

なぜ消費者は中古品を購入するのか

今日、自動車や家電製品、古本や中古 CD、古着、高級ブランド品など数多くの中古品市場が存在する。新品と比較して中古品には様々なメリットやデメリットがあり、それらの要因が消費者の購買意図形成に影響を与えると考えられる。本論は、様々な製品の中古品市場に着目して、消費者がなぜ中古品を購入するのかという心理メカニズムを解き明かす。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

現在、多くの製品の市場が、中古品市場と同時に存在する。中古品を好んで購入する消費者もいる一方で、中古品をかたくなに拒んで新品を購入する消費者も存在する。消費者のそのような行動には、それぞれどのような要因が影響を与えているのであろうか。一般的に中古品は、新品より低価格で購入できるという特徴がある。また特に、本や CD、DVD、ゲームソフトなどの著作物の中古品は、外面などに物理的劣化は多少あるものの、文章や映像、音楽など、製品の内容は情報であり新品と同一である。このような製品間の差異は、中古品の購買意図にどのように影響を及ぼすのであろうか。

そこで我々は、車、家電、著作物、衣料品、ブランド品の中古品市場に着目し、中古品の特徴が、消費者の購買意図へ影響を与えるメカニズムを解明することを試みる。独自の概念モデルを構築し、同モデルを消費者調査によるデータを用いた実証分析によって吟味する。さらには、妥当性が支持されたモデルを比較することにより実務への含意の抽出を試みる。

1-2 本論の構成

本論の目的は、様々な製品の中古品市場における、消費者の中古品購買意図形成のメカニズムを探り、それらを比較することである。第1章では、本論における問題意識を示した。第2章では、本論に関連するとされる既存文献をレビューし、それらを参照しつつ概念モデルを構築する。そして第3章において、構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて実証分析を行い、結果の考察を行う。最終章である第4章では、本論の要約と成果、実務への応用、そして今後の課題について言及する。

第2章 概念モデルの構築

2-1 中古品の既存研究

中古品に着目した研究は、経済学の分野において多くみられる。以下においては、経済学の側面から、Akerlof (1970)、神 (2005) の研究を、消費者心理の側面から飯島 (2008) の研究をレビューする。

Akerlof (1970) は、中古車ビジネスを例にとり、売り手と買い手の間に情報の非対称性が存在することを指摘した。彼は、中古車の売り手が買い手よりも多くの情報を所有しているため、交渉を有利に進めることができ、買い手は価格の割に質の低い製品を買うことになってしまうと主張した。

神 (2005) は財の特徴に基づいて中古品市場を一般の耐久財および、著作物の2つに大きく分類し、さらに著作物を紙媒体製品とデジタル製品に分けて考察を行った。最終的には、著作物における中古品市場の形成は同一製品の新品財の市場に利益をもたらす一方で、著作物の供給側には損害意識が芽生えたと主張した。

飯島 (2008) は発見できうる唯一の中古品購買意図に関する論文であり、モデルチェンジ製品に着目して研究を行っている。モデルチェンジ製品とはモデルチェンジを行い、旧製品の相対的陳腐化を図り、製品寿命を人為的に短縮することによって消費者の買い替えを促進するような製品のことである。具体的には、自動車やパソコン、その他家電製品などの耐久財のことをいう。彼は、中古品に関する消費者の購買意図を Downs (1961) の買い物生産モデルの一部である、買い物効率の数式を軸に仮説を提唱し、仮説の経験的妥当性の検証を行っている。また、今後の課題として、神 (2005) が分類したように、著作物における中古品購買意図モデルの構築を挙げている。

以上のように、中古品に関して、経済学的視点からの研究や、モデルチェンジ製品に着目した研究は存在するが、すべての中古品を包括する消費者の購買意図形成に関する既存研究は、我々の知り得る限り皆無である。

2-2 中古品の定義

本研究で扱う中古品とは、一度以上他人の手に渡りすでに使用された製品かつ、新品より低価格で販売されている製品とする。一般的に言われるアンティークやプレミア製品は研究の対象外とする。

