

三田商学研究  
学生論文集  
2011年度号

109

## 偽物製品購買経験者の正規製品購買行動\*

刎 本 慎 弥  
高 木 玲 子  
渡 邊 光 平

### <要 約>

偽物製品に関する既存研究には、偽物製品を購入して高く評価した人が、正規製品にスイッチする傾向があるという説と、偽物製品を再購買する傾向があるという説という、矛盾した2種類の説がある。既存研究がこのような矛盾を抱えている原因は、一口に偽物製品の評価といっても、偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質の評価と、偽物製品が低価格性を実現する上で正規製品を模倣していない製品部位の品質の評価の存在を、考慮に入れていないからであると考えられる。そこで本論は、前者を「外的品質」、後者を「内的品質」と呼んで識別した上で、過去の偽物製品の経験に基づいて価格、品質、主観的規範を評価し、偽物製品と正規製品の購買意図を形成するメカニズムを描写した包括的な概念モデルを構築した。共分散構造分析の結果、以下のような知見が得られた。第1に、「偽物製品の購買意図」は「偽物製品の外的品質」の影響を受けない一方、「偽物製品の内的品質」の影響を受けている。第2に、「正規製品の外的品質」は「偽物製品の外的品質」によって類推され、「正規製品の購買意図」に影響を及ぼしている。第3に、「正規製品の内的品質」は「正規製品の相対価格」から類推され、「正規製品の購買意図」に影響を及ぼしている。第4に、「主観的規範」は「偽物製品の購買意図」に影響を及ぼしている。以上のようにして本論は、偽物製品を購入した経験のある消費者が正規製品を購入する際の心理プロセスを描写した概念モデルを構築・実証し、既存研究間の矛盾を解消したと考えられる。

### <キーワード>

合理的行為理論、正規製品、偽物製品、購買経験、外的品質、内的品質、共分散構造分析

\* 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生および匿名審査員の先生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。

## 1. はじめに

### (1) 問題意識

今日、偽物製品が横行し、世界経済は甚大な被害を受けている。2004年に発表された世界税関機構および国際刑事警察機構の推計によると、偽物製品による被害の総額は、全世界で約80兆円にのぼると言われている。その中でも、特許庁によると、日本は偽物製品の最大の被害国の1つであり、中国における日本企業関係の偽物製品被害額の推計だけでも、約9.3兆円と言われている。また、十数年前、高級ジュエリー業界大手であるカルティエは、偽物製品からトレードマークを守るために年間2,500万フランを費やしていたという (cf. Wee, Tan, and Cheok, 1995)。

このような偽物製品に関する研究は数多く、マーケティング分野においては、特に、消費者の偽物製品の購買意図に関する研究<sup>1)</sup>や、消費者の偽物製品の購買経験が正規製品の評価に及ぼす影響に関する研究<sup>2)</sup>が盛んに行われている。しかしながら、偽物製品の購買経験が正規製品の評価に影響を及ぼすと主張する研究の中には、偽物製品を購入して高く評価した人が、偽物製品を購入したことをきっかけとして、正規製品にスイッチする傾向があると主張する研究<sup>3)</sup>が存在する一方、偽物製品を再購買する傾向があると主張する研究<sup>4)</sup>も存在している。

本論は、この矛盾を解消する鍵として、製品の品質を、偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質を意味する「外的品質」と、偽物製品が低価格性を実現する上で正規製品を模倣していない製品部位の品質を意味する「内的品質」という2つの概念に分類する。その上で、過去の偽物製品の経験に基づいて品質、価格、主観的規範を評価し、偽物製品と正規製品に対して購買意図を形成するメカニズムを描写した独自の包括的な概念モデルの構築と実証を試みる。

### (2) 本論の構成

第1章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。第2章においては、偽物製品と正規製品の購買意図規定要因を探る上で有用な研究を、偽物製品に関する研究を中心に概観する。続く第3章においては、価格、品質、および主観的規範が購買意図に及ぼす影響を描いた合意的行為理論を基本モデルとして援用しつつ、偽物製品購買経験者が次回購買時に偽物製品を購入するか正規製品を購入するかを描いた概念モデルを構築する。この際、上記のとおり、「外的品質」と「内的品質」

<sup>1)</sup> 例えば、Prendergast, Cheun, and Phau (2002) や、Eisend and Schuchert-Güler (2006) などが挙げられる。

<sup>2)</sup> 例えば、Zaichkowsky and Simpson (1996) や Yoo and Lee (2009) が挙げられる。

<sup>3)</sup> 例えば、Klein, Lerner, and Murphy (2002) や Yoo and Lee (2009) が挙げられる。

<sup>4)</sup> 例えば、Stern and Eovaldi (1984) や Zaichkowsky and Simpson (1996) が挙げられる。

という新たな概念を導入する。さらに第4章においては、消費者調査と多変量解析の技法を用いて、本論の概念モデルの経験的妥当性を吟味する。そして、分析結果から得られた知見に基づいて学術的・実務的含意を抽出する。第5章においては、今後の研究課題について言及する。

## 2. 既存研究レビュー

### (1) 偽物製品の定義

偽物製品に関する既存研究は、偽物製品という概念をトレードマークやコピーライトといった正規製品のあらゆる外見的特徴を違法に連想させるような製品という意味合いで使用している (Cordell, Wongtada, and Kieschnick, 1996)。また, Gentry, Putrevu, and Shultz (2006) や Prendergast, *et al.* (2002) は、高品質・高価格な正規製品に比して、偽物製品は低品質・低価格であると指摘している。これらを考慮して、本論では、「偽物製品」を、「正規製品に外見的特徴を似せようと試みた製品を指し、価格、品質ともに正規製品を下回るもの」と定義したい。なお、本論は、幾つかの既存研究と同様に、偽物製品を購入した経験があり、かつ、次回購買時に偽物製品と正規製品のいずれを購入するかという課題に直面し、その課題を過去の経験に基づいて解決しようとしている消費者像を念頭に置いている。そのため、本論における偽物製品は、消費者によって、偽物製品であるということが知られており、かつ、価格と品質の水準も知られていると想定する。また、他方の正規製品は、消費者によって、それが正規製品であることが知られている一方、価格は店頭にて容易に判断できるが、偽物製品が正規製品を模倣していない部位の品質の水準は購買前に判断が困難であるものとする。

