

國家文化、消費倫理信念與購買仿冒品行爲關係之研究-中國大陸與臺灣之實證研究

The Relationship Among National Culture, Consumer Ethical Beliefs, and Purchasing Counterfeit Product Behaviors – An Empirical Study for Mainland China and Taiwan

張國忠¹ Kuochung Chang 陳照明² Jaw-Ming Chen 呂智忠¹ Chih-Chung Lu

國立東華大學國際企業系 萬能科技大學企業管理系 國立東華大學國際企業系

¹Department of International Business, National Dong Hwa University &

²Department of Business Administration, Vanung University

(Received January 11, 2005; Final Version May 13, 2005)

摘要：本研究利用國家文化特質與消費倫理信念，探究何以在集體主義程度較高之地區，其消費者購買仿冒品行爲較爲嚴重。透過問卷調查與二元羅吉斯迴歸分析實證研究，發現國家文化特質中個人主義傾向不但直接影響消費者購買仿冒品之機率，亦會透過消費倫理信念，間接影響消費者購買仿冒品行爲。在消費倫理信念方面，大陸與臺灣地區消費者對道德瑕疵的獲利及投機取巧的獲利愈不認同者，愈不可能購買仿冒品。本研究建議在中國大陸與臺灣地區，應強調購買仿冒品是一種侵害多數人利益的犯罪行爲，非僅是投機取巧，並應利用群體之力量，抑制個人仿冒品的消費。

關鍵詞：國家文化、消費倫理信念、仿冒品

Abstract： This study, employing a questionnaire survey, investigates the effects of national culture and consumer ethical beliefs on consumer purchasing counterfeit product behaviors in Mainland China and Taiwan. Binary Logistic Regression is used to analyze the relationship among these variables. The

empirical results indicate that the individualism of cultural factors has a negative effect on purchasing counterfeit products behaviors, consumer ethical beliefs are also found to mediate the relationship between individualism and purchasing counterfeit behaviors. Marketing suggestions for suppressing counterfeit product consumptions are given..

Keywords : National Culture, Consumer Ethical Beliefs, Counterfeit

1. 緒論

隨著資訊科技的進步，仿冒行為日益猖獗。根據 2002 年商業軟體聯盟 (Business Software Alliance；簡稱 BSA) 委託國際規劃與研究公司 (International Planning and Research Corporation；簡稱 IPR) 所做之全球軟體盜版調查，中國大陸為造成全球軟體產業遭受損失最大的國家。美國國際智慧財產權聯盟 (International Intellectual Property Alliance；簡稱 IIPA) 於 2004 年美國特別 301 (SPECIAL 301) 建議報告中指出，2003 年大陸與臺灣地區的光學媒體仿冒行為，造成美國企業經濟上嚴重損失。雖然兩岸為配合加入世界貿易組織，已積極建立符合國際規範之智慧財產權保護制度 (李鎡，民 91)。然而從 BSA 與 IIPA 的調查報告中，發現大陸與臺灣地區仿冒侵權行為對於商業活動之戕害仍十分嚴重。雖然可以利用嚴法嚇阻不法仿冒製造，但消費行為才是促使不法商人生產仿冒品真正的動力 (Chan *et al.*, 1998)。Kwong *et al.* (2003) 研究發現消費者之態度及人口統計特徵之不同，對是否購買仿冒音樂光碟有顯著相關。由於消費行為含有消費倫理成分，因此要探討消費者為何購買仿冒品，就必須瞭解消費者對於該行為的消費信念 (Vitell, 2003)。許多研究顯示，亞洲國家消費者購買仿冒品之機率高於西方國家，且個人的消費倫理信念與行為深受所處國家文化因素的影響 (Allaire and Firsirotu, 1984; Bommer *et al.*, 1987; ; Rushton and Chrisjohn, 1981; Hunt and Vitell, 1992)。由於個人行為會受其對於特定事物態度的影響，微觀的個人態度又受個人所處環境中巨觀文化特質的影響 (Singelis and Brown, 1995)。消費倫理信念是一種對於消費行為的道德判斷 (Chan *et al.*, 1998)，因此我們透過探討文化特質如何影響消費倫理信念，及對消費者購買仿冒品行為的影響，希望有助於瞭解何以某特定地區消費者會有較嚴重的購買仿冒品行為。

2. 文獻探討

消費倫理之定義為消費者在取得、使用及處置產品或服務時，表現出道德行為的一種法則、標準、慣例或原則 (Muncy and Vitell, 1992)。有關商業活動中倫理議題的理論文獻大多數都著重在「賣方倫理」，從顧客的「消費倫理」觀點，探討商業活動中倫理議題的研究相對較缺乏 (Vitell,

