

「偽物商品における再購買意図の規定要因」

第6期 山本佳寛

要旨

数多くのリスクやデメリットを含有するにもかかわらず、偽物商品の供給と消費は後を絶たない。そして、その偽物商品による正規の商品に与える影響は計り知れないものである。本論では、消費者が、偽物商品を購入し、持つことによって、当該製品に抱く消費者の心理メカニズムを解き明かし、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

1-1 本論の目的

あらゆる種類の偽物商品がアメリカ、および海外市場に氾濫しており、それらはブランドに関心を払う消費者そして企業を騙し被害を被っている。偽物商品は長きに渡る問題である。それは1970年代に急速に発展した。当時は、唯一の被害者は高価な消費者向け商品、すなわちアパレルやカバン類の製造業者であると思われ、大部分の分野において、偽造商品における経済被害は気づかれていなかった。しかしながら、偽造者によって行われたダメージは経済だけでなかった。すなわち低水準の偽物商品のために、殺されたり、傷付けられた消費者もいた。海賊行為により、正規商品の販売や、新製品の研究開発などに被害が及んでいるとされ、偽造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という。しかしながら、多くの犯罪組織は、容易に金銭的利益が得られることに加え、海賊行為への処罰が比較的に軽い。違法ビジネスを強化する傾向も見受けられているようだ。このように海賊行為が減少せず、違法ビジネスが横行しているのは、買い手側の需要が存在するからである。ではこの海賊行為によって、当該製品を扱っているブランドに与える影響は、計り知れないものである。しかし、偽物商品の研究を社会学や心理学の視点から分析した研究は存在するものの、既存のマーケティング研究において、偽物商品購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究は数少ない。さらに、偽物商品購買後の消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究は、私が調べる限り皆無である。そこで本論で、偽物商品を購入した後、消費者がどのような心理メカニズムを抱き、どのようなプロセスを介して、偽物商品を再購買するのかを本論で解明することは意義があると考えられる。このことを目的とし、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。

1-2. 偽物商品の定義

偽物商品とは、「オリジナルの商品が存在し、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商品」と定義する。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 既存研究レビュー

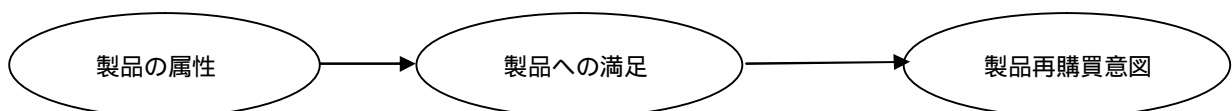
Zeithaml(1988)は、代替製品であると消費者が知覚した製品との比較に頼るところが大きいと述べている。通常の製品の場合、品種、価格と共に多種多様に存在するため、平均的な価格を明示する指標は存在せず、個々人の情報量に委ねられているのが現状であろう。その点において、正規の商品と、その商品を模倣した偽物製品との間の価格の比較は容易である。このようにして明らかとなった正規の商品との価格の差を基準として、Zeithaml(1988)は、「消費者は価格を製品を手に入れるために手放さなければならない、もしくは犠牲にしなくてはならないものであると知覚している」と述べている。つまり、価格は消費者にとって「犠牲」であるとの考え方がなされており、当該製品が低価格であればある程、その製品の価値は高まると考えられる。以上の議論を踏まえた上で、「偽物商品を持つことによって正規の商品における価値に与える影響」のケースに当てはめて考えてみると、偽物商品の価格で正規の製品を購入できると錯覚するため、正規の製品に対して、デメリットを感じるであろう。

2-2. 製品再購買意図規定因モデルの援用

Oliver (1981)は、製品再購買意図規定因研究において、製品再購買意図に言及した。そして、消費者の満足が高いとき再（反復）購買行動の傾向が強いということを示唆している。我々は、この示唆を、偽物商品に対する製品再購買意図モデルを構築するために援用したい。ただし、それに際しては、消費者の満足と反復行動との間の関係が製品・サービスの場合と情報の場合では異なるということに着目する必要があるであろう。すなわち、消費者は一度満足を得た製品・サービスと同一の製品・サービスによって、再び満足を得ることができる。よって、製品・サービスから得た満足は直接、再購買意図に帰着すると考えることができる（図表1 参照）。