2-3 中古品の分類

中古品には様々なものがあるが、本論で扱う中古品は、中古車、中古家電、中古著作物、中古衣料品、中古ブランド品とする。これは、上記の定義に合致する中古品はあまりにも多種に富むため、すべてを研究対象として扱うのは困難と考えたためである。

そこで、消費者の購入経験のある中古品のジャンルの上位 (マイボイスコム (株) 2008 年度リサーチ) の製品であるこれらを対象とした。

第3章 仮説の構築

上述の研究目的を達成するため、以下の仮説を提唱する。

3-1 外面的劣化デメリット

中古品は新品と比較して、他人に使用されていることによって傷や汚れなどの表面的に目に見える物理的な劣化が存在すると考えられる。このような外面的な劣化は、消費者が製品を購入する際、不快感として捉えられ、中古製品の商品の価値は低下すると考えられる。そして、中古品の商品の価値が低下すればするほど、中古品を購入したいという意図は減じると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説1：中古車において「外面的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説2：中古家電において「外面的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説3：中古著作物において「外面的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説4：中古衣料品において「外面的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説5：中古ブランド品において「外面的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3-2 機能的劣化デメリット

中古品は既に他人に使用されていることによって、新品と比較してその製品が提供する機能が劣化していると考えられる。その製品が提供する機能が劣化していればいるほど、それはデメリットとして消費者に知覚され、その製品を購入したいという意図は弱くなると考えられる。なお、著作物においては、提供する機能は文章や音楽などの情報であるため、製品自体が他人に使用されても劣化することはない。それゆえ購買意図への影響は存在しないと考えられる。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説6：中古車において「機能的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説7：中古家電において「機能的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説8：中古著作物において「機能的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に影響を与えない。

仮説9：中古衣類において「機能的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説10：中古ブランド品において「機能的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3-3 陳腐化デメリット

中古品は新製品と比較して、仮に外面的・機能的劣化がなかったとしても、新たに発売される新製品に使用される技術が向上していくことにより、相対的に機能やデザインが陳腐化すると考えられる。陳腐化により、当該製品が新製品より劣っていると知覚されるほど、その製品への購買意図は弱くなると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11：中古車において「陳腐化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 12：中古家電において「陳腐化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 13：中古著作物において「陳腐化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 14：中古衣類において「陳腐化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 15：中古ブランド品において「陳腐化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3-4 入手困難性デメリット

中古品は新品と比較して、市場に流通する商品数や店舗数が少なく、入手が困難であると考えられる。それゆえ消費者は、中古品を購入しようとするとき、遠くの店舗へ赴いたり、欲しい製品を探索したりするために多大な時間をかけなければならない。そうすると機会費用の観点から、中古品の購買に伴うコストは増大する。入手困難性は、消費者が中古品を購入する際のコストを増加させるため、消費者にデメリットとして知覚されるだろう。さらにこのコストはどの製品群においても中古品のほうが新品よりも大きいと考えられる。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 16：中古車において「入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 17：中古家電において「入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 18：中古著作物において「入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 19：中古衣料品において「入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 20：中古ブランド品において「入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3-5 評価困難性デメリット

中古品は新品に比べて販売経路が多段階であるため、売り手と買い手の間に存在する情報の非対称性が大きい。つまり、中古品は新品より、製品に対する評価困難性が大きいといえる。それゆえ消費者は中古品購買の際には、製品をできるだけ正確に評価するために情報収集に多くの時間と労力を費やさなければならない。また、新品に比べ中古品があまりにも低価格であると、消費者は、売り手によって開示されている製品情報以外の情報があるのではないかと、製品の品質に対して不信感を抱くことがあると考えられる。以上より、評価困難性は消費者にとってデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因であるといえるだろう。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 21：中古車において「評価困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 22：中古家電製品において「評価困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 23：中古著作物において「評価困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 24：中古衣料品において「評価困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 25：中古ブランド品において「評価困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3-6 低価格メリット

一般的に中古品は新品と比べて低価格である。低価格であることは、金銭的成本を減少させるため、消費者にメリットとして知覚され、購買意図を促す要因となると考えられる。また、低価格であることにより、製品取り扱いへの配慮の必要性が少ないと消費者が知覚すると考えられるだろう。気軽に使えるということは消費者にメリットとして知覚され、購買意図に影響すると考えられる。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 26：中古車において「低価格メリット」は「中古品買意図」に正の影響を与える。

