

偽造品消費研究における内容分析の有用性について

メタデータ	言語: ja 出版者: 静岡大学人文社会科学部 公開日: 2016-06-23 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 鈴木, 拓也 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00009618

論 説

偽造品消費研究における内容分析の有用性について

鈴木 拓 也

I はじめに

本稿の目的は、偽造品消費研究において内容分析を取り入れることの有用性について、マーケティング研究方法論、リサーチ・メソッド、社会科学方法論の立場から考察することにある。偽造品の流通は従来より問題視され、さまざまな対策が行われているが、ほとんど効果が見られないのが現状である⁽¹⁾。

偽造品消費に焦点を当てた研究は主に欧米市場を対象として行われてきたが、最近ではアジア市場やアフリカ市場を対象とした研究も行われるようになってきている。また、これまでの研究は主に偽造品の購買動機に着目されており、偽造品の購買動機として価格、オリジナル品とのベネフィットの差、倫理観やモラル意識などが挙げられている。また、分析結果をもとにして偽造品対策への提言が指摘されている研究も多い。しかしこれまでの研究蓄積にも係らず、偽造品の流通を食い止めるには至っていない。その要因として、これまで行われてきた研究のほとんどが質問紙調査や実験法などにより収集した量的データの分析にあり、これらの研究手法では必ずしも偽造品購買者の深層に迫っていないことにあると思われる。

偽造品消費については使用者が自らの使用を公にするのを拒む傾向にあるため、偽造品使用者を把握するのが難しく、インタビュー等による調査を行うことは容易ではない。そこで新たな手法として、定性調査と定量分析を複合させた内容分析を用いるという選択肢が考えられる。内容分析を用いた偽造品消費研究はまだ行われていないため、このアプローチが可能であれば、偽造品消費研究を進展させることが可能であると思われる。そこで本稿では、内容分析を用いた偽造品消費研究の有用性について考察し、このアプローチの可能性について検討したい。

本稿ではまず、これまで行われてきた偽造品消費研究について概観する。次に、内容分析を用

⁽¹⁾ 警察庁によると、平成23年における知的財産権侵害事犯の検挙事件数は450であり、そのうち商標権侵害事犯（偽ブランド事犯等）の検挙事件数は236である。また平成23年における偽ブランド品の押収数は約21万3,000点と、偽ブランド品は依然として深刻な問題になっており、さらなる対策が求められている。またRandhawa et al. (2015)によると、アメリカではここ10年で偽造品が10,000%増加し、偽造品のためアメリカの製造業は毎年2,000億ドル以上失っているという。

いた研究を概観する。内容分析は社会学におけるコミュニケーション研究で多く行われてきたが、心理学、健康科学、政策科学、経営学、マーケティング論、消費者行動論といったさまざまな分野で、国内外で数多く行われている。本稿ではそのうち、社会学とマーケティング論（消費者行動論を含む）に着目してレビューする。最後に、既存研究のレビューをもとにして偽造品消費研究へ内容分析を取り入れることの可能性について考察する。

II 偽造品消費研究の概観

偽造品消費研究はこれまで欧米を中心に数多く行われてきているが、大別するとファッション・アイテムを対象にしたものと、非ファッション・アイテムを対象にしたものに分類できる。したがって本稿では、ファッション・アイテムと非ファッション・アイテムに分類した上で偽造品消費研究を概観する。

1 ファッション・アイテムを対象とした研究

ファッション・アイテムを対象とした研究は、多くがラグジュアリー・ブランドを取り上げている。この領域における比較的初期の研究であるBlock et al. (1993) では、セルフイメージおよび購入基準の観点から、偽造品と「認識している」上で敢えて偽造品を選択する要因について分析が行われている。彼らの研究では、オリジナル品についてはショッピングモール、偽造品についてはフリーマーケットでそれぞれフィールド実験を実施していることから、現実の消費者を被験者とした最初の研究であることに大きな特徴がある。セルフイメージの観点から、偽造品の購買者はオリジナル品の購買者と比較して金銭的余裕に乏しく、自信がなく、成功してなく、ステータスが低いと感じている傾向にある。そのため、偽造品の購入には金銭上のモチベーションが強いとBlockらは指摘している。また、偽造品の購買者は、製品の耐久性をそれほど重視せず、低価格かつステータスを示すことを重視している傾向にあるという。

Nia and Zaichkowsky (2000) は、ラグジュアリー・ブランドにおいてはほとんどが「知りながら」偽造品を購入するとした上で、偽造品の存在がオリジナル品の価値を減少させるのかどうかについて分析を行っている。彼らは高級ショッピングセンターの買物客74人（うち回答を得られたのは69人）に対してアンケート調査を行い、調査結果を重回帰分析等の統計的手法によって分析し、偽造品の存在がオリジナル・ブランドの価値を減少させるかどうかを分析している。分析の結果、偽造品が存在していてもオリジナル品の価値は減じないことが明らかとなった。この要因として、ラグジュアリー・ブランドのオリジナル品を所有すること自体が消費者に対して満足を与えていること、偽造品の存在がオリジナル品に対する需要に影響を与えることはないなどが

指摘されている。これらより、彼らはインプリケーションとして、偽造品の存在がオリジナル品の価値に影響を与えることはないため、オリジナル品の企業およびメーカーは、ブランド・ネームに対するポジティブ・イメージを高めることに集中し、またラグジュアリー・ブランドの排他性と優越性を訴求していくべきであると主張している。

Bian and Moutinho (2009) は、ブランド・イメージ、知覚リスク、製品知識、製品関与、消費者のデモグラフィック要因の観点から、偽造品の購入を検討する可能性について分析を行っている。ロレックス（機能性重視）とグッチ（ファッション性重視）という、腕時計の2ブランドを用いた実証分析から、彼らは次のようなことを指摘している。まず、技術進歩により多くの製品で性能が向上しているため、グッチのようなファッション性が高く時計として最低限の機能しか備えていないブランドの場合、デザイン以上に時計そのものの性能を重視するようになり、結果として時計についての製品知識を豊富に有する消費者は偽造品に対して拒否反応を示すようになる。一方でロレックスのような機能重視の腕時計の場合、偽造品がオリジナル品の機能を容易に模倣できないと考えられているため、製品知識が偽造品の購入を検討するかどうかに影響を与えることはない。次に、ブランド・パーソナリティに対する好感度が高い場合は、偽造品の購入を検討する可能性が高くなる。これは、ブランドに対する好感度が高くなれば、例えば偽造品であっても所有を希望する消費者が存在するためであると思われる。また、イメージによるベネフィット（情緒的便益）や機能性によるベネフィット（機能的便益）が偽造品の購入を検討するかに影響を与えるかどうかは、ファッション性重視か機能性重視かで異なる。以上の分析結果より、彼らは、オリジナル品のメーカーはブランド・パーソナリティの面で、できる限り偽造品との差別化を図るべきであると指摘している。

