

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

偽物製品購買意図の規定要因

山本 佳寛

数多くのリスクやデメリットを含有するにも関わらず、偽物製品の供給と消費は後を絶たない。そして、偽物製品が正規製品に及ぼす影響は計り知れない。本論は、偽物製品を購入し実際に使用した経験が、どのような消費者心理プロセスを経て偽物製品の購買を促すのかについての独自の概念モデルを構築することを目的とする。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

あらゆる種類の偽物製品が世界中に氾濫しており、それらはブランドに関心を払う消費者および企業に被害を与えている。Michael and Ronkainen (1985) は、偽物製品の問題が1970年代に急速に進行したと述べている。彼らによると、当時の偽物製品の被害者は高価な消費者向け製品、すなわちアパレルやカバン類の製造業者であり、大部分において、偽物製品における経済被害は認識されてこなかったという。しかしながら、実際には製品偽造者による損害は経済に対するそれだけではなかった。偽造行為は正規製品の販売や新製品の研究開発などに被害を及ぼしており、偽物製品の使用が人々の安全を脅かすケースも少なからず報告されている¹。とりわけ、アメリカ合衆国は海外の製品偽造者にとって最も大きな単独市場であると同時に、海外の製品偽造者によって米国市場からの影響は世界各国に及ぶ。それらの中でも、特に、香港、台湾、韓国、シンガポール、タイ、マレーシア、フィリピン、メキシコ、ブラジル、およびインドにおいて、偽物製品の問題が深刻になっているという (Michael and Ronkainen, 1985)。

このように、偽造行為が正規製品に及ぼす影響は世界各国の市場に深刻な損害をもたらしている。しかし、社会学や心理学の視点から偽物製品の分析した研究は存在するものの²、既存のマーケティング研究において、偽物製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数少ない。したがって、消費者がどのような心理的メカニズムを経て偽物製品を購入するのかを本論で説明することには意義があるであろう。そこで、本論は、偽物製品購買意図形成の独自の概念モデルを構築し、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ことを目的とする。なお、本論において、偽物製品は「オリジナルの製品が存在し、製造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製品」と定義される (五味, 2005, p. 35)。

¹ Michael and Ronkainen (1985) を併せて参照のこと。

² 門倉 (2004) を併せて参照のこと。

第2章 既存文献レビュー

本論の目的は、偽物製品購買意図規定要因モデルを構築することである。本章は、その目的を達成するため、偽物製品に関連すると考えられる既存研究をレビューする。

2-1 法的規制に関する研究

偽物製品の製造と法的規制の関連について言及した研究として、Michael and Ronkainen (1985) が挙げられる。彼らは、製品偽造戦略と法的規制の関連性について述べており、偽造戦略の主な類型として「直接型」偽造戦略と「非直接型」偽造戦略の2つを挙げている。

彼らは、直接型偽造戦略は、当該製品の窃盗や複製における偽造者の明白な関与によって特徴づけられると主張している。彼らによると、直接型偽造戦略を用いている偽造者は、正規製品を製造した企業の製品情報を入手し、その情報に基づいて、その偽物製品を第3国において生産し、偽造者の母国市場において偽造製品を販売するケースが多いという。なぜなら、第3国において生産を行うことによって、偽造者が偽造製品を販売したとして起訴された際に法的処罰を軽減させるからである。直接型偽造戦略を用いることは企業の従業員が多く、コンピュータ産業において一般的となっており、従業員が企業の内部情報を入手し、その情報を偽造者に売却し、その情報に基づいて偽造行為が行われているケースが多いという。

次に、非直接型偽造戦略について、Michael and Ronkainen は以下のように説明している。直接型偽造戦略と異なる点は2点あり、1点目は、正規製品を偽造するために必要となる部品や情報を手に入れるために代理人や仲業者と契約を結ぶ代理人や仲介者を雇うという点であり、2点目は、偽造製品を偽造者の母国市場で生産して海外市場で販売するという点である。非直接型偽造戦略を用いることによって、偽造行為と、海外の多国籍企業の正規製品およびその情報の窃盗との法的因果関係にて減少し、また、非直接型偽造戦略を用いる偽造者は、労働賃金が安く法的生産規制が弱い後進国で偽造製品を生産することが多いという。

以上のように、偽造製品は、多数の国にまたがって生産・流通・販売がなされており、偽造製品の製造企業が糾弾されることは稀である。したがって、全世界における偽造製品の流通量はかなりのものであると予想され、偽造製品が正規製品へ及ぼす影響は無視できない状況が生じている。消費者が偽物製品と正規製品を識別できない場合には、価格、製造業者の名前、製造過程の明記、および品質といった手がかりを用いているという (Gentry, Putrevu, and Shultz, 2006, p.254)。そのような手がかりを用いても偽物製品を手にする結果となったとき、あるいは、その偽物製品を使用したとき、消費者が正規製品に対して抱くイメージは少なからず何らかの影響を受けるだろう。そこで、次節においては、偽造製品が正規製品に及ぼす影響についての既存研究をレビューする。

2-2 偽物製品が正規製品に及ぼす影響

Zaichkowsky (1996) は、消費者が偽物ブランドを使用したことに対して好意的に感じたかどうかにか

かわらず、正規製品に対してロイヤルティが低い消費者は、正規製品のブランドに対する評価を変化させることはない」と主張し、逆に、正規製品に対してロイヤルティが高い消費者は、偽物製品を使用して好意的な経験をしたと感じると、正規製品に対してかなり低い評価をするようになると主張している。また、彼女は、偽物製品の品質が高ければ、正規製品に対する購買意図は高い一方、正規製品のブランド評価は低いと主張している。彼女の分析結果は、偽物製品の品質が正規製品の品質と同等の場合、正規製品に対するブランド評価は低くなるということを示した。Zaichkowsky の分析結果によって、Stem and Eovaldi (1984) の、消費者の偽物製品を使用した経験が正規製品の価値評価に影響を及ぼすという主張が裏付けられたことになる。

Tom, Garibaldi, Zeng, and Pilcher (1998) は、偽物製品の購買者には2つのグループがあることを見出した。第1のグループは、ブランド・質・性能の面において偽物製品は正規製品と同等であり、価格の面では偽物製品のほうが勝っていると主張している。Tom, *et al.*によると、このグループに属する消費者は、自身を「賢い買い手」と考えているという。さらに、Tom, *et al.*は、このグループに属する消費者が、偽物製品によって有名ブランド製品が有するステータスや性能を安価に入手できるという利点があると考えていると主張している。一方、第2のグループは、偽物製品は正規製品よりも劣っていると考えているものの、低価格であるという優位性が品質や性能の不足分を相殺すると考えており、また彼らは正規製品が不当に高い値段をつけられているとも感じているという (Tom, *et al.*, 1998)。

偽物製品に対する様々な評価は、正規製品のブランド評価、ロイヤルティ、および購買意図に影響を及ぼしており、また、偽物製品購買に帰着する消費者は、正規製品に対する非難を通してその偽物製品を所有する行為を正当化している。したがって、偽物製品が正規製品に及ぼす影響は甚大であろうため、正規製品の製造企業にとって、消費者の偽物製品購買意図形成メカニズムを解明することは興味深いであろう。そこで、次節においては、消費者の偽物製品購買意図規定要因についての研究をレビューする。