2003)。然而消費者是商業過程中主要的參與者，如果在倫理的研究中不考慮消費者的觀點，對商業倫理議題的瞭解將不夠完整 (Al-Khatib *et al.*, 1997)。由於購買仿冒品與軟體盜版屬於不倫理之商業行為，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，如Thong and Yap (1998) 利用Hunt and Vitell (1986) 所發展的倫理決策理論分析，顯示消費者之倫理信念愈低者，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為，發現消費者個人之倫理傾向與判斷與其是否會從事軟體盜版呈顯著相關。Tan (2002) 將購買仿冒品意向視為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為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。

Chan *et al.* (1998) 的研究提出了消費者倫理標準的低落，可能是導致不倫理消費行為的關鍵因素。此外，亦有學者直接探討消費者倫理信念與仿冒侵權行為之關係。Ang *et al.* (2001) 以「購買盜版CD的人是沒有道德感」與「只有不道德的人才會購買盜版CD」兩項問卷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」、「我認為購買盜版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為。蘇雅嵐 (民93) 研究結果指出消費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守者，其消費侵權產品意圖愈高。綜合以上研究，可推論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為。因此，我們提出假說：

H1：消費者之消費倫理信念程度影響消費者購買仿冒品的行為。

Swinyard *et al.* (1990) 以美國及新加坡消費者對盜版軟體的道德觀點，發現文化為倫理決策差異的影響因素。Shore *et al.* (2003) 研究國家文化、倫理信念與軟體盜版之關係時，亦發現消費者之消費倫理信念與其國家文化相關，並影響其發生盜版軟體行為的可能性。Hofstede (1980) 所提出的國家文化有個人主義 (Individualism)、不確定性規避 (Uncertainty Avoidance)、剛性作風 (Masculinity) 及權力距離 (Power Distance) 四構面，包含了文化重要的構成要素 (Clark, 1990; Nakata and Sivakumar, 1996)。在國家文化構面中，高度個人主義文化中的成員，認為個人利益遠比群體利益重要，重視個人的獨立自主、目標以及財富 (Hofstede, 1984)。而低度個人主義(集體主義)文化中，人們相信團體所決定的一切，並以群體的利益為優先 (Hofstede, 1980)。Husted (2000) 以 Hofstede (1980) 國家文化構面為研究變數，探討國家文化對軟體盜版的影響，研究結果顯示，個人主義與集體主義對軟體盜版有顯著的影響。仿冒品品質與正版本十分相近，而價格卻常是正版的二分之一，甚或低於三分之一，因此一般消費者可能認為購買仿冒品是符合群體利益的。因此，在低度個人主義文化中，個人的智慧財產可能相對地較不受重視。國家文化中的不確定性規避構面，定義人們在風險未知狀況下，感到威脅的程度而衍生出逃避的信仰或習慣 (Hofstede,

1997)。對於高度不確定性規避文化中的消費者而言，面對購買正版產品所可能遭遇的消費風險，如正版產品價格不斐，消費者必須承受購買後不如預期之風險。因此，我們推論在高度不確定性規避文化中，消費者會因規避消費時所可能遭遇之風險，可能出現較多的購買仿冒品行為。在國家文化構面中，剛性作風意指賺取金錢及達成目標，而不關心其他人或生活質量之程度。因此，在高度剛性作風文化中的消費者，可能會為了個人利益，較不在意是否侵害了他人的智慧財產結晶。當仿冒品擁有價格優勢時，消費者願意捨棄真品而購買仿冒品 (Bloch *et al.*, 1993)；Ang *et al.* (2001) 研究亦指出價值意識越高者越容易購買仿冒品。所以，剛性主義者可能較會因仿冒品的價格低廉，較可能出現嚴重的購買仿冒品行為。在國家文化構面中，高度權力距離的文化中，父母教導子女必須尊敬權威，員工被預期無條件地聽從上司、長輩或上位者之命令 (Singhapakdi *et al.*, 1999)。在高度權力距離文化中，不習慣指責他人有爭議的行為，鮮少議論購買仿冒品的消費者，最多只是指責製造仿冒品之廠商。因此，可推論高度權力距離文化中，較可能容忍消費者購買仿冒品行為。綜合國家文化因素特性與購買仿冒品行為關係之推論，我們提出假說：

H2：國家文化特質會影響消費者購買仿冒品行為。

由於文化特質是一種巨觀構念，消費倫理信念是個人微觀構念。國家文化會影響個人態度，進而會影響個人行為之鏈結效應下 (Singelis and Brown, 1995)，本研究除探討何種國家文化特質構面會直接影響消費者購買仿冒品行為外，並檢視其是否透過消費倫理信念，間接影響消費者購買仿冒品行為，假說如下：

H3：國家文化特質除直接影響消費者購買仿冒品行為，亦會透過消費倫理信念間接影響消費者購買仿冒品行為。

根據上述研究假說，本研究架構如圖1所示。

3. 研究方法

研究採用問卷，實證調查消費者購買仿冒品行為。問卷分為三部分，第一部分調查消費者國家文化強度，設計8題與消費行為相關之問項，以反映Hofstede (1997) 所提出之國家文化特質四