製品・サービスの場合

【図表1 製品再購買意図規定要因モデル】

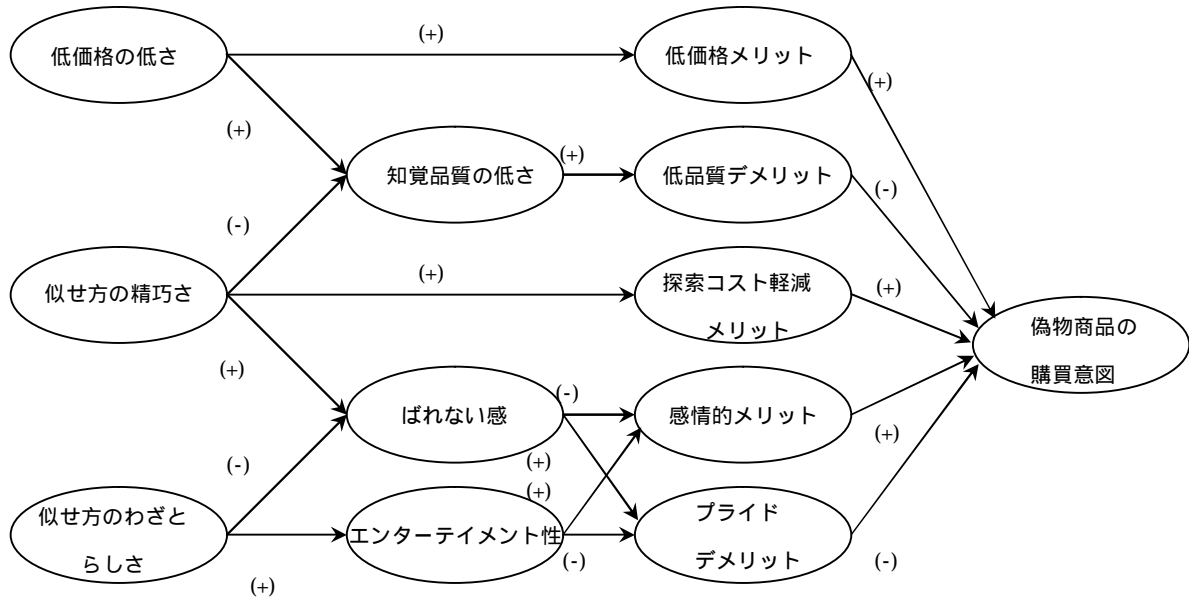


2-3. 偽物商品の購買意図モデル

五味(2005)は、偽物商品の価格と品質に焦点を合わせて概念モデルの構築を提唱した。Zeithaml(1988)の価格研究、品質研究を援用し、偽物商品の低価格性と購買意図との関係について検討した。また、小嶋(1969)の価格研究、Aaker(1991)のブランド研究を援用し、低品質性を規定する要因を探った。偽物商品の情報処理に焦点を合わせて、Betman の情報処理アプローチと偽物商品の似せ方の精巧さ消費者の情報処理との関係を検討し、概念モデルに援用した。Veblen の有閑階級の理論を援用し、偽物商品の

