

# 山寨产品/真品相似性评价与山寨产品购买意愿

李东进<sup>1</sup> 武瑞娟<sup>2</sup> 李研<sup>1</sup> 朴世桓<sup>3</sup>

(1. 南开大学商学院; 2. 天津理工大学管理学院; 3. 三星鹏泰有限公司)

**摘要:** 研究了山寨产品/真品相似性评价对山寨产品购买意愿的影响, 并且将相似性评价进一步区分为象征相似性评价和功能相似性评价。通过问卷调查和回归分析, 研究发现象征相似性评价和功能相似性评价是2个可以区分的概念, 并且在象征相似性评价与购买意愿关系中, 使用窘迫性的调节作用显著; 在功能相似性评价与购买意愿的关系中, 使用窘迫性和聪明购买者感知的调节作用显著。

**关键词:** 山寨产品; 真品; 相似性评价; 购买意愿

**中图分类号:** C93 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-884X(2012)09-1356-09

## Appraisal of Similarity between Products and Intention of Purchasing Original Products

LI Dongjin<sup>1</sup> WU Ruijuan<sup>2</sup> LI Yan<sup>1</sup> PIAO Shihuan<sup>3</sup>

(1. Nankai University, Tianjin, China; 2. Tianjin University of Technology, Tianjin, China;  
3. Park Saehwan, Samsung OpenTide Co., Ltd., Beijing, China)

**Abstract:** This paper examines the effect of the similarity between knockoff and original products on purchase intention to knockoff products. It divides the similarity appraisal into symbolic similarity appraisal and functional similarity appraisal. Based on the collected data and according to the regression analysis, it finds symbolic similarity appraisal and purchase intention are positively correlated and embarrassment can serve as an important moderating factor. The paper also finds functional similarity appraisal and purchase intention are positively correlated, and embarrassment and smart shopper perception moderate the relationship.

**Key words:** Knockoff product; real product; similarity appraisal; purchase intention

中国消费者对山寨产品并不陌生, 从2003年山寨手机出现之后, 形形色色的山寨产品便层出不穷。2010年美国《时代周刊》列举了中国的十大山寨, 其中包括手机、电子产品、网站、鞋、街道、建筑、电视节目、歌曲、工厂和汽车。针对“山寨”, 反对者认为, 山寨就是山寨, 是盗用别人的创意、侵犯他人的知识产权, 依靠抄袭和仿冒的山寨企业很难“活下去”; 2010年12月工信部发言人则对山寨表达了支持的观点, 认为山寨的模仿也是一种创新, 也是一种发展, 如果在没有侵犯知识产权的情况下, 应当得到支持与鼓励; 《中国青年报》和腾讯网就“山寨”现象在网上所做的联合调查表明, 近5成的网友看好山寨, 并支持其自由发展。很多消费者也表明他们都有购买和使用山寨产品的经历,

因此有必要研究“山寨”, 即人们明明知道山寨产品不是真品, 但人们为什么愿意购买山寨产品? 除去山寨产品具有强大的价格优势, 消费者对山寨产品的感知和评价如何影响对山寨产品的购买意愿, 比如消费者确实觉得山寨产品与真品相似吗? 山寨产品和真品相似性如何影响消费者购买山寨产品的意愿?

产品评价对购买意愿的影响在消费者行为领域受到广泛的关注<sup>[1,2]</sup>, 学者们还进一步将产品评价区分为象征性产品评价和功能性产品评价。比如, 年轻人对百事可乐的评价主要从象征性角度考虑, 百事代表了“朝气、年轻、嬉皮”; 人们对于药品的评价则主要从功能性角度考虑, 是否“起效快, 无副作用”<sup>[3]</sup>。在购买山寨产品行为中, 山寨产品/真品相似性评价是否也可

收稿日期: 2010-10-12

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71072101); 教育部人文社会科学研究基金资助青年项目(12YJC630239); 2011年度天津市高等学校人文社会科学研究资助项目(20112102)

以进一步区分为象征相似性评价和功能相似性评价?如果可以,那么区分后的2种评价对购买意愿的影响是否会根据某些条件的变化而发生变化呢?

## 1 文献回顾

### 1.1 山寨产品

“山寨”一词源于广东话,发展至今,逐渐演变,被用来形容一种由民间力量发起的产业现象,这种现象的主要表现就是仿造性、快速化、平民化<sup>[4]</sup>。“山寨”并非是为了利益丝毫不顾忌脸面、道义,纵容自己,粗制滥造;“山寨”有责任心,是借鉴、模仿,使用拿来主义,去其糟粕,取其精华。山寨的主要表现形式为通过小作坊、小企业起步,快速模仿知名品牌,涉及家电、IT、服饰、食品、文化等不同领域,加上一些大胆的创新与升级,由此衍生出各种山寨产品、山寨经济<sup>[5]</sup>。

另外一些与山寨产品相关的概念包括:仿冒产品、盗版<sup>[6]</sup>、抄袭产品<sup>[7]</sup>、赝品、非法运卖、相似品<sup>[8,9]</sup>。美国《时代周刊》在列举中国十大山寨产品时,使用了 Chinese knockoffs,文中还使用了 electronic pirates, copycat, Chinese fakes 和 shanzhai 这些词汇。仿冒产品、抄袭产品和盗版与山寨产品的意思最接近,且经常被用到。WILCOX 等<sup>[6]</sup>认为,仿冒产品指的是非法制造的、与真品相似的产品,但究其功能、可靠性和耐用性而言都较差;盗版指的是原始产品的精确复制,通常局限于一些科技产品,如软件;抄袭产品并不盗用原品牌名称,而是抄袭产品的设计并使用容易混淆的标签。

