

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

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——

飯島 崇志

今日、自動車やパソコン、その他家電製品などにおいて数多くの中古製品市場が存在する。このような中古製品を選好する消費者が存在する一方で、新製品を選好する消費者も存在する。本論においては、いかにして中古製品購買意図が形成されるのかという心理メカニズムを解き明かすために、製品の価値、金銭的成本、および、時間的成本という3つの軸から新製品と中古製品を比較することにより独自の概念モデルを構築し、共分散構造分析によってその実証分析を試みる。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

耐久財を生産する企業において、製品のモデルチェンジを行うことによってそれまで販売されていた旧製品の陳腐化を図る戦略は、非常に重要である。なぜならば、市場が成熟化している現在、耐久財の需要のほとんどは買い替え需要であり¹、企業はモデルチェンジを行い旧製品の陳腐化を図り、製品寿命を人為的に短縮することによって²、消費者の買い替え需要を促進させることが可能だからである³。その一方で、買い替え需要が促進されることによって中古製品市場が形成される。なぜならば、モデルチェンジによる消費者の買い替え需要をより促進するために、特に高額耐久財において旧製品の下取り制度が広く採用されており⁴、下取りされた製品のほとんどは中古製品として市場に再投入されるからである。

以上のように、自動車やパソコン、その他家電製品などの高額耐久財では、新製品市場と中古製品市場が同時に存在している。そうすると、消費者の中には、モデルチェンジされた新製品を購入する消費者が

¹ 詳しくは、米谷 (1999) を参照のこと。

² 佐々 (1974) によれば、計画的陳腐化は製品寿命の人為的短縮によって早期の取替需要を促進するためのマーケティング政策の一形態である。

³ 中野 (1975) によれば、モデルチェンジは、その目的の1つとして、自己の旧製品の買い替えを促進することがある。また、米谷 (2001) によれば、モデルチェンジは、既に販売され消費の過程にある旧製品を陳腐化させ、買い替え需要を創造するために実施される。

⁴ 中野 (1975) によれば、モデルチェンジによる買い替えをより促進するための条件として、消費者の心理と経済力があり、消費者の経済力が不足している場合には、信用の供与や下取り制度といったことが行われる。

存在する一方で、中古製品を購入する消費者も存在すると考えられる。それでは、なぜ、後者のような消費者は新製品ではなく中古製品を購入するのであろうか。そこで、本論は、中古製品を購入する消費者の心理メカニズムを解き明かすことを目的とする。そして、本論においては、特にモデルチェンジ製品の中古製品の購買行動に着目し、新製品と比較した中古製品のメリットとデメリットについての考察を行う。それに際して、それらに影響を与える要因として製品販売後の経過期間と製品モデルチェンジ頻度に着目し、独自の概念モデルを構築する。

1-2 本論の構成

本論の目的は中古製品購買における消費者の心理メカニズムを解き明かすことである。まず、第1章第1節においては、本論における問題意識、本論の方向性を示した。続く第2章においては、中古製品に着目した既存研究をレビューした後、買物生産性モデルの中の買物効率という概念を用いて新製品と比較した中古製品のメリットとデメリットについての考察を行う。その上で、製品販売後の経過時間と製品モデルチェンジ頻度を新たに導入し、独自の概念モデルを構築する。そして、第3章においては、第2章において構築された概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて分散構造分析を行う。最後に、最終章である第4章においては、本論の要約、得られた成果、および、限界と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 中古製品の既存研究

中古製品に着目した研究は、経済学の分野においては多く見られる。以下においては、Akerlof (1970)、Swan (1972)、および、神 (2005) の研究をレビューする。

Akerlof (1970) は、ビジネスにおいて、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、情報の非対称が顕著に見られる例として中古車市場を挙げ、中古車の売り手はその車に関する良い情報も悪い情報も知っているが、買い手は売り手が公表している情報しか知ることができないという状況を想定した。このような状況にある場合、売り手が良い情報のみを公表して取引を行うことで、ピーチ (品質の良い中古車) もレモン (品質の悪い中古車) も、買い手はピーチであると推測するであろう。当然、レモンはピーチに比べて原価が安いので、売り手は、ピーチをピーチとして販売するよりもレモンをピーチとして販売することでより多くの利益が得られる。そうすると、売り手はピーチをピーチとして販売することを止め、レモンをピーチとして販売するようになる。結果的に中古車市場においてはレモンのみが取引されると Akerlof は主張した。

Swan (1972) は、耐久財を生産する企業の独占度を規定する要因を分析した。その過程において、彼は、耐久財の市場を新製品、および、中古製品の2つに分類し、さらに、新製品と中古製品が完全代替の関係

にある場合、および、両製品が不完全代替の関係にある場合を想定した。最終的に、企業の独占度を規定する要因はいずれも価格であると Swan は主張した。

神 (2005) は、財の特徴に基づいて中古製品市場を一般の耐久財、および、著作物の 2 つに分類し、著作物の複製可能という側面に着目して著作物の中古製品市場の考察を行った。最終的に、著作物において、中古製品市場の形成は、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神は主張した。

以上、ここで挙げた 3 つの研究のように、中古製品市場における事例研究、および、中古製品市場が供給側である生産者に与える影響に着目した研究は多数なされているものの、著者が取り上げるような中古製品購買行動における消費者の心理メカニズムに着目した研究は、著者の知りうる限り皆無である。

2-2 新製品と中古製品の比較

2-2-1 新製品と中古製品の定義

新製品と中古製品を比較するに先立ち、本論で扱う「新製品」と「中古製品」がそれぞれ何を指す概念なのか、定義を行う必要があるだろう。以下では、新製品 (new product) と旧製品 (old product)、および、新品 (non used product) と中古品 (used product) の 2 つの軸から、「新製品」と「中古製品」を定義したい。

まず、新製品と旧製品の差異について吟味する。Robertson (1971) によれば、新製品の特徴は、機能的特徴、技術的特徴、および、形態的特徴の 3 つに分類される。第 1 に、機能的特徴とは、従来なしえなかった機能の追加、あるいは既存の機能を新しい方法で遂行する特徴である。第 2 に、技術的特徴とは、新しい素材や新しい成分を採用する特徴である。第 3 に、形態的特徴とは、デザインの変更といった外部的な特徴である。Robertson は、これら 3 つの特徴のうちすべて、もしくはいずれかを有する製品を新製品として定義している。ここで、本論では、便宜的に、Robertson の定義する新製品をモデルチェンジされた新製品と同義であると見なす。そのようにモデルチェンジされた新製品を定義すると、その対極にある旧製品は、Robertson が挙げた 3 つの特徴のいずれも有していない製品と定義することができるであろう。

次に、新品と中古品の差異について吟味する。新品とは、自分以外の消費者の手に渡っておらず、それゆえに全く使用されていない製品である。その対極にある、中古品とは、自分以外の消費者の手に渡っており、それゆえ、既に使用されている製品である。

以上の議論を踏まえて、本論で扱う「新製品」は、モデルチェンジされた新製品かつ新品である製品と定義する (図表 1 参照)。つまり、Robertson が挙げた 3 つの新製品の特徴のうちすべて、もしくはいずれかを有しており、かつ、自分以外の消費者の手に渡っておらず、全く使用されていない製品である。他方、本論で扱う「中古製品」は、旧製品かつ中古品である製品と定義する (図表 1 参照)。つまり、Robertson が挙げた 3 つの新製品の特徴のいずれも有しておらず、かつ、自分以外の消費者の手に渡っており、既に使用されている製品である。