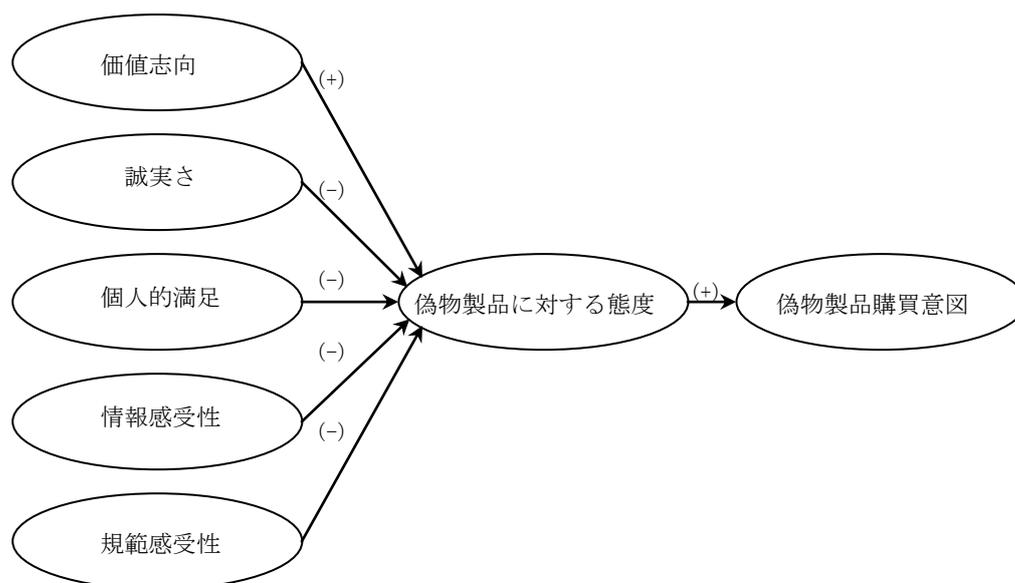
2-3 偽物製品購買意図規定要因

偽物製品購買意図規定要因についての研究の嚆矢として、Bloch, Bush, and Campbell (1993) が挙げられよう。彼らはまず、偽物製品を購買しない人に比して偽物製品を購買する人は、偽物製品購買に対してリスクを感じにくく、かつ偽物製品購買が倫理に反していないと知覚していると主張した。すなわち、偽物製品の購買者は、周囲の視線を意識せず、社会的影響を感受しにくい傾向にあるだろう。彼らは、Bearden, Netemeyer, and Teel (1989) による影響の感受性の2分法を引用して、偽物製品購買意図に対する社会的影響を説明した。Bearden, *et al.*によると、第1の感受性は情報感受性であり、情報感受性が高い消費者は、他者の専門的な意見によって購買決定を行いやすいという。一般的に、情報感受性は、消費者が製品カテゴリに対して知識が豊富でないときに顕在化する性質であるであろう。第2の感受性は規範感受性であり、規範感受性が高い消費者は、専門的な意見ではなく、他者に与える印象を考慮して購買を決定するという。すなわち、正規製品の利点、および偽物製品の負の結果についての情報を持つ友達や家族の意見を重要視する性質であるということである。Bloch, *et al.*は、情報感受性および規範感受性が偽物製品に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した (cf., Ang, Cheng, Lim, and Tambyah, 2001)。

次に、Bloch, *et al.*は、価値志向という概念を挙げた。彼らは、価値志向が偽物製品に対する態度に正の影響を及ぼすと主張した。価値志向とは、製品の価格をその品質に比して低くしたいと望む度合を示す概念であり、製品の品質とトレード・オフの関係にある (Lichtenstein, Netemeyer, and Burton, 1990, p. 59)。消費者は正規製品が高すぎると感じた場合、自身の価値志向が満たされないことに起因して、偽物製品の購買に至るといふ (cf., Dodge, Edwards, and Fullerton, 1996)。

さらに、Bloch, *et al.*は、誠実さ、および個人的満足が偽物製品に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した。誠実さについて、倫理基準が低い人、すなわち誠実さに欠ける人は、偽物製品を購買することに対して社会的責任を感じにくく、自身の偽物製品購買を非倫理的であると考えないといふ (cf., Cordell, Wongtada, and Kieschnick, 1996)。なお、個人的満足は、達成感や社会に認められたいとする欲求、および良いものを楽しむ度合を示す概念である。以上の議論を踏まえて、Bloch, *et al.*は最終的に次の図表 1 のようなモデルを提唱した。

図表 1 Bloch, Bush, and Campbell (1993) の偽物製品購買意図モデル



(出所) Bloch, *et al.* (1993), p. 223. 翻訳は著者。

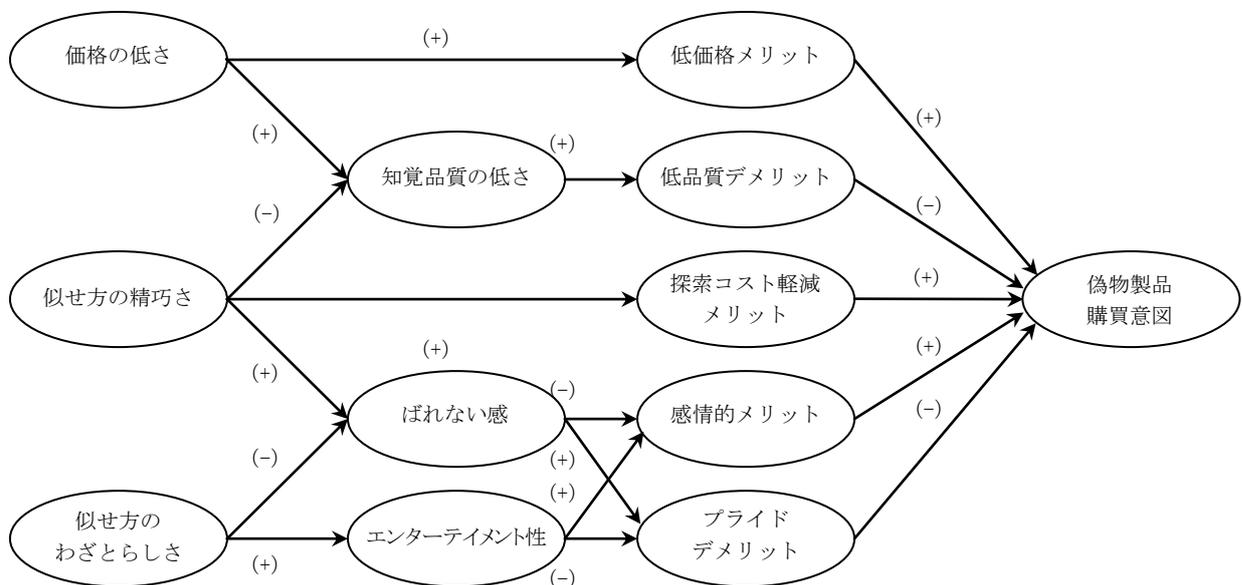
Wee, Tan, and Cheok (1995) は、Bloch, *et al.*と同様に、偽物製品購買の要因として価格以外の要因も関係していると主張したうえで、他の規定要因として、偽物製品に対する態度、偽物製品購買に伴うリスク、および知覚された製品属性を挙げている。そして、彼らは、正規製品の製造企業が、製造過程の合法性、外見、および品質を消費者にアピールすることによって、消費者に偽物製品の属性水準を低く知覚させ、偽物製品に対する態度を低めて、その経済的・社会的リスクを高く知覚させる必要があると主張した。

価格や偽物製品購買に伴うリスクとは異なる新たな要因を提唱する既存研究も存在する。Albers-Miller (1996) は、偽物製品の購買意思決定が、価格、購買に伴うリスク、および購買行動を引き起こす状況の 3 つの要因によって規定されると仮説化した。彼女の実証分析の結果によると、他の既存研究と同様に、価

格、および購買に伴うリスクは偽物製品購買意図に負の影響を及ぼすという。また、購買を引き起こす状況について、周囲の人が存在しており、かつその周囲の人が偽物製品を購入している場合、消費者が1人である場合より、偽物製品の購買意図が高まるという。他方、偽物製品購買意図が知覚された犯罪リスクと負の関係にあるという仮説は支持されなかった。すなわち、Albers-Millerは、消費者の偽物製品購買行動が他者の偽物製品購買によって影響を受けること、および、消費者が偽物製品を購入する際に、偽物製品購買が犯罪行為に結びつくという考えを抱くことがないことを示した。

他方、五味（2005）は、偽物製品の価格、品質、および情報探索コスト軽減機能という要因が偽物製品購買意図に及ぼす影響を吟味して、以下の図表2に示されるような概念モデルを構築した。

図表2 五味（2005）の偽物製品購買意図モデル



(出所) 五味（2005），p. 51。

Zeithaml（1988）によると、「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」(p.11)という。そこで、五味（2005）は、Zeithamlの主張を援用して、消費者が価格を犠牲であると捉え、製品が低価格であればあるほど、その製品価値は高まり、低価格メリットが偽物製品の購買意図に正の影響を及ぼすと主張した。

次に、五味は、Zeithaml（1988）の低価格で高品質な製品は製品価値が高く、購買意図も高まるという主張を援用して、高価格で低品質な製品は製品価値が低く、購買意図も低くなると考え、低品質デメリットが偽物製品の購買意図に負の影響を及ぼすと主張した。