### (2) 合理的行為理論

本論が、偽物製品を購入した経験のある消費者が次回購買時において偽物製品と正規製品に対して購買意図を形成するメカニズムを描写したモデルを構築するのに先立って、その基本モデルとして援用可能な購買意図規定要因モデルを検討することは有用であろう。数ある購買意図規定要因モデルの中で、一般的に最も流布したモデルは、合理的行為理論であろう。合理的行為理論によれば、購買意図は態度と主観的規範によって規定される (cf. Ajzen and Fishbein, 1980)。態度は、製品の個人的価値の水準に関連した概念であり、主として、製品の主要属性である品質の高さと価格の安さによって、個人がその製品を購入した際に得られる便益の知覚水準を示している。他方の主観的規範は、製品の社会的価値の水準に関連した概念であり、個人がその製品を購入した際に得られる重要な他者からの賛同の知覚水準を示している。ただし、その後、態度概念を除去するという修正が Bagozzi (1982) によって行われた。なぜなら、態度概念は、品質の高さや価格の安さという個人的価値の高さに関する信念によってわき上がる感情を示すべき概念であるにもかかわらず、類似の感情は、他者からの賛同

という社会的価値の高さに関する主観的規範によっても湧き上がるという問題が発生するからである。かくして、本論は、後述するとおり、偽物製品の購買意図と正規製品の購買意図規定要因を探ることが目的であるため、Bagozziによる改良後の合理的行為理論を二連に並列したモデルを、基本モデルとして使用した上で、モデル構築を行っていききたい。その前に、本節の残りの部分においては、この基本モデルを構成する、品質、価格、および主観的規範の各構成概念に関する偽物研究をレビューしたい。

### (3) 偽物製品の品質に関する研究

#### 1) 偽物製品の購買が正規製品の購買に及ぼす影響に関する研究

偽物製品の購買と正規製品の購買の相互作用について分析を行った Yoo and Lee (2009) は、ラグジュアリー・ファッション・ブランドの高価格な正規製品の試用品として低価格な偽物製品を購入した消費者 (cf. Gentry, *et al.*, 2006) が、その後、正規製品を購入すると主張した。消費者は、偽物製品を正規製品の劣化品として位置づけており、正規製品を購入する前に偽物製品を正規製品の試用品として購買し、偽物製品の品質を高いと評価できた場合には、正規製品を購入するというのである<sup>5)</sup>。

#### 2) 偽物製品の品質が正規製品の購買に及ぼす影響に関する研究

消費者は異なる複数の刺激を類似したものと知覚した場合、それらに対して同じ反応をすることがある。Ward, Loken, Ross, and Hasapopoulos (1986) は、偽物製品に関する研究ではないものの、製品パッケージ間の類似性と消費者の品質知覚の関係に関して、様々なブランドのシャンプーを被験者に提示した時、類似したパッケージを有する複数の製品の品質を被験者がどのように予測するかということを探る実験を行った。実験の結果、外観が類似した製品は、品質も類似していると判断されるということが見出された。

Zaichkowsky and Simpson (1996) は、消費者が購買した偽物製品に対して行われた品質評価が、これから購買しようとしている正規製品の品質評価に対して及ぼす正の影響について分析を行った。分析の結果、消費者が偽物製品を使用して満足しなかった場合には、正規製品に対する品質評価は、偽物製品の使用前に比して高まるということが見出された。彼女たちは、製品への期待とその後の購買行動についても分析を行った。分析の結果、偽物製品の品質が消費者の期待に一致していた場合、消費者の正規製品に対する評価は下がる一方、偽物製品は正規製品より価格が低いことも影響して、偽物製品に対する評価は上がり、それゆえ、消費者は偽物製品を購入するということが見出された。反

<sup>5)</sup> なお、Yoo and Lee (2009) は、逆に、正規製品の購買が偽物製品の購買意図に及ぼす影響についても分析を行った。分析の結果、正規製品の高い品質や、他者からの評価を経験した消費者は偽物製品を購入しないということを見出した。これと同様の結果は、正規製品を所有する消費者は、他者からの賞賛や評価を知覚するため、偽物製品を購入しないと主張する研究 (cf. Nia and Zaichkowsky, 2000) や、正規製品を購入できるほどの収入がある消費者は、偽物製品を購入しないと主張する研究 (cf. Wee, *et al.*, 1995) にも見出すことができる。

対に、偽物製品の品質が消費者の期待に一致しなかった場合、消費者は正規製品の品質は偽物製品の品質に比して高いのではないかと類推し、消費者の正規製品の評価は上がる一方、偽物製品に対する評価は下がり、それゆえ、消費者は正規製品を購入するということが見出された。

#### (4) 偽物製品の価格に関する研究

##### 1) 偽物製品の価格に関する研究

Phau and Prendergast (1998) は、偽物製品を購入する人や購入する理由を特定化するために、行動分析を行った。分析の結果、偽物製品の購買に影響を及ぼす最も重要な評価基準は価格であるということが見出された。さらに、偽物製品の購買意図は、消費者の予算制約の大きさによる影響を受けるということが見出された。つまり、偽物製品の価格は、正規製品に比して低価格であるため、予算に限りのある消費者が偽物製品を購入する動機として機能するのである。