为了深入研究,首先需要明确山寨产品的含义。基于文献和我国的文化,笔者认为“山寨产品”是具有中国特色的名词,应该被译为“Shanzhai products”,其他的英文词汇则无法准确表达“山寨”的含义。山寨产品并不能仅仅被认为是由低劣的假冒和违法行为所生产的商品,而应该被理解为由借鉴行为生产出的商品。具体来说,山寨产品的借鉴行为既包括了盗版(针对著作权和专利)、剽窃和仿冒(针对奢侈品牌)这样的违法行为,又包括了在现有产品基础上的改制或创新行为。

### 1.2 欺骗性山寨产品和非欺骗性山寨产品

WILCOX 等<sup>[6]</sup>对仿冒品的研究显示,仿冒品可以被区分为欺骗性仿冒品和非欺骗性仿冒品2种类型。本文认为山寨产品也有欺骗性山寨产品和非欺骗性山寨产品之分。所谓欺骗性

山寨产品指的是消费者不知道他们购买的不是真品,这种购买行为的发生往往是由于消费者没有足够留意,或商家故意混淆造成的。一般而言,欺骗性山寨产品的售价和真品的售价相当。比如,对于食品和药品的山寨就属于欺骗性山寨产品,如“白事可乐”与“百事可乐”,“康帅博”与“康师傅”,“咏动”与“脉动”,“慢咽舒宁”与“慢严舒柠”等。非欺骗性山寨产品指的是消费者可以根据其售价、销售渠道、产品质量等进行判断并与真品区分出来的产品。非欺骗性山寨产品的价格一般较低,而且都是“山寨”国外知名品牌,如山寨版 LV 皮包,山寨版 Nike 鞋,山寨版 Nokia 手机等。

本研究主要关注非欺骗性山寨产品,对于消费者购买意愿研究侧重于消费者蓄意购买(intentionally purchase)山寨产品,而非偶然或不经意的山寨产品购买行为。

### 1.3 山寨产品与真品的相似性评价

相似性评价是一种结果比较过程,相似性评价用来理解消费者如何进行认知以及如何对产品进行归类<sup>[3]</sup>。LEFKOFF-HAGIUS 等<sup>[3]</sup>在评价产品相似性时,将产品根据属性分为3种类型:特征属性、功能属性和形象属性。特征属性指的是可以定义的、有形的和实体的属性,如汽车的气囊、手动档还是自动档等这种可见的描述就属于特征属性;功能属性指的是消费者想要从物体中获得的利益,指的是产品能够为用户做些什么,如汽车的经济性、安全性、快速性等属性;形象属性指的是产品的象征性属性,产品所代表的与群体、个人或自己的联系,如汽车代表了社会地位、运动气质和嬉皮气质。在这3种属性相似性对购买意愿的影响上,相比特征相似性,形象相似性和功能相似性被认为对消费者购买意愿影响较大。

与上述研究类似,一些学者在产品评价方面进行了不同的区分,但主要集中在象征性和功能性方面。CHAO<sup>[10]</sup>的研究将产品评价区分为设计质量评价和产品质量评价:设计质量评价涉及产品的创新性、独特性和时髦性;产品质量评价涉及良好的做工、可靠性、耐久性和高品质。安钟石等<sup>[1]</sup>将产品评价区分为象征性评价和功能性评价:象征性评价包括产品的成熟感、高档化、奢侈感、年轻感、创新性等;功能性评价包括产品的可信性、技术性、设计、性能等。李东进等<sup>[2]</sup>在研究中也把产品评价区分为产品象征性评价和产品功能性评价。本研究遵循安钟石和李东进等的研究,将产品评价区分为产品

象征性评价和产品功能性评价,将山寨产品与真品相似性评价进一步区分为象征相似性评价和功能相似性评价。山寨产品/真品象征相似性评价指的是,对于品牌产品,是否山寨产品能够像真品一样反映出相同的形象,表达出相似的象征意义;山寨产品/真品功能相似性评价指的是,对于品牌产品,是否山寨产品能够像真品一样提供消费者需要的利益<sup>[11]</sup>。

## 2 研究假设与概念框架

### 2.1 象征相似性评价对购买意愿的影响

奢华、声望和荣幸是品牌产品要传递的重要内容,品牌产品通过图标、符号和品牌标识向人们传递其特有的个性和意义<sup>[7]</sup>。为了保证品牌产品独一无二的特性,最容易和最不受争议的方式就是只允许一部分人消费得起,而将另一部分人拒之门外,具体方式就是制定较高的价格或限制产品的供应<sup>[12]</sup>。根据商品理论和稀缺性效应,品牌商品的这种稀缺性和不可获得性,不仅影响消费者对真品的价值感知,还会影响消费者对仿冒品的价值感知。在这种情况下,消费者对该稀缺产品的需求非常强烈,根本不去考虑其他同类的可以轻易得到的商品<sup>[9]</sup>,因此,消费者会选择该产品的山寨产品而不考虑其他商品,且山寨产品与真品越相似,消费者购买意愿越强烈。

