

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

偽物商品購買における消費者心理メカニズム

五味 理央

数多くのリスクやデメリットを含有するにもかかわらず、「偽物商品」の供給と消費は後を絶たない。一体消費者にとって、「偽物商品」の魅力とは何なのであろうか。本論は、「偽物商品」を購入する消費者、そして反対に購買しない消費者の心理メカニズムを、独自の概念モデルを構築しながら解き明かすことを目的とする。さらに、消費者調査から得られたデータを用いて実証分析を行うことによって、モデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

私達の周りには、正規の商品に意図的に似せて作った、いわゆる「偽物商品」が出回っており、偽物商品を製造する業者の出現も後を絶たない。正規の商品をつくっている製造業者は、潜在的な利益を損失し、不当に販売を行っている者が利益をむさぼっている。その背景には、偽物商品であると承知しながらも、購買に至る消費者の存在があるであろう。確かに、オリジナルの商品と比較し、姿かたちはほとんど変わらず、価格も安い。しかし、偽物商品の購買に関しては数々のデメリットも存在する。それでもなお消費者が偽物商品の購買を行なうのは何故なのであろうか。かくして、著者はこの「偽物商品」の魅力について問題意識を抱いたのである。そこで本論では、消費者が偽物商品の購買を行なう際に考慮する要因を紐解き、「何故偽物商品の購買に至るのか、あるいは至らないのか」という心理的なメカニズムを明らかにしていきたい。

なお、本論の前提条件として、消費者は購買する商品が偽物であると知覚していることとする。また、「偽物商品」とは、「オリジナルの商品が存在し、製造業者によって意図的に、あるいは悪意的にロゴ、トレードマーク、包装デザイン等を似せて作られた商品」と定義する。

1-2. 本論の構成

本論の目的は偽物商品購買における消費者の心理メカニズムの解明を試みることである。第1章では、第1節において、本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。

次章第2章で、既存研究を参照し、「偽物商品購買の要因」を表わす独自の概念モデルの構築を行なう。

第3章では、第2章において構築された概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行なう。最終章である第4章では、第1節において本論を要約し、つづく第2節では本研究によって得られた成果を記述する。最後に第3節では本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章では、消費者が偽物商品を購入する際に影響を受けると考えられる心理的な要因について、既存研究のレビューを交えながら検討を試みる。まず第1節では、既存研究において、偽物商品購買における消費者心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究がないことを述べる。つづく第2節においては、偽物商品の価格と品質について、第3節においては、偽物商品の情報処理コスト軽減機能について、最後に、第4節においては、偽物商品のブランド価値について検討し、3つの側面から偽物商品購買における消費者心理メカニズムを探り、概念モデルの構築を試みる。

2-1. 偽物商品の既存研究

本論では概念モデルを構築する過程で、価格研究、品質研究、ブランド研究をレビューするが、それらの既存研究は膨大である。その一方で、偽物商品の研究を社会学や心理学の視点から分析した研究¹は存在するものの、既存のマーケティング研究において、偽物商品購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究は無い。

2-2. 偽物商品の価格と品質

本節においては、偽物商品の価格と品質に焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。第1項では、Zeithaml (1988) の価格研究を援用し、偽物商品の低価格性と購買意図との関係について検討する。つづく第2項では、Zeithaml (1988) の品質研究を援用し、偽物商品の低品質性と購買意図との関係について検討する。第3項で、小嶋 (1969) の価格研究、第4項においては、Aaker (1991) のブランド研究を援用し、低品質性を規定する要因を探る。

2-2-1. 知覚価格と低価格メリット

偽物商品の購買を検討する際に消費者が感じる一番の魅力とは、正規の商品と比較し、偽物商品は低価格であるということであろう。消費者の知覚価格を左右する要因として、Zeithaml (1988) は、代替製品であると消費者が知覚した製品との比較に頼るところが大きいと述べている。通常の製品の場合、品種、価格共に多種多様に存在するため、平均的な価格を明示する指標は存在せず、個々人の情報量に委ねられ

¹ 例えば、門倉 (2004) を参照のこと。

ているのが現状であろう。その点において偽物商品の場合、正規の商品というオリジナルが存在するため、価格の比較が容易である。このようにして明らかとなった正規の商品との価格の差を基準として、偽物商品に対する消費者の知覚価格は低下すると考えることができる。

当該製品を低価格であると知覚した消費者にとって、その事実は購買を促す源泉と成り得るであろう。製品選択をする際に消費者が価格を情報源の1つとして利用するという議論は、多くの既存研究²⁾によっても証明されている。例えば Zeithaml (1988) は、「消費者は価格を、製品を手に入れるために手放さなければならない、もしくは犠牲にしなくてはならないものであると知覚している」³⁾と述べている。つまり、価格は消費者にとって「犠牲」であるとの考え方がなされており、当該製品が低価格であればある程、その製品の価値は高まると言えるであろう。

以上の議論を踏まえた上で、偽物商品購買のケースに立ち戻ってみる。偽物商品に対する消費者の知覚価格が低下すればする程、消費者は偽物商品の購買を検討する上でのメリットを感じるであろう。また、それとは逆に、消費者の知覚価格が高まれば高まる程、低価格であるというメリットは感じないであろう。さらに、偽物商品を低価格で購入できるメリットを感じる消費者の偽物商品購買意図は高まると考えることができる。反対に、偽物商品を低価格で購入できるというメリットを感じない消費者の偽物商品購買意図は弱まると推測できる。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 1: 「知覚価格の低さ」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説 2: 「低価格メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす

この仮説をパス・ダイアグラムとして示すと、以下の図表 1 のように描写することができる。

図表 1 概念構築プロセス①



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-2-2. 知覚品質と低品質デメリット

前項では、偽物商品の魅力の1つである低価格性について検討したわけであるが、本項では、偽物商品が含有するデメリットの1つである低品質性について論じ、購買意図との関連性について検討を試みる。

²⁾ 例えば、小島 (1969)、上田 (1999) を参照のこと。

³⁾ Zeithaml (1988) p.11.

偽物商品購買の意思決定をする際に、当該製品が消費者によって低品質であると知覚されることは、購買を踏みとどまる大きなデメリットと成り得るであろう⁴。Zeithaml (1988) は、低価格で高品質である製品は製品価値が高く、購買意図も高まると述べている。逆に、高価格で低品質である製品は製品価値が低く、購買意図も低くなると推測できるであろう。

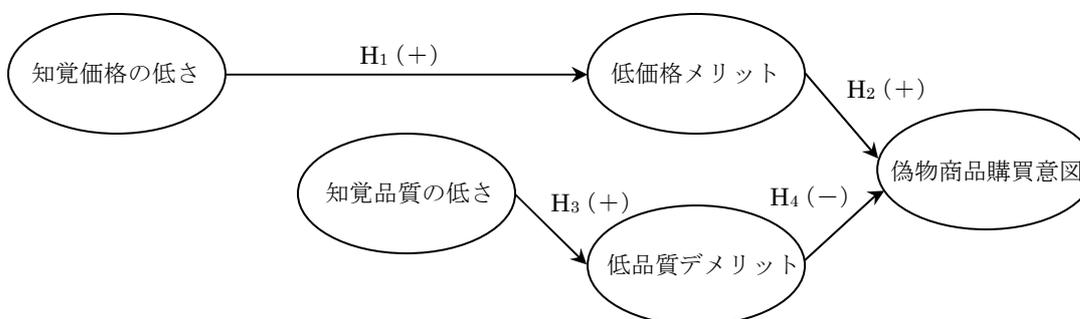
以上の議論を偽物商品購買のケースに当てはめてみると、消費者は偽物商品購買の意思決定の際に品質も考慮していると考えられる。つまり、偽物商品に対する知覚品質が低い消費者程、低品質デメリットを知覚し、購買意図は低下するであろう。逆に、偽物商品に対する知覚品質が高い消費者は、低品質デメリットを知覚せず、購買意図も低下しないであろう。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 3: 「知覚品質の低さ」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす

仮説 4: 「低品質デメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、パス・ダイアグラムとして示すと、図表 1 は以下の図表 2 のように拡張することができる。

図表 2 概念構築プロセス②



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-2-3. 品質シグナリング① ～知覚価格～

消費者の知覚品質の高低は、さまざまな要因からの影響を受けるであろう。その 1 つとして価格が挙げられる。第 1 項では、当該製品が低価格であると消費者によって知覚されるとき、そのことが購買を促す引き金と成り得る可能性があるということを述べた。しかし、低価格であることは逆に当該製品の知覚品質を低下させ、購買を躊躇する要因にもなりかねないであろう。小嶋 (1969) は、「価格そのものが商品の

