

偽物製品購買経験者の正規製品購買行動 —ブランドスイッチングに着目して—

慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール 勿本班
勿本慎弥 高木玲子 渡邊光平



発表の流れ

- 1.現状分析
- 2.仮説の提唱
- 3.分析と考察
- 4.提案
- 5.おわりに
- 6.参考文献

1.現状分析

**日本企業一社当たりの
偽物被害額は次のうちどれでしょう？**

A. 100万円

B. 2000万円

C. 6000万円

正解は・・・

**日本企業は
甚大な被害を受けている！**

出典：特許庁HPより

1.現状分析

偽物の定義

本物に外見的な特徴を似せようと試みた製品であり、
価格・品質ともに本物を下回るものを指す。

cf. Gentry, Putrevu, and Shultz (2006)



1.現状分析

あなたは偽物を買ったことがありますか？



1.現状分析

偽物の購買経験についての調査

「偽物を買ったことがありますか？」

4人に1人

YES
26.4%

NO
73.2%

出所：アイリサーチHPより著者作成



消費者が何度も偽物を買わないように
しなければならない！

1.現状分析

偽物を買ったことがある消費者に、
本物を買ってもらおう方法を考えよう！



偽物を買ったことがある人



本物へスイッチ



偽物を買ったことがある人



偽物を再購買

1.現状分析

偽物を買ったことのある消費者は、どのようなことを考えて、次の購買に至るのだろうか？



偽物を買ったことがある人



偽物を買ったことがある人



本物へスイッチ



偽物を再購買

2. 仮説の提唱

2. 仮説の提唱

偽物を再購買する人の場合

消費者は、偽物の品質を高く評価すると次に偽物を購買する。

Zaichkowsky and Simpson (1996)



2. 仮説の提唱

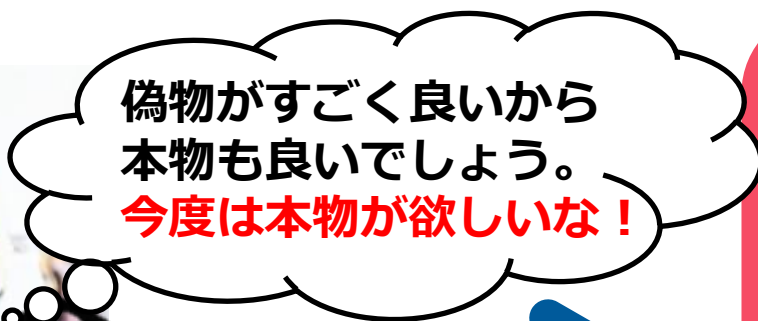
本物へスイッチする人の場合

消費者は、偽物の品質を高く評価すると次に本物を購入する。

Yoo and Lee (2009)

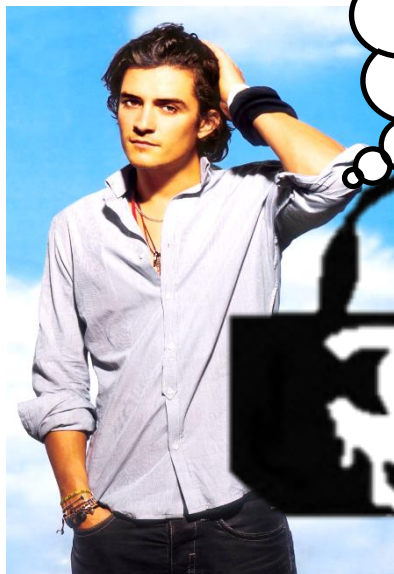


偽物を買ったことがある人



本物へスイッチ

2. 仮説の提唱



偽物が良いから…

偽物

偽物を買ったことがある人



偽物が良いから…

偽物

偽物を買ったことがある人

どちらの人も品質を高く評価しているのに・・・

2. 仮説の提唱



どちらの人も品質を高く評価しているのに
その後購買する製品が異なっている。
その理由は、製品の評価の仕方が異なっているからではないか。

2. 仮説の提唱

消費者が偽物に対して思うこと

偽物にしかない良さ
があるな～



例



偽物



電池式



偽物



ポリエステル

2. 仮説の提唱

消費者は偽物に対して「本物に似てるな」と思ったり「本物に似てないな」と思う場合がある。

似ている部分



見た目が
そっくり!!



偽物



本物

似てない部分



中身の仕組みは
違うのね!!