Yoo and Lee (2012) は、ラグジュアリー・ブランドの場合、偽造品の購買者はほとんどがニセモノと認識していて購入するとした上で、過去に偽造品を購入した経験がオリジナル品の購買意図へどのように影響を与えるのかについて検討を行っている。同時に、過去にオリジナル品を購入した経験が偽造品の購買意図へどのような影響を与えるのかについても分析している。彼らの問題の背景として、過去の行動から慣性が形成されることがある。すなわち、いちど偽造品を購入してしまうと、長期的には偽造品の購入を止めるにせよ、短期的には偽造品を購入してしまうのではないかということである。このような問題意識から、彼らは2回にわたって実証分析を行い、過去の購買経験の影響について分析を行った。分析結果は表1の通りである。分析1（質問紙調査）、分析2（実験）ともにすべての仮説が支持されている。

ここで、過去の偽造品の購入経験がオリジナル品の購買意図に影響しないのは、偽造品を購入した経験のある無しに関わらずオリジナル品に対するポジティブなイメージは変わらないため、経済的に可能であれば購入する意思がある一方、経済的制約からポジティブ・イメージは持ちな

表1 Yoo and Lee (2012) の分析結果

	仮 説	分析結果
H1	過去の偽造品の購入経験 → 偽造品の購買意図	+
H2	過去の偽造品の購入経験 → オリジナル品の購買意図	×
H3	オリジナル品の過去の購入経験 → 偽造品の購買意図	-
H4	オリジナル品の過去の購入経験 → オリジナル品の購買意図	+

＋：プラスの関係，－：マイナスの関係，×：関係無し
 出所：Yoo and Lee (2012) の記述をもとに筆者作成

がらもオリジナル品を購入せず偽造品を購入し続けるためであると彼らは指摘している。またYooとLeeは、分析結果から次のようなインプリケーションを導き出している。

- ①過去に偽造品を購入した経験のある消費者は、少なくとも短期的には再び偽造品を購入する傾向にあるため、偽造品を購入することの知覚リスクを高める（例えば違法性）ようなコミュニケーション戦略をとるべきである。
- ②オリジナル品は価格訴求が難しいため、新しいデザインの提示など、スタイルやデザインを訴求し続けるべきである。

Hamelin et al. (2013) は特に媒介変数に着目した上で偽造品の購買動機について分析を行い、偽造品への対抗策を提示している。彼らの研究は北アフリカの消費者を対象としたところに特徴がある。腕時計やサングラスなどを用い質問紙調査を用いた実証分析から、衣料品が偽造品購買の対象となりやすい、女性は男性と比較して偽造品購買に対する“恥”の感情が強くなる、化粧品と衣料品の偽造品に対する購買意図は所得と相関がある、偽造品の品質とオリジナル品の品質が同等と知覚されると偽造品の購買意図が上昇する、ということが検証されている。

Bekir et al. (2013) は経済学の観点から、偽造品の存在がラグジュアリー・ブランド企業の収益にどのような影響を与えるのかについて検討を行い、以下の命題を提示している。

- ①ラグジュアリー市場における偽造品業者の競争的周縁の存在は、ラグジュアリー・ブランド企業の収益ロスの原因となる。
- ②ラグジュアリー・ブランドの“憧れ”効果が大きい場合は、偽造品業者の存在が可能となる。

③偽造品ではなくオリジナル品を購入することによって得られる追加効用がより大きいのであれば、偽造品がオリジナル品メーカーに対してより有益となる。

Geiger-Oneto et al. (2013) は、ラグジュアリー・ブランドのオリジナル品と偽造品に、第3の選択肢としてノン・ラグジュアリーを追加し、消費者のさまざまなサイコグラフィック変数と購買確率との関係について検討している。この研究のポイントは、ブランド名という「ラベル」を購入している以上のステータスを訴えるためにラグジュアリー・ブランドのオリジナル品・偽造品双方を拒絶する消費者の存在を考慮していることにある。Geiger-Onetoらによると、こうした人たちはラグジュアリー・ブランドを購入する財力があるにも関わらず敢えて購入しないという。彼らの分析から、職業上のステータスが上がると敢えてラグジュアリー・ブランドと分かるものは選択しないが選ぶのであればオリジナル品を選ぶこと、価値志向が高くなるとラグジュアリー・ブランドのオリジナル品ではなく安価なノン・ラグジュアリーや偽造品を選択しやすくなることが検証された。また、ステータス消費の重要性とステータスの不安定性の相乗効果についても実証された。すなわち、ステータスの不安定性が低い場合、ステータス消費の重要性はラグジュアリー・ブランド（オリジナル品と偽造品の双方とも）の選択に影響を及ぼさないが、高い場合は大きく影響するということである。

Geiger-Oneto et al. (2013) は、第3の可能性を追加したことと、多項ロジット・モデルを用いて選択確率を求めようとしたところにこれまでの研究との違いを見出すことができるが、質問紙調査を用いている点では、リサーチ・メソッドとしては従来の研究とそれほど違いはないと思われる。

偽造品消費研究は主に欧米でこれまで数多く行われてきているため、サーベイ論文もいくつか見受けられる。Eisend and Schuchert-Güler (2006) は、それ以前に行われた研究のレビューとフォーカス・グループ、およびデプスインタビューから偽造品購買の決定要因について行われてきた研究を概観し、併せて未着手の部分の明確化を試み、以下のことを主に指摘している。

- 偽造品を購入する新たな要因として、製品、状況、広い意味での文化的コンテキスト、人が挙げられる。
- 探索財では偽造品の購買意図が高くなり、経験財では低くなる。
- リスクテイカーは経験財の側面が強く高価な製品（ウォークマン、カメラなど）の偽造品の購入意図が高い。
- 偽造品購買の要因として休日を加える必要がある（例えばドイツでは休日に偽造品を目にする機会が多い、休日特有のムードなどのため）。

- ラグジュアリー・ブランドを購入できる余裕がある、特定の社会集団に属していることを示す、自己拡張のシンボルとして使用するために偽造品を購入する。こうした人は自己欺瞞であると自覚しているが、自分の行動を正当化しようとする。
- 一部の購買者は、偽造品の購買をオリジナル品のトライアルと考えている。

Randhawa et al. (2015) は、セルフイメージとブランドの関係性に着目し、偽造品の購買動機について検討を行っている。シナリオを用いた質問紙調査を基にした分析から、セルフイメージと偽造品の購買意図にはプラスの関係がある、価値志向と偽造品の購買意図にはプラスの関係がある、衝動購買と偽造品の購買意図にはプラスの関係があることを実証している。また、価値志向が高い場合はセルフイメージと偽造品の購買意図の関係がより強くなること、新しい経験に対して寛容であるとセルフイメージと偽造品の購買意図の関係が弱まることを検証している。

2 非ファッション・アイテムを対象とした研究

偽造品消費の研究は消費者の顕示性などの観点から、ファッション・アイテムを対象としたものが多いが、一方で非ファッション・アイテムを対象とした研究も行われている。これらの研究では、主に音楽CDやコンピュータ・ソフトウェアなどが用いられている。

Chakraborty et al. (1997) は、特定の情報手がかりが偽造品所有に対するネガティブな信念や期待を想起させ、偽造品に対する需要を減退させるかどうかを検討している。彼らの研究では手がかりとして生産国と欠陥率が用いられている。自動車部品を対象とした実験法による分析の結果、偽造品についてのネガティブな情報手がかりを提示することで、偽造品購買に対する知覚リスクが高まり、偽造品需要の減退および購買後の有責性が高まることが検証された。