另外,有些消费者购买山寨产品的原因是他们买不起真品,但他们预期未来自己一定能够买得起,他们会将山寨产品的购买看作是使他们自己熟悉真品和学会如何使用真品的机会<sup>[9]</sup>。GENTRY等<sup>[13]</sup>的研究也表明仿冒品给消费者一个试用真品的机会。

不论是出于哪种原因消费者购买山寨产品过程中,若山寨产品在图标、符号等方面与真品越像,消费者对其价值感知越高,越认为该产品能传递真品所蕴含的意义,越可能发生购买行为。一些实证研究也表明象征相似性对购买意愿的影响。LEFKOFF-HAGIUS等<sup>[3]</sup>的研究发现形象相似性对消费者购买意愿有影响;WEE等<sup>[11]</sup>的研究指出,对于仿冒钱包、手表这类时尚产品,象征相似性评价对购买意愿影响较大;安钟石等<sup>[1]</sup>、李东进等<sup>[2]</sup>也证实了象征性评价对购买意愿的影响。由此,提出如下假设:

假设1 山寨产品/真品象征相似性评价正面影响购买意愿。山寨产品与真品的象征相似性越高,消费者购买意愿越强烈。

### 2.2 功能相似性评价对购买意愿的影响

消费者在做出决策时,往往要考虑到成本和收益。期待效用理论指出,一个理性的人会衡量每个备选方案的可能结果,结果的成本和收益,备选方案发生的可能性。消费者在购买一种商品时,会面临3种选择:购买某一品牌真品、购买其他品牌真品和购买某一品牌的山寨产品<sup>[14]</sup>。在购买真品还是购买山寨产品的选择面前,按照期待效用理论,消费者会比较两者的收益与成本,那些生产真品的大企业收取的价格过高,获得的溢价过多;而山寨产品价格则较为低廉,有较低的研发成本、较少的促销成本、较低的明星代言费,获得的溢价也较合理。当真品的效用与成本比值远小于山寨产品的效用与成本比值时,且山寨产品在主要功能方面能够满足消费者的使用要求,消费者便会转而选择山寨产品。

另外,在有些情况下,虽然有的消费者买得起真品,意识到使用真品会使他们归属于一个特定的群体,具有某种重要的意义;但他们同时也有可能意识到这种购买行为带给他们的“负担”,他们必须时刻提防这些昂贵的真品被偷窃,还要注意真品的正确保养。此时,如果使用一个山寨产品,不仅不用担心产品被盗,而且根据期待效用理论,产品的成本大大低于机会成本,比如,购买一个假冒的LV皮包所花费的成本可能小于对其进行一次专业保养的费用。

在上述2种情况下,当山寨产品能够满足产品的功能需求时,消费者就会考虑购买山寨产品。LEFKOFF-HAGIUS等<sup>[3]</sup>的研究发现,功能相似性对消费者购买意愿有影响。WEE等<sup>[11]</sup>的研究也指出,对于仿冒书籍和仿冒软件产品,功能相似性评价会对购买意愿影响较大。ANG等<sup>[15]</sup>对新加坡消费者购买音乐唱片的研究,GENTRY等<sup>[13]</sup>对新加坡、马来西亚和印度尼西亚学生购买仿冒产品的研究,WANG<sup>[16]</sup>对中国学生购买盗版软件的研究都证实了功能越相似,消费者的购买意愿越强烈。

由此,提出如下假设:

假设2 山寨产品/真品功能相似性评价正面影响购买意愿。山寨产品与真品的功能相似性越高,消费者购买意愿越强烈。

### 2.3 使用窘迫性的调节作用

窘迫性是人际交互情境中发生的情感,是一种社会性的情感<sup>[17]</sup>。窘迫性是人们经历的一种与自我表现相关的尴尬,在这种尴尬的情形中,人们往往会想象到别人对他们形成了不好

的印象。窘迫性是一种反应性的反应,有时也被称作开关反应。一旦窘迫发生,2种神经系统就会自动发生作用,一种是感应性的神经系统(人们感觉到想要逃跑),一种是类感应性的神经系统(人们感到像被冻住了)<sup>[18]</sup>。DAHL等<sup>[19]</sup>指出,窘迫性可以发生在购买前、购买过程和购买后的使用过程中。本文主要考虑购后使用的窘迫性,使用窘迫性是一种令人厌恶的或使人尴尬的情感状态,这种状态是由于真实地听到别人的评价或想象到别人的评价而引发的。WONG<sup>[20]</sup>指出,窘迫性包括预期窘迫性和感知窘迫性,预期窘迫性对负面结果较为敏感,感知窘迫性对正面结果较敏感;预期窘迫性是事件发生之前的一种恐惧,感知窘迫性是惊奇、不安和懊恼等多种感情的混杂。本文关注的是预期窘迫性,这种窘迫性会阻止人们做一些损害他们在别人眼中形象的事情,并促使他们采取措施修复这种窘迫<sup>[17]</sup>。

那么,具有不同使用窘迫性的个人在根据相似性评价来确定购买意愿时,是否有差别呢?尽管象征相似性评价和功能相似性评价对购买意愿的正向影响已经被一些研究证实,但他们与购买意愿的关系是否在不同使用窘迫性的消费者之间存在差异,却没有任何实证研究。虽然 GENTRY 等<sup>[13]</sup>在访谈购买仿冒产品的消费者研究中提到,一些消费者不愿意购买仿冒产品的原因是仿冒产品可能会使他们窘迫,尤其是一些显眼的产品(如衣服、皮包、腕表、太阳镜等),他们不愿意在使用这些产品时惹来别人的耻笑,但他们没有通过实证证实这一点。