電池式

偽物



自動巻き式

本物

2. 仮説の提唱

外的品質

偽物が本物を模倣している
部分の品質。

例：見た目



偽物



本物

内的品質

偽物が本物を模倣していない
部分の品質。

例：駆動方式



偽物



本物

2. 仮説の提唱

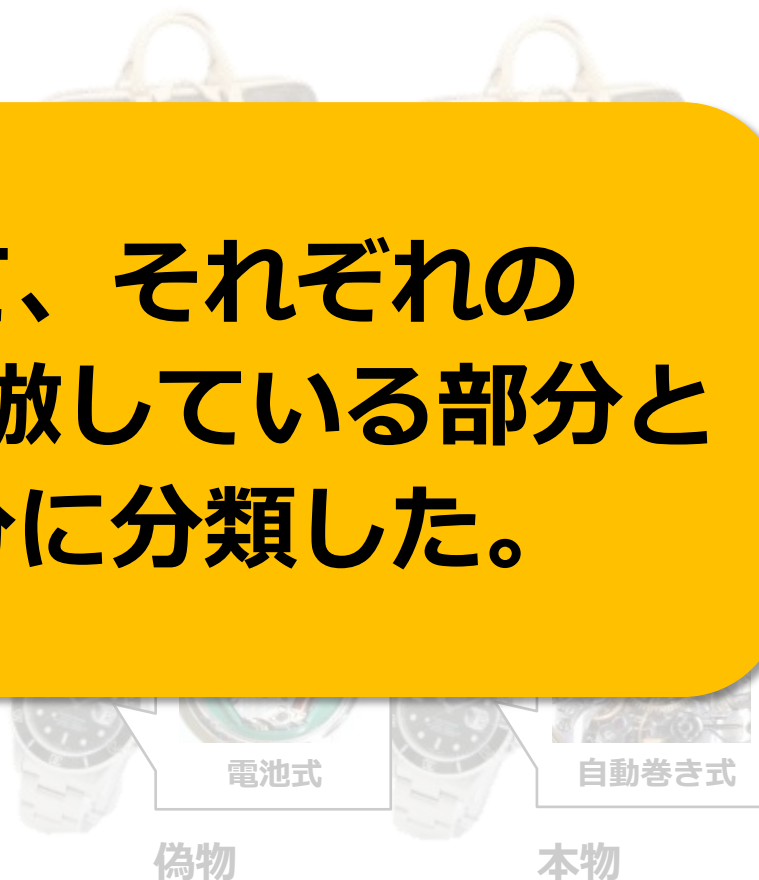
外的品質

例：見た目

偽物が本物を模倣している

本物と偽物において、それぞれの「品質」を、偽物が模倣している部分と模倣していない部分に分類した。

部分の品質。



2. 仮説の提唱

【偽物を買うときに考えること】

品質



偽物の品質は
いいかどうか？

価格



3,000円

偽物の価格が
いくらであるか？

人からの目



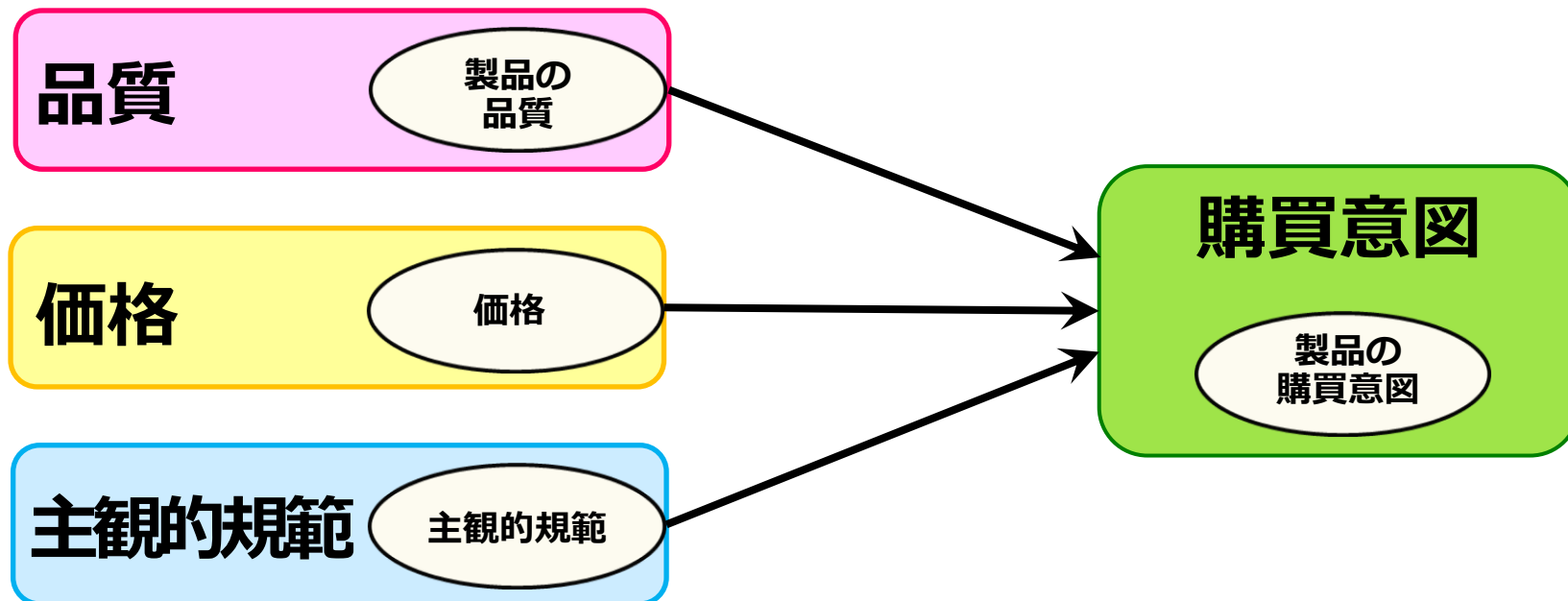
偽物を買うことが
人からどのように
見られるか？

偽物は安いけど、
彼氏には偽物ってことが
バレたくないな。



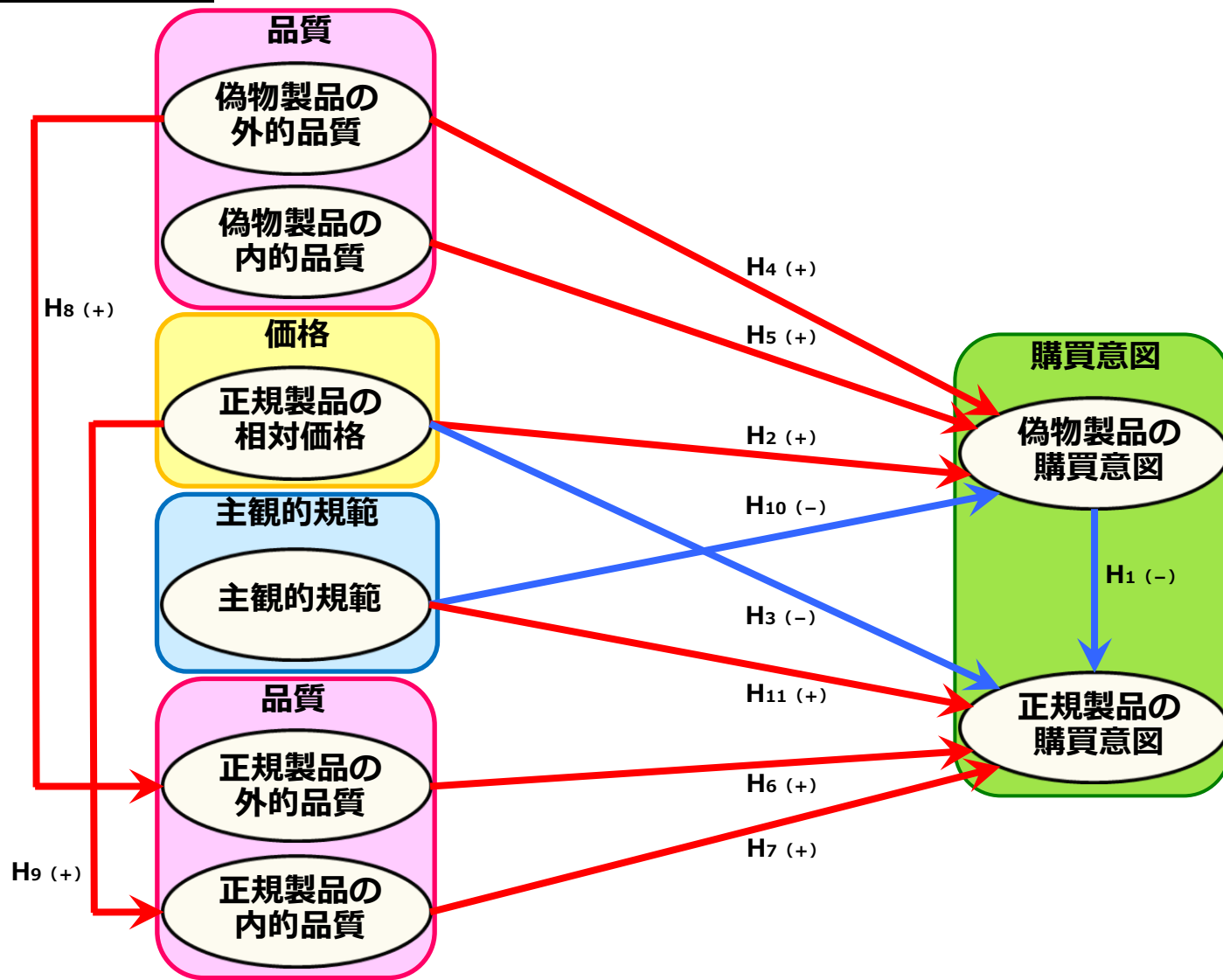
2. 仮説の提唱

【消費者の購買意図の規定要因】



cf. Fishbein (1975) ; Bagozzi (1982)

