

以計畫性行為理論探討大學生購買名牌仿冒品意圖之研究

王韻

國立屏東科技大學時尚設計與管理系助理教授

yunw@mail.npust.edu.tw

廖文心

國立屏東科技大學時尚設計與管理系學生

moldyroom@gmail.com

詹淑瑜

國立屏東科技大學時尚設計與管理系碩士生

Jan123123@gmail.com

摘要

市場上一直都有名牌仿冒品流通，仿冒行為不僅侵害原創者之智慧財產權、造成金錢上的損失，同時也影響經濟發展，造成龐大的社會成本。購買仿冒品這種不倫理的行為也嚴重打擊廠商創新與建立新品牌的動力。而本研究主要的目的為瞭解大學生（一）對於名牌仿冒品的態度與購買名牌仿冒品意圖之間的關係；（二）購買名牌仿冒品的意圖是否受到主觀規範的影響；（三）知覺行為控制的程度與購買名牌仿冒品意圖之間的關係；（四）消費倫理信念與購買意圖之間的關係；（五）消費倫理信念是否為對名牌仿冒品態度、主觀規範、知覺行為控制與購買意圖之間的干擾作用。本研究採問卷調查法，一共發出 295 份問卷，回收有效問卷 251 份。研究對象為台灣大學生。以 SPSS 統計軟體分析，資料分析方法有敘述性統計分析，因素與信效度分析、Pearson 相關分析、迴歸分析。研究結果發現：1.對名牌仿冒品之態度與購買意圖間有正向的影響。2.購買名牌仿冒品的意願與主觀規範之間有正向的影響。3.知覺行為控制程度與購買意圖間有正向的影響。4.消費倫理信念對於名牌仿冒品態度、主觀規範、知覺行為控制與購買意願之間沒有產生干擾作用。

關鍵字：態度、主觀規範、知覺行為控制、消費倫理信念、名牌仿冒品

Key words : Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Consumer's Ethics, Counterfeits

壹、研究動機與目的

科技的進步使得複製技術的提升，仿冒商製造出令人難以分辨真偽的仿冒品。仿冒行為不僅侵害原創者之智慧財產權、造成金錢上的損失，同時也影響經濟發展，造成龐大的社會成本。購買仿冒品此種個人不倫理的消費行為，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。(Delener, 2000; Simone, 1999)。國際智慧財產權聯盟(International Intellectual Property Alliance, 簡稱 IIPA)向美國貿易代表署(United States Trade Representative, 簡稱 USTR)提交的 2005 年度美國特別 301 建議名單(Special 301)中對智慧財產權保護，列舉全球六十七個國家或地區，2004 年因仿冒和盜版造成美國企業總計達一百三十四億美元。國際智慧財產權聯盟保守估計，全球仿冒和盜版在 2004 年造成美商實際損失高達兩百五十億到三百億美元之多。歐洲聯盟執委會於 2008 年 5 月發布 2007 年海關查獲仿冒品的報告顯示，中國為查獲仿冒品最大來源國，被查獲的仿冒品約 60%來自中國。雖然根據報告中，去年(2007 年)歐盟海關查獲來自非歐盟國家仿冒品的案件增加，但查獲仿冒品的數量卻從前年的一億兩千三百萬，下降至七千九百萬。但歐盟執委會指出，查獲到的仿冒品數量下降，可能是因為仿冒品經由網路銷售，加上銷售仿冒品的集團為了減少風險，採少量運送的方式。但在 2007 年歐盟海關查獲仿冒品的總數中，中國依然是仿冒品的主要來源國。(中央社，2008 年 5 月 20 日)雖然台灣已在 2009 年 1 月 16 日自特別 301 條款的觀察名單中移除，但查獲精品仿冒的新聞還是層出不窮。

台灣的精品仿冒，遍佈在各種銷售管道，像是路邊攤、網路購物、甚至郵購目錄等特殊管道進行交易，有

的以冒牌的商品用類似的商標圖案，或品牌名稱相似藉以混淆消費者的視聽，再以低價去販售，也有與真品難辨真偽的偽造品，甚至用與真品相同的價格讓消費者在不知情的情況下買到仿冒品以謀取暴利。本研究想探討大學生在接觸到名牌仿冒品時，對於名牌仿冒品的態度是好或者是壞，態度的好壞對於購買意圖會產生什麼樣的影響。生活週遭的親朋好友們可能會有購買名牌仿冒品的行為，大學生是否會因為親朋好友的主觀規範影響購買意圖，名牌仿冒品充斥在各種消費場所，大學生的知覺控制程度高低與購買意圖間的關係。Chan, Wong, and Leung(1998)指出消費者從事不倫理行為的關鍵因素可能導因於倫理標準的低落，因此消費者的倫理信念亦是探究購買名牌仿冒品此種行為重要的議題之一。

綜合以上背景與動機，本研究以計劃性行為理論為架構探討：

- 1.探討對名牌仿冒品態度對購買名牌仿冒品意圖之影響。
- 2.探討主觀規範與購買名牌仿冒品意圖之影響。
- 3.探討知覺行為控制對於名牌仿冒品購買意圖之影響。
- 4.探討消費倫理信念對於購買名牌仿冒品意圖之影響。
- 5.探討消費倫理信念是否干擾態度、主觀規範、知覺行為與購買意圖間的關係。

貳、文獻探討

一、仿冒品定義

國際貿易協會(The U.S International Trade Commission)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。Grossman and Shapiro(1988)將仿冒品分為欺騙性仿冒(deceptive counterfeiting)及非欺騙性仿冒(non-deceptive counterfeiting)。欺騙性仿冒即消費者在不知情的情況下以真品相同的價格買到低品質的贗品，而非欺騙性仿冒為消費者透過商品的出售地點或定價而清楚的知道所購買的名牌為仿冒品。Kay(1990)指出仿冒行為乃是與合法商品之包裝商標、標示相同的複製品。仿冒品的定義有很多種，(Prendergast 等人, 2002)整理出多位學者的定義與分類，將智慧財產權的仿冒侵權行為，分為四種：