情報処理アプローチの代表的な研究者である Bettman（1979）によると、消費者があらゆる代替案を比較検討するためには膨大な情報を処理しなくてはならず、個人差こそあれ消費者の情報処理能力はかなり制約を受けるといふ。そこで、五味（2005）は、偽物製品の購買を検討する消費者が全ての代替案について比較を行うために膨大な情報を処理しなくてはならないことになるという Bettman の主張を援用して、

消費者が複雑な情報を単純化するために偽物製品と正規製品の比較を行うと考え、情報探索軽減メリットが偽物製品の購買意図に正の影響を及ぼすと主張した。

Veblen (1899) によると、「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」(p. 37) という。そこで、五味は、Veblen の主張を援用して、消費者が安価な偽物製品を身につけているにもかかわらず、高価格な正規製品を身につけていると周囲の人々に思わせることによって満足感を抱くと考え、感情的メリットが偽物製品の購買意図に正の影響を及ぼすと主張した。

小嶋 (1969) によると、製品を使用した際の不満感や満足感は、買い手自身の感情および自尊心に影響を及ぼすという。したがって、偽造行為が禁止されている製品を使用した消費者にとって、偽物製品を購入することは一種の後ろめたさを伴うと考えることができる。そこで、五味は、小嶋 (1969) の主張を援用して、消費者が周囲に製品が偽物であるということが気付かなければ気付かれないほど、偽物であるという事実を隠べいしなければならないという思いが発生し、その思いが消費者の偽物製品購買に対する大きな負担と成りうると考え、プライドデメリットが偽物製品に正の影響を及ぼすと主張した。

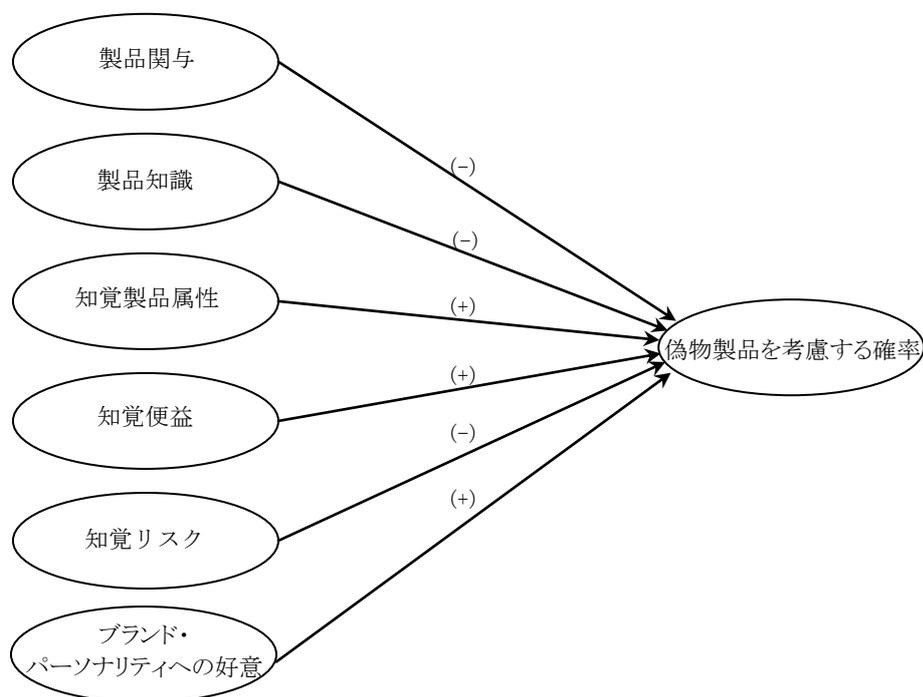
五味 (2005) が提唱した概念モデルを構成する諸概念の定義を要約すると以下のようになる³。すなわち、低価格メリットとは、正規製品と比較して、偽物製品を低価格で購入できることに対して消費者がどれだけ満足しているかを示す概念である。知覚価格の低さとは、偽物製品の価格に対して消費者がどれだけ安いと感じているかを示す概念である。低品質デメリットとは、正規製品と比較して、偽物製品の方が低品質であるという可能性に対して消費者がどれだけ嫌であると感じているかを示す概念である。知覚品質の低さとは、偽物製品の品質に対して消費者がどれだけ悪いと感じているかを示す概念である。探索コスト軽減メリットとは、偽物製品が正規製品と類似しているために情報探索に費やすよう強いられる手間が省けることに対して、消費者がどれだけメリットであると感じているかを示す概念である。似せ方の精巧さとは、偽物製品に対してどれだけ正規製品と類似していると消費者が感じているかを示す概念である。似せ方のわざとらしさとは、偽物製品に対して消費者がどれだけ意図的にわざとらしく製造されたと感じているかを示す概念である。感情的メリットとは、偽物製品を購入する際に得られる効用に対して消費者がどれだけ重視しているかを示す概念である。ばれない感とは、その製品が偽物であるという事実に対して周囲に知られないだろうと消費者がどの程度意識しているかを示す概念である。プライドデメリットとは、偽物製品を購入する際に生じる後ろめたさに対して消費者がどれだけ嫌であるかを示す概念である。エンターテインメント性とは、偽物製品を購入することに対しておもしろさを消費者がどれだけ感じるかを示す概念である。

偽物製品購買意図の規定要因を探究する既存研究は多数存在するが、従属変数として偽物製品の購買意図を設定していない既存研究も存在する。Bian and Moutinho (2009) は、製品関与、製品知識、知覚製品属性、知覚便益、知覚リスク、およびブランド・パーソナリティへの好意という 6 つの要因が消費者の偽物製品を考慮する確率に影響を及ぼすと仮説化し、次頁の図表 3 のようなモデルを提唱した。

彼らによると、製品関与が高い消費者は、情報処理に際して正規製品を常に念頭においているため、偽物製品を考慮する確率が低く、同様に、製品知識が豊富な消費者は、正規製品の集合体である製品カテゴリについての知識が豊富であるため、偽物製品を考慮する確率が低いという。

³ 詳細については、五味 (2005) pp. 48n. を参照のこと。

図表 3 Bian and Moutinho (2009) の偽物製品考慮モデル



(出所) Bian and Moutinho (2009), p. 373. 翻訳は著者。

同様に、彼らは、知覚製品属性および知覚便益が偽物製品を考慮する確率に正の影響を及ぼし、知覚リスクが負の影響を及ぼすことを示し、さらに、正規製品のブランド・パーソナリティに対して好意的な印象を持っている消費者は、偽物製品を保有することによって容易に他者より優位に立っていることを説明することができるため、偽物製品を考慮する確率が高まることを示した。ブランド・パーソナリティは、Keller (1993) によると、消費者が他者と自分を比較し、自分を誇示するのを助け、また、ブランドのユーザのイメージを作り出すという (cf., De Chernatony, 1998)。

次頁の図表 4 には、これまでのレビューによって見出された偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率の規定要因がまとめられている。既存研究が提唱した偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率の規定要因は、「低価格メリット」、「価値志向」、「低品質デメリット」、「知覚便益」、「知覚リスク」、「感情的メリット」、「個人的満足」、「誠実さ」、「プライドデメリット」、「製品関与」、「製品知識」、「知覚製品属性」、「情報感受性」、「規範感受性」、「ブランド・パーソナリティへの好意」および「探索コスト軽減メリット」であった。次章においては、これらの 16 要因のうち、類似した要因を縮約して、それらの縮約された因子と偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率との関係に対して実証分析を行う。

図表 4 既存研究の提唱する偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率の規定要因

Bloch, Bush, and Campbell (1993)	偽物製品の購買意図規定要因は ①価値意識 ②誠実さ ③個人的満足 ④情報感受性 ⑤規範感受性 であると指摘した。
五味 (2005)	偽物製品の購買意図規定要因は ①低価格メリット ②低品質デメリット ③探索軽減メリット ④感情的メリット ⑤プライドデメリット であると指摘した。
Bian and Moutinho (2009)	偽物製品を考慮する確率の規定要因は ①製品関与 ②製品知識 ③知覚製品属性 ④知覚便益 ⑤知覚リスク ⑥ブランド・パーソナリティへの好意 であると指摘した。

第3章 概念モデルの構築

既存研究は、偽物製品購買意図ないし偽物製品を考慮する確率を規定する多数の要因を提示しているが、それらの規定要因の幾つかは類似しているであろう。そこで本章は、類似した規定要因をより少数の因子に縮約したうえで、それらの縮約された概念から偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率に及ぼす影響に関して、仮説を提唱する。

