

『慶應マーケティング論究』
第9巻 (Spring, 2013)

正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異

渡邊 光平

既存のマーケティング研究によれば、消費者は、価格を手がかりにして製品の品質評価を行う。しかし、偽物製品に関しては、その品質の低さが一般的によく知られているために、消費者は、価格を手がかりにして製品の品質評価を行わないであろう。そこで本論は、このような正規製品と偽物製品に対する知覚品質規定要因の差異について、既存の価格知覚モデルを援用することによって、比較検討を試みる。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

知覚品質に関して、これまで多くの研究がなされてきた。そのなかの代表的な研究である Zeithaml(1988) は、消費者は価格知覚、ブランド知覚、および店舗知覚という3つを手がかりとして製品の品質評価を行うと主張した。このような知覚品質に関する研究は、価格知覚と知覚品質の間における連想関係を主張した Monroe (1979) や、価格知覚に加えて、ブランド知覚や店舗知覚もまた、製品の品質評価を行う際の重要な手がかりであると主張した Dodds, Monroe, and Grewal (1991) などによって盛んに行われているが、これらの研究は、偽物ではないという意味において、正規な製品を対象として行われることが常であった。

しかしながら、本論は、知覚品質に関する研究の対象として、正規製品だけでなく偽物製品も含めることの必要性を主張したい。なぜなら、例えば、正規製品に関しては、価格知覚と知覚品質の間に連想関係が存在するが、偽物製品に関しては、価格の高低は知覚品質に影響を及ぼさないと考えられるからである。このように、正規製品と偽物製品の間には、知覚品質の規定要因に差異が認められる可能性がある。それにもかかわらず、両者の間における知覚品質規定要因の差異に着目した研究は皆無である。そこで本論は、既存の価格知覚モデルを援用することによって、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異の比較検討を試みる。

1-2 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。続く第2章においては、既存文献レビューを行い、現状の研究成果を確認する。第3章においては、既存研究を援用し、仮説を提唱する。さらに第4章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、仮説の経験的妥当性を吟味する。

第5章においては、分析結果から得られた知見に基づいて、学術的含意を導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 偽物製品の定義¹

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な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 (e.g., Cordell, Wongtada, and Kieschnick, 1996)。また、Prendergast, Chuen, and Phau (2002) や Gentry, Putrevu, and Shultz (2006) 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。また、Gentry, Putrevu, and Shultz (2001) は、消費者が偽物製品を識別する手がかりとして、非公式な販売形態 (informal retail setting)、価格交渉による信じられないほどの低価格 (unbelievably low price after negotiation)、および、粗末なパッケージやラベル (poor packaging and labeling) が挙げられると主張している。これらを考慮して、本論では、「偽物製品」を、「正規製品に外見的な特徴を似せようと試みた製品を指し、品質、および価格が、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する消費者像を念頭に置く。そのため、本論における偽物製品は、それが偽物製品であるということが消費者によって知られているものと想定する。また、他方の正規製品も、それが正規製品であることが消費者に知られているものと想定する。

2-2 偽物製品に関する研究

偽物製品とは、多くの場合、正規製品より低品質なコピー製品のことを指し、消費者に正規製品を購入していると思わせるように騙すことを目的として製造される (Lai and Zaichkowsky, 1999)。そのような偽物製品が氾濫している顕著な例としては、飛行機の部品の偽物からカルティエの偽物時計まで、非常に多岐にわたって挙げることができる (Warneminde, 1991)。

偽物製品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 (Harvey and Ronkainen, 1985)。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、偽物製品の対象となる領域が拡大した。それに伴って偽物製品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、偽物製品に関する研究も注目を浴びるようになった (Landes and Posner, 1987; Globberman, 1988)。そして、2008年に発表された国際反模倣委員会の推計によると、アメリカ経済における偽物製品による被害の

¹ 偽物製品の定義については、拙稿、刎本・高木・渡邊 (2012) を併せて参照のこと。

総額は年間 2,000~2,500 億ドルにのぼり、およそ 750,000 人ものアメリカ人の職を奪っているという。

このような偽物製品を販売する企業は、正規製品を模した偽者製品を製造するため、消費者に対するセールス・プロモーションや研究開発に関して、ほぼ無投資で利益を得ており (Harvey and Ronkainen, 1985)、正規製品を販売する企業のブランド評価や収益に対して、莫大な被害を与えている (Wee, Tan, and Cheok, 1995)。