図表 1 新製品と中古製品の定義⁵

	new	old
non used	「新製品」	
used		「中古製品」

2-2-2 買物生産性モデルの援用

新製品と中古製品を比較するに際して、高橋（1999, 2008）が提唱する買物生産性モデルの中の買物効率という概念を援用する。買物生産性モデルは、Downs（1961）の議論が展開され、定式化されたモデルであり、以下のように示される。

$$\text{買物生産性} = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$$

ただし、 I_1 = 金銭

I_2 = 時間

I_3 = 精神的エネルギー

O_1 = 購入商品の価値

O_2 = 獲得情報

O_3 = 買物の楽しさ

さらに高橋は、買物生産性が買物効率、および、買物効果によって構成され、前者は投下買物時間に対する消費者余剰⁶、後者は投下買物時間に対する商品以外の獲得ベネフィットで測ることができると主張している。このことから、買物効率は購買する商品そのものによって左右され、買物効果は商品以外のものによって左右されると考えられる。そのため、新製品と中古製品という商品そのものを比較するには、購買する商品そのものによって左右される買物効率の概念を援用することが適当であると結論付けられるであろう。買物効率は、上記式の記号を用いて以下のように示される。

$$\text{買物効率} = \frac{O_1 - I_1}{I_2}$$

⁵ なお、「old」かつ「non used」である製品は「旧製品の新品」、「new」かつ「used」である製品は「新製品の中古品」と定義される。

⁶ 消費者余剰の概念は、消費者が支払ってもよいと考える商品 1 単位当たりの金額と、それに対し実際に支払われる金額との差に基づいている。

以上のような買物効率の概念を用いて、新製品と中古製品を比較することで、 O_1 、つまり購入商品の価値、 I_1 、つまり金銭的成本、および、 I_2 、つまり時間的成本において、新製品と中古製品の間に何らかの差異が表れると考えられる。

2-2-3 新製品と比較した中古製品の客観的特徴

まず、新製品と比較した中古製品の商品の価値を吟味する。本節第1項で述べたように、中古製品は、既に自分以外の消費者によって使用されている。そのため、その消費者の使用に伴い必然的に製品は物理的に劣化するであろう。したがって、中古製品は、新製品に比べて物理的に劣化していると考えられる。また、本節第1項で述べたように、中古製品は、モデルチェンジされた新製品の登場によって、Robertsonが挙げた3つの新製品の特徴を失ってしまった旧製品である。ここで、佐々(1974)よれば、モデルチェンジは計画的陳腐化の典型的形態の1つであり、計画的陳腐化は、機能的陳腐化、スタイル陳腐化、および、構造的陳腐化の3つに分類される⁷。第1に、機能的陳腐化は、一定の品質改良を含む新製品を基礎としている点に特徴がある。第2に、スタイル陳腐化は、色彩や柄、デザイン、スタイル、包装、その他、たんなる外見だけの変更を基礎としている点に特徴がある。第3に、構造的陳腐化は、意識的に劣悪な原材料を使用したり、加工工程を手抜きしたりすることによって製品の物理的耐用期間を短縮することを基礎とする点に特徴がある。さらに、中野(1975)によれば、一般に現実のモデルチェンジは、機能的陳腐化、および、スタイル陳腐化を融合した形態で行われる傾向が強い。そのため、旧製品は、機能面、および、スタイル面において陳腐化されているであろう。したがって、中古製品は、新製品に比べて機能面、および、スタイル面において陳腐化されていると考えられる。

次に、新製品と比較した中古製品の金銭的成本を吟味する。前段で述べたように、中古製品は、新製品に比べて物理的に劣化していたり、陳腐化されていたりする。そのため、中古製品の社会における価値は低下しているであろう。ここで、Lichtenstein(1983)によれば、価格水準は社会における製品の価値が反映されている。したがって、中古製品の価格は、必然的に新製品に比べて低下すると考えられる。

最後に、新製品と比較した中古製品の時間的成本を吟味する。ここで、時間的成本を中古製品の探索に要する時間的成本、つまり入手困難性と、中古製品に関する情報の評価に要する情報探索コスト⁸、つまり評価困難性に分類して考えたい。本節第1項で述べたように、中古製品は、既に自分以外の消費者の手に渡っている中古品である。つまり、中古製品は、自分以外の消費者が製品を中古製品市場へ手放さない限り、流通することはない。さらに、中古製品を販売している店舗数は近年増加しているものの、新製品を販売している店舗数に比べて少ない⁹。したがって、中古製品を入手することは新製品に比べて難しいと考えられる。すなわち、中古製品は、新製品に比べて入手困難性が大きいと考えられる。また、中古製品は、自分以外の消費者の手に渡っているため、販売経路が多段階になる。具体的に、中古製品は、購

⁷ 詳しくは、中野(1975)のほか、例えば佐々(1975)や米谷(2001)を参照のこと。

⁸ Stigler(1961)に従い、情報探索コストとは、商品に関する情報の咀嚼、理解、検討といった情報処理過程に要した時間、金銭、心理的エネルギーであると定義する。

⁹ 経済産業省による「平成19年商業統計」によれば、2007年における中古製品小売業の事業所数が7741事業所なのに対し、例えば、家電製品小売業の事業所数は39746事業所である。

買に至るまでに最低でも、「販売店 A→消費者 B→販売店 C→中古製品を購入する消費者」という販売経路をたどることになる。ここで、Akerlof (1970) によれば、売り手と買い手の間に存在する情報の非対称性はビジネスにおいて固有の問題である。上記の通り、中古製品を購入する場合は、新製品を購入する場合に比べて販売経路が多段階であり、情報の非対称性は 1 回の取引でも起こりうる。したがって、中古製品の取引においては、取引の段階が少ない新製品の取引に比べて情報の非対称性が大きくなると考えられる。すなわち、中古製品は、新製品に比べて評価困難性が大きいと考えられる。

2-3 購入商品の価値

2-3-1 物理的劣化デメリット

本項においては、中古製品の商品の価値の特徴として前節第 3 項で挙げた、中古製品の物理的劣化という要因が中古製品購買意図に与える影響を吟味する。前節第 3 項で述べたように、中古製品は、新製品に比べて物理的に劣化している。そのため、消費者は、中古製品の品質が新製品に比べて劣っていると考えるであろう。

ここで、小嶋 (1986) によれば、製品の品質に問題がないことは、消費者の購買における必要条件の 1 つである。また、Olshavsky (1985) によれば、多くの消費者は、品質を製品の内在的もしくは外在的な評価の要因と捉えている。つまり、品質を下げる要因となる物理的劣化は、消費者が製品を購入する際、デメリットとして捉えられ、中古製品の商品の価値は低下すると考えられる。さらに、中古製品の商品の価値が低下すると買物効率も低下するため、中古製品の物理的劣化デメリットは、中古製品購買意図を阻害する要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 「物理的劣化デメリット」は「中古製品購買意図」に負の影響を与える。

2-3-2 経過期間とモデルチェンジ頻度が物理的劣化デメリットに与える影響

本項においては、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間、および、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度が、物理的劣化デメリットに与える影響を吟味する。まず、経過期間が長くなればなるほど、製品の使用・未使用はわからないものの、製品の保管期間は確実に長くなる。