- (一) 偽造(counterfeit brands)：百分百的複製，欺騙消費者相信他是真品 (Bomossy & Scammon, 1985; Lai & Zaichkowskym, 1998; Mcdonald&Roberts, 1994)。
- (二) 盜版(piracy brands)：一樣是複製品，但是讓消費者知覺是偽造品，所以通常以較低價格進行販賣 (Bomossy&Scammon, 1985;Lai&Zaichkowskym, 1998;Mcdonald & Roberts, 1994; wee 等人, 1995)。
- (三) 冒牌(imitation brands)：並非完全與真品相同，但是外觀、名稱、商標、語彙涵義上相似，也會被廣泛地沿用到服務上 (Lai&Zaichkowsky,1998)。
- (四) 灰色地帶商品(grey area products)：工廠生產比廠商所要求更多的商品，並將這些多出的商品私下販售、流露出去(McDonald&Roberts, 1994; Wada, 1996)。仿冒的內容可分為品牌的仿冒、商標的仿冒、產品外觀的仿冒、產品功能的仿冒及產品技術的仿冒，仿冒品通常伴隨相似程度不一的外觀、功能的模仿、技術不一定粗糙，但卻利用他人辛苦建立的品牌知名度來謀取利潤。

二、計畫性行為理論

(一) 態度

態度是個人採取某項行為的正向或負向的評價(Ajzen&Fishbein, 1980)。構成態度的三個主成分為情感(Affect)、行為(Behavior)與認知(Cognition)就是所謂的三位一元模式也就是所謂的 ABC 模式(Lutz, 1991)。情感是指消費者對於該態度標的物的整體感覺於情緒。情感具整體評估性，因此情感成份常是單一構面的變數。情感成份對於在傳達消費者自我的產品上，可發揮的作用最大。行為是指消費者對於該態度標的物的行動意圖或傾向。也就是採取某一特別行動，或某一方式來行動的可能性。在消費者行為上，態度的行為成份，通常是以消費者的購買意圖來表示。

最後，認知是指消費者對於該態度標的物的知覺、信念與知識。這些認知往往來自於該態度標的物的直接經驗或相關的資料來源。通常認知成分在形成複雜的產品上的態度特別重要。認知通常以信念的方式出現，也就是消費者認為態度標的物具有某些屬性，因而會導致某一特定的結果 (Ajzen, 1985)。

(二) 主觀規範

人們在採取某項行為時，有時態度主導個體的行為意圖，有時則是主觀規範主導個體的行為意圖 (Fishbein&Ajzen,1980)。主觀規範取決於個人知覺到重要他人或者團體，認為他應不應該採取某項行為的壓力之規範信念以及是否願意依從重要他人及團體，認為他該不應該採取該行為之依從動機。當這些社會壓力傾向支持特定之行為，個人也願意依從該團體，妥協的動機會越強，受到主觀規範的影響會更強烈，進而增加該行為的意圖。

(三) 理性行動理論

當我們從事某項行為之前，會先考慮該行為的結果，來決定從事與否。當行為本身是有意志且自願的，該行為會受到態度(Attitude)與主觀規範(Subjective Norm)的共同影響(Ajzen&Fishbein, 1980)。理性行動理論有兩項基本假設：1.人們大部分的行為表現是在自己的意志控制下；2.人們是否從事某項行為的意圖是該行為發生與否的立即決定因子。意圖則是指一個人決定從事某行為的可能性，而造成行為意圖因素有兩個：1.來自個體本身；即個人對從事該行為的態度，評價是好或是不好；2.來自外在的影響；即影響個人關於行為的主觀規範，個人在考慮是否該從事該行為時，他人是否認同或支持該行為的壓力。Ajzen(1985)發現，有時候行為並不只決定於「態度」(Attitudes)或「主觀規範」(Subjective Norm)，還必須視個人對行為的控制(Behavior control)程度而定。

(四) 知覺行為控制

知覺行為控制意謂採取行為時，自己所感受到可掌控的程度(王國川,1998)。個人從事某項行為的控制程度的主觀評價，並假設他可以反映過去的經驗及預期促進或抑制因素。知覺行為取決於「控制信念」(Control Belief)為個人知覺完成某項行為，可能促進或抑制的信念以及「知覺力量」(Perceived Power)個人對於能否掌握促進或抑制的主觀判斷所構成，亦即個人對完成行為難易程度之可能性的認知。(Ajzen, 1991)「控制信念」是個體主觀知覺可能存在的控制因子，包含內在因素(個體的技巧、知識、背景以及意志力等)與外在因素(時間、金錢、便利性等)的認知；「知覺力量」則意謂個人對此控制因子的價值評估，或他人行為經驗的相關訊息等(Ajzen&Madden, 1986;Ajzen&Driver, 1992)。

(五) 計畫性行為理論

計畫性行為理論由理性行動理論延伸出來，在計畫性行為理論中，認為行為意圖是由下列三個重要因素共同決定，第一為個人內在的因素，即為對行為的「態度」；另一為個人外在的因素，即為對行為的「主觀規範」；最後則是屬於時間與機會的因素，即「知覺行為控制」的信念。

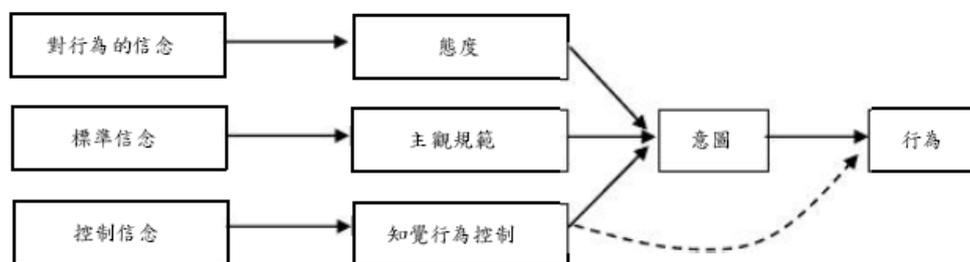


圖 2 計畫性行為理論模式圖

三、消費倫理

(一) 消費倫理定義

消費者倫理判斷基於三個議題：1. 消費者是否主動追求利益或是被動；2. 消費者行為是否已被認為是非法；3. 是否商家查覺到受損 (Vitell,2003)。Ferrel&Fraedrich(1991)定義商業倫理為「指導商業活動的道德原則與

