

doi: 12. 3969 / j. issn. 1672-0598 2010 03 012

消费者对山寨产品的评价与消费动机*

郑春扬¹, 张承平²

(1. 莆田学院 管理学院, 福建 莆田 351100 2 厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005)

[摘要]山寨盛行已是一种社会现象,蔓延到人们生活的各个领域。本文在梳理国内外相关文献的基础上,通过焦点小组访谈,说明我国消费者购买山寨产品的种类,对山寨产品的满意度以及山寨产品消费者本身的特征。

[关键词]山寨消费;消费动机;营销策略;焦点小组

[中图分类号] F014.5 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1672-0598(2010)03-0060-06

在我国,山寨产品最初源于手机,并通过模仿知名品牌迅速占领市场。随后,几乎所有的电子产品都有了山寨版,然后蔓延到其他各个领域。从山寨手机到山寨电视,再到山寨化妆品、山寨相机、山寨建材、山寨汽车等,“山寨现象”几乎覆盖了所有新兴的消费产品。^[1]面对“山寨”的盛行,学者们从不同的角度进行了研究。

一、国内外相关研究

(一)国内的相关研究

赵勇刚(2009)认为山寨经济不仅满足了山寨消费者的物质利益,而且还实现了山寨消费者的文化价值。^[2]王丽雨和林升栋(2009)分析认为,山寨机美观时尚的外表、低廉的价格和强大的功能是其杀手锏;而手机消费的快速化,消费者频繁地更换手机为山寨机提供了适合的土壤;山寨机以“便宜又好玩”的姿态出现,并打出“山寨是追求个性的体现,是对主流文化的一种嘲讽”的旗号;这三个因素的结合使得山寨机左右逢源。^[3]而李佳玲和李玲穗(2009)认为山寨手机产生的原始动因是对“品牌”这一符号的利用,且山寨手机通过低廉的价格,在某种程度上消弭了名牌产品价格与使用价值之间的巨大差距,因此山寨手机能够在市场上立足乃至蓬勃发展。^[4]熊文聪(2009)则认为“山寨机”的兴盛是市场选择的结果,是由成功的商业模式、“一站式”技术方案以及广阔的消费需求三项

因素合力推动而形成的。^[5]李芬莲(2009)认为,山寨之所有盛行的原因有三个:一是通过不同程度的模仿、抄袭和剽窃,甚至侵犯相关权利人的知识产权来节省研发费用、加快产品市场运转流程来攫取经济收入;二是消费者知识产权意识单薄,生产者利用并培育了这个消费市场;三是知识产权宣传的力度、程度和范围不够,制度缺位或不完善,使生产者有了打擦边球的机会。^[6]

(二)国外的相关研究

国外文献中,大部分都将“山寨”翻译为 Counterfeits, Imitation, Pirate 和 Fake,也经常使用 copycat 和 knock-off 来翻译。^[7]主要有以下几位学者对消费者购买山寨产品的影响因素进行了研究。

Foxman 等(1990)认为消费者对山寨产品和品牌产品感知混淆是一个趋势,这不仅来源于品牌的相似性,而且取决于消费者的特征。^[8]Alain d'Astous(2001)等人研究了消费者与对品牌模仿评价相关的五个人特质,总体而言,消费者对品牌模仿的评价和产品类别、产品熟悉度、品牌敏感性和品牌忠诚度呈反向关系。^[9]

Cordell 等(1996)认为消费者购买山寨品有三个动机,即品牌形象、正品的分销渠道和价格。品牌产品一般价格比较高,可能采用在高档场所限量

* [收稿日期] 2010-04-15

[作者简介] 郑春扬(1971-),男,莆田学院管理学院。

张承平(1986-),女,厦门大学管理学院企业管理系08级硕士。

销售的方式, 消费者是否能在其所在的地方购买到品牌产品就成了一个问题。有很多消费者去跳蚤市场去购买山寨品, 并且他们对山寨品的态度很积极。其研究还表明消费者对购买山寨品的合法性态度对他们购买山寨品的意愿有反向的影响。^[10] 并且因为正品的价格高, 山寨品可能代表了消费者感兴趣并可以支付的一个选择。^[9]

Gail Tam 等 (1998) 在跳蚤市场和购物中心开展了三个研究, 分别探讨了影响消费者购买山寨产品的购前因素、购买中因素和购后因素。该研究认为狡猾的顾客购买山寨产品是为了证明他们购物决策的明智和节约; 感兴趣的顾客购买山寨产品主要是因为经济能力差。^[11]