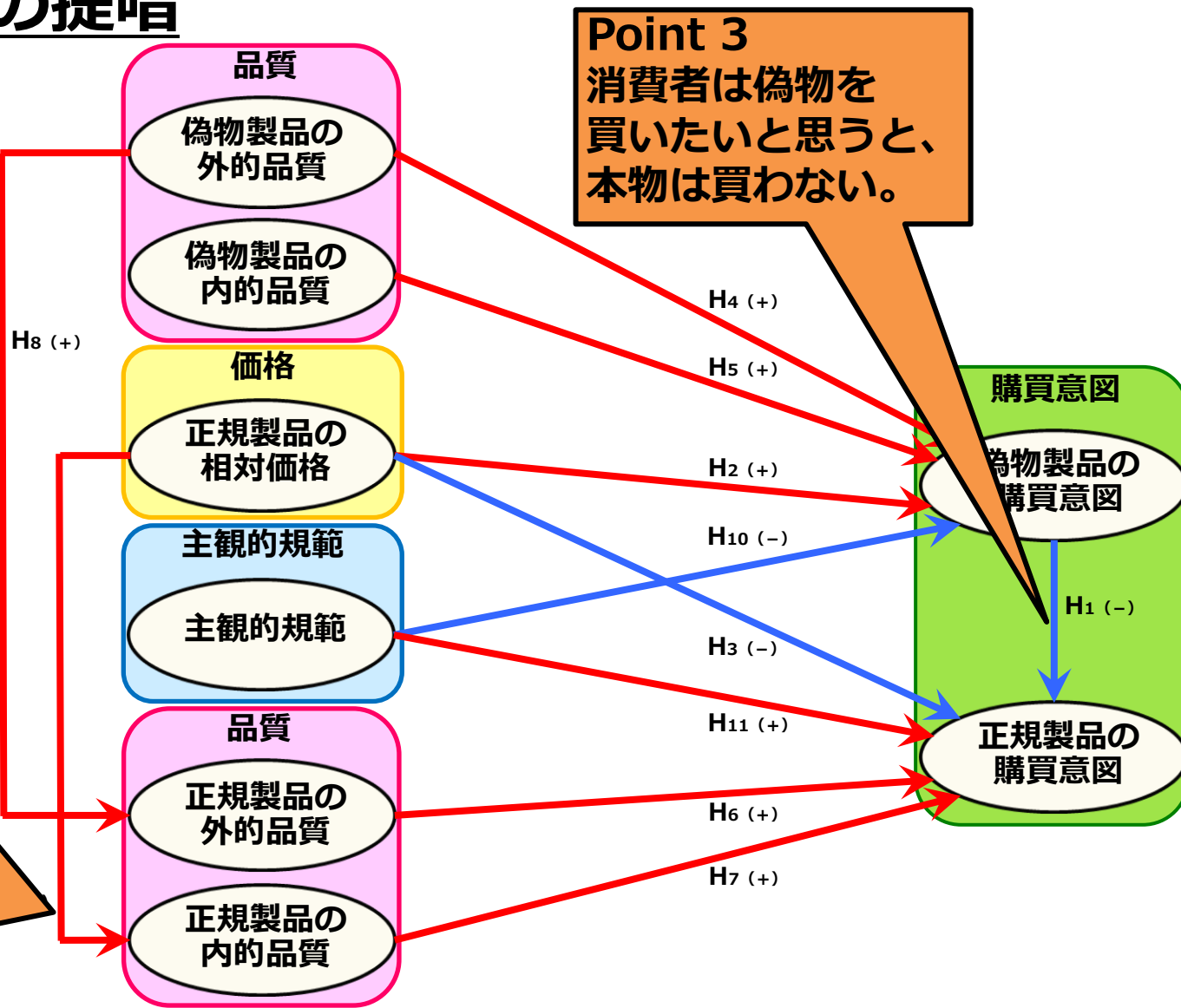
2. 仮説の提唱



2. 仮説の提唱

Point 1
消費者は本物の外的品質を偽物の外的品質から類推する！

Point 2
消費者は本物の内的品質を本物の相対価格から類推する！



3. 分析と考察

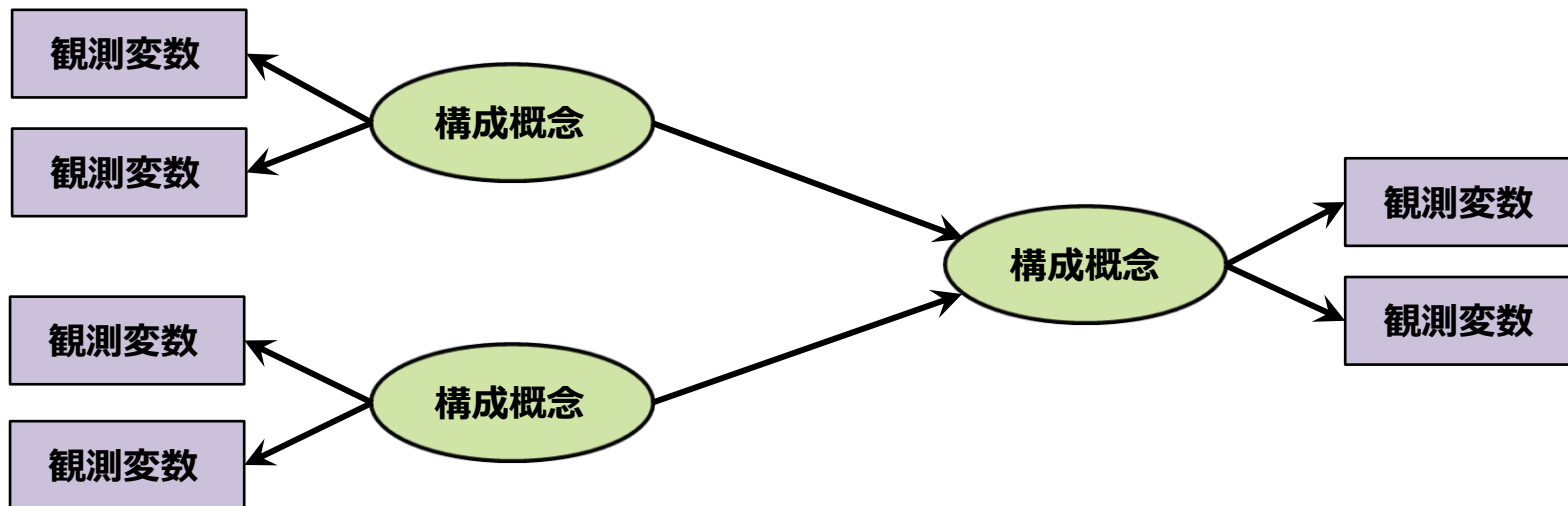
3. 分析と考察

分析方法の検討

共分散構造分析

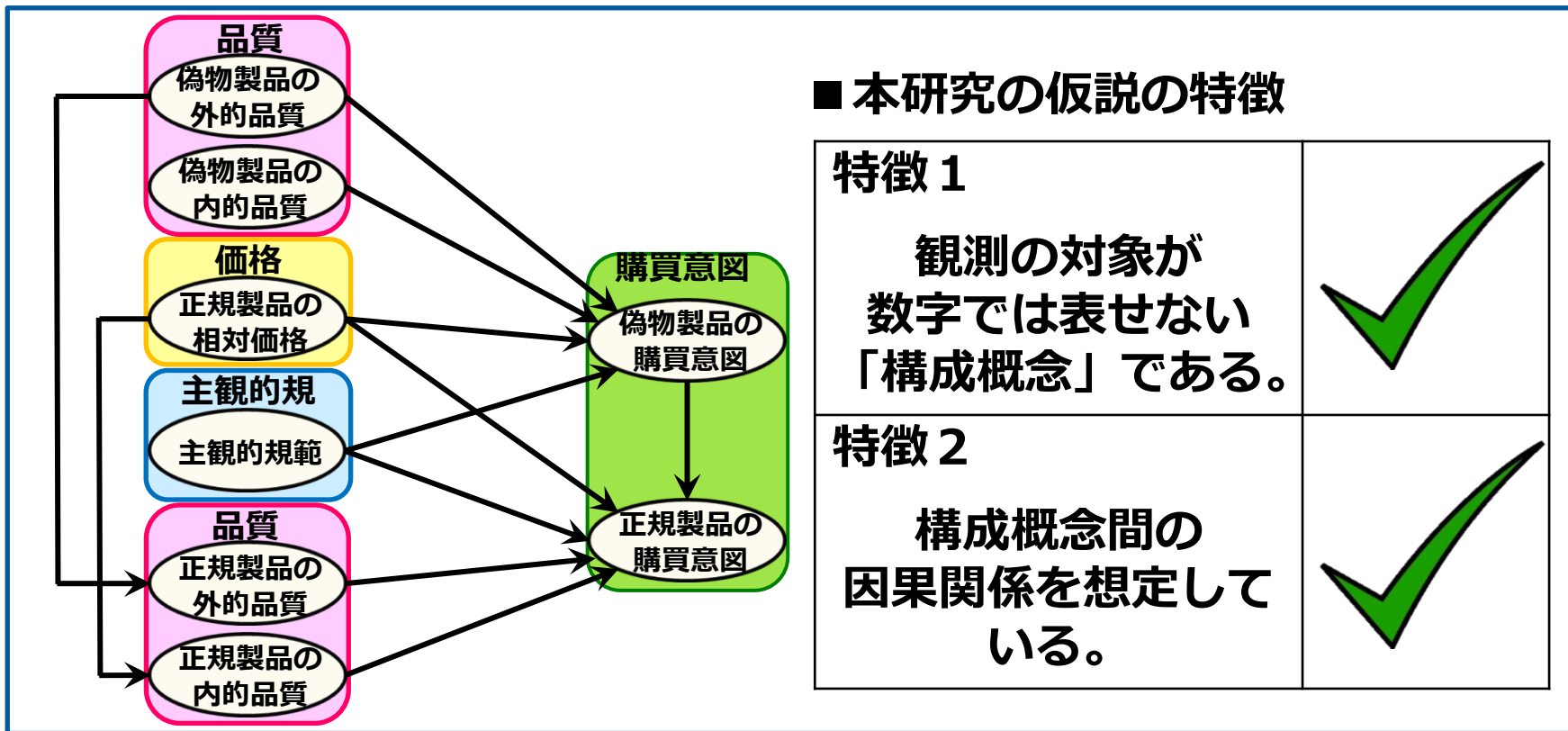
直接的に数量化できない心理的な構成概念間の因果的関係を吟味するために用いられる分析技法のこと。