仮説 27：中古家電において「低価格メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

仮説 28：中古著作物において「低価格メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

仮説 29：中古衣料品において「低価格メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

仮説 30：中古ブランド品において「低価格メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

3-7 他人使用不快感

中古品は、既に他人によって使用されたものである。過去にどのような人物が、どのような場所で、どのように製品を使用したかという情報は、消費者には提供されない。このことにより、製品の清潔性や品質に対して消費者がマイナスのイメージを抱く場合があると考えられる。つまり、他人によって使用されたことがあるという中古品の性質は消費者にとって不快なものとなり、これは購買意図を阻害する要因であるといえるだろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 31：中古車において「他人使用不快感」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 32：中古家電製品において「他人使用不快感」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 33：中古著作物において「他人使用不快感」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 34：中古衣料品において「他人使用不快感」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 35：中古ブランド品において「他人使用不快感」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3-8 製品への関与度

当該製品が消費者にとって重要であるかどうか、つまり消費者の製品に対する関与度は、中古品購買意図へ影響する要因となると考えられる。使用頻度が高い、ブランドロイヤルティがあるなど、消費者が当該製品へ高関与である場合は、他人の使用によって劣化している可能性のある中古品より、より長期間、高品質の状態で使用できる可能性の高い新製品を購入すると考えられる。反対に、消費者が低関与である場合は、外見や品質の多少の悪さよりも低価格であることを重視し、中古品を購入する機会が多いと考えられる。つまり、製品への関与度が高いほど中古品購買意図は阻害されると考えられるだろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 36：中古車において「製品への関与度」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 37：中古家電製品において「製品への関与度」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 38：中古著作物において「製品への関与度」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 39：中古衣料品において「製品への関与度」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

仮説 40：中古ブランド品において「製品への関与度」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

3 - 9 環境保護貢献感

中古品を購入することは、他人が廃棄した物を再利用することであるため、資源の有効活用につながる。そのため環境保護活動に貢献していると感じられるであろう。したがって環境保護活動への意識が高い人は中古品を積極的に購買するようになると考えられる。

仮説 41：中古車において「環境保護貢献感」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

仮説 42：中古家電において「環境保護貢献感」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

仮説 43：中古著作物において「環境保護貢献感」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

仮説 44：中古衣料品において「環境保護貢献感」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

仮説 45：中古ブランド品において「環境保護貢献感」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

3 - 10 店舗訪問経験

中古品を扱う店舗への訪問回数が多いほど、その店舗へのロイヤルティが形成される。ロイヤルティが高まれば高まるほど、その店舗での購買量は増えるだろう。また、購買や売却を経験することで、その店舗の品物の品質を知ることができ、その後の購買行動に影響を与えられとされる。したがって店舗への訪問経験は、中古品購買意図に正の影響を与えられとされる。