Gentry 等 (2006) 人认为消费者购买山寨品最明显的原因就是它们比正品更便宜, 并且比正品更容易购买到。^[12] Stephanie (2007) 研究发现, 消费者的文化水平对其购买行为的选择没有显著的影响。较奢侈产品而言, 受高水平教育的个体更喜欢非奢侈品, 他们避免购买奢侈品可能是为了和低身份的人相区别开。^[13] Xu mei Bian 和 Lu iz Moutinho (2008) 从消费者对产品的了解程度、感知的品牌形象、感知风险的角度来研究消费者购买山寨产品的影响因素, 认为消费者对产品的了解程度、感知的品牌形象和感知风险与购买山寨产品的意愿有负相关关系。^[14] Luca Casola 等 (2009) 的研究发现, 若该山寨产品只对社会或组织造成危害, 而不对个人造成危害时, 学生和公众对山寨产品的接受程度明显提高; 山寨产品的价格不受产品的法定价格的影响, 并且仅为法定价格的三分之一。^[15] Xu Puwei (2009) 的研究探讨了八个可能影响消费者购买山寨产品的因素, 即产品外表、价格、品牌的相似性、创新、功能、广告、本土品牌、夸大的形象。结果表明, 从消费者购买决策的角度看, 消费者购买山寨产品不仅考虑价格, 而且考虑山寨产品的外表和品牌的相似性; 广告和创新也对消费者购买山寨产品有影响; 男性更加关注山寨产品的性能、创新和品牌的相似性, 而女性更加关注外表、价格和产品形象; 年龄和广告、本土品牌之间存在着弱相关关系; 不同职业对购买山寨产品的因素关注程度不同。^[16]

国内的相关研究, 主要从山寨产品实体的特点、市场等角度对消费者购买山寨的原因进行了分

析, 但是这些分析的角度相对来说是不够全面的。而国外对消费者购买山寨产品研究较深入, 主要考虑消费者自身的因素, 涉及的范围广。本文通过焦点小组访谈, 深入探讨山寨消费者的特征、消费心理和购买的山寨产品类型, 从而为山寨产品制定营销策略提供一些建议。

二、研究过程

(一) 研究方法

本研究采用焦点小组访谈法进行。首先, 通过该方法可以实现调研群体间的互动, 而这种互动得出的数据和参考资料往往是其他数据收集方法所无法实现的。其次, 该方法可以为研究者和研究对象之间的沟通建构一种非日常化的情境, 提高沟通的针对性和沟通效率。

(二) 研究对象

由于财力和物力的限制, 该研究以厦门大学的学生为访谈对象。首先通过在学校超市采用随机拦截的方式询问了 100 名学生, 其中有 34 人明确表示购买过山寨产品。经过进一步的筛选, 其中有 31 人是非营销及相关专业的学生。当研究者邀请他们参加焦点小组访谈时, 有 23 人表示有兴趣。实际参与者为 19 人。

(三) 访谈过程

研究者根据研究问题事先拟定了访谈提纲, 再经过专家审查后进行了预访谈, 进一步对访谈提纲进行完善和修正。小组访谈是由企业管理系市场营销专业的硕士生主持的。所访谈的问题涉及山寨产品的特点、山寨盛行的原因、消费者购买/不购买山寨产品的类型、消费者的购买心理、对山寨产品的满意度和忠诚度等方面。目前国内的研究主要集中在山寨产品盛行的原因这一方面。

访谈前, 研究者对参加者的年龄、性别、月支出和所学专业进行了统计。因为每组焦点小组的人数最多不要超过 10~12 人, 最理想的人数是 6~10 人, 所以研究者将 19 名受访者分为 2 组, 分别进行访谈。受访者信息见表 1。

(四) 访谈资料的分析

根据定性资料分析的程序, 研究者首先通过豆子誉稿机将录音资料转化为文本资料, 并邀请两位市场营销专业研三的学生分别进行开放式编码, 信度 $R = 47 \times 2 / (64 + 53) = 0.803$ 。

表 1 受访者的基本信息

访谈组 1				访谈组 2			
受访者 编号	年龄	月支出(元)	院系	受访者 编号	年龄	月支出(元)	院系
男生 1	24	1 000	生命科学学院	男生 7	23	600	电子工程
男生 2	25	600	管理学院	男生 8	20	900	国贸系
男生 3	22	600	管理学院	男生 9	24	1 000	管理学院
男生 4	24	400	自动化系	男生 10	24	800	外文学院
男生 5	21	800	电子工程	男生 11	22	400	法学院
男生 6	23	800	金融系	男生 12	22	700	材料学院
女生 1	22	800	金融系	女生 5	21	600	管理学院
女生 2	24	600	物理学系	女生 6	23	600	经济研究院
女生 3	23	700	生命科学	女生 7	24	800	医学院
女生 4	22	600	语言文学				