以上のように、今日、偽物製品は正規製品を製造する企業に対して、世界的な規模で甚大な被害を及ぼしており、研究者たちの間でも偽物商品に対する需要を抑制するために、消費者の偽物製品の購買意図の規定要因について様々な研究がなされている (e.g., Bloch, Bush, and Campbell, 1993; Wee, *et al.*, 1995; Cordell, *et al.*, 1996)。このような流れを考えると、製品の購買意図の重要な規定要因の 1 つである知覚品質に関する研究の対象として、正規製品だけでなく偽物製品も含めることは、有意義であると言えるであろう。

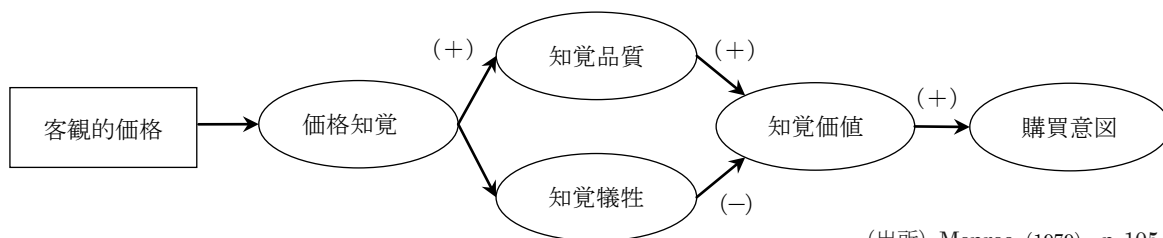
2-3 価格知覚、ブランド知覚、および店舗知覚が品質評価に及ぼす影響に関する研究

Leavitt (1954) を先駆とする一連の研究は、消費者の価格知覚が製品の品質評価に影響すると主張してきた (cf. Olson, 1977; Zeithaml, 1988)。Leavitt は、消費者は価格を手がかりにして製品の品質評価を行うことがある、すなわち、高価格の製品は高品質である一方、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、その後の価格と知覚品質の間における連想関係に関する研究の中には、価格と品質の間における連想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 (e.g., Gardner, 1970)。著者の知り得る限り、偽物製品に関する研究の中には、価格と知覚品質の間における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、定義により、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有する製品であるという点を考えると、価格と品質の間における弱い連想関係を見出した Leavitt らの研究は、注目に値するであろう。

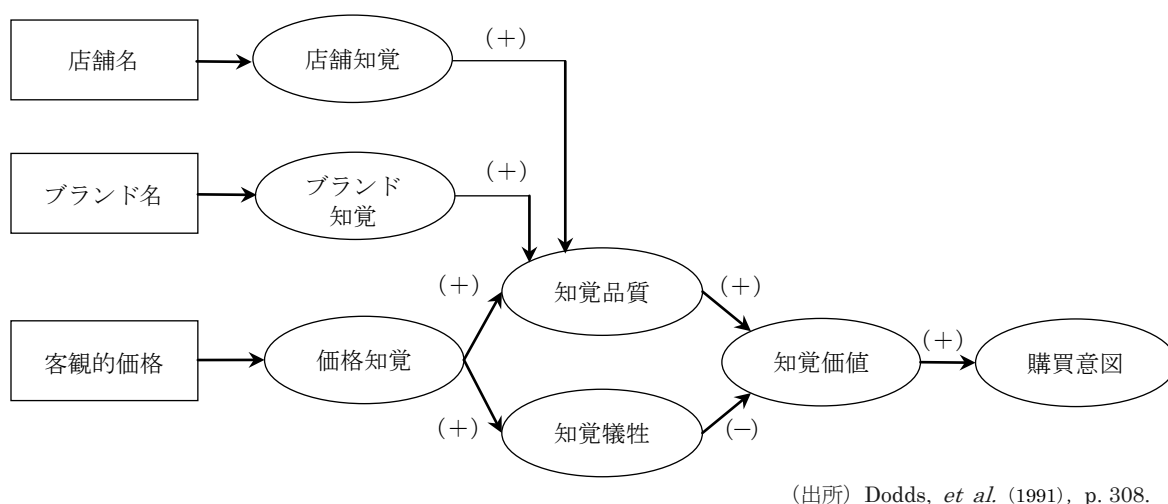
また、Leavitt らと同じく、消費者が価格を手がかりにして製品の品質評価を行うことを見出した研究例として Monroe (1979) が、さらに、価格に加えて、店舗名やブランド名もまた、品質評価の手がかりとなるということを見出した研究例として Dodds, *et al.* (1991) が、それぞれ挙げられる²。Monroe (1979) は、価格は製品を購入する際に消費者が感じる犠牲であるのと同時に、品質の指標でもあると主張した。すなわち、価格が高まれば高まるほど、知覚品質が高まることを通じて、購買意図が高まるのと同時に、知覚犠牲が高まることを通じて、購買意図は低まりもするというのである。そして、このような知覚品質と知覚犠牲のトレードオフによって、知覚価値が決定すると主張した。こうして彼は、「客観的価格」、「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」から構成される、図表 1 のような価格効果モデルを提唱した。Dodds, *et al.* (1991) は、さらに、図表 1 のモデルを拡張して、「ブランド知覚」と「店舗知覚」を加えた、図表 2 のような概念モデルを提唱した。