ブランド名が消費者の効用にもたらす影響と購買意図との関連性について検討を試みた。

【図表 2 偽物商品再購買意図モデル】



構成概念の定義

概念モデルを構築する諸概念の定義を以下に要約する。

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

知覚価格の低さ 消費者が偽物商品の価格をどれだけ安いと感じているかを示す概念。

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

知覚品質低さ

消費者が偽物商品の品質をどれだけ悪いと感じているかを示す概念。

探索コスト軽減メリット

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

似せ方の精巧さ

消費者が偽物商品がどの程度正規の商品と類似しているかを示す概念。

感情的メリット

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

ばれない感

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

プライドデメリット

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

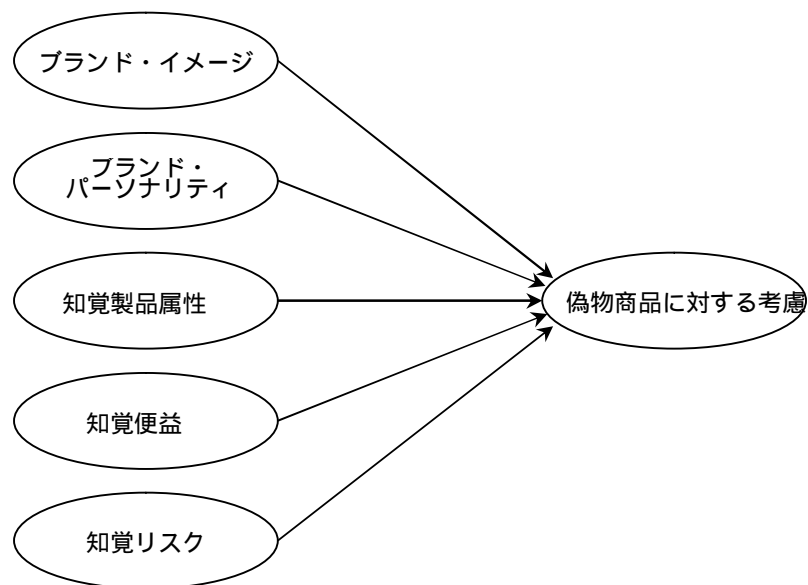
エンターテインメント性

消費者が偽物商品を購入する際におもしろさをどの程度感じるかを示す概念。

2-4. 偽物商品の既存研究

Bian;Moutinho (2009)は、ブランドイメージ、ブランド・パーソナリティー、知覚製品属性、知覚便益、知覚リスク、これら5つの要因が消費者の偽物商品に対する考慮に影響を及ぼすことを実証した。

【図表3 偽物商品考慮モデル】



ブランド・イメージ

ブランドイメージは消費者がどのように当該ブランドを知覚しているかということである。Aaker(1996)ブランドイメージは当該ブランドが消費者のためのものであるかどうかという決断に寄与し、またブランドイメージは消費者の購買行動後に影響を及ぼすものがあるため、ブランドイメージは重要である。Johnson(1987)

ブランド・パーソナリティー

ブランド・パーソナリティーは、象徴機能に役立ち、消費者が他のものと自分たちを比較するか、または自分たちを誇示するのを助けるKellar(1993)。ブランドパーソナリティーは、また、ブランドの値を映し出して、ブランドのユーザのイメージを作成します。de Chernatony(1998)

知覚製品属性

製品属性の概念をカテゴリー化する一連の方法がある。

Keller(1988)の商品属性に関する広い知見によると、属性とは当該商品の特徴づける叙述的な特徴である。Stockman(1991)の限定的な考えでは、当該商品は内在属性と外在属性の束として、もしくは知覚属性の束として考えられる。製品の内在属性はその製品に直接つながる情報の手がかりであり、外在属性はその製品に結びつく間接的な情報の手がかりである。この知見は大量の既存研究で一貫している。最近の研究では Stockman(1991)によって提案された製品属性の限定的な考えを取っている。消費者は購買決定プロセスにおいて製品属性を使う。1960 代以来、たくさんの学者が当該ブランドのつながりとブランド選択、選好に対する知覚製品属性との正の相関関係を報告してきた。これらの研究は、ある特定のブランドの製品属性の消費者の認知が肯定的であればあるほど、本物の製品を考えるチャンスが高まると論じている。

知覚便益

知覚便益は当該製品が消費者のためになしうると消費者自身が考えるものである。Keller(1993)この概念は消費者が認識する製品属性やブランド特性と関連している。偽造品に関係において、知覚便益はその偽造品が自分自身にもたらすと消費者が信じるものであるということである。知覚便益は、当該製品や当該ブランドの購入時に消費者が求めるものである。

既存研究では、知覚便益と消費者の購買決定の間には正の相関関係があるとしている。また過去の研究では、偽造品だと知っていて、あえて購入する消費者はそれらの偽造品が価格の一部と引き換えに、正規品の名声や質を得ていると信じていることを明らかにしている。Cho et al.,(2002)

知覚リスク

Dowling,G.R., and Staelin,R. (1994) によると、「知覚リスク」とは、消費者が商品を購入する際に生じる、知覚され得る不確実性の程度や思わしくない結果となる確率であると定義されている。偽物商品を購入する消費者は、知人に、偽物商品を購入したことを知られたくない。

