

偽物製品購買意図の規定要因

山本 佳寛

数多くのリスクやデメリットを含有するにも関わらず、偽物製品の供給と消費は後を絶たない。そして、偽物製品が正規製品に及ぼす影響は計り知れない。本論は、偽物製品を購入し実際に使用した経験が、どのような消費者心理プロセスを経て偽物製品の購買を促すのかについての独自の概念モデルを構築することを目的とする。さらに、消費者調査から得られたデータを用いて実証分析を行うことによって、モデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

あらゆる種類の偽物製品がアメリカ、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。偽物製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製品、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、偽物製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、偽物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製品のために、殺されたり、傷付けられたりした消費者もいた。海賊行為により、正規製品の販売や、新製品の研究開発などに被害が及んでいるとされ、偽物製品の使用が人々の安全を脅かすケースも、少なからず報告されているという。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軽い場合、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。現在では消費者の三分の一が偽物製品を購入している。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、偽物製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、偽物製品購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究は数少ない。消費者がどのような心理メカニズムを抱き、偽物製品を購入するのかを本論で説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 . 偽物製品の定義

偽物製品とは、「オリジナルの製品が存在し、製造者によって意図的に、あるいは悪意的にロゴ、トレードマーク、包装デザイン等を似せて作られた製品」と定義する（五味，2005）

第2章 既存文献レビュー

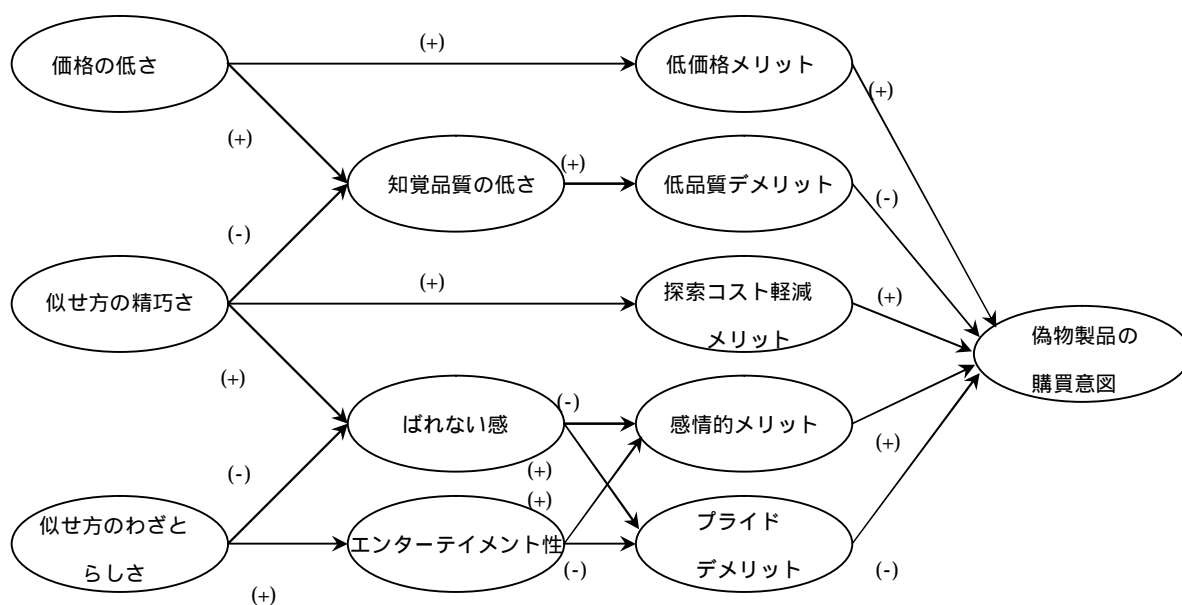
2 - 1 . 偽物製品の購買意図モデル

本節では、偽物製品の再購買規定要因を研究する本論に、直接的に関連した既存研究として、五味(2005)の研究、Bian and Moutinho (2009) の研究、および Bloch *et al.* (1993) の研究をレビューする。

2 - 1 - 1 . 五味 (2005) の研究

五味(2005)は、偽物製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、偽物製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。偽物製品の情報処理に焦点を合わせて、Bettmanの情報処理アプローチと偽物製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、偽物製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 1 . 偽物製品購買意図モデル



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 消費者が正規の製品と比較し、偽物製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 消費者が偽物製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 消費者が正規の製品と比較し、偽物製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