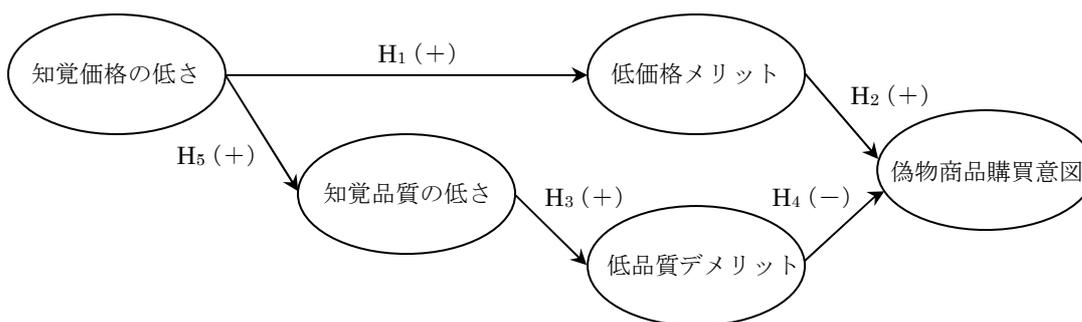
⁴ 例えば、高橋 (1992)、山本 (1991) を参照のこと。

品質性能のイメージに与える影響が大きい⁵⁾と述べている。また、Zeithaml (1988) によれば、品質を示す属性は製品の物理的な性質等を含む内在的な要因と、価格等の外部的な要因の2つに分けられるという。そして、探索の容易性ゆえに、消費者は内在的な要因よりも外部的な要因を頼る傾向にあると論じている。それゆえ、偽物商品の価格が正規商品と比較し安いために、消費者の偽物商品に対する知覚品質は低下するかもしれない。逆に、偽物商品が高価格であると感じる消費者の知覚品質は高まると推測することができる。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 5 : 「知覚価格の低さ」は「知覚品質の低さ」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、パス・ダイアグラムとして示すと、図表 2 は以下の図表 3 のように拡張することができる。

図表 3 概念構築プロセス③



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-2-4. 品質シグナリング② ~似せ方の精巧さ~

前項では、知覚品質の高低を規定する要因として、消費者の知覚価格について検討した。そして、低価格であるという偽物商品のメリットが、低品質かもしれないという偽物商品のデメリットをさらに強める効果があることについて触れた。本項では、価格以外の品質のシグナルとして、偽物商品の「似せ方の精巧さ」について検討していく。

第 1 章において定義したように、偽物商品とは、正規の商品に「ロゴ、パッケージ、デザイン等を似せて作られた商品」のことを指す。似せ方がよりいっそう精巧になることにより、姿形だけでなく、機能や品質までも正規の商品と同程度のものを期待できるのではないかと考える消費者も存在するであろう。このように、偽物商品の似せ方が精巧であると感じる消費者の知覚品質は高まると推測することができるであろう。反対に、偽物商品の似せ方が精巧ではないと感じる消費者の偽物商品に対する知覚品質は、低下

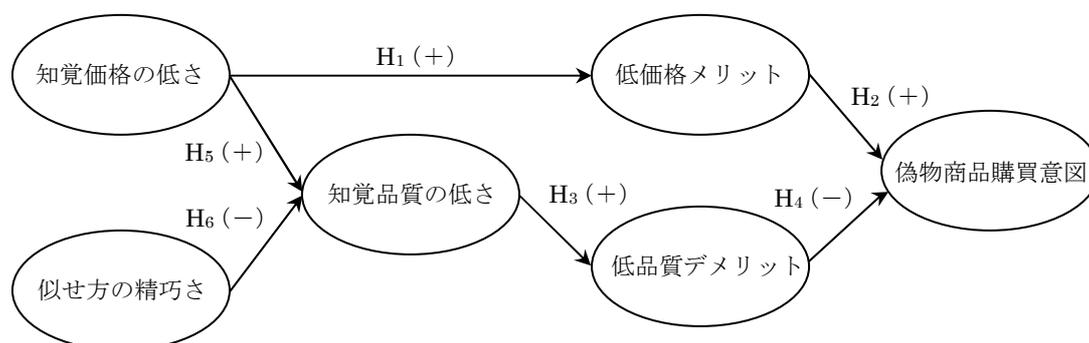
⁵⁾ 小嶋 (1969) p.49。

するかもしれない。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 6 : 「似せ方の精巧さ」は「知覚品質の低さ」に負の影響を及ぼす

この仮説を上記の概念モデルに組み込み、パス・ダイアグラムとして示すと、図表 3 は以下の図表 4 のように拡張することができる。

図表 4 概念構築プロセス④



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-3. 偽物商品の情報処理

本節では、偽物商品の情報処理に焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。Bettman の情報処理アプローチと Aaker のブランド研究を援用し、偽物商品の似せ方の精巧さと消費者の情報処理との関連性について検討を試みる。

2-3-1. 探索コスト軽減メリット

第 2 節第 4 項において、偽物商品の似せ方の精巧さが消費者の知覚品質を高める可能性について仮説化した。本項では、似せ方の精巧さが、消費者の情報探索コストを軽減する可能性について検討を試みる。

Aaker (1991) によれば、ブランドとは、「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の (ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような) 名前かつまたはシンボルである」⁶という。このような形で正規の商品の差別化が図られており、偽物商品が正規の商品そっくりに作られていれば、消費者は偽物商品の情報探索に要する時間を短縮することが可能であると考えることができる。似せ方が精巧であればある程、正規の商品の機能を代替できるのではないかと消費者が知覚するかもしれないからである。

情報処理アプローチの代表的な研究者である Bettman (1979) によれば、消費者はあらゆる段階 (動機・

⁶ Aaker (1991), 邦訳 p.9.

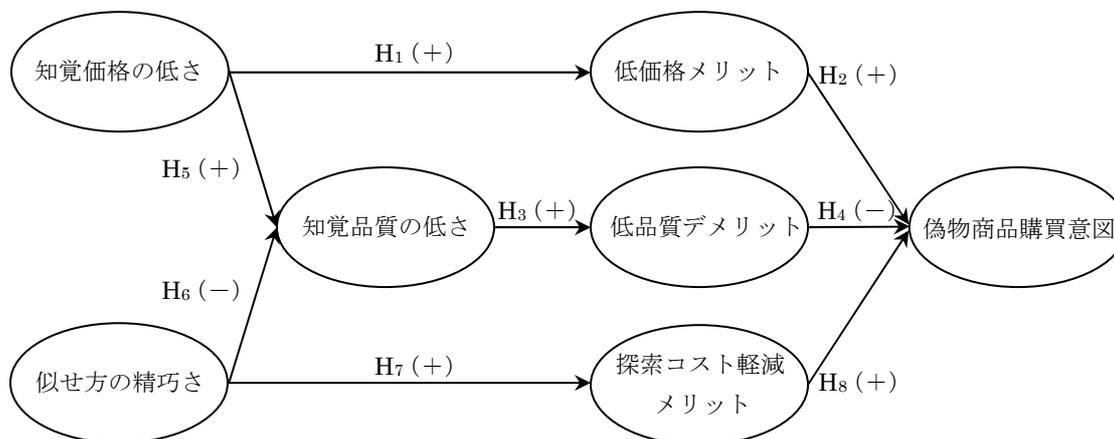
目標、注意、情報取得および評価、意思決定プロセス、消費および学習プロセス) から情報処理を開始し、情報処理の段階は全て、消費者の情報処理能力の制約を受けるものであるという。つまり、消費者は、膨大な量の情報を処理しなくてはならないことになり、このプロセスを簡略化することができれば、消費者にとって大きなメリットと成り得ると考えることができる。

偽物商品の購買を検討する消費者が、全ての代替案についての比較をするためには、膨大な情報を処理しなくてはならないことになる。そこで、複雑な情報を単純化するために、偽物商品と正規の商品の比較を行なうであろう。偽物商品の似せ方が精巧であると知覚した消費者は、情報探索コストが軽減できると感じるかもしれない。また、情報探索に強いられるコストを軽減できることをメリットと感じ、偽物商品の購買を行なうかもしれない。反対に、偽物商品の似せ方が精巧ではないと知覚した消費者の情報探索コストは軽減されないのである。そしてそのような消費者は、偽物商品の購買を行なわないと考えることができる。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 7: 「似せ方の精巧さ」は「探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説 8: 「探索コスト軽減メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 4 のパス・ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 5 のように示すことができる。

図表 5 概念構築プロセス⑤



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-4. 偽物商品のブランド価値

本項では、第 1 項において Veblen の有閑階級の理論を援用し、偽物商品のブランド名が消費者の効用にもたらす影響と購買意図との関連性について検討を試みる。つづく第 2 項において、効用をもたらす前提

条件としての、似せ方の精巧さについて述べていく。

2-4-1. ばれない感

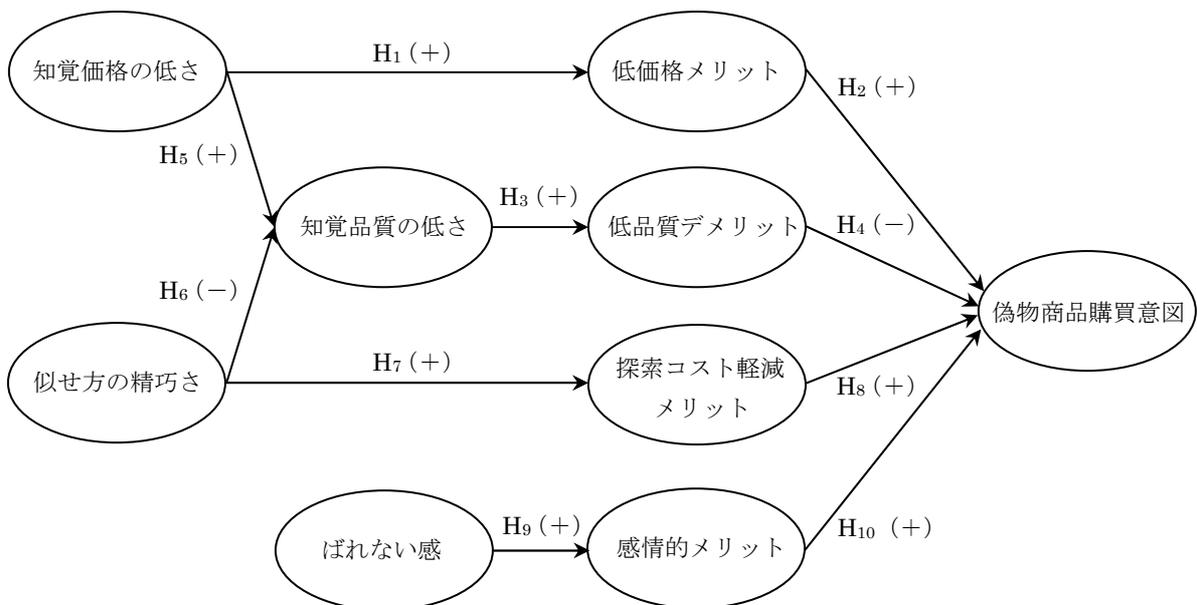
偽物商品とはいえ、正規の商品とほとんど見分けのつかない商品は数多く存在する。そして、偽物商品が「偽物である」と判断できるか否かは、当該製品のブランド名がもたらす効用に大きく影響してくるであろう。