##### 2) 価格が品質に及ぼす影響に関する研究

古典的な経済学的知見によると、他の条件が同じならば、消費者は低価格の製品を選好するであろう。しかし、Leavitt (1954) を先駆とする一連の研究は、消費者の価格知覚は品質評価に関連していることを見出してきた。Leavitt は、消費者は価格を手がかりにして品質の水準を評価することがあり、高価格の製品は高品質であり、低価格の製品は低品質であると知覚する場合があるということを見出した。ただし、その後の価格・品質間の連想関係に関する研究の中には、価格と品質の正の関係は弱い場合もあり、より適当な手がかりが他に存在する場合には、価格は品質手がかりとして機能しないと主張する研究も多い<sup>6)</sup>。我々の知り得る限り、偽物製品に関する研究の中には、価格・品質間の連想関係に関する議論を展開した研究は存在しないが、偽物製品が、少なくとも外見上の品質面において正規製品に似せた製品である一方、価格が低いという特性をも有する製品であるという点を考えると、価格・品質間の弱い連想関係を見出した研究は注目に値するであろう。

#### (5) 偽物製品購買における主観的規範に関する研究

主観的規範とは、ある行動をとろうとする個人に対して加えられる社会的圧力を、その個人が知覚する水準であり、消費者行動の文脈においては、特定の製品を購入しようとする消費者が購買時に考慮する、その消費者が重要視する他者がその購買に対してどれだけ賛同／反対するかに関する知覚水準のことである (cf. Ajzen, 1991)。Penz and Stöttinger (2005) は、偽物製品の購買意図規定要因を、計画行動理論<sup>7)</sup> を援用して分析を行った。分析の結果、価格水準が有意な購買意図規定要因ではなかったのに対して、主観的規範が有意な購買意図規定要因であるということを見出した。すなわち、偽物

<sup>6)</sup> 例えば、Gardner (1970a), Jacob, Olson, and Haddock (1970) や Olson (1973) が挙げられる。

<sup>7)</sup> 計画行動理論とは、行動意図の規定要因として「サイコグラフィック変数」および「デモグラフィック変数」を追加した、合理的行為理論の拡張理論の一種である。詳しくは、Ajzen (1991) を参照のこと。

製品を購入する消費者は、自分が周囲の人々からどのように見られているかということに敏感であるということである。

### 3. 概念モデルの構築

#### (1) 偽物製品の購買意図と正規製品の購買意図の関係

偽物製品購買経験者が偽物製品を購入し続けようとした場合、正規製品もまた購入しようとするであろうか。Yoo and Lee (2009) のように、偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響に関する研究は、消費者は偽物製品を購入した後に正規製品を購入すると主張している。しかし、彼らは、その論拠を、消費者が偽物製品を正規製品の試用品として捉えているということに見出している。このことは、彼らが偽物製品の購買意図ではなく、偽物製品の品質が正規製品の購買意図に及ぼす影響について分析を行ったということを示している。

それでは、偽物製品の購買意図は、正規製品の購買意図にいかなる影響を及ぼすのであろうか。そもそも、偽物製品と正規製品は、少なくとも外面上は品質に違いのない、代替製品群である。すなわち、一方の製品を購入すれば、特定のニーズが満たされるため、他方の製品を購入する必要性は失われる、という関係にあるであろう。しかも、消費者には予算制約がある。限られた予算の下では、代替製品を複数購入するより特定の製品を購入することが選ばれるであろう。したがって、消費者が偽物製品を購入し続けることを意思決定した場合には、正規製品を購入しようとはしないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「偽物製品の購買意図」は、「正規製品の購買意図」に負の影響を及ぼす。

#### (2) 価格と購買意図の関係

第2章第4節第2項のとおり、価格は、直接的には購買意図に負の影響を及ぼすであろう。価格が高いということは、その製品を購入する代わりに他の製品を購入した方が、同一予算内で消費者が受け取ることができる価値が高いからである。このことは、偽物製品においても当てはまるであろう。Phau and Prendergast (1998) は、偽物製品の価格は正規製品に比して低価格であり、その安さという価格知覚が、偽物製品を購入する動機として機能するということを見出した。正規製品の価格に比して偽物製品の価格が低い場合には、消費者は偽物製品を購入すると考えられるであろう。逆に、正規製品の価格に比して偽物製品の価格が高い場合には、消費者は正規製品を購入すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 「正規製品の相対価格」は、「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説3 「正規製品の相対価格」は、「正規製品の購買意図」に負の影響を及ぼす。

### (3) 品質と購買意図の関係

品質は、価格とは逆に、購買意図に正の影響を及ぼすであろう。品質が高いということは、他の製品を購入する代わりにその製品を購入した方が、同一予算内で消費者が受け取ることができる価値が高いからである。このことは、偽物製品においても当てはまるであろう。Eisend and Schuchert-Güler (2006) や Prendergast, *et al.* (2002) は、偽物製品の購買を考慮している消費者は、一般的にその品質を憂慮しているが、もし偽物製品の品質を高いと確信したならば、その消費者の偽物製品の購買意図は高い、ということを示唆した。これは、正規製品においても同様であり、正規製品の品質評価は、購買意図に対して強い影響を及ぼすであろう。Yoo and Lee (2009) は、既述のように、消費者は正規製品の試用品として偽物製品を購入し、その品質の高さを確認してから、正規製品を購入すると主張している。逆に、偽物製品にせよ正規製品にせよ、消費者は低品質であると知覚した製品を購入しないであろう。

ここで、本論は、品質概念を「外的品質」と「内的品質」に分けて考えることを提唱する。そもそも、品質とは、一元的には捉えがたい概念であり、だからこそ、多属性から構成される存在として対象を捉える合理的行為理論が開発された経緯がある (cf. Ajzen and Fishbein, 1980)。偽物製品に関する研究の場合、その定義上、偽物製品の品質には、偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質と、偽物製品が低価格性を実現する上で正規製品を模倣していない製品部位の品質の、両方が混在していると考えられるであろう。本論は、前者を指して「外的品質」、後者を指して「内的品質」と定義したい。