ここで、佐々 (1975) によれば、一般に物質は、その性質・形状において永遠に普遍のままにおいてはあり得ず、物理的劣化は製品の使用と未使用の両方から生ずる。つまり、製品の使用・未使用にかかわらず、経過期間が長くなればなるほど、製品の物理的劣化は大きくなると考えられる。そのため、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間は、物理的劣化デメリットを増大させる要因であると結論付けられる。

他方、中野 (1975) によれば、モデルチェンジの目的の 1 つは、旧製品の買い替え需要を促進することである。また、米谷 (2001) によれば、モデルチェンジは、既に販売され消費の過程にある旧製品を陳腐化させ、買い替え需要を創造するために実施される。つまり、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、

旧製品は短期間で陳腐化され、消費者の買い替え需要が促進されるため、消費者はより短期間で買い替えを行うと考えられるであろう。

ここで、中古製品を購入する消費者の視点に立って考えてみよう。消費者は、より短期間で買い替えが起こる製品カテゴリの中古製品を、そうでない製品カテゴリの中古製品に比べて自分以外の消費者によって使用されていた期間が短いと考えるであろう。上述の通り、物理的劣化は製品の使用からも生ずるため、自分以外の消費者によって使用されていた期間が短くなれば、物理的劣化は小さくなる。つまり、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、物理的劣化は小さくなると考えられる。そのため、中古製品が属する製品カテゴリ内の製品モデルチェンジ頻度は、物理的劣化デメリットを減少させる要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 「経過期間」は「物理的劣化デメリット」に正の影響を与える。

仮説 3 「モデルチェンジ頻度」は「物理的劣化デメリット」に負の影響を与える。

2-3-3 陳腐化デメリット

本項においては、中古製品の商品の価値の特徴として前節第 3 項で挙げた、中古製品の陳腐化という要因が中古製品購買意図に与える影響を吟味する。前節第 3 項で述べたように、中古製品は、新製品に比べて陳腐化されている。そのため、消費者は、中古製品の品質が新製品に比べて劣っていると考えるであろう。

ここで、物理的劣化デメリットが中古製品購買意図に与える影響と同様に、品質を下げる要因となる陳腐化も消費者が製品を購入する際、デメリットとして捉えられ、中古製品の商品の価値は低下すると考えられる。さらに、中古製品の商品の価値が低下すると買物効率も低下するため、中古製品の陳腐化デメリットは、中古製品購買意図を阻害する要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4 「陳腐化デメリット」は「中古製品購買意図」に負の影響を与える。

2-3-4 経過期間とモデルチェンジ頻度が陳腐化デメリットに与える影響

本項においては、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間、および、中古製品が属する製品カテゴリ内の製品モデルチェンジ頻度が、陳腐化デメリットに与える影響を吟味する。まず、経過期間が長くなればなるほど、社会においてより多くの生産が行われると想定する。

ここで、中野 (1975) によれば、一般に生産力の展開は多かれ少なかれ、馬車が自動車に、天然繊維が合成繊維にそれぞれ取って代わられたような、自然的陳腐化を随伴する。つまり、経過期間が長くなればなるほど、自然的陳腐化による製品の陳腐化は大きくなると考えられる。そのため、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間は、陳腐化デメリットを増大させる要因であると結論付けられる。

他方、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、同期間に行われるモデルチェンジの回数は増加する

と考えられる。

ここで、前節第3項で述べたように、モデルチェンジは、機能的陳腐化、および、スタイル陳腐化を融合した形態で行われる傾向が強い。つまり、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、より高い頻度で機能的陳腐化、および、スタイル陳腐化が起こり、製品の陳腐化は大きくなると考えられる。そのため、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度は、陳腐化デメリットを増大させる要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説5 「経過期間」は「陳腐化デメリット」に正の影響を与える

仮説6 「モデルチェンジ頻度」は「陳腐化デメリット」に正の影響を与える。

2-4 金銭的成本

2-4-1 低価格メリット

本項においては、中古製品の金銭的成本の特徴として本章第2節第3項で挙げた、中古製品の低価格という要因が中古製品購買意図に与える影響を吟味する。本章第2節第3項で述べたように、中古製品は、新製品に比べて低価格であると考えられる。

ここで、小嶋(1986)によれば、製品の価格が手頃であることは、消費者の購買における必要条件の1つである。また、上田(1999)によれば、価格は消費者にとって痛みを伴う犠牲である。つまり、価格は、消費者の金銭的成本を増加させる要因であると考えられる。このとき、製品が低価格であることは、金銭的成本を減少させるので、消費者にメリットとして知覚されると考えられる。さらに、金銭的成本が低下すると買物効率は増加するため、中古製品の低価格メリットは、中古製品購買意図を促進する要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説7 「低価格メリット」は「中古製品購買意図」に正の影響を与える。

2-4-2 経過期間とモデルチェンジ頻度が低価格メリットに与える影響

本項においては、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間、および、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度が、低価格メリットに与える影響を吟味する。まず、前節第2項と前節第4項で述べたように経過期間が長くなればなるほど、中古製品の物理的劣化と陳腐化が大きくなり、中古製品の商品の価値は低下すると考えられる。

ここで、本章第2節第3項と同様に、中古製品の物理的劣化と陳腐化が大きくなると、社会における中古製品の商品の価値が低下するので、価格も低下すると考えられる。そのため、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間は、低価格メリットを増大させる要因であると結論付けられる。

他方、これも前節第2項と前節第4項で述べたように、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、中

中古製品の物理的劣化小さくなり、陳腐化は大きくなると考えられるであろう。

ここで、中古製品の物理的劣化が小さくなることで、中古製品の商品の価値は相対的に高まるため、価格も相対的に高まるであろう。また、本章第2節第3項と同様に、中古製品の陳腐化が大きくなると、社会における中古製品の商品の価値は低下するので、価格も低下すると考えられる。そのため、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度は、低価格メリットを減少または増大させる要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説8 「経過期間」は「低価格メリット」に正の影響を与える。

仮説9 「モデルチェンジ頻度」は「低価格メリット」に正または負の影響を与える。

2-5 時間的コスト

2-5-1 入手困難性デメリット

本項においては、中古製品の商品の価値の特徴として本章第2節第3項で挙げた、中古製品の入手困難性という要因が中古製品購買意図に与える影響を吟味する。本章第2節第3項で述べたように、中古製品は、新製品に比べて入手困難性が大きいと考えられる。

ここで、中古製品を購入する消費者の視点に立って考えてみよう。消費者は、中古製品を購入しようとするとき、販売店舗数の少なさや流通量の少なさから生じる入手困難性ゆえに、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かもしれない。そうすると、中古製品を購入したいと考える消費者の時間的コストは増大するであろう。つまり、入手困難性は、消費者が中古製品を購入する際の時間的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と考えられる。さらに、時間的コストが増加すると買物効率は低下するため、中古製品の入手困難性デメリットは、中古製品購買意図を阻害する要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説10 「入手困難性デメリット」は「中古製品購買意図」に負の影響を与える。

2-5-2 経過期間とモデルチェンジ頻度が入手困難性デメリットに与える影響

本項においては、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間、および、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度が、入手困難性デメリットに与える影響を吟味する。まず、経過期間が長くなればなるほど、中古製品を新製品として購入した消費者は増加すると想定する。