² Monroe (1979) および Dodds, *et al.* (1991) のレビューについては、上田 (2011) に詳しい。

図表 1 Monroe (1979) の価格知覚モデル



図表 2 Dodds, et al. (1991) の価格知覚モデル



彼らによると、「客観的価格」が影響を及ぼす概念は、「価格知覚」である。「客観的価格」が、消費者が刺激として受容する絶対的な価格であるのに対して、「価格知覚」とは、消費者が価格を認知した際の主観的な価格判断のことである。「客観的価格」は、「価格知覚」を通じて、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼすのである。

「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者の製品購買に伴う金銭的負担や情報探索に要した時間や労力などの負担のことである。「価格知覚」が高まることによって、製品を購入するために金銭という犠牲をより多く払わなければならないと知覚されるため、消費者は製品購買に対する金銭的負担が高まったと感じるであろう。しかし、「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚品質」にも正の影響を及ぼす。消費者は、「価格知覚」の高さを製品の品質を推測する指標として用いるのである。ただし、先述のとおり、それは、「客観的価格」のみが消費者にとって唯一の外在的手がかりである場合にしか顕著ではなく、「ブランド知覚」および「店舗知覚」もまた「知覚品質」の外在的手がかりとして機能する可能性がある。彼らによると、消費者が「価格知覚」に加えて「ブランド知覚」や「店舗知覚」も外在的手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす

影響は、「価格知覚」のみが外在的手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響に比して小さいという。

さて、先述の「知覚犠牲」と「知覚品質」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、「知覚品質」と「知覚犠牲」の総合的な価値評価である獲得価値と、その取引から得られるメリットである取引価値の2つの要素から構成される概念であり、この概念に対して、「知覚品質」は正の影響を及ぼし、「知覚犠牲」は負の影響を及ぼす。そして、「知覚価値」は、その製品に対して消費者が抱く「購買意図」を直接的に規定するのである。

Dodds, *et al.* (1991) は、以上のような概念モデルを構築したのち、 $5 \times 3 \times 3$ (価格知覚：超高・高・中・低・無／ブランド知覚：高・低・無／店舗知覚：高・低・無) の三要因配置データを作成して、分散分析を行った。分析の結果、消費者は、客観的価格、ブランド名、および店舗名という3つの情報の中から必要に応じて取捨選択、あるいは複数の情報を組み合わせて、製品の品質を評価するということが見出された。具体的には、得られる情報が客観的価格のみの場合には、消費者はその価格情報を用いて品質を評価するが、客観的価格の他にブランド名や店舗名といった情報も得られる場合には、品質評価と価格情報の間の正の関係は弱い。同様に、得られる情報が店舗名のみの場合には、消費者はその店舗情報を用いて品質を評価するが、店舗名の他に客観的価格やブランド名といった情報も得られる場合には、品質評価と店舗情報の間の正の関係は弱い。一方、品質評価とブランド情報の間の正の関係については、得られる情報がブランド名のみの場合であるか、それとも客観的価格や店舗名の情報も得られる場合であるかにかかわらず、最も強いということが見出された。

第3章 仮説の提唱

本論の目的は、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異の比較検討を試みることである。そこで、本章は、第2-3節において概観した Dodds, *et al.* (1991) の価格知覚モデルにおける、「価格知覚」、「ブランド知覚」、および「店舗知覚」が、消費者の「知覚品質」に及ぼす影響に焦点を合わせることによって、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異の比較検討を試みる。

3-1 価格知覚と知覚品質の関係

第2-3節において触れたとおり、消費者は客観的価格を手がかりにして製品の品質評価を行うことがあり、高価格の製品は高品質であると知覚する一方、低価格の製品は低品質であると知覚する場合がある (Leavitt, 1954)。確かに、第2-1節において触れたとおり、多くの偽物製品は正規製品の品質を下回るにも関わらず、それがあたかも正規製品であるかのように消費者を騙す形で購買させるものとして広く知られている (Lai and Zaichkowsky, 1999)。しかしながら、本論においては、消費者は、自身が購買を考慮中の製品が偽物製品であることを承知しているという状況を想定している。そのため、偽物製品が、少なくとも外見上の品質については正規製品に似せた製品ではあるものの、価格については一様に低いという特