Veblen (1899) は「高価なものを所有すると他者がうらやむだろうという思いが所有者に喜びを与える」⁷という考えを提唱している。もし、消費者が正規の価格では大変高価な偽物商品を購入したとしたら、その商品が偽物であるという事実を世間に曝したくないであろう。「偽物」であるという事実が露呈されるならば、他者からのうらやみの眼差しが損失される恐れがあるからである。このような状況下で、消費者にとって、偽物であるという事実が周囲に気付かれるか否かということは感情的な喜びを大きく左右する要因と成り得るであろう。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 9 : 「ばれない感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説 10 : 「感情的メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 5 のパス・ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 6 のように示すことができる。

図表 6 概念構築プロセス⑥



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

⁷ Veblen (1899) p.37.

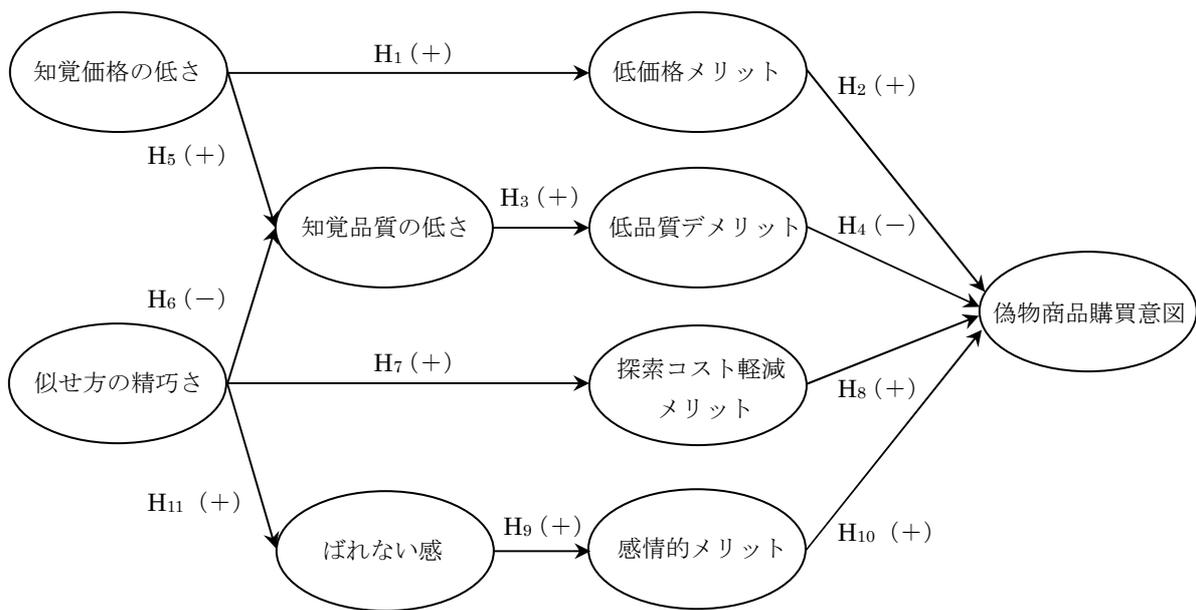
2-4-2. ばれない感と似せ方の精巧さ

前項では、偽物商品が「偽物である」という事実が周囲に知られないことによって得られる効用について検討を試みた。しかし、「偽物である」事実が周囲に気付かれない前提条件として、偽物商品が精巧に製造されていなければならない。偽物商品が正規の商品に精巧に似せて製造されていると感じる消費者は、周囲に当該製品が偽物である事実がばれないと感じるであろう。反対に、偽物商品が正規の商品に精巧に似せて製造されていないと感じる消費者は、周囲に当該製品が偽物である事実がばれてしまうと感じ、感情的なメリットも得られないであろう。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 11: 「似せ方の精巧さ」は「ばれない感」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 6 のパス・ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 7 のように示すことができる。

図表 7 概念構築プロセス⑦



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-5. プライドデメリットと直接的規定要因

2-5-1. プライドデメリット

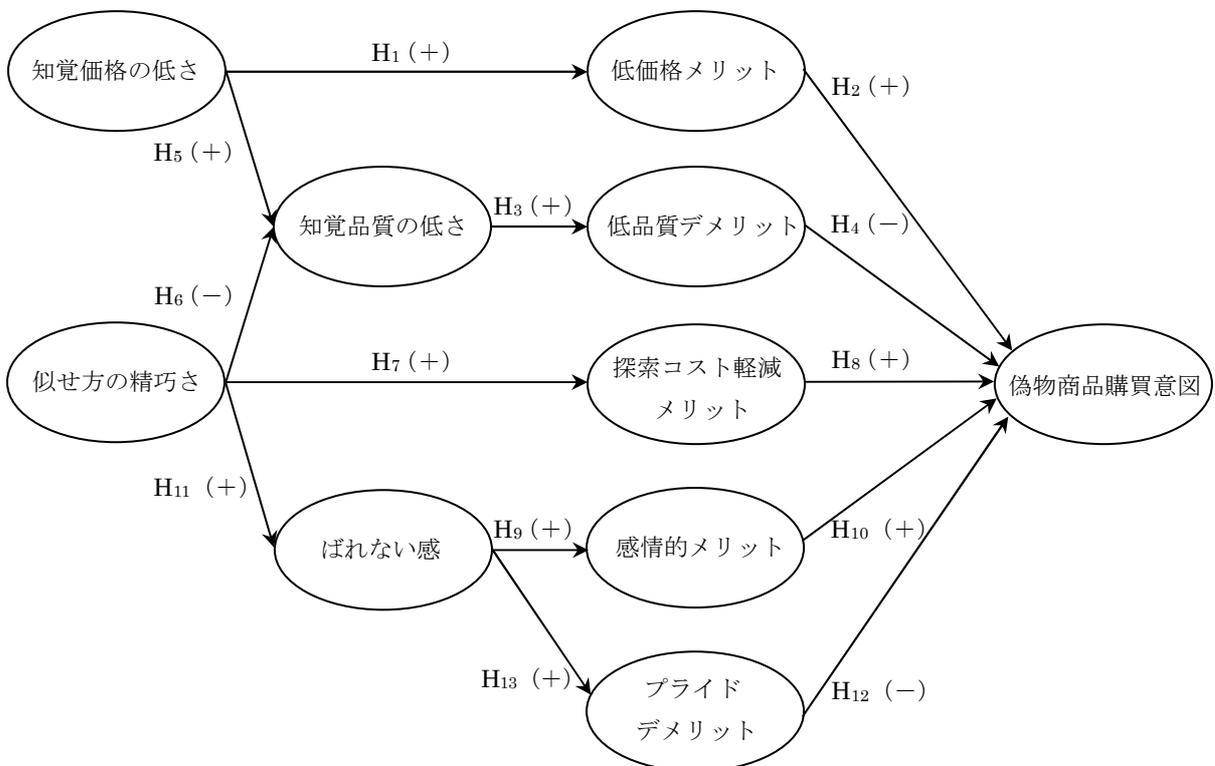
偽物商品を購入することはプライド的に許せないという消費者も存在するかもしれない。小嶋 (1969)

によれば、買い手自信の感情や自尊心は不満感や満足感と関連性があるという。法的規制がカバー可能なラインを引くことは容易ではないが、いわゆる高級ブランド品等のコピーは禁止されている。そのため、消費者にとって偽物商品を購入することは一種の後ろめたさを伴うものになると考えることができる。また、周囲に当該商品が偽物であるということが気付かれなければ気付かれない程、偽物であるという事実を隠ぺいしなければならないという思いが発生するかもしれない。この感情は、消費者が偽物商品を購入する際に大きな負担と成り得るであろう。それとは逆に、プライド的な後ろめたさを感じない消費者は、偽物商品の購買を行なうと推測することが可能である。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 12: 「プライドデメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす
 仮説 13: 「ばれない感」は「プライドデメリット」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 7 のパス・ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 8 のように示すことができる。