偽物製品と正規製品は代替製品であるため、共通した外的品質および内的品質と呼び得る製品部位を内包しているものの、両者は異なる製品であるため、それらの品質の水準は互いに異なる可能性がある。しかし、品質が一般的に購買意図に正の影響を及ぼすように、偽物製品と正規製品の内的品質および外的品質は、いずれも、その製品の購買に正の影響を及ぼすと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 「偽物製品の外的品質」は、「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説5 「偽物製品の内的品質」は、「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説6 「正規製品の外的品質」は、「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説7 「正規製品の内的品質」は、「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

## (4) 偽物製品の外的品質と正規製品の外的品質の関係

品質手がかりについての研究者が頻繁に取り扱ってきた手がかりは価格であるが、偽物製品に関する研究の文脈において、価格よりよい品質手がかりとして機能するのは、品質かもしれない。すなわち、偽物製品購買経験者は、すでに偽物製品の品質を知っており、この偽物製品の既知の品質の水準をもとに、正規製品の未知の品質の水準を類推するということである。実際、Yoo and Lee (2009) が取り扱った試用品としての偽物製品は、偽物製品の品質水準が正規製品の品質水準を類推するための手がかりとして使用されるということを示唆している。ただし、このような品質間の連想関係は、外的品質と呼び得る製品部位に限られるであろう。定義上、偽物製品が模倣しきれていない製品部位、すなわち内的品質については使用できないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「偽物製品の外的品質」は、「正規製品の外的品質」に正の影響を及ぼす。

## (5) 価格と正規製品の内的品質の関係

「偽物製品の外的品質」は正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質であるため、その部位の品質は類似しており、「偽物製品の外的品質」の水準をもとに、それに対応する「正規製品の外的品質」の水準を類推することは容易であろう。逆に、「偽物製品の内的品質」は偽物製品が低価格性を実現する上で正規製品を模倣していない製品部位の品質であるため、その部位の品質は全く異なるものであり、「偽物製品の内的品質」の水準をもとに、それに対応しない「正規製品の内的品質」の水準を類推することは不可能であろう。では、「正規製品の内的品質」の水準を類推するためには、偽物製品購買経験者は何を利用することができるであろうか。それは、価格であろう。Gardner (1970b) によると、その他の品質手がかりが利用不可能な場合には、価格が使用される。偽物製品に関する研究の文脈においても、偽物製品の価格に比して正規製品の価格が高い場合には、消費者は偽物製品が模倣しきれなかった製品部位については、正規製品の品質は偽物製品より高いと類推すると考えられるであろう。逆に、偽物製品の価格に比して正規製品の価格が低い場合には、消費者は偽物製品が模倣しきれなかった製品部位について、正規製品の品質は偽物製品と同様に低いと類推すると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「正規製品の相対価格」は、「正規製品の内的品質」に正の影響を及ぼす。

## (6) 主観的規範と購買意図の関係

Penz and Stöttinger (2005) は、主観的規範が正規製品の購買意図と偽物製品の購買意図に影響を及ぼしているということを見出した。正規製品を購入することに対する「主観的規範」が正値かつ大

偽物製品購買経験者の正規製品購買行動

117

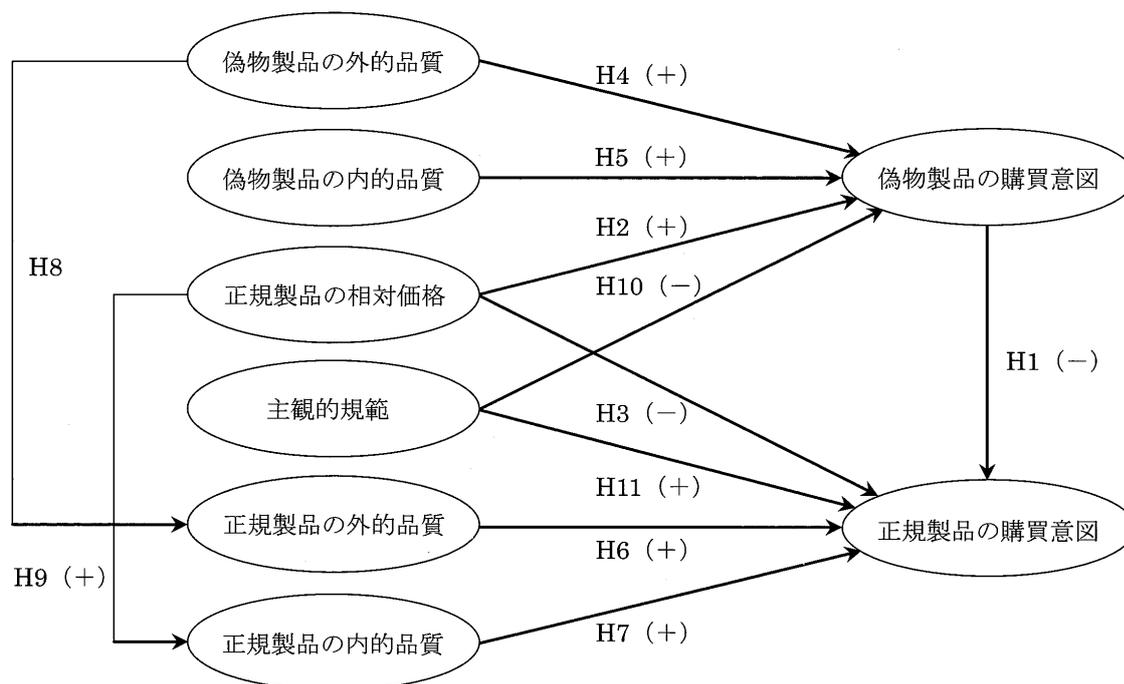
きい場合には、「偽物製品の購買意図」は低く、「正規製品の購買意図」は高いと考えられるであろう。逆に、正規製品を購入することに対する「主観的規範」が負値かつ小さい場合には、「偽物製品の購買意図」は高く、「正規製品の購買意図」は低いと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「主観的規範」は、「偽物製品の購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 11 「主観的規範」は、「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群から構成される我々の概念モデル「偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル」は、図1のように図示することができる。