標準。」Muncy&Vitell(1992)進一步將消費倫理定義為「消費者在取得、使用及處理產品或服務時，所表現出道德行為的一種法則、標準、慣例或原則。」Rallapalli(1994)認為消費者的倫理信念和人格特性影響個人的決策。Hunt&Vitell(1991)認為個別消費者對於倫理問題的認知緊接著的是許多可能解決問題的方案。一旦消費者決定了一組方案或是行為，就會產生兩種主要的倫理評價：道義評價或是目的評價。道義評價注重消費者的特定行為或行動，而目的評價則是注重這些行為的結果。在道德評價之下，個人會對不同行為或是方案的對錯加以評判(Vitell,2003)目的評價則是消費者對於決策後帶來的優缺點多寡加以評估。在某個選擇會帶來好壞參半的情況下，此時的決策行為是最有倫理性的。目的評價包括四個主要部分：1. 不同團體對每個選項的認知結果；2. 每個結果發生在每個團體的可能性；3 對於每個結果的可欲性或缺乏可欲性；4. 每個團體的重要性(Hunt&Vitell,1986)。Schwepker&Good(1999)亦將道德判斷定義為決策者對某一特定行為或特定事物在道德上認同的程度，也就是決策者對該事件的評價，包含道德與不道德、對與錯、好與壞等構面。綜合以上論述，消費道德信念是消費者得獲得、使用產品或服務的時候表現的道德判斷。

(二) 消費倫理量表

Muncy&Vitell(1992)將這些行為分成四種類型，發展出消費倫理量表以檢驗消費者對於不倫理消費行為之消費倫信念。以下針對四種不倫理消費行為進行說明：

表 1 消費倫理量表

| 種類 | 說明 |
|-----------|--|
| 主動獲利的非法行為 | 指消費者主動發起的消費行為，並且大多數的消費者認為是不合法的。例如：更換商品的標價標籤。 |
| 被動獲利 | 指消費者從銷售者的錯誤中得到好處，但並沒有通知銷售者，此時消費者並非行為的發起者。例如：銷售者找錯錢但沒有告知。 |
| 主動獲利的問題行為 | 消費者為行為的發起者，雖行為有問題但不至於犯法，在道德上頗受爭議。例如：使用過期的折價券 |
| 無傷害行為 | 此行為包含較小或者是沒有傷害結果的行為，並且是被消費者所接受的。例如：請穿很多件衣服，但一件都沒有買。 |

四、過去的相關研究

過去有關於名牌仿冒品態度、主觀規範、知覺行為控制對名牌購買意圖之相關研究中，林惠琦(2004)在對香港與新加坡的消費者的研究中發現：道德屬性態度與購買意圖呈現正相關，而台灣消費者之產品屬性與道德屬性態度均與購買意圖呈現正相關；台灣、新加坡、香港這三個國家的消費者對於仿冒軟體、音樂 CD 與服飾之主觀規範正向影響購買意圖。並且，過去的行為也會影響到三個國家的消費者購買仿冒軟體、音樂 CD 和服飾的意圖。而曾文聖(2008)在流行性產品，以仿冒衣飾、飾品為例方面，僅消費者態度顯著影響其購買意願。而功能性產品，以盜版軟體、遊戲、影片為例，則是態度、主觀規範、知覺行為控制影響消費者購買意願。顯示態度、主觀規範、知覺行為控制會影響消費者購買意圖。有關消費倫理的研究則有呂智忠(2003)與呂彥妮(2003)以 Muncy & Vitell(1992)所發展消費倫理量表衡量消費者對一般性問題行為的看法以了解消費者之倫理信念，研究結果顯示消費者之倫理信念之差異對其購買仿冒品行為有顯著的影響，愈反對問題消費行為的消費者，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消費產品消費意圖間存有顯著關係：對於消費倫理信念愈不堅守者，其消費侵權產品意圖愈高。綜合以上學者之研究發現，道德意圖受到道德判斷影響，道德判斷愈高者愈不會從事不倫理行為；而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不倫理消費行為。

參、研究方法

一、研究架構

本研究架構採用計劃性行為理論(Ajzen,1991)的模型和概念為基礎，並加入消費倫理信念為干擾變數如下圖1。本研究探討分為兩個部分，第一部分探討購買仿冒品行為與對於購買仿冒品此行為的態度、主觀規範、知覺行為控制間的關係，第二部分探討消費倫理信念是否為購買仿冒品行為的干擾。

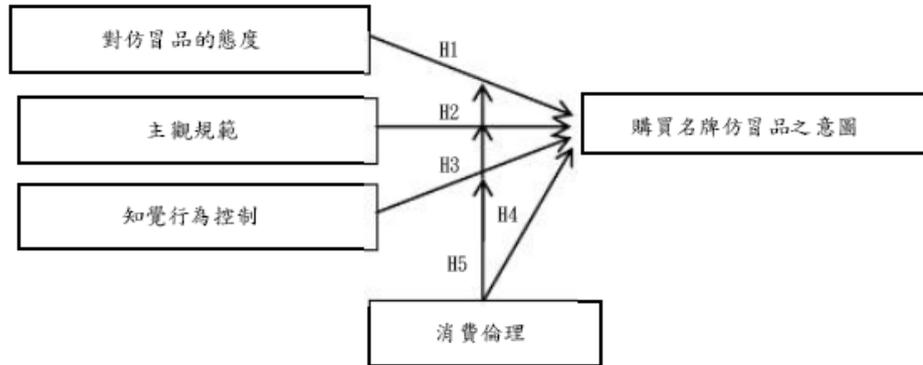


圖 2 研究架構

二、研究假設

依據第二章文獻探討之內容接著由研究結構圖導出之研究假設，主要探討對購買名牌仿冒品之態度、主觀規範、知覺行為控制、消費倫理信念是否對於購買意圖有顯著性影響，而消費倫理信念是否為其中的干擾。其假設如下：

- H1:消費者對名牌仿冒品的態度會影響購買名牌仿冒品的意圖。
- H2:消費者的主觀規範會影響購買名牌仿冒品的意圖。
- H3:消費者的知覺行為控制程度會影響購買名牌仿冒的意圖。
- H4:消費者的消費倫理信念會影響購買名牌仿冒品之意圖。
- H5:消費倫理信念為態度、主觀規範與知覺行為控制與意圖之間的干擾。