性をも有する製品であるということを考慮すると、偽物製品の価格知覚と知覚品質の間における連想関係は、正規製品に比して弱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 正規製品の知覚品質は、価格知覚が低い場合より、価格知覚が高い場合の方が高い。一方、偽物製品の知覚品質は、価格知覚が高い場合と価格知覚が低い場合で統計的に有意な差はない。

3-2 ブランド知覚と知覚品質の関係

第 2-3 節において触れたとおり、消費者はブランド名を手がかりにして製品の品質評価を行うことがある。具体的には、一般的に高級とされているブランドの製品は高品質であると知覚する一方、高級ではないブランドの製品は低品質であると知覚する場合がある (Dodds, *et al.*, 1991)。ここで、偽物製品の場合には、正規のブランドを模倣した製品であるということを考慮すると、消費者が、偽物製品独自のブランドを認識するという事は想像し難い。しかしながら、模倣対象の正規ブランドが高級なブランドであれば、その偽物製品の品質も高いと知覚する一方、模倣対象の正規ブランドが高級でないブランドであれば、その偽物製品の品質も低いと知覚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 正規製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い。同様に、偽物製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い。

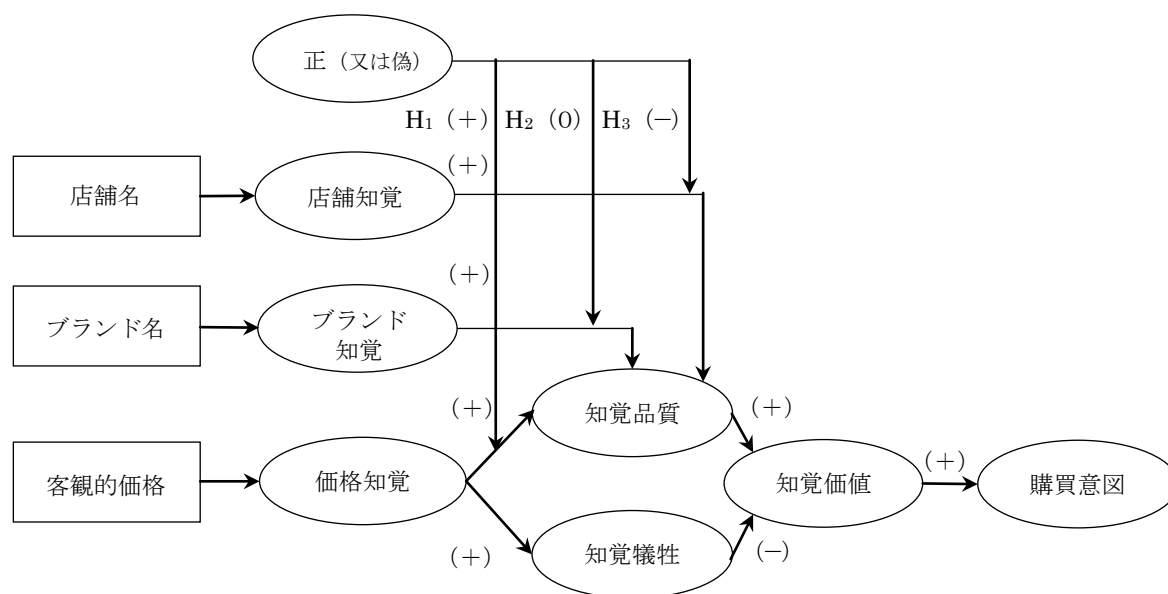
3-3 店舗知覚と知覚品質の関係

第 2-3 節において触れたとおり、消費者は店舗名を手がかりにして製品の品質評価を行うことがある。具体的には、一般的に信頼されている店舗名の製品は高品質である一方、信頼されていない店舗名の製品は低品質であると知覚する場合がある (Dodds, *et al.*, 1991)。ここで、正規製品は、製造する正規の企業が品質を保証した製品であるため、いつ、どのような店舗で購入したとしても品質は一定であると考えられるであろう。一方、偽物製品は、製造元が不明であることが多い製品であるため、購入する店舗によって品質は様々であ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 3 正規製品の知覚品質は、店舗知覚が高い場合と低い場合で統計的に有意な差はない。一方、偽物製品の知覚品質は、店舗知覚が低い場合より、店舗知覚が高い場合の方が高い。

以上の仮説群から構成される本論の概念モデル「正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異モデル」は、図表 3 のように図示することができるであろう。

図表 3 正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異モデル



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

第4章 実証分析

4-1 分析技法の検討

第3章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、t検定を行う。t検定とは、条件の異なる2グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その変動が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論の目的は、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異の比較検討を試みることである。従って、t検定を用いることは適当であろう。分析に際してはSAS System for Windows, Ver. 9.3のUNIVARIATEプロシジャを使用した。