Albers-Miller (1999) は、罪を犯すことの知覚リスク、製品タイプ、購買状況、価格の4要因に着目した上で、被験者を3クラスターに分類し、各クラスターについて4要因の主効果および交互作用効果を分析している。彼の研究ではソニーのテレビが用いられているが、盗品も含まれているため、必ずしも偽造品に限定された問題ではない。そこで偽造品に関連すれば、オリジナル品に対して高い選好を持つが偽造品も考えている消費者は、盗品に対して強いリスクを知覚するが偽造品に対しても同様にリスクを知覚する、オリジナル品、盗品、偽造品を同等に評価する消費者は盗品および偽造品の双方に対して強いリスクを感じていることが指摘されている。

Ang et al. (2001) は、海賊版音楽CDの購買者の特徴について分析を行っている。彼らは、従来の研究のほとんどが欧米地域で行われているという問題意識から、シンガポールを対象として調査を行った。また、購買者の知覚や動機に加え、個人差要因についても分析対象としている。分析の結果、海賊版CDの購買者はそうでない人と比較して、偽造品の購買を低リスク、社会に

とって有益、歌手や音楽産業にとってそれほど不利益をもたらさない、反倫理的行為ではないと認識していることが明らかになった。また、価値志向が強い、規範意識が低い、誠実性が低い人が海賊版CDをより好む傾向にあることも検証された。さらに男性および低所得者が海賊版CDをより好む傾向にあることが明らかとなった。

Miceli and Pieters (2010) は、有名ブランドと模倣ブランドの同質性知覚に対する消費者の思考様式の媒介効果について、食料品（コーラ、チョコレート菓子、オリーブオイル）を用いた実験により検証している。模倣ブランドには製品の見た目やロゴなど外観を模倣するものと、製品テーマやコンセプトなどを模倣するものがあるが、彼らは消費者が製品特徴を中心に考える場合（特徴思考）と製品テーマ等を中心に考える場合（関係思考）では模倣ブランドの捉え方が異なるのではないかという問題意識から分析を行っている。この分析では、外観を模倣したブランドについては消費者の思考様式に関らず有名ブランドと同様のものとして知覚されるのに対し、製品テーマを模倣したブランドについては関係思考が強い場合、有名ブランドとより似たものであると知覚することが明らかとなった。この分析結果から、彼らは外見特徴を模倣するよりも製品テーマを模倣する方が模倣ブランドに対する消費者の抵抗感を緩和できると指摘している。

Horen and Pieters (2012) も Miceli and Pieters (2010) と同様、食料品を対象とし外観特徴の模倣とテーマの模倣との比較を行っている。彼らは、外観特徴を模倣した場合には消費者からの抵抗を受け一方で、ブランド・ネーム等のテーマを模倣した場合は抵抗感が弱まることについて分析している。その根拠として、外観特徴を真似た模倣品とは違い、ブランド・ネーム等を少し変えたテーマの模倣は完全な“ニセモノ”とはみなされにくいことを挙げている。実験法を用いた分析の結果、有名ブランドのテーマを真似た模倣品は全く模倣のない同じカテゴリーの他製品よりもポジティブに評価されることと、テーマの模倣品は外観特徴を真似た模倣品よりもポジティブに評価されることが明らかとなった。

3 ファッション・アイテムと非ファッション・アイテムの双方を対象とした研究、他

ここまではファッション・アイテムまたは非ファッション・アイテムのいずれか一方を分析対象とした研究を取り上げてきたが、偽造品消費という性格上、双方を分析対象とした研究も少なからず見受けられる。

Wee et al. (1995) は、デモグラフィック要因、サイコグラフィック要因、製品属性の3点から偽造品の購買要因について分析を行っている。Weeらの研究ではファッション・アイテムの他、著作物やPCソフトも分析対象としている。そのうちラグジュアリー・ブランドに着目すると、ステータスを重視しているが金銭的余裕のない被験者は偽造品の購入可能性が高くなること、および社会人かつ学歴の高い被験者は偽造品の購入可能性が低くなることを分析結果から指摘して

いる。ここからインプリケーションとして、偽造品の購入可能性が比較的高いと思われる低学歴の消費者に対して、廉価版を提供するなどライン拡張を行うべきであると述べている。

Cordell et al. (1996) は、特に製品パフォーマンスに対する期待と合法性に対する態度に着目して、偽造品の購買要因について検討している。この研究では、購入して失敗した場合のリスクが小さい製品（洋服など）とリスクが大きい製品（機械など）とでは、偽造品の購入可能性が変わってくるという仮定のもと分析を行っている。

ファッション衣料品およびカメラの製品カテゴリーを対象とし、実験法を用いた実証分析の結果、オリジナル品との相対で偽造品のパフォーマンスに対する期待が高いほど偽造品の購入可能性は高くなる、およびブランド名は失敗リスクの低い製品の購入可能性に影響を与えるがリスクが高い製品の購入可能性には影響しないということなどが実証された。また低リスク製品については、合法性への態度レベルが高いほど偽造品の購入可能性は低くなる、および偽造品購入の適法性に対する態度の共有性が高いほど偽造品の購入可能性は低くなるということが明らかとなった。これら分析結果から、Cordellらは洋服といった購入して失敗した際のリスクが低い製品については、低価格で販売されていると偽造品と認識しながらも購入してしまう可能性が高いため、大幅な値引きで販売されている商品の購入には不満足が伴うか、犯罪を呼ぶことを啓蒙するようなコミュニケーションが必要であると指摘している。特にラグジュアリー・ブランドの場合、大部分の製品はカメラのような電子機器と違い、たとえ購入して失敗した場合でもリスクは比較的低いため、偽造品の購入は犯罪への共犯と同じであることを消費者に理解させるための方策が不可欠であると思われる。

Prendergast et al. (2002) は、ビデオCDとファッション衣料品を用いて、偽造品を購入する人の特徴、購入理由、購入手段は何かについて検討を行っている。彼らは香港の旺角駅にて200人に対してアンケート調査を行い、その分析結果をもとに偽造品を購入しやすい人や購入目的を明らかにしている。彼らの分析によると、偽造品を購入しやすい人は25～34歳、高等教育を受けているホワイトカラーで、1か月あたりの所得が10,000～19,999香港ドルの比較的高所得の人であるという。また、偽造品を購入する目的のほとんどは個人的な利用であるが、家族での利用も一部あり、わずかではあるが贈答目的で偽造品を購入することもあるという。これら分析結果から、Prendergastは政府など行政機関は25～34歳のホワイトカラーに的を絞って偽造品を購入することの経済的および社会的損失を理解させるための啓蒙活動を行うべきであると指摘している。またオリジナル品の企業は、偽造品を購入する主要因は価格の安さであることから、価格を引き下げれば偽造品の購入を抑えられる可能性があるが、ブランド・イメージの問題もあり難しいため、品質など価格以外の属性を訴求したり、アフター・ケアを充実させるなどの策を講じるべきであると述べている。

