

『慶應マーケティング論究』
第7巻 (Spring, 2011)

偽物ブランドが正規ブランドの評価に及ぼす影響 ——偽物ブランドのマーケティング要素に着目して——

松本 奈保子

世の中には数多くの偽物ブランドが正規ブランドの評価に及ぼす影響についてあらゆる分野の研究者が解明を試みている。しかし、それらの試みの多くはマクロ的な視点に立って行われており、偽物ブランドが正規ブランドに及ぼす影響について消費者心理の観点から行われた研究は数少ない。そこで本論は、偽物ブランドが消費者の正規ブランドの評価に及ぼす諸影響の概念モデルの構築を試み、さらに実証分析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

ファッション製品、電化製品、キャラクター製品など、あらゆる種類の製品カテゴリーにおいて偽物ブランドが世界中で横行しており、正規ブランドを販売している企業は自社のブランドや売上を守るために様々な対策を講じている。Harvey and Ronkainen (1985) によると、偽物ブランドに関する問題が急速に進行したのは1970年代であり、高級ファッション衣料の偽造がその中心であった。そして80年代に入り、情報網・流通などの変化による世界市場の拡大を背景に、偽物ブランドの対象となる領域が拡大した。それに伴って偽物ブランドの市場規模も拡大し、企業に対する経済的損失のみならず、安全性が考慮されていないことによる事故などの様々な問題が顕在化し、偽物ブランドに関する研究も注目を浴びるようになった (Globerman, 1988; Landes and Posner, 1987)。しかしながら、偽物ブランドが正規ブランドを販売する企業に及ぼす影響に関する研究の多くは、偽物ブランドの販売数や販売額から企業の被害額を推定するというマクロ的な視点から行われている。そのため、偽物ブランドが正規ブランドのイメージに及ぼす影響といった消費者心理を測定することが困難であった。

その後、偽物ブランドに関する問題が顕在化するにつれて研究の問題意識も高まり、その結果、「なぜ消費者が偽物ブランドを購入するのか」といった消費者心理に着目した研究が展開され始めた (Bloch, Bush, and Campbell, 1993; Wee, Tan, and Cheok, 1995; 五味, 2005; Bian and Moutinho, 2009; 山本, 2009)。しかしながら、消費者心理の観点から偽物ブランドが正規ブランドに及ぼす種々の影響について吟味する研究は少なく、解明されていない点が残されている。偽物ブランドが正規ブランドの評価に及ぼす影響に関しては様々な知見が存在する。一般的に偽物ブランドは正規ブランドの評価に悪影響を及ぼすと考えられるが、世界的に有名なファッションブランド、シャネルの創始者であるココ・シャネルは「コピーされてこそ本物の

ブランド」でと発言をしており、偽物の存在が自社ブランドの人気の証として捉えている (Morand, 2007, p. 125)。また、海賊版や動画共有サイトなどを通じて違法のコンテンツファイルが世の中に流通することで、正規の値段では購入することのなかった消費者もコンテンツの閲覧が可能になり、結果的に正規のコンテンツの認知度が高まることもあるといった議論もしばしばなされている (Oberholzer-Gee and Strumpf, 2007)。このように、偽物ブランドは、必ずしも正規ブランドの評価に悪影響のみを及ぼすとは言えないかもしれない。そこで本論は、偽物ブランドが消費者の正規ブランドの評価に及ぼす諸影響の解明を試みる。

なお、本論の前提条件として、消費者は調査の対象となる製品は偽物ブランドであるということを知覚していることとする。また、本論において、偽物ブランドは「オリジナルの製品 (正規ブランド) 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)。

1-2 本論の流れ

本論の構成は以下の通りである。第 1 章においては、本論の問題意識と研究の方向性を定めた。第 2 章においては、偽物ブランドの購買意図規定要因や正規ブランドの評価に及ぼす影響に関する既存研究レビューを行う。第 3 章においては、第 2 章で挙げた既存研究を整理した上で仮説を提唱し、概念モデルを構築する。第 4 章では、第 3 章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。そして第 5 章において、本論の成果、および今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究

2-1 偽物ブランドに関する研究

Harvey and Ronkainen (1985) によると、偽物ブランドに関する問題が急速に進行したのは 1970 年代であり、特にアパレルや鞆などの高級ファッションの分野でのブランドの偽造がその中心であった。しかし、1970 年代当時は偽物ブランドの販売は比較的小規模だったため、経済的被害に対する認識は薄かった。しかし、模倣の対象となる製品カテゴリーの拡大に伴い、偽物ブランドに関する研究は注目を集めるようになる。Feinberg and Rousland (1990) によると、著作権侵害の被害を受けた 45 社の総売上 1,132 億ドルに対して、著作権侵害による損失は 21 億ドルにもものぼると推定された。さらに経済的損失以外にも、新製品の開発を妨害したり、安全に関する配慮がなされていない偽物ブランドが消費者の安全を脅かしたりと、様々な影響が存在することも指摘されている。また、偽物ブランドに関する問題は東南アジアや南米などの発展途上国においてとりわけ深刻であり、日本や欧米などの製品が世界市場に進出する際の妨げとなっている (Harvey and Ronkainen, 1985)。同様の調査は日本においても特許庁を中心に数多く行われているが、基本的には欧米の調査方法と同じく、偽物ブランドの販売数や販売額から企業の被害額を推定するという方法が用いられている。そのため、売上額という表面的な数値によってのみ被害が概算されてしま

うことになり、多くの企業が憂慮する正規ブランドの評価に及ぼす影響は測定することが困難であるという問題点が残されている。しかし、偽物ブランド問題が顕在化するにつれて、「なぜ消費者が偽物ブランドを購入するのか」といった消費者心理に着目した研究が展開され始めた。

2-2 消費者の偽物ブランド購買意図に関する研究

Bloch, Bush, and Campbell (1993) は、偽物ブランドに対する態度と購買意図に影響を及ぼす消費者の特性として、価値志向、誠実さ、個人的満足、情報感受性、および規範感受性を挙げ、これらの特性のうち、価値志向は偽物ブランドに対する態度に正の影響を及ぼし、それ以外の4つの特性は負の影響を及ぼすということを明らかにした。特に、誠実さ、および個人的満足が偽物ブランドに対する態度に強い負の影響を及ぼすと指摘し、企業は偽物ブランドを購入することの違法性、および偽物ブランドの品質の低さや社会的ステータスに及ぼす悪影響を消費者に呼びかけることが効果的であると主張した。