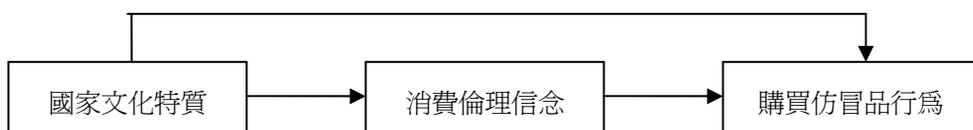


圖1 研究架構圖

構面。利用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，衡量消費者文化特質各構面的強度。第二部分衡量消費者消費倫理信念程度，以Muncy and Vitell (1992)所發展的「消費倫理量表」爲基礎，針對特定有爭議之消費情境設計8題問項，衡量消費者對該消費行爲之意見，從1表示「很聰明」到5表示「很差勁」勾選。勾選值愈高，表示其對該行爲愈採不認同態度，代表其消費倫理信念愈高。Muncy and Vitell (1992) 之消費倫理量表，將具有倫理爭議之消費行爲分成四個類型。第一個類型是主動獲利的非法行爲 (Actively Benefiting from an Illegal Activity)，即消費者主動的消費行爲，且此行爲被公認爲不合法的，例如在零售店中調換商品的價格標籤；第二個類型是被動的獲利 (Passively Benefiting)，即非消費者主動發起行爲，但仍從買賣的錯誤中獲得某些利益，例如店員多找了錢卻默不出聲；第三個類型是主動獲利的問題行爲 (Actively Benefiting from an Questionable Action)，即消費者主動發起雖有爭議卻不算違法的行爲，例如使用過期的折價券；第四個類型是無傷害行爲 (No Harm/No Foul)，即消費者認爲該行爲無傷大雅，例如試穿衣服超過一小時，但卻一件都沒買。Muncy and Vitell (1992) 的消費倫理量表雖以美國消費者爲研究對象，但也運用於亞洲消費者之消費倫理信念研究 (Chan *et al.*, 1998; Erffmer *et al.*, 1999)。第三部分爲消費者購買仿冒品之狀況，藉由詢問受訪者經常購買特定產品之場所，以這些地點出現仿冒品之可能性，推斷是否有購買仿冒品之行爲。由於直接詢問是否有購買仿冒品行爲，可能會使受訪者產生防禦心理，而刻意隱瞞其真實消費行爲。因此，透過詢問消費地點的間接方式，推斷受訪者有無購買仿冒品。在購買特定產品方面，受訪者勾選「路邊攤」、「夜市」者，推斷爲有購買仿冒品；勾選「量販店」、「唱片行」、「書局」、「百貨公司」、「便利超商」者，爲無購買仿冒品。若受訪者勾選「量販店」、「唱片行」又勾選「路邊攤」、「夜市」，則我們詢問其比率以利於推斷。例如從不會在路邊攤購買音樂產品，則認定其不會購買仿冒品。

問卷內容中以音樂產品作爲購買仿冒品行爲之產品標的，乃因音樂產品不像價格昂貴之電腦軟體或名牌服飾、手錶，單價普遍不高，爲一般消費者皆能負擔之娛樂產品，如此可將消費者因考慮價格因素而購買仿冒品之偏誤排除。其次，寬頻網路線上下載、MP3壓縮技術以及CD-R燒錄器的普及，使得不法商人仿冒音樂產品相對容易，音樂產品在此二區域市場爲消費者較經常購買之仿冒品。問卷先經由30位消費者進行前測，據以調整問卷內容。除了詢問受訪者對題意的理解是否清晰外，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，以得到最終的問卷。

資料收集方面，臺灣地區樣本資料是由問卷調查人員於臺北市進行問卷之發放，大陸地區則於上海市、蘇州等地進行資料之收集。對於填答者贈送印泥盒組，提高填答意願與正確性。以便利抽樣方式，進行問卷資料之收集，大陸與臺灣地區各發出450份，回收後剔除填答不完整之無效問卷338份，共回收有效問卷562份，有效回收率大陸與臺灣地區分別爲56.0%及68.9%。

4. 資料分析

問卷回收後，將資料予以編碼，以「SPSS For Windows 10.0」套裝軟體，進行描述性統計分析、因素分析、信度與效度分析、獨立樣本 t 檢定，以及二元羅吉斯迴歸等統計方法分析。

4.1 樣本之基本資料

研究回收樣本之基本資料，如表1所示。樣本性別分佈，男性和女性的比例各約佔半數。年齡分佈，中國地區是以20歲以下所占比例較高，臺灣地區則是21-31 歲佔多數。在宗教信仰分佈，該二地區無宗教信仰者佔多數。由於兩岸經濟發展差距，在學歷分佈及每月所得分佈，該二地區有顯著不同。