消費者が偽物製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

偽物製品が正規の製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、偽物製品がどの程度正規の製品と類似しているかを示す概念。

似せ方のわざとらしさ

消費者が、偽物商品がどの程度意図的にわざとらしく製造されたと意識しているかを示す概念。

感情的メリット

消費者が偽物製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

消費者がその製品が「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

偽物製品を購入する際に、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。

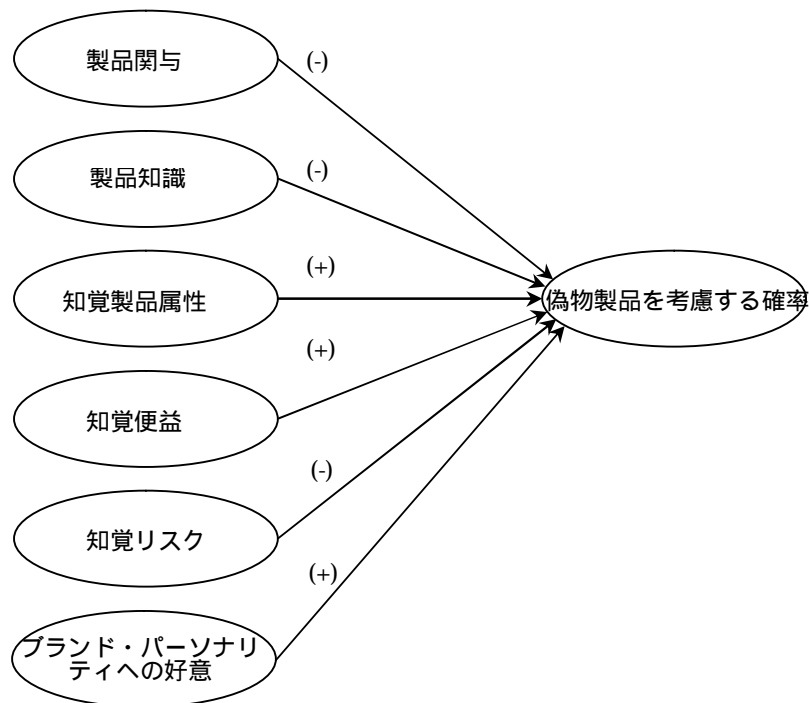
エンターテイメント性

消費者が偽物製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 - 1 - 2 . Bian and Moutinho (2009) の研究

Bian and 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製品を連想する確率に影響を及ぼすことを実証した。

図表 2 . 偽物製品考慮モデル



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 (Kelar , 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)。

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)の製品属性に関する広い知見によると、属性とは当該製品を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、当該製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。偽物製品に関係において、知覚便益はその偽物製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買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、偽物製品だと知っていて、あえて購買する消費者はそれらの偽物製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)

Dowling, G.R., and Staelin, R. (1994)によると、「知覚リスク」とは、消費者が製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。偽物製品を購入する消費者は、知人に、偽物製品を購入したことを知られたくない。

2 - 1 - 3 . Block, *et al.*の研究

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物製品を選ぶことを発見した。しかし、このような消費者が偽物製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、偽物製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物製品はオリジナルの製品と同等であり、価格の面では偽物製品のほうが勝っていると考えている。この消費者は、彼ら自身を「賢い購買者」であると思っている。このグループの消費者にとって、偽物製品は、有名ブランドの製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、偽物製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。偽物製品の場合、購買者は彼ら自身が悪いということを認めず、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、「偽物製品の購買者は、偽物製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、偽物製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、が更なる偽物製品の購買を生む。偽物製品を購入しない人に比べ、購買する人は、これらの偽物製品の購買を、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し、倫理に反していないと知覚している。そして、偽物製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、偽物製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。