2-5. 偽物商品の既存研究

Bloch *et al.* (1993) は、価格における優位性がある場合に、消費者は正規品よりも偽造品を選ぶことを発見した。しかし、このような消費者が偽造品を購入する理由は、他にもあるかもしれない。Tom *et al.* (1998)は偽造品の購買者には二つのグループがあることを発見した。最初のグループは、ブランド・質・性能の面において偽造品はオリジナルの製品と同等であり、価格の面では偽造品のほうが勝っていると考えている。この消費者は、彼ら自身を「賢い購買者」とも思っている。このグループの消費者にとって、偽造品は、有名ブランドの商品のステータスや質といった属性を価格から切り離すという利点をもた

らす。Grossman and Shapiro, (1988)二つ目のグループは、偽造品がオリジナルよりも劣っていると考え
るが、価格の面での優位性が質や性能の不足分を相殺すると考えている。この消費者は、正規品が不当に
高い値段をつけられているとも感じている。Albers-Miller (1999)消費者は、非難に対して言い訳をし、非
難をほかの団体に向けてることによって、非規範的な行動を容認し、行っていると Sykes and Matza (1957)
は説明している。偽造品の場合、購買者は彼ら自身が悪いということ認めず、法外な価格を設定してい
るとオリジナルの製品の製造者を非難する。これは、「偽造品の購買者は、偽造品の購買に関しての責任が
彼ら自身にあるとは思わずに、偽造品の販売者にあると考えている」と Cordell et al's (1996)が論じてい
る。このような倫理、すなわち自身に責任があるとするのではなく他者にあると考えること、が更なる偽
造品の購買を生む。偽造品を購入しない人に比べ、購買する人は、これらの偽造品の購買を、リスクが少
なく、購買に値し、社会と芸能人にもっと便益をもたらす、倫理に反していないと知覚している。そして、
偽造品を販売している店舗が信頼できると考えている。

Swee et al's (2001)は、社会的圧力の影響と個人の要因が、偽物商品に対する態度に影響を及ぼすと提唱し、
社会的圧力を情報感受性、規範感受性、そして個人の要因を価値意識、誠実さ、個人の満足に分類した。
社会的圧力は、個人にルールを破るよう影響を及ぼすのと同様に、守るようにも影響を及ぼす。社会的圧
力に影響を及ぼされるかは、影響の感受性と関係している。消費者の影響の受けやすさとは、「製品やブラ
ンドの入手・使用を通して同一化する、もしくは大切な人の意見を聞いて自分のイメージを高める必要性、
購買決定に関して他者の期待に従う意欲、他者を観察することによって、あるいは情報探索することによ
って製品について学ぶ傾向」である。Bearden et al. (1989)は、影響の受けやすさには2つの形があると主
張した。一つ目は、消費者は情報に対して影響を受けやすい、すなわち他者の専門的な意見によって購買
がなされるかも知れない。この場合、質や賢い購買であるかといったことに関する他者の考えが重要であ
る。通常、情報に対する感受性は、消費者が製品の 카테고리に対して知識が豊富でないときにおこりや
すい。二つ目として、消費者は規範に対して影響を受けやすい(規範感受性が高い)かも知れない。規範
的感受性は、専門的な意見ではなく、何が他者に印象を与えるかということを考えて購買を決定する。
オリジナル製品が偽造品に対して持っている利点や偽造品を購入することによる負の結果について詳しい
友達や家族は、偽造品の欠点について消費者に影響を及ぼす。そのため、情報の感受性は、海賊行為に対
する態度に負の影響を及ぼすと考えられる。同様に、規範的感受性は、海賊行為に対する態度に負の影響
を及ぼすと考えられる。もし偽造品の購買が他者に良い印象を与えなく、そしてよくみられることが重要
ならば、海賊行為に対する態度は良くなる。情報感受性や規範的感受性が有効的になるためには、そ
の(情報の)発信源が消費者にとって重要な人物、すなわち考え方が考慮されるような人物、でなければ
ならない。

個人の要因

価値意識

価値意識は、安くしようとする考えと定義されている。この考えは、商品の質によって制約されている。

Lichtenstein et al., (1990).価格のプレッシャーがあるときに、消費者は違法な購買行動に走る。

pp. 821-35.Dodge et al. (1996) は、経済的な結果が消費者の問題のある行動に対する忍耐力に影響を及ぼすと報告した。偽造品は消費者の費用を削減するため、質の面では妥協しなくてはならなくとも、偽造品の知覚価値は高い。偽造品が正規品よりも価格の優位性がはっきりとある場合、消費者は偽造品を選ぶ、とする既存研究もある