その後、偽物ブランド購買の要因として消費者の特性以外の要因にも着目した研究がなされ、偽物ブランドの購買に関するリスクや低価格であるメリット、知覚製品属性などを加味した新たなモデルが構築された(五味, 2005; Bian and Moutinho, 2009)。これらの研究で提唱された偽物ブランド購買意図規定要因は図表1に要約されるとおりである。

図表1 既存研究の提唱する偽物ブランド購買意図および偽物ブランドを考慮する確率の規定要因

Bloch, <i>et al.</i> (1993)	偽物ブランド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)	偽物ブランド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)	偽物ブランド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。

このように、数々の既存研究が、なぜ消費者は偽物ブランドを購入するのかという課題への多様な解答を提示してきた。しかし、これらの研究は、偽物ブランドの購買意思決定プロセスにのみ着目しており、偽物ブランドが正規ブランドの評価に及ぼす影響については考慮していない。そのため、なぜ偽物ブランドを購入するのかということだけではなく、偽物ブランド購買が正規ブランドの評価にどのような影響を

及ぼすのかということについて検討する必要があるだろう。

2-3 偽物ブランドが正規ブランドに及ぼす影響に関する研究

偽物ブランドが正規ブランドの評価に及ぼす影響に関する研究は、主に売上データなどを用いたマクロ的な視点に立って行われることが多く、消費者の心理的な側面について着目した研究は稀である。Zaichkowsky (1996) は、消費者の偽物ブランドに対する評価が、その消費者の正規ブランドの評価にどのように影響を及ぼしているのか、ということについて探索的に吟味した。彼女が行った分析の結果は、図表 2 に要約されるとおりである。

図表 2 Zaichkowsky (1996) の研究結果

偽物ブランドの評価	正規ブランドの評価 (標準偏差)	
	高い (n=29)	低い (n=29)
	5.18 (1.06)	3.36 (1.55)
偽物ブランド使用前の正規ブランドの評価	5.67 (0.96)	5.41 (1.13)
偽物ブランド使用後の正規ブランドの評価	5.22 (1.20)	5.71 (1.18)
使用前後の評価の比較	-0.46 (1.23)	0.30 (0.89)
消費者の関与 :		
低関与 (n=27)	-0.47 (1.66)	0.57 (1.05)
高関与 (n=30)	-0.44 (0.74)	0.06 (0.65)
当該製品カテゴリーの使用経験 :		
週 2~3 回未満 (n=13)	-0.98 (2.18)	0.42 (0.79)
ほぼ毎日 (n=26)	-0.27 (0.74)	0.15 (0.68)
毎日、もしくはそれ以上 (n=18)	-0.32 (0.66)	0.43 (1.21)
正規ブランドへのロイヤルティ :		
低い (n=15)	0.04 (0.49)	-0.08 (0.70)
中程度 (n=17)	-0.79 (2.05)	0.50 (1.20)
高い (n=25)	-0.52 (0.79)	0.35 (0.74)

(出所) Zaichkowsky (1996), p. 36. 邦訳は本論著者による。

まず、消費者が偽物ブランドの使用によって満足が得られなかった場合には、正規ブランドに対する評価は偽物ブランドの使用前よりも向上していることがわかる。特に、製品カテゴリーに対して低関与な消費者や、正規ブランドに対して中程度のロイヤルティを有している消費者は、偽物ブランドに対して満足できなかった場合に正規ブランドへの評価を高めていることが、分析結果から伺える。

しかし、彼女の研究はいくつかの課題点を残している。まず、使用している製品カテゴリーがコーラという日用品のみである点が問題である。偽物ブランドの研究は高級ファッションブランドなどの奢侈品に端を発していることから、日用品のみではなく、奢侈品も研究対象に含める必要があると考えられる。また、偽物ブランドの使用経験が正規ブランドに及ぼす影響を示唆している点で評価できるが、偽物ブランドの総合的な評価にのみ着目しており、価格や流通量、合法性などの現実に購買行動を行う際に考慮すると考えられる諸概念が欠落しているため、偽物ブランドのどのような属性が正規ブランドの評価に対して

正や負の影響を及ぼすのかということに対する適切な解答を示唆していない。

第3章 概念モデルの構築

3-1 正規ブランドへの態度の規定要因

製品を購入する際、消費者は主に、製品の機能的な便益と、それ以外の付随的な便益を吟味すると言われている。消費者情報処理研究の中でも、消費者自身の態度や主観的規範が消費者の購買行動に影響を及ぼすという点に着目した研究として Ajzen and Fishbein (1980) が挙げられる。彼らの合理的行為理論によると、消費者の行動は、その行動をとろうとする行動意図によって決定され、また、その行動意図は消費者自身の当該行動に対する態度と、重要な他人（家族など）がどの程度その行動を期待しているかを表す主観的規範によって決定されると仮定されている。以上の仮定から、合理的行為理論における行動意図は、当該行動に対する態度および主観的規範の1次関数であり、そのモデルは次式に示されるとおりである。

$$B \sim BI = \sum_{i=1}^n b_i e_i + \sum_{j=1}^m n_j m_j$$

ただし、 BI は購買意図 (behavioral intention)、 $\sum b_i e_i$ は購買行動に対する個人の態度 (attitude)、 b_i は購買対象が属性 i に関連しているという個人の信念 (belief)、 e_i は属性 i に対する個人の評価 (evaluation)、 $\sum n_j m_j$ は購買行動に対する個人の主観的規範 (subjective norm)、 n_j は購買意図に対する準拠個人ないし集団 j の期待についての信念 (subjective belief)、および m_j は準拠個人ないし集団の期待に対する従順度 (motivation to comply) を表す。

既存の偽物ブランド研究において、偽物ブランドを購入する際の社会や他者からの影響が、消費者の行動意図に影響を及ぼす重要な要因として挙げられている。そのため、本論において概念モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範を合算することによって消費者の購買意図が形成されると想定している、この合理的行為理論を採用することにする。

杉田・片平 (1990) は、Leibenstein (1950) のモデルを採用して、効用関数に市場シェアがもたらすバンドワゴン効果、スノップ効果、およびヴェブレン効果を組み込んだモデルを構築して実証研究を行った。その結果、消費者はボストンバッグのブランドを従来からの品質と価格に関わる軸と共に、顕示軸とバンドワゴン／スノップ軸という主観的規範を適用した軸を用いて評価していることが示唆された。

Veblen (1899) は、「高価なものを所有すると他者が羨むであろうという思いが所有者に喜びを与える」(p. 45, 邦訳 p. 37) と主張し、より高価格なブランドを消費することによって社会的地位の高さを顕示しようとする消費者の存在を指摘している。一般的に、正規ブランドは偽物ブランドに比して高価格である。そのため、正規ブランドを所有することによって、偽物ブランドを所有する場合には得られない他者からの羨望を受けることが可能になり、そのことが所有者に喜びを与える。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「正規ブランド所有に対する主観的規範」は、「正規ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす。