4.2 信度與效度

在兩岸不同之法律、經濟制度與價值觀迥異的環境下，我們針對此二地區消費者的資料分別進行因素分析，以檢驗其國家文化特質與消費倫理信念是否存有相同構面。本研究利用主成分分析法 (Principal Components Analysis)，以特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 為選取共同因素之原則，以最大變異法 (Varimax) 作為直交轉軸，保留因素負荷量絕對值大於 0.5 之問項。其中國家文化部分，大陸與臺灣地區皆從八題問項中萃取出四個反映國家文化互相獨立的構面，累積解釋變異量分別為 61.9%與 68.8% (表 2)，表示其建構效度尚佳。

消費倫理信念構面，本研究預期從八題問項中萃取出四個相互獨立的因素，但分析結果 (如表3所示)。在大陸與臺灣地區皆僅萃取出二個共同因素，累積解釋變異量分別為63.9%與 65.8%。其中預期為「被動獲利行為」之問項與「主動獲利的非法行為」之問項被歸為同一類，其原因可能是在倫理信念較保守之東方社會中，受訪者可能認知該二種消費行為，均會對銷售者造成明顯損失。因此，我們將此兩類型倫理爭議較大的消費行為組成因素命名為「道德瑕疵的獲利」行為。雖然西方研究者認為消費行為中的「無傷害行為」並不會對廠商造成直接影響，但受訪者仍感覺此類型消費行為不可取，而傾向將「無傷害行為」與「主動獲利的問題行為」視為同一類。因此，我們將此兩類型倫理爭議較小的消費行為組成因素命名為「投機取巧的獲利」行為。雖然僅萃取出二個構面 (Cronbach's α 係數均在0.77以上)，與原始量表四個構面不同，但仍可用來衡量兩地區消費者消費倫理信念的強度。

4.3 假說檢定

利用獨立樣本 t 檢定方法，驗證大陸與臺灣在國家文化與消費倫理信念是否有差異。結果發現在國家文化方面，大陸與臺灣在「個人主義」、「不確定性規避」及「剛性作風」具有顯著差異，其中臺灣在「個人主義」、「不確定性規避」之程度皆高於大陸，大陸則在「剛性作風」有較高的

表1 樣本資料彙整

個人變項	地區別	大陸		臺灣		
		類別	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
性別		男性	150	52.6	132	47.7
		女性	135	47.4	145	52.3
年齡		20 歲以下	165	57.9	23	8.3
		21~30 歲	31	10.9	164	59.2
		31~40 歲	33	11.6	53	19.1
		41~50 歲	42	14.7	21	7.6
		50 歲以上	14	4.9	16	5.8
宗教信仰		無	109	38.2	160	57.8
		佛教	95	33.3	57	20.6
		天主教	17	7.0	10	3.6
		道教	33	11.6	29	10.4
		回教	0	0	0	0
		其他	31	10.9	21	7.6
學歷		國中以下	85	29.8	23	8.3
		高中(職)	42	14.7	55	19.9
		大專	65	22.8	56	20.2
		大學	39	13.7	53	19.1
		研究所	54	18.9	90	32.5
每月所得		台幣 20000 元以下 (人民幣 700 元以下)	127	44.6	80	28.9
		台幣 20001~40000 元 (人民幣 701~1000 元)	80	28.1	118	42.6
		台幣 40001~60000 元 (人民幣 1001~3000 元)	56	19.6	50	18.1
		台幣 60001~80000 元 (人民幣 3001~5000 元)	14	4.9	19	6.9
		台幣 80000 元以上 (人民幣 5000 元以上)	8	2.8	10	3.6

表2 國家文化構面因素分析表

因素命名	組成項目	因素負荷量		解釋變異量		累積解釋變異量	
		大陸	臺灣	大陸	臺灣	大陸	臺灣
個人主義	我喜歡那些特立獨行、與眾不同的商品	0.809	0.885	18.8%	24.9%	18.8%	24.9%
	我喜歡自己一個人逛街購物的感覺	0.845	0.902				
不確定性規避	若產品沒有標示清楚，縱使便宜，通常我不會考慮購買	0.847	0.872	13.9%	19.3%	32.7%	44.2%
	對於新產品，若沒有熟人介紹，通常我不會輕易去購買	0.835	0.883				
剛性作風	購物後，若覺得買貴了，我會傾向退回或要求減價	0.845	0.897	18.5%	13.8%	51.2%	58%
	我喜歡參與廠商所提供的抽獎活動，縱使不一定會獲獎	0.815	0.830				
權力距離	顧客永遠是對的，縱使要求多了點，服務人員也應該儘量滿足顧客所有需求	0.800	0.854	10.7%	10.8%	61.9%	68.8%
	我認為到高級的地方消費時，考究的服裝會得到較好的服務態度	0.863	0.868				

