

消费者与仿冒侵权产品关系的商业伦理分析*

金晓彤¹, 方巍²

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

2. 河北科技师范学院工商管理系, 河北 秦皇岛 066004)

内容提要: 本研究发现, 消费者对于仿冒侵权的态度、伦理信念与仿冒品购买意向显著相关, 关系品质对消费者仿冒侵权的态度、消费伦理信念与仿冒品购买意向有调节作用。本文丰富了从消费者伦理角度研究商业伦理的议题, 增强了政府、企业与反仿冒团体干预消费者购买仿冒品意向的能力。

关键词: 仿冒侵权态度; 消费伦理; 信念关系品质; 仿冒品购买意向

中图分类号: F279.23 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2008)08—0064—08

一、引言

仿冒品的盛行已经成为产业与国家亟待解决的问题, 其不仅侵害原创的知识产权、造成经济损失, 更造成庞大的社会成本。知识产权是人类精神文明的结晶, 也是企业创新的重要资产。购买仿冒品的这种非伦理消费行为, 严重地打击了企业创新及品牌培育的动力, 造成国家与社会的经济损失。那么, 如何才能减少仿冒问题的发生呢? 尽管超额利润导致了仿冒行为的发生, 但是, 消费者才是促使不法商人生产仿冒产品背后真正的“土壤”(Chan et al., 1998)。然而, 目前消费者购买仿冒产品的法律责任和相关规定有待健全, 关于仿冒产品的责任归属, 多落在仿冒品的制造商或贩卖者身上, 法律对消费者的约束力并不大, 所以, 要真正有效地杜绝仿冒问题, 除了对制造商或贩卖者进行有效控制之外, 还必须从了解消费者对仿冒品的购买意向着手。

由于个人行为是行为意向的表现, 而其行为意向又由个人对这个事物所持的态度决定(Engel, Blackwell, and Miniard, 1995)。此外, Chan, Wong, and Leung(1998)指出, 消费者从事非伦理消费行为的关键因素可能是由于伦理标准的低落, 消费者的伦理信念/道德判断也是仿冒侵权议题探讨的重点之一(Swinyard, Rinne, and Kau, 1990; Wagner & Sanders, 2001; Tan, 2002)。虽然有研究指出, 要了

收稿日期: 2008-03-24

* **基金项目:** 本研究得到国家自然科学基金项目“基于新营销定义的中国服务业市场导向研究及其实证分析”(70672026), 吉林大学“985工程”项目“经济分析与预测哲学社会科学创新基地”的支持。

作者简介: 金晓彤(1964-), 女(回族), 吉林长春人。教授, 博士生导师, 经济学博士, 主要从事市场营销研究。E-mail: jxtjlu@126.com; 方巍(1983-), 女, 黑龙江阿城人。助教, 管理学硕士, 主要从事消费者行为研究。E-mail: fangwei0125@163.com。

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

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

二、相关研究成果述评

1、消费者仿冒品购买意向

Grossman & Shapiro (1988)将仿冒分为欺骗性仿冒与非欺骗性仿冒。由于仿冒品是与合法商品的包装、商标、标示相同的复制品,基于消费者的产品知识不一,并非所有消费者都能辨识出仿冒品。因此,购买仿冒品行为的确切定义应为消费者在知道商品为仿冒品的前提下所发生的购买行为。影响仿冒品购买意向的研究变量大体上可分为心理属性、产品属性及人口统计变量3大维度。

2、消费者仿冒侵权态度

态度是一个人对某些标的物或观念存在的一种持久性的喜欢或不喜欢的评价、情绪性感觉及行动倾向。态度的主要构成因素包括认知因素(信念)、情感因素(情感)与意动因素(行为意向)。其中信念与感觉为态度的决定因子,而行为意向则不被视为态度的决定因子,反而是态度决定了行为意向。实证发现,虽然意向与行为间的连结并不一定完美无缺,但意向确实可以相当准确的预测未来的行为。如果要了解消费者为何购买仿冒品,应研究消费者的态度与其购买意向的关系。研究结果显示,消费者对仿冒侵权行为或仿冒品的态度越认同,购买仿冒品意向越高。软件盗版与商业行为议题研究显示,消费者对社会利益流通分享的认知、仿冒的社会成本以及对大企业的态度与问题消费行为呈现显著相关关系。