4-2 実験の概要

分析に際しては、Dodds, *et al.* (1991) において行われた仮想シナリオ法による実験を、本論に合わせて再設定した。被験者には、3パターンのシナリオ(価格知覚/ブランド知覚/店舗知覚)が2種類(正規製品/偽物製品)与えられた。各シナリオは、被験者に対して、自身が正規製品あるいは偽物製品のタブレットPC端末を購買しようとしている状況を想定させ、その際に提示される客観的価格、ブランド名、および店舗名のいずれかの情報の高低を元に、製品の品質を評価させるものであった。

消費者調査票の作成に際しては、測定尺度の設定を行った。分析に用いた測定尺度、各構成概念につい

て採用された測定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 係数は、補録 1 に掲載されているとおりである。知覚品質評価については、Dodds, *et al.* (1991) の尺度を用いた。実験に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」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。調査票については、補録 2 に掲載されているとおりである。各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.82 から 0.98 までの値を取り、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値以上の値を示した。なお、分析に際しては、各構成概念に対して複数設定した測定尺度の平均値を用いた。

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生延べ 30 名であった³。本実験における標本抽出に関して、標本が大学生に限定され、また標本数が少ないために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるであろう。しかし、大学生はタブレットPC端末の利用に馴染みがあること、および実験室調査という方法の特性上、少数の標本に限定されることから、標本が大学生であること、および標本数が少ないことには、幾分かの妥当性があるであろう。

4-3 分析結果

4-3-1 知覚品質と価格知覚の関係

仮説 1 から仮説 3 に関するモデル全体の信頼性についての分析の結果は、図表 4 から図表 6 に要約されるような結果が得られた。正規製品に関して、価格知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 5.64、価格知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 3.45 であり、両者の差は 2.19、標準偏差は 1.84 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 4.61、符号検定における統計量は 6.50、符号付順位検定における統計量は 51.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

また、偽物製品に関して、価格知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 2.48、価格知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 2.13 であり、両者の差は 0.35、標準偏差は 0.98 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 1.37、符号検定における統計量は 2.50、符号付順位検定における統計量は 17.50 という値であり、全ての統計量において、有意な差は無かった。

図表 4 仮説 1 の分析結果

製品の真贋	平均値の差	標準偏差
正規製品	2.19	1.84
偽物製品	0.35	0.98

³ ここで実験にご協力くださった被験者の方々に謝辞を述べたい。

図表 4 仮説 1 の分析結果 (つづき)

製品の真贋	検定	統計量	p 値
正規製品	Student の t 検定	4.61**	0.00
	符号検定	6.50**	0.00
	符号付順位検定	51.50**	0.00
偽物製品	Student の t 検定	1.37 ^{n.s.}	0.19
	符号検定	2.50 ^{n.s.}	0.23
	符号付順位検定	17.50 ^{n.s.}	0.13

ただし、**は 1%水準で有意、^{n.s.}は非有意である。

4-3-2 知覚品質とブランド知覚の関係

正規製品に関して、ブランド知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 5.93、ブランド知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 3.19 であり、両者の差は 2.74、標準偏差は 1.54 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 6.90、符号検定における統計量は 6.50、符号付順位検定における統計量は 45.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

また、偽物製品に関して、ブランド知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 3.28、ブランド知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 1.89 であり、両者の差は 1.39、標準偏差は 1.45 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 3.70、符号検定における統計量は 4.00、符号付順位検定における統計量は 43.00 という値であり、符号検定については 10%水準で、Student の t 検定と符号付順位検定については 1%水準で有意であった。

図表 5 仮説 2 の分析結果

製品の真贋	平均値の差	標準偏差
正規製品	2.74	1.54
偽物製品	1.39	1.45

製品の真贋	検定	統計量	p 値
正規製品	Student の t 検定	6.90**	0.00
	符号検定	6.50**	0.00
	符号付順位検定	45.50**	0.00
偽物製品	Student の t 検定	3.70**	0.00
	符号検定	4.00*	0.06
	符号付順位検定	43.00**	0.00

ただし、**は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意である。

4-3-3 知覚品質と店舗知覚の関係

正規製品に関して、店舗知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 4.84、店舗知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 4.37 であり、両者の差は 0.47、標準偏差は 1.38 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 1.31、符号検定における統計量は 2.50、符号付順位検定における統計量は 17.00 という値であり、全ての統計量において、有意な差は無かった。