図表 8 概念構築プロセス⑧



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

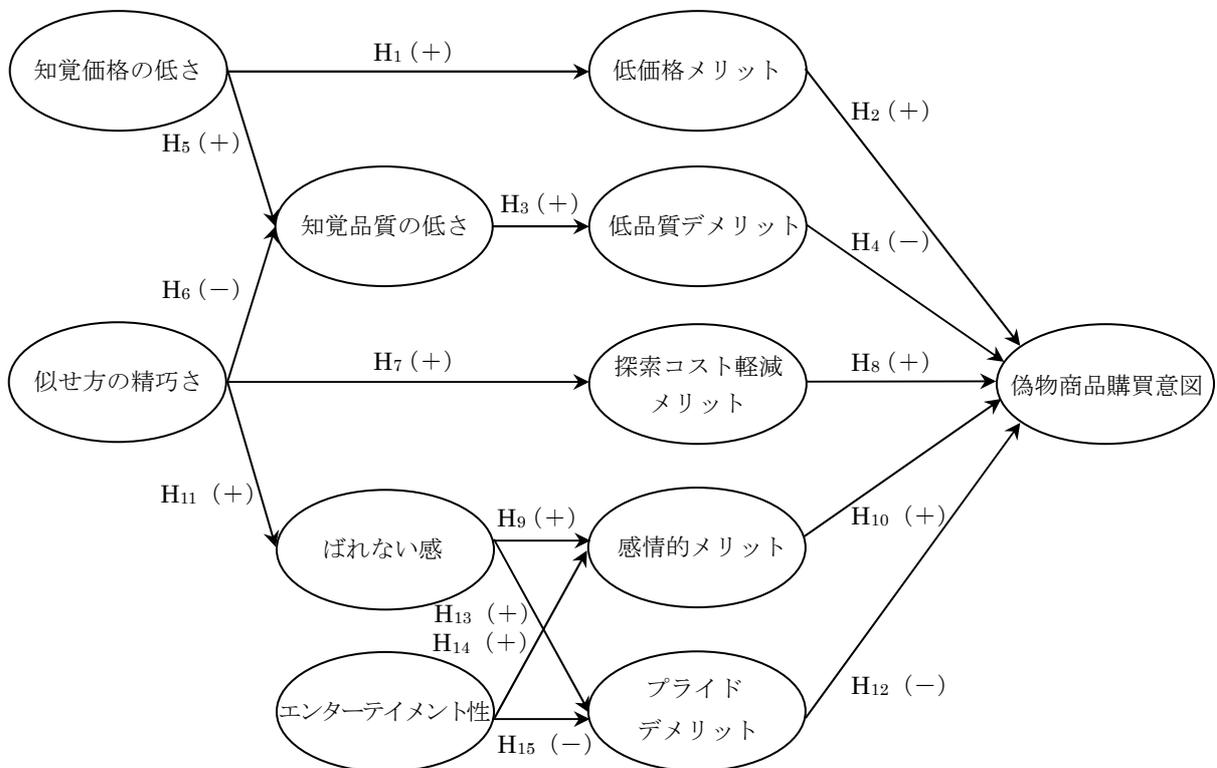
2-5-2. エンターテインメント性

消費者にとって、偽物商品を購入することは一種のエンターテインメント的要素を伴うかもしれない。偽物商品の購買を通じて、周囲に対する話題提供が可能となるかもしれないし、偽物商品の購買自体におもしろさを見出すかもしれない。偽物商品を購入することにより得られるエンターテインメント性が大きければ大きい程、消費者の感情的メリットは増加するかもしれない。またそれとは逆に、偽物商品を購入することにより得られるエンターテインメント性が小さければ小さい程、消費者の感情的メリットは低下すると考えることができる。また、エンターテインメント性が大きければ大きい程、自尊心に反するというプライド的な後ろめたさ低下するであろう。それとは逆に、エンターテインメント性が小さければ小さい程、自尊心に反するというプライド的な後ろめたさ増加するであろう。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 14: 「エンターテインメント性」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説 15: 「エンターテインメント性」は「プライドデメリット」に負の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表 8 のパス・ダイアグラムを拡張すると、以下の図表 9 のように示すことができる。

図表 9 概念構築プロセス⑨



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-5-3. 似せ方のわざとらしさ

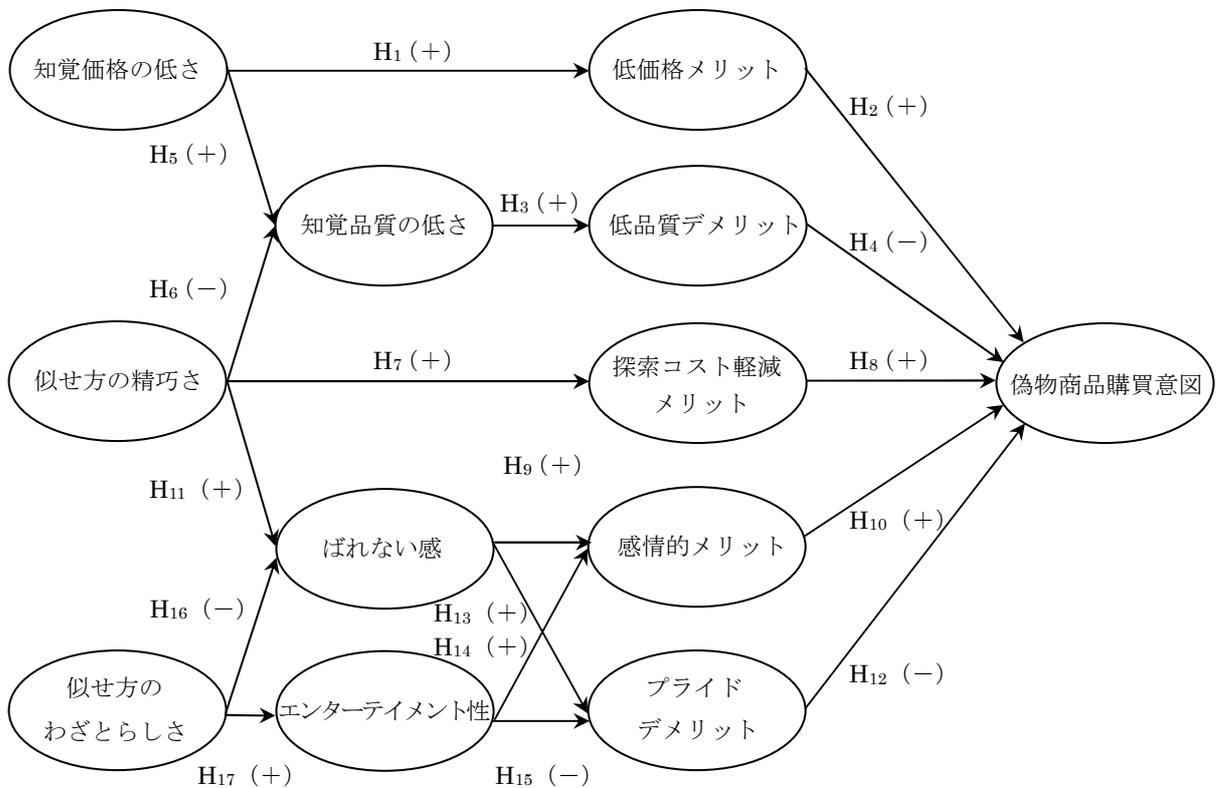
第4節で触れた「ばれない感」と前項で触れた「エンターテインメント性」を規定する要因として、似せ方のわざとらしさをあげることができるかもしれない。偽物商品の似せ方がわざとらしいと感じる消費者は、周囲に偽物があることがばれてしまうかもしれないが、逆にそれが滑稽でおもしろいと感じるかもしれない。またそれとは逆に、偽物商品の似せ方がわざとらしいと感じない消費者は、周囲に偽物があることがばれないが、エンターテインメント性を感じることはないかもしれない。以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 16: 「似せ方のわざとらしさ」は「ばれない感」に負の影響を及ぼす

仮説 17: 「似せ方のわざとらしさ」は「エンターテインメント性」に正の影響を及ぼす

この仮説を概念モデルに組み込み、図表9のパス・ダイアグラムを拡張すると、以下の図表10のように示すことができる。

図表10 概念構築プロセス⑩



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を用いて、概念モデルの実証⁸を試みる。本章は、3つの節で構成されている。まず第1節においては、調査仮説の設定を行なう。つづく第2節においては、分析方法の検討を行ない、最終節である第4節において分析の結果を示す。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 調査仮説の再述

前章第2章では、偽物商品購買意図に影響を与える要因およびその心理的なメカニズムを解明するために概念モデルの構築を行ってきた。本項では、実証分析に先立って、実証の対象となる調査仮説群を再述する。

- | |
|--|
| 調査仮説 1: 「知覚価格の低さ」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 2: 「低価格メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 3: 「知覚品質の低さ」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 4: 「低品質デメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす |
| 調査仮説 5: 「知覚価格の低さ」は「知覚品質の低さ」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 6: 「似せ方の精巧さ」は「知覚品質の低さ」に負の影響を及ぼす |
| 調査仮説 7: 「似せ方の精巧さ」は「探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 8: 「探索コスト軽減メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 9: 「ばれない感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 10: 「感情的メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 11: 「似せ方の精巧さ」は「ばれない感」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 12: 「プライドデメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす |
| 調査仮説 13: 「ばれない感」は「プライドデメリット」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 14: 「エンターテインメント性」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 15: 「エンターテインメント性」は「プライドデメリット」に負の影響を及ぼす |
| 調査仮説 16: 「似せ方のわざとらしさ」は「ばれない感」に負の影響を及ぼす |
| 調査仮説 17: 「似せ方のわざとらしさ」は「エンターテインメント性」に正の影響を及ぼす |