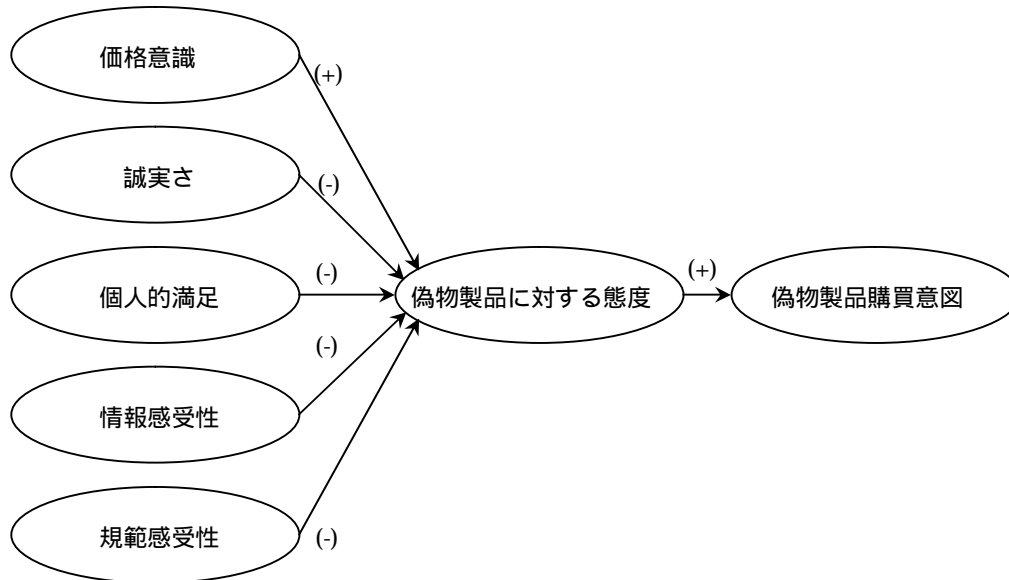
社会的圧力は、個人にルールを破るよう影響を及ぼすのと同様に、守るようにも影響を及ぼす。社会的圧力に影響を及ぼされるかは、影響の感受性と関係している。消費者の影響の受けやすさは、「製品やブランドの入手・使用を通して同一化する、もしくは大切な人の意見を聞いて自分のイメージを高める必要性、購買決定に関して他者の期待に従う意欲、他者を観察することによって、あるいは情報探索することによって製品について学ぶ傾向」である。Bearden, *et al.* (1989)は、影響の受けやすさには2つの形があると主張した。一つ目は、消費者は情報に対して影響を受けやすい、すなわち他者の専門的な意見によって購買がな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、情動的感受性は、消費者が製品のカテゴリー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(規範的感受性が高い)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物製品に対して持っている利点や偽物製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、偽物製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。もし偽物製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。

価格意識は、安くしようとする考えと定義されている。この考えは、製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。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。偽物製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、偽物製品の知覚価値は高い。偽物製品が正規品よりも価格の優位性がはっきりとある場合、消費者は偽物製品を選ぶ、とする既存研究もある。

Cordell *et al.*, (1996)は、より法律を重視する消費者のほうが、偽物製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、故意に偽物製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、彼らの偽物製品購買を非倫理的であると考えない。

多くの偽物製品は、本物の製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、洋服の偽物ブランドの縫い目も良くない。偽物製品を購入する消費者は、質を犠牲にし、オリジナルの製品から得られる保証がなくても気にしない。偽物製品購買者は、質の良いものを所有することで喜びを覚えたり、本物の製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、偽物製品購買者に比べ、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 3 .



第 3 章 概念モデルの構築

本章においては、既存研究に基づいて独自の因果モデルを構築する。しかし既存研究に挙げられた偽物商品購買意図規定要因に似ているものが多い。そこで本章ではそれらの要因を縮約し、仮説化する。そして、それらの整理された概念からの偽物商品購買意図への影響を仮説化していく。

3 - 1 . 概念整序に関する仮説

まず、五味(2005)の「低価格メリット」と Bloch, *et al.* (1993)の「価格意識」という概念について整序する。これらの 2 概念は、「価格」というキーワードで共通している。さらに、安くしようとする意識、すなわち価格意識は消費者内の個人的要因であり、低価格メリットは低価格に対する消費者の知覚であるため、これらの 2 概念は共変動すると考えられ、1 つの因子に縮約可能だろう。

また、Zeithaml (1988) は、「消費者は価格を、製品を手に入れるために手放さなければならない、もしくは犠牲にしなくてはならないものであると知覚している」(p. 11) と述べている。すなわち、価格は消費者にとって「犠牲」であ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ほど、その製品の価値は高まると考えられるだろう。さらに、特定の製品が類似した製品と比較して低価格であるという事実を消費者が認知することによって、当該製品は消費者の購買検討対象となりやすくなり、同時に考慮対象となる確率も高まるであろう。以上の議論を踏まえて、本論のケースに立ち戻ってみると、偽物製品を低価格で購入できるというメリットを感じれば、消費者の偽物製品購買意図、および偽物製品を考慮する確率は高まるという次のような仮説を提唱できる。