三、研究變數之定義與衡量

本研究在態度、主觀規範量表、知覺行為控制、行為意圖部分根據 Ajzen(1985)量表，參考林惠琦(2005)「仿冒品購買意圖研究-以台灣、香港、新加坡為例」之量表內容，依本研究需求設計題目，加以修正，以 Likert 五點量表進行評量，分數為 1 到 5 分，分數越高代表越同意該問題。消費倫理信念的部分則是以 Muncy & Vitell (1992) 消費倫理量表來衡量，參考蔡靜茹(2005)消費者相依性特質對仿冒侵權態度、消費倫理信念與購買仿冒品意向關係之影響研究，並配合本研究加以修正，以 Likert 五點量表進行評量，分數為 1 到 5 分，分數越高代表越同意該問題。

四、研究對象

本研究目的為以計畫性行為理論探討大學生購買名牌仿冒品的意圖。以配額抽樣為抽樣方法，母體根據教育部統計處資料 99 學年度統計台灣大專院校大學四年制統計之人數，依北中南人數比例發放問卷，以郵寄的方式共發放樣本 295 份，北部發送 141 份；中部發送 72 份；南部發送 82 份，問卷發放日期為 2011 年 3 月至 2011 年 4 月。在資料的處理上，先整理回收的問卷，剔除不完整或無效的問卷後，將有效問卷資料編碼、建檔，輸入電腦資料庫。

肆、資料分析

本研究目的為以計畫性行為理論探討大學生購買名牌仿冒品的意圖。利用郵寄方式總共發送樣本 295 份問卷，剔除無效問卷包含：超過三分之二題項未填答、整份問卷均勻選同一值之問卷後，實際回收問卷 251 份，問卷回收率為 85%。男生佔 45%、女生佔 55%；北部地區佔 43.4%、中部 25.9%、南部 30.7%；年齡為大學生 18-22 歲 83.3%；平均月收入包含零用錢、打工、獎學金等為 5,001-10,000 為 53% 佔最多。

一、因素分析

本研究針對態度、主觀規範、知覺行為控制、消費倫理信念進行因素分析。本研究各項構面 KMO 值均達 0.5 以上，表示適合做因素分析。本研究採取因素分析法中的主成份分析法，用萃取特徵值大於 1 來決定因素個數，因素負荷量的絕對值必須大於 0.5，且利用轉軸法中的最大變異法來轉軸。

(一)、對名牌仿冒品態度之因素分析

評價構面因素負荷量都大於 0.7，解釋變異量為 21.74%；情感構面因素負荷量都大於 0.8，解釋變異量為 16.628%；認知構面因素負荷量都大於 0.8，解釋變異量為 13.84%；行為構面因素負荷量皆大於 0.4，解釋變異量為 15.004%；累積解釋變異量為 68.794。因素分析後，對每一構面進行信度分析，在對仿冒品態度構面中認知構面之 Cronbach's α 值等於 0.784，行為構面之 Cronbach's α 值等於 0.690，情感構面之 Cronbach's α 值等於 0.460，而對名牌仿冒品態度因素量表之 Cronbach's α 值等於 0.680。

表 2 對名牌仿冒品態度之因素分析

| 構面及變項 | 因素負荷量 | 特徵值 | 解釋變異量 (%) | α |
|-----------------------------|-------|-------|-----------|----------|
| 構面一：評價構面 | | | | |
| 1.購買名牌仿冒品是值得的。 | 0.839 | 2.174 | 21.743 | 0.794 |
| 2.買名牌仿冒品對真品品牌公司是公平的。 | 0.745 | | | |
| 3.名牌仿冒品對我來說具有吸引力。 | 0.830 | | | |
| 構面二：情感構面 | | | | |
| 7.購買名牌仿冒品能使該品牌更受歡迎。 | 0.876 | 1.663 | 16.628 | 0.770 |
| 10.購買名牌仿冒品能使人們更喜歡名牌。 | 0.866 | | | |
| 構面二：認知構面 | | | | |
| 4.購買名牌仿冒品是對社會有益的。 | 0.846 | 1.542 | 13.839 | 0.693 |
| 5.購買名牌仿冒品是不好的行為。 | 0.892 | | | |
| 構面三：行為構面 | | | | |
| 6.我認為名牌仿冒品品質不良。 | 0.465 | 1.500 | 15.004 | 0.461 |
| 8.購買名牌仿冒品是有風險的。 | 0.825 | | | |
| 9.購買名牌仿冒品的人是沒道德的。 | 0.716 | | | |
| 累積解釋變異量(%) | | | | 68.794 |
| 態度之整理量表 Cronbach's α | | | | 0.681 |

(二)、主觀規範因素分析

萃取出兩個共同因素分別為規範信念，因素負荷量都大於 0.6，解釋變異量等於 37.49%以及依從動機，因素負荷量都大於 0.8，解釋變異量為 34.04%，累積解釋變異量為 71.5%。因素分析後，對每一構面進行信度分析，主觀規範方面，規範信念之 Cronbach's α 值等於 0.752，依從動機 Cronbach's α 值等於 0.821，主觀規範整體量表 Cronbach's α 值等於 0.762。

表 3 主觀規範之因素分析

| 構面及變項 | 因素負荷量 | 特徵值 | 解釋變異量(%) | α |
|---|-------|-------|----------|----------|
| 構面一：規範信念 | | | | |
| 1. 因為家人認為購買名牌仿冒品是好的行為，所以我會考慮購買名牌仿冒品。 | 0.84 | 2.25 | 37.49 | 0.75 |
| 2. 因為朋友、同學認為購買名牌仿冒品是好的行為，所以我會考慮購買名牌仿冒品。 | 0.89 | | | |
| 3. 因為新聞報導、社會大眾認為購買名牌仿冒品是違法的，所以我不會考慮購買名牌仿冒品。 | 0.69 | | | |
| 構面二：依從動機 | | | | |
| 4. 對於要不要購買名牌仿冒品，我會依從家人的意見。 | 0.85 | 2.043 | 34.04 | 0.82 |
| 5. 對於要不要購買名牌仿冒品，我會依從朋友、同學的意見。 | 0.85 | | | |
| 6. 對於要不要購買名牌仿冒品，我會依從新聞報導與社會大眾的看法。 | 0.84 | | | |
| 累積解釋變異量(%) | | | | 71.5 |
| 主觀規範之整體量表 Cronbach's α | | | | 0.76 |