Leibenstein (1950) において提唱されたバンドワゴン効果とは、多くの人が特定の製品を使用しているという事実が、消費者の同調性を刺激し、その製品に対する需要を増加させる現象を指す。特定の製品の使用者が多いと感じることは、当該製品の人気度が高いと知覚することとほぼ同義であると言えよう。また、人気の製品に消費者が群がる要因として、他者への同調欲求以外に、品質に対するリスクの軽減を期待していることが考えられる。多くの人がその製品を支持するのは、品質が良いためであろうという推測が働き、人気度が品質のバロメーターとして機能すると言えよう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 「正規ブランドの知覚人気度」は、「正規ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 3 「正規ブランドの知覚人気度」は、「正規ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼす。

知覚品質とは、Morgan (1985) によると、消費者が実際に知覚する製品品質を表す概念である。消費者は、製品の購買決定の際に、その製品の品質が自分の求める水準に達しているかどうかを判断し、製品を購買するか否かを決定すると考えられる。また、Dodds and Monroe (1985) は、自身が構築した概念モデルにおいて、購買意図に対して影響を及ぼす要因として知覚品質を挙げている。すなわち、製品に対する消費者の知覚品質が高ければ高いほど、消費者はその製品を高品質の製品であると知覚するため、消費者の製品に対する態度は高いと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「正規ブランドの知覚品質」は、「正規ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす。

知覚コストとは、消費者が製品の購買前に感覚的に知覚する価格を表す概念である。消費者は製品の購買決定の際に、その製品の価格が製品の価値に見合った製品であるかを判断し、製品を実際に購買するか否かを決定すると考えられる。Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、消費者は知覚コストが高いほど購買時に生じる金銭的損失を大きく感じるため、消費者の製品に対する購買意図は低いと述べている。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「正規ブランドの知覚コスト」は、「正規ブランドへの態度」に負の影響を及ぼす。

3-2 偽物ブランドのマーケティング要素

本論では、偽物ブランドのマーケティング要素がそれぞれ正規ブランドの評価にどのように影響を及ぼすのかを分析するわけであるが、マーケティング要素の分類には様々な種類のものがある。最も一般的なMcCarthy (1960) が提唱した 4P を用いるならば、4P は Product (製品)、Price (価格)、Place (流通)、および Promotion (プロモーション) の 4 要素から構成されるが、今回はこれらの要素を援用し、正規ブランドの評価に影響を及ぼすと考えられる偽物ブランドの特徴を挙げる。まず、Place として「偽物ブランドの流通量」、次に、Product として「偽物ブランドの精巧さ」、そして、Price として「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」を用いる。なお、Promotion については、法律に抵触する偽物ブランドの広告

やセールスプロモーションが行われるとは考えられないため、除外する。

3-2-1 偽物ブランドの知覚流通量

偽物ブランドの知覚流通量が増加するならば、偽物ブランドの所有者に比して正規ブランドを所有している消費者の割合が少なく知覚されると考えられる。そうした状況においては、消費者にとって正規ブランドを所有するということは、自身が数少ない、誠実かつ金銭的に余裕がある消費者であるということ、他者により効果的に知らしめることが可能となる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説6 「偽物ブランドの知覚流通量」は、「正規ブランド所有に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす。

また、ココ・シャネルの「コピーされてこそ本物のブランド」であるという発言からも推測できるように、偽物ブランドが世の中に流通するならば、偽物ブランドを購入するという違法行為を行ってでも正規ブランドに似ている製品を欲している消費者が多いと考えられる。また、偽物ブランドを製造する業者の立場から見ても、人気のないブランドの偽物を製造することは、法を犯すリスクを伴ってでも行う価値があることだとは考えにくい。そのため、偽物ブランドが製造され、流通するブランドは多くの人々に支持されているブランドであると消費者は考えるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説7 「偽物ブランドの知覚流通量」は、「正規ブランドの知覚人気度」に正の影響を及ぼす。

Shi and Ono (2009) は、広告量および流通量と知覚品質の関係について実証分析を行った。その結果、広告量および流通量が多い製品ほど、消費者は当該製品の品質を高く評価した。すなわち、広告量および流通量が消費者の知覚品質に正の影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。彼らの研究においては、広告や流通の対象となる製品と、品質評価の対象となる製品が一致しているため、偽物ブランドの流通量と正規ブランドの知覚品質という異なる対象を扱う本論の内容とは異なるものの、広告量および流通量が消費者の知覚品質に正の影響を及ぼすという知見は援用可能であると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説8 「偽物ブランドの知覚流通量」は、「正規ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼす。

3-2-2 偽物ブランドの精巧さ

消費者は製品を評価する際、品質や価格など、製品自体が持つ物理的な属性に関わる軸以外にも、顕示軸やバンドワゴン／スノップ軸という主観的規範を適用した軸を用いて評価している(杉田・片平, 1990)。偽物ブランドは正規ブランドに比して低価格であるというメリットがある。それにもかかわらず正規ブランドを購入する消費者は、正規ブランドの品質に魅力を感じたという理由以外にも、自身が金銭的に余裕のある消費者、あるいは違法行為を嫌う誠実な消費者であるといった印象を他者に与えたいという欲求があると考えられる。しかし、偽物ブランドが正規ブランドとの判別が困難なほど精巧に作られている場合

は、他者が正規ブランドの所有者と偽物ブランドの所有者を区別することが難しくなり、消費者の顕示欲求を満たすことができなくなるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「偽物ブランドの精巧さ」は、「正規ブランド所有に対する主観的規範」に負の影響を及ぼす。

五味 (2005) によると、偽物ブランドの似せ方が精巧である場合、偽物ブランドの知覚品質は向上する。そのため、偽物ブランドと正規ブランドとの知覚品質の差は減少し、正規ブランドの品質面での優位性は減少すると考えられる。すると、正規ブランドの技術が持つ独自性や模倣困難性に対する疑念が湧き、その品質に対する評価は低下すると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「偽物ブランドの精巧さ」は、「正規ブランドの知覚品質」に負の影響を及ぼす。