ここで、製品を中古製品市場へ手放す消費者の割合が一定であるとすれば、中古製品を新製品として購入した消費者が増加すればするほど、多くの製品が中古製品市場へ手放されると考えられるため、中古製品の流通量も増大するであろう。つまり、経過期間が長くなればなるほど、中古製品の入手困難性は小さくなると考えられる。そのため、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間は、入手困難性デメ

リットを減少させる要因であると結論付けられる。

他方、本章第3節第2項でも述べたように、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、消費者は頻繁に製品を買い替えるであろう。

ここで、中古製品を新製品として購買した消費者の数が一定であるとすれば、消費者が頻繁に製品を買い替えることによって、短期間で中古製品の流通量が増大すると考えられるであろう。つまり、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、入手困難性は小さくなると考えられる。そのため、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度は、入手困難性デメリットを減少させる要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「経過期間」は「入手困難性デメリット」に負の影響を与える。

仮説 12 「モデルチェンジ頻度」は「入手困難性デメリット」に負の影響を与える。

2-5-3 評価困難性デメリット

本項においては、中古製品の商品の価値の特徴として本章第2節第3項で挙げた、中古製品の評価困難性という要因が中古製品購買意図に与える影響を吟味する。本章第2節第3項で述べたように、中古製品は、新製品に比べて評価困難性が大きいと考えられる。

ここで、中古製品を購買する消費者の視点に立って考えてみよう。消費者は、中古製品を購買しようとするとき、情報の非対称性から生じる評価困難性ゆえに、製品をできるだけ正確に評価しようとするならば、情報収集のために多大な時間を費やさなければならないであろう。また、Lanzetta (1963) によれば、取引の不確実性が大きくなればなるほど、消費者はより広範囲にわたって情報探索をする傾向にある。つまり、評価困難性は、消費者が中古製品を購買する際の時間的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と考えられる。さらに、時間的コストが増加すると買物効率は低下するため、中古製品の評価困難性デメリットは、中古製品購買意図を阻害する要因であると結論付けられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 13 「評価困難性デメリット」は「中古製品購買意図」に負の影響を与える。

2-5-4 経過期間とモデルチェンジ頻度が評価困難性デメリットに与える影響

本項においては、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間、および、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度が、評価困難性デメリットに与える影響を吟味する。まず、経過期間が長くなればなるほど、中古製品が自分以外の消費者によって使用されていた期間が長くなると想定する。

ここで、中古製品を購買する消費者の視点に立って考えてみよう。消費者は、製品選択を失敗しないように、情報収集によって売り手との間に存在する情報の非対称性を解消し、製品を正確に評価しようとするであろう。しかし、上記のような期間が長くなればなるほど、消費者は、中古製品を正確に評価するこ

とが難しいと考えるであろう。つまり、経過期間が長くなればなるほど、中古製品の評価困難性は大きくなると考えられる。そのため、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間は、評価困難性デメリットを増大させる要因であると結論付けられる。

他方、本章第3節第2項でも述べたように、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、消費者は頻繁に製品を買い替えるであろう。

ここで、中古製品を購入する消費者の視点に立って考えてみよう。消費者は、製品選択を失敗しないように、情報収集によって売り手との間に存在する情報の非対称性を解消し、製品を正確に評価しようとするであろう。しかし、消費者は、短期間で買い替えがなされていると知覚した中古製品について、それらの製品はおそらくあまり使用されてはいないであろう、と推測することによって、中古製品を容易に評価すると思われるであろう。つまり、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、消費者が知覚する評価困難性のデメリットは小さくなると考えられる。そのため、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度は、評価困難性デメリットを減少させる要因であると結論付けられる。

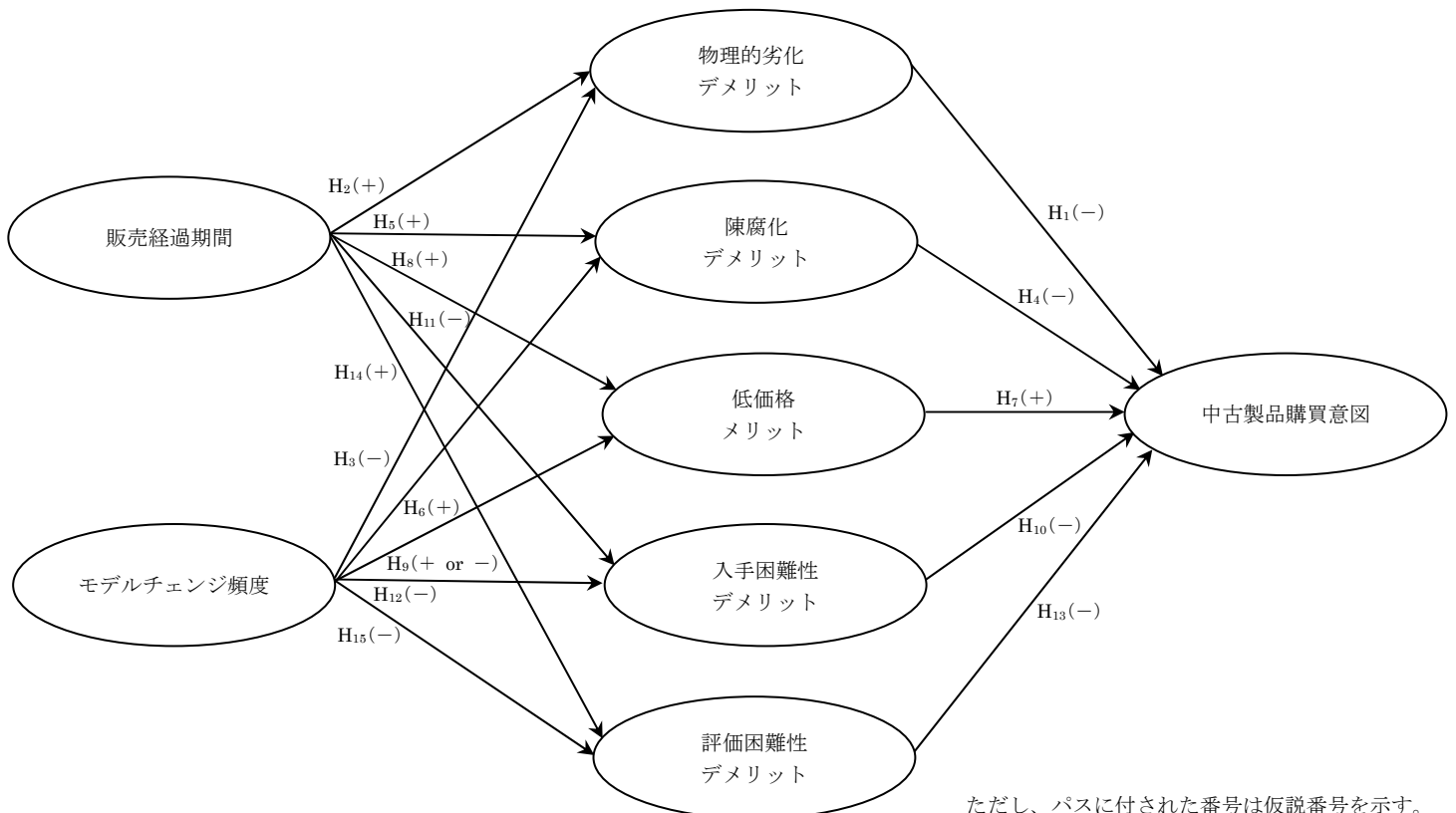
以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 14 「経過期間」は「評価困難性デメリット」に正の影響を与える。