3-1 価値因子

五味 (2005) の「低価格メリット」、および Bloch, *et al.* (1993) の「価値志向」という 2 概念は、いずれも製品の費用対効果に言及した概念であろう。低価格メリットは、低価格な製品に対する消費者の満足の知覚の度合を示しており、一方、価値志向は、低価格で高い満足を得たいという消費者の志向の度合を示している。したがって、製品の費用対効果を大きくして可能な限り高い満足を得たいという消費者の意識を反映するこれらの 2 概念は相関関係にあり、「価値因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

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」(p. 11) と述べている。すなわち、価格は消費者にとって「犠牲」であり、当該製品が低価格であればあるほど、その製品の価値は高いであろうということである。もしそうであるならば、特定の製品が類似した製品と比較して低価格であるという事実を消費者が認知することによって、当該製品は消費者の考慮対象となりやすくなるし、同時に購買される確率も高ま

るであろう。本論においても、偽物製品が正規製品より幾分低品質であっても、低価格であるために高価値であるような偽物製品から得られるメリットを消費者が知覚すれば、たとえ偽物製品であっても考慮対象となりやすいし、かつ偽物製品に対する消費者の購買意図も高いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1 「低価格メリット」、および「価値志向」は「価値因子」に縮約され、「価値因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

3-2 低品質因子

五味 (2005) の「低品質デメリット」、および Bian and Moutinho (2009) の「知覚リスク」という 2 概念は、いずれも消費者が知覚する製品品質に言及した概念であろう。製造業者が提供する製品品質が高ければ、消費者のその製品に対する購買意図が高いであろうことは、マーケティング研究者が繰り返し実証してきた仮説の 1 つである。さらに、「リスク」という概念について、消費者が製品から知覚する不確実性は、製品の品質と密接に関係しており、主に品質知覚から生じるであろう。したがって、これらの 2 概念は相関関係にあり、「ベネフィット因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

偽物製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なりうるであろう。Zeithaml (1988) は、低価格で高品質な製品は製品価値が高く、購買意図も高いと述べている。すなわち、高価格で低品質である製品は製品価値が低いと推測されうるであろう。特定の製品が類似した製品と比較して低品質であれば、当該製品は消費者の考慮対象に含まれない可能性は当然高いであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 2 「低品質デメリット」、および「知覚リスク」は「低品質因子」に縮約され、「低品質因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

3-3 属性知覚因子

Bian and Moutinho (2009) の「知覚便益」、および「知覚製品属性」という 2 概念は、いずれも消費者が製品属性の知覚から得るベネフィットに言及した概念であろう。第 3-2 節における品質に関する仮説と同様に、製品属性が好ましく知覚されれば、消費者のその製品に対する購買意図が高くなるであろうこともまた、マーケティング研究者が繰り返し実証してきた仮説の 1 つである。前節における仮説との相違は、本節の仮説が製品品質の高さに対する消費者の知覚であるという点である。以上の議論より、消費者の製品品質および製品属性に対する知覚について言及しているという点において、これらの 2 概念は相関関係にあり、「属性知覚因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

偽物製品に対する品質および属性の知覚もまた、正規製品に対するそれと同様であろう。すなわち、偽物製品の品質および属性水準が高く、それらに対する消費者の知覚が好ましいならば、偽物製品全体を好

ましく思うだろうし、購買意図も高いであろう。同様に、好ましい態度を抱かれた偽物製品は消費者の考慮対象となると考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説3 「知覚便益」、および「知覚製品属性」は「属性知覚因子」に縮約され、「属性知覚因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

3-4 満足因子

五味 (2005) の「感情的メリット」、および Bloch, *et al.* (1993) の「個人的満足」という2概念は、いずれも、消費者の製品に対する情緒的・感情的反応に言及した概念であろう。感情的メリットは、製品が提供する認知的特性と情緒的特性のうち、後者が高いと知覚された際の消費者の反応であり、認知および情緒双方の特性に対する消費者の反応である満足概念に含まれると考えられる。したがって、これらの2概念は相関関係にあり、「満足因子」という1つの概念に縮約されるであろう。

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」(p.37) と主張している。安価な偽物製品を身につけているにもかかわらず、高価な正規製品を身につけていると周囲の人々が誤解することによって、消費者は感情的の高揚感を抱くであろう。そうした感情的の高揚感を抱くような状況下においては、消費者は、偽物製品の購買を検討したり、実際に購買したりすることに対しても感情的の高揚感を抱き、最終的に偽物製品の購買に帰着すると考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説4 「感情的メリット」、および「個人的満足」は「満足因子」に縮約され、「満足因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

3-5 社会的因子

五味 (2005) の「プライドデメリット」、および Bloch, *et al.* (1993) の「誠実さ」という2概念は、何らかの製品を所有する消費者と社会の関係性に言及した概念であろう。プライドデメリットという概念が示す偽物製品を購買する際の後ろめたさは、誠実さの概念が示す倫理観と密接に関係している。消費者の倫理観が高ければ、正規の製造業者が提供している製品ではない偽物製品の購買は、直接的に消費者の後ろめたさを導くであろう。したがって、これらの2概念は相関関係にあり、「社会的因子」という1つの概念に縮約されるであろう。

小嶋 (1969) によれば、買い手自身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。ブランド製品のコピーは法律によって禁止されており、そのような法的規制のために、消費者は偽物製品の購買に対して後ろめたさを感じる可能性がある。消費者がそうした後ろめたさを知覚することによって、偽物製品の購買をためらったり、そもそも購買対象として考慮しなかったりするであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 5 「誠実さ」、および「プライドデメリット」は「社会的因子」に縮約され、「社会的因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

3-6 関与因子

Bian and Moutinho (2009) の「製品関与」、および「製品知識」という 2 概念は、いずれも消費者と製品との関係性に言及した概念であろう。一般に、消費者がある特定の製品について知識が豊富であるならば、その製品および製品カテゴリに対する情報処理の動機づけが高いであろうし、同様に、情報処理の動機づけが高いならば、その製品の知識が豊富になる可能性があるであろう。したがって、これらの 2 概念は相関関係にあり、「関与因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

これらの 2 概念と「知覚便益」、「知覚製品属性」、および「知覚リスク」の 5 概念は、「偽物製品購買意図」ではなく「偽物製品を考慮する確率」の規定要因として挙げられている (Bian and Moutinho, 2009)。ある特定の製品やブランドが考慮集合に含まれる確率は、情報処理の開始から帰結への一連のプロセスを示しているという点において、製品やブランドが次に続く選択集合に含まれる確率、および最終的なそれらの製品やブランドの購買確率と共通点を有するであろう。消費者が、偽物製品が有する属性を好ましく思ったり、偽物製品についての知識が豊富だったりすれば、偽物製品を考慮の対象にするのは当然であるだろうし、かつ、属性への好意と偽物製品自体の好意とが関連する可能性も高いであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 6 「製品関与」、および「製品知識」は「関与因子」に縮約され、「関与因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

3-7 感受性因子

Bian and Moutinho (2009) の「情報感受性」、および「規範感受性」という 2 概念は、消費者と自身が所属する集団の関係性に言及した概念であろう。これらの 2 概念に共通している概念は「感受性」であり、かつ、消費者が所属する集団に存在する規範は、消費者が得る情報の一種であるであろう。したがって、これらの 2 概念は相関関係にあり、「感受性因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

Bearden, *et al.* (1989) は、「情報感受性」および「規範感受性」は、偽造行為に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した。消費者が情報の影響や周囲の人々からの影響を受けやすければ、法的規制の対象となるような偽造製品を身につけることによって、消費者の周囲の人々から悪い風評を立てられることを避けるようになり、結果としてその消費者が偽造製品に好意をもたなくなるというのである。正規製品について情報処理する消費者の偽物製品に対する態度が低ければ、その消費者は偽物製品を考慮の対象とみなさないであろうし、それらの偽物製品を購買しようとは思わないであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 7 「情報感受性」、および「規範感受性」は「感受性因子」に縮約され、「感受性因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

3-8 ブランド因子

Bloch, *et al.* (1993) の「ブランド・パーソナリティへの好意」、および五味 (2005) の「探索コスト軽減メリット」という 2 概念は、消費者とブランドの関連性に言及した概念であろう。消費者が正規製品のブランド・パーソナリティへ好意を抱いていれば、そのブランド・ネームが消費者の記憶内に貯蔵されているであろう。有名な製品に類似した偽物製品の存在を認知したならば、その正規製品のブランドが有名であればあるほど、その偽物製品に対する情報探索の作業が他の製品に対する情報探索の作業より容易であると感じるであろう。したがって、消費者がブランド・パーソナリティへの好意を抱いていれば、偽物製品に対する情報探索は容易になるであろう。以上より、これらの 2 概念は相関関係にあり、「ブランド因子」という 1 つの概念に縮約されるであろう。