複数の観測変数を構成概念に縮約し、その構成概念間の因果的関係を間接的に吟味するという点で、回帰分析と因子分析を組み合わせたような分析技法である。



3. 分析と考察

分析方法の検討



本研究の分析技法として
共分散構造分析を用いることは妥当である！

3. 分析と考察

調査概要

シナリオ：現在、偽物を使用しており、偽物と本物を考慮して次の購買を決定する。

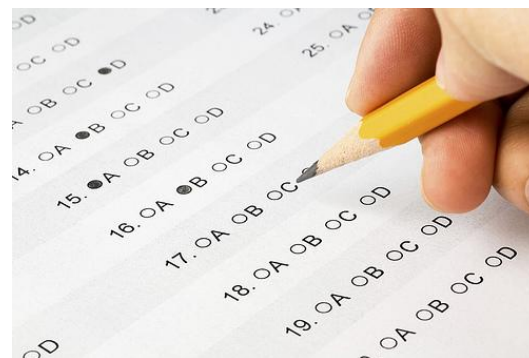
調査手法：アンケート用紙

調査対象：成人大学生261名

有効回答数：224名（86%）

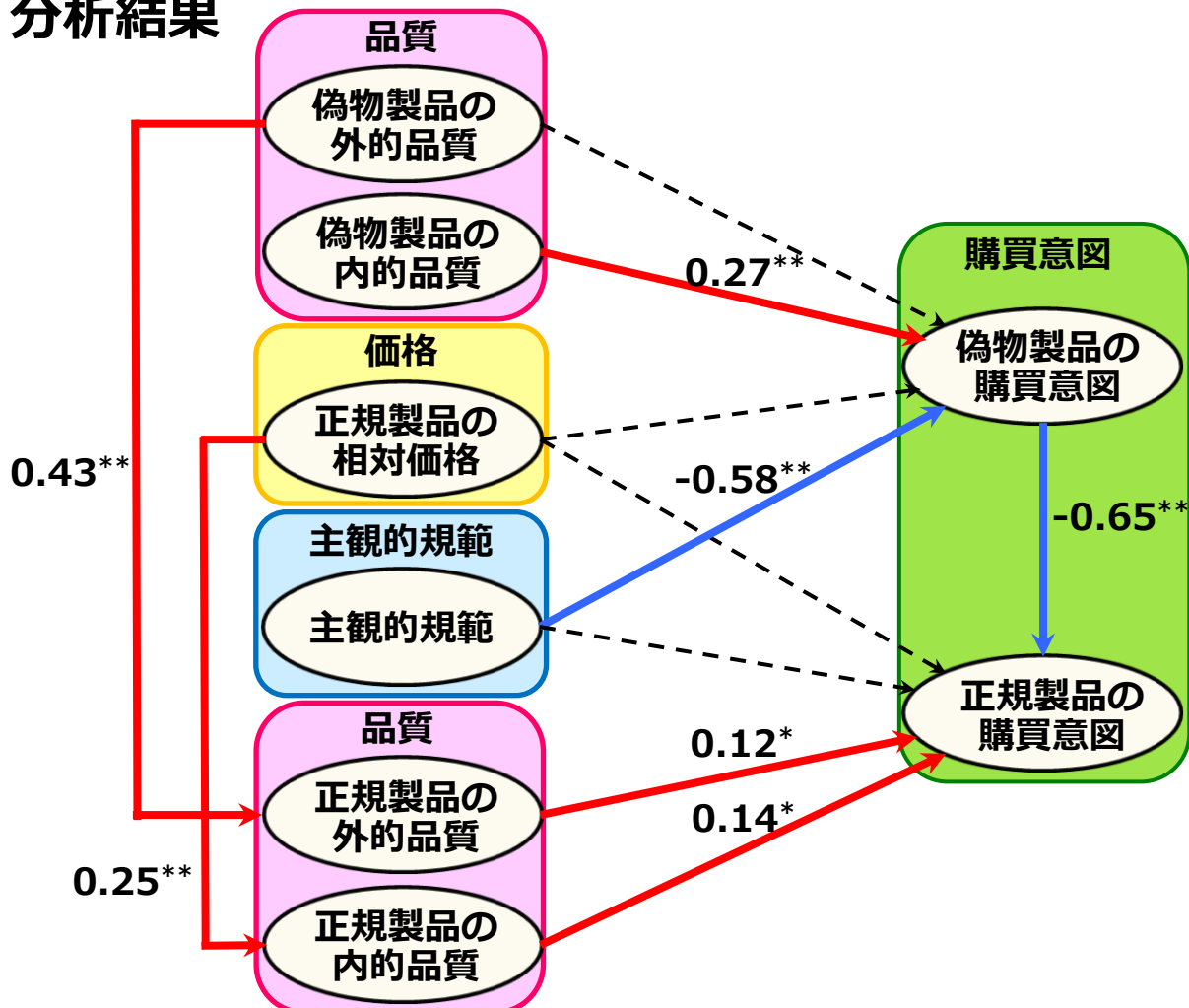
質問項目：詳しくは補録1を参照

（観測変数は高い信頼性・妥当性を有する）



3. 分析と考察

分析結果



非有意であったパス（破線）を除去したのちに、推定を行った。

**は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

モデルの全体的妥当性

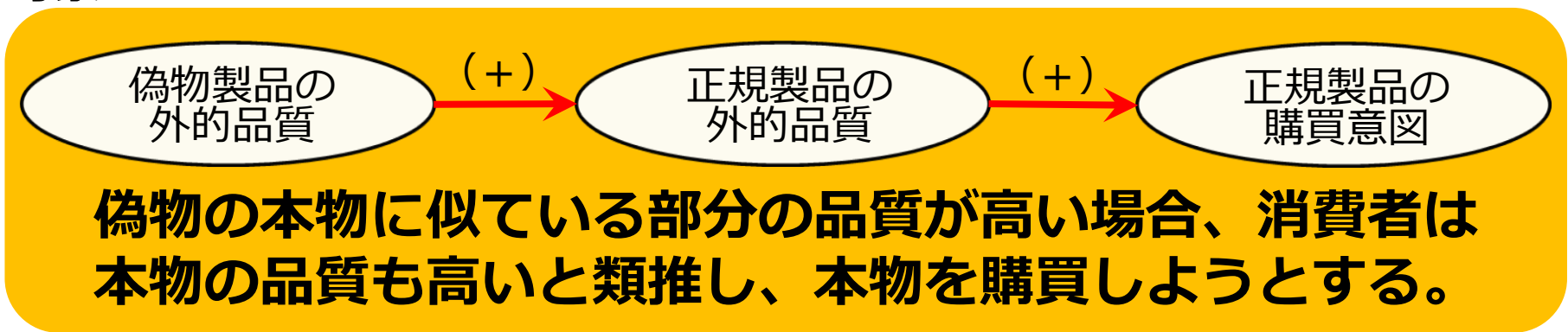
χ^2 値	186.52
$\chi^2 / d.f.$	2.05
GFI	0.91
AGFI	0.86
RMSEA	0.07

※基準値等詳細については補録2を参照のこと。

モデルの全体的妥当性は高いと言える！

3. 分析と考察

考察 1



偽物を買ったことがある人

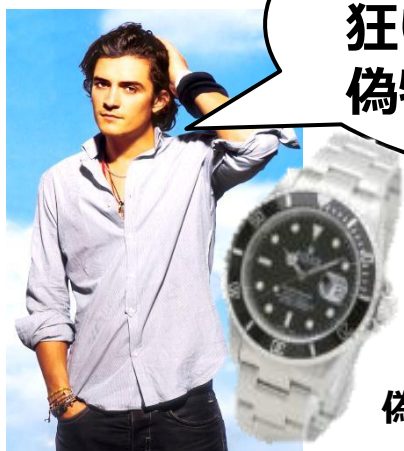
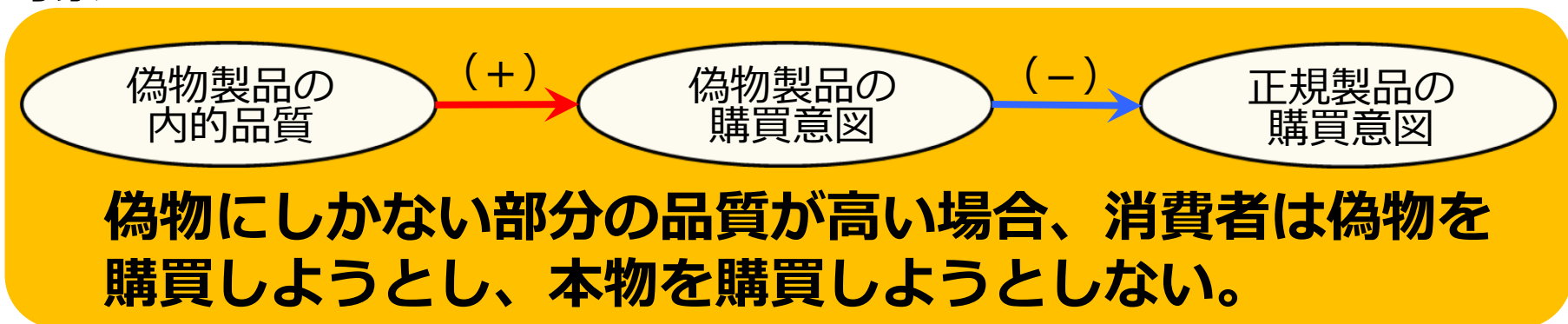


本物買いたくなっちゃった♪

本物

3. 分析と考察

考察2



電池式の方が
狂いにくいから、
偽物の時計にしよう！

偽物

偽物を買ったことがある人



電池式

偽物



自動巻き式

本物

4. 提案

4. 提案

提案A : バンダイ 「渾身のスルー戦略」



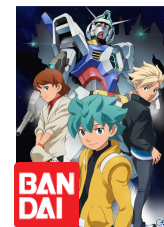
提案B : PUMA 「おもしろシャツ販売 キャンペーン」

A screenshot of a social media campaign page for PUMA. At the top, it says 「まさかの」シリーズ (Unexpected Series) in large red neon-style text. To the right is the PUMA logo. Below the title, there are two rows of information: 'NICKNAME' with the value '24mar' and 'GET COIN' with the value '200 COIN'. Below this is a large text block: 「おもしろシャツ第1弾！」 (First surprise shirt!). To the left of this text is an image of a black t-shirt with the PUMA logo and the word 'PAMA' in yellow. To the right of the t-shirt is the text: PAMAシャツ (PAMA shirt) まさかのPUMA (Unexpected PUMA) ではなくPAMA。 (It's not PUMA, it's PAMA.) 一度買って (Buy it once) みてください！ (Please try it!). On the right side of the page, there are several smaller promotional elements: 'NEW ROLE' with a target icon and text '新しいスポーツのルールを考えて投稿しよう' (Think of new sports rules and post them); 'ULTRA TRICK' with a person performing a trick and text 'おの金メダリストが登場!!' (The gold medalist is here!!); 'PUMA SOCIAL on Twitter' with a 'Follow Me!!' button; and a tweet from PUMA SOCIAL about a contest where users can win a PUMA COIN by posting about the 'PAMA' shirt.