註:(N=251)

(三)、知覺行為控制因素分析

萃取出一個共同因素，因素負荷量皆大於 0.7，累積解釋變異量為 75.388%。因素分析後，對每一構面進行信度分析，知覺行為控制之整體量表 Cronbach's α 值等於 0.835。

表 4 知覺行為控制之因素分析

| 構面及變項 | 因素負荷量 | 特徵值 | 解釋變異量(%) | α |
|---|-------|-------|----------|----------|
| 1. 因為名牌仿冒品比名牌正品便宜很多，所以我會想購買名牌仿冒品 | 0.924 | 2.262 | 75.388 | 0.835 |
| 2. 就算名牌仿冒品做工精緻和名牌正品難以分辨，我還是不會想購買。 | 0.895 | | | |
| 3. 因為名牌仿冒品很容易購得（例如夜市、路邊攤、網拍等），所以我會想購買名牌仿冒品。 | 0.779 | | | |
| 累積解釋變異量(%) | | | | 75.388 |
| 知覺行為控制之整體量表 Cronbach's α | | | | 0.835 |

註:(N=251)

(四)、消費倫理信念因素分析

因素分析萃取三個共同因素，因素負荷量皆大於 0.6，道德瑕疵獲利解釋變異量 31.542%；主動獲利的非法行為解釋變異量 22.337%；無傷害行為解釋變異量 18.570%；累積解釋變異量為 72.449%。因素分析後，對每一構面進行信度分析，消費倫理信各構面，道德瑕疵之獲利 Cronbach's α 值等於 0.827；主動的非法行為 Cronbach's α 值等於 0.816；無傷害行為 Cronbach's α 值等於 0.555。消費倫理之整體量表 Cronbach's α 值等於 0.835。

表 5 消費倫理信念之因素分析

| 構面及變項 | 因素負荷量 | 特徵值 | 解釋變異量(%) | α |
|--|-------|-------|----------|----------|
| 構面一：道德瑕疵之獲利 | | | | |
| 3.小明去超市買東西，結帳時店員多找零錢，但他沒有主動告知店員，你覺得他的行為？ | 0.809 | 2.523 | 31.542 | 0.827 |
| 4.小明與家人去餐廳用餐，結帳時服務生少算帳，但他沒有主動告知店員，你覺得他的行為？ | 0.778 | | | |
| 5.小明使用過期的折價券，來獲得購物優惠，你覺得他的行為？ | 0.820 | | | |
| 6.小明去看電影時，跟別人借學生證來購買學生票，你覺得他的行為？ | 0.621 | | | |
| 構面二：主動獲利的非法行為 | | | | |
| 1.小明在購物時，將高價的商品標籤更換成售價較低的標籤，你覺得他的行為？ | 0.859 | 1.787 | 22.337 | 0.816 |
| 2.小明在超級市場購物時喝了一罐汽水，但沒有結帳，你覺得他的行為？ | 0.882 | | | |
| 構面三：無傷害行為 | | | | |
| 6.小明在旅遊前買了一台相機使用，並在旅遊結束後趁請用期結束前退貨，你覺得他的行為？ | 0.797 | 1.486 | 18.570 | 0.555 |
| 7.小明花了超過一小時請衣服，但沒有購買，你覺得他的行為？ | 0.796 | | | |
| 累積解釋變異量(%) | | | | 72.449 |
| 消費倫理信念之整理量表 Cronbach's α | | | | 0.835 |

註：(N=251)

三、Pearson 相關分析

使用 Pearson 相關分析，對名牌仿冒品態度與購買意圖($r=.63, p<0.01$)，主觀規範與購買意圖($r=.60, p<0.01$)，知覺行為與購買意圖($r=.77, p<0.01$)，消費倫理與購買意圖($r=-.22, p<0.01$)，以上幾個研究變數皆與購買意圖達到顯著水準。

表 6 Pearson 相關分析表

| | M | SD | 態度 (A) | 主觀 規範 (S) | 知覺 行為 (P) | 消費 倫理 (E) | 購買 意圖 (I) |
|---|------|-----|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| A | 2.39 | .51 | 1 | | | | |
| S | 6.36 | 3.1 | .54** | 1 | | | |
| P | 2.64 | .92 | .63** | .58** | 1 | | |
| E | 3.76 | .60 | -.27** | -.28** | -.14* | 1 | |
| I | 2.51 | .89 | .63** | .60** | .77** | -.22** | 1 |

(N=251)*表示在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著。**表示在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

四、迴歸分析

(一)、名牌仿冒品的態度對於購買意圖

在名牌仿冒品的態度對於購買意圖的迴歸分析中，t 值=13.07，且 $p<0.01$ 具有顯著差異，顯示名牌仿冒品的態度對於購買意圖產生顯著的正向影響。對於購買名牌仿冒品的態度是負面的，購買名牌仿冒品的意圖越低。

表 7 名牌仿冒品的態度對於購買意圖之影響

| 自變數 | 依變數 | R ² | β 值 | t 值 |
|--------|------|----------------|-----------|---------|
| 對仿冒品態度 | 購買意圖 | 0.404 | 0.638 | 13.07** |

(二)、主觀規範對於購買意圖

在主觀規範對於購買意圖的迴歸分析中，t 值=11.96 且 $p<0.01$ 具有顯著差異，顯示主觀規範對於購買意圖

產生顯著的正向影響，若主觀規範對於購買名牌仿冒品呈現負面，購買名牌仿冒品的意圖也越低。

表 8 主觀規範對於購買意圖之影響

| 自變數 | 依變數 | R ² | β 值 | t 值 |
|------|------|----------------|-------|---------|
| 主觀規範 | 購買意圖 | 0.363 | 0.604 | 11.96** |

(三)、知覺行為控制對於購買意圖

在知覺行為控制對於購買意圖的迴歸分析中，t 值=19.11 且 p<0.01 具有顯著差異，表示知覺行為控制對於購買意圖產生顯著的正向影響。對於購買名牌仿冒品的知覺越低，購買名牌仿冒品的意圖也會越低。

