會阻礙國家的經濟發展 | | 0.843 |
| | 仿冒盜版會造成企業家不願意再投資產品創新 | | 0.740 |
| 反大 企業態度 | 販售仿冒品牌商品可抑制大企業壟斷的方法 | 0.8831 | 0.811 |
| | 購買仿冒品牌商品可抑制大企業壟斷的方法 | | 0.890 |
| | 購買仿冒品牌商品可報復大企業壟斷的方法 | | 0.879 |
| 相依性 | 在做任何事之前，最好能與其他人討論，並得到他們的意見 | 0.6034 | 0.738 |
| | 在做決定前，諮詢親近朋友並聽取她們的意見是很重要的 | | 0.745 |
| | 與他人相處的關係，比我個人的成就更重要 | | 0.727 |
| | 會特別考慮其他人的處境，以便我在工作上更有效率 | | 0.582 |

續下表

續表 3

| 變數 | 衡量問項 | Cronbach's α | 因素負荷 |
|------|----------------------------|---------------------|-------|
| 購買意向 | 朋友擁有您喜愛的盜版音樂光碟，我會主動詢問並前往購買 | 0.8248 | 0.893 |
| | 發現有販售品質不錯的盜版音樂光碟，我會介紹朋友去購買 | | 0.906 |
| | 我不會去購買仿冒品牌之商品，因為那是一種不好的行為 | | 0.780 |

相關程度皆低於 0.4。因此，階層迴歸中共線性的存在問題即可排除。本研究另外計算所有自變項的變異數波動因數 VIF (variance inflation factor) 其值均小於 10，顯示研究並無顯著共線性的問題 (Neter, Wasserman, & Kunter, 1985)。皮爾森相關性分析結果顯示，本研究之自變項 (主動獲利之非法行為、被動的獲利、主動獲利的問題行為、無傷害行為與社會流通利益、仿冒社會成本意識、反大企業態度) 皆與依變項 (購買仿冒品意向) 呈現顯著相關，故研究進一步以階層迴歸分析檢測變數間之關係。研究分三階段檢測各變項之關係：第一階段 (model 1) 檢測控制變項與購買仿冒品意向之關係；第二階段 (model 2) 加入仿冒侵權態度構面之社會流通利益、仿冒之社會成本與反大企業態度三變數，消費倫理信念之主動獲利的非法行為、被動的獲利、主動獲利的問題行為與無傷害行為等四變數，以及相依性特質探討其與購買仿冒品意向之關係；第三階段 (model 3) 加入仿冒侵權態度三變數與消費倫理信念四變數與相依性特質之二階交互作用項，以探討其對仿冒侵權行為及消費倫理態度與購買仿冒品意向之調節效用是否存在，其迴歸式如下所示。

$$\begin{aligned}
 Y = & \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \\
 & + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 D + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} \\
 & + \beta_{15} X_7 X_{14} + \beta_{16} X_8 X_{14} + \beta_{17} X_9 X_{14} + \beta_{18} X_{10} X_{14} + \beta_{19} X_{11} X_{14} + \beta_{20} X_{12} X_{14} + \beta_{21} X_{13} X_{14} \varepsilon
 \end{aligned}$$