3、消费伦理信念

早期商业活动中伦理议题的理论文献焦点大多着重在卖方伦理。然而,消费者作为商业过程的主要参与者,探究消费者的行为有助于完整了解商业伦理议题(Al-Khatib, Vitell, and Rawwas, 1997)。Muncy & Vitell (1992)将消费伦理定义为:消费者在取得、使用及处置产品或服务时,表现出道德行为的一种法则、标准、惯例或原则。吕智忠(2003)与吕彦妮(2003)以 Muncy & Vitell (1992)所发展的消费伦理量表衡量消费者对一般性问题行为的看法以了解消费者的伦理信念,研究结果显示,消费者的伦理信念的差异对其购买仿冒品行为有显著影响,越反对问题消费行为者,越不会购买仿冒品。苏雅岚(2004)研究结果指出,消费者伦理与侵权产品消费意图间存有显著关系,对于消费伦理信念越不坚定,其消费侵权产品意图越高。

4、关系品质

Crosby et al.(1990)把关系品质定义为,供货商尽最大的能力维持与顾客的关系,减少顾客购买产品与服务所产生的不确定性。多数学者认为,关系品质应包含满意、信赖及承诺3个维度。本研究对于关系品质的探讨,采用 Wulf, Odekerken-Schoder and Lacobucci(2001)的说法,将关系品质定义为“真品厂商在满足消费者需求及期望方面的程度”。由于维持良好的关系品质,应能增进顾客正面的行为意向(如忠诚、支付较高价等),减少负面的行为意向(如离去、散布不利信息等)。所以,当消费者同真品厂商间保持一种良好的关系品质,消费者倾向于建立一种长期导向的伙伴关系,而不愿意采取有风险的行动破坏双方的关系,表现在伦理行为上,就是购买仿冒品意向的弱化。因此,预期关系品质对消费者伦理信念与仿冒品购买意向间的关系起调节作用。

三、理论框架与假设提出

根据文献回顾可知,消费者对仿冒侵权所持有的态度以及消费伦理信念会影响消费者购买仿冒品的意图。而关系品质有可能对消费者伦理信念与仿冒品购买意向间的关系起调节作用。因此,借助 Muncy & Vitell(1992)提出的消费伦理量表以及 Kwong et al.(2003)所使用的仿冒侵权态度量表,同时考虑关系品质的中介作用,提出如图 1 所示的研究理论框架。

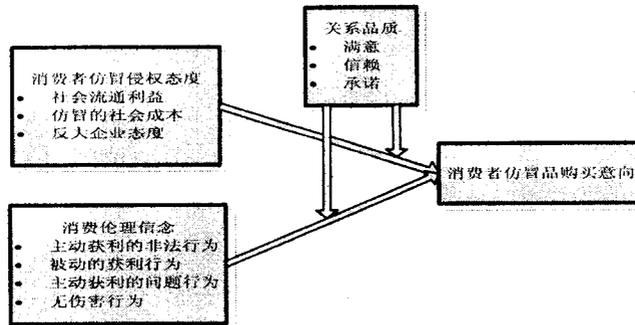


图 1 消费者对仿冒侵权的态度、消费伦理信念及关系品质与仿冒品购买意向关系

根据这一理论框架,提出以下假设:

H1: 消费者越认为仿冒侵权有助于社会利益流通,其购买仿冒品意向越高。

H2: 消费者对仿冒的社会成本意识越高,其购买仿冒品意向越低。

H3: 消费者的反大企业态度愈高涨,其购买仿冒品意向越高。

H4: 消费者的消费伦理信念越高,其购买仿冒品意向就越低。

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

四、研究方法

1、模型中各变量的操作性定义与测量

参考 Howard(1989)的 Howard-Sheth 模型和 Engel、Miniard & Blackwell(1993)的 EKB 模型及 Ang 等人(2001)对仿冒品购买意向的研究,将仿冒品的购买意向定义为会购买或是推荐朋友购买仿冒品的可能性。