これらの調査仮説が各々前章において構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかという事は、次節の図表 13 で描かれている。

⁸ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、たとえば Popper(1934)、Glass & Johnson(1984)、堀田(1991)を参照のこと。

3-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、仮説群の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇ 低価格メリット

消費者が正規の商品と比較し、偽物商品を低価格で購入できることにどの程度満足しているかを示す概念。

◇ 知覚価格の低さ

消費者が偽物商品の価格をどれだけ安いと感じているかを示す概念。

◇ 低品質デメリット

消費者が正規の商品と比較し、偽物商品が低品質である可能性をどの程度嫌であると思っているかを示す概念。

◇ 知覚品質低さ

消費者が偽物商品の品質をどれだけ悪いと感じているかを示す概念。

◇ 探索コスト軽減メリット

偽物商品が正規の商品と類似しているために、情報探索に費やすことを強いられる手間が省けることを、消費者がどの程度メリットであると感じているかを示す概念。

◇ 似せ方の精巧さ

消費者が偽物商品がどの程度正規の商品と類似していると感じているかを示す概念。

◇ 感情的メリット

消費者が偽物商品を購入する際に得られる効用をどの程度重視しているかを示す概念。

◇ ばれない感

消費者がその商品が「偽物」であるという事実が周囲に知られないとどの程度意識しているかを示す概念。

◇ プライドデメリット

偽物商品を購入する際に、消費者が生じる後ろめたさをどの程度嫌であると感じているかを示す概念。

◇ エンターテインメント性

消費者が偽物商品を購入する際におもしろさをどの程度感じるかを示す概念。

◇ 似せ方のわざとらしさ

消費者が偽物商品がどの程度意図的にわざとらしく製造されたと意識しているかを示す概念。

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

第1節では、17個の調査仮説を設定した。本節で、これらの調査仮説に対する実証分析の方法を、多変量解析技法と消費者調査方法の2つの面から検討していきたい。本項においては前者を、次項においては後者を検討することにする。

まず、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析⁹を用いる。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行なう技法である。一方の因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。他方の回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果的関係を明らかにする分析である。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的関係の解明を試みるものである。今回の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示すため、本論には上記の特徴を有する共分散構造分析を用いることが最適であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定

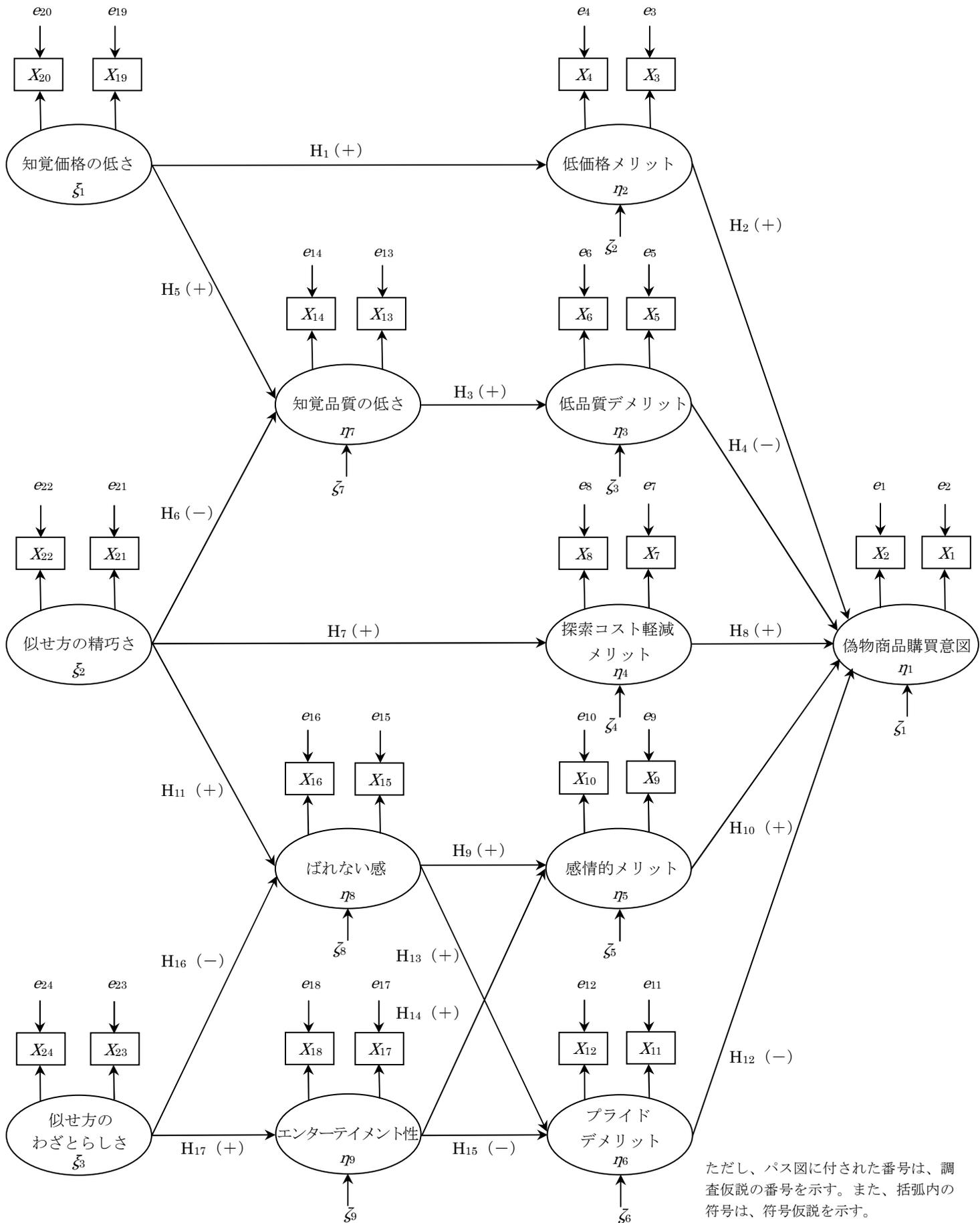
前項にける議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため、共分散構造分析を行なう。これに先立って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定する。共分散構造分析を行なうために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目については、次頁の図表11に示すとおりである。また、第5節第3項の図表10に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、次々頁の図表12に示す。

⁹ 詳しくは、例えば豊田・他(1992)を参照のこと。

図表 11 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : 偽物商品購買意図	X_1 : あなたは、その偽物商品に魅力を感じますか。 X_2 : あなたは、その偽物商品を買ってもいいと思いますか。	0.90
η_2 : 低価格メリット	X_3 : あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品を安く買うことができていると思いますか。 X_4 : あなたは、偽物商品が正規の商品よりもお得であることに魅力を感じますか。	0.91
η_3 : 低品質デメリット	X_5 : あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品が品質の点で劣っていることを嫌であると感じますか。 X_6 : あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品の品質が悪いことは嫌ですか。	0.43
η_4 : 探索コスト軽減メリット	X_7 : あなたは、その偽物商品が正規の商品と類似しているために、情報探索の手間が省けて良いと思いますか。 X_8 : あなたは、その偽物商品は正規の商品の機能となんら変わらないと思いますか。	-0.11
η_5 : 感情的メリット	X_9 : あなたは、その偽物商品を所有することで満足を得られますか。 X_{10} : あなたにとって、その偽物商品を買うという行為は楽しいですか。	0.70
η_6 : プライドデメリット	X_{11} : あなたにとって、その偽物商品を所有することはプライドが傷つきますか。 X_{12} : あなたにとって、その偽物商品を買うという行為は恥ずかしいことですか。	0.83
η_7 : 知覚品質の低さ	X_{13} : あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は品質の点で劣っていると思いますか。 X_{14} : あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品の品質は悪いと思いますか。	0.87
η_8 : ばれない感	X_{15} : あなたは、その偽物商品を所有していても、偽物であるという事実が周囲にばれないと思いますか。 X_{16} : あなたは、その偽物商品を購入しても、偽物であるという事実を周囲に気付かれないと思いますか。	0.09
η_9 : エンターテインメント性	X_{17} : あなたは、その偽物商品を所有することが周囲に対する話題の提供になると思いますか？ X_{18} : あなたは、その偽物商品を買うことをおもしろいと思いますか？	0.76
ξ_1 : 知覚価格の低さ	X_{19} : あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は安いと思いますか。 X_{20} : あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品はお得だと感じますか。	0.22
ξ_2 : 似せ方の精巧さ	X_{21} : あなたは、その偽物商品は本物そっくりだと思いますか。 X_{22} : あなたは、その偽物商品は精巧にできていると思いますか。	0.86
ξ_3 : 似せ方のわざとらしさ	X_{23} : あなたは、その偽物商品の似せ方はわざとらしいと思いますか。 X_{24} : あなたは、その偽物商品の似せ方に、違和感を覚えますか。	0.46

図表 12 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3-2-3. 調査の概要

質問紙調査の内容は、本論で定義した偽物商品についての質問項目に回答してもらう方法を採用した。

調査に際して、「まったくそうでない」「そうでない」「どちらでもない」「そうである」「全くそうである」の非負 5 点尺度による、リカート尺度法を採用した¹⁰。データ収集に際しては、便宜的抽出法によって抽出された大学生 160 名に 2 通りの偽物商品購買のシチュエーションを想定して回答を行ってもらうように依頼した。想定については本論末尾補録の質問票を参照されたい。収集されたサンプル数は 320 であり、そのうち有効回答数は 263 (82.2%) であった。分析には統計ソフトの The SAS System for Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。ただし α 係数の算出についてのみ、SPSS 12.0J for Windows を用いた。