図1 偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を表す。  
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

#### 4. 概念モデルの実証分析

##### (1) 実験の概要

前章において構築された「偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル」を経験的にテストするために、大規模な実験を行った。本論の実験では、成人大学生男女 261 名に、以下のような仮想シナリオを提示した。まず、過去に偽物製品の携帯電話を購入し使用していた経験があり、その経験をもとに、新たに偽物製品の携帯電話か正規製品の携帯電話のどちらかに買い替えようとしている状況を被験者に想定させた。買い替えようとしている偽物製品の品質（画素数、画面の大きさ、保存容量、重量）については、過去に使用していた偽物製品の品質と似ていると想定させた。また、偽物製品に比して高価格である正規製品の使用感については、被験者に把握されていないと想定させた。以上の段階を経て、被験者に対して調査票を配布し、前章において構築された「偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル」を構成する諸概念に関する質問群に回答するように依頼した。

各構成概念に対する質問群は、関連する既存研究を参考にして設定した。「品質」に関連する質問群については de Matos, Ituassu, and Rossi (2007) の尺度を、「価格」に関連する質問群については Yoo, Donthu, and Lee (2000) の尺度を、「主観的規範」に関連する質問群については Ajzen and Fishbein (1980) および de Matos, *et al.* (2007) の尺度を、「購買意図」に関連する質問群については Ajzen and Fishbein (1980) および Baker and Churchill (1977) の尺度を、それぞれ援用しつつ、本論に合わせて再設定した。具体的な測定尺度は、補録に要約される通りである。なお、尺度法については 7 点リカート尺度を用いた。

質問紙調査に回答した被験者は、261 名中、224 名 (86%) であった。各構成概念について採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの  $\alpha$  係数と合成信頼性 (SCR), および平均分散抽出度 (AVE) を吟味する。クロンバックの  $\alpha$  係数は、0.81 から 0.96 までの数値であった。また、合成信頼性 (SCR) は 0.81 から 0.96 までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有していることを示唆している。さらに、平均分散抽出度 (AVE) は 0.51 から 0.81 までの数値であった。これらの数値は、どの構成概念の測定尺度も高い妥当性を有していることを示唆している。

以上の手続きを経て収集されたデータに対して、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いることよって、「偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル」の推定を行った。モデル推定に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。なお、インプットデータとして、各構成概念に対して設定された多数の質問群を無作為に 2 群に分けて算出した平均値を用いた。

## (2) 概念モデルの修正

前章で構築した概念モデルの推定を試みたところ、仮説 2、仮説 3、仮説 4、および仮説 11 に関連したパスが非有意になった。そこで、非有意であったこれらのパスを取り除き、概念モデルを修正したのち、再度、推定を行った。その結果、モデルの説得力を示す適合度指標 (GFI) とモデルの説得力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は、それぞれ 0.90 から 0.91 および 0.83 から 0.86 に上昇し、修正した概念モデルは、修正前の概念モデルより良い適合度を示す結果となった。

## (3) モデル適合度

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、最適化計算は正常に終了した。 $\chi^2$  検定量は 186.52 であった。 $\chi^2/d.f.$  は 2.05 であり、Bagozzi and Healtherton (1994) が推奨する 1.0~3.0 という基準を満たした。また、前節で言及したとおり、GFI は 0.91、AGFI は 0.86 であった。両者の差は 0.05 と小さいため、見せかけの適合度ではないと考えられるであろう。ただし、これらの数値について、豊田 (1992) が推奨する 0.9 以上という基準に AGFI が満たなかったことは問題視されるべき点であろう。しかし、この値は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように、多くのパラメーターを推定すべき大規模なモデルの場合において GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を考慮に入れた尺度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、Steiger (1980) が推奨する 0.08 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルに適合していることを示唆していると判断できるであろう。

## (4) 係数推定値とその考察

### 1) 偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響

「偽物製品購買経験者の正規製品購買意図モデル」の係数推定値と t 値は、表 1 に要約されるとおりであった。まず、「偽物製品の購買意図」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は、 $-0.65$  であり、1%水準で有意であった。この結果は、偽物製品を購入しようとしている消費者は代替製品である正規製品を購入しようとはせず、偽物製品を購入しようとしていない消費者は代替製品である正規製品を購入しようとする、ということを示唆しており、両製品が代替関係にあることを含意している。これは、偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響についての議論であるにもかかわらず、偽物製品の品質が正規製品の購買意図に及ぼす影響について分析を行い、偽物製品の購買意図は正規製品の購買意図に正の影響を及ぼすという Yoo and Lee (2009) の分析結果とは異なる結果を示唆している。

### 2) 正規製品の相対価格が購買意図に及ぼす影響

「正規製品の相対価格」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数、および「正規製品の相対価格」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は、いずれも非有意であった。この結果は、主観的規範が

表1 係数推定値と t 値

仮説	係数推定値 (t 値)
H <sub>10</sub> (-) : 「偽物製品の購買意図」 → 「正規製品の購買意図」	-0.65 (-9.25)**
H <sub>50</sub> (+) : 「偽物製品の内的品質」 → 「偽物製品の購買意図」	-0.27 (4.56)**-
H <sub>60</sub> (+) : 「正規製品の外的品質」 → 「正規製品の購買意図」	-0.12 (2.15)*-
H <sub>70</sub> (+) : 「正規製品の内的品質」 → 「正規製品の購買意図」	-0.14 (2.45)*-
H <sub>80</sub> (+) : 「偽物製品の外的品質」 → 「正規製品の外的品質」	-0.43 (6.21)**-
H <sub>90</sub> (+) : 「正規製品の相対価格」 → 「正規製品の内的品質」	-0.25 (3.29)**-
H <sub>10</sub> (-) : 「主観的規範」 → 「偽物製品の購買意図」	-0.58 (-7.24)**

