

“知假买假”消费者购买盗版软件影响因素研究

席豪恩¹,朱瑞庭²

(1.东华大学旭日工商管理学院,上海 200051;2.上海建桥学院,上海 201306)

摘要:在道德决策和感知风险等理论上,考虑使用经验、产品卷入度等因素,研究消费者主动购买盗版软件的影响因素。利用回归方程模型进行分析。结果显示,感知风险和道德判断对消费者盗版软件购买意愿均有着负向的显著影响,而产品卷入度对于感知风险和道德判断与购买意愿的关系具有正向的调节作用,盗版使用经验对道德判断与购买意愿的关系则具有负向的调节作用。根据上述研究结果,提出了针对性的打击盗版、鼓励使用正版的建议。

关键词:道德决策;感知风险;产品卷入度

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.28.133

我国在网络游戏和在线娱乐等互联网领域的发展及其迅速,《中国网络版权产业发展报告》中显示,我国网络版权产业市场规模多达 9584 亿,同比增长 29%。与之形成鲜明对比的是,中国互联网用户的软件正版普及率还处于较低水平,2017 年,中国非授权软件使用率仍高达 66%。可以想见,如果能够加强消费者的版权意识,或使用一定营销方式提高正版软件使用率,对于中国网络产业市场规模能够带来极大的提升。本文从消费者心理的角度,探究知假买假过程中的影响因素和相互关系,进而为软件企业提出建议。

1 感知风险相关文献回顾

1.1 理论

消费者感知风险的概念首先由 Bauer(1960)^[1]提出,当时他描述了消费者在冒险或避险行为方面的选择,他认为任何消费者都有可能购买过程中无法确定购买的结果是否能够达到预期,因而某些情况下购买行为就会使得消费者感到不愉快。Fraedrich 和 Ferrell(1992)的一项研究测量了感知风险和道德哲学对道德决策的影响,他们总结了过去学者对于感知风险的理解,包括六个维度:财务风险、使用风险、身体风险、心理风险、社会风险以及总体风险^[2]。

1.2 道德决策理论

主流社会观念认为购买盗版商品是不道德的。Rest(1979)的四组件模型解释了道德决策理论的基本内容,描述了个人道德决策过程:识别道德问题、做出道德判断、树立道德意图、在道德决策和行为的过程中实施道德行动^[3]。Jones(1991)的问题权变模型认为道德决策主要取决于问题本身的特征,也就是道德强度这一概念:在某种情况下捕捉与道德义务相关问题的程度^[4]。道德强度是多维的,包括后果严重程度、社会共识、影响发生的可能性、时间的紧迫性、问题相关人员与自己的接近性、结果的集中性。

道德决策理论的另一个重要因素是个人的道德判断。个人关于行动的判断与执行该行动的意图之间存在联系。个人的认知判断是他或她认为特定行为在道德上可接受的程度^[5]。

2 研究模型与假设

本文主要从自利(风险)和共情(道德)两个方面的视角,来研究不同视角下对于消费者购买盗版软件可能有影响因素。下面将介绍各个影响因素的研究变量、变量之间的关系以及相关的假设。

2.1 感知风险对购买意愿的影响

消费者面临财务和使用风险,因为他们不能保证购买的盗版软件和正版软件一样完美无瑕。一方面,盗版软件虽然价格低廉,但通常缺乏售后保障,如果安装后无法使用或出现问题,也会给消费者带来经济损失;另一方面,消费者也面临心理和社会风险。虽然电脑

软件不像服饰一样容易向他人进行展示,但在互联网日益发展的情况下,对于道德感强的消费者来说,使用盗版软件也会给他们带来道德上的自责;因此基于以上理论,我们提出以下假设:H1:消费者感知到的产品风险越高,他们的购买意愿就越低。

2.2 道德强度对购买意愿的影响

道德强度是多维的,每个维度都是道德问题的一项特征。Tan(2001)的研究证明了新加坡消费者的道德强度水平能够影响其购买意愿^[6]。基于以上理由,本文做出以下假设:H2:消费者对购买盗版的道德强度评价越高,他们的购买意愿越低。

2.3 道德判断对购买意愿的影响

道德判断也是道德决策理论中的重要因素。Suzanne 和 Sanders(2001)在针对盗版软件购买的研究中发现个人的道德素质和道德判断决定了个人的道德决策,进而影响个人购买盗版软件的意愿^[7]。基于以上关于道德判断的研究,本文做出以下假设:

H3:消费者的道德判断水平越高,他们购买盗版软件的意图越低。

2.4 产品卷入度与盗版使用经验的调节作用

卷入度是指“个体认为某个事物对个人来说重要或相关的程度”。高卷入度的消费者可能会在提供相关信息的网站上花费更多的时间和精力,做决定之前为了避免损失也会更加深思熟虑,因此我们做出以下假设:

H4a:产品卷入度能够增强感知风险与购买意愿的关系。

H4b:产品卷入度能够增强道德强度与购买意愿的关系。

H4c:产品卷入度能够增强道德判断与购买意愿的关系。

网络购物经验可以增强消费者的舒适感,降低不确定性,提高个人决策能力。具有盗版使用经验的消费者对于风险更加了解,对于自己的道德约束也会放宽,因此,我们做出以下假设:

H5a:购买经验能够削弱感知风险与购买意愿的关系。

H5b:购买经验能够削弱道德强度与购买意愿的关系。

H5c:购买经验能够削弱道德判断与购买意愿的关系。

3 研究方法

3.1 变量测量

在借鉴了国内外学者针对盗版购买意愿相关变量的测量量表后进行了翻译,并且结合国内文献对所选量表的使用情况,筛选并设计出符合社会环境和场景的研究量表。量表共测量了 5 个研究变量和 3 个控制变量,其中感知风险 12 个问项,道德强度 8 个问项,道德判断 6 个问项。多数指标采用了 7 级李克特量表进行测量,具体问题在话术上有所调整。

3.2 数据收集

使用问卷星进行问卷的发放和收集。为了保证回收答卷的质量,在问卷中加入了一道鉴别题,未选择题干中所要求选项的答卷将被认定为无效答卷,答题时间过短、选项高度重复的答卷也会被排除。问卷收集前后共经过 15 天,共收到 259 份问卷,排除无效问卷后共得到有效数据 229 份,问卷有效率为 88.42%。

4 统计结果

4.1 信度和效度分析

使用 SPSS22.0 进行信度和效度的分析。问卷数据的内部一致性信度使用 Cronbach α 系数来检验。将问卷中包含多个问项的维度依次进行信度检验。结果显示每个变量的信度都在 0.8 以上,感知风险的卷入度达到了 0.9。整个量表的信度为 0.907,说明本文量表具有较高的信度。

使用主成分分析进行本文问卷量表的效度分析。结果显示,量表的 KMO 值为 0.899,Barlett 球型检验的结果在 $P=0.001$ 的水平上显著,解释总方差达到 66.13%。主成分分析发现在提取的六个因子中,道德强度中的“社会共识”维度被划分至道德判断因子中,删除道德强度中社会共识两个问项后结果显示各指标在各自因子上负载较高,可以说明量表具有较好的收敛效度和判别效度。

4.2 假设检验分析

通过允许公差和方差膨胀系数 VIF 来衡量变量之间是否存在多重共线性。结果显示数据的允许公差在 0.525 到 0.970 之间,方差膨胀系数在 1.031 到 1.906 之间,方差膨胀系数均远小于 10,说明数据并不存在太强的多重共线性,不会破坏数据的参数估计。

使用层次回归分析法来排除各控制变量对消费者盗版软件购买意愿的影响,结果表明感知风险和道德判断显著影响购买意愿,系数分别为-0.322 和-0.246,表明感知风险和道德判断水平越高,消费者的盗版软件购买意愿越低,H1 和 H3 成立;道德强度对购买意愿的影响系数为负但不显著,本文分析,因在中国消费环境下国产软件或应用普遍为免费,企业盈利主要依靠增值服务,大众普遍认为使用盗版软件并不会给企业人员带来严重损失。在道德层面上,能够显著影响消费者盗版意愿的更多是面子因素,会因他人可能对自己的负面看法而拒绝购买盗版软件(体现为道德判断),而不是因为共情因素(体现为道德强度),即 H2 不成立,后续调节效应中不再研究产品卷入度和使用经验对道德强度的调节作用。

使用层次回归分析研究产品参与度对于感知风险和道德判断的调节作用(H4a 和 H4c),以及使用经验对于感知风险和道德判断的调节作用(H5a 和 H5c)。感知风险和道德判断与盗版软件购买意愿的回归中,两变量系数分别为-0.438 和-0.406 且均显著;加入调节变量产品卷入度后,自变量系数为-0.367 和-0.399,依然显著,且卷入度系数为-0.179 和-0.109,均显著。主效应和调节效应均为负,说明调节变量对于自变量和因变量的关系具有增强的作用。H4a 和 H4c 成立,即在高产品卷入度时,感知风险和道德判断对于盗版软件购买意愿的影响更为显著。

以使用经验为调节变量的回归中,两个自变量系数分别为-0.391 和-0.339,均显著;加入调节变量使用经验后,自变量系数为-0.389 和-0.351,依然显著,此时使用经验对于感知风险和盗版购买意愿的调节效应系数不显著,H5a 不成立,本文分析原因在于进行盗版购买决策本身是一个具有高风险的过程,消费者面对没有品牌背书和质量保证的卖家或软件下载来源,过去其他的盗版购买经验