3-3. 分析の結果

3-3-1. モデルの再検討

第 1 節において構築された概念モデルに対して予備分析を行ったところ、「探索コスト軽減メリット」、「ばれない感」、「知覚品質の低さ」および「似せ方のわざとらしさ」を規定する観測変数はそれぞれ調査段階では 2 つずつあったが、再分析に際して、決定係数が低い値を示した 1 つをそれぞれ削除した。他方、予備分析において「ばれない感」を従属変数とする構造方程式の決定係数が異常値を示したため、再分析に際しては「似せ方のわざとらしさ」と「ばれない感」の間のパスを除去した。次項以降においては、このモデルに対する再分析の結果を示し、考察を行いたい。

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、以下の図表 13 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹¹。

χ^2 検定量は 425.71 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないといえるが、 χ^2 検定量の値は標本数によって左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている¹²。ゆえに、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.87、モデルの説明力の安定性を示す AGFI は 0.82 であった。これらの値は既存研究¹³が推奨する 0.90 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR

¹⁰ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、Likart (1932) のほか、例えば、Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹¹ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992a, 1992b, 1992c) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999, 2004) を参照のこと。

¹² 例えば、豊田 (1992a, 1992b, 1992c) を参照のこと。

¹³ 例えば、豊田 (1992a, 1992b, 1992c) および Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

は 0.11 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.08 という値を示した。残差平方平均平方根 RMR の値においては、既存研究¹⁴が推奨する 0.10 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対してパスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている。今回はパスを一部除去して分析を行なったが、十分に評価値は改善されたとはいえなかった。しかし、パスを組み替えるような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている¹⁵。ゆえに、本研究においては、考えられる改善すべき評価値の問題点のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 13 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値(P 値)	425.71 (<0.0001)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.87/0.82	AIC	117.71
RMR	0.11	SBC	-437.01

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R² は図表 14 に示されるとおりであった。潜在変数 η_3 、 η_8 を従属変数とした構造方程式の決定係数は相対的に低いものであった。そのため、「低品質デメリット」は「知覚品質の低さ」からあまり影響を受けていないといえるであろう。また、同様にして「ばれない感」は「似せ方の精巧さ」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

図表 14 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X ₁	0.72	X ₁₁	0.62	X ₂₂	0.75	η_1	0.85
X ₂	0.89	X ₁₂	0.81	X ₂₃	0.98	η_2	0.74
X ₃	0.83	X ₁₃	0.75			η_3	0.17
X ₄	0.83	X ₁₄	0.74			η_4	0.64
X ₅	0.34	X ₁₅	0.88			η_5	0.90
X ₆	0.21	X ₁₇	0.45			η_6	0.39
X ₇	0.98	X ₁₈	0.74			η_7	0.83
X ₉	0.39	X ₁₉	0.86			η_8	0.02
X ₁₀	0.84	X ₂₁	0.77			η_9	0.31

¹⁴ 例えば、豊田 (1992a, 1992b, 1992c) を参照のこと。

¹⁵ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 15 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のすべてが 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、その多くは 1%水準で有意であった。しかし、 $(\eta_1 \eta_3)$ の関係性、 $(\eta_5 \eta_8)$ の関係性について、t 値はそれぞれ、-0.03、0.08 という低い値を示し、非有意であった。図表 15 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 16 のパス・ダイアグラムに記入されている。

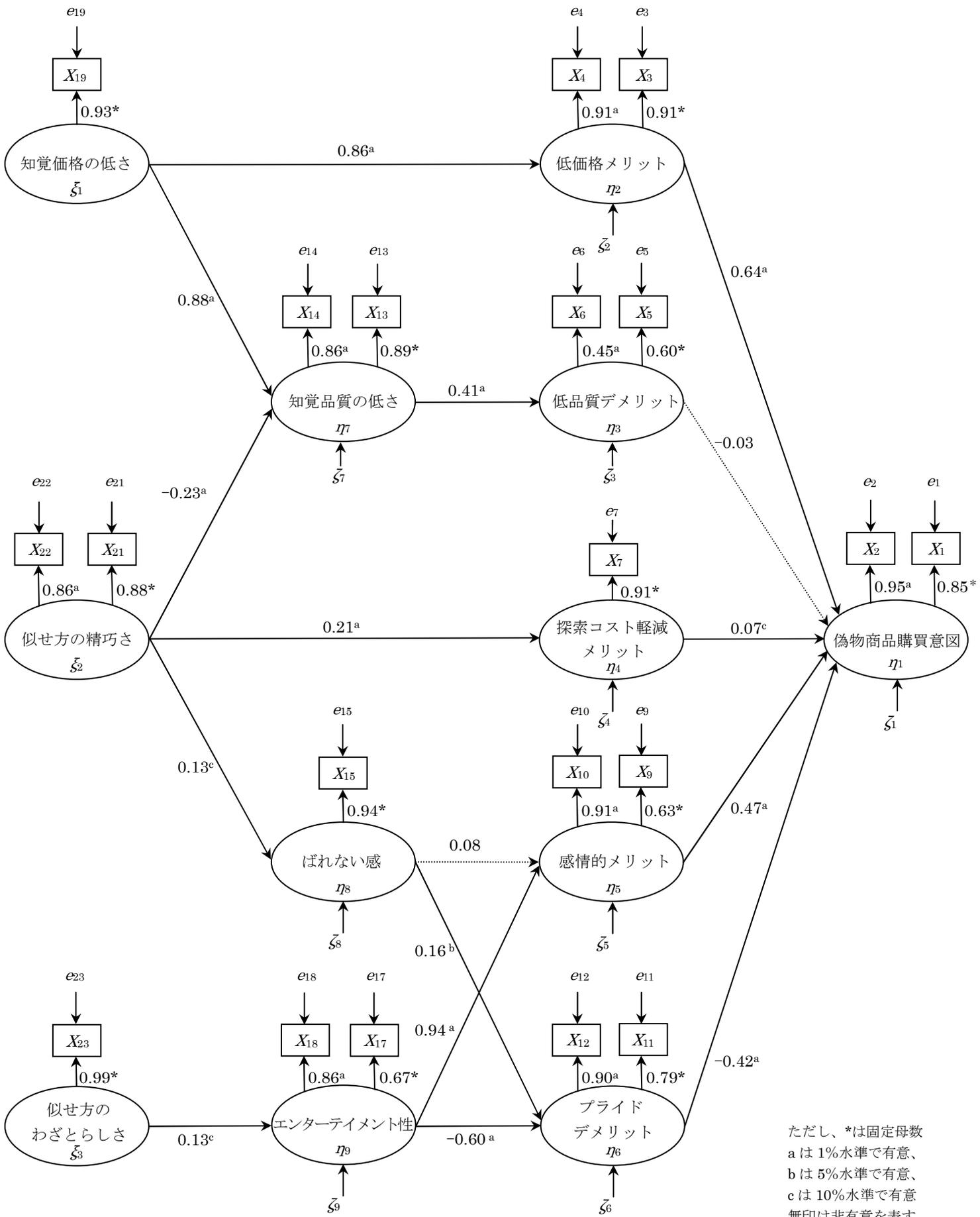
図表 15 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.85*	X_{19}	1.00		0.93*	$\eta_1 \eta_2$	0.55	9.84	0.64 ^a
X_2	1.11	17.97	0.95 ^a	X_{21}	1.00		0.88*	$\eta_1 \eta_3$	-0.05	-0.47	-0.03
X_3	1.00		0.91*	X_{22}	0.99	8.07	0.86 ^a	$\eta_1 \eta_4$	0.06	0.31	0.07 ^c
X_4	0.99	21.15	0.91 ^a	X_{23}	1.00		0.99*	$\eta_1 \eta_5$	0.63	6.31	0.47 ^a
X_5	1.00		0.60*					$\eta_1 \eta_6$	-0.45	-6.18	-0.42 ^a
X_6	0.76	2.73	0.45 ^a					$\eta_2 \xi_1$	6.84	15.78	0.86 ^a
X_7	1.00		0.99*					$\eta_3 \eta_7$	0.29	3.93	0.41 ^a
X_8	1.00		0.63*					$\eta_4 \xi_2$	0.24	3.17	0.21 ^b
X_{10}	1.46	11.03	0.91 ^a					$\eta_5 \eta_8$	0.05	0.46	0.08
X_{11}	1.00		0.79*					$\eta_5 \eta_9$	0.88	8.53	0.94 ^a
X_{12}	1.14	12.53	0.90 ^a					$\eta_6 \eta_8$	0.14	0.47	0.16 ^c
X_{13}	1.00		0.87*					$\eta_6 \eta_9$	-0.70	-7.36	-0.60 ^a
X_{14}	0.99	17.33	0.86 ^a					$\eta_7 \xi_1$	0.80	15.67	0.88 ^a
X_{15}	1.00		0.94*					$\eta_7 \xi_2$	-0.22	-4.98	-0.23 ^a
X_{17}	1.00		0.67*					$\eta_8 \xi_2$	0.14	1.82	0.13 ^c
X_{18}	1.28	11.80	0.86 ^a					$\eta_9 \xi_3$	0.09	1.96	0.13 ^c

ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、cは10%水準で有意であることを、太字は非有意であることを示している