ただし, \*\*は 1%水準で有意, \*は 5%水準で有意。

有意な影響力を持つ一方、価格の影響力が非有意であるということを見出した、Penz and Stöttinger (2005) の分析結果が示唆するとおり、偽物製品および正規製品のいずれを購入しようとする場合であっても、消費者は価格を考慮せず、むしろ主観的規範を考慮するということを示唆している。他方、本論の分析結果は、Phau and Prendergast (1998) の分析結果とは異なっているが、これは、彼らが偽物製品の購買のみに焦点を合わせているためであると考えられる。

### 3) 品質が購買意図に及ぼす影響

「偽物製品の外的品質」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数は、非有意であった。他方、「偽物製品の内的品質」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数は、0.27 であり、1%水準で有意であった。これらの結果は、消費者が偽物製品を購入する際には、内的品質を重視するということを示唆している。

また、「正規製品の外的品質」から「正規製品の購買意図」へのパス係数、および「正規製品の内的品質」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は、それぞれ 0.12、および 0.14 であり、いずれも 5%水準で有意であった。これらの結果は、消費者が正規製品を購入する際には、外的品質と内的品質の両方の品質を重視するということを示唆している。

### 4) 偽物製品の外的品質が正規製品の外的品質に及ぼす影響

「偽物製品の外的品質」から「正規製品の外的品質」へのパス係数は、0.43 であり、1%水準で有意であった。この結果は、Zaichkowsky and Simpson (1996) の分析結果が示唆するとおり、偽物製品に対する評価が正規製品の評価に影響を及ぼしているということを示唆している。

### 5) 正規製品の相対価格が正規製品の内的品質に及ぼす影響

「正規製品の相対価格」から「正規製品の内的品質」へのパス係数は、0.25 であり、1%水準で有意であった。この結果は、Zaichkowsky and Simpson (1996) の主張とは異なり、偽物製品に対する評価だけが正規製品に対する評価を規定するのではなく、正規製品の内的品質の水準に関する評価はむ

しろ、偽物製品に比してどれほど高価格であるかということに影響を受けているということを示唆している。

#### 6) 主観的規範が購買意図に及ぼす影響

「主観的規範」から「偽物製品の購買意図」へのパス係数は、 $-0.58$  であり、1%水準で有意であった。他方、「主観的規範」から「正規製品の購買意図」へのパス係数は、非有意であった。この結果は、Penz and Stöttinger (2005) の分析結果が示唆するとおり、偽物製品を購入する際には主観的規範が考慮に入れられるものの、正規製品を購入する際には考慮に入れられないということを示唆している。

#### (5) 偽物製品購買経験者の正規製品購買意図プロセスに関する知見

分析の結果、「過去の偽物製品の購買経験」が「偽物製品の購買意図」および「正規製品の購買意図」に及ぼす正や負の様々な影響が識別された。ここでは、偽物製品を購入して高く評価した人が、偽物製品を購入することをきっかけとして、正規製品にスイッチするか (e.g., Yoo and Lee, 2009), それとも、偽物製品を再購入するか (e.g., Zaichkowsky and Simpson, 1996) という論争に対する知見を抽出したい。

まず、分析の結果、偽物製品購買経験が偽物製品の購買を促進するという主張を支持する論拠として、1つのルートが識別された。それは、「偽物製品の内的品質」が「偽物製品の購買意図」に正の影響を及ぼすルートである。「偽物製品の外的品質」は「偽物製品の購買意図」に影響を及ぼさなかったため、消費者は、正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位ではなく、正規製品を模倣しきれていない製品部位に着目し、その品質を高いと評価した場合、偽物製品を高く評価して購買に至ると考えられるであろう。

他方、偽物製品購買経験が正規製品の購買を促進するという主張を支持する論拠として、3つのルートが識別された。第1のルートは、「偽物製品の外的品質」が「正規製品の外的品質」の評価を高めることを介して「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼすルートである。「偽物製品の外的品質」とは正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質のことであるため、それが高ければ、「正規製品の外的品質」も高いであろうという類推が働き、それゆえに、消費者は正規製品を高く評価して購買に至ると考えられるであろう。

第2のルートは、「正規製品の相対価格」が「正規製品の内的品質」の評価を高めることを介して「正規製品の購買意図」に正の影響を及ぼすルートである。「正規製品の内的品質」は「正規品の外的品質」と違って偽物製品が模倣しきれていない製品部位の品質のことであるため、「偽物製品の内的品質」から類推することはできない。そこで、偽物製品の価格に比した「正規製品の相対価格」を品質手がかりとして利用し、それが高ければ、「正規製品の内的品質」も高いであろうという類推が働き、それゆえに、消費者は正規製品を高く評価して購買に至ると考えられるであろう。

第3のルートは、「主観的規範」が「偽物製品の購買意図」を低めることを介して「正規製品の購買」

に正の影響を及ぼすルートである。自分は正規製品を購入すべきであり偽物製品を購入すべきではないと他者から考えられていると知覚しているならば、消費者は偽物製品を購入せず、その代わりに、正規製品を購入するに至ると考えられるであろう。

#### (6) 実務的含意

本論の知見より、以下のような実務的含意が抽出できるであろう。第 1 に、偽物製品購買経験者は、「偽物製品の外的品質」の水準の評価に基づいて、「正規製品の外的品質」の水準を類推し、正規製品の購買意思決定を行うということが示唆された。他方、偽物製品の購買を促進するのは、その内的品質の高さであって、外的品質ではないということも示唆された。それゆえ、巧妙に自社製品に似せた偽物製品が出現したとしても、それが偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位の品質の高さを意味するものであったならば、企業は、偽物製品の出現は必ずしも憂慮すべきことであるとは限らず、むしろ偽物製品が試用品代わりとなって、やがては自社製品の売上に貢献することを見込むことさえできるであろう。