表 9 知覺行為控制對於購買意圖之影響

| 自變數 | 依變數 | R ² | β 值 | t 值 |
|--------|------|----------------|-------|---------|
| 知覺行為控制 | 購買意圖 | 0.593 | 0.771 | 19.11** |

(四)、消費倫理信念對於購買意圖

在消費倫理信念對於購買意圖的迴歸分析中，t 值為-3.55 且 p<0.01 具有顯著差異，表示在消費倫理信念對於購買意圖產生顯著的負向影響，也就是說消費倫理信念越高，購買名牌仿冒品的意圖越低。

表 10 消費倫理信念對於購買意圖之影響

| 自變數 | 依變數 | R ² | β 之估計值 | t 值 |
|--------|------|----------------|--------|---------|
| 消費倫理信念 | 購買意圖 | 0.045 | -0.220 | -3.55** |

五、階層迴歸分析

採階層迴歸分析以探討消費倫理是否對名牌仿冒品態度、主觀規範、知覺行為控制與購買意圖之間造成干擾。依據分析結果顯示，本研究發現消費倫理並沒有造成各變項與購買意圖之間的干擾，從各變項干擾分析結果的模式 2 中可看出，態度、主觀規範、知覺行為對購買意圖的影響遠大於消費倫理信念對購買意圖的影響，雖然消費倫理在各變項對購買意圖間沒有造成干擾，但由上一部分的迴歸分析中可以看出消費倫理信念對於購買意圖還是有一定的影響程度，詳細的干擾分析資料參見下面的分析結果表格。

(一)、消費倫理信念對名牌仿冒品態度與購買意圖間干擾

態度與消費倫理的干擾作用中，t 值=0.46、p=0.646 > 0.05，顯示在態度與消費倫理信念的交互作用中並無顯著性的干擾。

表 11 消費倫理信念對名牌仿冒品態度與購買意圖間干擾

| | R ² | β 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
|---------|----------------|--------|-------|------|
| 常數 | .402 | 2.52 | 56.70 | .000 |
| 態度 | | .56 | 12.20 | .000 |
| 消費倫理 | | -.041 | -.89 | .372 |
| 態度 消費倫理 | | .016 | .46 | .646 |

(二) 消費倫理信念對主觀規範與購買意圖間之干擾

主觀規範與消費倫理的干擾作用，t 值=0.70、p=0.484 > 0.05，顯示在主觀規範與消費倫理信念之交互作用中並無顯著性干擾。

表 12 費倫理信念對主觀規範與購買意圖間之干擾

| | R ² | β 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
|-----------|----------------|--------|-------|------|
| 常數 | .361 | 2.19 | 4.78 | .000 |
| 主觀規範 | | .366 | 1.58 | .116 |
| 消費倫理 | | -.099 | -1.09 | .276 |
| 主觀規範 消費倫理 | | .014 | .70 | .484 |

(三) 消費倫理信念對知覺行為控制與購買意圖間之干擾

知覺行為與消費倫理的干擾作用中，t 值=-1.739、p=0.083>0.05，在知覺行為控制與消費倫理信念的交互作用中並無顯著性干擾。

表 13 消費倫理信念對知覺行為控制與購買意圖間之干擾

| | R ² | β之估計值 | t值 | 顯著性 |
|-----------|----------------|-------|--------|------|
| 常數 | .612 | 3.559 | 5.94 | .000 |
| 知覺行為 | | 1.047 | 4.80 | .000 |
| 消費倫理 | | .057 | .582 | .561 |
| 知覺行為 消費倫理 | | -.106 | -1.739 | .083 |

六、人口統計與各變項間分析

(一) 性別與各變項間之關係

本研究回收之樣本男生佔 113 份，女生為 138 份。在性別與態度間之效應具有顯著差別，見表 15。可從態度的平均數中看出，男生(2.5)對於名牌仿冒品之態度較為正面，女生(2.3)對於名牌仿冒品之態度則趨於負面。其餘在性別對於主觀規範、知覺行為控制、消費倫理均沒有顯著性的差異，見表 16、表 17、表 18。

表 14 性別與態度之敘述性統計

| 依變數 | 態度 | | |
|-----|------|------|-----|
| | 平均數 | 標準差 | 個數 |
| 男 | 2.50 | .520 | 113 |
| 女 | 2.30 | .493 | 138 |
| 總和 | 2.39 | .514 | 251 |

表 15 性別與態度間效應之檢定

| 依變項 | 態度 | | | | | |
|--------|-----------|-----|----------|---------|------|----------------|
| | 型 III 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 | R ² |
| 截距 | 1435.022 | 1 | 1435.022 | 5609.29 | .000 | .033 |
| 性別 | 2.423 | 1 | 2.423 | 9.473 | .002 | |
| 誤差 | 63.702 | 249 | .256 | | | |
| 總和 | 1503.685 | 251 | | | | |
| 校正後的總數 | 66.125 | 250 | | | | |

(N=251)

表 16 性別與主觀規範效應之檢定

| 依變項 | 主觀規範 | | | | | |
|--------|-----------|-----|-----------|----------|------|----------------|
| | 型 III 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 | R ² |
| 截距 | 10149.697 | 1 | 10149.697 | 1036.859 | .000 | .005 |
| 性別 | 11.689 | 1 | 11.689 | 1.194 | .276 | |
| 誤差 | 2437.433 | 249 | 9.789 | | | |
| 總和 | 12631.333 | 251 | | | | |
| 校正後的總數 | 2449.122 | 250 | | | | |

表 17 性別與知覺行為控制效應之檢定

| 依變項 | 知覺行為控制 | | | | | |
|--------|-----------|-----|----------|----------|------|----------------|
| | 型 III 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 | R ² |
| 截距 | 1746.040 | 1 | 1746.040 | 2043.977 | .000 | .010 |
| 性別 | 2.135 | 1 | 2.135 | 2.500 | .115 | |
| 誤差 | 212.705 | 249 | .854 | | | |
| 總和 | 1966.111 | 251 | | | | |
| 校正後的總數 | 214.840 | 250 | | | | |

(N=251)