仿冒侵权态度定义为消费者对仿冒品的正负面看法。包括 3 个维度:社会流通利益、仿冒的社会成本与反大企业态度。采用 Kwong et al.,(2003)使用的仿冒侵权态度量表进行测量,共 9 个题项。

消费伦理信念定义为消费者在取得、使用及处置产品或服务时,表现出道德行为的一种法则、标准、惯例或原则。包括 4 个维度:主动获利的非法行为、被动获利行为、主动获利的问题行为、无伤害行为。关于消费伦理信念的测量,引用 Muncy and Vitell(1992)发展的消费伦理量表并作适当修改,共计 12 个题项。

关系品质定义为顾客与真品企业之间整体关系的强度,以及企业满足顾客需要的程度的买卖双方关系强度的整体评价,内容包括顾客对卖方关系的信赖、满意、承诺 3 个维度。关于关系品质的测量,引用 Smith(1998)研究中所引用的量表,共计 14 个题项。

2、数据收集

数据收集于 2007 年 3 月 20 日~27 日在秦皇岛市海港区。由于消费者伦理属于敏感性问题,问卷的发放采取街头拦截的方法。地点设在海港区的小商品批发市场和时代购物广场,因为这些区域商业活动蓬勃,各类仿冒产品易于取得,且仿冒商品的消费模式相当多样化。采取随机拦截自愿填答方式。对于不愿意作

答的人不作劝说。问卷采取匿名填答方式，当场发放，当场回收。共发放问卷 250 份，回收 241 份，后经一致性检验，剔除 20 份，保留有效问卷 221 份。有效回收率为 88.4%。

3、信度与效度

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

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

表 1 各维度信度与效度分析

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

4、假设检验

本研究分 3 阶段检测和探讨关系品质的调节效果：第一阶段检测控制变量与购买意向的关系；第二阶段加入仿冒侵权态度的社会流通利益、仿冒的社会成本与反大企业态度的 3 个维度，消费伦理信念的主动获利的非法行为、被动的获利、主动获利的问题行为与无伤害行为 4 个维度，以及关系品质探讨其与购买意向的关系；第三阶段加入仿冒侵权态度 3 维度与消费伦理信念 4 维度与关系品质的二阶交互作用项，以探讨其对仿冒侵权行为及消费伦理态度与购买意向的调节效果是否存在，其回归式如下：

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

式中, Y= 购买意向; X₁~X₅= 性别、年龄、职业、教育程度与可支配所得等控制变项; X₆~X₈= 社会流通利益、仿冒的社会成本与反大企业态度等仿冒侵权态度; X₉~X₁₂= 主动获利的非法行为、被动的获利、主动获利的问题行为与无伤害行为等消费伦理信念; X₁₃= 关系品质。

其中, 调节效果的交互作用检验从最高阶(二阶)检验起, 如果二阶交互作用显著, 则表示仿冒侵权态度(X₆~X₈)与消费伦理信念(X₉~X₁₂)对购买意向(Y)的影响随着关系品质(X₁₃)而变动, 此时, 应固定关系品质的值, 检验在不同层次的关系品质状况下, 仿冒侵权态度、消费伦理信念与购买意向的关系, 了解关系品质对仿冒侵权态度、消费伦理信念与仿冒品购买意向关系的影响变化。如果交互效果不显著, 进一步检验主效果是否显著, 分析结果如表 2 所示。