憂慮すべきは、むしろ、偽物製品が正規製品を巧妙に模倣することに成功している製品部位だけでなく、正規製品を模倣していない製品部位が極めて高品質な偽物製品や、逆に、外面についてさえ巧妙に似せることに失敗した低品質な偽物製品の出現である。前者のような偽物製品は、もはや偽物製品から自社製品にスイッチする必要性を消費者に感じさせることができないという意味で、売上を妨げる懸念がある。それゆえ、企業は、偽物製品には模倣しきれない部位が自社製品には内在し、その部位における品質については偽物製品には比較にならないほど自社製品の方が高い、というメッセージを消費者に発信することが有用であろう。

他方、後者の偽物製品は、一見して低品質と判断できる「偽物製品の外的品質」の低さが、自社製品の品質評価を落とす原因になり得るという意味で、売上を妨げる懸念がある。それゆえ、企業は、自社製品が偽物製品とは異なり高品質であるということを訴えるメッセージを消費者に訴えたり、そのようなタイプの偽物製品を取り締まって市場から排除したりすることが有用であろう。

第 2 に、偽物製品購買経験者は、偽物製品の価格に比しての「正規製品の相対価格」に基づいて、「正規製品の内的品質」を類推し、正規製品の購買意思決定を行うということが示唆された。それゆえ、巧妙に自社製品に似せた偽物製品が出現し、かつその製品が低価格という特徴を持っていたとしても、その偽物製品を通常の後発製品のように見なして、その低価格性に追随して値下げ競争に応じることは得策ではない。なぜなら、偽物製品との価格差は、むしろ評価困難な、偽物製品に模倣されていない製品部位における品質が高いという評価につながるからである。それゆえ、正規製品を販売する企業は、むしろ価格差を保持したまま、その高価格性に見合う高品質性を自社製品が内含しているというメッセージを、消費者に発信すべきであろう。

第 3 に、他人からの視線は、偽物製品の購買を妨げるということが示唆された。このことから、消

費者は偽物製品に対する他人からの否定的な視線を恐れるため、正規製品を販売する企業は製品のプロモーションを通して、偽物製品の違法性や倫理面での問題性を世間に周知させることが望ましいと言えるであろう。正規製品を販売する企業が偽物製品の問題性を世間に周知させれば、偽物製品の売上は下がり、逆に、正規製品の売上は上がるであろう。

## 5. おわりに

本論は幾つかの課題を残している。第 1 に、デモグラフィック要因を考慮に入れていない点が挙げられる。本論は、消費者調査の被験者を大学生のみに限定したが、偽物製品に対する捉え方は世代や地域によって異なるかもしれない。今後は、様々な地域であらゆる世代の人々に対して実験を行うことで、デモグラフィック要因の及ぼす影響を見いだすことが望まれる。例えば、偽物製品の横行が目立つ中国や東南アジア地域の人々を対象として実験を行った場合、「主観的規範」が「偽物製品の購買意図」に影響を及ぼさないかもしれない。

第 2 に、本論では、被験者がどの製品部位を外的品質、あるいは内的品質と捉えているかを、明確に示すことができていないことが課題として挙げられる。例えば、電化製品とバッグとでは、どの製品部位を外的品質、あるいは内的品質と捉えるかは被験者によって異なるにもかかわらず、本論ではそのような違いを考慮できていないのである。これに付随して、本論では、実験の際、偽物製品と正規製品の類似した写真を提示しているが、被験者はそれぞれの製品における外的品質・内的品質を認識せずに品質評価を行っていた可能性がある。今後は、仮想シナリオにおいて提示した製品部位の品質を、本論の意図するように外的品質、あるいは内的品質と被験者に捉えさせるために、実験方法のさらなる精緻化が望まれるであろう。

第 3 に、正規製品を購入した消費者が偽物製品を購入するまでの心理プロセスを捨象した点が課題として挙げられる。本論で構築したモデルは偽物製品を購入した経験のある消費者のみを想定しているが、正規製品を購入した経験のある消費者は、その後、偽物製品を購入する場合も考えられる。今後は、正規製品を購入した経験のある消費者が、偽物製品を購入するまでの心理プロセスも示すことが望まれるであろう。

以上のように、幾つかの課題を残しているものの、偽物製品の評価において品質を一元的に捉えたために生じた矛盾を解消し、偽物製品を購入した経験のある消費者が正規製品を購入する心理プロセスを示した本論が、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務の発展につながる有意義な研究となることを期したい。

## 参 考 文 献

- Ajzen, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- and M. Fishbein (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bagozzi, R. P. (1982): "A Field Investigation of Casual Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior," *Journal of Marketing Research*, 19, 562-583.
- and T. F. Heatherton (1994): "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem," *Structural Equation Modeling*, 133, 35-67.
- Baker, M. J. and G. A. Churchill, Jr. (1977): "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Cordell, V. V., N. Wongtada, and R. L. Kieschnick (1996): "Counterfeit Purchase Intentions: The Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants," *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
- de Matos, C. A., C. T. Ituassu, and C. A. V. Rossi (2007): "Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension," *Journal of Consumer Marketing*, 24, 36-47.
- Eisend, M. and P. Schuchert-Güler (2006): "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview," *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-22.
- Gardner, D. M. (1970a): "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?" *Journal of Marketing Research*, 8, 241-243.
- (1970b): "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, 46, 25-41.
- Gentry, J. W., S. Putrevu, and C. J. Shultz, II. (2006): "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search," *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 245-256.
- Jacob, J. J., J. C. Olson, and R. A. Haddock (1970): "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55, 470-479.
- Klein, B., A. V. Lerner, and K. M. Murphy (2002): "The Economics of Copyright Fair Use in a Networked World," *AEA Papers and Proceedings*, ed. by R. E. Lucas, Jr. Chicago, IL: American Economic Association, 205-208.
- Leavitt, H. J. (1954): "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price," *Journal of Business*, 27, 205-210.
- Nia, A. and J. L. Zaichowsky (2000): "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?," *Journal of Product and Brand Management*, 9, 485-497.
- Olson, J. C. (1973): "Cue Properties of Price: Literature Reviews and Theoretical Considerations," *Paper Presented at 83rd Annual Convention of the American Psychological Association*, ed. by Leona E. Tyler, Montreal, QC, 1044-1135.
- Penz, E. and B. Stöttinger (2005): "Forget the "Real" Thing—Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products," *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Phau, I. and G. Prendergast (1998): "Custom Made Fakes: A Mutant Strain of Counterfeit Products," *Journal of Global Competitiveness*, 6, 61-67.
- Prendergast, G., L. H. Chuen, and I. Phau (2002): "Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands," *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 405-416.