表3 消費倫理信念因素分析表

因素名稱	組成項目	因素負荷量		解釋變異量		累積解釋變異量	
		大陸	臺灣	大陸	臺灣	大陸	臺灣
道德瑕疵的獲利	購買產品時，偶爾因為帶的錢不夠，會將貼在舊標籤上的高價新標籤撕掉後結帳	0.829	0.851	17.5%	41.1%	17.5%	41.1%
	購買衣服時，會趁著在試衣間試穿時，將新衣服與自己的舊衣服調包	0.806	0.825				
	購買產品結帳時，發現店員把帳漏算或多找錢時卻默不作聲	0.655	0.811				
	因為廠商寄錯地址而免費得到原屬於別人的商品，卻不主動歸還	0.643	0.751				
投機取巧的獲利	去餐廳或旅行社消費後，會順手將店內所提供的茶包、香皂帶走	0.853	0.862	46.4%	24.7%	63.9%	65.8%
	低報自己的年齡，以獲得價格上的優惠	0.787	0.819				
	在書局內將整本書看完，但不購買	0.782	0.810				
	利用購買後的試用期限內退貨	0.673	0.664				

傾向。在消費倫理信念方面，大陸與臺灣在「道德瑕疵的獲利」及「投機取巧的獲利」皆具有顯著差異，大陸地區消費者較不認同「道德瑕疵的獲利」，而臺灣地區消費者較不認同「投機取巧的獲利」(如表 4 所示)。表示我們選擇此二地區樣本對象，在文化構面及消費倫理信念上存有差異。

針對文化特質構面與消費倫理信念，對購買仿冒品行爲之影響。我們須先將二地區之資料合在一起做二元羅吉斯迴歸分析，以檢驗地區別之顯著性。結果發現，表示地區別之虛擬變數及其與各變數之交互作用項有部分顯著存在。意謂文化構面與消費倫理信念對購買仿冒品行爲，受資料地區別之差異所影響，因此必須將大陸與臺灣二地區資料分別分析。在資料分析方面，我們首先以國家文化各構面爲自變項，分別對消費倫理信念二因素爲依變項做一般多元迴歸分析，發現不論大陸與臺灣地區皆僅有「個人主義」構面對消費倫理信念二因素產生顯著正向影響(如表 5, 6)。表示個人主義程度愈高，消費者愈不認同道德瑕疵的獲利及投機取巧的獲利信念，亦即消費倫理信念愈高。而後再以國家文化各構面及消費倫理信念爲自變項，有無購買仿冒品行爲爲依變項，做二元羅吉斯迴歸分析。在消費倫理信念對購買仿冒品行爲有顯著效應的情況下，若國家文化構面對購買仿冒品行爲有直接影響，則消費倫理信念即存有部分中介作用 (partial mediation)，否則即爲完全中介作用 (complete mediation)。

檢視中介作用之二元羅吉斯迴歸分析結果如表 7 所示。個人主義程度愈高者，購買仿冒品機率愈低；而消費者愈不認同道德瑕疵的獲利及投機取巧的獲利信念者，購買仿冒品機率也愈低。其中，大陸地區消費者之個人主義透過道德瑕疵的獲利，對於購買仿冒品行爲影響似較明顯。而臺灣地區消費者之個人主義透過投機取巧的獲利，對於購買仿冒品行爲影響似較明顯。表示縱使同屬於集體主義地區，大陸消費者若對於「道德瑕疵的獲利」負面看法愈強烈，其購買仿冒品機率愈低。而臺灣消費者若對於「投機取巧的獲利」負面看法愈強烈，購買仿冒品的機率也愈低。

由上述研究發現，國家文化特質中的個人主義程度愈高者，購買仿冒品機率愈低。由於個人主義構面愈高者，愈不認同道德瑕疵的獲利及投機取巧的獲利信念，而消費者愈不認同道德瑕疵

表 4 大陸與臺灣地區國家文化特質與消費倫理信念差異之 *t* 檢定表

構面	平均數		<i>p</i> 值
	大陸	臺灣	
個人主義	2.9683	< 3.2100	.005
不確定性規避	2.7567	< 3.6500	.000
剛性作風	3.3967	> 3.1617	.010
權力距離	2.7900	2.7317	.512
道德瑕疵的獲利	4.3092	> 4.1108	.001
投機取巧的獲利	3.4817	< 3.6800	.005

表 5 國家文化對消費倫理信念中道德瑕疵的獲利之迴歸分析

構面	道德瑕疵的獲利	
	大陸	台灣
個人主義	0.428 (0.001)	0.387(0.003)
不確定性規避	0.238 (0.137)	0.048 (0.674)
剛性作風	-0.053(0.734)	0.165(0.164)
權力距離	-0.060(0.636)	0.178(0.131)