表 2 样本阶层回归分析

变 量	Mordel1 β	Mordel2 β	Mordel3 β
性别	0.071	0.007	0.001
年龄	-0.162*	-0.128*	-0.118
职业	-0.076	-0.114	-0.075
教育程度	0.248**	0.219**	0.207**
收入	0.054	0.027	-0.002
主效果			
仿冒侵权态度			
社会流通利益		0.313*	0.603
仿冒的社会成本		-0.101	-0.767*
反大企业态度		0.021	-1.188**
消费伦理信念			
主动获利的非法行为		0.024	0.063
被动的获利		-0.140*	0.672
主动获利的问题行为		-0.249**	-0.052
无伤害行为		0.027	-0.875*
关系品质			
关系品质		-0.124	0.790
交互作用(二阶)			
主动获利的非法行为 x 关系品质			-0.015
被动的获利 x 关系品质			-1.309*
主动获利的问题行为 x 关系品质			-0.337
无伤害行为 x 关系品质			1.325*
社会流通利益 x 关系品质			-0.459
仿冒的社会成本 x 关系品质			0.779

反大企业态度 \times 关系品质			1.374**
F 值	1.928*	4.259**	3.645**
F Change	1.928*	5.583***	1.939**
R ²	0.085	0.338	0.410
Adjusted-R ²	0.041	0.258	0.298
ΔR^2		0.254	0.062

注：*P<0.1；**P<0.05；***P<0.001。

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

假设变量关系的研究结果显示，社会流通利益、仿冒社会成本、反大企业态度、主动获利的非法行为、被动的获利、主动获利的问题行为、无伤害行为与关系品质对于购买仿冒意向具有 33.8% 的解释能力，而后加入关系品质的交互作用后解释能力增加至 41%，关系品质对于仿冒侵权态度以及消费伦理理念的调节效果存在。由表 2 Model3 可发现，关系品质对于反大企业态度、被动的获利及无伤害行为与购买仿冒品意向的关系具有调节效果，Model2 中发现，社会流通利益的侵权态度与购买仿冒品意向呈现正向关系，被动的获利与主动获利的问题行为、伦理信念与购买仿冒品意向呈现负向关系。

由于关系品质分别对仿冒侵权态度及消费伦理信念与仿冒品购买意向具有调节作用，本研究分别将关系品质按照平均数与中位数分为高、低两群探讨其对社会流通利益、反大企业态度、被动的获利与无伤害行为的调节效果。由于关系品质是连续数值，因此分群控制以探讨其影响关系，只能以相对的观点比较关系品质程度高低下所造成的影响关系进行解释，即当关系品质较高与较低时，其影响效果怎样。分析如表 3 所示。

表 3 关系品质对反大企业态度、被动获利、无伤害行为与购买意向关系的调节效应

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

注：表中系数为 β 值；*P<0.1；**P<0.05；***P<0.001。

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

五、研究结果与未来研究建议

基于以上的实证研究，本研究得到的研究结果如下：

关于仿冒侵权态度与仿冒品购买意向，H1：消费者越认为仿冒侵权有助于社会利益流通，其购买仿冒

品意向越高(成立); H2: 消费者对仿冒的社会成本意识越高, 其购买仿冒品意向越低(不成立); H3: 消费者的反大企业态度愈高涨, 其购买仿冒品意向越高(成立)。关于消费伦理信念与仿冒品购买意向, H4: 消费者的消费伦理信念越高, 其购买仿冒品意向就越低(成立)。关于关系品质的调节作用, H5-1: 关系品质对社会流通利益与仿冒品购买意向的关系具有调节作用(不成立); H5-3: 关系品质对反大企业态度与仿冒品购买意向的关系具有调节作用(成立), H5-4: 关系品质对消费伦理信念与仿冒品购买意向的关系具有调节作用(成立)。

根据这些研究结果, 本研究对反仿冒团体、企业、政府提出以下建议:

(1) 完善法律管制。由于消费者获得仿冒侵权商品的渠道与相关信息的难易程度与发生仿冒侵权行为息息相关, 而且目前网络发达, 消费者下载非法数字音乐情况严重, 并且因特网的普及使消费者更肆无忌惮地流传数字音乐制品, 因此, 政府及相关单位应加强取缔提供非法数字音乐的厂商, 并设立相关法令规定以遏止此类厂商, 同时加强网络管制, 减少消费者可能获取仿冒侵权商品的渠道, 促使消费者购买正版商品。