对于使用窘迫性较低的消费而言,他们不会觉得尴尬,不会在乎和想象别人对自己的评价。由于不害怕窘迫性,这类消费者传达给人们的印象就是不知道或者不关注窘迫的尴尬或别人对他们的评价<sup>[17]</sup>。对于使用窘迫性较高的消费者而言,他们将自己使用的产品作为一种印象管理工具,他们注意留给别人的印象,注重社会规范,而且很在意别人对他们的反对意见。PENZ 等<sup>[21]</sup>的研究指出,关注自己在他人心目中形象的消费者会担心自己使用假货被人发现,他们不愿意有这样的社会牺牲。产品的图案和品牌标志等正是与他人互动,传达自我概念,进行印象管理的工具;产品的功能则在印象管理方面没有优势。针对山寨产品,有些消费者会担心别人嘲笑自己使用山寨产品,将自己的形象与“假冒”、“伪劣”、“低档”等联系在一起。由此,提出如下假设:

假设 3 相比于使用窘迫性较低的消费,那些使用窘迫性较高的消费者,象征相似性对购买意愿的影响效应会减弱,功能相似性对购买意愿的影响效应没有变化。

## 2.4 聪明购买者感知的调节作用

聪明购物被认为是投资大量的时间和经历,使用大量信息来获取低价的过程。一些消费者非常享受这个过程,衡量这个过程成功的重要标志就是他们节省了金钱,在这笔交易中“赢了”,这样的消费者倾向于把他们自己感知为“聪明的购买者”<sup>[22]</sup>。BURTON 等<sup>[23]</sup>的研究发现,有些购买者不仅为了追求低价,他们在购买产品时,会比较多个备选方案,会对他们自己的决策能力非常自信,对自己的选择有充分的信心,他们很少受到广告的影响,也很少发生冲动性购买行为,他们会在众多的备选方案中仔细、认真地进行选择。本研究认为聪明购买者并非只单纯地追求低价,更重要的是他们会对自己的选择非常自信,不仅对自己的选择能力有信心,而且对选择的结果也很有把握。

在比较各项备选方案时,聪明的购买者会感受到“一些山寨产品质量很好,基于山寨产品售卖的价格,这是一桩不错的生意”,“山寨产品的功能与真品几乎完全一样,山寨便宜多了”。此外,他们还能够很容易地鉴别出质量低劣的山寨产品。对于这些消费者,象征相似性并没有很大的吸引力。山寨产品和真品之间的功能性比较才是他们购买山寨产品最重要的原因,因此,提出如下假设:

假设 4 相比于聪明购买者感知较弱的消费者,那些聪明购买者感知强烈的消费者,功能相似性对购买意愿的影响效应会增强,象征相似性对购买意愿的影响效应没有变化。

## 2.5 控制变量

本研究着重探讨产品相似性评价与购买意愿之间的关系,以及在这种关系中 2 个变量的调节作用,但在一些研究中学者们还提出了可能影响山寨产品购买意愿的重要变量,这些变量将作为本研究中的控制变量。

在关于仿冒产品购买中,消费者的人口特征,主要包括性别和受教育程度是重要的控制变量<sup>[11]</sup>,因此,本研究也检验了消费者的性别和受教育程度对山寨产品购买意愿的影响。其中,对性别进行虚拟变量处理,女性为“1”,男性为“0”;受教育程度分为 4 个等级:初中及以下,高中及中专、大专及本科、硕士及以上。

价格意识指的是,消费者只关注低价的意

识<sup>[22]</sup>。消费者价格意识越强,越关心低价,对于节省的金钱数量越感兴趣。BURTON 等<sup>[23]</sup>指出,仿冒商品的绝对低价是影响购买的关键因素。也就是说,消费者对山寨产品持有正面态度并具有购买意愿的原因是其对价格的意识,由于关注价格,忽略了产品评价中的其他因素。

### 3 研究方法

#### 3.1 样本

首先进行了一项以定性方法为主的预研究,根据 29 位消费者关于山寨产品购买的消费报告和对 10 位消费者的深度访谈进行分析。预研究的结果用来分析所提出框架的合理性。

正式研究主要在天津市内进行抽样调查,将样本分为学生群体和非学生群体 2 个部分,并分别进行抽样,原因在于:①学生群体是未来消费的主力,且在数量上占有相当大的比例,其消费具有一定的代表性;②如果只对学生样本进行调查,本研究结论的普遍意义将会受到质疑,因为一些人口因素,如年龄、收入、社会地位等可能会对研究产生影响,所以有必要对非学生样本进行广泛调查。

研究选择了 2 种产品:手机和包。选择这 2 种产品的原因在于:①手机和包具有很强的普及性,在市场上很容易买到,无论是学生还是非学生样本对 2 种产品都非常熟悉,大部分消费者都有亲自购买的经历;②已有研究和消费者深度访谈均表明,对于仿冒包,消费者主要从象征相似性方面考虑,对于仿冒手机,消费者主要从功能相似性方面考虑<sup>[1]</sup>;③包和手机分别代表了低卷入和高卷入产品,这样可以排除卷入度对研究的影响。研究并未设定手机和包是何种品牌的山寨版,原因在于通过消费者报告和深度访谈,发现消费者很少发生刻意针对某个品牌购买其山寨产品的行为,所以,如果限定手机和包的品种,反而不能真实反映消费者的购买意愿。