提案A

4. 提案

提案A：バンダイ「渾身のスルー戦略」



概要

BANDAIIは
偽物対策を行わないことで、

コスト削減
&
BANDAII製品の
売上UP

を見込める！

4. 提案

提案A：バンダイ「渾身のスルー戦略」

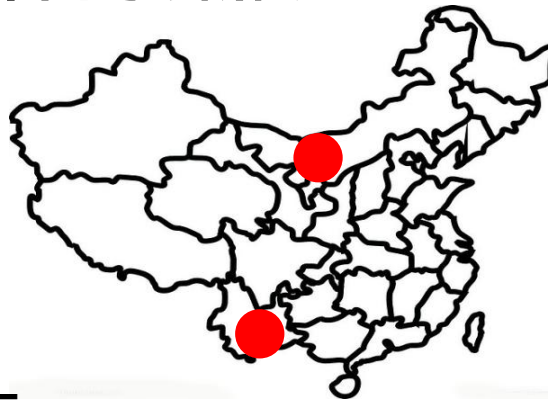
これまでのバンダイの偽物対策



偽物

対策

・ 中国での訴訟



北京：
東映と共同で刑事告訴（2002）
深圳市：
中級人民法院に提訴（2003）

・ 日本政府への申請

Dear 日本政府

以下のことをお願いします。

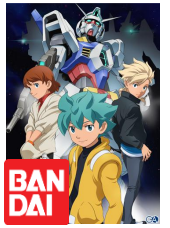
- ・ 取り締まり強化
- ・ 取り締まり法の改正
- ・ 部分意匠制度の導入
- ・ コピー製品禁止法の制定

From バンダイ

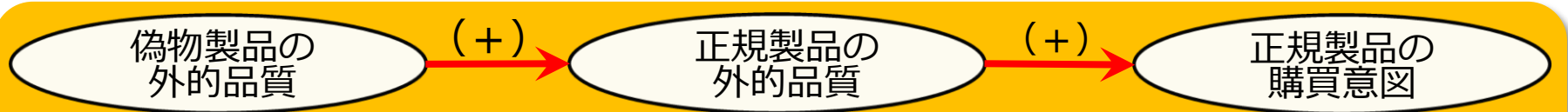


4. 提案

提案A：バンダイ「渾身のスルー戦略」



考察1を振り返って、



偽物の本物に似ている部分の品質が高い場合、消費者は本物の品質も高いと類推し、本物を購入しようとする。

これを提案Aに当てはめると、

A man with long hair and a red hoodie is shown with a thought bubble. Inside the bubble, a thought bubble contains the text "偽物でこのクオリティなら本物もいいだろうなあ♪" and an illustration of a Dragon Ball Z character (Goku) in his orange and blue suit, with an arrow pointing from a "偽物" (counterfeit) version to a "本物" (authentic) version. A larger speech bubble next to the man says "本物を買おう！" (Let's buy the real one!).

消費者は、偽物をきっかけとして本物を買おうとする。

本物の
売上UP

4. 提案

提案A：バンダイ「渾身のスルー戦略」



もしバンダイの偽物がなくなった場合

本物は手が届かない。
おもちゃいらないや。



本物

他社の安いおもちゃでいいや。

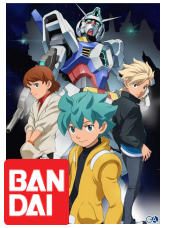


偽物から本物にスイッチする顧客を逃すことになる。
その上、バンダイの顧客になる可能性のあった人を他社にとられてしまう恐れもある。

本当にコストをかけてまで偽物を排除すべきなのか？

4. 提案

提案A：バンダイ「渾身のスルー戦略」



**バンダイが偽物対策にかけた費用分だけ
損害が減るとは限らない！**

Ex)行政処分



- ・ 偽物販売への罰金15万円

**安すぎる罰金
のため偽物は
作られ続ける。**

Ex)刑事処分



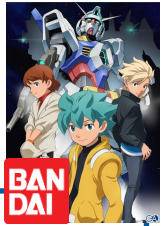
- ・ 立件困難
- ・ 裁判官の裁量が大きい。

**十分な刑事罰を
課される事例は
かなり少ない。**

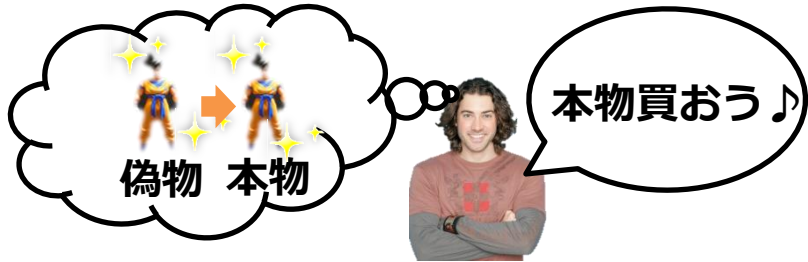
偽物対策を見直す必要がある！

4. 提案

提案A：バンダイ「渾身のスルー戦略」



流通する偽物を見て
「本物はいんだらうな」
と思った消費者が本物に
スイッチする。



偽物対策を行わず
あえて流通させることで
対策費を削減することが
できる。



コストダウンした分
新製品開発費に充て
ることができるぞ！

売上 **UP** - コスト **DOWN** = **利益 UP**

提案B

4. 提案

提案B : PUMA 「おもしろシャツ販売キャンペーン」



「まさかの」シリーズ

NICKNAME 24mar

GET COIN 200 COIN

NEW ROLE
新しいスポーツのルールを
考えて投稿しよう

ULTRA TRICK
あの金メダリストが登場!!

PUMA SOCIAL
on Twitter

PUMA SOCIAL
Follow Me!!

おもしろシャツ第1弾!

PAMAシャツ
まさかのPUMA
ではなくPAMA。
一度買って
みてください!

PUMA COINを集めて応募できるプレゼントはこちら! PUMA SOCIALでしか手に入らない、レアなPUMAグッズばかり! <http://social.puma.jp/president>

20 minutes ago

Twitterアカウントでログインすると、簡単にPUMA SOCIAL WEB/MEMBERになれるよ! MEMBERはPUMA COINを集めてスペシャルなプレゼントに応募できるので、まだMEMBERじゃない人はすぐにcheckしてね! <http://social.puma.jp/>

24 minutes ago

概要

偽物が「おもしろさ」で売れていることを利用して、PUMAがおもしろシャツを自社製品として販売することで、

消費者にPUMA製品を買ってもらおう!

まず、みなさんこんな経験ありませんか？ 京都に修学旅行に行った時のこと。



面白いから買っちゃおう！



4. 提案

提案B : PUMA 「おもしろシャツ販売キャンペーン」



自社でおもしろシャツを販売する！

「まさかの」シリーズ
例えば、Webで。



4. 提案

提案B：PUMA「おもしろシャツ販売キャンペーン」



PAMAシャツ

まさかのPAMA。
ロン毛のあなたも
ポーズの君も
これでボンバヘッ!

限定1000枚 4月から



KUMAシャツ

まさかのKUMA。
さあコレを着て
あなたも強く
なりませんか?

限定1000枚 5月から



RYOMAシャツ

まさかのRYOMA。
幕末の武士のように
試合で目立つ
プレーヤーになれ!