また、偽物製品に関して、店舗知覚が高い場合の知覚品質の平均値は 3.28、店舗知覚が低い場合の知覚品質の平均値は 1.89 であり、両者の差は 1.61、標準偏差は 1.84 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 3.40、符号検定における統計量は 4.00、符号付順位検定における統計量は 43.50 という値であり、符号検定については 10%水準で、Student の t 検定と符号付順位検定については 1%水準で有意であった。

図表 6 仮説 3 の分析結果

製品の真贋	平均値の差		標準偏差
正規製品	0.47		1.38
偽物製品	1.61		1.84
製品の真贋	検定	統計量	p 値
正規製品	Student の t 検定	1.31 ^{n.s.}	0.21
	符号検定	2.50 ^{n.s.}	0.27
	符号付順位検定	17.00 ^{n.s.}	0.25
偽物製品	Student の t 検定	3.40 ^{**}	0.00
	符号検定	4.00 [*]	0.06
	符号付順位検定	43.50 ^{**}	0.00

ただし、**は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意、n.s.は非有意である。

第 5 章 考察

5-1 仮説 1 に関する考察

分析の結果、仮説 1「正規製品の知覚品質は、価格知覚が低い場合より、価格知覚が高い場合の方が高い。一方、偽物製品の知覚品質は、価格知覚が高い場合と価格知覚が低い場合で統計的に有意な差はない」は支持された。すなわち、正規製品に関しては、客観的価格を手がかりにして製品の品質評価を行うが、偽物製品に関しては、客観的価格を手がかりにして製品の品質評価を行わない、ということが示唆された。このような結果が得られた理由の 1 つとしては、第 3-1 節において触れたように、多くの偽物製品は正規製品の品質を下回るにもかかわらず、それがあたかも正規製品であるかのように消費者を騙す形で購買させるものとして広く知られていることが挙げられるであろう。

5-2 仮説 2 に関する考察

分析の結果、仮説 2「正規製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い。同様に、偽物製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い」は支持された。すなわち、消費者は、正規製品、および偽物製品に関しても同様に、ブランド名を手がかりにして製品の品質評価を行う、ということが示唆された。このような結果が得られた理由の 1

つとしては、第 3-2 節において触れたように、消費者は、正規製品、および偽物製品に関しても同様に、高級なブランドの製品は高品質であると知覚する一方、高級ではないブランドの製品は低品質であると知覚することが挙げられるであろう。

5-3 仮説 3 に関する考察

分析の結果、仮説 3「正規製品の知覚品質は、店舗知覚が高い場合と低い場合で統計的に有意な差はない。一方、偽物製品の知覚品質は、店舗知覚が低い場合より、店舗知覚が高い場合の方が高い」は支持された。すなわち、消費者は、正規製品に関しては、店舗名を手がかりにして製品の品質評価を行わないが、偽物製品に関しては、店舗名を手がかりにして製品の品質評価を行う、ということが示唆された。このような結果が得られた理由の 1 つとしては、第 3-3 節において触れたように、消費者は、正規製品に関しては、製造する正規の企業が品質を保証した製品であるため、どのような場所で購買したとしても品質は一定であると推測している一方、偽物製品に関しては、製造元が不明であることが多い製品であるため、購買する場所によって品質は様々であると推測していることが挙げられるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

「知覚品質」に関する既存研究は、Zeithaml (1988) を筆頭に、Monroe (1979) や、Dodds, *et al.* (1991) などによって盛んに行われてきたが、一般的に、これらの研究は、偽物ではないという意味において、正規な製品を対象として行われることが常であり、偽物製品を対象とした研究は皆無であった。そこで本論は、Dodds, *et al.* (1991) の価格知覚モデルにおける、「価格知覚」、「ブランド知覚」、および「店舗知覚」が消費者の「知覚品質」に及ぼす影響に焦点を合わせることによって、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異の比較検討を試みた。

t 検定の結果、仮説 1「正規製品の知覚品質は、価格知覚が低い場合より、価格知覚が高い場合の方が高い。一方、偽物製品の知覚品質は、価格知覚が高い場合と価格知覚が低い場合で統計的に有意な差はない」、仮説 2「正規製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い。同様に、偽物製品の知覚品質は、ブランド知覚が低い場合より、ブランド知覚が高い場合の方が高い」、及び仮説 3「正規製品の知覚品質は、店舗知覚が高い場合と低い場合で統計的に有意な差はない。一方、偽物製品の知覚品質は、店舗知覚が低い場合より、店舗知覚が高い場合の方が高い」は支持された。これらの結果から、正規製品と偽物製品の間における知覚品質の特性が示唆されたと言えるであろう。

6-2 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、消費者調査について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、慶應義塾大学の学部生に限定されていた。しかし、偽物製品の氾濫は、今や、アジア諸国をはじめとした国際的な問題であることから、今後は、世界各国の人々を対象者に含め、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必要があるであろう。