研究共发放问卷 460 份,回收问卷 413 份,其中有效问卷 386 份,问卷回收率为 89.78%,有效率为 83.91%。样本基本特征描述见表 1。

表 1 样本特征描述

性别	学历				合计
	初中及以下	高中/中专	大专/本科	硕士及以上	
男	3	8	79	32	122(31.6%)
女	5	64	144	51	264(68.4%)
合计	8(2.1%)	72(18.7%)	223(57.8%)	83(21.5%)	386(100%)

#### 3.2 测量

研究中要测量的自变量、因变量、调节变量和控制变量,都借鉴了以往研究中使用的量表,并且进行了修正。

象征相似性评价参照了文献[10,11]中使用的量表,量表题项包括山寨手机(或“包”)与真品手机(或“包”)“外观十分相像”;“看上去一样独特”;“看上去一样富有创意”;“放在一起很难分辨出来”。

功能相似性评价参照了文献[10,11]中使用的量表,量表题项包括山寨手机(或“包”)与真品手机(或“包”)“质量一样好”;“使用起来没什么区别”;“做工一样好”。

使用窘迫性参照了文献[19]中使用的量表,量表题项包括“使用山寨产品使我很尴尬”;“使用山寨产品使我很不舒服”;“使用山寨产品使我很窘迫”。

聪明购买者感知参照了文献[22]中使用的量表,量表题项包括“当我聪明地购物时,我感觉像一位赢家”;“当我购物时,我会为自己精明的决定而自豪”;“做出精明的购买决定使我感觉良好”;“当我做出聪明的购买决定时,我感到很开心”。

购买意愿参照了文献[24]中使用的量表,量表题项包括“如果我购买手机(或“包”),我愿意购买山寨手机(或“包”)”;“我购买山寨手机(或“包”)的可能性”;“如果我有需要,我会考虑山寨手机(或“包”)”。

价格意识参照了文献[22]中使用的量表,量表题项包括“我愿意付出额外的努力去寻找更低的价格”;“花费时间最终省下钱是非常值得的”;“付出努力最终省下钱是非常值得的”。

### 4 分析和结果

#### 4.1 信度检验

反映同一变量所有题项答案的一致性程度是信度,常用 Cronbach'  $\alpha$  来度量。表 2 列示了问卷中 5 个分量表的 Cronbach'  $\alpha$  系数。其中,除象征相似性评价和价格意识的信度系数

表 2 量表信度检验结果

潜变量	题项	Cronbach' $\alpha$
使用窘迫性(EMB)	EMB1~EMB3	0.89
聪明购买者感知(SSP)	SSP1~SSP4	0.88
价格意识(PC)	PC1~PC3	0.78
象征相似性评价(SSA)	SSA1~SSA4	0.75
功能相似性评价(FSA)	FSA1~FSA3	0.92
购买意愿(PI)	PI1~PI3	0.92

稍低外,其余量表的信度系数在 0.85 以上,由此可判定量表具有较高的信度。本研究使用的量表和问卷能满足研究的要求。

#### 4.2 效度检验

测量量表仅具有较高的信度是不够的,信度高的测量量表也可能无效,所以需要对其进行效度检验。测量的效度是用来衡量量表在多大程度上反映概念的真实含义。量表测量的效度主要包括内容效度和建构效度。

在内容效度方面,本研究采用的问卷主要以一些学者的理论研究为基础,结合以往研究的量表和题项进行问卷设计,在问卷设计的过程中,本研究采纳了专家和受访者的意见进行修改之后确定而成。因此,研究中使用的量表具有较好的内容效度。

建构效度,包含收敛效度和判别效度。对于建构效度的检验主要通过验证性因子分析来进行。验证性因子分析结果显示: $\chi^2 = 403.03, df = 155, \chi^2/df = 2.60$ ( $\chi^2/df$  在 2 到 5 之间说明数据与模型的拟合可接受), $p$  值为  $0.000 < 0.001, RMSEA = 0.061$ ( $RMSEA$  的值在 0.05 到 0.08 之间说明数据与模型是合理的拟合), $SRMR = 0.056 < 0.08, CFI = 0.97 > 0.90, NNFI = 0.96 > 0.90$ , 这些指标说明本研究数据与验证性因子分析模型的拟合度较好。

收敛效度检验。根据 HAIR 等<sup>[25]</sup>的观点,评估收敛效度的标准共有 3 项:①所有标准化的因子荷载要大于 0.5,0.7 以上则更加理想;②组合信度要大于 0.7;③平均提炼方差要大于 0.5。由于象征相似性评价的题项 1 在验证性分析中,标准化因子荷载为 0.46,故将此项目删去。删去此题项后, $\chi^2 = 281.66, df = 137, \chi^2/df = 2.06, p$  值为  $0.000 < 0.001, RMSEA = 0.053, SRMR = 0.045, CFI = 0.98, NNFI = 0.97 > 0.90$ , 这些指标说明删去该题项后数据与验证性因子分析模型的拟合度提高。