仮説 15 「モデルチェンジ頻度」は「評価困難性デメリット」に負の影響を与える。

以上、本章第3節から第5節までの議論をまとめると、図表2のような概念モデルが構築される。

図表2 概念モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

第3章 概念モデルの実証

3-1 分析方法の検討

3-1-1 多変量解析技法の吟味

本論においては、構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる¹⁰。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状态を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

3-1-2 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「中古製品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を用いた。同様に、「低価格メリット」については、Yoo, Donthu, and Lee (2000) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である¹¹。それら以外の構成概念については、それらに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は補録1に要約されるとおりである。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数も、補録1に要約されている。すべての観測変数の α 係数の値は0.71から0.92までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究¹²が主張するとおり高い信頼性を有していると考えられる。

3-1-3 調査の概要

調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生370名である¹³。そのうち、回答数は370名(100%)であり、有効回答数は358名(96.8%)であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、中古製品は購買力が不足している低所得者層に利用される傾向があるため¹⁴、一般的な消費者より購買力の低い大学生は、中古製品を

¹⁰ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹¹ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (2001)、および、Bruner, Hensel, and James (2005) に記載されている。

¹² 例えば Bagozzi (1994) を参照のこと。

¹³ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁴ 中野 (1975) によれば、中古製品市場は、新モデルを購入できない低所得者層にとって決定的に重要である。

購買する傾向が高いであろう。また、近年、ネットオークションの取引数が大幅に増えており¹⁵、そこでは中古製品も多く取引されるため、他の年齢層に比べてインターネットを多く利用している 20 代に属する大学生は¹⁶、中古製品に関する情報に触れる機会が多いであろう。以上の点から、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分の妥当性があると考えられる。被験者は、中古製品としてパソコン、および、液晶テレビを例示され、それぞれの中古製品についての情報を与えられた上で、それらの情報を参考にしながら調査票に回答するよう求められた。調査票については、補録 2、および、補録 3 を参照されたい。例示された、パソコン、および、液晶テレビは、大学生の日常生活に欠かせないものであり、大学生の購買力でも十分に購買可能な製品であるため、標本が大学生に限定されている調査において、適当な製品であると考えられる。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度¹⁷であり、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析においては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

3-2 分析結果

3-2-1 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して図表 3 に要約されるようなアウトプットデータが出力された¹⁸。

図表 3 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	632.58 (DF=237)	χ^2/DF	2.67
GFI	0.88	RMSEA	0.07
AGFI	0.84	AIC	158.58

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 638.58 ($P < .0001$)、 χ^2 検定の自由度 (DF) 237 という値であった。 χ^2/DF は 2.67 あり、既存研究¹⁹が推奨する 3.00 以下という基準値を満たすものであるため、このモデルの信頼性は高いものであると考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合指標 (GFI) の値は 0.88、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標 (AGFI) の値は 0.84 であった。この値は、既存研究²⁰が推奨する 0.90 以上という基準値には及ばないものの、それに準じる値であると見なしえよう。なお、やや小さな適合度指標は、小規模なサンプルと大

¹⁵ aucfan.com (<http://aucfan.com/>) の調査によれば、2001 年から 2008 年にかけて、Yahoo!オークションへの出品数は約 8 倍となった。

¹⁶ 詳しくは、インターネットメディア総合研究所 (2007) を参照のこと。

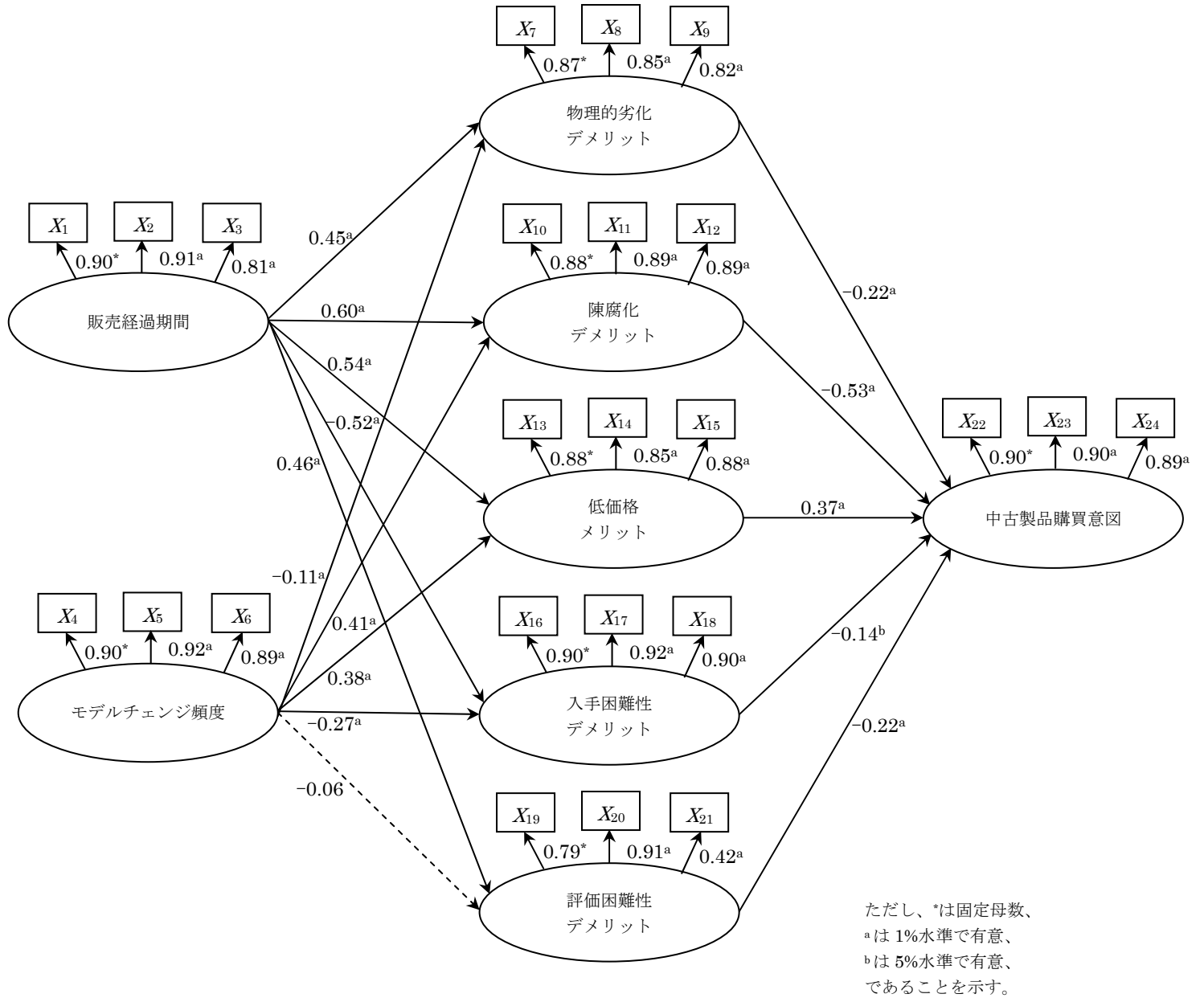
¹⁷ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

