
消費者心理から見る中古品の有効性

～製品間差異に着目して～

慶應義塾大学 小野晃典ゼミ 耐久財 橋本 賢治 千葉 将太
市村 哲 小野 杏奈

①——問題意識

現在、多くの製品に対して、中古品市場が存在する。中古品を好んで購買する消費者が存在する一方で、中古品の購買を拒み、新品ばかりを購買する消費者も存在する。そのような現象の背景として、中古品の持ついかなる特性は、消費者の中古品購買行動に影響を及ぼしているのであろうか。また、そのような影響は、製品間でいかに異なっているのであろうか。これらの課題を解くために、本論は、中古品購買意図形成モデルを構築し、選好回帰分析を用いてモデルの経験的妥当性を吟味することを試みる。

②——既存研究レビュー

中古品に関する既存研究としては、Akerof (1970) の中古品市場の情報非対称性の研究、神 (2005) の中古品市場均衡モデル、Hendel and Lizzeri (1999) および小橋 (2005) の中古品市場による新品市場逆淘汰モデル、および飯島 (2009) の中古品購買意図モデルが挙げられる。これらの既存研究は、主として経済学的視点から展開されており、消費者行動に着目した既存研究は上記のうち飯島による1件しかない。しかも、この研究は、少数の規定要因について少数の製品カテゴリーを対象に調査するに留まっており、その点において、さらなる研究の余地が残されている。

③——概念モデルの構築

かくして本論は、まず、消費者の「中古品購買意図」に影響を及ぼすであろう11個の概念を抽出し、各概念を中古品購買意図の規定要因とする11個の仮説を提唱する。すなわち、仮説1:「低価格メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説2:「外面的劣化デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説3:「機能的劣化デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説4:「陳腐化デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説5:「店舗数による入手困難性デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説6:「流通量による入手困難性デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説7:「他人使用感デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説8:「エコ貢献感メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説9:「店舗訪問抵抗感デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説10:「情報探索困難性デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説11:「使用気楽感メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

④——概念モデルの実証

大規模な中古品市場を持つ「自動車」、「家電」、「衣料品」、「著作物」、および「高級ブランド小物」の5つの製品カテゴリーを調査対象として選定した。調査は、関東在住の大学生74名に対して行った。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、選好回帰分析を用いた。

分析の結果は、次頁の図表1に要約される通りであった。抽出された11個の概念のうち、「情報探索困難性」を除く10個の概念が、いずれかの製品カテゴリーにおいて、「中古品購買意図」に影響を及ぼす要因であるという結果が示された。また、これらの概念は、全ての製品カテゴリーについて等しく「中古品購買意図」に影響を及ぼすわけではなく、影響力には差異があるということが見いだされた。

選好回帰分析の結果

		中古自動車	中古家電	中古衣料品	中古著作物	中古高級ブランド小物
F 値		7.14**	5.58**	7.15**	11.64**	10.64**
決定係数 R ²		0.37	0.31	0.37	0.48	0.46
自由度調整済 R ²		0.31	0.26	0.32	0.44	0.42
標準回帰係数	低価格	0.31**	0.21*	n/s	0.38**	0.21**
	外面的劣化	n/s	-0.18*	n/s	n/s	n/s
	機能的劣化	-0.19*	-0.20*	n/s	-0.39**	-0.36**
	陳腐化	n/s	n/s	n/s	0.24**	-0.20**
	店舗数による入手困難性	0.25*	n/s	0.31**	-0.29**	n/s
	流通量による入手困難性	n/s	n/s	n/s	0.45**	0.32**
	他人使用不快感	n/s	n/s	-0.25*	n/s	n/s
	エコ貢献感	0.21**	n/s	0.22**	0.27**	n/s
	店舗訪問抵抗感	-0.15*	n/s	n/s	-0.17*	-0.15*
	情報探索困難性	n/s	n/s	n/s	n/s	n/s
使用気楽感	0.29**	n/s	n/s	n/s	n/s	

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意、n/s は非有意。

主たる知見は以下のとおりである。第 1 に、多くの製品において、価格が低いという中古品の特性は、消費者にとって最も魅力的な特性であり、購買意図形成を大いに促進する要因であった。第 2 に、多くの製品において、機能的に劣化しているという中古品の特性は、購買意図形成を阻害する要因であった。第 3 に、取り扱い店舗や流通量そのものが少ないという中古品の特性は、購買意図形成を阻害すると考えられていたが、分析の結果、製品によっては購買意図形成を促進する要因になりうるという興味深い知見が得られた。

⑤——学術的成果および実務的・社会的含意

本論は、中古品購買意図モデルを構築し、選好回帰分析を用いてモデルの経験的妥当性を示した。マーケティング研究者がこれまで消費者心理学的視点から貢献をなしてこなかった中古品購買意図モデルの開発という研究課題に対して、本論はその第一歩を成したといえるであろう。

最後に、分析に用いた 5 つの製品カテゴリーについて、中古品を販売する企業に対する実務的含意の抽出を試みたい。第 1 に、中古自動車市場においては、店舗数の少なさが購買意図形成を促進する要因になるという知見が得られたため、企業にとって、顧客に対して検討中の中古自動車を取り扱っている店舗数が少ないことを強調することが有効であると考えられる。第 2 に、中古家電市場においては、製品の外面的劣化が購買意図形成を阻害する要因になるという知見が得られたため、企業にとって、製品の機能面での動作確認やメンテナンスに注意を払うのと同様に、外面的なキズや汚れに

留意し、万一それが目立つ場合には、買い取り時の価格を引き下げたり、外板を貼り替えて体裁を整えたりすることが有効であると考えられる。第 3 に、中古衣料品市場においては、すでに他人によって使用されたことに対する不快感が購買意図形成を阻害する要因になるという知見が示されたため、企業にとって、製品が店頭で再陳列される前の洗浄される過程を顧客に伝え、製品の清潔さを訴求することが有効であると考えられる。第 4 に、中古著作物市場においては、陳腐化が逆に購買意図形成を促進する要因になるという知見が得られたため、企業にとって、絶版になった製品の買取りを積極的に行い在庫を確保すると同時に、それらの製品が既に絶版であるということを顧客に知覚させることが有効であると考えられる。最後に、中古高級ブランド小物市場においては、店舗への訪問に対する抵抗感が購買意図形成を阻害する要因になるという知見が得られたため、企業にとって、店舗の外装や内装を工夫し、顧客が気軽に訪問できる環境を整えるよう努めることが有効であると考えられる。

以上、中古品のマーケティング戦略上の要点を理論的・実証的に分析した本論は、不況に伴って勢力を拡大する中古品販売業者と、それに抗すべき新品メーカーの双方が「不況に打ち勝つマーケティングを立案するのに多大な貢献をなすであろう。さらに、中古品流通の推進を通じてリサイクル活動の活性化をもたらす点で、本論の議論は、不況と並ぶ現代の課題である社会的責任論への個企業の取り組みにも貢献するとともに、低成長期の社会全体に対してエコロジーの推進に必要な含意を提供した研究であるといえるであろう。