Y = 購買仿冒品意向

$X_1 \sim X_6$ = 性別、年齡、職業、宗教信仰、教育程度與可支配所得等控制變項。

$X_7 \sim X_9$ = 社會流通利益、仿冒之社會成本與反大企業態度等仿冒侵權態度。

$X_{10} \sim X_{13}$ = 主動獲利的非法行為、被動的獲利、主動獲利的問題行為與無傷害行為等消費倫理信念。

X_{14} = 相依性特質

其中調節效用之交互作用檢定自最高階（二階）檢定起，若二階交互作用顯著，則表示仿冒侵權態度（ $X_7 \sim X_9$ ）與消費倫理信念（ $X_{10} \sim X_{13}$ ）對購買意向（Y）之影響隨著相依性（ X_{14} ）而變動，此時應固定相依性特質之值，檢視在不同層次的相依性特質狀況下，仿冒侵權態度、消費倫理信念與購買意向之關係，了解相依性特質對仿冒侵權態度、消費倫理信念與仿冒品購買意向關係之影響變化。若交互效用不顯著，進一步檢視主效果是否顯著。研究結果顯示，人口統計變項對中國大陸與台灣消費者是否購買仿冒品呈現顯著相關。中國大陸之消費者，年齡與仿冒品購買意向呈現負向關係：年齡愈低者愈容易購買仿冒品，此結果與 Tom et al. (1998)、Ang et al. (2001) 及 Kwong et al. (2003) 研究相同。而教育程度與盜版 CD 購買意向呈現正向關係：教育程度愈高者，愈容易購買盜版 CD，此可能因為教育程度較高者在獲取仿冒品的資訊及管道的獲取較為容易，故容易產生較高的購買行為，或認為是這種型式的仿冒品並不會造成道德的罪惡感。台灣部分，教育程度愈高者愈不會去購買仿冒品，與 Tom et al. (1998)、Kwong et al. (2003) 相同。然而，消費者之所得高低與盜版 CD 購買意向呈現正向關係：所得愈高者，愈容易購買盜版 CD，與 Tom et al. (1998) 之研究發現相反。此現象可能由於所得較高者多為已於職場服務，而所得低者多為學生族群，學生容易藉由網路下載數位音樂，且對於獲取的管道更為熟悉，因而較不會去購買盜版 CD。此結果顯示所得高低並不是決定購買盜版 CD 之因素，消費者仍可能從其他管道盜錄音樂製品，管道取得的難易程度與其是否發生仿冒侵權行為之影響更為顯著。假說中變數檢定部份：中國大陸與台灣地區，社會流通利益、仿冒社會成本、反大企業態度、主動獲利的非法行為、被動的獲利、主動獲利的問題行為、無傷害行為與相依性特質等對於購買仿冒意向分別具有 33.8% 以及 43.2% 的解釋能力，而後加入相依性特質之交互作用後解釋能力增加至 41.0% 以及 47.2%，是故相依性特質對於仿冒侵權態度以及消費倫理信念之調節效用存在。假說檢定結果，中國大陸地區消費者的相依性特質對於反大企業態度、被動的獲利及無傷害行為與購買仿冒品意向之影響具有調節效果；社會流通利益之侵權態度對購買仿冒品意向呈現正向影響；被動的獲利與主動獲利的問題行為倫理信念對購買仿冒品意向呈現負向影響（如表 4）。台灣地區消費者的相依性特質對社會流通利益及被動的獲利倫理信念與購買仿冒品意向之關係具有調節效用；社會流通利益之侵權態度對購買仿冒品意向呈現正向影響；仿冒之社會成本知覺對購買仿冒品意向呈現負向影響；被動的獲利與主動獲利的問題行為倫理信念對購買仿冒品意向呈現負向影響（如表 5）。

由於個人相依性特質分別對仿冒侵權態度及消費倫理信念與仿冒品購買意向具有調節作用，故本研究分別將相依性特質依平均數分為「高」、「低」兩群探討其對社會流通利益、反大企業態度、被動的獲利與無傷害行為之調節效果。分群控制探討其影響關係，只能以相對的觀點比較相依性特質程度高低下所造成的影響進行解釋，