表 18 性別與消費倫理效應之檢定

| 依變項 來源 | | | 消費倫理 | | 顯著性 | R ² |
|-----------|-----------|-----|----------|----------|------|----------------|
| | 型 III 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | | |
| 截距 | 3509.391 | 1 | 3509.391 | 9694.890 | .000 | |
| 性別 | .382 | 1 | .382 | 1.056 | .305 | |
| 誤差 | 90.134 | 249 | .362 | | | .004 |
| 總和 | 3642.442 | 251 | | | | |
| 校正後的總數 | 90.516 | 250 | | | | |

(二)居住地區與各變項間之關係

本研究回收北部地區樣本 109 份、中部地區樣本 65 份、南部地區樣本 77 份。利用單變量分析不同居住地區與各變項之間的差別。在居住地與態度的部分具有顯著差別，見表 19。從平均數中可看出，北部地區對於購買名牌仿冒品態度較中南部抱持更負面的態度(2.2)，中南部(2.5)則較為中立，見表 20。

表 19 居住地與態度效應之檢定

| 依變數 來源 | | | 態度 | | 顯著性 | R ² |
|-----------|-----------|-----|----------|----------|------|----------------|
| | 型 III 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | | |
| 截距 | 1406.354 | 1 | 1406.354 | 5726.755 | .000 | |
| 居住地 | 5.222 | 2 | 2.611 | 10.632 | .000 | .079 |
| 誤差 | 60.903 | 248 | .246 | | | |
| 總和 | 1503.685 | 251 | | | | |

表 20 地區與態度之敘述性統計

| 居住地 | 平均數 | 標準差 | 個數 |
|-----|--------|-------|-----|
| 北 | 2.229 | .5481 | 109 |
| 中 | 2.513 | .3880 | 65 |
| 南 | 2.525 | .4976 | 77 |
| 總和 | 2.3932 | .5143 | 251 |

在居住地與主觀規範的部分具有顯著差別，見表 21。從平均數中看出，北部地區在主觀規範為(5.4)較中部(7.2)及南部(6.9)，北部比中南部更偏向負面，見表 22。

表 21 居住地與主觀規範效應之檢定

| 依變數 來源 | | | 主觀規範 | | 顯著性 | R ² |
|-----------|-----------|-----|-----------|----------|------|----------------|
| | 型 III 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | | |
| 截距 | 10280.314 | 1 | 10280.314 | 1123.486 | .000 | |
| 居住地 | 179.829 | 2 | 89.914 | 9.826 | .000 | .073 |
| 誤差 | 2269.293 | 248 | 9.150 | | | |
| 總和 | 12631.333 | 251 | | | | |

表 22 居住地區與主觀規範之敘述性統計

| 地點 | 平均數 | 標準差 | 個數 |
|----|-------|--------|-----|
| 北 | 5.413 | 3.1959 | 109 |
| 中 | 7.277 | 2.7103 | 65 |
| 南 | 6.957 | 3.0264 | 77 |
| 總和 | 6.369 | 3.1299 | 251 |

在居住地與知覺行為控制的部分具有顯著差別，見表 23，從平均數中可看出購買名牌仿冒品知覺最高為中部地區(2.8)南部為(2.6)北部地區為(2.4)最低，見表 24。

表 23 地區與知覺行為控制效應之檢定

| 依變數 來源 | 知覺行為控制 | | | F 檢定 | 顯著性 | R ² |
|-----------|-----------|-----|----------|----------|------|----------------|
| | 型 III 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | | | |
| 截距 | 1712.327 | 1 | 1712.327 | 2026.219 | .000 | .024 |
| 居住地 | 5.259 | 2 | 2.630 | 3.112 | .046 | |
| 誤差 | 209.581 | 248 | .845 | | | |
| 總和 | 1966.111 | 251 | | | | |

表 24 地區與知覺行為控制之敘述性統計

| 地點 | 平均數 | 標準差 | 個數 |
|----|-------|-------|-----|
| 北 | 2.492 | .9671 | 109 |
| 中 | 2.846 | .7929 | 65 |
| 南 | 2.680 | .9481 | 77 |
| 總和 | 2.641 | .9270 | 251 |

在地區與消費倫理信念的部分具有顯著差別，見表 25，從平均數中可看出消費倫理信念北部地區(3.8)中部(3.6)南部(3.7)，北部地區的受測者消費倫理信念最高，再來是南部地區，最後為中部，見表 26。

表 25 地區與消費倫理信念效應之檢定

| 依變數 來源 | 消費倫理信念 | | | F 檢定 | 顯著性 | R ² |
|-----------|-----------|-----|----------|----------|------|----------------|
| | 型 III 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | | | |
| 截距 | 3350.826 | 1 | 3350.826 | 9474.992 | .000 | .031 |
| 居住地 | 2.811 | 2 | 1.405 | 3.974 | .020 | |
| 誤差 | 87.705 | 248 | .354 | | | |
| 總和 | 3642.442 | 251 | | | | |

表 26 地區與消費倫理信念之敘述性統計

| 地點 | 平均數 | 標準差 | 個數 |
|----|-------|-------|-----|
| 北 | 3.874 | .5633 | 109 |
| 中 | 3.619 | .5270 | 65 |
| 南 | 3.724 | .6851 | 77 |
| 總和 | 3.762 | .6017 | 251 |

在居住地與各變項間的關係中，本研究發現，北部地區在對於仿冒品態度、主觀規範、知覺行為控制都是最低的，再來為南部，中部對於名牌仿冒品態度、主觀規範、知覺行無控制相較於北部及南部都是偏較為正向。在消費倫理信念方面北部地區的大學生倫理最高，其次為南部大學生，最後是中部大學生。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究以計畫性行為理論為研究架構，針對大學生購買名牌仿冒品意圖之態度、主觀規範、知覺行為控制與購買意圖之間的關係，並且加入消費倫理信念為干擾變數，所呈現的關係數值與以往的研究相雷同。經過驗證假設的分析過程後，結果如下表 10。研究假設 1 認為對於名牌仿冒品的態度會影響購買名牌仿冒品的意圖，研究結果成立。研究假設 2 認為主觀規範會影響購買名牌的意圖，研究結果成立。研究假設 3 認為知覺行為控制會影響名牌仿冒品的購買意圖，研究結果成立。研究假設 4 認為消費倫理信念會影響購買名牌仿冒品的意