表 3 列出了删去该项目后检验收敛效度需要的指标。由表 3 可见,所有题项的标准化荷载、组合信度和平均提炼方差均达到要求,说明本研究使用的量表有较好的收敛效度。

判别效度检验。根据 HAIR 等<sup>[25]</sup>的观点,评估判别效度的标准主要是比较因子本身的 AVE 值的算术平方根是否大于该因子与其他因子的相关系数。由表 4 可知,各因子 AVE 值

的算术平方根均大于其与其他因子的相关系数,说明量表的判别效度亦较好。

表 3 验证性因子分析结果

因子	题项	标准化因子荷载	T 值	组合信度	平均提炼方差
使用窘迫性	EMB1	0.77	17.24	0.891	0.733
	EMB2	0.91	22.21		
	EMB3	0.88	21.09		
聪明购买者感知	SSP1	0.67	14.40	0.880	0.650
	SSP2	0.79	17.95		
	SSP3	0.89	21.34		
	SSP4	0.86	20.32		
价格意识	PC1	0.74	14.58	14.52	14.48
	PC2	0.73	0.786		
	PC3	0.73	0.550		
象征相似性评价	SSA2	0.82	16.53	0.768	0.534
	SSA3	0.82	16.50		
	SSA4	0.51	9.69		
功能相似性评价	FSA1	0.91	22.80	0.917	0.787
	FSA2	0.83	19.75		
	FSA3	0.92	23.04		
购买意愿	PI1	0.92	23.02	0.920	0.788
	PI2	0.90	22.38		
	PI3	0.85	20.44		

表 4 判别效度检验

	$\xi_1$	$\xi_2$	$\xi_3$	$\xi_4$	$\xi_5$	$\xi_6$
$\xi_1$	0.856					
$\xi_2$	0.11	0.806				
$\xi_3$	0.07	0.39	0.742			
$\xi_4$	0.27	0.05	0.08	0.731		
$\xi_5$	0.35	0.54	0.08	0.37	0.887	
$\xi_6$	0.50	0.25	0.10	0.49	0.56	0.888

#### 4.3 回归分析结果

本研究采用分层多元回归方法,用 3 个模型来分析数据。模型 1 检查了控制变量(性别、受教育程度、价格意识)的作用,模型 2 在模型 1 的基础上增加了自变量(象征相似性评价、功能相似性评价)和调节变量(使用窘迫性、聪明购买者感知),模型 3 在模型 2 的基础上增加了自变量与调节变量的交互作用。为了检查自变量与调节变量的交互项,对所有变量均进行了均值中心化处理。该程序使每个变量的标准差未改变,但降低了多重共线性的问题。本研究使用 0.05 作为检验的显著水平。分析结果见表 5。

假设象征相似性评价对购买意愿有正面影响,研究结果支持了这个假设。模型 2 中, $\beta = 0.27, t = 6.27, p < 0.001$ ;模型 3 中, $\beta = 0.23, t = 5.55, p < 0.001$ ,假设 1 成立。

假设功能相似性评价对购买意愿有正面影响,研究结果支持了这个假设。模型 2 中, $\beta =$

0.30,  $t=5.81, p<0.001$ ; 模型3中,  $\beta=0.37, t=7.00, p<0.001$ , 假设2成立。

表5 分层多元回归模型结果

	变量	模型1	模型2	模型3
控制变量	性别	0.04 (0.76)	0.02 (0.45)	0.03 (0.83)
	受教育程度	-0.23 (-4.60)***	-0.04 (-1.04)	-0.05 (-1.08)
	价格意识	0.04 (0.77)	0.04 (0.94)	0.05 (1.20)
	使用窘迫性		-0.29 (-6.83)***	-0.28 (-6.49)***
自变量与调节变量	聪明购买者感知		-0.05 (-1.04)	-0.07 (-1.38)
	象征相似性评价		0.27 (6.27)***	0.23 (5.55)***
	功能相似性评价		0.30 (5.81)***	0.37 (7.00)***
	象征相似性评价 × 使用窘迫性			-0.11 (-2.54)*
交互项	象征相似性评价 × 聪明购买者感知			0.13 (2.86)**
	功能相似性评价 × 使用窘迫性			-0.03 (-0.69)
	功能相似性评价 × 聪明购买者感知			0.13 (2.83)**
	$R^2$	0.06	0.43	0.47
	Adj- $R^2$	0.05	0.42	0.45
	F值	8.039***	41.20***	29.68***
	自由度	3/382	7/378	11/374

注: \*, \*\*, \*\*\* 分别表示  $p<0.05, p<0.01, p<0.001$ ; 括号内为  $t$  值。

使用窘迫性在象征相似性评价和功能相似性评价与购买意愿关系中所起的作用均得到支持。使用窘迫性减弱了象征相似性评价与购买意愿之间的正向关系 ( $\beta = -0.11, t = -2.54, p < 0.05$ ), 使用窘迫性在功能相似性评价与购买意愿的关系中没有显著作用 ( $\beta = -0.03, t = -0.69$ ), 假设3成立。

聪明购买者感知增强了功能相似性评价与购买意愿的正向关系 ( $\beta = 0.13, t = 2.86, p < 0.01$ ); 聪明购买者感知同样增强了象征相似性评价与购买意愿的正向关系 ( $\beta = 0.13, t = 2.83, p < 0.01$ )。由此可见, 聪明消费者感知在功能相似性评价和象征相似性评价与购买意愿的关系中都起到调节作用, 因此, 假设4部分成立。