¹⁸ アウトプットデータの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (2008) を参照のこと。

¹⁹ Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

²⁰ 例えば豊田 (1992)、および、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

図表 4 標準化後の推定値と t 検定の結果



規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、より有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.07 であり、既存研究²¹が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していると考えられる。

²¹ 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたと考えられるであろう。

3-2-2 モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数、および、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のうち、構造方程式の係数1つが非有意になるという結果が得られた。これについては、次節において考察を行う。また、それら以外の係数は1つを除きすべて1%水準で有意であり、残る1つも5%水準で有意であった。これらのt検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表4のパス・ダイアグラムに記載されている。

3-3 分析結果の考察

3-3-1 中古製品購買意図とその直接規定要因

中古製品購買意図の直接的な規定要因である「物理的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「低価格メリット」、「入手困難性デメリット」、および、「評価困難性デメリット」は、すべて、「中古製品購買意図」との間に有意な関係があった。「陳腐化デメリット」から「中古製品購買意図」、「低価格メリット」から「中古製品購買意図」、「物理的劣化デメリット」から「中古製品購買意図」、および、「評価困難性デメリット」から「中古製品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ-0.53、0.37、-0.22、および、-0.22という値であり、すべて1%水準で有意であった。また、「入手困難性デメリット」から「中古製品購買意図」への標準化後の係数推定値は-0.14という値であり、5%水準で有意であった。以上の議論より、消費者は、中古製品が新製品に比べて陳腐化されているという強いデメリットや、新製品に比べて物理的に劣化しているというデメリット、入手困難であるというデメリット、および、評価困難であるというデメリットを感じるために中古製品の購買を控える傾向がある一方で、低価格であるというメリットを評価して中古製品の購買しようとする傾向もあるという知見が得られた。

3-3-2 陳腐化デメリットとその規定要因

「経過期間」から「陳腐化デメリット」への標準化後の係数推定値は0.60という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間を、その中古製品の陳腐化デメリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。また、「モデルチェンジ頻度」から「陳腐化デメリット」への標準化後の係数推定値は0.41という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度を、その中古製品の陳腐化デメリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。以上の議論より、消費者にとって、経過期間、および、モデルチェンジ頻度は、ともに陳腐化デメリットを介して中古製品購買意図を阻害する要因であり、また、経過期間の方が影響力の大きい要因であるという知見が得られた。

3-3-3 低価格メリットとその規定要因

「経過期間」から「低価格メリット」への標準化後の係数推定値は0.54という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間を、その中古製品の低価格メリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。また、「モデルチェンジ頻度」から「低価

格メリット」への標準化後の係数推定値は 0.38 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度を、その中古製品の低価格メリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。以上から、消費者にとって、経過期間、および、モデルチェンジ頻度は、ともに低価格メリットを介して中古製品購買意図を促進する要因であり、また、経過期間の方が影響力の大きい要因であるという知見が得られた。

3-3-4 物理的劣化デメリットとその規定要因

「経過期間」から「物理的劣化デメリット」への標準化後の係数推定値は 0.45 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間を、その中古製品の物理的劣化デメリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。また、「モデルチェンジ頻度」から「物理的劣化デメリット」への標準化後の係数推定値は-0.11 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度を、その中古製品の物理的劣化デメリットを減少させる要因と捉えていると考えられる。以上の議論より、消費者にとって、経過期間は物理的劣化デメリットを介して中古製品購買意図を阻害する要因である一方で、モデルチェンジ頻度は物理的劣化デメリットを介して中古製品購買意図を促進する要因であり、また、経過期間の方が影響力の大きい要因であるという知見が得られた。

3-3-5 評価困難性デメリットとその規定要因

「経過期間」から「評価困難性デメリット」への標準化後の係数推定値は 0.46 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間を、その中古製品の評価困難性デメリットを増大させる要因と捉えていると考えられる。また、「モデルチェンジ頻度」から「評価困難性デメリット」へのパス係数は非有意であった。したがって、消費者は、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度を、その中古製品の評価困難性デメリットに影響を与える要因と捉えていないと考えられる。つまり、消費者は、モデルチェンジ頻度の高低にかかわらず正確に中古製品を評価することに労力をかけ、製品選択を失敗しないようにしているのであろう。以上の議論より、消費者にとって、経過期間は評価困難性デメリットを介して中古製品購買意図を阻害する要因である一方で、モデルチェンジ頻度は評価困難性デメリットを介して中古製品購買意図に影響を与える要因ではないという知見が得られた。

3-3-6 入手困難性デメリットとその規定要因

「経過期間」から「入手困難性デメリット」への標準化後の係数推定値は-0.52 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が新製品として販売されてからの経過期間を、その中古製品の陳腐化デメリットを減少させる要因と捉えていると考えられる。また、「モデルチェンジ頻度」から「入手困難性デメリット」への標準化後の係数推定値は-0.27 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、中古製品が属する製品カテゴリー内の製品モデルチェンジ頻度を、その中古製品の入手困難性デメリットを減少させる要因と捉えていると考えられる。以上の議論より、消費者にと

って、経過期間、および、モデルチェンジ頻度は、ともに入手困難性デメリットを介して中古製品購買意図を促進する要因であり、また、経過期間の方が影響力の大きい要因であるという知見が得られた。

第4章 おわりに

4-1 本論の要約と成果

自動車やパソコン、その他家電製品などの高額耐久財では、新製品市場と中古製品市場が同時に存在している。そうすると、消費者の中には、モデルチェンジされた新製品を購入する消費者が存在する一方で、中古製品を購入する消費者も存在すると考えられる。それでは、なぜ、後者のような消費者は新製品ではなく中古製品を購入するのであろうか。あるいは、なぜ、前者のような消費者は中古製品ではなく新製品を購入するのであろうか。本論は、このような問題意識から始まった。中古製品市場における事例研究や、中古製品市場が供給側である生産者に与える影響に着目した研究は多数なされてきたものの、中古製品購買行動の消費者心理メカニズムに着目した研究はなされてこなかった。そこで、「物理的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「低価格メリット」、「入手困難性デメリット」、および、「評価困難性デメリット」という4つの概念を導入し、独自の中古製品購買意図規定因モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果として、消費者の中古製品購買意図形成に影響を与える肯定的な要因と否定的な要因の、両方の要因が見出された。肯定的な要因とはすなわち、中古製品の価格の低さである。製品が旧製品であったり、自分以外の消費者によって使用されていたりしても、やはり価格の低さは消費者にとって魅力的であり、それゆえに消費者の中古製品購買意図が促進されるという結果が得られた。他方、否定的要因とはすなわち、中古製品の陳腐化、物理的劣化、評価困難性、および、入手困難性である。これらの要因は、中古製品が旧製品かつ中古品であり、さらに、中古製品の流通量や販売店舗数の少なさに起因する要因であり、これらの要因ゆえに消費者の中古製品購買意図が阻害されるという結果が得られた。以上より、中古製品を好む消費者と好まない消費者の両者が存在する理由が識別されたと結論付けられるであろう。