圖，研究結果成立。研究假設 5 認為消費倫理信念為態度、主觀規範、知覺行為控制與購滿意圖之間的干擾，研究結果不成立。

表 27 研究假設彙整表

| 研究假設內容 | 結果 |
|-----------------------------------|-----|
| H1:消費者的態度會影響購買名牌仿冒品的意圖。 | 成立 |
| H2:消費者的主觀規範會影響購買名牌仿冒品的意圖。 | 成立 |
| H3:消費者的知覺行為控制程度會影響購買名牌仿冒的意圖。 | 成立 |
| H4:消費者的消費倫理信念會影響購買名牌仿冒品之意圖。 | 成立 |
| H5:消費倫理信念為態度、主觀規範與知覺行為控制與意圖之間的干擾。 | 不成立 |

二、 研究限制

本研究受限於時間與成本上的限制，因此有許多缺失尚待改進，而無法達到研究客觀與完善，本研究基於針對大學生做研究探討之需求，受測者主要年齡介於 18~25 歲青少年，僅能夠了解到大學生，未能了解其他年齡層的看法。本研究之問項，有關於道德的部分，受測者可能有所顧慮，影響到填答問卷情緒造成結果的誤差。

三、 研究建議

經過研究後發現，台灣大學生對於名牌仿冒品的呈現負面態度，對於消費倫理也很重視，顯示出台灣在倫理教育方面是成功的。倫理教育要從小做起，竊取他人創意、仿冒任何品牌去販售牟利及購買名牌仿冒品助長不肖業者皆是違法、違反道德倫理的行為。研究結果中顯示大學生對於消費倫理很重視，購買名牌仿冒品的意圖也是很低的，因此在實務面的建議，可以建立新品牌，好的創意配合好的行銷就能開創出一條嶄新的路，希望台灣早日脫離盜版王國的負面名聲。本研究僅以大學生做為研究對象，不能代表所有消費這對於名牌仿冒品的看法，未來研究上建議可以依不同年齡層、不同性別、不同居住地、不同收入等人口統計變項進行研究，也可利用不同研究方法，對消費者進行深度訪談，進一步的去了解購買名牌仿冒品意圖的原因並且更深入的探討，使得研究更具代表性。

參考文獻

1. 王國川(1998)。「計畫行為理論個成分量表之設計、發展與建立—以青少年無照騎車行為之研究為例」。師大學報，43(2)，67-91。
2. 林惠琦(2004)，「仿冒品購買意圖之研究-以台灣、香港、新加坡地區為例」，國立東華大學國際企業研究所未出版碩士論文。
3. 曾文聖(2008)，「以計劃行為理論為基礎探討消費者仿冒品購買意願」，國立中央大學企業管理系未出版碩士論文
4. 呂智忠(2003)，「國家文化特質與消費者倫理信念對消費者採購仿冒品行為之影響」，國立東華大學國際企業研界所未出版碩士論文。
5. 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界所未出版碩士論文。
6. 蘇雅嵐(2004)，「消費者倫理與知覺風險對侵權產品消費行為之影響」，國立中山大學行銷研究所為出版碩士論文。
7. 蔡靜茹(2005)，「消費者相依性特質對仿冒品侵權態度、消費倫理信念與購買仿冒品意向關係之影響研究」，國立東華大學國際企業研界所未出版碩士論文。

8. Delener, N.(2000), "International Counterfeit Marketing: Success with Risk ", *Revier of Business*,21(1/2),16-20
9. Simone, J.T.(1999), "Countering Counterfeiters", *The China Business Review*, 26(1),12-16
10. IIPA,2003 SPECAIL 301 REPORT & 204 SPECIAL 301 REOIRT, Web:www.iipa.com,2004
11. Chan, A., Wong, S., and Leung, P.(1998) "Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong", *Journal of Business Ethics*,17(11),1163-1170
12. Grossman, G. M. and Shapiro, C.(1988), "Counterfeit-Product Trade", *The American Economic Review*, 78(1) 59-75
13. Kay, H.(1990),"Fake's Progress",*Management Today*, London,Jul,54-58
14. Prendergast, Chuen G. L. H. & I. Phau,(2002) Understanding Consumer Demand for Non-deceptive Pirated Brands, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.20, pp405-416
15. Bomossy, G. & D.Scammon, (1985). Product counterfeiting: consumers and manufacturing beware in Hirshmen, E.C.and Holbrook, M.B., *Aavances in Consumer Research*, Vol.12, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp.334-342.
16. Lai, K. K. Y.& J. L. Zaichkowsky, (1998). Brand imitation: do the Chinese have different views? Working paper, Simon Fraser University, Burnaby.
17. McDonald, G. & C. Roberts, (1994). Product Piracy: The Problem that Will not Go Away, *Journal of Product & Brand Management*, pp.55-65.
18. Wada, T., (1996).Brand name demand brings more fake, *The Nikkei Weekly*, Vol.32 NO1,pp742
19. Ajzen, I. & Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social*
20. *Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
21. Ajzen, I. (1985), "From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior," in J.Kuhl and J. Bechmann (Eds), *Action-Control: From Cognition to Behavior*,
22. Springer, Heidelberg, pp.11-39
23. Ajzen, I.(1991). *The Theory of Planned Behavior.Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50,179-211.
24. 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
25. Ajzen, I.,&Driver, B.L.(1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224
26. Vitell,S.J. (2003), "Consumer Ethics Resear: Review,Synthesis & Suggestions for the Future,"S.J., Lumpkin J.R. & Rawwas, M.Y.A.,(1991), "Consumer Ethics: An
27. Ferrel,O.C., Gresham,L.G., and Fraedrich,J. (1991),"A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing".*Journal of Macromarketing*,9,(2),55-64.
28. Muncy,J. A. and Vitell, S. J.(1992)"Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer", *Journal of Business Research*,24(4)297-311.
29. Rallapalli, K. C., Vitell S. K., Wiebe, F. A., and Barnes J. H.(1994)"Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Expratory Analysis", *Journal of Business Ethics*,13(7),487-495
30. Hunt,S.D. & Vitell S. J.(1986), "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing*,6(1),5-16
31. Schwepker, C.H. & Good, D. J.(1999)"The Impact of sale Quotas on Moral Judgment in the Financial Services Industry". *Journal of services Marketing*,13(1),38-58.