仮説1 「低価格メリット」および「価格意識」は Factor1 に縮約され、Factor1 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

次に、五味(2005)の「低品質デメリット」と Bian and Moutinho(2009)の「知覚便益」、および「知覚リスク」という概念について整序する。製造業者が提供する製品の品質が高まれば、消費者がその製品から得られる便益は高まるだろうことは、マーケティング研究において自明のこととされている。さらに、「リスク」という概念について、消費者が製品から知覚する不確実性は、製品の品質と密接に関係しており、主に品質知覚から生じると考えられるだろう。したがって、これらの3概念は、1つの概念に縮約可能であろう。

また、偽物製品購買の意思決定をする際に、当該製品が消費者によって低品質であると知覚されることは、購買を踏みとどまる大きなデメリットと成り得るだろう。Zeithaml(1988)は、低価格で高品質である製品は製品価値が高く、購買意図も高くなると述べている。すなわち、高価格で低品質である製品は製品価値が低くなると推測できるであろう。特定の製品が類似した製品と比較して低品質であれば、当該製品は消費者の購買検討対象に含まれない可能性は当然高くなるであろう。したがって、次のような仮説を提唱する。

仮説2 「低品質デメリット」、「知覚便益」、および「知覚リスク」は Factor2 に縮約され、Factor2 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

次に、五味(2005)の「感情的メリット」と Bloch, *et al.* (1993)の「個人的満足」という概念について整序する。感情的メリットは、製品が提供する認知的特性と情緒的特性のうち、後者が高いと知覚された際の消費者の反応であり、認知および情緒双方の特性に対する消費者の反応である満足概念に含まれると考えられる。したがって、これらの2概念は相互に深く関連している共変動の関係にあり、1つの概念に縮約されるだろう。

Veblen(1899)は、「高価なものを所有すると他者がうらやむだろうという思いが所有者に喜びを与える」と主張している。安価な偽物製品を身につけているにもかかわらず、高価格な正規製品を身につけていると周囲の人々に思わせることによって、感情的高揚感が高まり、偽物製品購買意図も高まり、同時に、偽物製品を考慮する確率も高まるであろう。したがって、次のような仮説を提唱する。

仮説3 「感情的メリット」および「個人的満足」は Factor3 に縮約され、Factor3 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

次に、五味(2005)の「プライドデメリット」と Bloch, *et al.* (1993)の「誠実さ」という概念について整序する。プライドデメリットの概念が示す偽物商品を購入する際の後ろめたさは、誠実さの概念が示す倫理観と密接に関係していると考えられる。倫理観が高ければ、正規の製造業者が提供している製品ではない偽物製品を購入することは、直接的に消費者の後ろめたさを導くだろう。したがって、これらの2概念は、1つの概念に縮約されると考えられる。

小嶋（1969）によれば、買手自身の感情や自尊心は不満感や満足感と関連性があるという。ブランド製品のコピーは法律によって禁止されており、そのような法的規制のために、消費者は偽物製品を購入することによって一種の後ろめたさを感じるだろうし、そもそも偽物製品の購買をためらったり、購買対象として考慮しなかったりするであろう。したがって、次のような仮説を提唱する。

仮説4 「誠実さ」および「プライドデメリット」は Factor4 に縮約され、Factor4 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

次に、Bian and Moutinho（2009）の「製品関与」と「製品知識」、および「知覚製品属性」という概念について整序する。一般に、消費者がある特定の製品について知識が豊富であれば、その製品および製品カテゴリーに対して親近感を抱いていると考えられるし、逆の関係も成り立つだろう。同様に、消費者がある特定の製品属性に対して好ましい知覚を抱けば、その製品に対して親近感を抱いており、したがって、製品関与とも高いたろう。したがって、これらの3概念もまた1つの概念に縮約されると考えられる。

なお、これらの3概念と「知覚便益」、および「知覚リスク」の5概念は、「偽物商品購買意図」ではなく「偽物商品を考慮する確率」の規定要因とされている（Bian and Moutinho 2009）。しかし、ある特定の製品やブランドが考慮集合に含まれる確率は、次に続く選択集合に続く確率や、最終的な購買の確率も同時に高めるため、「製品関与」、「製品知識」、および「知覚製品属性」が縮約された因子は、本論の2つの従属変数両方に影響を及ぼすと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説5 「製品関与」、「製品知識」および「知覚製品属性」は Factor5 に縮約され、Factor5 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