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

(3) 真品厂商应通过改善同消费者的关系品质来干预消费者的仿冒品购买意向。研究结果表明, 关系品质的高低会对仿冒侵权态度、消费伦理信念与仿冒品购买意向的关系起调节作用。关系品质较高的消费者, 即使有反大企业态度, 也不会去购买仿冒品。他们会因为较高的消费伦理信念而不去购买仿冒品。因此, 真品厂商应该同消费者维持一种良好的关系品质, 增强消费者的满意、信赖与承诺, 从而达到影响消费者仿冒品购买意向的目的。

由于受到经费限制, 取得的有效样本只有 221 人, 没有达到理论样本量 384 人, 样本量不足可能会影响样本的代表性。研究对象为中国秦皇岛市海港区消费者, 由于秦皇岛是沿海开放城市, 而我国幅员辽阔, 各地环境差异很大, 仅仅调查沿海地区消费者的情况无法推广为一般化结论。在未来的研究中, 可以探讨其他可能影响仿冒侵权态度的因子, 比如, 加入法律认知因素; 探讨仿冒品渠道及信息取得对消费者的影响; 考虑消费者消费经历差异化因素, 比如, 购买不同仿冒产品的经历; 以及考虑诸如品牌态度、顾客忠诚、购物倾向等其他调节变量的作用。

参考文献:

- [1]Chan, A., Wong, S., and Leung, P. Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong [J]. *Journal of Business Ethics*, 1998, 17,(11): 1163-1170.
- [2]Ang, S. H., Cheng, P. S., Lin, E. A. C., and Tambyah, S. K. Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18,(3): 219-235.
- [3]Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., and Pilcher, J. Consumer Demand for Counterfeit Goods [J]. *Psychology & Marketing*, 1998, 15,(5):405-421.
- [4]Wagner, S. C and Sanders, G L. Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy [J].*Journal of Business Ethics*, 2001, 29,(1/2): 161-167.
- [5]Tan, B. Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software [J]. *The Journal of Consumer Marketing*, 2002, 19,(2/3):96-111.
- [6]Morgan, R. M., Hunt, S. D. The Commitment--Trust Theory of Relationship Marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58,(7):20-38.
- [7]Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles. Relationship Quality in Services Selling: An

Interpersonal Influence Perspective [J]. Journal of Marketing, 1990, 54,(July):68-81.

[8]Grossman, G. M. and Shapiro, C. Counterfeit-Product Trade [J]. The American Economic Review, 1988, 78,(1), 59-75.

[9]Muncy, J. A. and Vitell, S. J. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer [J]. Journal of Business Research, 1992, 24,(4):297-311.

[10]Al-Khatib, J., Vitell, S. J., and Rawwas, M. Y. A. Consumer Ethics: A Cross-cultural Investigation [J]. European Journal of Marketing, 1997, 31,(11/12): 750-767.

[11]吕智忠. 国家文化特质与消费伦理信念对消费者采购仿冒品行为之影响[D]. 台湾: 国立东华大学国际企业研究所, 2003.

[12]吕彦妮. 消费者道德信念、个人/集体主义倾向与相异性对消费者购买仿冒商品行为之影响[D]. 台湾: 国立东华大学国际企业研究所, 2003.

[13]苏雅岚. 消费伦理与知觉风险对侵权产品消费行为之影响[D]. 台湾: 国立中兴大学营销研究所, 2004.

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

JIN Xiao-tong¹, FANG Wei²

(1. Ji Lin University, Changchun, Jilin, 130012, China,

2. Herbei Normal University of Science & Technology, Qinhuangdao, Herbei, 066004, China)

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

Key Words: consumers' attitude toward piracy; ethical beliefs; relationship quality; intention of purchasing counterfeits

(责任编辑: 林 语)