さらに、本論は、正規製品と偽物製品の価格、ブランド、店舗情報を、Dodds, *et al.* (1991) が行った $5 \times 3 \times 3$ (価格知覚：超高・高・中・低・無/ブランド知覚：高・低・無/店舗知覚：高・低・無) の三要因配置データを元に、被験者の回答容易性を考慮して、 $2 \times 2 \times 2$ (価格知覚：高・低/ブランド知覚：高・低/店舗知覚：高・低) の三要因配置データへと簡略化して、実験を行った。しかし、今後は、本論の実験結果に基づいて、Dodds, *et al.* (1991) による $5 \times 3 \times 3$ の三要因配置データを用いることによって、実験結果をより精緻化することが望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因の差異を示唆した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、非常に丁寧なご指導を賜った。本論の執筆に限らず、2年間の研究生活の中で、先生からはここに記しきれない程多くを学んだ。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、同修士課程菊盛真衣さんは、執筆に行き詰まり、悩める時にはいつも、叱咤激励の言葉をかけてくださった。最後まで挫けること無く、本論の執筆を進めることができたのは、彼らのおかげである。また、多くの時間を共にし、切磋琢磨してきた慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期生および第10期生、特に、竹内亮介さん、山口健人さんには、分析や執筆に際し、多くの助言を賜った。ここに記して、心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

- 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.
- Cordell, Victor V., Nittaya Wongtada, and Robert L. Kieschnick (1996), "Counterfeit Purchase Intentions: The Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants," *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 41-53.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effect of Price, Brand, and Store In-

- formation on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Gardner, David M. (1970), "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, pp. 25-41.
- Gentry, James W., Sanjay Putrevu, Clifford J. Shultz, II., and Suraj Commuri (2001), "How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture," *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 258-265.
- , ———, and ———. (2006), "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 3, pp. 245-256.
- Globerman, Steven (1988), "Addressing International Piracy," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 495-504.
- 刎本慎弥・高木玲子・渡邊光平 (2012), 「偽物製品購買経験者の正規製品購買行動」, 『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学), 2011年度号, pp. 109-126.
- 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.
- Lai, K. Ka-Yuk and Judith L. Zaichkowsky (1999), "Brand Imitation: Do the Chinese Have Different View?" *Asia Pacific Journal*, Vol. 16, No. 2, pp. 179-192.
- 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.
- Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price," *Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205-210.
- Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluation," in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York, NY: North Holland, pp. 267-286.
- Prendergast, Gerard, Leung Hing Chuen, and Ian Phau (2002), "Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 7, pp. 405-416.
- 上田修平 (2011), 「タイムセール時における消費者購買意思決定プロセスの製品間差異」, 『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7巻, pp. 541-570.
- Warneminde, Martin (1991), "Fakes: The Futile Fight," *Bulletin*, Vol. 8, pp. 36-41.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan, and Kim-Hong Cheok (1995), "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeits Goods," *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, pp. 19-46.
- 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.

参考資料

国際反模倣委員会ホームページ <http://www.iacc.org/> (2012年10月12日最終アクセス).

補録1 構成概念、測定尺度、測定尺度の信頼性

構成概念	測定尺度 (質問項目)	α 係数
「正規製品購買時における価格知覚」	X_1 : 製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_2 : 製品の価格から察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 X_3 : 製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_4 : 製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_5 : 製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.97
「偽物製品購買時における価格知覚」	X_6 : 製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_7 : 製品の価格から察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 X_8 : 製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_9 : 製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_{10} : 製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.82
「正規製品購買時におけるブランド知覚」	X_{11} : 製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_{12} : 製品の価格から察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 X_{13} : 製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_{14} : 製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_{15} : 製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.98
「偽物製品購買時におけるブランド知覚」	X_{16} : 製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_{17} : 製品の価格から察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 X_{18} : 製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_{19} : 製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_{20} : 製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.94
「正規製品購買時における店舗知覚」	X_{21} : 製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_{22} : 製品の価格から察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 X_{23} : 製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_{24} : 製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_{25} : 製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.93
「偽物製品購買時における店舗知覚」	X_{26} : 製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 X_{27} : 製品の価格から察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 X_{28} : 製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 X_{29} : 製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 X_{30} : 製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	0.98

補録 2 調査票

正規製品と偽物製品の間における知覚品質規定要因 の差異に関する消費者意識調査

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。ご多用のところ恐れ入りますが、上記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い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第9期 渡邊 光平