最後に、Bian and Moutinho（2009）の「情報感受性」と「規範感受性」という概念について整序する。これらの2概念に共通している概念は「感受性」であり、かつ、消費者が所属する集団に存在する規範は、消費者が得る情報の一種であると考えられる。したがってこれらの2概念は共変動し、1つの概念に縮約可能であろう。

また、Bearden, *et al.*（1989）は、「情報感受性」および「規範感受性」は、海賊行為に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した。消費者が情報の影響や周囲の人々からの影響を受けやすければ、法的規制の対象となるような海賊行為は消費者の周囲では評判が悪くなり、結果としてその消費者が海賊行為に好意をもたないようになるというのである。好意をもたない製品に対して当然消費者は購買意図を形成せず、また、購買対象として他製品と比較検討することもないであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説6 「情報感受性」および「規範感受性」は Factor6 に縮約され、Factor6 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

なお、Bloch *et al.*（1993）のブランド・パーソナリティーへの好意と五味（2005）の探索コスト軽減メリットに関しては類似した概念が存在しなかったため、これら2つの概念は直接的に偽物商品購買意図、および偽物製品を考慮する確率に影響すると仮説化する。

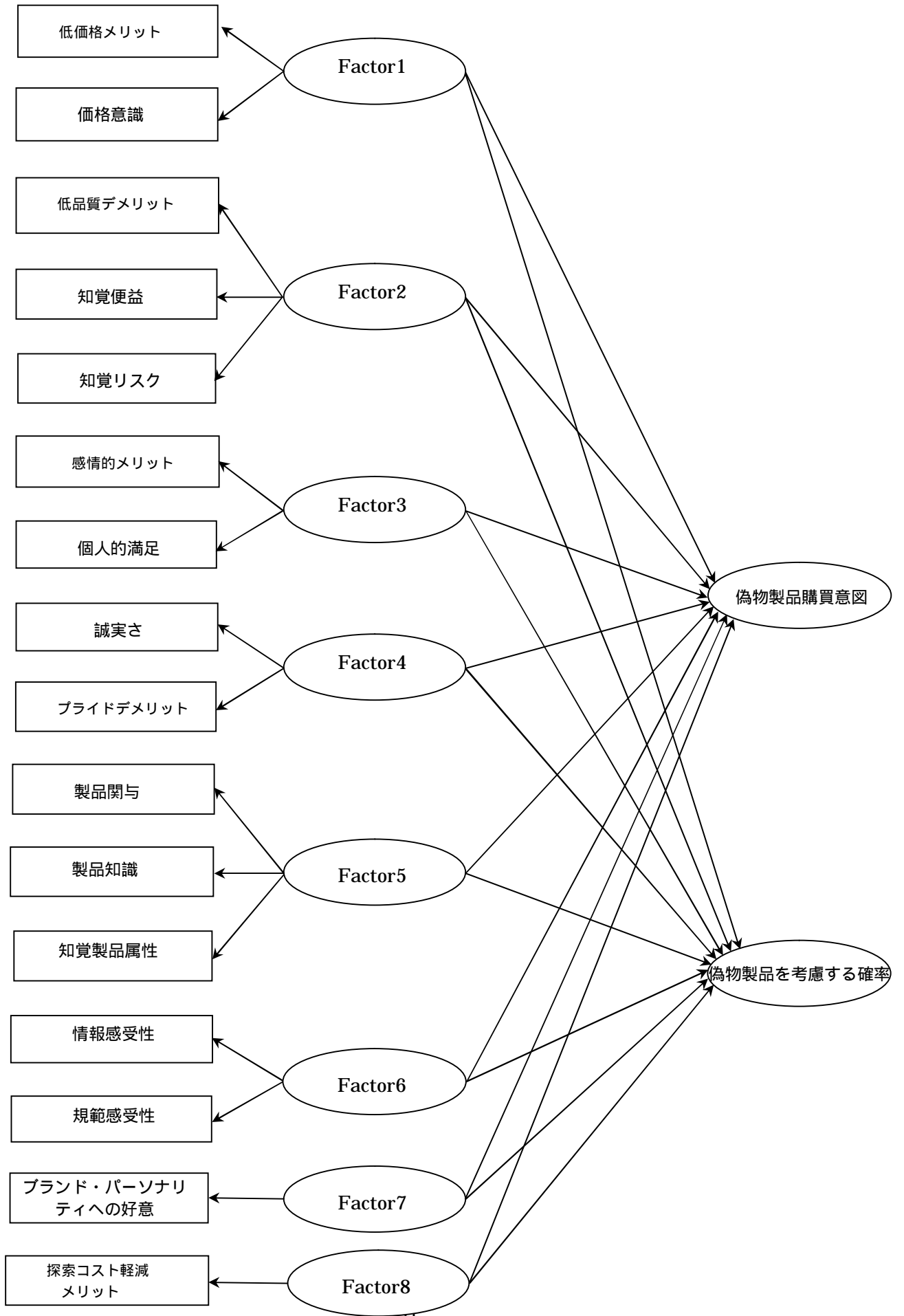
まず、偽物製品と正規製品が比較されるような状況で、当該製品のブランド・パーソナリティーに対して好意を抱いていれば、同時に偽物製品に対しても好意を抱き、購買する可能性が高まるであろう。また偽物製品に対してその偽物商品を想起する確率は高まるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説7 「ブランド・パーソナリティーへの好意」は、「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