Zaichkowsky (1996) によると、消費者が偽物ブランドを実際に使用し、偽物ブランドの品質に満足した場合、正規ブランドに対する評価は偽物ブランドを使用する以前より低いが、偽物ブランドの品質に不満がある場合は正規ブランドの評価は高い。一般的に偽物ブランドは正規ブランドに比して低価格かつ低品質であると言われている。しかしながら、正規ブランドには劣るものの、消費者の期待を満たす水準の品質であれば、消費者は偽物ブランドの品質や価格満足し、逆に正規ブランドを割高だと感じてしまうと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11 「偽物ブランドの精巧さ」は、「正規ブランドの知覚コスト」に正の影響を及ぼす。

3-2-3 偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差

前項で述べたとおり、正規ブランドを購入する消費者は、正規ブランドの価格や品質以外にも、他者に良い印象を抱かれないという顕示欲求を満たすために消費を行っていると考えられる。そのため、偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差が大きい場合は、消費者の顕示欲求をより強く満たすことが可能になる。よって以下の仮説を提唱する。

仮説 12 「偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差」は、「正規ブランド所有に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす。

一般的に、偽物ブランドは正規ブランドに比して低価格である。しかし、低価格な偽物ブランドが市場に出回っているにもかかわらず、正規ブランドが定価を維持することが可能なのは、正規ブランドが需要の多い人気製品であるためであると消費者は考えるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 13 「偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差」は、「正規ブランドの知覚人気度」に正の影響を及ぼす。

消費者は、製品の購買に際して、価格によって製品品質を類推する場合がある。Shapiro (1969) は、製品の多様化によって、消費者は製品の品質を評価することが困難になり、そのような状況では、評価を価格に依存するようになり、価格が品質のシグナルとして機能すると指摘している。そのため、偽物ブランドと正規ブランドの外観が類似していたとしても、両者の間に大きな価格差がある場合、消費者は偽物ブランドに比して正規ブランドの品質を高いと類推すると言えよう。よって、以下の仮説を提唱する。

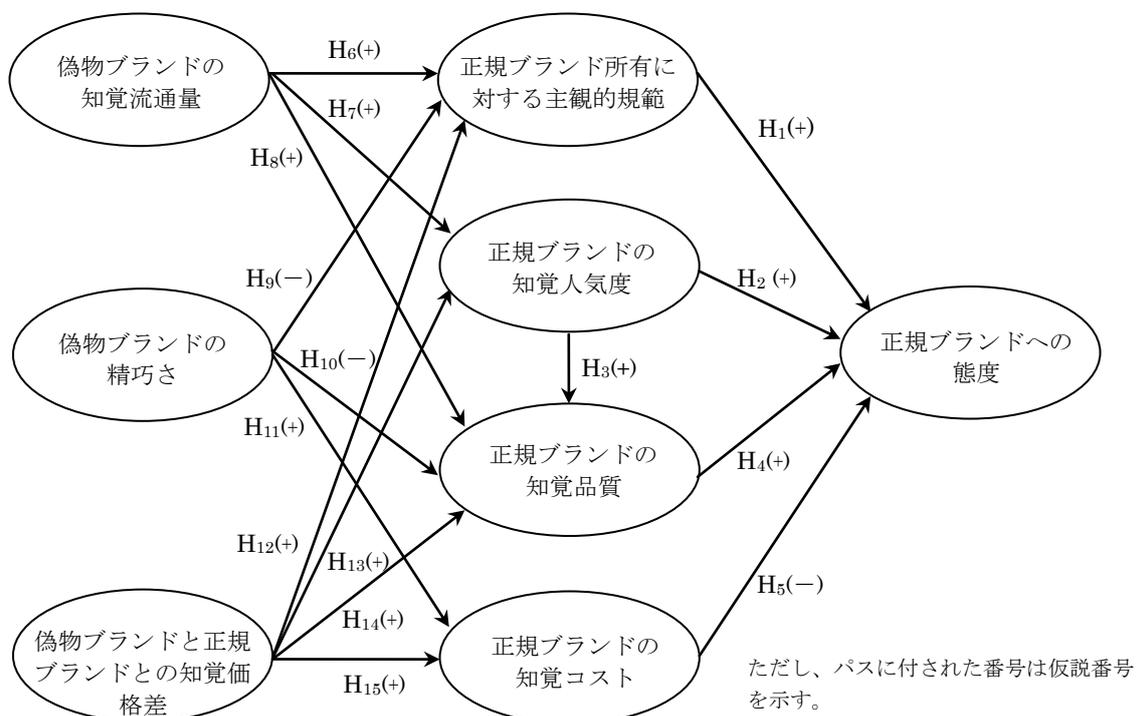
仮説 14 「偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差」は、「正規ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼす。

偽物ブランドに関する既存研究の多くは、偽物ブランドの最も大きな魅力は正規ブランドに比して低価格であるということを提唱している (Bloch, *et al.*, 1993; 五味, 2005; 山本, 2009)。また、Dodge, Edwards, and Fullerton (1996) によると、消費者は正規ブランド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、偽物ブランドの購買に至るといふ。そのため、偽物ブランドが正規ブランドに比して低価格であればあるほど、偽物ブランドの価格を低価格であると感じ、逆に正規ブランドの価格が割高であると感じると言えよう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 15 「偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差」は、「正規ブランドの知覚コスト」に正の影響を及ぼす。

本章において提唱された仮説群は、図表 3 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 3 偽物ブランドが正規ブランドに及ぼす影響の概念モデル



第4章 実証分析

4-1 分析方法の検討

4-1-1 多変量解析技法の吟味

第3章では、15個の調査仮説を設定した。これらの調査仮説を実証するための分析技法として、共分散構造分析を用いる。端的に述べるならば、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うことによって、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探るために用いられる分析技法である。因果を構成する諸概念についての観測可能な複数の変数を用いることでデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行うことが可能となる¹。本論で解明する仮説は、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、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。