表 4 中國大陸樣本資料階層迴歸分析

| 變項 | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|-----------------|---------|----------|----------|
| 控制變數 | | | |
| 性別 | 0.072 | 0.007 | 0.001 |
| 年齡 | -0.161 | -0.129* | -0.118 |
| 職業 | -0.079 | -0.113 | -0.073 |
| 宗教信仰 | 0.044 | 0.068 | 0.089 |
| 教育程度 | 0.245** | 0.219** | 0.206** |
| 所得 | 0.064 | 0.017 | -0.012 |
| 主效果 | | | |
| 仿冒侵權態度 | | | |
| 社會流通利益 | | 0.306** | 0.633 |
| 仿冒之社會成本 | | -0.101 | -0.768* |
| 反大企業態度 | | 0.021 | -1.185** |
| 消費倫理信念 | | | |
| 主動獲利的非法行爲 | | 0.024 | 0.063 |
| 被動的獲利 | | -0.141* | 0.672 |
| 主動獲利的問題行爲 | | -0.249** | -0.052 |
| 無傷害行爲 | | 0.027 | -0.885* |
| 相依性 | | | |
| 相依性 | | -0.124 | -0.790 |
| 交互作用 | | | |
| 主動獲利的非法行爲 x 相依性 | | | -0.015 |
| 被動的獲利 x 相依性 | | | -1.309* |
| 主動獲利的問題行爲 x 相依性 | | | -0.337 |
| 無傷害行爲 x 相依性 | | | 1.325* |
| 社會流通利益 x 相依性 | | | -0.459 |
| 仿冒之社會成本 x 相依性 | | | 0.779 |
| 反大企業態度 x 相依性 | | | 1.373** |
| 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 |

表 5 台灣樣本資料階層迴歸分析

| 變項 | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|-----------------|---------|-----------|----------|
| 控制變數 | | | |
| 性別 | -0.008 | 0.015 | 0.012 |
| 年齡 | 0.000 | -0.063 | -0.053 |
| 職業 | 0.087 | 0.089 | 0.052 |
| 宗教信仰 | -0.085 | -0.059 | -0.059 |
| 教育程度 | -0.108* | -0.051 | -0.047 |
| 所得 | 0.137** | 0.099** | 0.102** |
| 主效果 | | | |
| 仿冒侵權態度 | | | |
| 社會流通利益 | | 0.188** | -0.911* |
| 仿冒之社會成本 | | -0.088 | 0.109 |
| 反大企業態度 | | -0.013 | -0.354 |
| 消費倫理信念 | | | |
| 主動獲利的非法行爲 | | -0.603** | -0.637** |
| 被動的獲利 | | -0.298** | -1.065** |
| 主動獲利的問題行爲 | | 0.045 | 0.551 |
| 無傷害行爲 | | -0.059 | 0.251 |
| 相依性 | | | |
| 相依性 | | 0.049 | -0.724 |
| 交互作用 | | | |
| 主動獲利的非法行爲 x 相依性 | | | 0.002 |
| 被動的獲利 x 相依性 | | | 1.769** |
| 主動獲利的問題行爲 x 相依性 | | | -0.640 |
| 無傷害行爲 x 相依性 | | | -0.344 |
| 社會流通利益 x 相依性 | | | 1.204** |
| 仿冒之社會成本 x 相依性 | | | -0.297 |
| 反大企業態度 x 相依性 | | | 0.319 |
| F 值 | 1.467 | 11.082*** | 8.398*** |
| F Change | 1.467 | 20.400*** | 2.408** |
| R2 | 0.039 | 0.432 | 0.472 |
| Adjusted-R2 | 0.013 | 0.393 | 0.416 |

表中係數為 β 值 *P<0.1 **P<0.05 ***P<0.001

亦即當相依性特質較高（高於樣本平均數）與相依性特質較低（低於樣本平均數）時，其影響效果為何。中國大陸與台灣樣本分析如表 6 及表 7 所示。

中國大陸地區分析結果顯示，對於相依性特質較高之消費者，反大企業態度對購買意向呈現正向影響，亦即相依性特質較高的消費者，會因反大企業態度而傾向購買仿冒品。相依性特質低者，對消費倫理信念中被動的獲利之倫理信念之調節作用更為顯著，表示相依性特質較低之消費者會因不贊同消費倫理信念中被動獲利的行為而傾向不購買仿冒品；而相依性特質對消費倫理信念中無傷害行為與購買意向之影響結果亦有相似結果，相依性特質較低之消費者會因不贊同消費倫理信念中無傷害行為而傾向不購買仿冒品。台灣地區資料分析結果顯示，消費者相依性特質較高時，社會流通利益對於購買仿冒品意向之正向關係顯著，亦即相依性特質較高的消費者，會因認為仿冒侵權有助於社會利益流通而傾向購買仿冒品。相依性特質較低者，會因不贊同消費倫理信念中被動獲利的行為而傾向不購買仿冒品。各研究假說驗證結果如表 8 所列。