ある製品の購買を検討する消費者が全ての代替製品を比較するためには、膨大な量の情報を処理しなくてはならないであろう。複雑な情報処理に直面した消費者は、偽物製品に対する正規製品のブランドが有名であればあるほど、その偽物製品に対する情報探索コストを低く知覚するであろう。そして、その正規製品の有名さゆえに、消費者が偽物製品を考慮の対象とする確率が高いであろうし、購買意図も高いであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 8 「ブランド・パーソナリティへの好意」、および「探索コスト軽減メリット」は「ブランド因子」に縮約され、「ブランド因子」は「偽物製品購買意図」、および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

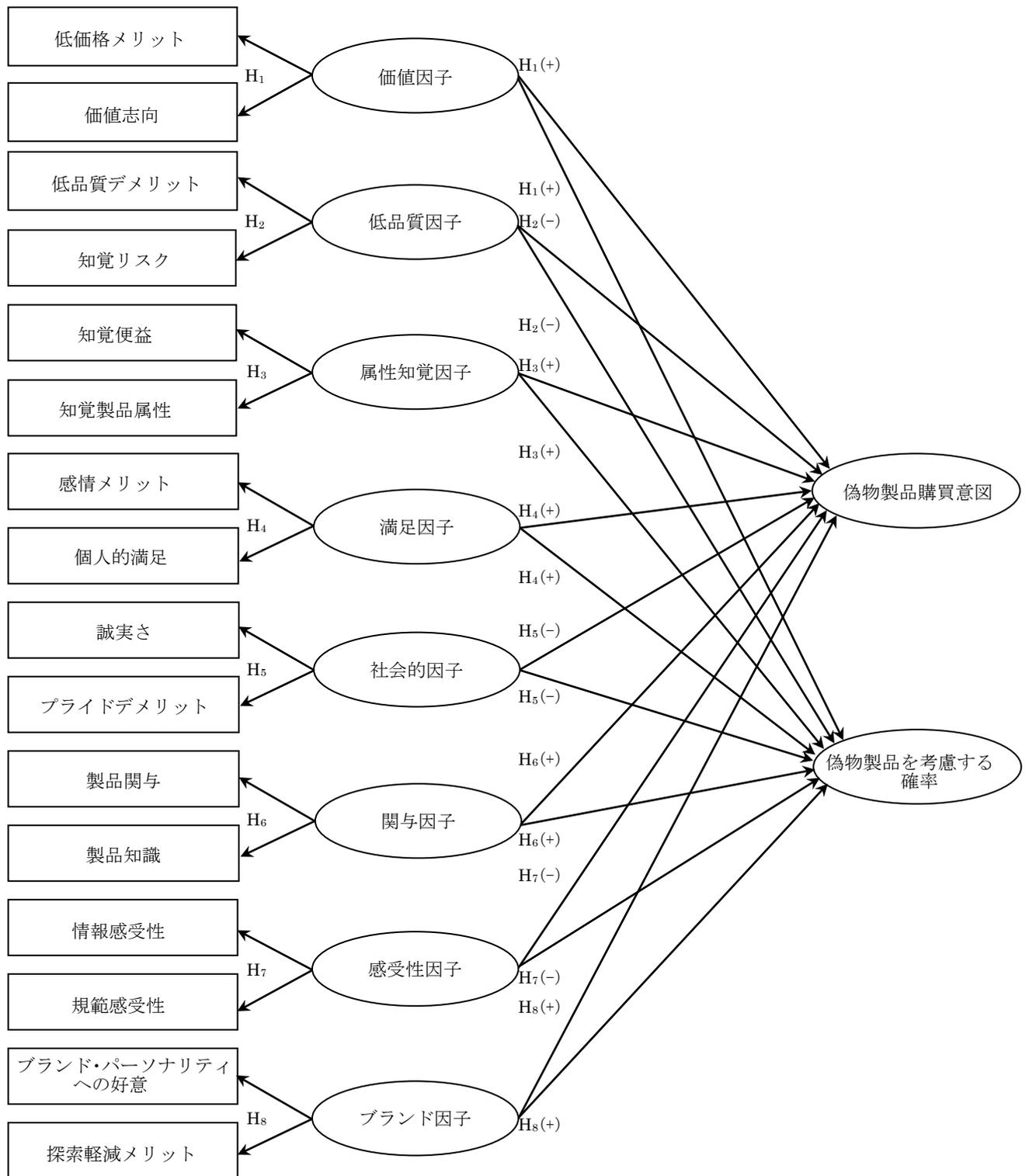
以上の 8 つの仮説から構成される本論の概念モデルは、次頁の図表 5 に示されるとおりである。

第 4 章 実証分析

4-1 多変量解析技法の吟味

本論では、構築されたモデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析および重回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として 1 つの因子を算出しつつその分析を因子の数だけ繰り返す技法である。重回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数の関係を示す回帰式をモデル化したうえで、回帰係数を推定することによって、変数間の因果関係を分析する技法である。本論においては、まず、予備分析として確認的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として重回帰分析を行うことに

図表 5 概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また括弧内の符号は、符号仮説を示す。

よって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数として、従属変数との因果的関係を示す。本論の目的は、8つの独立変数と、偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率という2つの従属変数との因果的関係を明らかにすることであるため、重回帰分析を用いることが妥当であると判断した。

4-2 観測変数の設定

分析に際して、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定する。「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」、「感情メリット」、「プライドデメリット」、および「偽物製品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで五味(2005)の尺度を用いた。「製品関与」、「製品知識」、「知覚製品属性」、「知覚便益」、「知覚リスク」、「ブランド・パーソナリティへの好意」、および「偽物製品を考慮する確率」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえでBian and Moutinho(2009)の尺度を用いた。「価値志向」、「誠実さ」、「個人的満足」、「情報感受性」、および「規範感受性」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえでBloch, *et al.*(1993)の尺度を用いた。具体的な測定尺度は図表6に要約されるとおりである。

図表6 観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
「価値因子」	X ₁ : 正規の製品と比較し、その偽物製品は安いと思う。
	X ₂ : あなたが使用する製品やサービスは価格に見合った価値を持ってほしいと思う。
「低品質因子」	X ₃ : 正規の製品と比較し、その偽物製品が品質の点で劣っていると思う。
	X ₄ : その偽物製品を購入すると友人などの周囲の人から冷たい目で見られると思う。
「属性知覚因子」	X ₅ : その偽物製品は、あなたを満足させるようなベネフィットがあると思う。
	X ₆ : その偽物製品に見込まれる信頼性は高いと思う。
「満足因子」	X ₇ : その偽物製品を所有することで楽しさを得られると思う。
	X ₈ : その偽物製品を所有することで満足を得られると思う。
「社会的因子」	X ₉ : その偽物製品を買うことは、社会的に反した行動であると思う。
	X ₁₀ : その偽物製品を買うという行為は、プライド的に許せない行為であると思う。
「関与因子」	X ₁₁ : そのブランドについてもっと知りたいと思う。
	X ₁₂ : 他の人と比べてそのブランドについて詳しいと思う。
「感受性因子」	X ₁₃ : 専門家の情報に影響されやすい方だと思う。
	X ₁₄ : 友人や家族に影響されやすい方だと思う。
「ブランド因子」	X ₁₅ : その偽物製品のブランドに対して、好感を抱くと思う。
	X ₁₆ : その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品に対する情報を手に入れやすいと思う。
「偽物製品の購買意図」	X ₁₇ : その偽物製品を買いたいと思う。
	X ₁₈ : その偽物製品を購入したいと思う。
「偽物製品を考慮する確率」	X ₁₉ : 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も頭に思い浮かべると思う。
	X ₂₀ : 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品の存在も思い出すと思う。

4-3 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された慶應義塾大学商学部、法学部、および経済学部の学部生32名であり、

有効回答数は 32 名 (100%) であった。回答者は、偽物製品の購買について、高価格および低価格という 2 通りのシチュエーションを想定して調査票に回答するよう求められた。調査票については補録を参照されたい。32 名の回答者はそれぞれ 2 通りのシチュエーションについて回答したため、収集された観測対象は 64 であり、有効回答数は 64 (100%) であった。そのうち有効調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、回答者は 7 段階の度合いによって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。