誠実さ

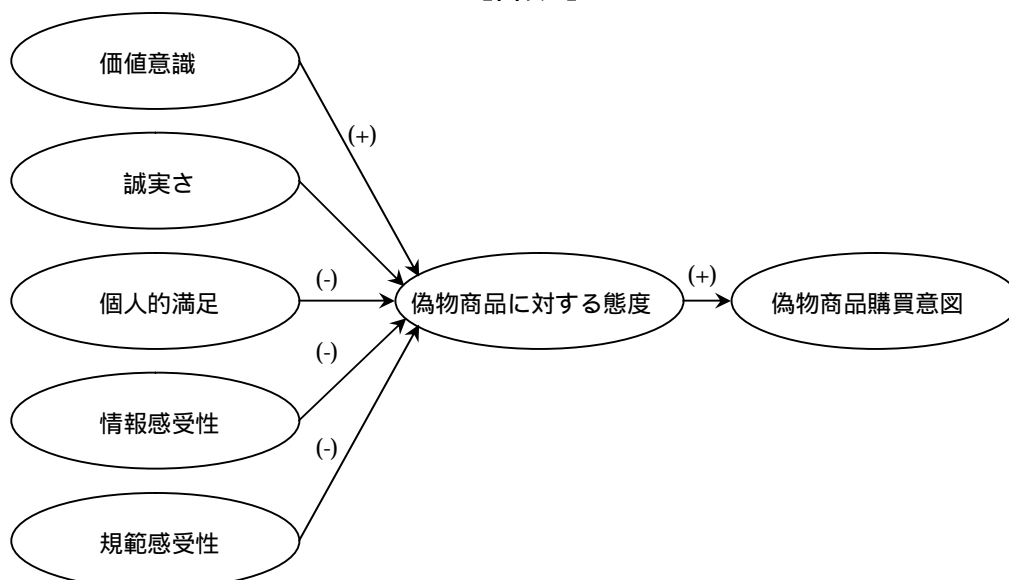
Cordell et al., (1996)は、より法律を重視する消費者のほうが、偽造品を買いにくい傾向にあることを示した。倫理基準が低い人のほうが、故意に偽造品を購入することに対して責任を感じにくい。その代わり、このような消費者は自身の行動を正当化し、彼らの偽造品購買を非倫理的であると考えない。

個人の満足

多くの偽造品は、本物の商品と同等の質を有していない。

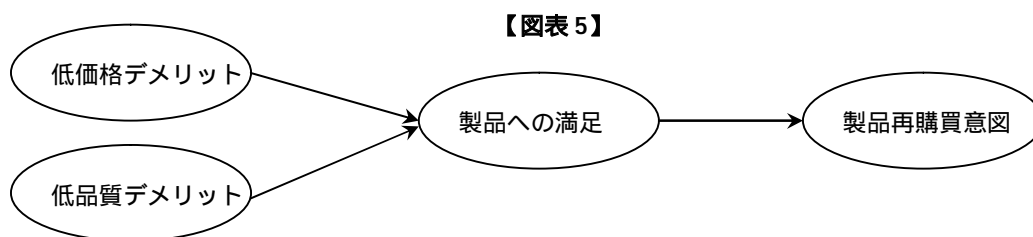
例えば海賊版CDの音の質は、本物とは比較にならない。そして、洋服の偽造ブランドの縫い目も良くない。偽造品を購入する消費者は、質を犠牲にし、オリジナルの商品から得られる保証がなくても気にしない。偽造商品購買者は、質の良いものを所有することで喜びを覚えたり、本物の商品を購入する消費者のように本物を持つことで達成感を覚えたりはしない。そのため、個人の満足は重要ではない。個人の満足は、達成感や社会に認められたいとする欲求、そして良いものを楽しもうとすることを指す。Bloch et al. (1993) が発見したように、偽造品購買者に比べ、正規品購買者は自信がなく、成功していなく、そして立場が低い傾向にある。これらの特徴を持つ人は、達成感や快適さ、社会に認められることを求める傾向にある。