伍、結論與建議

智慧財產是人類精神文明的表現，也是企業創新的重要資產。仿冒侵權行為除了造成企業嚴重經濟損失，更使國家名譽受損。中國大陸在尚未經濟改革前乃實施社會主義，人們普遍存有共享、重視團體意識；而台灣經濟活動頻繁，相較於中國大陸乃資本主義國家，財產私有、人們重視個人利益。儘管國家經濟發展與仿冒侵權行為間為顯著相關（Husted, 2000），所得差異亦是影響因素（Tom et al., 1998）。研究結果顯示，中國大陸地區之消費者，年齡與購買意向呈現負向影響，年齡愈低者愈容易購買仿冒品，此結果與 Tom et al.（1998）、Ang et al.（2001）及 Kwong et al.（2003）研究相同。而教育程度與購買仿冒品意向呈現正向影響，教育程度愈高者，愈傾向購買仿冒品，此部分與以往研究（Tom et al., 1998；Kwong et al., 2003）不同，可能因為教育程度較高者，在獲取仿冒品的資訊及管道的獲取較為容易，因而會有較高的購買仿冒品行為。同時本研究亦發現，消費者之所得高低與購買仿冒品意向呈現正向影響。即所得愈高者愈傾向購買仿冒品，此與 Tom et al.（1998）之研究發現相反，此現象可能由於所得較高者多為已於職場服務，而所得低者多為學生族群，學生容易藉由網路下載數位音樂，且對於獲取的管道更為熟悉，因而反而不會去購買仿冒 CD。因此，所得高低並不是決定購買仿冒品之關鍵，仿冒品取得管道的難易程度與其是否容易發生仿冒侵權行為之影響可能更為顯著。仿冒品之氾濫源於消費者對仿冒品的需求，會受到其所重視的同儕或團體影響。本研究利用消費者相依性特質檢測中國大陸

表 6 中國大陸樣本資料相依性特質之調節效應

| | 相依性 (平均數=3.54) | |
|--------|----------------|----------|
| | 低 | 高 |
| 反大企業態度 | 0.035 | 0.335*** |
| 被動的獲利 | -0.278** | -0.191* |
| 無傷害行爲 | -0.353*** | 0.009 |

表中係數為 β 值 *P<0.1 **P<0.05 ***P<0.001

表 7 台灣樣本資料相依性特質之調節效應

| | 相依性 (平均數=3.86) | |
|--------|----------------|---------|
| | 低 | 高 |
| 社會流通利益 | 0.023 | 0.238** |
| 被動的獲利 | -0.034* | -0.030 |

表中係數為 β 值 *P<0.1 **P<0.05

表 8 假說檢定結果

| 假說 | 中國大陸 | 台灣 |
|---|------|------|
| 仿冒侵權態度與仿冒品購買意向 | | |
| H1：消費者愈認為仿冒侵權有助於社會利益流通，其購買仿冒品意向愈高。 | 成立 | 成立 |
| H2：消費者之仿冒之社會成本知覺愈高，其購買仿冒品意向愈低。 | 不成立 | 成立 |
| H3：消費者之反大企業態度愈高漲，其購買仿冒品意向愈高。 | 部分成立 | 不成立 |
| 消費倫理信念與仿冒品購買意向 | | |
| H4：消費者之倫理信念愈高，其購買仿冒品意向愈低。 | 部分成立 | 部分成立 |
| 相依性特質之調節效應 | | |
| H5-1：相依性特質對於流通社會利益與仿冒品購買意向之關係具有調節作用。 | 不成立 | 成立 |
| H5-2：相依性特質對於仿冒之社會成本知覺與仿冒品購買意向之關係具有調節作用。 | 不成立 | 不成立 |
| H5-3：相依性特質對於反大企業態度與仿冒品購買意向之關係具有調節作用。 | 成立 | 不成立 |
| H5-4：相依性特質對於消費倫理信念與仿冒品購買意向之關係具有調節作用。 | 成立 | 成立 |