註：括弧中之值為檢定之 p 值

表 6 國家文化特質對消費倫理信念中投機取巧的獲利之迴歸分析

構面	投機取巧的獲利	
	大陸	台灣
個人主義	0.311 (0.004)	0.398(0.002)
不確定性規避	0.204 (0.121)	0.056 (0.677)
剛性作風	-0.105 (0.295)	0.176(0.231)
權力距離	-0.062(0.632)	0.187(0.152)

註：括弧中之值為檢定之 p 值

表 7 國家文化與消費倫理信念對購買仿冒品行為之二元羅吉斯迴歸分析

構面	購買仿冒品行為	
	大陸	臺灣
個人主義	-.399(.005)	-.319(.022)
不確定性規避	.189(.265)	-.010(.934)
剛性作風	-.083(.615)	.134(.294)
權力距離	-.089(.571)	.106(.411)
道德瑕疵的獲利	-.931(.001)	-.530(.004)
投機取巧的獲利	-.492(.008)	-.701(.000)

註：括弧中之值為檢定之 p 值

的獲利及投機取巧的獲利信念，購買仿冒品機率也愈低。因此可以說「道德瑕疵的獲利」與「投機取巧的獲利」二因素對於「個人主義之國家文化特質」與「購買仿冒品行為」之關聯具有部分中介效果。我們進一步發現（見表 8），在大陸與臺灣地區，對於「投機取巧的獲利」倫理信念的不認同程度，性別與宗教信仰皆有顯著差異，女性消費者比男性消費者以及有宗教信仰比無宗教信仰者更強烈。我們以年齡為 30 以上或下分為高低二群，大陸與臺灣地區消費者年齡高低對「投機取巧的獲利」的信念程度有顯著差異。另外以學歷為大學以上或下分為高低二群，臺灣地區消費者學歷高低對於「道德瑕疵的獲利」的傾向有顯著差異。由於大陸與臺灣地區所得差異分佈懸殊，我們分別以大陸所得為人民幣 1001 及及臺灣地區臺幣 40001 以上或下為分高低二群，大陸與臺灣地區消費者所得高低對「道德瑕疵的獲利」的信念程度也有顯著差異。發現所得較高之消費者，其倫理信念較低，這與 Muncy and Vitell (1992) 的研究結論相同。這些資料說明了以往研究認為人口統計資料差異和購買仿冒品有關，也有可能來自於不同程度之消費倫理信念所致。

5. 討論與建議

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。其被視為一個國家創新能力的指標，而保護智產權的環境更是世界經貿及外國人投資的重要評比。購買仿冒品不僅是個人不倫理的消費行為，更嚴重打擊了廠商創新的動力，造成國家社會全體的經濟損失。亞洲市場充斥了各式各樣的仿冒品，從影音光碟、皮飾、服裝到藥品包羅萬象，更影響跨國企業進入投資的意願。本研究結果顯示，在大陸與臺灣地區，國家文化特質中只有個人主義對消費者購買仿冒品行為有顯著直接影響；且個人主義構面亦會透過「道德瑕疵的獲利」及「投機取巧的獲利」之消費倫理信念，對購買仿冒品行為產生間接影響。但國家文化特質中的其它構面如不確定性規避、剛性作風及權力距離，對於消費倫理信念強度及購買仿冒品行為的機率並無顯著影響。因此本研究假說 H2 僅部分成立，說明了文化特質中的個人主義除直接影響消費者購買仿冒品行為的機率外，亦透過影響消費倫理信念強度，進而影響消費者購買仿冒品行為的機率。同時消費者消費倫理信念強度，也會因人口統計資料不同而異。研究針對以上發現，提出下列建議，希望能有助於減少此二區域仿冒品消費的嚴重狀況。

◆ **宣傳購買仿冒品不僅是投機取巧也是道德瑕疵的行為。** 研究結果發現，消費者對「道德瑕疵的獲利」與「投機取巧的獲利」抱持愈不認同態度，愈不會從事「購買仿冒品行為」。此項研究結果，支持假說 H1。即消費者之消費倫理信念，影響購買仿冒品行為。然而為何大陸地區的消費者購買仿冒品行為泛濫程度高於臺灣地區，推論可能因大陸地區的消費者不認為購買仿冒品是屬於道德瑕疵的獲利行為。因為他們認為已經花了錢購買產品，至於購買仿冒品造成那些人受到的損失，則不是他們所在意的。反之，在臺灣地區的消費者可能認為購買仿冒品是屬於投機取巧的獲利行為。因此愈不認同投機取巧行為者，愈不會去購買仿冒品。