【図表 4】

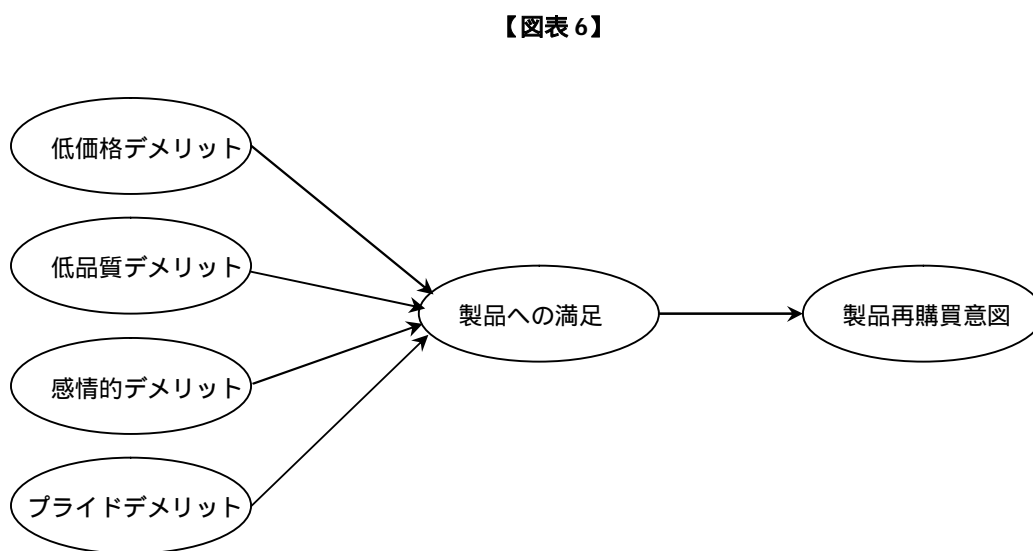


第3章 概念モデルの構築

第2章でレビューしたように、偽物商品購買意図における消費者心理メカニズムを明らかにした研究は、存在するが、購買後の消費者心理メカニズムを明らかにした研究は、私が調べた限り皆無である。そこで、第3章で、偽物商品を購入した後、消費者がどのようなプロセスを介して図表2で挙げられている低価格デメリット、低品質デメリットは、偽物商品が持つ製品属性によって生じたものであると考えられる。そこで、図表1の製品再購買意図規定要因モデルにおける製品属性に低価格デメリット、低品質デメリットを組み合わせると図表3のように組み合わせることができると考えられる。