## 5 结论与启示

### 5.1 结论

本文首先证实了产品相似性评价对山寨产品购买意愿的影响效应。研究结果不仅证实了

象征相似性评价和功能相似性评价是2个可区分的概念, 而且象征相似性评价和功能相似性评价对购买意愿的影响都非常显著。

本研究探讨了象征相似性评价和功能相似性评价与购买意愿关系中发生作用的调节因素。研究结果表明, 使用窘迫性调节了象征相似性评价与购买意愿之间的正向关系。使用窘迫性高低不同的消费者在形成对山寨产品的购买意愿时, 对象征相似性评价的倚重不同。对于使用窘迫性高的消费者, 减弱了象征相似性评价对购买意愿的影响。对于这些消费者, 他们会将产品作为印象管理工具, 尽管山寨产品与真品非常相像, 他们也不会冒风险失去自己在他人心目中的形象。因此, 对于使用窘迫性高的消费者, 象征相似性评价对购买意愿的正面影响效应被削弱。研究结果支持使用窘迫性对功能相似性评价与购买意愿之间的正向关系没有影响。消费者在比较山寨产品和真品的功能时, 功能相似性评价在使用窘迫性高低不同的消费者之间没有区别。

研究结果表明, 对于聪明购买者感知强烈的消费者, 功能相似性评价增强了对山寨产品的购买意愿, 这一点与本文的假设一致; 聪明购买者感知强烈的消费者, 象征相似性评价同样增强了对山寨产品的购买意愿, 这与本文的假设不一致。出现这种情况的原因可能在于对聪明购买者感知的理解, 聪明购买者感知不仅指的是能够衡量山寨产品与真品在质量上的区别, 并对自己的质量鉴别能力和选择结果很有信心的自我感知。聪明购买者感知还包括一些能够鉴别在外形上与真品相似度的能力, 并且有这种感知的消费者认为他们能够指出细微的区别。由此, 本文认为聪明购买者感知的含义能够在文献的基础上被扩展, 本研究的结果也进一步表明, 聪明购买者感知影响了相似性评价(象征相似性评价和功能相似性评价)与购买意愿的关系, 对于聪明消费者感知较为强烈的消费者, 山寨产品/真品相似性评价增强了山寨产品购买意愿, 对于聪明消费者感知较弱的消费者, 山寨产品/真品相似性评价减弱了山寨产品购买意愿。

### 5.2 理论启示

本文探讨了2种产品相似性评价(象征相似性评价与功能相似性评价)在何种条件下对购买意愿的影响力会发生变化, 研究结果为消费者的决策理论提供了支持。由于象征相似性

评价与功能相似性评价是基于消费者的主观认知,消费者在根据这些评价形成购买意愿时,会受到个人因素的影响。第1种影响来源于消费者预感到在未来使用产品时的窘迫性,这种窘迫性影响了象征相似性评价与购买意愿之间的关系。研究使用窘迫性的调节作用,即进一步探索使用窘迫性和产品相似性评价的交互作用对购买意愿的影响,有助于说明使用窘迫性不仅直接影响购买意愿<sup>[19,21]</sup>,还通过结合产品评价来影响购买意愿。第2种影响来源于消费者在购买产品时,对购买能力、购买决策和购买结果的信心,这种信心影响了象征相似性评价和功能相似性评价与购买意愿之间的关系。聪明购买者感知的作用并非像已有文献中显示,聪明购买者感知直接影响购买意愿<sup>[21,23]</sup>,而是要结合产品评价来影响购买意愿。

本研究进一步丰富了产品评价与仿冒产品购买领域的文献。研究结果表明,将产品相似性评价区分为象征相似性评价与功能相似性评价非常合理,2种产品相似性评价对购买意愿也有显著影响,这一点支持并验证了已有研究<sup>[2,3,10]</sup>。另外,本研究还拓展了已有研究中只考虑将仿冒产品种类对产品评价和仿冒品购买意愿关系的研究,结果显示将消费者个人因素与产品评价结合也会显著影响购买意愿。

### 5.3 管理启示

本研究为山寨企业提供了几点启示。

第1,既然象征相似性评价和功能相似性评价对消费者的购买意愿有显著影响,说明山寨企业生产的产品与真品的相似性,山寨企业对真品企业的模仿能力至关重要。对于生产象征性产品的山寨企业,如生产太阳镜、皮包、钱夹和服装等企业,应设法改进山寨产品的象征性,如山寨产品的独特性、时髦性、创新性和高档感等;对于生产功能性产品的山寨企业,如生产手机、电脑和家电等企业,应设法改进山寨产品的功能性,如山寨产品的可信性、技术性、设计、性能、耐久性和高质性等。在这种象征性和功能性模仿的过程中,不断提高模仿能力、创新能力,再逐步转到自主创新和自主生产的轨道上。

第2,由于使用窘迫性会影响象征相似性评价与购买意愿的关系,所以在促销服装、皮包等消费者关注象征性特性的产品时,营销者可以结合消费者的窘迫性制定不同的广告。比如,针对使用窘迫性高的消费者,营销者要减少

山寨产品与原来真品的对比,避免出现一些原来真品的图片、品牌标识等,比如淘宝网站中产品的图片可以减少出现明星使用真品的图片;针对使用窘迫性低的消费者,营销者可以明确地表示产品模仿的是哪个品牌,甚至明确地表现山寨产品和真品的相似度有多高,真品被使用的场合等。