標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、偽物製品は購買力が不足している低所得者層に利用される傾向があるため、一般的な消費者より購買力の低い大学生はより偽物製品を購買すると考えられる。以上の点から、今回の調査対象を大学生と設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。

図表 7 確認的因子分析の結果

	価値因子	低品質因子	属性知覚因子	満足因子	社会的因子	関与因子	感受性因子	ブランド因子	偽物製品購買意図	偽物製品考慮確率
X ₁	0.98									
X ₂	0.98									
X ₃		0.97								
X ₄		0.97								
X ₅			0.97							
X ₆			0.97							
X ₇				0.95						
X ₈				0.95						
X ₉					0.98					
X ₁₀					0.98					
X ₁₁						0.91				
X ₁₂						0.91				
X ₁₃							0.98			
X ₁₄							0.98			
X ₁₅								0.95		
X ₁₆								0.95		
X ₁₇									0.95	
X ₁₈									0.95	
X ₁₉										0.92
X ₂₀										0.92
固有値	1.90	1.87	1.86	1.80	1.91	1.65	1.92	1.81	1.79	1.68
寄与率	0.95	0.94	0.93	0.90	0.96	0.83	0.96	0.91	0.99	0.84

4-4 確認的因子分析の結果 (予備分析)

重回帰分析に用いる因子得点を得るために、予備分析として確認的因子分析を行った。本論においては、

因子抽出法として、第1因子の寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を使用した。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1のFACTORプロシジャを用いた。分析の結果、図表7に示されるとおり、抽出された8個の概念、偽物製品購買意図、および偽物製品を考慮する確率全てについて、設定された観測変数は各因子に首尾よく縮約された。

4-5 偽物製品購買意図の分析結果

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、変数間の因果的関係を算出するために、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1のREGプロシジャを用いた。

偽物製品購買意図についてのモデルの全体的評価について、以下の図表8に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対するF検定の結果、F値は52.20という値を示し、かつ1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は0.88、自由度調整済決定係数は0.87という妥当な値であった。

図表8 重回帰モデルの全体的評価（偽物製品購買意図）

F 値	52.20
P 値 (F 値の有意確率)	00.00
決定係数 R ²	00.88
自由度調整済決定係数 R ²	00.87

「偽物製品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した8個の概念のうち、以下の7つの概念は、「偽物製品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「価値因子」から「偽物製品購買意図」、および「ブランド因子」から「偽物製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ、0.35、および0.61という値であり、いずれも1%水準で有意であった。「低品質因子」から「偽物製品購買意図」への標準回帰係数は、-0.18という値であり、5%水準で有意であった。「属性知覚因子」から「偽物製品への購買意図」、「満足因子」から「偽物製品購買意図」、「社会的因子」から「偽物製品購買意図」および「感受性因子」から「偽物製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ0.17、0.12、-0.33、および-0.19という値であり、いずれも10%水準で有意であった。これらの結果は図表9に要約されるとおりである。

図表9 重回帰モデルの推定結果（偽物製品購買意図）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
価値因子	0.35***	-6.45	0.00
低品質因子	-0.18**	-2.02	0.05
属性知覚因子	0.17*	1.75	0.09
満足因子	0.12*	-1.76	0.08
社会的因子	-0.33*	-2.77	0.08
関与因子	0.09	-0.59	0.59
感受性因子	-0.19*	-1.70	0.09
ブランド因子	0.61***	-5.46	0.00

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意。

4-6 偽物製品を考慮する確率の分析結果

偽物製品購買意図についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 10 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 69.07 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.83、自由度調整済決定係数は 0.80 という妥当な値であった。

図表 10 重回帰モデルの全体的評価（偽物製品を考慮する確率）

F 値	69.07
P 値 (F 値の有意確率)	00.00
決定係数 R ²	00.83
自由度調整済決定係数 R ²	00.80

「偽物製品を考慮する確率」の規定要因として仮説を提唱した 8 個の概念のうち、以下の 7 つの概念は、「偽物製品を考慮する確率」との間に有意な関係を有していた。「価値因子」から「偽物製品を考慮する確率」、「低品質因子」から「偽物製品を考慮する確率」、「属性知覚因子」から「偽物製品を考慮する確率」および「社会的因子」から「偽物製品を考慮する確率」への標準回帰係数は、それぞれ、0.73、-0.41、0.42、および-0.46 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。「属性知覚因子」から「偽物製品を考慮する確率」、および「ブランド因子」から「偽物製品を考慮する確率」への標準回帰係数は、それぞれ、0.42、および 0.28 という値であり、5%水準で有意であった。「満足因子」から「偽物製品を考慮する確率」への標準回帰係数は、0.15 という値であり、10%水準で有意であった。これらの結果は図表 11 に要約されるとおりである。

図表 11 重回帰モデルの推定結果（偽物製品を考慮する確率）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
価値因子	-0.73***	-11.95	0.00
低品質因子	-0.41***	-3.99	0.00
属性知覚因子	0.42***	3.95	0.00
満足因子	0.15*	-1.93	0.06
社会的因子	-0.46***	-3.48	0.01
関与因子	-0.37**	-2.19	0.03
感受性因子	-0.08	-0.06	0.95

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

第 5 章 分析結果の考察

5-1 価値因子

「低価格メリット」および「価値志向」は「価値因子」に縮約され、「価値因子」は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、偽物製品が低価格で

あることが消費者にとってメリットであると知覚されるほど、また、消費者が品質に比してより低価格である製品を好むほど、その消費者は偽物製品を購入したいと思うし、偽物製品を購入検討の対象にするという示唆が得られた。

5-2 低品質因子

「低品質デメリット」および「知覚リスク」は「低品質因子」に縮約され、「低品質因子」は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼすことが示された。すなわち、偽物製品が低品質であることが消費者にデメリットであると知覚されるほど、また、消費者が偽物製品の品質にリスクを知覚するほど、その消費者は偽物製品を購入したいと思わないし、偽物製品を購入検討の対象にしないという示唆が得られた。

5-3 属性知覚因子

「知覚便益」および「知覚製品属性」は「属性知覚因子」に縮約され、「属性知覚因子」は「偽物製品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者の偽物製品から得るベネフィットが高いほど、また、消費者が偽物製品の属性を好ましいと知覚するほど、その消費者は偽物製品を購入したいと思うという示唆が得られた。

一方、「属性知覚因子」は「偽物製品を考慮する確率」に有意な影響を及ぼさなかった。すなわち、消費者が偽物製品から得るベネフィットが高くても、また、消費者が偽物製品の属性を好ましいと知覚しても、その消費者が偽物製品を考慮の対象とする確率が高いとはいえないという示唆が得られた。偽物製品の高いベネフィット、および偽物製品の好ましい属性は、消費者の偽物製品購買に帰着するのみであり、消費者が偽物製品を考慮集合に含むかどうかとは無関係であると考えられる。

5-4 満足因子

「感情的メリット」および「個人的満足」は「満足因子」に縮約され、「満足因子」は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者が偽物製品に対して感情的高揚を感じるほど、また、消費者が偽物製品に対して満足を感じるほど、その消費者は偽物製品を購入したいと思うし、偽物製品を考慮の対象にするという示唆が得られた。したがって、安価な偽物製品を高価な正規製品であると周囲に偽って所有することによって生じる消費者の感情的高揚は確かに存在すると考えられる。

5-5 社会的因子

「誠実さ」および「プライドデメリット」は「社会的因子」に縮約され、「社会的因子」は「偽物製品購

買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者が違法な偽物製品の所有を非誠実であると知覚するほど、また、消費者が偽物製品を所有することによって自己のプライドが傷つくと知覚するほど、その消費者は偽物製品を購入したいと思わないし、偽物製品を考慮の対象としないという示唆が得られた。したがって、偽物製品の違法性、および偽物製品の所有によって感じる羞恥心は、偽物製品購買に帰着しないと考えられる。

5-6 関与因子

「製品関与」および「製品知識」は「関与因子」に縮約され、「関与因子」は「偽物製品購買意図」に有意な影響を及ぼさないということが示された。すなわち、消費者の特定の製品カテゴリに対する情報処理の動機づけが高くとも、また、消費者の特定の製品カテゴリに対する知識が豊富であっても、その消費者が偽物製品を購入したいと思うとはいえないという示唆が得られた。消費者があるカテゴリ内の製品の情報処理に積極的であったり、製品カテゴリ全体に対する知識が豊富になったりする場合には、消費者は正規製品の情報処理に対して積極的であり、偽物製品に対する態度形成さえ行わないと考えられる。