本論は、中古製品購買における消費者心理メカニズムの解明を目指し、その過程で特にモデルチェンジ製品に着目した。これによって、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、モデルチェンジ製品の中古製品を扱う企業に対して実務的インプリケーションを暗示することができるであろう。中古製品を扱う企業は、中古製品の低価格というメリットを訴求することによって、消費者の中古製品購買意図を促進することができるであろう。さらに、中古製品の経過期間が長くなればなるほど、また、モデルチェンジ頻度が高まれば高まるほど、中古製品の低価格というメリットはより大きくなり、入手困難性というデメリットは小さくなると消費者に知覚されるため、これらは、企業にとって販売しやすい中古製品であろう。しかし、同時に、陳腐化、および、評価困難性というデメリットが大きくなってしまいうため、これらのデメリットを消費者に感じさせないようなセールス・プロモーションが必要になるであろう。

4-2 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。はじめに、第2章「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、中古製品に対する消費者の「物理的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「低価格メリット」、「入手困難性デメリット」、および、「評価困難性デメリット」を「中古製品購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見され、より説明力のある概念モデルの構築がなされることは興味深い課題であろう。さらに、上記の5つの主要概念に影響を与えることを通じて、中古製品購買意図の形成に影響を与える幾つかの間接的規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。このように本論の概念モデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残している。

次に、第3章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間、および、予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。モデルの全体的妥当性について、既存研究によると、GFI、および、AGFIは、ともに0.90以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングはGFIの向上をもたらすため、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。

また、本論では、中古製品購買の消費者心理メカニズムを解き明かすに際して、モデルチェンジ製品にのみ着目したため、モデルチェンジ製品の中古製品の購買意図に影響を与える要因がどのようなものであるかを解き明かすことには役立つであろうが、その他の中古製品のそれに、どのような要因が影響を与えるか、また、どのような要因が強く影響を与えるのかという問題には、本論は言及していない。そこで、神(2005)が分類したように、中古製品を一般の耐久財、および、著作物に分類し、さらに、耐久財をモデルチェンジ製品、および、非モデルチェンジ製品に分類して、そのすべてについて分析するならば、各カテゴリーの製品に対してそれぞれの要因がどのように影響を与えるのかという示唆が得られるであろう。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、中古製品を購入する消費者の心理メカニズムを解き明かすという新たな課題に取り組んだ本論は、今後のマーケティング研究、および、マーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Akerlof, George A. (1970), “The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, pp. 488-500.
- Bagozzi, Richard P, ed. (1994), *Principle of Marketing Research*, Cambridge, MA: Blackwell.
- and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- 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, pp. 136-162.
- Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 3, Chicago, IL: American Marketing Association.
- , ——, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. 4, Chicago, IL: American Marketing Association.
- 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*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 65-115.
- Downs, Anthony A. (1961), “A Theory of Consumer Efficiency,” *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6-12.
- インターネットメディア総合研究所 (2007), 『インターネット利用動向調査報告書〈個人編〉2007』, インプレス R&D.
- 神 隆行 (2005), 「著作物の新たな中古市場について」, 『龍谷大学経済学論集』(龍谷大学), 第 45 巻第 2 号, pp.61-75.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- 米谷雅之 (1999), 「市場の成熟化と計画的陳腐化」, 『山口経済学雑誌』(山口大学), 第 47 巻第 3 号, pp. 921-951.
- (2001), 『現代製品戦略論』, 千倉書房.
- Lanzetta, John T. (1963), “Information Acquisition in Decision-Marketing,” in Olivie J. Harvey, ed., *Motivation and social Interaction-Cognitive Determinants*, New York, NY: Ronald, pp. 239-265.
- Lichtenstein, Peter M. (1983), *An Introduction to Post-keynesian and Marxian Theories of Value and Price*, New York, NY: M. E. Sharpe, 川島 章訳 (1986), 『P. M. リヒテンシュタイン価値と価格の理論』, 日本経済評論社.
- Likert, Rensis (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1-55.
- 中野 安 (1975), 「計画的陳腐化と需要創造」, 『経済学雑誌』(大阪市立大学), 第 72 巻第 6 号, pp.1-25.
- Olshavsky, Richard W. (1985), “Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective,” in Jacob Jacoby and Jerry Olson, eds., *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 3-29.
- Robertson, Thomas S. (1971), *Innovation Behavior and Communication*, New York, NY: Holt, Rinehart

- & Winston, 加藤勇夫・實多國弘訳 (1975), 『革新的消費者行動』, 白桃書房.
- 佐々由宇 (1974), 「計画的陳腐化について」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第 134 号, pp.65-83.
- (1975), 「計画的陳腐化と製品寿命」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第 26 巻第 3 号, pp.65-78.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Stigler, George J. (1961), “The Economics of Information,” *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp. 213-225.
- Swan, Peter L. (1972), “Optimal Durability, Second-hand Markets, and Planned Obsolescence,” *Journal of Political Economy*, Vol. 80, pp. 575-585.
- 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.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 —— 小売マーケティングへの写像 ——』, 千倉書房.
- (2008), 『三訂 消費者購買行動 —— 小売マーケティングへの写像 ——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 上田隆徳 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.
- Yoo, Boonghee, Naveen Douthu, and Sungho 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.

補録 1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数
ζ_1 : 経過期間	X_1 : その中古製品が新製品として販売されてから長い期間が経過している。 X_2 : その中古製品が新製品として販売されてから多くの期間が経過している。 X_3 : その中古製品が新製品として販売されたのはずっと前である。	0.89
ζ_2 : モデルチェンジ頻度	X_4 : その製品カテゴリーではよく新製品が販売される。 X_5 : その製品カテゴリーでは頻繁に新製品が販売される。 X_6 : その製品カテゴリーでは短期間で新製品が販売される。	0.90
η_1 : 物理的劣化デメリット	X_7 : その中古製品は新製品に比べて、消耗しているという点でデメリットがある。 X_8 : その中古製品は新製品に比べて、耐久力が減少しているという点でデメリットがある。 X_9 : その中古製品は新製品に比べて、傷などの物理的損傷があるという点でデメリットがある。	0.85
η_2 : 陳腐化デメリット	X_{10} : その中古製品は新製品に比べて、デザインや機能が劣っているという点でデメリットがある。 X_{11} : その中古製品は新製品に比べて、デザインや機能が古いという点でデメリットがある。 X_{12} : その中古製品は新製品に比べて、デザインや機能が遅れているという点でデメリットがある。	0.91
η_3 : 低価格デメリット	X_{13} : その中古製品は新製品に比べて、低価格であるという点でメリットがある。 X_{14} : その中古製品は新製品に比べて、価格が安いという点でメリットがある。 X_{15} : その中古製品は新製品に比べて、金銭的支出が少ないという点でメリットがある。	0.89
η_4 : 入手困難性デメリット	X_{16} : その中古製品は新製品に比べて、入手しにくいという点でデメリットがある。 X_{17} : その中古製品は新製品に比べて、探し出しにくいという点でデメリットがある。 X_{18} : その中古製品は新製品に比べて、見つけにくいという点でデメリットがある。	0.92
η_5 : 評価困難性デメリット	X_{19} : その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に評価しにくいという点でデメリットがある。 X_{20} : その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に把握しにくいという点でデメリットがある。 X_{21} : その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に判断しにくいという点でデメリットがある。	0.71
η_6 : 中古製品購買意図	X_{22} : その中古製品を購買したいと思う。 X_{23} : その中古製品を購買することに満足する。 X_{24} : その中古製品を購買する可能性が高い。	0.91