Swami et al. (2009) は、過去の研究で用いられた尺度を利用しながら、偽造品の購買要因について分析を行っている^②。この研究では、偽造品への態度、物質主義的価値観、個人差要因、および各変数の媒介効果という観点から、偽造品の購入意図に対して影響力の強い要因は何かについて検討を行っている。彼らの分析では、法と秩序に対する意識が偽造品の購買を弱める要因として大きく影響していること、および消費者の年齢が偽造品の購入意図に大きな影響を与えることが明らかになっている。また、物質主義的価値観も偽造品の購入意図に大きな影響を与え、特に所有欲は偽造品の購入意図とプラスの関係があり、さらには法と秩序の意識に対してマイナスの影響を与えるとSwamiらは指摘している（つまり法と秩序への意識は所有欲の影響を受ける）。一方で、年齢と偽造品の購入意図との関係は、誠実性、物質主義的価値観、偽造品に対する態度の影響を受けることが彼らの分析から明らかになっている。

Swamiらの分析は、過去の研究で用いられた尺度を利用していることから、複数研究の追試の様相が強いと思われる。確かに、この分野における追試はそれほど多くなく、また、ラグジュアリー・ブランドおよび偽造品の消費のあり方は国によって異なることも多いため、国を横断した追試は意義があると思われる。

ここまでレビューした研究はすべて、質問紙調査または実験法により収集した量的データを多変量解析により分析したものであるが、デプスインタビューの内容をもとにした研究もある。Gentry et al. (2006) は、偽造品が蔓延している地域において消費者が製品の真贋を判断するために用いる手掛かりについて検討を行っている。この問題の背景として、彼らは技術の進歩により偽造品の品質が向上しているため、消費者が当該製品をホンモノかニセモノかを判断するための探索プロセスが複雑化していることを指摘している。すなわち、先に述べたような、認識しながら偽造品を購入するのは違ったケースが考えられ、今後、このようなケースが増えることが予想されるということである。彼らの研究では、オーストラリアの大学に在学している学生102人に対してデプスインタビューを実施し、そのインタビュー結果を、販路、価格、品質およびパフォーマンス、偽造品探索の意思という4点から解釈することによって、消費者が当該製品の真贋を判断するための手掛かりを導き出そうとしている。主な解釈結果は以下の通りである。

- ①露店といったインフォーマルに設定されている店舗で売られている製品はニセモノと判断されやすい。
- ②極端に価格が安い場合、特に交渉によって価格が大幅に引き下げられた場合、その製品をニセモノと判断する傾向にある。

^② Swami et al. (2009) の実証分析で対象とした製品カテゴリーは、PCソフト、ハンドバッグ、玩具、バッテリーである。

③より高級な小売環境（ショッピングモールなど）で予期される価格で販売されている場合、その製品の真贋を判断するのが難しくなる傾向にある。

また、彼らは、偽造品探索の意思が強い消費者が求めているのは「ブランド」であり、その目的が達成されるのであればニセモノでも構わないと考える傾向があったり、消費者によっては「もの珍しさ」を求めて敢えてニセモノを購入することがあること、地元民はニセモノを買わず旅行者が（ニセモノと認識しているか否かに関係なく）ニセモノを購入する傾向があることも、インタビュー内容の解釈から指摘している。これら解釈結果から、Gentryらは露店等で低価格で売られている製品はほとんどがニセモノであるため、正規店といった評価されている店舗以外で購入することを控えるよう働きかけるべきだと述べている。特に、eコマースによる売買が増加している現在において、これを徹底させることは重要であると彼らは指摘している。

ここまでレビューした研究はいずれも実証分析の際に特定の製品カテゴリーを1つないし複数取り上げたものであるが、特定の製品カテゴリーを用いずに消費者の意識を問うた研究もある。Furnham et al. (2007) は、パーソナリティ特性の1つである物質主義に着目し、偽造品の購買は物質主義で説明できるのではないかということと、普遍主義および順応性のパーソナリティ特性を強く持つ場合は偽造品の購買意思が弱くなるのではないかという点について検証を行った。彼らの研究は、他の偽造品消費研究と異なり特定の製品カテゴリーを取り上げていないことに特徴がある。主成分分析によって主成分をまとめ、さらに階層的重回帰分析を行って仮説を検証した結果、物質主義と偽造品購買との関係は支持されたものの、普遍主義および順応性が偽造品の購買意思を弱めることについては支持されなかった。

4 まとめ

本節ではこれまで行われてきた偽造品消費研究の一部についてレビューした。表2には本節でレビューした研究をまとめている。表2および本節における記述からも分かるように、偽造品消費研究はこれまで欧米を中心に数多く行われてきたが、リサーチ・メソッドを見るとほとんどが質問紙調査か実験法を用いた量的データの分析によるものである（表2）。確かに、量的データによる分析で数々のアウトプットが導かれ、マネジメントに対するインプリケーションも提示されており、それらは偽造品流通の防止に一定の貢献をしていると思われるが、実情を見ると偽造品の流通を食い止めるには至っていない。偽造品が供給するのは需要が存在するからなのは自明のことであるが、需要側をより深く理解するためには量的データに加え質的データを活用することが必要であると思われる。そこで、質的データを用いた分析手法の代表例である内容分析を用いることの有用性について、いくつかの研究例をもとに考えてみたい。

表 2 偽造品消費研究の傾向

研究	製品カテゴリー	国/地域	データ収集法	主な分析手法
Block et al. (1993)	スポーツシャツ	アメリカ合衆国	実験法	分散分析
Wee et al. (1995)	書籍, PCソフト, 革財布, 腕時計	東南アジア	質問紙調査	重回帰分析
Cordell et al. (1996)	ファッション衣料品, カメラ	アメリカ合衆国	実験法	ロジスティック回帰分析
Chakraborty, et al. (1997)	自動車部品	アメリカ合衆国	実験法	分散分析
Albers-Miller (1999)	テレビ	アメリカ合衆国	質問紙調査	単回帰分析
Nia and Zaichkowsky (2000)	製品カテゴリー不明 (ファッション・ブランド 25ブランド)	カナダ	質問紙調査	重回帰分析
Ang et al. (2001)	音楽CD	シンガポール	質問紙調査	カイ2乗検定, 重回帰分析
Prendergast et al. (2002)	ビデオCD, ファッション衣料品	香港	質問紙調査	t検定, カイ2乗検定
Gentry et al. (2006)	ファッション衣料品, PCソフト, ビデオCD, 食料品	オーストラリア	インタビュー	インタビュイー内容の解釈
Furnham and Valgeirsson (2007)	特定の製品カテゴリーは挙げず	イギリス	質問紙調査	階層的重回帰分析
Bian and Moutinho (2009)	腕時計	イギリス	質問紙調査	ロジスティック回帰分析
Swami et al. (2009)	PCソフト, ハンドバッグ, 玩具, バッテリー	イギリス	質問紙調査	重回帰分析, 共分散分析
Miceli and Pirters (2010)	食料品 (コーラ, チョコレート菓子, オリーブオイル)	オランダ	実験法	分散分析
Horen and Pieters (2012)	食料品 (ヨーグルト, ペットボトル入り水), スポーツシューズ, 洗濯用洗剤	オランダ	実験法	分散分析
Yoo and Lee (2012)	ハンドバッグ, 靴, ファッション衣料品, サングラス, 宝飾品	韓国	質問紙調査, 実験法	共分散構造分析
Hamelin et al. (2013)	化粧品, ファッション衣料品, 宝飾品, 携帯電話	モロッコ	質問紙調査	相関分析
Geiger-Oneto et al. (2013)	腕時計, 財布, サングラス, ハンドバッグ	アメリカ合衆国	質問紙調査	多項ロジット分析
Randhawa et al. (2015)	腕時計, ベルト, 財布, ハンドバッグ	アメリカ合衆国	質問紙調査	共分散構造分析