次に、情報処理アプローチの代表的な研究者である Bettman(1979)によれば、消費者はあらゆる段階(動機、目標、注意、情報取得および評価、意思決定プロセス、消費および学習プロセス)から情報処理を開始し、情報処理の段階は全て、消費者の情報処理能力の制約を受けるものであるという。すなわち消費者は、膨大な量の情報を処理しなくてはならないことになり、このプロセスを簡略化することができれば、消費者にとって大きなメリットと成り得ると考えられる。偽物製品の購買を検討する消費者が全ての代替案についての比較をするためには、膨大な情報を処理しなくてはならないことになる。そこで、複雑な情報を単純化するためには、偽物製品と正規製品の比較を行うであろう。すなわち、情報探索に強いられるコストを軽減できることをメリットと感じ、偽物製品の購買を行うかもしれない。また、偽物製品と正規製品が比較されるような状況では、その製品は、偽物が作られるような有名な製品であるがゆえに、その偽物製品を想起する確率は高まるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説8 「探索コスト軽減メリット」は、「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

図表 5 概念モデル



参考文献

- Aaker, D.A. and G.S.Day (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY:The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春男・石垣智徳訳 (1981), 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン 』, ダイヤモンド社 .
- Aaker D. A. (1996), *Building Strong Brands*, NY: The Free Press.
- Betman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Mass.:Addiaon Wealey. 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. 473-481.
- 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, No.4, 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. *Advances Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, pp.318-26.
- De Chernatony L, McDonald MB. (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dodge, H.R., Edwards, E.A. and Fullerton, S. (1996), "Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives," *Psychology and Marketing*, Vol. 13 No. 8, pp. 102-111.
- Dowling,G.R., and Staelin,R. (1994) , "A model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 119-134.
- 五味理央 (2005) , 「偽物商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』(慶應義塾大学小野晃典研究会) , 第3巻, pp. .
- Grossman, G.M. and Shapiro, C. (1988), "Foreign Counterfeiting of Status Goods", *Quarterly Journal of Economics*, 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, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. January, pp.1-22.
- 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, No. July, pp. 54-67.

- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.
- 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. (1991). The Relative Importance of Product Attributes: Consumer Decision Theories in New-Product Development. Published Doctorial Dissertation, Delft:Delft University Press, Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.
- Swan, John E. and I. Fredrick Trawick (1980), "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction," in *Marketing in the 80's: Changes and Challenges*, Richard D. Bagozzi, Kenneth L. Bernhardt, Paul S. Busch, David W. Cravens, Joseph S. Hair, Jr., and Carol A Scott, eds. Chicago: Proceedings of the AMA Educators' Conference, pp. 97-100.
- Swee, H A. and Peng SC, ELison A.C.Lim, Siok K.T. (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 New Tralization: a Theory of Delinquency," *American Sociological Review*, Vol. 22, December, pp. 664-670.
- Wee C, Tan SJ, Cheok K.H. (1995) "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods," *Internal Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, pp. 19-47.
- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho (2009), "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration," *Journal of Business*, Vol. 62, pp. 368-378.