限定1000枚 6月から

4. 提案

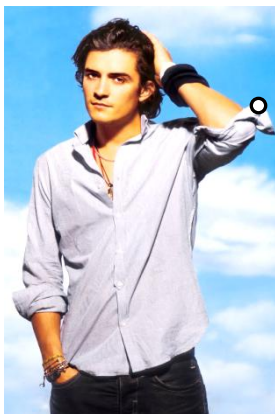
提案B：PUMA「おもしろシャツ販売キャンペーン」 なぜ偽物が欲しくなるのか



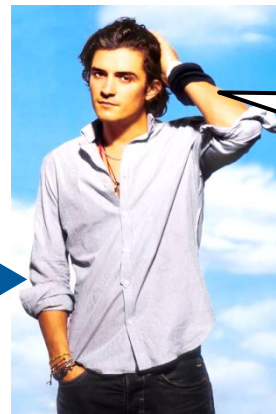
内的品質

偽物が本物を模倣していない
部分の品質。

例：駆動方式



電池式は
狂いにくいから、
偽物の時計にしよう！



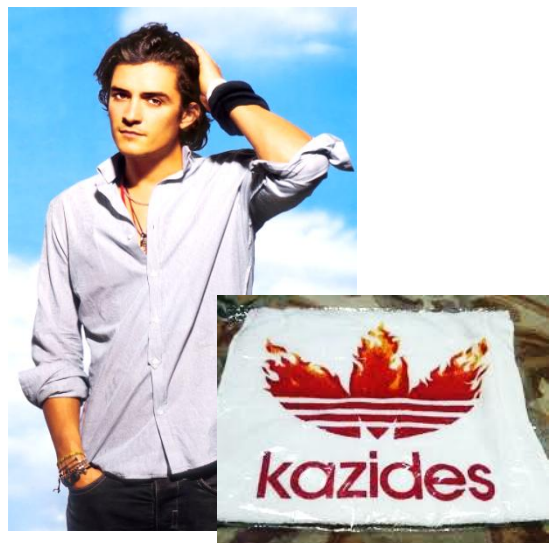
偽物買いたく
なっちゃった。

4. 提案

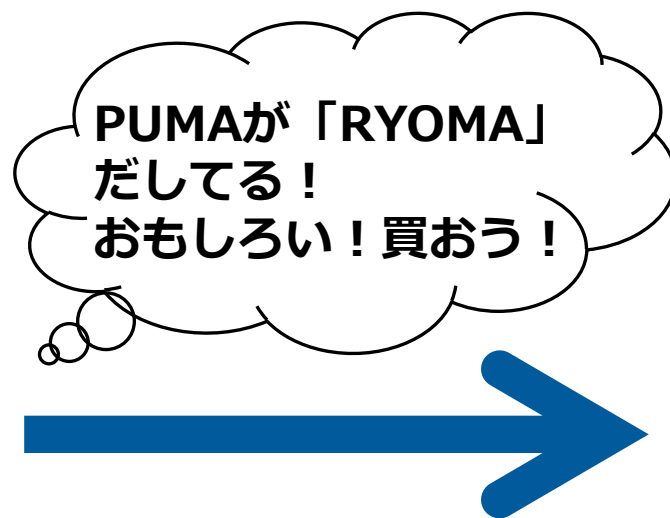
提案B：PUMA「おもしろシャツ販売キャンペーン」



これまで偽物をおもしろいと思って買っていた消費者が、
本物もおもしろいと思って「RYOMA」を買ってくれる！



偽物を買ったことがある人



RYOMAにスイッチ

5. おわりに

5. おわりに

本研究の意義

本研究



品質



**BAN
DAI**



「まさかの」
シリーズ

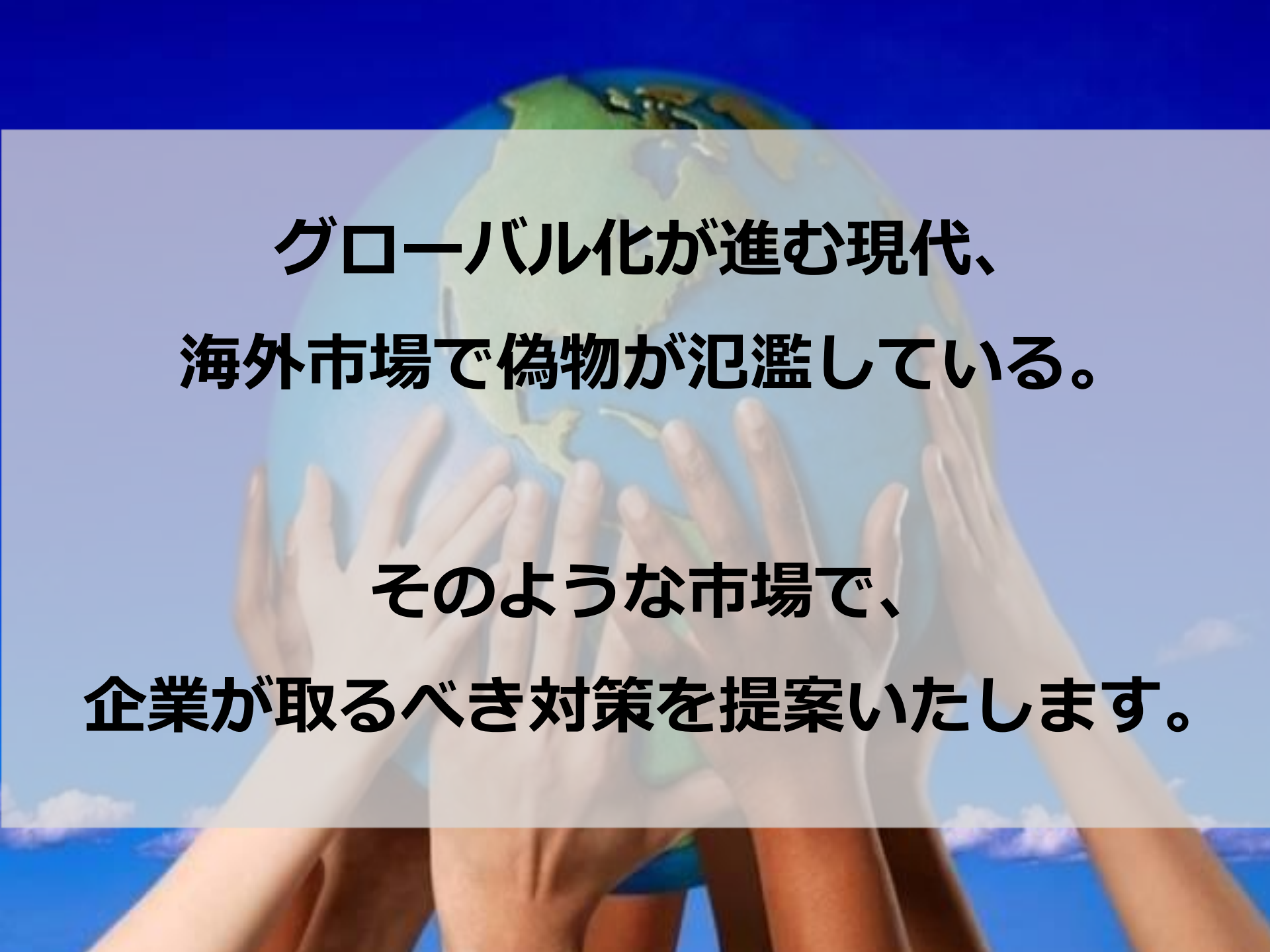
本研究は品質を分類することで、
本物を取り扱う企業が偽物に
対抗する上での有効な策を示唆した。