與台灣大陸消費者消費倫理信念、仿冒侵權態度與仿冒品購買意向之關係。結果顯示，中國大陸與台灣地區消費者皆因認為仿冒侵權有助於社會利益流通而購買仿冒品。當消費者愈認為仿冒對於社會大眾有利時，愈傾向購買仿冒品，此結果與 Ang et al. (2001)、Kwong et al. (2003) 及 Lai and Zaichkowsky (1999) 之研究結果一致。其中台灣地區相依性特質愈高的消費者，愈會認為仿冒有助於對社會利益而傾向購買仿冒品。但台灣消費者亦會意識到仿冒侵權造成社會成本而傾向不購買仿冒品，此結論則與 Kwong et al. (2003) 研究結果相同。反之，中國大陸地區消費者縱使認為仿冒盜版會造成社會成本，卻不會因此而不購買仿冒品，此可能是中國消費者重視自己個人之利益高於整體社會所可能增加之成本。在反大企業態度與仿冒品購買意向之關係，研究發現唯有相依性特質高的中國大陸地區消費者會因反大企業態度而購買仿冒品；而台灣消費者並不會因為認為購買仿冒品可報復或抑制大企業進而傾向購買仿冒品。此研究結果與 Tom et al. (1998)；Ang et al. (2001) 與 Kwong et al. (2003) 所發現之「反大企業態度愈高，愈傾向購買仿冒品」之結果不同。

在消費倫理信念與仿冒品購買意向之關係部分，中國大陸地區消費者對消費倫理信念中的主動獲利的問題行為愈反對，愈傾向不購買仿冒品。台灣地區消費者對消費倫理信念中的主動獲利的非法行為愈反對，也愈不會購買仿冒品。因此消費者倫理信念愈高，愈不會購買仿冒品之研究結果與 Ang et al. (2001) 及 Kwong et al. (2003) 之研究結果相同。本研究則更進一步發現，相依性特質低者更會因高倫理信念而傾向不購買仿冒品。另外，迴歸分析結果顯示單獨相依性特質與消費者購買仿冒品意向間不存在直接關係，亦即消費者相依性特質的高低並不會影響其購買仿冒品意向，換言之，集體主義並不會透過相依性特質而對消費者購買仿冒品產生影響效果。是以，若單以集體主義判定該地區消費者購買仿冒品行為，可能過以簡化。根據研究結果，本研究提出以下建議，希望有助於降低消費者對仿冒品的購買意願。

一、加強消費者消費倫理信念

研究發現消費者倫理信念愈高，愈傾向不購買仿冒品。尤其相依性特質程度低者，更會因高倫理信念而不會購買仿冒品，這說明歐美國家消費者具有低的相依性特質和高的消費倫理信念，視仿冒是種不名譽的事情，而不會去購買仿冒品。在亞洲國家由於消費者對於仿冒侵權商品之管道與相關資訊取得之難易程度，與發生仿冒侵權行為息息相關。由於消費倫理信念的建立非一朝一夕之功，是故，政府及相關單位應加強取締，並設立相關法令規定以遏止仿冒品製造販售廠商之惡行，同時加強對於消費者正確消費倫理的教育，促使消費者購買正版商品。

二、抑制個人因反大企業態度而購買仿冒品之行爲

中國大陸地區相依性特質高的消費者，會因具有反大企業態度而產生購買仿冒品行爲的意向，可能是他們認爲購買仿冒品可報復或抑制大企業進而傾向購買仿冒品，這也許是貧富差距過大所造成的影響。因此，消費者相依性特質高購買仿冒品的可能性高於相依性特質低者。是故可透過群體之力量，使消費者了解購買仿冒品爲不道德、有失面子的行爲，抑止其因反大企業的態度而產生購買盜版品意向。企業也應適度回饋社會，照顧勞工及維護消費者權益，維護其良好公眾形象。同時，政府及相關團體應糾正消費者購買仿冒品是創造利益的觀念，加強宣導購買仿冒品的行爲是社會成本的累積，將造成社會長期負擔，呼籲消費者以長遠的觀點看待仿冒行爲對社會的影響。