一方、「関与因子」は「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者の特定の製品カテゴリに対する情報処理の動機づけが高ければ、また、消費者の特定の製品カテゴリに対する知識が豊富であれば、その消費者が偽物製品を考慮の対象とはしないという示唆が得られた。消費者が製品カテゴリ内の製品に熟知し、積極的に情報処理を行えば、正規製品に比して偽物製品が劣悪であることを知覚する可能性があり、偽物製品を購入検討の対象とすることを積極的に回避すると考えられる。

5-7 感受性因子

「情報感受性」および「規範感受性」は「感受性因子」に縮約され、「感受性因子」は「偽物製品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者が情報に敏感であるほど、また、周囲の人々からの影響を受けやすいほど、その消費者は偽物製品を購入したいと思わないという示唆が得られた。法的規制の対象となるような偽物製品を身につけることによって周囲の人々の規範から逸脱することを怖れる消費者は、偽造行為への嫌悪に帰着すると考えられる。

一方、「感受性因子」が「偽物製品を考慮する確率」に及ぼす影響は非有意であった。すなわち、消費者が情報に敏感であっても、また、周囲の人々からの影響を受けやすくとも、その消費者が偽物製品を考慮の対象とする確率が高いとはいえないという示唆が得られた。偽物製品購買の場合とは異なり、単に偽物製品を考慮している段階においては、消費者は周囲の人々の規範から解放されており、外的な情報および規範からの影響を受けないと考えられる。

5-8 ブランド因子

「ブランド・パーソナリティへの好意」、および「探索コスト軽減メリット」は「ブランド因子」に縮約さ

れ、「ブランド因子」は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、消費者が正規製品のブランド・パーソナリティを好ましく思うほど、また、消費者が偽物製品の探索コストが低いことをメリットであると知覚しているほど、消費者は偽物製品を購入したいと思うし、偽物製品を考慮の対象とするという示唆が得られた。複雑な情報処理に直面した消費者は、偽物製品に対する正規製品のブランドが有名であればあるほど、その偽物製品に対する情報探索コストを低く知覚すると考えられる。また、たとえそのブランドが偽物製品であったとしても、消費者がその正規製品のブランド・パーソナリティに対して好意的であるがゆえに、偽物製品に対しても正規製品に対して好意的であると考えられるであろう。

第6章 本論の要約と今後の課題

6-1 本論の要約と成果

偽造行為が正規製品に及ぼす影響は世界各国の市場に深刻な損害をもたらしているにもかかわらず、既存のマーケティング研究において、偽物製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非常に稀少である。そこで、本論はまず、偽物製品に関する稀少な既存研究から、「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」の16個の規定要因を見出した。次に、それらの規定要因のうち類似した要因が各々1つの因子に縮約されるという仮説、およびそれらの因子が「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に影響を及ぼすという仮説を提唱した。そして、質問紙調査を実施して、前者の仮説に対して確認的因子分析、後者の仮説に対して重回帰分析を用いて、それらの仮説の経験的妥当性を吟味した。分析の結果、既存研究において見出された16個の概念が8個の概念に首尾よく縮約され、その縮約された8個の概念のうち「偽物製品購買意図」に正の影響を及ぼすのは「価値因子」、「属性知覚因子」、「満足因子」、および「ブランド因子」であり、負の影響を及ぼすのは「低品質因子」、「社会的因子」、および「感受性因子」であり、有意な影響を及ぼさないのは「関与因子」であった。また、「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼすのは「価値因子」、「属性知覚因子」、「満足因子」、および「ブランド因子」であり、負の影響を及ぼすのは「低品質因子」、「社会的因子」、および「関与因子」であり、有意な影響を及ぼさないのは「感受性因子」であった。

以上のように、偽物製品についての稀少な既存研究が挙げた16個もの要因が偽物製品購買意図および偽物製品を考慮する確率に及ぼす影響を分析し、偽物製品購買における消費者の心理メカニズムを解明した本論は、マーケティング研究において意義深い貢献をなしたといえるであろう。

6-2 実務的・社会的含意

本論は、偽物製品購買における消費者の心理メカニズムを明らかにすることによって、ブランドに関心を払う企業に対して、新たな実務的含意を与える研究であると考えられる。以下に、実務的・社会的含意

の抽出を試みたい。

第1に、偽物製品が低品質であり、社会的に好ましくないと消費者に判断されるならば、偽物製品は考慮の対象にもなりにくいし、購買されることも少なくなる。そこで、正規製品を製造する企業は、消費者が偽物製品を所有することによって自身のプライドが損なわれることを消費者に認知させることができるならば、あるいは、偽物製品が正規製品に対して低品質であると消費者に認知させることができるならば、消費者が正規製品ではなく偽物製品を選択することは少なくなるであろう。一方、政府は、偽物製品の違法性を何らかの手段で消費者に伝達することが必要であろう。多量に横行する偽物製品に対する政府による摘発のニュースは大きな効果をもつかもしいない。

第2に、消費者が周囲の情報および規範の影響を受けやすければ、消費者は偽物製品を購買しにくくなる。正規製品を製造する企業は、政府と共同して、偽物製品の所有が社会的に恥ずかしいことであるという価値観を、何らかのプロモーション手法によって社会にひろめることが必要かもしれない。そうした価値観を社会に広めることができれば、周囲の情報および規範の消費者に及ぼす影響が大きくなり、偽物製品を所有しようとする消費者は少なくなると考えられる。

最後に、消費者が製品カテゴリに対する情報処理の動機づけが高かったり、製品カテゴリに対する知識が豊富だったりすれば、消費者は偽物製品を考慮の対象にしにくくなる。正規製品を製造する企業は、同カテゴリ内の他企業と協力、あるいは競争することによって、消費者がカテゴリ内の製品の知識を得られるようにする必要がある。消費者がカテゴリ内の製品知識を豊富に得られれば、その消費者は正規製品の情報処理を行うようになり、偽物製品を考慮の対象とはしにくくなると考えられる。

以上のように、私企業に対する実務的含意だけでなく、政府に対する社会的含意をも有する本論は、社会的にも非常に有意義な研究と断言できるであろう。

6-3 今後の課題

本論は幾つかの課題を残している。はじめに、第3章「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられる。まず、8個の構成概念を「偽物製品購買意図」と「偽物製品を考慮する確率」に直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見される可能性があり、概念モデルのさらなる改良が望まれる。

次に、第4章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられる。まず、消費者調査の回答者を選出する際、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、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、製品を分類せずに調査を行ったため、消費者の「偽物製品購買意図」と「偽物製品を考慮する確率」に影響を及ぼす偽物製品の規定要因が、どのようなものであるかを解明するには役立つが、製品ごとの影響力の差異について言及していない。

以上のように、幾つかの課題を残しているとはいえ、消費者がどのような心理的メカニズムを経て偽物製品を購買するのかを解明するという課題に挑んだ本論は今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるだけでなく、実務的価値および社会的価値をも有する研究であるといえるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学前期博士課程千葉貴宏さんに御助言を賜った。ここに心から感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: 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——』, ダイアモンド社.
- Albers-Miller, Nancy D. (1996) "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 273-287.
- Ang, Swee Hoon, Peng Sim Cheng, Elison A. C. Lim, and Siok Kuan Tambyah (2001), "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 219-235.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 473-481.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho (2009), "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration," *Journal of Business*, Vol. 62, No. 3, pp. 368-378.
- Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, and Leland Campbell (1993), "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 27-36.
- Cho, Yooncheng, Roxanne Hiltz, and Jerry Fjermestad (2002), "The Effects of Post-purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty," *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 318-326.
- Cordell, Victor V., Nittaya Wongtada, and Robert L. Kieschnick (1996), "Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants," *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 41-53.
- De Chernatony, Leslie and Malcolm McDonald (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Dodge, Robert H., Elizabeth A. Edwards, and Sam Fullerton (1996), "Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives," *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 8, pp. 102-111.
- Dowling, Grahame R. and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk