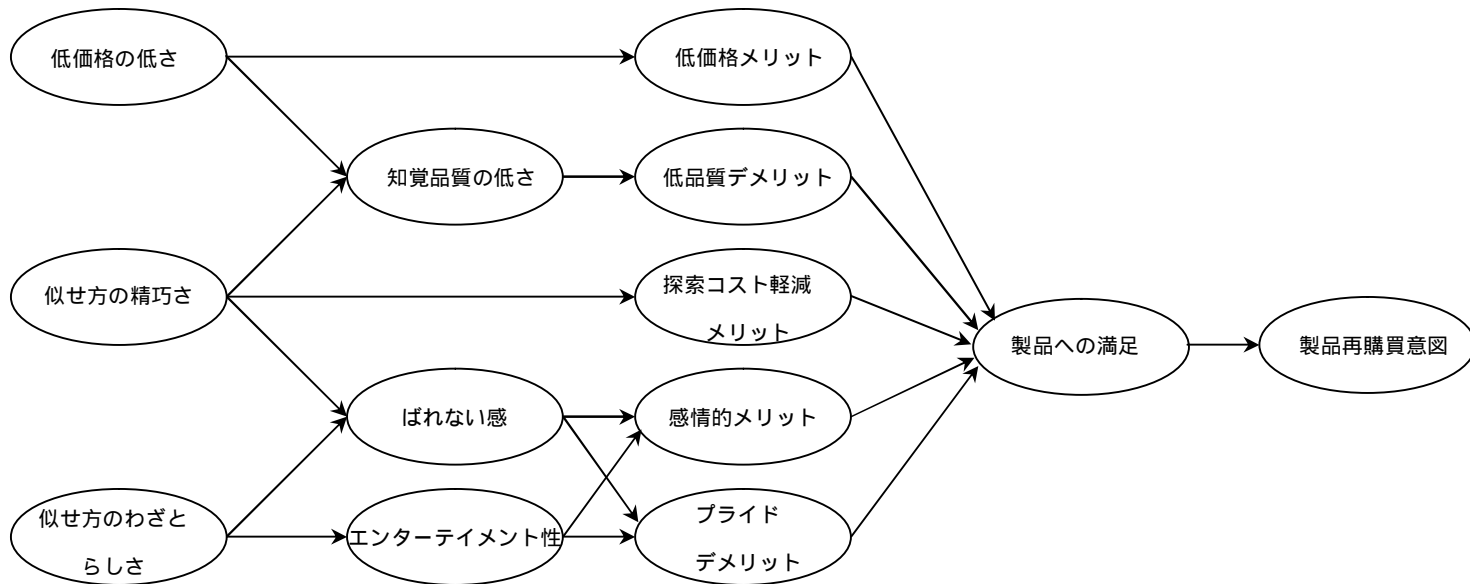


小嶋(1969)によれば、買い手自身の感情や自尊心は不満感や満足感と関連性があるという。このことから、図表2に挙げられた感情的メリット、プライドデメリットは満足感に影響を及ぼすと考えられる。そこで図表3に感情的メリット、プライドデメリットを組み合わせると図表4のようにまとめることができる。



よって五味(2005)の偽物商品再購買意図モデルと製品再購買意図規定要因を組み合わせると以下のようにまとめることができる。

【図表 7】



参考文献

Aaker, D.A. & G.S. Day (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春男・石垣智徳 (1981), 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』, ダイヤモンド社.

Aaker DA. *Building strong brands*. New York: The Free Press; 1996.

Betman, J.R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Mass.: Addison Wesley.

Dimensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. and Teel, J.E. (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March, pp. 473-81

Bloch, P.H., Bush, R.F. and Campbell, L. (1993), "Consumer 'accomplices' in product counterfeiting: a demand-side investigation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 27-36.

Cordell, V.V., Wongtada, N. and Kieschnick, R.L. Jr (1996), "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 41-53.

Cho Y, Im I, Hiltz R, Fjermestad J. The effects of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: implications for customer loyalty. *Adv Consum Res* 2002;29(1):318-26.

de Chernatony L, McDonald MB. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann; 1998.

Dodge, H.R., Edwards, E.A. and Fullerton, S. (1996), "Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives", *Psychology & Marketing*, Vol. 13 No. 8,

- Dowling,G.R., and Staelin,R. (1994) , “A model of perceived risk and intended risk- handling activity” , *Journal of Consumer Reserch*, Vol. 21, pp. 119-134.
- Grossman, G.M. and Shapiro, C. (1988), “Foreign counterfeiting of status goods”, *Quarterly Journal of Economics*, February, pp. 79-100.
- Johnson MD, Puto CP. A review of consumer judgement and choice. In: Houston M, editor. *Review of Marketing*. USA: American Marketing Association; 1987. p. 236–92.
- Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity.J *Mark* 1993;57(1):1–22 (January).
- 小嶋外弘(1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Burton, S. (1990), “Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pp. 54-67.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. and Pilcher, J. (1998), “Consumer demand for counterfeit goods”, *Psychology and Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 405-21.
- Zeithaml, V.A.(1988), “ Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Stokmans, M. The relative importance of product attributes: consumer decision theories in new-product development. Published Doctorial Dissertation, Delft:Delft University Press, 1991. Synthesis of Evidence, ” *Journal of Marketing*, Vol.52,No.3,pp.2-22.
- Swee, H A. and Peng SC, ELison A.C.Lim, Siok KT(2001), “Spot the difference: consumer responses towards couterfeits, *Journal of Consumer Marketing* ,” Vol. 18, NO.3,pp. 219-235
- Sykes, G.M. and Matza, D. (1957), “Techniques of neutralization: a theory of delinquency”, *American Sociological Review*, Vol. 22, December, pp. 664-70.
- Wee et al.,(1995) Wee C, Tan SJ, Cheok KH. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *Int Mark Rev* 1995;12(6):19–47.
- Xuemei Bian, Luiz Moutinho. (2009), “An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration , *Journal of business*,” Vol. 62, pp. 368-378