補録 2 消費者調査票・1

<回答のお願い>

慶應義塾大学小野晃典研究会第5期の飯島崇志と申します。私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出回るようなことは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

まず、あなたがノートパソコンを買おうとしている場面を、想像してください。そして、その選択肢として、**新製品と中古製品（2種類）**を想定してください。そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。

※「中古製品」とは動作の保障はされているが、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとする。

※下記以外の新製品と中古製品の機能は同一とする。

新製品（2008年8月製）	
・価格：15万円	・無線LAN：内蔵
・OS：Windows Vista Home Premium	
・CPU：Core 2 Duo 2.26GHz	} 処理能力 ：非常に高い
・メモリ：2GB	
・HDD容量：250GB	
・最新のデザイン	

※家電量販店などでどこでも売っている。

中古製品 A（2007年12月製）	
・価格：11万円	・無線LAN：内蔵
・OS：Windows Vista Home Premium	
・CPU：Core 2 Duo 2.0GHz	} 処理能力 ：高い
・メモリ：1GB	
・HDD容量：120GB	
・最新のデザイン	

※中古製品としてまずまず出回っている。

※傷や汚れ、使用感などはあまりない。

中古製品 B（2004年8月製）	
・価格：3万円	・無線LAN：非内蔵
・OS：Windows XP Home	
・CPU：Celeron 1.0GHz	} 処理能力 ：非常に低い
・メモリ：256MB	
・HDD容量：40GB	
・かなり古いデザイン	

※中古製品として多く出回っている。

※傷や汚れ、使用感などがある。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいませようお願いします。

お手数ですが、両方の列にご回答ください。

	中古製品 A							中古製品 B							
	全く そう 思わ ない	←	→	←	→	←	→	全く そう 思わ ない	←	→	←	→	←	→	非常に そう 思 う
1-1. その中古製品が新製品として販売されてから長い期間が経過している。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1-2. その中古製品が新製品として販売されてから多くの期間が経過している。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1-3. その中古製品が新製品として販売されたのはずっと前である。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
2-1. その製品カテゴリー（ノートパソコン）ではよく新製品が販売される。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
2-2. その製品カテゴリー（ノートパソコン）では頻繁に新製品が販売される。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
2-3. その製品カテゴリー（ノートパソコン）では短期間で新製品が販売される。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
3-1. その中古製品は新製品に比べて、低価格であるという点でメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
3-2. その中古製品は新製品に比べて、価格が安いという点でメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
3-3. その中古製品は新製品に比べて、金銭的支出が少ないという点でメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
4-1. その中古製品は新製品に比べて、入手しにくいという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
4-2. その中古製品は新製品に比べて、探し出しにくいという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
4-3. その中古製品は新製品に比べて、見つけにくいという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
5-1. その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に評価しにくいという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
5-2. その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に把握しにくいという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
5-3. その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に判断しにくいという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようお願いいたします。

お手数ですが、両方の列にご回答ください。

	中古製品 A							中古製品 B						
	全く そう 思わ ない						非 常 に そ う 思 う	全く そう 思わ ない						非 常 に そ う 思 う
6-1. その中古製品は新製品に比べて、 消耗しているという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その中古製品は新製品に比べて、 耐久力が減少しているという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6-3. その中古製品は新製品に比べて、 傷などの物理的な損傷があるという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7-1. その中古製品は新製品に比べて、 デザインや機能が劣っているという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その中古製品は新製品に比べて、 デザインや機能が古いという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7-3. その中古製品は新製品に比べて、 デザインや機能が遅れているという点でデメリットがある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-1. その中古製品を購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-2. その中古製品を購買することに満足する。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-3. その中古製品を購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

補録3 消費者調査票・2

<回答のお願い>

慶應義塾大学小野晃典研究会第5期の飯島崇志と申します。私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出すようなことは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

まず、あなたが液晶テレビを買おうとしている場面を想像してください。そして、その選択肢として、**新製品と中古製品（2種類）**を想定してください。そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。

※「中古製品」とは動作の保障はされているが、前に第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとする。

※ここで登場する新製品と中古製品において、下記以外の機能は同一とする。

新製品（2008年製）

- ・価格：6万円
- ・画質：最高画質
- ・音質：高音質
- ・地デジ：内蔵
- ・重量：8kg



※家電量販店などでどこでも売っている。

中古製品 A（2007年製）

- ・価格：5.5万円
- ・画質：高画質
- ・音質：高音質
- ・地デジ：内蔵
- ・重量：9kg



※中古製品としてほとんど出回っていない。

※傷や汚れ、使用感などが若干ある。

中古製品 B（2002年製）

- ・価格：2.5万円
- ・画質：普通
- ・音質：普通
- ・地デジ：外付け
- ・重量：12kg



※中古製品としてまずまず出回っている。

※傷や汚れ、使用感などが目立つ。

※地デジは、外付けチューナー視聴可能になっている。

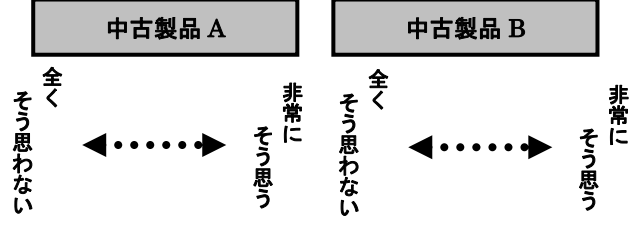
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようお願いいたします。

お手数ですが、両方の列にご回答ください。

	中古製品 A	中古製品 B
	全く ←.....→ 非常に そう思わない そう思う	全く ←.....→ 非常に そう思わない そう思う
1-2. その中古製品が新製品として発売されてから長い期間が経過している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その中古製品が新製品として発売されてから多くの期間が経過している。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その中古製品が新製品として発売されたのはずっと前である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-1. その製品カテゴリー（液晶テレビ）の新製品はよく発売される。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品カテゴリー（液晶テレビ）の新製品は頻繁に発売される。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品カテゴリー（液晶テレビ）の新製品は短期間で発売される。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-1. その中古製品は新製品に比べて、低価格であるという点でメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. その中古製品は新製品に比べて、価格が安いという点でメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. その中古製品は新製品に比べて、金銭的支出が少ないという点でメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-1. その中古製品は新製品に比べて、入手しにくいという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. その中古製品は新製品に比べて、探し出しにくいという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. その中古製品は新製品に比べて、見つけにくいという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-1. その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に評価しにくいという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に把握しにくいという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. その中古製品は新製品に比べて、製品情報を正確に判断しにくいという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようお願いいたします。

お手数ですが、両方の列にご回答ください。



	中古製品 A	中古製品 B
6-1. その中古製品は新製品に比べて、 消耗しているという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]
6-2. その中古製品は新製品に比べて、 耐久力が減少しているという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]
6-3. その中古製品は新製品に比べて、 傷などの物理的な損傷があるという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]
7-1. その中古製品は新製品に比べて、 デザインや機能が劣っているという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]
7-2. その中古製品は新製品に比べて、 デザインや機能が古いという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]
7-3. その中古製品は新製品に比べて、 デザインや機能が遅れているという点でデメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]
8-1. その中古製品を 購買 したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]
8-2. その中古製品を 購買 することに満足する。	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]
8-3. その中古製品を 購買 する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]	1 2 3 4 5 6 7 [][][][][][][]

ご協力ありがとうございました。