- Handling Activity,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 119-134.
- Gentry, James W., Sanjay Putrevu, and Clifford J. Shultz (2006), “The Effects of Counterfeiting on Consumer Search,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 245-256.
- 五味理央 (2005), 「偽物製品購買における消費者心理メカニズム」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第3巻, pp. 35-61.
- Grossman, Gene M. and Carl Shapiro (1988), “Foreign Counterfeiting of Status Goods,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 16, No. 1, pp. 444-465.
- Harvey, Michael G. and Ilkka A. Ronkainen (2006), “International Counterfeiters: Marketing Success without the Cost and the Risk,” *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20, No. 3, pp. 37-45.
- 門倉貴史 (2004), 『偽造・贋作・ニセ札と闇経済』, 講談社.
- Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 5, pp. 1-22.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (1990), “Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 54-67.
- Stokmans, Maes (1991), *The Relative Importance of Product Attributes: Consumer Decision Theories in New-Product Development*, New York, NY: American Marketing Association.
- Tom, Gail, Barbara Garibaldi, Yvette Zeng, and Julie Pilcher (1998), “Consumer Demand for Counterfeit Goods,” *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 405-421.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan, and Kim-Hong Cheok (1995), “Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods,” *Internal Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, pp. 26-32.
- Zaichkowsky, Judith L. and Neil S. Richard (1996), “The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 31-39.
- Zeithaml, Valarie A. (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 消費者調査票

偽物製品に対する意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会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。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。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お願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第6期 山本 佳寛

質問 1

こういったブランドの偽物製品を想像し、偽物製品に対して感じたことをについて「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願ひいたします。

質問文に出てくる「偽物製品」という言葉は以下の意味で使われています。

「偽物製品」とは、オリジナルの製品が存在し、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製品のことである。

偽物製品の例

例 1. ヴィトンの財布



本物の製品の価格は 58500 円

偽物の製品の価格は 5000 円

例 2. COACH の財布



本物の製品の価格は 33600 円

偽物の製品の価格は 3800 円

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ください。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製品を発見しました。その偽物製品について想像し、以下の質問文にお答えください。

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力よろしくお願い致

全くそう思わない
そう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

1-1. 正規の製品と比較し、その偽物製品は低価格であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 正規の製品と比較し、その偽物製品は安いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 価格に見合った品質を持っている製品を選びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. あなたが使用する製品やサービスは価格に見合った品質を持ってほしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 価格に見合った価値がある製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. あなたが使用する製品やサービスは価格に見合った価値を持ってほしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 正規の製品と比較し、その偽物製品の品質は悪いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 正規の製品と比較し、その偽物製品が品質の点で劣っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. あなたは、その偽物製品の品質が低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. その偽物製品を購入することは、金銭的に無駄な行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. その偽物製品の機能は悪いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. その偽物製品を購入すると友人などの周囲の人から冷たい目で見られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. その偽物製品は、あなたを満足させるようなベネフィットがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. その偽物製品にはその金額に値する便益があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. その偽物製品にはあなたのニーズを満たしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1. その偽物製品に品質は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その偽物製品に見込まれる機能は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. その偽物製品に見込まれる信頼性は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. その偽物製品に見込まれる機能は低いと思う。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-5. その偽物製品に見込まれる品質は高い水準にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-1. その偽物製品を所有することで楽しさを得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その偽物製品を所有することでおもしろさを感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1. その偽物製品を買うことによって満足すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. その偽物製品を所有することで満足を得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1. その偽物製品を買うことは、社会的に反した行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. その偽物製品を買うことは、非倫理的行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. その偽物製品を買うことは、倫理観が欠けた行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
10-1. その偽物製品を所有することは、他の人にばれるとプライド的に恥ずかしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. その偽物製品を所有することは、社会的に恥ずかしい行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. その偽物製品を買うという行為は、プライド的に許せない行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-4. その偽物製品を所有することによって、後ろめたさを感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-1. そのブランドは自分に関係があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. そのブランドを理解するために努力したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. そのブランドについてもっと知りたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-1. そのブランドについてよく知っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. そのブランドについて、よく調べるほうだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-3. 他の人と比べてそのブランドについて詳しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-4. そのブランドについて他の人に質問されることがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-1. 専門家の情報に影響されて製品を購入することが多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. 専門家の情報を重要視する方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-3. 専門家の情報に影響されやすい方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-1. 友人や家族に影響され製品を購入することが多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. 友人や家族の情報を重要視する方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-3. 友人や家族に影響されやすい方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-1. その偽物製品のブランドに対して、好意を抱くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2. その偽物製品のブランドに対して、好感を抱くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-3. その偽物製品のブランドが好きだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-4. その偽物製品のブランドが嫌いだと思う。(R)	1	2	3	4	5	6	7
16-1. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品の情報探索の時間が省けると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品の情報収集がしやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-3. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品に対する情報を手に入れやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-1. その偽物製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2. その偽物製品を購入する可能性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-3. その偽物製品を買おうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-4. その偽物製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-1. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も頭に思い浮かべると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-2. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も思い出すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-3. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品の存在も思い出すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-4. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も想像してしまうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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。繁華街を歩いていると、たくさんのブランド製品を取り扱っている店舗を発見いたしました。その製品は、価格がとても安く、とても精巧に製造された偽物製品でした。その偽物製品について想像し、以下の質問文にお答えください。

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力よろしくお願い致します。

全くそう思わない
そう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

1-1. 正規の製品と比較し、その偽物製品は低価格であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 正規の製品と比較し、その偽物製品は安いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 価格に見合った品質を持っている製品を選びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. あなたが使用する製品やサービスは価格に見合った品質を持ってほしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 価格に見合った価値がある製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. あなたが使用する製品やサービスは価格に見合った価値を持ってほしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 正規の製品と比較し、その偽物製品の品質は悪いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 正規の製品と比較し、その偽物製品が品質の点で劣っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. あなたは、その偽物製品の品質が低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. その偽物製品を購入することは、金銭的に無駄な行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. その偽物製品の機能は悪いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. その偽物製品を購入すると友人などの周囲の人から冷たい目で見られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. その偽物製品は、あなたを満足させるようなベネフィットがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. その偽物製品にはその金額に値する便益があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. その偽物製品にはあなたのニーズを満たしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1. その偽物製品に品質は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その偽物製品に見込まれる機能は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. その偽物製品に見込まれる信頼性は高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. その偽物製品に見込まれる機能は低いと思う。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-5. その偽物製品に見込まれる品質は高い水準にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-1. その偽物製品を所有することで楽しさを得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その偽物製品を所有することでおもしろさを感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1. その偽物製品を買うことによって満足すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. その偽物製品を所有することで満足を得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1. その偽物製品を買うことは、社会的に反した行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. その偽物製品を買うことは、非倫理的行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

全く当てはまらない
当てはまらない
ない
あまり当てはまらない
どちらでもない
やや当てはまる
当てはまる
非常に当てはまる

9-3. その偽物製品を買うことは、倫理観が欠けた行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-1. その偽物製品を所有することは、他の人にばれるとプライド的に恥ずかしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. その偽物製品を所有することは、社会的に恥ずかしい行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. その偽物製品を買うという行為は、プライド的に許せない行為であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-4. その偽物製品を所有することによって、後ろめたさを感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-1. そのブランドは自分に関係があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. そのブランドを理解するために努力したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. そのブランドについてもっと知りたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-1. そのブランドについてよく知っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. そのブランドについて、よく調べるほうだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-3. 他の人と比べてそのブランドについて詳しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-4. そのブランドについて他の人に質問されることがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-1. 専門家の情報に影響されて製品を購入することが多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. 専門家の情報を重要視する方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-3. 専門家の情報に影響されやすい方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-1. 友人や家族に影響され製品を購入することが多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. 友人や家族の情報を重要視する方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-3. 友人や家族に影響されやすい方だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-1. その偽物製品のブランドに対して、好意を抱くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2. その偽物製品のブランドに対して、好感を抱くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-3. その偽物製品のブランドが好きだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-4. その偽物製品のブランドが嫌いだと思う。(R)	1	2	3	4	5	6	7
16-1. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品の情報探索の時間が省けると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品の情報収集がしやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-3. その偽物製品が正規の製品と類似していることで、偽物製品に対する情報を手に入れやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-1. その偽物製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2. その偽物製品を購入する可能性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-3. その偽物製品を買おうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-4. その偽物製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-1. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も頭に思い浮かべると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-2. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も思い出すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-3. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品の存在も思い出すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-4. 正規の製品を目にしたとき、その偽物製品も想像してしまうと思う。	1	2	3	4	5	6	7