筆者作成

Ⅲ 内容分析を用いた研究

内容分析とは、データをもとにそこから（それが組み込まれた）文脈に関して再現可能でかつ妥当な推論を行うための1つの調査技法である（Krippendorff 1980）⁽³⁾。内容分析は質的データの分析手法の1つであり、量的データの分析と同じく多変量解析を用いるが、データをはじめから数値で収集するというのではなく、メッセージのテキストを数量化することにより分析を行う。佐藤（2008）によると、内容分析の特徴は、新聞や雑誌などの文字テキストデータを対象にして、特定の言葉の頻度、記事の全体的な分量（特定の問題に関する記事の長さなど）、あるいは最も頻繁に使われているキーワードの出現頻度などの形式的な側面を手がかりにして、コミュニケーションの内容やその意図、効果などについて明らかにしようとするところにあるという⁽⁴⁾。また内容分析には顕在的内容分析（キーワードの言及頻度や特性に注目し、全体における特定のキーワードの言及頻度、キーワード間の言及頻度の比較などを中心として行われる）と潜在的内容分析（数量的あるいは統計学的な分析方法を用いず、研究者が主観的に言語資料の引用や文章例を解釈しながら分析する）があり、そのうち数量的あるいは統計学的な手法を用いる顕在的内容分析が一般的に内容分析といわれることが多い（横澤 2014）⁽⁵⁾。

内容分析は社会学におけるコミュニケーション研究で多く行われてきたが、心理学、健康科学、政策科学、経営学、マーケティング論、消費者行動論といったさまざまな分野で、国内外で数多く行われている。辻（2013）は、女性ファッション誌の実態について、マルチメソッド・アプローチを用いて多角的に分析を行っている。辻によると、マルチメソッド・アプローチは、複数の調査手法を用いて、文化の実態を記述しようとする方法の総称であるという。この研究では、主として顕在的内容分析と各雑誌の編集部や読者に対するインタビュー調査を組み合わせ分析を行っている⁽⁶⁾。まず内容分析では、表紙グラビアページの全体的なテーマや登場人物の属性など、およびその変化についてカウントを行い、次いで広告の掲載割合や記事のテーマについてカウントしている。マルチメソッド・アプローチから、女性ファッション誌が美容やファッションだけでなくライフスタイルに関わる内容も一定割合で取り上げるようになりそれが多様化していること、および異性との関係性を重視せず自らの快楽を追求するようないわゆる“女子”と呼ばれるような人々の動向が目立つことが指摘されている。辻による内容分析は、ファッション誌における表

⁽³⁾ Krippendorff, Klaus (1980), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, New York: Sage Publications (三上俊治・椎野信雄・橋元良明『メッセージ分析の技法：「内容分析」への招待』勁草書房, 1989年), 21頁。

⁽⁴⁾ 佐藤郁哉（2008）『質的データ分析法－原理・方法・実践』新曜社, 54頁。

⁽⁵⁾ 横澤幸宏（2014）「デジタルオーディオプレーヤーの製品属性の変化に関する内容分析」『岡山商大論叢』（岡山商科大学）, 第50巻, 第1号, 48頁。

⁽⁶⁾ 辻（2013）の内容分析で対象としたファッション誌は『anan』と『non-no』である。

紙グラビアページの全体的なテーマや登場人物の属性、広告の掲載割合や記事のテーマの出現頻度をカウントし、単純集計している。その意味で、顕在的内容分析と呼ばれるものであるが、使用している統計手法はシンプルなものである。

石田万実(2014)は社会学の観点から、日本のお笑い番組において登場人物がどのように表現されてきたのかを内容分析を用いて分析し、笑いの中のメッセージ、および男性が女性を演じる「女装」の役割について明らかにすることを試みている。この研究で、石田は内容分析の材料として日本のコミックバンド「ザ・ドリフターズ」が出演したコント番組である『8時だヨ!全員集合』『ドリフ大爆笑』のコントを収録したDVDを用いている⁽⁷⁾。石田はまず、研究対象すべての登場人物を性別、演者、職業、異性装の有無などの項目を作成の上、表にまとめ、ドリフのコント全体の傾向を把握している。次いで女装登場人物と女性登場人物が登場するコントを分析している。この分析では登場人物がどのように演じられ、どのような笑いを起こしているのか、それらはどのように解釈できるのかについて考察がなされている。内容分析から、石田は「ドリフのコント番組はジェンダーに関する当時の価値観や秩序に沿ったメッセージを笑いとともに生産し、視聴者に伝えていた傾向がある」「コントで女装は「女らしさ」「母親らしさ」を男性が演じることによって笑いをおこすために主に利用されている。このため、女装による女性表象の多くは当時の価値観や秩序が繁栄されているといえる」「しかし、その一方で、「女性に期待される役割の風刺」は女性が女性を演じるのではなく、男性が女装をすることによって、はじめて可能になっている」と指摘している。石田による内容分析は、ドリフのコント番組のDVDを丹念に視た上で、どのような登場人物がどの程度登場したのかを割り出し、そこから考察を加えたものである。その意味では潜在的な内容分析として捉えられる。

次にマーケティング論および消費者行動論で内容分析を用いた研究をレビューする。涌田(2009)は、サッカーのレプリカ・ユニフォームの消費を事例として、質問紙調査で観測できた事実と内容分析で観測できた事実の比較を行い、特定のサブカルチャーにおける消費の実態を定量的に検討するために有用なマーケティング・リサーチが何であるかについて検討を行っている。この研究では、2006年のベガルタ仙台の試合観戦者を対象に、質問紙調査と内容分析を試みている⁽⁸⁾。分析の結果、内容分析で観測されたレプリカ・ユニフォームの着用率も質問紙調査で観測された着用率もほぼ同じであり、そこから特定のサブカルチャー消費の定量的検討には質問紙調査ばかり

⁽⁷⁾ 石田がこの研究で使用したDVDはすべてポニーキャニオンから公式に発売されているものである。

⁽⁸⁾ 涌田(2009)では、質問紙調査は2006年9月のベガルタ仙台の試合観戦者へ質問紙を配布し、応援チームにベガルタ仙台と記入している質問紙のみ分析対象にするというスタイルで行っている。また内容分析では、2006年に発行されたサッカー専門誌『サッカーマガジン』に掲載されているJリーグのリーグ戦の記事のうち、カラー写真が掲載されているページをすべてスキャンし、ベガルタ仙台の試合観戦者が写っているものを抽出した上で観客およびレプリカ着用者を1人ずつカウントしている。