表 8 消費倫理信念在不同人口統計變項上之差異檢定彙整表

構面	類別	大陸地區		台灣地區	
		平均數	p值	平均數	p值
道德瑕疵的獲利	男性	4.2436	.073	4.0608	.307
	女性	4.3802		4.1571	
	有宗教信仰	4.3168	.799	4.0799	.448
	無宗教信仰	4.2970		4.1523	
	年齡高	4.3149	.104	4.1765	.426
	年齡低	4.4255		4.1229	
	學歷高	4.2857	.097	4.2723	.027*
	學歷低	4.3547		3.9563	
	所得高	4.1250	.046*	3.8491	.015*
	所得低	4.3361		4.3202	
投機取巧的獲利	男性	3.3558	.008**	3.5469	.011*
	女性	3.6181		3.8029	
	有宗教信仰	3.5833	.010*	3.8008	.037*
	無宗教信仰	3.3226		3.5901	
	年齡高	3.7458	.013*	3.1667	.008**
	年齡低	3.8984		3.9783	
	學歷高	3.4179	.774	3.5938	.064
	學歷低	3.3810		3.7850	
	所得高	3.4000	.340	3.3625	.000**
	所得低	3.3607		3.8130	

註：* 代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$

◇ **透過群體之力量，抑制個人不倫理消費信念的程度。**實證分析發現國家文化特質中，「個人主義」構面對消費者消費倫理信念呈現顯著正向影響。個人主義傾向程度不但會直接影響消費者購買仿冒品行為之機率，同時亦會透過消費倫理信念，間接影響消費者購買仿冒品行為，此項研究結果部分支持假說 H3。說明了東、西方國家在個人主義構面強度不同，因而造成不同程度之消費倫理信念。在集體主義文化中，內部群體特別強調「分享」，這種現象可從印度政府對於智慧財產權的一段聲明中得到印證：「在更重要的社會福利主張之下，個人對於智慧財產的主張是次要的」(Steidlmeier, 1993)。Lai and Zaichowsky (1999) 亦指出東方國家(集體主義)與西方國家(個人主義)對於仿冒品的泛濫有不同的看法，東方國家視群體為依歸，喜好將事物與團體共用。在

高度個人主義文化中的成員經常質疑其社會所建立之倫理規範與標準；而集體主義文化中的成員則傾向去遵守 (Vitell *et al.*, 2003)。亦即當社會文化普遍接受購買仿冒品之不倫理消費行為時，在集體主義文化中的消費者也會傾向接受。集體主義文化強調社會之和諧而非對抗，當個人權益與整體社會福利產生衝突時，傾向追求群體利益而忽視個人利益。因此，在個人主義程度較低之文化中，政府與音樂產業業者應教育其消費者，不購買仿冒品對於整個國家社會之經濟發展與利益是有極大幫助的，而購買仿冒品是一種嚴重傷害家庭、單位與國家對外「形象」與「面子」之「可恥行為」。透過群體之力量，以抑制個人不倫理消費行為。

✧ **強化消費者購買仿冒品的罪惡感。**研究結果發現「個人主義」會影響「道德瑕疵的獲利」與「投機取巧的獲利」之消費倫理信念。以大陸地區目前仿冒猖獗程度觀之，大陸地區消費者是將購買仿冒品視為一種利益分享，是對廣大群眾有利的行為。因此，應加強倡導購買仿冒品雖然付出金錢，但金錢是落入仿冒者手中；雖然僅是貪圖小利，但卻造成社會國家更大之經濟損失。因此，對於大陸地區之消費者，應告知購買仿冒品將使仿冒音樂產品市場猖獗，影響音樂產業之發展與音樂創作人之創作動力。不僅導致工作機會減少，更影響廣大樂迷享受優質音樂之權益，強調「群體利益」受「個人利益」所奪之事實。使大陸地區消費者將購買仿冒品當做一種他們反對之「道德瑕疵的獲利」，以將強化購買仿冒品的罪惡感。在購買仿冒品的經濟誘因下，臺灣地區的消費者受到個人主義文化中「自利」特性之影響，採取較為寬容之態度。音樂產業業者應盡可能地提高消費者購買正版產品之經濟誘因，減少廣告宣傳成本以降低價格回饋樂迷，或提供仿冒品所沒有的贈品，如歌手親筆簽名、演唱會入場券等，以強化消費者購買正版產品之意願。另外，亦透過加重使用仿冒音樂產品之罰責，使臺灣消費者認為購買仿冒品是一種得不償失的「投機取巧行為」，如此應有助於降低購買仿冒品的意願。

本研究於中國大陸與台灣地區皆採便利抽樣，且中國大陸乃收集上海及蘇州地區之樣本資料。由於大陸地區幅員遼闊，各地環境差異甚大。因此僅能說明沿海一帶消費者之狀況，一般化的推論上較為薄弱。其次，大陸與台灣研究結果無法一齊比較。由於跨國研究依研究型態不同、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，僅能個別討論大陸與台灣之研究結果，無法將大陸與台灣兩研究結果做綜合比較。儘管國家經濟發展與仿冒侵權行為間為顯著相關，所得差異亦是影響因素之一，然而亦有學者指出所得高低與購買仿冒品意向無顯著關係，因此探討其他消費態度與人格特質，或可為未來研究仿冒侵權行為的切入點。