- Steiger, J. H. (1980): "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, 87, 245-251.
- Stern, L. W. and T. L. Eovaldi (1984): *Legal Aspects of Marketing Strategy: Antitrust and Consumer Protection Issues*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 豊田秀樹『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会, 1992年。
- Ward, J., B. Loken, I. Ross, and T. Hasapopoulos (1986): "The Influence of Physical Similarity on Generalization of Affect and Attitude Perceptions from National Brands to Private Label Brands," *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, eds. by T. A. Shimp and G. John, Chicago, IL: American Marketing Association, 51-56.
- Wee, C. H., S. J. Tan, and K. H. Cheok (1995): "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeits Goods," *International Marketing Review*, 12, 19-46.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. H. Lee (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- and S. H. Lee (2009): "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?" *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.
- Zaichkowsky, J. L. and R. N. Simpson (1996): "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand," *Journal of Marketing Letters*, 7, 31-39.

参 考 資 料

- 国際刑事警察機構ホームページ <http://www.interpol.int/> (2011年11月3日最終アクセス).
- 世界税関機構ホームページ <http://www.wcoomd.org/> (2011年11月3日最終アクセス).
- 特許庁ホームページ <http://www.jpo.go.jp/> (2011年11月3日最終アクセス).

補録 実験に使用した観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
偽物製品の 外的品質	$X_1$ : 偽物では, その部分の品質は, 高い。 $X_2$ : 偽物では, その部分の品質は非常に高いと予想される。 $X_3$ : 偽物では, その部分は機能的だろう。 $X_4$ : 偽物では, その部分は信頼できるだろう。 $X_5$ : 偽物では, その部分の品質は, 非常に高いはずだ。 $X_6$ : 偽物では, その部分の品質は, 高そうだ。
正規製品の 外的品質	$X_7$ : 本物では, その部分の品質は, 高い。 $X_8$ : 本物では, その部分の品質は非常に高いと予想される。 $X_9$ : 本物では, その部分は機能的だろう。 $X_{10}$ : 本物では, その部分は信頼できるだろう。 $X_{11}$ : 本物では, その部分の品質は, 非常に高いはずだ。 $X_{12}$ : 本物では, その部分の品質は, 高そうだ。

偽物製品の 内的品質	<p><math>X_{13}</math> : 偽物では, その部分の品質は, 高い。</p> <p><math>X_{14}</math> : 偽物では, その部分の品質は非常に高いと予想される。</p> <p><math>X_{15}</math> : 偽物では, その部分は機能的だろう。</p> <p><math>X_{16}</math> : 偽物では, その部分は信頼できるだろう。</p> <p><math>X_{17}</math> : 偽物では, その部分の品質は, 非常に高いはずだ。</p> <p><math>X_{18}</math> : 偽物では, その部分の品質は, 高そうだ。</p>
正規製品の 内的品質	<p><math>X_{19}</math> : 本物では, その部分の品質は, 高い。</p> <p><math>X_{20}</math> : 本物では, その部分の品質は非常に高いと予想される。</p> <p><math>X_{21}</math> : 本物では, その部分は機能的だろう。</p> <p><math>X_{22}</math> : 本物では, その部分は信頼できるだろう。</p> <p><math>X_{23}</math> : 偽物では, その部分の品質は, 非常に高いはずだ。</p> <p><math>X_{24}</math> : 本物では, その部分の品質は, 高そうだ。</p>
正規製品の 相対価格	<p><math>X_{25}</math> : 本物の価格は, 偽物の価格に比べて高いと思う。</p> <p><math>X_{26}</math> : 本物の価格は, 偽物の価格に比べて低いと思う (r)。</p> <p><math>X_{27}</math> : 本物は, 偽物に比べて高価である。</p> <p><math>X_{28}</math> : 本物は, 偽物に比べて安価である (r)。</p>
主観的規範	<p><math>X_{29}</math> : あなたの家族や友人は, あなたが偽物を買うことを良く思うだろう。</p> <p><math>X_{30}</math> : あなたの家族や友人は, あなたが偽物を買うと思っている。</p> <p><math>X_{31}</math> : あなたの家族や友人は, あなたが偽物を買うことを悪く思うだろう (r)。</p> <p><math>X_{32}</math> : あなたの大切な人は, 今月中にあなたが偽物を買うと思っている。</p>
正規製品の 購買意図	<p><math>X_{33}</math> : あなたは本物を買いたいと思う。</p> <p><math>X_{34}</math> : あなたは本物を店頭で見かけた場合, 買いたいと思う。</p> <p><math>X_{35}</math> : あなたが本物を買うために店頭にいるとして, あなたは本物をすすんで探して買いたいと思う。</p> <p><math>X_{36}</math> : あなたは, 偽物よりも本物をひいきにする。</p> <p><math>X_{37}</math> : 今月中にあなたは, 本物を買うつもりだ。</p>
偽物製品の 購買意図	<p><math>X_{38}</math> : あなたは偽物を買いたいと思う。</p> <p><math>X_{39}</math> : あなたは偽物を店頭で見かけた場合, 買いたいと思う。</p> <p><math>X_{40}</math> : あなたが偽物を買うために店頭にいるとして, あなたは偽物をすすんで探して買いたいと思う。</p> <p><math>X_{41}</math> : あなたは, 本物よりも偽物をひいきにする。</p> <p><math>X_{42}</math> : 今月中にあなたは, 偽物を買うつもりだ。</p>