他方、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念のクロンバックの α 係数は、図表 11 に要約される結果となった。 α 係数は、構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性を持っているかを信頼性係数として示すもので、0.0 から 1.0 の数値で表わされ、1 に近い程信頼性が高いと判断される。「低品質デメリット」の α 係数は、0.43 と比較的低い値であった。一方、「偽物商品購買意図」、「低価格メリット」、「感情的メリット」、「プライドデメリット」、「知覚品質の低さ」、「エンターテインメント性」、「似せ方の精巧さ」については、それぞれ 0.90、0.91、0.70、0.83、0.87、0.76、0.86 という極めて高い値を示しており、構成概念妥当性に問題はないと考えられるであろう。

図表 16 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-4. 分析結果の考察

前項における共分散構造分析のアウトプットに基づいて、本節においてはモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下ではモデルについて、分析結果をもとにして順次考察を行う。

調査仮説 1: 「知覚価格の低さ」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 2: 「低価格メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 3: 「知覚品質の低さ」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 4: 「低品質デメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 5: 「知覚価格の低さ」は「知覚品質の低さ」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 6: 「似せ方の精巧さ」は「知覚品質の低さ」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 7: 「似せ方の精巧さ」は「探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 8: 「探索コスト軽減メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 9: 「ばれない感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 10: 「感情的メリット」は「偽物商品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11: 「似せ方の精巧さ」は「ばれない感」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 12: 「プライドデメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 13: 「ばれない感」は「プライドデメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 14: 「エンターテインメント性」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 15: 「エンターテインメント性」は「プライドデメリット」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 16: 「似せ方のわざとらしさ」は「ばれない感」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 17: 「似せ方のわざとらしさ」は「エンターテインメント性」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

「低価格メリット」から「偽物商品購買意図」へのパス係数を見てみると、係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.64という高い数値であった。「偽物商品購買意図」を規定するその他の概念と「偽物商品購買意図」の標準化後の係数推定値は、「低品質デメリット」が-0.03、「探索コスト軽減メリット」が0.07、「感情的メリット」が0.47、「プライドデメリット」が-0.42であることから、「偽物商品購買意図」に及ぼす影響が最も高いのは、「低価格メリット」であると判断できるであろう。以上の議論より、消費者は偽物商品の低価格性に一番の魅力を感じ、偽物商品の購買意図が高められることが確認された。

調査仮説3、調査仮説4、調査仮説5と調査仮説6の検討に移る。まず、「知覚価格の低さ」が「知覚品質の低さ」に正の影響を及ぼし、「似せ方の精巧さ」が「知覚品質の低さ」に負の影響を及ぼすという仮説は支持された。「知覚価格の低さ」から「知覚品質の低さ」へのパス係数を見てみると、係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.88という極めて高い数値であった。一方「似せ方の精巧さ」から「知覚品質の低さ」へのパス係数を見てみると、係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は-0.23という数値であった。両者の影響を比較すると、いずれの係数も1%水準で有意であるが、「知覚価格の低さ」および「知覚品質の低さ」の標準化後の係数推定値は、「似せ方の精巧さ」および「知覚品質の低さ」の標準化後の係数推定値より高い数値である。つまり、消費者は、偽物商品が正規の商品とどの程度類似しているかよりも、偽物商品の価格を頼りにしてその品質を判断していることが伺える。

「知覚品質の低さ」が「低品質デメリット」に正の影響を及ぼすという仮説も支持された。「知覚品質の低さ」から「低品質デメリット」へのパス係数を見てみると、係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.41という高い数値であった。調査仮説4について言及すると、「低品質デメリット」は「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されなかっただけでなく、両者の関係は非有意であった。したがって、消費者が偽物商品を低品質であると感じても「偽物商品購買意図」に影響を及ぼすことはないと考えられるであろう。品質が消費者の購買意図に影響を及ぼすという議論は既存研究によってもなされているため、今回このような結果に至った根拠として、「低品質デメリット」の観測変数の決定係数が低い数値であったことと、構成概念の信頼性を示す α 係数が0.43であり、十分に高い値ではなかったことが挙げられるであろう。以上の議論から、 X_5 と X_6 によっては「低品質デメリット」を正確に測定できていなかったと判断できるであろう。

調査仮説7と調査仮説8については、仮説は支持されたと判断される。したがって、「似せ方の精巧さ」が高まることにより、「探索コスト軽減メリット」は高まり、それが「偽物商品購買意図」に影響を及ぼすと考えられる。一方、「探索コスト軽減メリット」から「偽物商品購買意図」へのパス係数を見てみると、係数は10%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.07と極めて低い値であった。以上の議論より、消費者は偽物商品が正規の商品と精巧に似せて製造されていればいる程、商品に関する情報を探索する手間が省けると感じ、偽物商品に対する消費者の購買意図は高まると考えられる。しかし、購買意図を高める度合いは、「低価格メリット」や「感情的メリット」と比較すると弱いといえるであろう。

調査仮説9、調査仮説10、調査仮説11、調査仮説12と調査仮説13の検討に進む。分析の結果、調査仮説11、調査仮説12と調査仮説13は支持された。つまり、「似せ方の精巧さ」は「ばれない感」を、「ばれない感」は「プライドデメリット」を、「プライドデメリット」は「偽物商品購買意図」を規定するということが支持された。また、「プライドデメリット」から「偽物商品購買意図」へのパス係数を見てみると、係

数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は-0.42という数値であった。「偽者商品購買意図」を低下させる他の要因と比較すると、「プライドデメリット」および「偽者商品購買意図」の標準化後の係数推定値が最も高い。このことから、偽物商品を購入することに対する消費者のプライド的な後ろめたさが、偽物商品の購買に踏み切らせない大きな要因となっていることが確認された。次に、調査仮説10は支持されたが、調査仮説9は支持されなかった。「感情的メリット」から「偽物商品購買意図」へのパス係数を見てみると、係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.47という数値であり、「低価格メリット」に次いで、「偽物商品購買意図」を高める要因となっている。しかしながら、調査仮説9が支持されなかったため、「似せ方の精巧さ」が「ばれない感」と「感情的メリット」を介して「偽物商品購買意図」に影響を与えるという示唆は得られなかった。調査仮説9について言及すると、「ばれない感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼすという示唆が得られなかっただけでなく、両者の関係は非有意であった。このような結果に至った理由として、観測変数によって「ばれない感」を正確に測定しきれていなかったと判断できる。

最後に、調査仮説14、調査仮説15と調査仮説17について検討する。分析の結果、調査仮説14、調査仮説15と調査仮説17は支持されたと判断される。「プライドデメリット」は「似せ方のわざとらしさ」および「エンターテインメント性」を介して「偽物商品購買意図」に負の影響を及ぼすという示唆が得られた。「エンターテインメント性」から「プライドデメリット」へのパス係数を見てみると、係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は-0.60という数値であった。同じく「プライドデメリット」を規定する「ばれない感」からのパス係数を見てみると、係数は5%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.16という数値であることから、「エンターテインメント性」の大小が「ばれない感」により影響を及ぼしていると判断することができる。また、その商品が偽物であるという事実は周囲に気付かれた方が望ましく、エンターテインメント性の高い偽物商品であればある程、消費者のプライドが傷付くことがない。つまり、消費者は偽物商品を正規の商品と偽って所有することを負担に感じ、偽物であるという事実が見抜きやすい偽物商品を購入することでプライド的な後ろめたさを軽減していると思われる。「感情的メリット」は「エンターテインメント性」と「似せ方のわざとらしさ」を介して「偽者商品購買意図」に正の影響を及ぼすという調査仮説も支持された。また、「エンターテインメント性」から「感情的メリット」へのパス係数を見てみると、係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.94という極めて高い数値であった。よって「感情的メリット」は「エンターテインメント性」によってほぼ説明されており、その影響の度合いも高いといえるであろう。

分析の結果は、著者の構築したモデルを全面的に支持するというものではなかったが、観測変数が正確に説明しきれていなかった部分があるという問題があったことは明らかにあるので、今後の課題として、調査を見直し、さらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

「偽物商品」の購買にはさまざまなデメリットが存在するにもかかわらず、消費者はなぜ「偽物商品」に魅力を感じるのであろう——著者の研究はそのような問題意識に基づいて行なわれたものであった。既存のマーケティング研究において、偽物商品の購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究は存在しなかった。そこで、本論において消費者の偽物商品購買に対する消費者意思決定メカニズムを解明するために、偽物商品の価格と品質、消費者の情報探索コスト、感情的な効用、プライド的な後ろめたさという側面から、「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「探索コスト軽減メリット」、「感情的メリット」、「プライドデメリット」という5つの概念を導入して、仮説化した。それと同時にそれらを理論的に統合することによって、独自の概念モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは17の調査仮説のうち3つを除いてすべて支持された。そして、「低品質デメリット」を除く、「低価格メリット」、「探索コスト軽減メリット」、「感情的メリット」、「プライドデメリット」消費者の偽物商品購買意図に直接的に影響を及ぼすことが示された。本研究において行われた偽物商品購買における消費者の心理メカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすであろう。

4-2. 本論の成果

実証分析を通じて、「偽物商品の購買意図」を高める第1の要因は「低価格メリット」であるという示唆が得られた。「低価格メリット」に影響を及ぼす要因として、「知覚価格の低さ」が考えられる。したがって、消費者の当該偽物商品に対する知覚価格が低下することによって、最も効果的に「偽物商品購買意図」は高まると判断しうるであろう。