図表4 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
ξ_1 : 偽物ブランドの知覚流通量	X_1 : その偽物製品は、市場に多く流通していると感じる。 X_2 : その偽物製品は、多くの人が所有していると思う。 X_3 : その偽物製品を販売している小売業者は数多くいる。	0.92	0.91	0.89
ξ_2 : 偽物ブランドの精巧さ	X_4 : その偽物製品は、正規品の品質に近い品質である。 X_5 : その偽物製品は、精巧に作られている。 X_6 : その偽物製品は、正規品と見分けることができる (r)	0.95	0.93	0.91
ξ_3 : 偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差	X_7 : その偽物製品は、正規品と比較して低価格である。 X_8 : その偽物製品と、正規品の価格差は大きい。 X_9 : その偽物製品は、正規品より安い。	0.94	0.92	0.88
η_2 : 正規ブランド所有に対する主観的規範	X_{10} : 偽物製品ではなく、正規品を持つべきだと思う。 X_{11} : あなたが偽物製品ではなく正規品を持つことで、周囲の人は好感を持ってくれると思う。 X_{12} : あなたが正規品を持つことで、周りから誠実な人物であるという印象を抱かれると思う。 X_{13} : あなたが正規品を持つことで、世間からは裕福な人であるという印象を抱かれると思う。	0.93	0.95	0.96
η_3 : 正規ブランドの知覚人気度	X_{14} : その正規品は多くの人からの支持を得ている。 X_{15} : その正規品は人気のブランドである。 X_{16} : その正規品は皆が欲しがらるブランドである。	0.95	0.92	0.95
η_4 : 正規ブランドの知覚品質	X_{17} : その正規品は、品質が高いと思う。 X_{18} : その正規品は、品質に期待できる。 X_{19} : その正規品は、良い品質である。	0.98	0.97	0.92
η_5 : 正規ブランドの知覚コスト	X_{20} : その正規品は、価格が高いと思う。 X_{21} : その正規品を購入することは、金銭的負担が大きい。 X_{22} : その正規品は、割高だと思う。	0.96	0.93	0.90
η_1 : 正規ブランドに対する態度	X_{23} : その正規品が好きである。 X_{24} : その正規品に対して好意的なイメージがある。 X_{25} : その正規品に、関心がある。	0.96	0.95	0.94

¹ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

4-1-2 観測変数の設定

前項でも述べたように、消費者の心理的な状態を表す構成概念は直接的に計測することが不可能であるため、本論においては共分散構造分析を用いる。共分散構造分析に際して、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。「正規ブランドに対する態度」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を用いた。また、「偽物ブランドの精巧さ」、および「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で五味 (2005) の尺度を用いた。なお、「偽物ブランドの知覚流通量」、「正規ブランド所有に対する主観的規範」、および「正規ブランドの知覚人気度」については、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。具体的な測定尺度は図表 4 に要約されるとおりである。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) も、図表 4 に要約されるとおりである。クロンバックの α 係数は、いずれも 0.92 から 0.98 までの数値であり、既存研究²が推奨する基準値である 0.72 以上の値を示した。各構成概念の SCR は、0.91 から 0.97 までの数値であり、既存研究³が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の AVE は、0.88 から 0.96 までの数値であり、既存研究⁴が推奨する 0.50 以上の値を示した。

4-1-3 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された 10 代から 60 代の男女 108 名である⁵。それぞれの回答者に 3 つの状況を想定してもらい、質問票を用いた調査を行った。その結果、全回答者から得られたすべてのサンプル数は 324 個 (100%) であり、有効回答者数は 317 個 (98%) であった。また、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⁶、回答者は各質問項目について、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に求められた。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。また、質問票については、本論の末尾に掲載した補録を参照されたい。

4-2 分析の結果

パス係数の推定には最尤推定法が用いられており、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関しては、図表 5 に要約されるとおりである。 χ^2 検定量は 695.06、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 251.00 という

² 例えば、Nunnally (1978) を参照のこと。

³ 例えば、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

⁴ 例えば、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

⁵ ここに、調査にご協力していただいた回答者の方々に謝意を表したい。

⁶ 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 Likert (1932) を参照のこと。

値であった ($p < 0.0001$)。 $\chi^2/d.f.$ は 2.77 という値であり、これは既存研究⁷が推奨する 3.00 以下という基準値を満たす値であるため、本論におけるモデルは高い信頼性を有すると言いうるであろう。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.85、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.81 であった。この値は既存研究⁸が推奨する GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上という基準値を満たす値ではなく、それに準じる値でしかないため少々問題視されるべき点ではあるが、これは本論におけるモデルおよびサンプルの規模に由来する可能性があるだろう。GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、これは見せかけの適合度ではないと言いうるであろう。今回のように、多くの概念を有する複雑なモデルにおいて、GFI や AGFI よりも有用な指標は、モデルの複雑性を考慮に入れ、モデルの分布と真の分布との乖離を示した指標である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.07 であり、既存研究⁹が推奨する 0.08 以下という基準値を下回る値であるため、本論におけるデータがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。以上より、本論におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いと判断できるため、部分的妥当性の評価を行っていくこととする。

図表 5 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値 (p 値)	695.06 (<0.0001)	RMSEA	0.07
χ^2 値/ $d.f.$	2.77	AIC	193.06
GFI	0.85	SBC	-750.42
AGFI	0.81	NFI	0.92

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は 6 に要約されるとおりである。潜在変数 η_2 および η_5 を従属変数とした構造方程式の決定係数は相対的に低かった。そのため、「正規ブランド所有に対する主観的規範」は、「偽物ブランドの知覚流通量」、「偽物ブランドの精巧さ」、および「偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。また、同様にして「正規ブランドの知覚コスト」は、「偽物ブランドの精巧さ」、および「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。

図表 6 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	0.85	X_{10}	0.60	X_{19}	0.86	η_1	0.61
X_2	0.78	X_{11}	0.82	X_{20}	0.78	η_2	0.19
X_3	0.72	X_{12}	0.79	X_{21}	0.93	η_3	0.36
X_4	0.84	X_{13}	0.57	X_{22}	0.77	η_4	0.59
X_5	0.89	X_{14}	0.74	X_{23}	0.84	η_5	0.14
X_6	0.77	X_{15}	0.91	X_{24}	0.86		
X_7	0.84	X_{16}	0.77	X_{25}	0.65		
X_8	0.90	X_{17}	0.87				
X_9	0.83	X_{18}	0.92				

⁷ 例えば、Bollen (1989) を参照のこと。

⁸ 例えば、Hu and Bentler (1999) を参照のこと。

⁹ 例えば、Steiger (1980) および Browne and Cudeck (1992) を参照のこと。

観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式は、すべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、すべての係数が少なくとも 5%水準で有意であり、ほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後推定値とともに、図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7 標準化後推定値と t 検定の結果