參考文獻

- 李鎡，「WTO架構下兩岸智慧財產權保護制度」，91年度加入WTO後兩岸經貿關係新形勢學術研討會論文集，民國91年，163-176頁。
- 蘇雅嵐，「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，民國93年。
- Allaire, Y. and Firsirotu, M., "Theories of Organizational Culture," *Organization Studies*, Vol. 5, No. 3, 1984, pp. 193-226.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., and Rawwas, M.Y.A., "Consumer Ethics: A Cross-cultural Investigation," *European Journal of Marketing*, Vol. 31, 1997, pp. 750-767.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lin, E. A. C., and Tambyah, S. K., "Spot the Difference: Consumer Responses towards Counterfeits," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3, 2001, pp. 219-235.
- Bloch, P.H., Bush, R.F., and Campbell, L., "Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: A Demand-side Investigation," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, 1993, pp. 27-36
- Bommer, M. C., Gravander, G. J., and Tuttle, M., "A Behavioral Model of Ethical and Unethical Decision Making," *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, 1987, pp. 265-280.
- BSA, "Global Software Piracy Study: Trends in Software Piracy, 1994-2002," Web: global.bsa.org, 2003
- Chan, A., Wong, S., and Leung, P., "Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong," *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, 1998, pp. 1163-1170.
- Clark T., "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory," *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp. 66-79.
- Erfmer, R. C., Keillor, B. D., and LeClair, D. T., "An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics," *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, 1999, pp. 35-50.
- Hofstede, G., *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, London, Sage, 1980
- Hofstede, G., "Cultural Dimensions in Management and Planning," *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 1, 1984, pp. 81-99.
- Hofstede, G., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill Publication, 1997, pp. 173.
- Hunt, S. D. and Vitell, S. J., "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing*, Vol. 6, No. 1, 1986, pp. 5-16.

- Hunt, S. D. and Vitell, S. J., "The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision," in J. Quelch and C. Smith (eds.), *Ethics in Marketing*, Irwin, Chicago, IL., 1992
- Husted, B. W., "The Impact of National Culture on Software Piracy," *Journal of Business Ethics*, Vol. 26, No. 3, 2000, pp. 197-211
- IFPI, "American IFPI Music Piracy Report in 2002," Web: www.ifpi.org, 2002.
- IIPA, "2004 SPECIAL 301 REPORT," Web: www.iipa.com, 2004.
- Jones, T. M., "Ethical Decision Making by Individuals: An Issue-Contingent Model," *Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 2, 1991, pp. 366-395
- 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," *Journal of Business Ethics*, Vol. 47, No. 3, 2003, pp. 223-235.
- Lai, K. K, and Zaichkowsky, J. L., "Brand imitation: Do the Chinese have different views?," *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16, No. 2, 1999, pp. 179-192
- Muncy, J. A. and Vitell, S. J., "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer," *Journal of Business Research*, Vol. 24, 1992, pp. 297-311.
- Nakata, C. and Sivakumar, K., "National Culture and New Product Development: An Integrative Review," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 61-72.
- Rushton, J. P. and Chrisjohn, R. D., "Extraversion, Neuroticism, Psychoticism and Self-Reported Delinquency: Evidence from Eight Separate Samples", *Personality and Individual Differences*, Vol. 2, 1981, pp. 11-20.
- Shore, B, Venkatachalam, A. R., Solorzano, E., Burn, J. M., Hassan, S. Z., and Janczewski, L. J., "Softlifting and Piracy: Behavior across Cultures," *Technology in Society*, Vol. 23, 2001, pp. 563-581.
- Singelis, T. M., and Brown, W. J., "Culture, Self, and Collectivist Communication: linking Culture to Individual Behavior," *Human Communication Research*, Vol. 21, 1995, pp. 354-389.
- Singhapakdi A., Rawwas, M. Y. A., Marta, J. K., and Ahmed, M. I., "A Cross-cultural Study of Consumer Perceptions about Marketing Ethics," Vol. 16, No. 3, 1999, pp. 257-272.
- Steidlmeier, P., "The Moral Legitimacy of Intellectual Property Claims: American Business and Developing Country Perspectives", *Journal of Business Ethics*, Vol. 12, 1993, pp. 157-164
- Swinyard, W. R., Rinne, H., and Kau, A. K., "The Morality of Software Piracy: A Cross-Cultural Analysis," *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, 1990, pp. 655-664.
- Tan, B., "Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, 2002, pp. 96-111.

Thong, J. Y. L. and Yap C. S., "Testing An Ethical Decision-Making Theory: The Case of Softlifting," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 15, No. 1, 1998, pp. 213-237.

Vitell, S. J., "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future," *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, 2003, pp. 33-47.

Wagner, S. C and Sanders, G L., "Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy," *Journal of Business Ethics*, Vol. 29, 2001, pp. 161-167.