三、加強宣導仿冒的社會成本，購買仿冒品並非帶來社會流動利益

研究結果顯示，中國大陸與台灣地區消費者認爲仿冒品有助於社會利益流通時，愈傾向購買仿冒品，而台灣消費者相依性特質高其購買仿冒品傾向更爲顯著。然而，台灣消費者亦因爲意識到仿冒侵權行爲所帶來的社會成本而不去購買仿冒品。因此，應改變消費者對於仿冒有助於社會流通的錯誤觀念，強調購買仿冒品不是帶來社會流通利益而是社會成本。購買正版商品可以鼓勵企業投入創新研發，使更多外商願意進駐投資，創新社會的繁榮，增加民眾的工作機會，更可改善國家因仿冒行爲蒙受不良聲譽與損失。

四、強化購買仿冒產品者的罪惡感

消費者若純粹購買仿冒品並不構成侵害智慧財產權的法律處罰，因此若市場上隨處可購買，要抑制消費者購買實屬不易。研究結果發現，愈不贊同主動獲利非法行爲的台灣消費者，其購買仿冒品意向愈低。因此除嚴懲製造與販售仿冒盜版行爲外，更應加強宣導購買仿冒品乃協助不法犯罪行爲的觀念，強化購買仿冒侵權產品者的道德罪惡感，藉以降低消費者對仿冒品的購買意願。

陸、研究限制與未來研究方向

本研究於中國大陸與台灣地區採取便利抽樣，中國大陸乃收集廣東沿海幾個地區之樣本資料。由於大陸地區幅員遼闊，各地環境差異甚大。因此僅能說明廣東沿海一

帶消費者之狀況，一般化的推論上較為薄弱。其次，中國大陸與台灣研究結果無法一齊比較。Reynolds, Simintiras, and Diamantopoulos (2003) 指出跨國研究中，依研究型態不同、目的不同，樣本的收集亦有所不同。若跨國研究目的在於比較國與國的相似點或差異處，則其應盡量使樣本具有同質性，以控制外在因素對解釋結果之影響。本研究之中國大陸與台灣地區樣本人口統計變項仍具差異，僅能個別討論中國大陸與台灣之研究結果，無法將中國大陸與台灣兩研究結果做綜合比較。因此，本研究提出以下幾點以供後續學者之研究參考：

一、增加研究樣本與加強樣本及外在環境控制

本研究探討中國大陸與台灣消費者之消費倫理信念、仿冒侵權態度、相依性特質與仿冒品購買意向之關係，然而受限於大陸地區樣本採樣不易。後續研究若欲以中國大陸地區為研究對象，可進一步研究經濟發展良好的上海區、或發展遲緩的內陸地區，提高研究樣本完整性及外在環境的控制條件，以利研究結果互作比較。

二、探討其他可能影響仿冒侵權態度因子

在仿冒侵權態度部份，僅採用社會流通利益、仿冒社會成本意識與反大企業態度作為形成消費者仿冒侵權態度傾向之因子，而 Cordell et al. (1996) 以法律的認知程度探討仿冒品購買意向，後續研究亦可加入法律認知因素以探討其與購買意向之關係。

三、探討仿冒品管道及資訊取得對於消費者之影響

藉由本研究之人口統計變項對仿冒品購買意向之影響結果發現，中國大陸教育程度越高的消費者越容易購買仿冒音樂光碟，而台灣則是所得越高的消費者越會購買仿冒音樂光碟，此可能與取得仿冒品的管道與資訊能力有關。因此，後續研究可探討資訊能力與仿冒侵權態度及不同型式仿冒品購買意向之關係。