でなく内容分析も簡便な方法であるという結論を導き出している。

松井（2013）は、大宅壮一文庫書籍目録データベースを用いて収集した「癒し」や「ヒーリング」といったキーワードを含む雑誌記事タイトル8,033件に内容分析を行い、「癒し」という流行語が社会に波及する中で生じた意味創造プロセスを明らかにしている。この分析で、松井は形態素解析を採用している⁹⁾。内容分析から、松井は外来語である「ヒーリング」にとって変わって「癒し」という和語の出現頻度が増えてきた、「癒す」という動詞ではなく「癒し」という名詞が頻繁に使われるようになった、「癒される」とか「癒されたい」という表現が普及した、「癒される」という新しい表現の普及は「癒し」というものがある種の人物すなわち「癒し系」によって提供されている、男女によって「癒し」の意味が違う、男女によって「癒し」の意味が違うという意味の分化は「癒し」の世俗化を通じて生じた、ということを示している。

横澤（2014）は、日本国内で販売されたデジタルオーディオプレーヤーについて、主要メーカー各社が公表したプレスリリースを対象とした内容分析を実施している。横澤による内容分析では、単語を分析単位とし、プレスリリースから製品属性に関する単語を抽出し、カテゴリー化した上で、各カテゴリーに属する単語の出現頻度を計測している。また、単語の出現頻度は、各プレスリリースの文章の長さの差異を考慮して、相対頻度で計測している。なお、この分析では、デジタルオーディオプレーヤーの製品属性を「記録容量」「小型・軽量化」「バッテリー」「DRM／ファイル形式」「付加機能」「音質」「動画・静止画」「デザイン」の8カテゴリーに分類している。内容分析から、横澤は産業全体の傾向としてデジタルオーディオプレーヤー・メーカーの重視する製品属性が「記録容量」「小型・軽量化」「バッテリー」から「音質」「動画・静止画」に移行していくことを確認した。またアップル、ソニー、東芝の製品属性の変化について分析し、以下のことを指摘している¹⁰⁾。

- ①アップル、ソニー、東芝の3社とも、「記録容量」から「動画・静止画」への製品属性の以降が顕著であった。
- ②ソニーや東芝が「音質」への製品属性の移行が顕著であるのに対して、アップルは「音質」への製品属性の移行が見られなかった。
- ③アップルでは、「静止画・動画」への製品属性の移行が見られるものの、その他の製品属性への移行が見られなかった。

⁹⁾ 松井によると、形態素解析とは文を単語ごとに分割し、それぞれの品詞情報などを付け加える作業のことを指す。

¹⁰⁾ 東芝は2007年9月に発売された“gigabeat Tシリーズ”を最後に、現在はデジタルオーディオプレーヤーから撤退している。

分析結果から、横澤はデジタルオーディオプレーヤー・メーカーの認識や意図を定量的に捉えることが可能であるため、内容分析はデジタルオーディオプレーヤー産業の事例研究を補完する研究方法として有益であると述べている。横澤（2014）による内容分析は、石田万実（2014）とは異なり、プレスリリースにおける単語の出現頻度のみに着目しているため、顕在的内容分析を実施していると考えられる。ただし単語の出現頻度を単純集計したものであるため、辻（2013）と同様、使用している統計的手法はきわめてシンプルであるといえよう。

福富（2007）は、近年の日本におけるマーケティング研究で柱となっていたものは何かを抽出するため、日本のマーケティング研究の学術誌である『季刊マーケティング・ジャーナル』と『マーケティング・サイエンス』に1994年から2004年の10年間において掲載された全論文の内容を分析している。福富による分析では、各論文の執筆者が「何を説明しようとしているのか」「その説明の際にどのような要因を重要視しているのか」について集計し、前者を被説明変数、後者を説明変数として各論文において用いられている尺度の種類と共にダミー変数を作成し、相関分析を行っている。内容分析の結果から、福富は日本のマーケティング研究が「メーカーの対外的な行動」と「消費者の内的な特性」ないし「消費者の購買行動」を説明することに主眼を置いているということを明らかにしている。その上で、①日本のマーケティング研究者が主要な研究課題をメーカーの対外的・戦略的行動の理解として捉えている、②消費者行動の理解が特定の尺度に依存して進められている、③メーカーの戦略的行動と消費者行動とを一貫した理論的視座に基づいて説明しようとする研究が稀有である、という3点を指摘している。

福富による分析は、『季刊マーケティング・ジャーナル』と『マーケティング・サイエンス』に1994年から2004年の10年間において掲載された全論文の内容を分析しているため、内容分析を用いているが、そのアプローチはメタアナリシスに近いともいえる¹⁰⁾。

Harun et al. (2014) は、文化が国際広告に与える影響について、広告メッセージの解釈と広告に埋め込まれた意味の転写をもとにした内容分析により検討を行っている。この研究は、多国籍企業が採用する広告クリエイティブは汎用性が高い（どの国でも共通している）一方で、広告表現や広告コピーは現地化されているのではないかという問題意識に依っている。彼らの内容分析はイギリスに本社が所在している多国籍企業のイギリスにおける広告との比較でマレーシアでの広告展開を対象とし、次の手順で実施している。まず、クリエイティブ戦略、表現戦略、文化的

¹⁰⁾ メタアナリシスとは、同一の課題に関して行われた実証研究を系統的に収集し、個々の研究結果を統計的な手法で統合し、総合的な結論を導き出す一連のプロセスのことである（Glass 1976）。メタアナリシスは様々な領域で行われているが、例えば石田大典（2015）は市場志向とイノベーションおよびパフォーマンスとの関係をテーマとした実証研究についてメタアナリシスを行っている。福富（2007）が行った分析は、過去の研究を統計的な手法で統合しているが、分析対象は必ずしも実証研究に限定されておらず、同一の課題のみを対象としているわけではないため、厳密にいうとメタアナリシスではない。

手がかりについての定義づけを行い、次に広告のサンプリングを行っている。この内容分析で Harumらが対象とした企業は、BMW、トヨタ、フォード、キットカット、ネスレ、パンパース、H & Sである。最後に広告クリエイティブ、広告表現、文化的手がかりに関するワードを抽出し集計して分析のためのデータを構築した。内容の結果、マレーシア市場では地域文化に対して部分的に適応させるか、あるいは完全に現地化させるような戦略が必要であること、一部の多国籍企業が現地で採用しているクリエイティブは一部では本国と異なるものがあるものの共通したものをを用いていること、全多国籍企業が現地で採用している広告表現は本国とは異なることを明らかにしている。

永富ほか(2004)はマネジメントの視点から、Jリーグクラブのマネジメント内容の明確化およびチーム間におけるマネジメントの傾向を示すため、各クラブが発信するプレスリリースを対象として内容分析を行っている。内容分析から、Jリーグクラブのマネジメントは7カテゴリー(チケット関連事業、試合当日スタジアム内イベント、スタジアム外イベント、選手・クラブのプロモーション事業、企業・団体タイアップ事業、地域・社会貢献事業、スクール・教室事業)に分類されることを明示している。さらに、Jリーグ全体としてスタジアム外でのイベントやチケット関連事業の割合が高い、つまりファンを獲得し観客数を増加させること狙いとした事業が重視されていること、およびクラブごとに事業数が大きく異なりカテゴリーごとの割合にも違いが見られることを指摘している。

ここまで内容分析を用いた研究について、主にわが国において行われた研究を見てきたが、分析者の主観をできる限り排除したかたちでの内容分析、いわゆる顕在的内容分析を採用した研究が多くを占めるものの、使用している統計手法は単純集計のようなシンプルなものが多いことが本節におけるレビューからも理解できる。