変数名	係数推定値	t 値	標準化後推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後推定値
X_1	1.00		0.92*	X_{16}	1.02	21.31	0.88 ^a	$\eta_1 \eta_2$	0.13	2.71	0.12 ^a
X_2	0.97	23.35	0.89 ^a	X_{17}	1.00		0.93*	$\eta_1 \eta_3$	0.40	5.92	0.38 ^a
X_3	0.93	21.70	0.85 ^a	X_{18}	1.03	34.19	0.96 ^a	$\eta_1 \eta_4$	0.41	6.47	0.41 ^b
X_4	1.00		0.91*	X_{19}	1.00	30.60	0.93 ^a	$\eta_1 \eta_5$	-0.13	-3.42	-0.13 ^a
X_5	1.03	28.05	0.94 ^a	X_{20}	1.00		0.89*	$\eta_2 \zeta_1$	0.21	4.38	0.25 ^a
X_6	0.96	24.19	0.88 ^a	X_{21}	1.09	26.70	0.97 ^a	$\eta_2 \zeta_2$	-0.17	-3.69	-0.21 ^a
X_7	1.00		0.91*	X_{22}	1.10	22.78	0.88 ^a	$\eta_2 \zeta_3$	0.25	5.24	0.30 ^a
X_8	1.05	29.66	0.95 ^a	X_{23}	1.00		0.91*	$\eta_3 \zeta_1$	0.41	8.62	0.46 ^a
X_9	1.00	27.25	0.91 ^a	X_{24}	1.02	26.25	0.93 ^a	$\eta_3 \zeta_3$	0.35	7.54	0.39 ^a
X_{10}	1.00		0.78*	X_{25}	0.90	19.74	0.81 ^a	$\eta_4 \eta_3$	0.66	10.95	0.62 ^a
X_{11}	1.15	17.47	0.90 ^a					$\eta_4 \zeta_1$	0.16	3.42	0.16 ^a
X_{12}	1.14	17.17	0.89 ^a					$\eta_4 \zeta_2$	-0.14	-3.68	-0.15 ^a
X_{13}	0.97	14.13	0.75 ^a					$\eta_4 \zeta_3$	0.09	2.10	0.10 ^b
X_{14}	1.00		0.86*					$\eta_5 \zeta_2$	0.31	5.67	0.32 ^a
X_{15}	1.10	24.52	0.95 ^a					$\eta_5 \zeta_3$	0.20	3.58	0.20 ^a

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

4-3 分析結果に対する考察

前項における共分散構造分析のアウトプットを踏まえて、本節においてはモデルの仮説に関する考察を行う。まず、「正規ブランドへの態度」の規定要因の中で「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」の 4 つの概念はすべて、仮説どおり「正規ブランドへの態度」との間に有意な関係があった。これら 4 概念から「正規ブランドへの態度」に対しての標準化係数推定値はそれぞれ 0.12、0.38、0.41、および -0.13 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。

分析結果において、「偽物ブランドの知覚流通量」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、および「正規ブランドの知覚品質」を介して「正規ブランドへの態度」に対して及ぼす影響についても有意であった。標準化係数推定値の高い順に追って見ていくと、まず、「偽物ブランドの知覚流通量」から「正規ブランドの知覚人気度」へのパスの標準化係数推定値は 0.45 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドが市場に多く流通していると感じた消費者は、その正規ブランドを人気のある製品であると認識し、当該製品は自分にとって重要な製品であると知覚することを通じて、正規ブランドへの態度を高めるであろうという知見が得られた。次に、「偽物ブランドの知覚流通量」から「正規ブランド所有に対する主観的規範」へのパスの標準化係数推定値は 0.25 という値

であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドの流通量が多いと感じた消費者は、正規ブランドを所有することによって周囲から良い印象を抱かれると類推することを通じて、正規ブランドに対する態度を高めるであろうという知見が得られた。さらに、「偽物ブランドの知覚流通量」から「正規ブランドの知覚品質」へのパスの標準化係数推定値は 0.25 という値であり、また、「正規ブランドの知覚人気度」から「正規ブランドの知覚品質」へのパスの標準化係数推定値は 0.62 という値であり、共に 1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドの流通量が多いと感じた消費者は、正規ブランドを多くの人に支持される品質の高い製品であると知覚し、正規ブランドに対する態度を高めるであろうという知見が得られた。

また、「偽物ブランドの精巧さ」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」を介して「正規ブランドへの態度」に対して及ぼす影響についても有意であった。標準化係数推定値の高い順に追って見ていくと、まず、「偽物ブランドの精巧さ」から「正規ブランドの知覚コスト」へのパスの標準化係数推定値は 0.32 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドが精巧に作られていると感じた消費者は、正規ブランドの価格を割高であると知覚し、正規ブランドへの態度を低めるであろうという知見が得られた。次に、「偽物ブランドの精巧さ」から「正規ブランド所有に対する主観的規範」へのパスの標準化係数推定値は -0.21 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドが精巧に作られていると感じた消費者は、正規ブランドを所有することへの規範意識を感じにくくなり、正規ブランドへの態度を低めるであろうという知見が得られた。さらに、「偽物ブランドの精巧さ」から「正規ブランドの知覚品質」へのパスの標準化係数推定値は -0.14 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドが精巧に作られていると感じた消費者は、正規ブランドの品質を、偽物ブランドの製造業者によって容易に再現できてしまう程度の品質であると知覚し、正規ブランドへの態度を低めるであろうという知見が得られた。

最後に、「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」を介して「正規ブランドへの態度」に対して及ぼす影響についても有意であった。標準化係数推定値の高い順に追って見ていくと、まず、「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」から「正規ブランドの知覚人気度」へのパスの標準化係数推定値は 0.39 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドと正規ブランドの価格に大きな違いがあると感じた消費者は、正規ブランドが多くの需要を有する人気ブランドであると知覚し、正規ブランドへの態度を高めるであろうという知見が得られた。次に、「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」から「正規ブランド所有に対する主観的規範」へのパスの標準化係数推定値は 0.29 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドと正規ブランドの価格に大きな違いがあると感じた消費者は、高価な正規ブランドを所有することに対する規範意識を高め、正規ブランドへの態度を高めるであろうという知見が得られた。また、「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」から「正規ブランドの知覚コスト」へのパスの標準化係数推定値は 0.20 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドと正規ブランドの価格に大きな違いがあると感じた消費者は、正規ブランドの価格をより割高に感じてしまい、正規ブランドへの態度

を低めるであろうという知見が得られた。さらに「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」から「正規ブランドの知覚品質」へのパスの標準化係数推定値は 0.10 という値であり、5%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドと正規ブランドの価格に大きな違いがあると感じた消費者は、正規ブランドの価格の高さは品質の高さに起因すると類推し、正規ブランドへの態度を高めるであろうという知見が得られた。