參考文獻

一、中文部份

1. 巫喜瑞與陳皇曄(2007)，網路交易消費者道德決策－研究道德強度、道德哲學與匿名性之影響，管理學報，24(5)，531-550。

2. 呂彥妮(2003)，消費者道德信念，個人/集體主義傾向與相依性對消費者購買仿冒商品行為之影響，國立東華大學國際企業研究所未出版碩士論文。
3. 黃崇格(2002)，由消費者行為分析防偽標籤的市場需求，國立政治大學經營管理碩士學程未出版碩士論文。
4. 張國忠、陳照明與呂智忠(2005)。文化特質、消費倫理信念與購買仿冒品行為之關係研究，管理與系統，12(3)，27-42。
5. 蘇雅嵐(2004)，消費倫理與知覺風險對侵權產品消費行為之影響，國立中興大學行銷研究所未出版碩士論文。

二、英文部份

1. Alas, R. (2006). Ethics in Countries with Different Cultural Dimensions, Journal of Business Ethics, 69, 237-247.
2. Albers-Miller, N. (1999). Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods, Journal of Consumer Marketing, 16(3), 273-287.
3. Al-Khatib, J., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. A. (1997). Consumer Ethics: A Cross-cultural Investigation, European Journal of Marketing, 31, 750-767.
4. 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, 18(3), 219-235.
5. Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions, Journal of Business Ethics, 76, 361-383.
6. Bailey, J. R., & Chen, C. C. (1997). Conceptions of Self and Performance-Related Feedback in The U.S., Japan and China, Journal of International Business Studies, 28, 605-625.
7. Barry Shore, A. R. V., Eleanne Solorzano, J. M. B., & Syed Zahoor Hassan, L. J. J. (2001). Softlifting and Piracy: Behavior across Cultures, Technology in Society, 23, 563-581.

8. Bond, M. H. (1993). Emotions and Their Expression in Chinese Culture, Journal of Nonverbal Behavior, 17, 245-262.
9. Chan, A., Wong, S., & Leung, P. (1998). Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong, Journal of Business Ethics, 17, 1163-1170.
10. Cialdini, R. B., Wilhelmina, W., Daniel, W. B., Jonathan, B., & Malgorzata, G. D. (1999). Compliance with a Request in Two Cultures: The Differential Influence of Social Proof and Commitment/Consistency on Collectivists and Individualists, Personality and Social Psychology Bulletin, 25, 1242-1253.
11. Cordell, V. V., Kieschnick, Jr. R. L., & Wongtada, N. (1996). Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants, Journal of Business Research, 35(1), 41-53.
12. Delener, N. (2000). International Counterfeit Marketing: Success without Risk, Review of Business, 12, 16-20.
13. Dodge, H. R., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer Transgression in the Marketplace: Consumers' Perspectives, Psychology & Marketing, 13(8), 821-835.
14. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, (8th ed.), New York.
15. Erffmer, R. C., Keillor, B. D., & LeClair, D. T. (1999). An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics, Journal of Business Ethics, 18, 35-50.
16. Fullerton, S., Kerch, K. B., & Dodge H. R. (1996). Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place, Journal of Business Ethics, 15, 805-814.
17. Gorski, J., & Young, M. A. (2002). Sociotropy/Autonomy, Self-Construal, Response Style, and Gender in Adolescents, Personality and Individual Differences, 32, 463-478.
18. Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-Product Trade, The American Economic Review, 78(1), 59-75
19. Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, Y., & Heyman, S. (1996). The Influence of Cultural Individualism-Collectivism, Self-Construal, and Values on Communication Styles across Cultures, Human Communication Research, 22, 510-543.

20. Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning, Asia Pacific Journal of Management, 1, 81-99.
21. Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A General Theory of Marketing Ethics, Journal of Macromarketing, 8, 5-16.
22. Husted, B. W. (2000). The Impact of National Culture on Software Piracy, Journal of Business Ethics, 26(3), 197-211.
23. Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals: An Issue-Contingent Model, Academy of Management Review, 16, 366-395.
24. Kagitcibasi, C. (1994). A Critical Appraisal of Individualism and Collectivism: Toward a New Formulation, Individualism and Collectivism: Theoretical and Methodological Issues, 52-65. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, & G. Yoon (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
25. Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1986). Fairness Constraints on Profit-seeking Entitlements in the Market, American Economic Review, 76, 728-741.
26. Kay, H. (1990). Fake's Progress, Management Today, Jul, 54-58.
27. 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, 47, 223-235.
28. Lai, K. K. Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? Asia Pacific Journal of Management, 16(2), 179-192.
29. Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation, Psychological Review, 98, 224-253.
30. Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer, Journal of Business Research, 24(4), 297-311.
31. Neter, J., Wasserman, W., & Kunter, M. H. (1985). Applied Linear Statistical Model: Regression, Analysis of Variance, and Experiment Design, (2nd ed.). Richard D. Irwin Inc. Homewood IL.
32. Nill, A., & Shultz II, C. J. (1996). The Scourge of Global Counterfeiting, Business Horizons, 39(6), 37-42.