IV 偽造品消費研究に内容分析を用いることの有用性についての考察

ここまで偽造品消費研究および内容分析を用いた研究をレビューしてきた。これまでの記述をもとに、内容分析を偽造品消費研究へ用いることの有用性について考えたい。

内容分析に限らず定量調査および定性調査ともに問題となるのは、調査手法、データ、分析手法の信頼性および妥当性である。信頼性は「測定結果に誤差が入り込まない程度、すなわち対象の系統的分散を反映している程度を表したもの」であり、妥当性は「測定値が、意図したものを実際に測定している程度を表したもの」である(Stone 1978)¹²⁾。そのうち内容分析の信頼性につ

¹²⁾ Stone, Eugene F. (1978), *Research Methods in Organizational Behavior*, 5th, New Jersey: Prentice-Hall (鎌田伸一・野中郁次郎訳『組織行動の調査方法』白桃書房, 1980年), 51頁。

いて、横澤（2014）は研究課題を達成した後、その他の分析方法（事例研究や質問紙調査など）の分析結果の比較を行い、内容分析の信頼性を確保すると指摘している。

また、喜田（2007）は内容分析の長所と短所として以下を挙げている。

(1) 内容分析の長所

- ①客観的な視点によって、言語資料を体系的に解釈することができる。
- ②膨大な量の情報を、分析可能な量まで要約することができる。
- ③定性的なデータを定量的なデータに変換することで、統計的な分析手法を用いることが可能になる。
- ④研究対象に全く影響を与えることなく、分析を行うことができる。

(2) 内容分析の短所

- ①一般的に、膨大な時間を消費する。
- ②コード化の際に、研究者の主観を排除するのが困難である。
- ③多様な分野に分析方法を用いることで、信頼性が低下する。

このような内容分析の長所および短所を踏まえ、内容分析を偽造品消費研究へ用いることの有用性について考察を加えたい。

偽造品消費研究で内容分析を用いる場合に問題となるのは、文字テキストデータをどのように収集するのかということになる。本稿の冒頭で述べたとおり、偽造品使用者は自身が偽造品を使用していることを公にはしたがる傾向にある。そのため、量的データを収集するよりもデータ収集が難しい。内容分析は調査手法ではなくデータの分析法であるため、新聞、雑誌、テレビといった媒体に接触することでデータを収集できるコミュニケーション研究とは異なり、調査対象に直接接しなければならず、また被験者が公にすることをためらう偽造品消費研究では、調査対象からの協力を得にくいことが予想されるため、質的データ収集の問題は常につきまとうことになる。したがって、回答内容が調査者に知られてしまうインタビュー調査は、偽造品消費研究では難しいと思われる。また内容分析、特に顕在的内容分析を実施する場合、テキストデータからキーワードの出現頻度をカウントするという主旨から、分析を可能とするサンプル数が必要となる。そのため、インタビューによりデータを収集するのであれば、多くの調査対象にアクセスしなければならず、調査のための時間と費用が膨大なものとなる。こうした調査時間と費用を抑制するために1名、もしくは少数に対するインタビューのみで内容分析で行うのであれば、データの信頼性と追試の可能性、統計的一般化の問題（外部妥当性）が生じる⁽³⁾。そこで、調査者が直接インタビューするのではなく、質問紙を用いて紙媒体でインタビュー内容を調査対象に記述

してもらおうという方法は可能であると思われる。ただしこの場合も、質問紙の大部分が自由記述になるため、十分な有効回答数を得られない可能性もある。したがって、質問紙の設計は量的データを収集する場合よりも注意して行わなければならない。

また横澤（2014）も指摘しているように、内容分析は他の分析方法と分析結果を比較することで信頼性を確保することが多い。実際、本稿においてレビューした内容分析を用いた研究の多くが、質問紙調査といった他の手法も組み合わせているということからも理解できる。ということは、内容分析はそれ自体、単独で信頼性をクリアするのが難しい可能性がある。つまり、1名ないしごく少数へのインタビューであろうが、紙媒体を用いることである程度のサンプル数を確保しようが、内容分析を行うかぎり信頼性の問題は常につきまとう、ということである。

ではなぜ、内容分析という手法そのものに信頼性の問題がつきまとうのだろうか。これは、内容分析が手続き上、分析者の主観を完全には排除できないことに起因すると思われる。分析者の主観は特定ケースに依るところが大きいいため、他の条件では当てはまらないことが多い。したがって、偽造品消費研究においても、内容分析を単独で用いるのは難しいかもしれない。しかし、質問紙調査や実験法を用いた研究はこれまで数多く行われてきているため、これまでの研究蓄積の頑健性をさらに高めるといった目的で内容分析を用いることは可能であり、かつ有用性は高いと思われる。

次に妥当性の観点から考察する。妥当性のなかでとりわけ問題となるのは、内的妥当性と構成概念妥当性である。まず内的妥当性から考えてみたい。内的妥当性とは、測定値を構成する項目が測定しようとする変数を代表するものであるかどうかの程度のことである（Stone 1978）。この点については、量的データと同じくサンプリングの手続きをきちんと踏んでいれば十分にクリアできると思われる。次に構成概念妥当性は、測定しようとする構成概念の操作的定義が適切なものであるかどうかということである（Stone 1978）。構成概念妥当性についても、量的データを用いた分析と同様、被験者に対して尋ねる内容と、抽出すべきワードの定義を的確に行えば十分に満たすことができると考えられる。

以上より、偽造品消費研究に内容分析を用いる場合、妥当性（とりわけ内的妥当性と構成概念妥当性）の問題はクリアできるものの、信頼性の問題が常につきまとうため、他分野における研究と同様、質問紙調査や実験法といった他の手法の結果も併せて検討する必要がある。ただし、質問紙調査や実験法を用いた偽造品消費研究はこれまで数多く行われてきているため、これまでの研究成果を補完する形で内容分析を用いることには有用性があり、かつ大いに意義があると思

¹³ 同様のことは個別事例研究でも議論されている。例えば沼上（1995）は、個別事例研究について内的妥当性、構成概念妥当性、研究手続の明確化の基準についてはクリアできるものの、信頼性、追試の可能性、統計的一般化については、個別事例研究では本質的に対応が困難であることを指摘している。

われる。

V むすびにかえて

本稿では偽造品消費研究に内容分析を用いることの有用性について考察してきた。本稿における考察から、偽造品消費研究に内容分析を用いることは、既存研究のほとんどで採用されていた量的データの分析を補完するものとして有用ではあるが、質的データの収集および信頼性の確保においては課題があることが明らかとなった。すなわち、インタビューを用いたデータ収集は、偽造品消費という特殊な消費のタイプから調査対象者からの協力が得られにくく、仮にインタビューが可能な場合でも分析可能なデータ数を確保することが必要となるため多くの調査対象にアクセスする必要がある、調査時間と費用が膨大なものとなること、また1名もしくは少数へのインタビューをもとにした内容分析では信頼性や追試の可能性をクリアできないという問題があることである。そのため、口頭でのインタビューに代えて紙媒体でのインタビュー、すなわち調査対象に記述してもらうという方法が考えられる。ただし、質問紙の大部分が自由記述となるため、質問紙の設計には注意する必要がある。