第5章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

偽物ブランドの各属性は、正規ブランドの評価に対してどのように影響を及ぼすのであろうか。本論はそのような疑問に端を発した研究であった。偽物ブランドに関する既存研究は存在するものの、消費者心理の観点から、偽物ブランドの属性を複数挙げ、それらが正規ブランドの評価に対して及ぼす影響の解明を試みた研究は皆無であった。そこで本論は偽物ブランドの属性として偽物ブランドのマーケティング要素に着目し、「偽物ブランドの知覚流通量」、「偽物ブランドの精巧さ」、および「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」の3つを導入し、それらが「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」を介して「正規ブランドへの態度」に対して影響を及ぼすという独自の概念モデルを構築した。そして、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。分析の結果、「偽物ブランドの知覚流通量」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、および「正規ブランドの知覚品質」を介して「正規ブランドへの態度」に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。また、「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、および「正規ブランドの知覚品質」を介して「正規ブランドへの態度」に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。その一方で、「偽物ブランドの精巧さ」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」を介して負の影響を及ぼすという知見も得られた。この結果から、偽物ブランドが市場に流通することは、ココ・シャネルが述べたように正規ブランドの知覚品質や知覚人気度を高め、また、正規品を所有することの社会的な価値を向上させることが可能となり、消費者が正規ブランドに良いイメージを抱くことに繋がると言えよう。しかしながら、正規ブランドとの判別が困難なほどに精巧な偽物ブランドは、正規ブランドの知覚品質や正規ブランド所有に対する主観的規範を低下させ、偽物ブランドと品質が変わらないのに価格ばかりが高い粗悪なブランドという印象を抱かせる恐れがある。そのため、正規ブランドを扱う企業は、明らかに正規ブランドとの判別が可能な偽物ブランドについては、自社ブランドの人気や品質の証として寛容な態度をとる一方、精巧に作られた偽物ブランドが流通することがないよう厳しく対策を行う、あるいは偽物ブランドと正規ブランドの品質の違いを消費者に正しく認知されるよう努めることが望ましいと考えられる。

本論の学術的含意は明白である。すなわち、本論は、偽物ブランドのどのような属性が正規ブランドの評価に影響を及ぼすのかという消費者の態度形成の過程を解明した希少な研究であり、偽物ブランドが正規ブランドに及ぼす影響について消費者の心理的プロセスという視点から解明を試みた数少ない研究である。このような点から、本論は今後の偽物ブランドに関する研究において意義深い貢献を成す研究であるといえるであろう。

5-2 今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。まず、本論は製品を分類せずに調査したため、製品間に差異があるかという問題に関する議論は行われていない。今後、製品を分類して調査すれば、各製品カテゴリーの正規ブランドに対して偽物ブランドの各属性がどのように影響を及ぼすのかという示唆が得られると考えられる。

次に「第4章 実証分析」に関連して、次のような課題が挙げられるであろう。本論においては、消費者調査の回答者を選出する際に、時間および予算の制約のために小規模で便宜的な標本抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。モデルの全体的妥当性について、既存研究によると、GFIは0.90以上が望ましいとのことであるが、今回の分析結果は、それに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングを行うことによって、GFIの向上が見込まれるため、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、偽物ブランドに関する独自の概念モデルを構築し、偽物ブランドのどのような属性が消費者の正規ブランドに対する評価や態度に影響を及ぼすのかということの解明を試み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およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろうと期したい。

(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、慶應義塾大学大学院博士課程の森岡耕作さん、同学修士課程の千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介訳 (1994), 『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.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London, UK: Prentice-Hall.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal*

- of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho (2009), "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration," *Journal of Business*, Vol. 62, No. 8, 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. 79-90.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1992), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," *Sociological Methods & Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 230-258.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
- 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.
- Feinberg, Robert M. and Donald J. Rousland (1990), "The Economic Effect of Intellectual Property Right Infringements," *Journal of Business*, Vol. 63, No. 1, pp. 79-90.
- Globerman, Steven (1988), "Addressing International Piracy," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 495-504.
- 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. 36-61.
- Harvey, Michael G. and Ilkka A. Ronkainen (1985), "International Counterfeiters: Marketing Success Without the Risk," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20, No. 3, pp. 37-45.
- Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Landes, William M. and Richard A. Posner (1987), "Trademark Law: An Economic Perspective," *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, No. 2, pp. 265-309.
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.
- McCarthy, Jerome E. (1960), *Basic Marketing*, New York, NY: Richard D. Irwin. Morand, Paul (1976), *L'Allure de Chanel*, Paris, FR: Hermann, 山田登世子訳 (2007), 『シャネル——人生を語る』, 中公文庫.
- Morgan, Leonard A. (1985), *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington, MS: Lexington Books.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oberholzer-Gee Felix and Koleman Strumpf (2007), "The Effect of File Sharing on Record Sales: An

- Empirical Analysis,” *Journal of Political Economy*, Vol. 115, No. 1, pp. 1-42.
- Shapiro, Benson P. (1969), “The Psychology of Pricing,” *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 14-25.
- Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), “The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, p. 800.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- 杉田義弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティングサイエンス』, 第 35 巻, pp. 19-32.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment,” *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Veblen, Thorstein (1899), *Theory of Leisure Class*, New York, NY: MacMillan, 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan, and Kim-Hong Cheok (1995), “Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods”, *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, pp. 26-32.
- 山本佳寛 (2010), 「偽物製品購買意図の規定要因」, 『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 6 巻, pp. 649-671.
- 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.

補録 消費者調査票

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。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、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。

お忙しい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7期 松本奈保子

ファッションブランド、電化製品、キャラクター商品の偽物製品をそれぞれ想像し、その偽物製品について感じたことについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、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、1つでも回答漏れがございますと、折角の回答が無駄になってしまうため、すべての質問にお答えくださいますよう、よろしくお願ひいたします。

なお、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つくられた製品のことである。

偽物製品の例（ファッションブランド）



ルイ・ヴィトンの鞆
（上が偽物製品、下が正規品）



アディダスの偽スニーカー
「adadis」

偽物製品の例（電化製品）



任天堂 Wii の偽物「威力棒 Vii」
 (右上が偽物製品、左下が正規品)



ナショナルの電気カミソリ
 (左が偽物製品、右が正規品)

偽物製品の例（キャラクター商品）



ハローキティのぬいぐるみ
 (右が偽物製品、左が正規品)



ピカチュウの時計
 (文字盤にくまのプーさん)

状況①

あなたが最近目にした**ファッションブランド**の偽物製品を一つ思い浮かべてください。

※テレビや雑誌、インターネット等で見かけた偽物製品でも構いません。

質問 1：その商品名や特徴を記入してください。

回答：

(例：PPADA と書かれた財布。本物そっくりのスーパーコピー品。友人の海外みやげ。)