33. Park, H. S. (2001). Self-Construals as Motivating Factors in Opinion Shifts Resulting from Exposure to Majority Opinions, Communication Reports, 14(2), 105-116.
34. Piron, R., & Fernandez, L. (1995). Are Fairness Constraints on Profit-Seeking Important? Journal of Economic Psychology, 16(1), 73-96.
35. Rawwas, M. Y. A. (2001). Culture, Personality and Morality a Typology of International Consumers' Ethical Beliefs, International Market Review, 18(2), 188-211.
36. Reynolds, N. L., Simintiras, A. C., & Diamantopoulos, A. (2003). Theoretical Justification of Sampling Choices in International Marketing Research: Key Issues and Guidelines for Researchers, Journal of International Business Studies, 34(1), 80-89.
37. Sanyal, R. (2005). Determinants of Bribery in International Business: The Cultural and Economic Factors, Journal of Business Ethics, 59, 139-145.
38. Scholtens, B., & Dan, L. (2007). Cultural Values and International Differences in Business Ethics, Journal of Business Ethics, 75, 273-284.
39. Schwepker, C. H., & Good, D. J. (1999). The Impact of Sales Quotas on Moral Judgment in the Financial Services Industry, Journal of Services Marketing, 13(1), 38-58.
40. Simone, J. T. (1999). Countering Counterfeiters, The China Business Review, 26(1), 12-16.
41. Simpson, P. M., Banerjee, D., & Simpson Jr, C. L. (1994). Softling: A Model Of Motivating Factors, Journal of Business Ethics, 13(6), 431-438.
42. Singelis, T. M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals, Personality and Social Psychology Bulletin, 20, 580-591.
43. Singelis, T. M., & Brown, W. J. (1995). Culture, Self, and Collectivist Communication: Linking Culture to Individual Behavior, Human Communication Research, 21, 354-389.
44. Swinyard, W. R., Rinne, H., & Kau, A. K. (1990). The Morality of Software Piracy: A Cross-Cultural Analysis, Journal of Business Ethics, 9, 655-664.
45. Tan, B. (2002). Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software, The Journal of Consumer Marketing, 19, 96-111.

46. Tantonio, W., Porcelli, N., Bagner, J., & Sonu, C. (2002). Bill Introduced to Prohibit Counterfeit of Intellectual Property Authentication Features, Intellectual Property & Technology Law Journal, 14(8), 26-27.
47. Thong, J. Y. L., & Yap, C. S. (1998). Testing An Ethical Decision-Making Theory: The Case of Softlifting, Journal of Management Information Systems, 15, 213-237.
48. Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer Demand for Counterfeit Goods, Psychology & Marketing, 15(5), 405-421.
49. Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application, Journal of Business Ethics, 62, 267-275.
50. Wagner, S. C., & Sanders, G. L. (2001). Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy, Journal of Business Ethics, 29, 161-167.
51. Ybarra, O., & Trafimow, D. (1998). How Priming the Private Self or Collective Self Affects the Relative Weights of Attitudes and Subjective Norms, Personality and Social Psychology Bulletin, 24, 362-370.
52. Zaheer, S., & Zaheer, A. (2006). Trust Across Borders, Journal of International Business, 37, 21-29.

2007 年 12 月 07 日收稿

2007 年 12 月 24 日初審

2008 年 02 月 05 日複審

2008 年 02 月 15 日接受