第3,聪明购买者感知的含义在本研究中被进一步扩展,并且聪明消费者感知影响了相似性评价与购买意愿的关系,这样,营销者可以通过广告影响消费者的聪明性感知。如针对手机、笔记本电脑这样的山寨产品,营销者除告诉消费者这些产品与真品功能相同,消费者购买山寨产品可以体验使用真品的感觉,而且山寨产品价钱低得多,是非常“划算”的交易,消费者购买山寨是聪明的举动。

### 5.4 局限性和未来研究方向

研究并未直接比较象征相似性评价和功能相似性评价对山寨产品购买意愿影响的大小。虽然研究已经表明象征相似性评价和功能相似性评价是2个可以区分的概念,并且在使用窘迫性和聪明购买者感知2个变量影响下对购买意愿的影响会增强或减弱,但象征相似性评价和功能相似性评价哪种评价更能激发消费者购买意愿仍未能明确地确定。

其次,研究选择了2种产品,手机和包。研究用手机代表功能相似性评价较高的产品,用包代表象征相似性评价较高的产品,这样的区分只是根据功能相似性和象征相似性的某些突出属性进行区分,未来研究中应该进一步明确这2种相似性的属性差别,并引入其他类型的产品。

### 参 考 文 献

- [1] 安钟石,吴静芳. 中国内需市场上国家形象对消费者购买行为的影响[C]//21世纪的中国市场——理解与探索. 北京:经济科学出版社,2003:79~108.
- [2] 李东进,安钟石,周荣海,等. 基于Fishbein合理行为模型的国家形象对中国消费者购买意愿影响研究[J]. 南开管理评论,2008,11(5):40~49.
- [3] LEFKOFF-HAGIUS R, MASON C H. Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference [J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(1): 100~110.
- [4] 陈增冠. 再说山寨——细数“山寨产品”知多少[EB/OL]. (2008-11-06) [2010-10-10]. <http://www.>

- fjgm.com.cn/qkzx/ShowArticle.asp?ArticleID=5001.
- [5] 欣源,吴勇毅. 借鉴山寨经验在传统与时尚的碰撞中走创新之路 [EB/OL]. (2009-05-19)[2010-04-20]. <http://www.boraid.com/darticle3/list.asp?id=111473>.
- [6] WILCOX K, KIM H M, SEN S. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46 (2): 247~259.
- [7] COMMURI S. The Impact of Counterfeiting on Genuine-item Consumers' Brand Relationships [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73 (3): 86~98.
- [8] JACOBS L, SAMLI A C, JEDLIK T. The Nightmare of International Product Piracy [J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30(6): 499~509.
- [9] EISEND M, SCHUCHERT-GÜLER P. Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview [J]. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 12 (1): 1~20.
- [10] CHAO P. Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Product [J]. *Journal of International Business Studies*, 1993, 24 (2): 291~306.
- [11] WEE C H, TAN S J, CHEOK K H. Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods [J]. *International Marketing Review*, 1995, 12(6): 19~46.
- [12] LYNN M. Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature [J]. *Psychology & Marketing*, 1991, 8(1): 43~57.
- [13] GENTRY J W, PUTREVU S, SHULTZ C J. The Effects of Counterfeiting on Consumer Search [J]. *Journal of Consumer Behavior*, 2006, 5 (3): 1~12.
- [14] PEASE A G, GALLETA D F, THONG J Y L. Software Piracy in the Workplace: A Model and Empirical Test [J]. *Journal of Management Information System*, 2003, 20(1): 153~177.
- [15] ANG S H, CHENG P S, LIM E A C, et al. Spot the Difference: Consumer Responses towards Counterfeits [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(3): 219~235.
- [16] WANG C C. Factors that Influence the Piracy of DVD/VCD Motion Pictures [J]. *Journal of American Academy of Business*, 2005, 6 (2): 231~237.
- [17] LEARY M R, LANDEL J L, PATTON K M. The Motivated Expression of Embarrassment Following a Self-Presentational Predicament [J]. *Journal of Personality*, 1996, 64(3): 619~636.
- [18] VERBEKE W, BAGOZZI R P. A Situational Analysis on How Salespeople Experience and Cope with Shame and Embarrassment [J]. *Psychology and Marketing*, 2002, 19(9): 713~741.
- [19] DAHL D W, MANCHANDA R V, ARGO J J. Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(3): 473~481.
- [20] WONG K Y. Consumer Embarrassment and Its Behavioral Consequences [C]// *American Marketing Association Winter Conferences*, Chicago, 2006: 126~127.
- [21] PENZ E, STÖTTINGER B. Forget the "Real" Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products [J]. *Advances in Consumer Research*, 2005, 32: 568~575.
- [22] GARRETSON J A, BURTON S. Highly Coupon and Sale Prone Consumers: Benefits beyond Price Savings [J]. *Journal of Advertising Research*, 2003, 43(2): 162~172.
- [23] BURTON S, LICHTENSTEIN D R, NETEMEYER R G, et al. A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26(4): 293~306.
- [24] CRONIN J J, BRADY M K, HULT T M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments [J]. *Journal of Retailing*, 2000, 79(2): 193~218.
- [25] HAIR J F, BLACK W C, BABIN B J, et al. *Multivariate Data Analysis* [M]. New York: Prentice Hall, 2006.

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 李东进(1957~),男,朝鲜族,吉林和龙人。南开大学(天津市 300071)商学院教授,博士。研究方向为市场营销。E-mail:djli1280@163.com