また、内容分析は分析方法の特徴から、妥当性（とりわけ内的妥当性と構成概念妥当性）の問題はクリアできるものの、信頼性の問題が常につきまとう。この問題は偽造品消費研究においても生じてくる。そのため、他分野における研究と同様、偽造品消費研究においても内容分析単独ではなく、質問紙等を用いた量的データの組み合わせが必要になると思われる。こういった問題をクリアできれば、偽造品消費研究に内容分析を用いることは有用である。

なお、偽造品消費の実態を解明するには複数のアプローチを用いることが必要であり、本稿で取り上げた内容分析の他には解釈的アプローチなども考えられる。これについては稿を改めて論じたい。

参考文献

- Albers-Miller, N. D. (1999), "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 3, 273-287.
- Ang, Swee Hoon, Peng Sim Cheng, Elison A. C. Lim, and Siok Kuan Tambyah (2001), "Spot the Difference: Consumer Responses towards Counterfeits," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3, 219-235.
- Bekir, Insaf, Sana El Harbi, and Gilles Grolleau (2013), "How a Luxury Monopolist Might Benefit

- from the Aspirational Utility Effect of Counterfeiting?” *European Journal of Law and Economics*, Vol. 36, No. 1, 169-182.
- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho (2009), “An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration,” *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, 368-378.
- Block, Peter H., Ronald F. Bush, and Lenald Campbell (1993), “Consumer “Accomplices” in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, 27-36.
- Chakraborty, Goutam, Anthony Allred, Ajay Singh Sukhdial, and Terry Bristol (1997), “Use of Negative Cues to Reduce Demand for Counterfeit Products,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis eds., Provo, UT: Associations for Consumer Research, 345-349.
- Cordell, Victor V., Nittaya Wongtada, and Robert L. Kieschnick, Jr. (1996), “Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants,” *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 1, 41-53.
- Eisend, Martin and Pakize Schuchert-Güler (2006), “Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview,” *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2006, No. 12, Online Journal Available: <http://www.amsreview.org/articles/eisend12-2006.pdf>
- 福富言 (2007) 「日本のマーケティング研究, その10年—学術誌2誌10年の内容分析を通じて—」 『京都産業大学論集 社会科学系列』, 第24号, 67-89.
- Furen, Adrian and Halldór Valgeirsson (2007), “The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products,” *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 36, No. 5, 677-685.
- Geiner-Oneto, Stephanie, Besty D. Gelb, Doung Walker, and James D. Hess (2013), ““Buying Status” By Choosing or Rejecting Luxury Brands and their Counterfeits,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 3, 357-372.
- Gentry, James W., Sanjay Putvevu, and Clifford J. Shultz, II. (2006), “The Effects of Counterfeiting on Consumer Search,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, 245-256.
- Glass, Gene V. (1976), “Primary, Secondary, and Meta-Analysis,” *Educational Researcher*, Vol. 5, No. 10, 3 - 8 .
- Harun, Mior Harris Mior, Carol Boon Chui, Teo, Mohd Hazman Fitri Hussin, and Shahrin Nasir (2014), “The Influence of Culture in Creative Strategy and Execution of International Advertising: A Content Analysis Approach,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, 419-430.
- Hamelin, Nicolas, Sonny Nwankwo, and Rachad El Hadouchi (2013), ““Faking’ Brands: Consumer Responses to Counterfeiting,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 12, No. 3, 159-170.

- Horen, Femke van and Rik Pieters (2012), “Consumer Evaluation of Copycat Brands: The Effect of Imitation Type,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, No. 3, 246-255.
- 石田大典 (2015) 「先行型市場志向と反応型市場志向がパフォーマンスへ及ぼす影響－メタアナリシスによる研究成果の統合－」『流通研究』, 第17巻, 第3号, 13-37.
- 石田万実 (2014) 「笑いの中の女性表象－ザ・ドリフターズのコントを事例に－」『笑い学研究』, 第21号, 32-44.
- 喜田昌樹 (2007) 『組織革新の認知的研究: 認知変化・知識の可視化と組織科学へのテキストマイニングの導入』白桃書房.
- 警察庁生活安全局生活経済対策管理官 (2012) 『平成23年中における生活経済事犯の検挙状況等について』警察庁生活安全局.
- Krippendorff, Klaus (1980), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, New York: Sage Publications (三上俊治・椎野信雄・橋元良明訳『メッセージ分析の技法: 「内容分析」への招待』勁草書房, 1989年).
- 松井剛 (2013) 「言語とマーケティング: 「癒し」ブームにおける意味創造プロセス」『組織科学』, Vol. 46, No.3, 87-99.
- McFerran, Brent, Karl Aquino, and Jessica L. Tracy (2014), “Evidence for Two Facets of Pride in Consumption: Findings from Luxury Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 4, 455-471.
- Miceli, Gaetano “Nino” and Rik Pieters (2010), “Looking More or Less Alike: Determinants of Perceived Visual Similarity between Copycat and Leading Brands,” *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 11, 1121-1128.
- 永富慎也・藤本純也・古屋孝生 (2004) 「Jリーグチームのマネジメントに関する研究－プレスリリースを用いた事業分析－」『大阪体育大学紀要』, 第35巻, 149-155.
- Nia, Arghavan and Judith Lynne Zaichkowsky (2000), “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, 485-497.
- 沼上幹 (1995) 「個別事例研究の妥当性について」『ビジネスレビュー』(一橋大学), 42巻, 3号, 55-70.
- Prendergast, Gerard, Leung Hing Chuen, and Ian Phau (2002), “Understanding Consumer Demand for Non-deceptive Pirated Brands,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No. 7, pp. 405-416.
- Randhawa, Praneet, Roger J. Calantone, and Clay M. Voorhees (2015), “The Pursuit of Counterfeit Luxury: An Examination of the Negative Side Effects of Close Consumer-Brand Connections,”

- Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 11, 2395-2403.
- 佐藤郁哉 (2008) 『質的データ分析法－原理・方法・実践』新曜社.
- Schreier, Margrit (2012), *Qualitative Content Analysis in Practice*, Los Angeles: Sage Publications.
- Stone, Eugene F. (1978), *Research Methods in Organizational Behavior*, 5th, New Jersey: Prentice-Hall (鎌田伸一・野中郁次郎訳『組織行動の調査方法』白桃書房, 1980年).
- Swami, Viren, Tomas Chamorro-Premuzic, and Adrian Furnham (2009), "Faking It: Personality and Individual Difference Predictors of Willingness to Buy Counterfeits Goods," *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 38, No. 5, 820-825.
- 辻泉 (2013) 「女性ファッション誌の過去・現在・未来－内容分析を中心とする, マルチメソッド・アプローチによる実態把握に向けての試み－」『人間関係学研究』(大妻女子大学), 15巻, 177-199.
- Wee, Chow-how, Soo-Jinan Tan, and Kim-Hong Cheok (1995), "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study," *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, 19-46.
- 横澤幸宏 (2014) 「デジタルオーディオプレーヤーの製品属性の変化に関する内容分析」『岡山商大論叢』(岡山商科大学), 第50巻, 第1号, 45-60.
- 涌田龍治 (2009) 「マーケティングリサーチによるサブカルチャー消費の定量的検討: 質問紙調査と内容分析の比較」『仙台大学紀要』, Vol. 40, No. 2, 251-260.