无法复用。

而使用经验对于道德判断和盗版购买意愿的调节效应系数为 0.128 且显著。主效应系数为负,调节效应系数为正,说明调节变量对于自变量和因变量的关系具有削弱的作用。H5c 成立,即具有较多盗版使用经验的消费者相对放宽了对自身的道德约束,道德判断水平较低。

5 结束语

分析结果反映出消费者对于盗版软件的认知现状:第一,盗版软件缺少品牌背书和消费保障,一旦产品发生问题,消费者在信息搜寻上投入的时间成本也是其损失;第二,国内消费者对于软件付费意识依然较低,但身处版权意识、道德水平高的环境中,消费者可能会因为面子因素而拒绝盗版软件;第三,国产软件或应用普遍使用免费+增值业务的方式盈利,消费者将免费使用视为理所应当,不认为使用盗版或破解版软件会对企业带来严重损失,“先体验后付费”的模式在国内更为普遍,因此国内消费者对于正版企业遭受的财务损失是缺乏共情能力的。

此外,产品卷入度则会增强感知风险和道德判断对购买意愿的影响,推测在大型企业、软件开发者群体中,正版软件的普及率较高,盗版往往存在于那些轻度使用软件的消费者群体中。最后,盗版软件经验则会削弱道德判断对于购买意愿的影响,过去经常使用盗版软件的消费者对行为的道德认知水平较低,或者说他们对自己的道德约束较为宽松,但盗版经验丰富者依然会考虑盗版软件风险,因为缺乏质量保障和品牌的背书,他们过去的购买或使用经验并不能在每一次的盗版购买决策中得到复用。

基于以上总结,本文为应用开发者、软件企业提出以下建议:(1)价格是盗版消费的直接原因,通过试用、限时免费或免息分期的方式降低消费者对于正版产品的价格感知,进而降低消费的门槛。可以采用免费+广告的盈利模式,这在国内互联网软件中是一个较为普遍的方式。(2)软件或应用可以被破解,但服务是难以模仿的,将后续售后服务、积分奖励、复购折扣等功能与消费者个人信息绑定,提高消费者购买盗版软件的机会成本,当消费者认为使用盗版软件带来的收益无法弥补放弃正版服务带来的损失时,消费者更有可能选择正版软件。

本文的研究也存在一定的缺陷。主要表现在本文的情境中研究对象过于具体,仅研究了用途更为正式的办公软件,而国内目前软件盗版、破解现象更为猖獗的是在娱乐软件领域,针对办公软件的研究无法证明在其他互联网软件或应用类型中研究结果依然成立,未来还需要对娱乐软件这一市场更广泛的领域进行研究;此外研究结果表明道德强度对购买意愿的影响不显著,与国外文献的结论存在差异,本文这一结果是在国产软件应用普遍免费的大环境下得出的,介于国内目前针对盗版软件消费过程中道德因素影响的研究文献较少,因此未来对于国内消费环境中道德强度与盗版购买意愿的关系还具有较大的研究空间。

参考文献

- [1]Bauer,R.A.Consumer Behavior as Risk Taking[C].In:Hancock, R. S.,Ed., Dynamic Marketing for a Changing World,Proceedings of the 43rd.Conference of the American Marketing Association, 1960,389-398.
- [2]Fraedrich,J.P.,Ferrell,O.C.The impact of perceived risk and

(上接 134 页)

moral philosophy type on ethical decision making in business organizations [J]. Journal of Business Research, Vol, 24, June, 1992, pp. 283-95.

[3] Rest, J.R., Walker L.J. Development in Judging Moral Issues [J]. American Journal of Education, 1979, 28(1): 237-248.

[4] Jones, T.M. Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model [J]. Academy of Management Review, 1991, 16(2): 366-395.

[5] Gifford, K.B., Norris, D.G. Research note: ethical attitudes of retail store managers: a longitudinal analysis [J]. Journal of Retailing, Vol. 63, 1987, pp. 298-311.

[6] Benjamin T. Understanding consumer ethical decision making with

respect to purchase of pirated software [J]. Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 Issue: 2, 2002, pp. 96-111.

[7] Wagner S.C., Sanders G.L. Considerations in ethical decision-making and software piracy [J]. Journal of Business Ethics, 2001, 29(1-2): 161-167.

作者简介: 席豪恩(1996-), 男, 江苏盐城人, 东华大学企业管理专业, 硕士研究生, 主要研究方向为消费行为学; 朱瑞庭(1966-), 男, 浙江诸暨人, 德国马尔堡大学企业经济学专业, 博士, 现任上海建桥学院院长, 教授, 主要研究方向为零售营销、消费者行为、品牌管理。