この度は、実験へのご協力、本当にありがとうございます。
本実験では、正規製品と偽物製品という2種類の製品を購入する場面
を想定していただきます。

なお、質問文に登場する「偽物製品」とは、

- ・ 本物に似せて製造された、安価で違法な製品で、
- ・ 一見すると、本物にそっくりかもしれませんが、
- ・ 実際の品質が、その価格に見合うものかはわかりませぬ。

正規製品と偽物製品の例



iPad (Apple)

正規製品

価格 5万円程度
CPU 1GHz A4
メモリ 256MB
容量 16GB
OS iOS



iPed (EKEN)

偽物製品

価格 1万円程度
CPU VIA 800MHz
メモリ 87.95MB
容量 2GB
OS android OS

【正規製品購買時における価格知覚】

あなたは現在、**本物の**タブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「価格」情報を元にして、その品質の良し悪しを想像してみてください。



iPad（本物）

50,000 円 30,000 円

※注意事項

- ○印のついている価格情報について、他方の価格情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

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

1-1. 製品の価格から想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。

- | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 製品の価格から察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【偽物製品購買時における価格知覚】

あなたは現在、**偽物の**タブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「価格」情報を元にして、その品質の良し悪しを想像してみてください。



iPed (偽物)

10,000 円
5,000 円

※注意事項

- ○印のついている価格情報について、他方の価格情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

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

1-2. 製品の価格から想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。

1. 製品の価格から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。	1 2 3 4 5 6 7
2. 製品の価格から察するに、この製品の出来栄は非常に良い。	1 2 3 4 5 6 7
3. 製品の価格から察するに、この製品の質は非常に良い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品の価格から察するに、この製品は非常に信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
5. 製品の価格から察するに、この製品は丈夫なものである。	1 2 3 4 5 6 7

【正規製品購買時における、ブランド知覚】

あなたは現在、**本物の**タブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「ブランド」情報を元にして、その品質の良し悪しを想像してみてください。

※両製品ともに、本物です。



iPad (Apple)



Lesance (ユニットコム)

※注意事項

- ○印のついているブランド情報について、他方のブランド情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

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

2-1. 製品のブランドから想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。

- | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 製品のブランドから察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 製品のブランドから察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 製品のブランドから察するに、この製品の質は非常に良い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 製品のブランドから察するに、この製品は非常に信頼できる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 製品のブランドから察するに、この製品は丈夫なものである。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【偽物製品購買時における、ブランド知覚】

あなたは現在、**偽物の**タブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「ブランド」情報を元にして、その品質の良し悪しを想像してみてください。

※両製品ともに、偽物です。



iPed (EKEN)



Lesange (ユニゴン)

※注意事項

- ○印のついているブランド情報について、他方のブランド情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

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

2-2. 製品のブランドから想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。

- | | |
|----------------------------------|---------------|
| 1. 製品のブランドから察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. 製品のブランドから察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. 製品のブランドから察するに、この製品の質は非常に良い。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. 製品のブランドから察するに、この製品は非常に信頼できる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. 製品のブランドから察するに、この製品は丈夫なものである。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

【正規製品購買時における、店舗知覚】

あなたは現在、**本物の**タブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「店舗」情報を元にして、
その品質の良し悪しを想像してみてください。



iPad（本物）

※ 「値段」
「アフターサービス」は、
どちらの店舗も同じ水準で
提供されています。



大型家電量販店



個人経営店

※注意事項

- ○印のついている店舗情報について、他方の店舗情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

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

3-1. 製品の店舗情報から想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。

- | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 製品の販売店舗から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 製品の販売店舗から察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 製品の販売店舗から察するに、この製品の質は非常に良い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 製品の販売店舗から察するに、この製品は非常に信頼できる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 製品の販売店舗から察するに、この製品は丈夫なものである。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【偽物製品購買時における、店舗知覚】

あなたは現在、**偽物の**タブレット端末を買おうとしています。

以下に提示する、「店舗」情報を元にして、その品質の良し悪しを想像してみてください。



iPed (偽物)



ヤバそうな店



とてもヤバそうな店

※注意事項

➤ ○印のついている店舗情報について、他方の店舗情報と比較した際の印象を元にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

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

3-2. 製品の店舗情報から想像される、製品の品質の高さについてお伺いします。

- | | |
|----------------------------------|---------------|
| 1. 製品の販売店舗から察するに、この製品の信頼性は非常に高い。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. 製品の販売店舗から察するに、この製品の出来栄は非常に良い。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. 製品の販売店舗から察するに、この製品の質は非常に良い。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. 製品の販売店舗から察するに、この製品は非常に信頼できる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. 製品の販売店舗から察するに、この製品は丈夫なものである。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

質問は以上です。

ご協力、本当にありがとうございました！