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

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

1. 偽物製品の流通量

- 1-1. その偽物製品は、市場に多く流通していると感じる。 1 2 3 4 5 6 7

- 1-2. その偽物製品は、多くの人が所有していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

- 1-3. その偽物製品を販売している小売業者は数多くいる。 1 2 3 4 5 6 7

2. 偽物製品の精巧さ

- 2-1. その偽物製品は、正規品の品質に近い品質である。 1 2 3 4 5 6 7

- 2-2. その偽物製品は、精巧に作られている。 1 2 3 4 5 6 7

- 2-3. その偽物製品は、正規品と見分けることができる (r) 1 2 3 4 5 6 7

3. 偽物製品と正規品の知覚価格差

- 3-1. その偽物製品は、正規品と比較して低価格である。 1 2 3 4 5 6 7

- 3-2. その偽物製品と、正規品の価格差は大きい。 1 2 3 4 5 6 7

- 3-3. その偽物製品は、正規品より安い。 1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

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

4. 正規品所有に対する主観的規範

4-1. 偽物製品ではなく、正規品を持つべきだと思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

4-2. あなたが偽物製品ではなく正規品を持つことで、
周囲の人は好感を持ってくれると思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

4-3. あなたが正規品を持つことで、周りから誠実な人物である
という印象を抱かれると思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

4-4. あなたが正規品を持つことで、世間からは裕福な人である
という印象を抱かれると思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

5. 正規品の知覚人気度

5-1. その正規品は多くの人からの支持を得ている。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

5-2. その正規品は人気のブランドである。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

5-3. その正規品は皆が欲しがるブランドである。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

6. 正規品の知覚品質

6-1. その正規品は、品質が高いと思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

6-2. その正規品は、品質に期待できる。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

6-3. その正規品は、良い品質である。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

7. 正規品の知覚コスト

7-1. その正規品は、価格が高いと思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

7-2. その正規品を購入することは、金銭的負担が大きい。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

7-3. その正規品は、割高だと思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

8. 正規品への態度

8-1. その正規品が好きである。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

8-2. その正規品に対して好意的なイメージがある。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

8-3. その正規品に、関心がある。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

状況②

あなたが最近目にした**電化製品**の偽物製品を一つ思い浮かべてください。

※テレビや雑誌、インターネット等で見かけた偽物製品でも構いません。

質問 1：その商品名や特徴を記入してください。

回答： _____

(例：iPad の偽物 iPad。OS は Android らしい。テレビで見た。)

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

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

1. 偽物製品の流通量

- 1-1. その偽物製品は、市場に多く流通していると感じる。 1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|
- 1-2. その偽物製品は、多くの人が所有していると思う。 1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|
- 1-3. その偽物製品を販売している小売業者は数多くいる。 1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

2. 偽物製品の精巧さ

- 2-1. その偽物製品は、正規品の品質に近い品質である。 1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|
- 2-2. その偽物製品は、精巧に作られている。 1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|
- 2-3. その偽物製品は、正規品と見分けることができる (r) 1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

3. 偽物製品と正規品の知覚価格差

- 3-1. その偽物製品は、正規品と比較して低価格である。 1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|
- 3-2. その偽物製品と、正規品の価格差は大きい。 1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|
- 3-3. その偽物製品は、正規品より安い。 1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

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

4. 正規品所有に対する主観的規範

4-1. 偽物製品ではなく、正規品を持つべきだと思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

4-2. あなたが偽物製品ではなく正規品を持つことで、
周囲の人は好感を持ってくれると思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

4-3. あなたが正規品を持つことで、周りから誠実な人物である
という印象を抱かれると思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

4-4. あなたが正規品を持つことで、世間からは裕福な人である
という印象を抱かれると思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

5. 正規品の知覚人気度

5-1. その正規品は多くの人からの支持を得ている。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

5-2. その正規品は人気のブランドである。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

5-3. その正規品は皆が欲しがるブランドである。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

6. 正規品の知覚品質

6-1. その正規品は、品質が高いと思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

6-2. その正規品は、品質に期待できる。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

6-3. その正規品は、良い品質である。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

7. 正規品の知覚コスト

7-1. その正規品は、価格が高いと思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

7-2. その正規品を購入することは、金銭的負担が大きい。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

7-3. その正規品は、割高だと思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

8. 正規品への態度

8-1. その正規品が好きである。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

8-2. その正規品に対して好意的なイメージがある。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

8-3. その正規品に、関心がある。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

状況③

あなたが最近目にした**キャラクター商品**の偽物製品を一つ思い浮かべてください。

※テレビや雑誌、インターネット等で見かけた偽物製品でも構いません。

質問 1：その商品名や特徴を記入してください。

回答：

(例：ドラえもののTシャツ。明らかに偽物と分かる。インターネットで見た。)

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

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

1. 偽物製品の流通量

- 1-1. その偽物製品は、市場に多く流通していると感じる。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 1-2. その偽物製品は、多くの人が所有していると思う。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 1-3. その偽物製品を販売している小売業者は数多くいる。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2. 偽物製品の精巧さ

- 2-1. その偽物製品は、正規品の品質に近い品質である。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 2-2. その偽物製品は、精巧に作られている。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 2-3. その偽物製品は、正規品と見分けることができる (r) 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3. 偽物製品と正規品の知覚価格差

- 3-1. その偽物製品は、正規品と比較して低価格である。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 3-2. その偽物製品と、正規品の価格差は大きい。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 3-3. その偽物製品は、正規品より安い。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

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

4. 正規品所有に対する主観的規範

4-1. 偽物製品ではなく、正規品を持つべきだと思う。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

4-2. あなたが偽物製品ではなく正規品を持つことで、
周囲の人は好感を持ってくれると思う。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

4-3. あなたが正規品を持つことで、周りから誠実な人物である
という印象を抱かれると思う。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

4-4. あなたが正規品を持つことで、世間からは裕福な人である
という印象を抱かれると思う。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

5. 正規品の知覚人気度

5-1. その正規品は多くの人からの支持を得ている。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

5-2. その正規品は人気のブランドである。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

5-3. その正規品は皆が欲しがるブランドである。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

6. 正規品の知覚品質

6-1. その正規品は、品質が高いと思う。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

6-2. その正規品は、品質に期待できる。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

6-3. その正規品は、良い品質である。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

7. 正規品の知覚コスト

7-1. その正規品は、価格が高いと思う。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

7-2. その正規品を購入することは、金銭的負担が大きい。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

7-3. その正規品は、割高だと思う。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

8. 正規品への態度

8-1. その正規品が好きである。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

8-2. その正規品に対して好意的なイメージがある。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

8-3. その正規品に、関心がある。

1 2 3 4 5 6 7
|_|_|_|_|_|_|

質問は以上です。ご協力、ありがとうございました！！