三、研究结论

研究者对开放式编码进一步进行了二级编码,得到了以下几个结论,并选择了一些例证性的说明来支持我们的研究发现。

(一)消费者对山寨产品的评价

表 2 反映了消费者对山寨产品的评价。该评价呈现了两极分化的状态。山寨总体形象是恶搞、仿冒、创意和时尚。而绝大部分消费者认为山寨产品在外观是新颖、奇特的,具有较高的性价比,但售后服务做得很差,或者根本就没有售后。

表 2 山寨产品的特点

外观 方面	性能方面	价格方面	售后服 务方面	形象方面	
	功能全				
新颖	低质	低价	无售后	恶搞	创意
奇特	性价比高	便宜	售后服务差	仿冒	草根
粗糙	高质			欺骗性	时尚
	兼容性差				

消费者对山寨产品的评价是截然不同的,这主要基于消费者的对山寨产品的使用体验。

山寨产品有的有一些奇特的形状,他们在仿制上又有一个创新,很新奇,有点怪异,比较吸引我(男生 8)。

网购时收到的和看到的差很多,简陋的塑料做的外壳,做的很粗糙(女生 5)。

山寨手机可能融合好几款手机的比较好的功能(男生 5)。

诺基亚价格很贵,2 000 元一个,山寨也就 500 元一个。虽然山寨比较容易坏,一年换一个四年也才 2 000 一个诺基亚的价格(男生 2)。

质量差,比较容易坏,我买的一个山寨 MP3 启动不了了(女生 3)。

我的山寨手机已使用两年了,集所有的手机的优点于一身:宽屏、无线、四个喇叭,质量也挺好的(男生 2)。

最大的担心是售后,山寨很多找不到售后,如果坏了的话,维修比较困难(男生 2)。

功能是有水分的,电池不够用,没有像宣传的好,很多付费的小游戏,不小心就上去了,然后就收还有费(男生 6)。

通过访谈,研究者发现消费者普遍可以接受山寨产品的低质量和无售后,因为消费者认为这是“低价的代价,基本上买的时候心里就有准备”,“在山寨那个价位上,有那个款式,有那个质量,已经很不错了”。可见,山寨产品的性价比是其盛行的主要原因。

(二)消费者购买不购买山寨产品的类型及消费观念

1. 消费者购买类型及消费观念

消费者主要购买电子产品和服装类的山寨产品, 电子产品主要为手机、相机、MP3 MP4 MP5、光盘, 服装主要是为衣服、运动鞋、包包、饰品。

消费者在购买这些产品时, 主要基于以下的消费观念:

表 3 山寨消费者的消费观念

消费观念			
实用性消费		感性消费	
注重性价比	注重实用	注重外观	注重面子
注重价格	消费理性	好奇心理	冲动购买
品牌敏感性低	消费惯性	炫耀心理	求异

部分消费者是实用性消费, 注重性价比, 认为不需要为了拥有品牌而支付其溢价的部分。

山寨产品性价比高, 没必要非要那么贵, 我觉得不太值得 (男生 3)。

我买它(山寨), 就因为它便宜 (女生 5)。

我在家的时候, 看到一些人一到过年穿新衣服的时候, 从头到脚都是名牌的, 当然都是山寨的, 我觉得他们可能就是真的根本就不在乎品牌 (女生 2)。

我根本就不在乎是什么牌子的, 买它, 就因为它便宜 (女生 3)。

实用、质量好就会买, 看上去好的话就买, 不管它是山寨的, 我比较注重实用 (男生 11)。

每个人要有些牌子的衣服, 但也并不是总是买牌子吧, 买一些山寨搭着穿, 要不太费钱了。牌子货质量很好, 但价格太高了, 很多成本花费在品牌上, 产品本身实际的价值肯定没那么高, 买了感觉不划算 (女生 7)。