「偽物商品の購買意図」を高める第2の要因は「感情的メリット」であるという示唆が得られた。「感情的メリット」に影響を及ぼす要因として、当初概念構築プロセスにおいて検討した「ばれない感」は非有意になってしまった。よって、偽物商品のブランド価値ではなく、「エンターテインメント性」によって「感情的メリット」は影響を受けると判断される。また、「エンターテインメント性」は「似せ方のわざとらしさ」に影響を受けている。したがって、正規の商品にわざとらしく似せた話題性の高い偽物商品が消費者の「感情的メリット」を高め、「偽物商品購買意図」を高めるのに効果的であるという示唆が得られた。

「偽物商品の購買意図」を低める第1の要因は「プライドデメリット」であるという示唆が得られた。「プライドデメリット」は「ばれない感」が高まる程高まり、「エンターテインメント性」が高まる程低下する。したがって、話題性やユーモアが溢れ「エンターテインメント性」が高く、明らかに偽物であるという事実がわかる「ばれない感」の低い偽物商品は、消費者の「プライドデメリット」を低下させ、「偽物商品購買意図」を高めるのに効果的であるという示唆が得られた。

以上の吟味に基づいて述べるならば、消費者の偽物商品に対する購買意図を高めるためには、正規の商品をわざとらしく真似ており、話題性やエンターテインメント性に溢れており、低価格であるような商品が望ましい。逆に、精巧に正規の商品を真似て製造した、話題の提供に役立つことのない、高価格な偽物商品に対して消費者は魅力を感じないであろう。

4-3. 今後の課題

本研究にはさまざまな課題が残されている。はじめに、第2章「概念モデルの構築」に関連して、次のような課題が列挙されるであろう。第1に、偽物商品に対する消費者の「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「探索コスト軽減メリット」、「感情的メリット」と「プライドデメリット」が「偽物商品購買意図」を直接的に規定する概念として挙げられたが、これ以外の新たな側面が解明され、より説明力のある消費者意思決定メカニズムの発見がなされることが望まれる。第2に、「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「探索コスト軽減メリット」、「感情的メリット」と「プライドデメリット」に影響を及ぼすいくつかの要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな状況要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。このように本研究のモデルは更なる理論的精緻化の余地を残している。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が列挙されるであろう。第1に消費者調査の被験者を選ぶ際、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。それすればさらに妥当性が高まるはずである。第2に、構成概念が観測変数によって正しく測定されていないと疑われる部分があったことも、今後解消されるべき課題であろう。観測変数を再考し、構成概念間の弁別妥当性を高めることによってモデルの有意性は高められるかもしれない。しかしながら、本研究における構成概念を潜在変数として正確に測定を行なうことは極めて困難な問題であり、妥当性の高い分析結果を得るためには再三の消費者調査が必要であろう。第3に、調査仮説4と調査仮説9において仮説が支持されなかったことも今後の課題として挙げられるであろう。それに付随して第4に、モデルの全体的妥当性評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。また、RMRの値においても、既存研究が推奨する0.10を上回っているため、今後改善が望まれるであろう。

以上のように、さまざまな課題を残しているとはいえ、偽物商品購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究トピックに対して、消費者行動論からのアプローチを試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な磁石となりうるであろう、と期したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The

- Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春男・石垣智徳訳 (1981), 『ブランド・エクイティ戦略——競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』, ダイヤモンド社.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Mass.: Addison Wesley.
- Glass, D. L. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration*, New York: London: Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- 門倉貴史 (2004), 『偽造・贋作・ニセ札と闇経済』, 講談社.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- Luce, M. R., J. R. Bettman & J. W. Payne (2001), *Emotional Decisions Tradeoff Difficulty and Coping in Consumer Choice*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Payne, J. W., J. R. Bettman & E. J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, New York: The Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Steenkamp, J-B. E. M. (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process," *Journal of Business Research*, Vol.21, No.4, pp.309-333.
- 高橋昭夫 (1992), 「知覚品質の分析枠組みについて」, 『明大商学論叢』(明治大学), 第 74 卷第 2 号, pp.43-74.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書店.
- (2004), 『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書店.
- 豊田秀樹 (1992a), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- (1992b), 『共分散構造分析 [入門編]』, 朝倉書店.
- (1992c), 『共分散構造分析 [事例編]』, 北大路書房.
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.
- Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, New York: MacMillan, 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店.
- 山本昭二 (1991), 「品質評価における外在的手がかりの役割——サービス製品を中心に——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 39 卷第 2 号, pp.61-71.
- Zeithaml, V. A. (1981), "How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services," J. H. Donnelly & R. G. William, eds., *Marketing of Services, Proceeding Series American Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, pp.186-190.
- (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

補録 (Appendix)

『偽物商品に関する調査』

五味 理央

私、五味理央は卒業論文のための消費者データを必要としております。ご回答頂いた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様のお名前が直接でるようなことは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野ゼミのホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。

1 問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまう可能性もございますので、全ての質問にお答え下さいますようお願い致します。なお、回答方法は、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の5つから必ず1つのみをマークして下さい。

ご多用のところ、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしく申し上げます。

質問文中に出てくる「偽物商品」という言葉は以下の意味で使われています。

「偽物商品」とは、オリジナルの商品が存在し、製造業者によって意図的に、あるいは悪意的にロゴ、トレードマーク、包装デザイン等を似せて作られた商品のことである。

シチュエーション 1.

今、ほしいと思っている高級ブランド品を思い浮かべて下さい。あなたは、その高級ブランド品にそっくり似せて製造された偽物商品を発見しました。この偽物商品について以下の質問に答えて下さい。

	1	2	3	4	5
1. あなたは、その偽物商品に魅力を感じますか？	1	2	3	4	5
2. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品を安く買う事ができて良いと思いますか？	1	2	3	4	5
3. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は品質の点で劣っていると思いますか？	1	2	3	4	5
4. あなたは、その偽物商品を所有する事で満足を得られますか？	1	2	3	4	5
5. あなたにとって、その偽物商品を所有する事はプライドが傷つきますか？	1	2	3	4	5
6. あなたは、その偽物商品が正規の商品と類似している為に、情報探索の手間が省けて良いと思いますか？	1	2	3	4	5
7. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は安いと思いますか？	1	2	3	4	5

全く
そう
思わ
ない

そう
思わ
ない

ど
ち
ら
だ
も
な
い

そ
う
思
う

と
と
も
そ
う
思
う

シチュエーション 2.

あなたは今、遠い異国の国に旅行中であると想定して下さい。喉が渇いて飲料を買おうと思いましたが、現地の飲料のパッケージを見ても、字が読めないので中身を知る事ができません。そんな時、日本の有名なドリンクのパッケージを真似て製造された飲料水を発見しました。この偽物商品について、以下の質問に答えて下さい。

そう思う
とてもそう思う
1 2 3 4 5
全く
そう思わない
どさどさでもない

1. あなたは、その偽物商品に魅力を感じますか？

1 2 3 4 5

2. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品を安く買う事ができて良いと思いますか？

1 2 3 4 5

3. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は品質の点で劣っていると思いますか？

1 2 3 4 5

4. あなたは、その偽物商品を所有する事で満足を得られますか？

1 2 3 4 5

5. あなたにとって、その偽物商品を所有する事はプライドが傷つきますか？

1 2 3 4 5

6. あなたは、その偽物商品が正規の商品と類似している為に、情報探索の手間が省けて良いと思いますか？

1 2 3 4 5

7. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品は安いと思いますか？

1 2 3 4 5

8. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品が品質の点で劣っている事を嫌であると感じますか？

1 2 3 4 5

9. あなたは、その偽物商品は精巧にできていると思いますか？

1 2 3 4 5

10. あなたは、その偽物商品を所有する事が周囲に対する話題の提供になると思いますか？

1 2 3 4 5

11. あなたは、その偽物商品は本物そっくりだと思いますか？

1 2 3 4 5

12. あなたは、その偽物商品の似せ方は、わざとらしいと思いますか？

1 2 3 4 5

13. あなたは、その偽物商品を所有していても、偽物であるという事実が周囲にばれないと思いますか？

1 2 3 4 5

14. あなたは、その偽物商品を買ってもいいと思いますか？

1 2 3 4 5

15. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品の品質が悪い事は嫌ですか？

1 2 3 4 5

16. あなたにとって、その偽物商品を買うという行為は恥ずかしい事ですか？

1 2 3 4 5

全く
そう
思わ
ない
そう
思わ
ない
ど
ち
ら
ど
も
な
い
そう
思
う
と
と
も
そ
う
思
う

17. あなたは、その偽物商品は正規の商品の機能となんら変わらない と思いますか？	1	2	3	4	5
18. あなたにとって、その偽物商品を買うという行為は楽しいですか？	1	2	3	4	5
19. あなたは、その偽物商品が正規の商品よりもお得である事に 魅力を感じますか？	1	2	3	4	5
20. あなたは、その偽物商品を買う事をおもしろいと思いますか？	1	2	3	4	5
21. あなたは、その偽物商品の似せ方に、違和感を覚えますか？	1	2	3	4	5
22. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品の品質は悪いと思いますか？	1	2	3	4	5
23. あなたは、正規の商品と比較し、その偽物商品をお得だと感じますか？	1	2	3	4	5
24. あなたが、その偽物商品を購入しても、偽物であるという事実を 周囲に気付かれないと思いますか？	1	2	3	4	5

性別 (男・女)

年齢 (才)

☆ご協力ありがとうございました☆