仮説 46：中古車において「店舗訪問経験」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

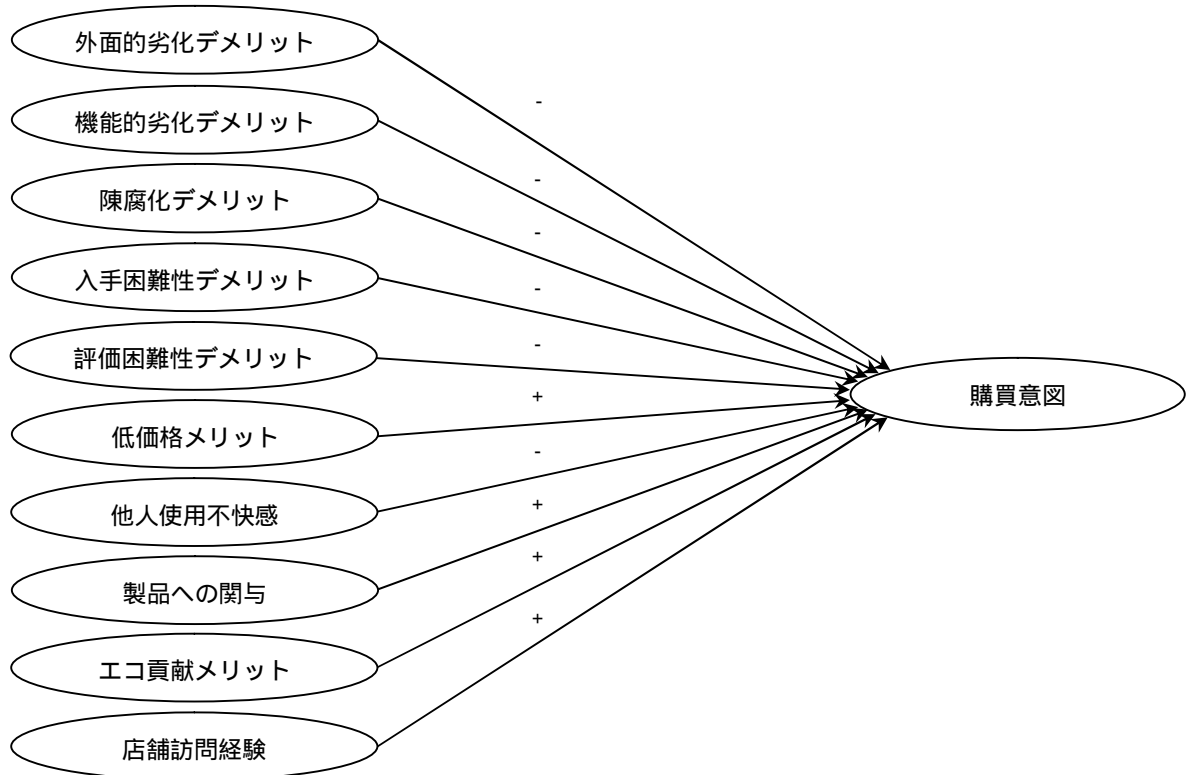
仮説 47：中古家電において「店舗訪問経験」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

仮説 48：中古著作物において「店舗訪問経験」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

仮説 49：中古衣料品において「店舗訪問経験」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

仮説 50：中古ブランド品において「店舗訪問経験」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

【図表1 概念モデル】



<参考文献>

- Akerlof, George A (1970), "The Market of Lemons . Quality Uncertainty and Market Mechanism, ", Quarterly Journal of Economics, Vol.No.3, pp.488-500.
- Heike Arold, Claudia Koring, Lars Windelband (2008), "Qualification Needs, Approaches and Strategies in the Second-Hand Sector , - A European Good Practice Report
ITB-Forschungsberichte 35/2008.
- 堀内雅子 (2003), 『衣服の消費実態と消費者教育』, 群馬大学教育学部紀要, 第38巻 pp195-205.
- 飯島崇志 (2007), 「中古製品購買における消費者心理メカニズム ~モデルチェンジ製品に着目して~」, 『慶應マーケティング論究』第5巻, pp.115-134.
- 加藤浩 (2007), 「新製品導入、中古市場および下取りの理論的考察」(西南学院大学).
- 小橋晶 (2005), 「無限の耐久性を持つ財の中古市場」, 『経済学論集』(同志社大学).
- 小橋晶 (2005), 「耐久財のリースと販売に関する分析」(同志社大学).
- 増田耕太郎 (2005), 『中古品貿易が示唆する環境問題』, 季刊 国際貿易と投資 Autumn No.61.
- 三浦栄介 (2003), 「ネットオークション取引における信頼の影響」(慶應大学大学院経営管理研究科 國領 研究室).
- 佐々由宇 (1994), 「計画的陳腐化について」, 『経営論究』(大阪市立大学), 第134号, pp.65-83.
- 田中慶二 (2008), 「中古車の価格モデルとユーザベネフィット分析に関する一考察」, 『情報メディアセン
タージャーナル』(武蔵工業大学), 第9号, pp.6-13.
- 竹中直子, 新保一成 (2005), 『家電リサイクルにみる家計の消費者選択行動と環境』,
KEIO UNIVERSITY MARKET QUALITY RESEARCH PROJECT.
- 清水聰 (2001), 「戦略的消費者行動論」(明治学院大学).