我有个师兄, 他大部分的东西都是山寨的, 大概是因为觉得山寨的东西还不错, 就一直买山寨的产品 (男生 2)。

功能差很多, 但只要够用就好了, 又不用去攀比 (男生 5)。

部分消费者是感性消费, 他们注重购物时的情感体验, 以喜好作为购买决策的标准, 以个人心理满足、个性的实现和精神愉悦为主要消费目标。

我对那种新潮、外观、非主流的东西特别感兴趣 (女生 1)。

抱着试一试、玩一玩的心态买的, 偶尔玩一下 (男生 6)。

拿出来炫耀一下, 北方那边可能注重炫耀性的消费吧, 就是拿出去显摆 (男生 10)。

我都是心血来潮, 没有什么目的性。买衣服, 基本上看到想看的, 就买, 也没想过说要穿的很久, 就是大概应季的穿一下 (女生 7)。

我就是多买几部手机, 经常换; 对新鲜事物比较注重, 特别喜欢拿到新的东西 (男生 9)。

看到山寨产品独特的形状, 大部分是独一无二的, 就想买来试试 (女生 1)。

它就是好玩嘛, 我就是冲着它款式新、好玩, 价格又不高, 愿意去玩一玩 (男生 2)。

2 消费者不购买山寨产品的类型和消费观念

从访谈中, 研究者得知消费者不购买山寨产品的类型和原因见表 4。

从上面的论述和分析中, 我们可以看出消费者每次用于购买山寨产品的花费比较少, 即财务成本较少, 他们的消费观念分为实用性消费和感性消费。而消费者不购买山寨产品的原因主要是考虑到安全、财务风险和社交风险这三个因素。

(三) 对山寨产品的满意度

消费者对山寨产品的满意度与消费者的期望和使用体验有关。消费者对山寨产品期望的高低直接影响消费体验。如消费者在购买前对山寨产品的期望较低, 则消费者对使用过程中出现的问题持有包容的态度, 认为这是“低价的代价”, 而其满意度也较高。若消费者重视消费体验, 则对山寨产品的满意度变化很大。

整体感觉还是一般吧, 本身对他的质量预期就不高, 所以觉得还可以 (男生 4)。

我觉得山寨质量总体而言还好, 像我买的那个 MP3 就是拿来听歌的, 买回的时候就知道了耳塞不好, 这个耳机现在也没有太大的问题, 就是 USP 接口有点问题, 所以总的来说, 我还是比较满意。如果这个 MP3 坏掉了, 我还是会买这种山寨的。至于手机的话, 我也琢磨着, 这个坏了以后换一个山寨的 (女生 3)。

到目前为止, 我买的这些东西都不是很差, 说老实话, 都蛮好的, 不会有太大的问题。要是向人推荐的话, 我肯定会推荐 (男生 2)。

如果有十颗星的话, 我一定给他满分, 因为我现在用的都非常好 (男生 2)。

基于我“惨痛”的经历(山寨球衣的号码, 从 8 号变为 6 号再变为 0 号; 高中的时候, 假的 NIKE,

一次买了三双,只穿了一学期,后来买了一双真的,子(男生 9)。一双穿了三年),我绝对不会买山寨的衣服或者鞋

表 4 消费者不愿购买的山寨产品的类型和原因

分类	具体产品类型	参与者描述
	化妆品、洗护用品	涉及个人安全的,如洗护用品,我一般不会买所谓山寨的,即使它没有问题,也会有一点疑虑(女生 5)。日常洗护用品,都是经常使用的东西,自己出于健康的考虑,不会买山寨的(男生 1)。
和安全相关的	贴身内衣	对内衣,一般比较要求质量,也比较考虑安全(女生 4)。
	食品	就像你说的哇哈哈之类的,不是我见过的、平常吃呀喝呀的那种,我坚决抵制,买了发现了就尽量不喝(女生 3)。
	移动硬盘	有的涉及数据的安全,比如将重要的数据存到山寨的硬盘里,万一掉失了,那不就惨了(男生 8)。
花钱多的	电脑	电脑这种产品,可能我不会去买山寨,我都已经花了那么多钱了,不节约一点钱而去买一个山寨的,万一质量不好怎么办(男生 12)。
	电器	电器产品花钱也挺多的,一般人很少买山寨,并且还涉及安全问题(男生 9)。
社交风险	外穿衣服	我现在可能会买山寨,但我工作之后,衣服什么的我也不大可能去买山寨的,因为人家要是看出来,这样会很没面子的(男生 2)。我觉得,穿在外面的衣服买冒牌就不好了,就像他刚才说的丢面子,但是,如果买双袜子买个阿迪的,3块钱我也会买的,反正别人也不会看到(男生 10)。