5. おわりに

今後の展望：地域間差異に着目



中国や東南アジアなどの、偽物が横行している地域で調査を行うことが望まれる。



**グローバル化が進む現代、
海外市場で偽物が氾濫している。**

**そのような市場で、
企業が取るべき対策を提案いたします。**

6. 参考文献

- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bagozzi, Richard P. (1982), "A Field Investigation of Casual Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 562-583.
- and Todd F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem," *Structural Equation Modeling*, Vol. 133, No. 1, pp. 35-67.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 473-481.
- Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, and Leland Campbell (1993), "Consumer Accomplices in Product Counterfeiting," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 27-36.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136-162.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 65-115.
- 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.
- de Matos, Celso A, Cristiana T. Ituassu, and Carlos Alberto V. Rossi (2007), "Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 36-47.
- Eisend, Martin and Pakize Schuchert-Güler (2006), "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10, No. 12, pp. 1-22.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), "Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Measurement," in Martin Fishbein, ed., *Readings In Attitude Theory and Measurement*, New York, NY: Wiley, pp. 477-492.
- 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.
- Kwong, Kenneth K., Oliver H. M. Yau, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, and Alan C. B. Tse (2003), "The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs," *Journal of Business Ethics*, Vol. 47, No.3, pp. 223-235.
- 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.
- Nia, Arghavan and Judith L. Zaichowsky (2000), "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 485-497.

- Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluation," in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York, NY: North Holland Publishing Company, pp. 267-286.
- Penz, Elfriede and Barbara Stöttinger (2005), "Forget the "Real" Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products," *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 568-575.
- Phau, Ian and Gerard Prendergast (1998), "Custom Made Fakes: A Mutant Strain of Counterfeit Products," *Journal of Global Competitiveness*, Vol. 6, No. 2, pp. 61-67.
- 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.
- 齊藤通貴 (2008) , 「ラグジュアリー・ブランド購買モデル」 , 『三田商学研究』 (慶應義塾大学) , 第51巻第4号 , pp. 93-106.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Stern, Louis W. and Thomas L. Eovaldi (1984), *Legal Aspects of Marketing Strategy: Antitrust and Consumer Protection Issues*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 48-49.
- 田部井明美 (2001) , 『SPSS完全活用法 —— 共分散構造分析 (AMOS) によるアンケート処理 —— 』 , 東京図書.
- Tom, Gail, Barbara Garibaldi, Yvette Zeng, and Julie Pilcher (1998), "Consumer Demand for Counterfeit Goods," *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 405-421.
- 豊田秀樹 (1992) , 『SASによる共分散構造分析』 , 東京大学出版会.
- Ward, James, Barbara Loken, Ivan Ross, and Tedi Hasapopoulos (1986), "The Influence of Physical Similarity on Generalization of Affect and Attitude Perceptions from National Brands to Private Label Brands," in Terence A. Shimp and George John, eds., *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 51-56.
- 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.
- Wilke, Ricky, and Judith L. Zaichkowsky (1999), "Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity," *Business Horizons*, Vol. 42, No.6, pp. 9-18.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Seung-Hee Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- and Seung-Hee Lee (2009), "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 280-286.
- Zaichkowsky, Judith L. and Richard N. Simpson (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand," *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 1, pp. 31-39.
- 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.

アイリサーチホームページhttp://monitor.i-research.jp/ (2011年11月30日最終アクセス)
 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) .
 国際通貨基金ホームページhttp://www.imf.org/external/ (2011年11月30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) .



ご清聴ありがとうございました！

補録 1 : 観測変数と信頼性・妥当性

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
偽物製品の外的品質	<p>X₁ : 偽物では、その部分の品質は、高い。</p> <p>X₂ : 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>X₃ : 偽物では、その部分は機能的だろう。</p> <p>X₄ : 偽物では、その部分は信頼できるだろう。</p> <p>X₅ : 偽物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。</p> <p>X₆ : 偽物では、その部分の品質は、高そうだ。</p>	0.96	0.96	0.78
正規製品の外的品質	<p>X₇ : 本物では、その部分の品質は、高い。</p> <p>X₈ : 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>X₉ : 本物では、その部分は機能的だろう。</p> <p>X₁₀ : 本物では、その部分は信頼できるだろう。</p> <p>X₁₁ : 本物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。</p> <p>X₁₂ : 本物では、その部分の品質は、高そうだ。</p>	0.96	0.96	0.81
偽物製品の内的品質	<p>X₁₃ : 偽物では、その部分の品質は、高い。</p> <p>X₁₄ : 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>X₁₅ : 偽物では、その部分は機能的だろう。</p> <p>X₁₆ : 偽物では、その部分は信頼できるだろう。</p> <p>X₁₇ : 偽物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。</p> <p>X₁₈ : 偽物では、その部分の品質は、高そうだ。</p>	0.94	0.94	0.73
正規製品の内的品質	<p>X₁₉ : 本物では、その部分の品質は、高い。</p> <p>X₂₀ : 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>X₂₁ : 本物では、その部分は機能的だろう。</p> <p>X₂₂ : 本物では、その部分は信頼できるだろう。</p> <p>X₂₃ : 偽物では、その部分の品質は、非常に高いはずだ。</p> <p>X₂₄ : 本物では、その部分の品質は、高そうだ。</p>	0.96	0.96	0.80

* 基準値… α 係数 : 0.70以上、SCR : 0.60以上、AVE : 0.50以上

補録 1 : 観測変数と信頼性・妥当性 (つづき)

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
正規製品の相対価格	<p>X₂₅ : 本物の価格は、偽物の価格に比べて高いと思う。</p> <p>X₂₆ : 本物の価格は、偽物の価格に比べて低いと思う (r)。</p> <p>X₂₇ : 本物は、偽物に比べて高価である。</p> <p>X₂₈ : 本物は、偽物に比べて安価である (r)。</p>	0.84	0.84	0.57
主観的規範	<p>X₂₉ : 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 (r)。</p> <p>X₃₀ : 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 (r)。</p> <p>X₃₁ : 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。</p> <p>X₃₂ : 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 (r)。</p>	0.81	0.80	0.51
正規製品の購買意図	<p>X₃₃ : あなたは本物を買いたいと思う。</p> <p>X₃₄ : 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>X₃₅ : 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>X₃₆ : あなたは、偽物よりも本物をひいきにする。</p> <p>X₃₇ : 今月中にあなたは、本物を買うつもりだ。</p>	0.83	0.84	0.52
偽物製品の購買意図	<p>X₃₈ : あなたは偽物を買いたいと思う。</p> <p>X₃₉ : 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>X₄₀ : 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>X₄₁ : あなたは、本物よりも偽物をひいきにする。</p> <p>X₄₂ : 今月中にあなたは、偽物を買うつもりだ。</p>	0.90	0.90	0.65

* 基準値… α 係数 : 0.70以上、SCR : 0.60以上、AVE : 0.50以上

補録 2 : モデルの全体的妥当性

モデルの全体的妥当性

χ^2 値	186.52
$\chi^2 / \text{d.f.}$	2.05
GFI	0.91
AGFI	0.86
RMSEA	0.07

0~1の値をとる。
大きいほど望ましい数値。
特に**0.9以上**が望ましい。

※AGFIは0.9以上に満たなかったが、この理由として、大規模なモデルに対してサンプルが小規模であったことが考えられる。これに対してパスを組みかえて評価値を上げることでもできるが、分析を探索化させてしまうため、本調査においては評価値改善作業を実施しない。

豊田 (1992)

0~1の値をとる。
小さいほど望ましい数値。
特に**0.08以下**が望ましい。

Steiger (1980)