(四)山寨产品消费者的特征

从访谈资料中,我们得出山寨产品消费者的特征。

表 5 山寨产品消费者的特征

消费者特征			
年龄	消费族群	社会属性	性格
年轻人	打工族	社会地位低	独立
中年人	学生族	购买力弱	从众
	草根族	教育程度低	

通过对访谈资料进行分析,发现表 5 中呈现的消费者的特征是具有相关性的。

山寨手机尤其是那种小妹妹们,就 18、9 岁的,

她们的就是收入也不怎么高的,她们最喜欢买这种东西了(女生 3)。

那些时尚的人,18-19 岁的,他们自己买不起,但又的确想赶潮流,所以会买山寨(男生 8)。

购买山寨的人,一定是草根,这个就是一个人群。草根我觉得就是指那些广泛的、普普通通的,没有什么特别的经济基础、背景、权力和地位和身份的人,大部分人都是草根(男生 11)。

我们是学生,比较年轻,对流行很敏感;但学生比较没有钱,而跟着流行又需要钱。所以学生们只能选比较便宜的山寨(男生 6)。

购买山寨的人经济应该不是很好,一般收入的(男生 8)。

他们其实就是注重实用和便宜,不会考虑是真

品牌还是假品牌(女生6)。

我看法是买山寨就是出于喜欢而已, 没有其他特别目的, 我就觉得它好看就买了, 不会管别人说什么(女生7)。

就像我(看到朋友使用山寨)很心动, 一直想去买, 看到别人用或别人向我推荐, 就想去买(女生7)。

[参考文献]

- [1] 杨枝煌. A Strategic Interpretation of "Shanzhai Production" [Z]. 2009.
- [2] 赵勇刚. 山寨文化的两种经济模式探析——兼谈对待“山寨”的理性态度 [Z]. 2009.
- [3] 王丽丽, 林升栋. Analysis of "Shanzhai" phenomenon from various angles [J]. 广告大观(综合版), 2009(7).
- [4] 李佳玲, 李珩穗. 消费文化视野下的“山寨”符号化研究 [J]. 才智, 2009(22).
- [5] 叶颖颖. 山寨文化与正统文化关系新论 [J]. 重庆工学院学报(社科版), 2009(7).
- [6] 熊文聪. On the Innovative Inspiration of the "Non-Original Mobile" from the Perspective of Intellectual Property [J]. 广东商学院学报, 2009(1).
- [7] 李芬莲. 山寨现象与知识产权 [J]. 电子知识产权, 2009(1).
- [8] 叶红卫. 谈“山寨”的翻译 [J]. 上海翻译, 2009(3): 57-58.
- [9] Foxman E R. An investigation of factors contributing to consumer brand confusion [Z]. 1990 24, 170-189.
- [10] D' Astous A. Consumer evaluations of brand imitations [Z]. 2001: 35, 153.
- [11] Cordell V V, Jr Kieschnick R L. Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants [Z]. 1996 41-53.
- [12] Tom G. Consumer Demand for Counterfeit Goods [Z]. 1998 15: 405-421.
- [13] Gentry J W. The effects of counterfeiting on consumer search [Z]. 2006 245-256.
- [14] Geiger Oneto S. Elite Brands and Their Counterfeits: A Study of Social Motives for Purchasing Status Goods [D]. University of Houston, 2007.
- [15] Bian X, Moutinho L. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration [J]. Journal of Business Research 2009(62): 368-378.
- [16] Casola L. Consumer decisions in the black market for stolen or counterfeit goods [J]. Journal of Economic Psychology 2009(30): 162-171.
- [17] Xu P. Imitation brand——The Influencing factors to Chinese consumers purchasing behavior [D]. University of Halmstad, 2009.

(责任编辑: 夏东, 朱德东)

Study of Mountain Pavilion Consumption Motive and Marketing Strategy

——Explorative Study Based on Focal Team

ZHENG Chun-yang¹, ZHANG Cheng-ping²

(1 School of Management, Putian University, Fujian Putian 361005; 2 School of Management, Xianen University, Fujian Xianen 361005, China)

Abstract Mountain pavilion consumption is popular and has become a social phenomenon and spread to all walks of life. Through analyzing the related materials at home and abroad, this paper uses focal team interview method and demonstrates the feature and consumption motive of China's mountain pavilion consumers and their opinions on the buying and types of the pavilion products. According to this, the related marketing suggestions are provided.

Keywords mountain pavilion consumption; consumption motive; marketing strategy; focal team