

# 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 商学部 小野晃典研究会 第7期

関東十ゼミ 討論会 担当  
三田祭研究プロジェクト・チーム

橋本 賢治	千葉 将太
市村 哲	小野 杏奈

2009 年度三田祭研究論文

## 序文

「不況に打ち勝つマーケティング」——関東十ゼミ討論会 2009 が掲げた、この、一見どうとでもなりそうなもの、よく考えればすぐにその難解さに気付かされる統一テーマと向きあうことから、我々の研究は始まった。執筆当初、我々はこのテーマを前に、不況に打ち勝つとはどのようなことなのか、そして、どのようにして不況に打ち勝つべきなのかについて、日夜熱い議論を交わした。時には、この厄介なテーマを恨めしく思うこともあった。しかし、今になってみれば、我々はこのテーマがあったからこそ、研究対象について真剣に吟味し、その末に、自分たち自身が真に面白いと思える研究対象にたどりつくことができたのだと思う。そう、我々は中古品にその解を見出したのである。

中古品を対象にして研究を進めていく上で、我々にとって大きな存在であったのは、同じく中古品を研究対象とした小野ゼミ第 5 期生 OB である飯島さんの卒業論文であった。常々お会いしたいと思いつつも、未だお目にかかれていないこの偉大な先輩の執筆した論文は、右も左もわからない我々を導いてくれる灯になると同時に、我々が超えなければならない大きな壁として立ちはだかることになった。この先輩の論文を超える論文を書きたいという思いが、我々を前へ前へと進めていく大きな原動力となっていた。

振り返ってみれば、十ゼミチームが発足してからの約 7 カ月間は、実に困難の多い道りであった。元住吉のメンバー宅で合宿をしたり、現地調査のために上野や秋葉原を歩きまわったり、十ゼミの中間発表の場を借りて質問紙調査に協力していただいたりした日々の記憶は、必ずしも楽しい思い出ばかりではない。しかし、困難に突き当たるたびに、我々十ゼミチームのメンバーは、それぞれの強みをいかんなく発揮し、常に状況を打破していくことができた。何事にもとらわれることのない自由な発想で進むべき道を切り開いていく者、圧倒的知識で統計ソフトをバリバリ回し、その上誰よりもガリガリ文章を書くことのできる者、地道で細かな作業を正確にこなして全体の完成度を高めていく者。うまくメンバー同士の歯車がかみ合い、次第に論文が形になっていくその一瞬一瞬に、我々は何ものにも代えがたい高揚感を覚えたものだった。論文が完成した今、我々は未だかつて経験したことがないほどの達成感を味わっている。しかし、同時に、このチームの解散を意味するということが、若干の寂しさを感じることを禁じ得ない。この経験は、今後我々 4 人の人生において、大きな礎石となるであろう。

末筆ながら、我々十ゼミチームだけに留まらず、十ゼミ討論会全体のことも絶えず気にかけて下さり、より高みへと導いて下さった指導教授の小野晃典先生に、この場で心よりお礼を申し上げたい。また、ご指導下さった、大学院生の森岡さんと千葉さん、先生を除いて最も多く我々の面倒を見て下さった 2 期前の十ゼミ代表である池谷さん、昨年度十ゼミチームをはじめとする第 6 期生の先輩方にも深い感謝を述べたい。最後に、ともに励まし支えあった第 7 期生、精神的に支えてくれた友人たち、家族に謝意を示しつつ、筆を置かせていただきたい。

2009 年 11 月吉日

東京タワーの夜景の見えるキャンパスにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会  
第 7 期 関東十ゼミ討論会担当  
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

## 第1章 はじめに

### 1-1. 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。近年の不況の影響を受けて、中古品市場の規模は急速に拡大しており、その勢いはとどまるところを知らない。また、中古品市場は、その規模が拡大するだけではなく、取り扱い製品も多岐にわたるようになってきた。例えば携帯電話やデジタルカメラなど、「こんなものまで中古品として売られているのか」と驚かされる品目もある。メーカーは依然として新製品開発にしのぎを削っているものの、それには目もくれず中古品を好んで購入する消費者は少なからず存在する。その一方で、中古品を購入することを拒み、依然として新品ばかりを購入する消費者も数多く存在する。そうした現状があるにもかかわらず、消費者の中古品購買意図を規定する要因を明らかにした学術研究は、著者たちの知りうるかぎり存在しない。中古品が持ついかなる特性が、消費者の購買意図を規定しているのだろうか。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性を持つ一方、新品より劣化しているという特性をも併せ持つと連想されるであろう。しかし、著作物の中古品（例えば本、CD、DVD、ゲームソフト）は、外面的に多少の物理的劣化はあるかもしれないが、文章、音楽、映像、音声などの情報コンテンツは、新品と同一である。このような中古品が持つ特性における製品間差異は、消費者による中古品購買意図の形成にいかなる影響を及ぼすのであろうか。

こうした課題を解くために、本論は、相対的に市場規模の大きな「自動車」、「家電」、「衣料品」、「著作物」、および「高級ブランド小物」という5つの製品カテゴリーに着目し、製品カテゴリーごとに、消費者の中古品購買意図の規定要因を探り、その異同を吟味することを試みる。具体的には、消費者行動論の視点から中古品購買意図形成のモデルの構築を試み、質問紙調査によって収集した消費者データを用いて、モデルの経験的妥当性を選好回帰分析によって吟味する。さらに、製品カテゴリーごとに推定されたモデルを比較することによって、中古品購買意図形成における製品間の差異を明らかにした上で、学術的成果および実務的含意の抽出を試みる。

### 1-2. 本論の構成

本論の目的は、消費者の中古品購買意図を規定する要因を探り、その製品間差異を比較することによって、この分野における消費者行動研究の学術的な前進を図るとともに、企業の中古品販売戦略への実務的示唆を与えることである。第1章では、本論における問題意識を示した。第2章では、本論に関連する既存文献のレビューを行う。第3章では、レビューした既存文献に基づいて、消費者の中古品購買意図を規定すると考えられる11個の要因を識別する。第4章において、識別された規定要因を吟味するために、消費者調査を行って得たデータを用いて選好回帰分析を行う。そして、第5章では、本論の要約と学術的成果、実務的含意、および今後の課題について言及する。

### 1-3. 本論における中古品の定義

飯島 (2009) は、中古品とは、人に使われたという特性を持ち、1 度も人に使用されていない新品とは対極にある製品のことでありと定義している。また、小嶋 (1986) は、購買の要因の 1 つとして消費者が価格を重視していることは無視できないと主張している。本論では、発売時に比して価格が高く設定される中古品が存在していることを考慮し、そのような種類の中古品を研究対象から除外するために、中古品を次のように定義する。すなわち、本論で扱う中古品とは、かつて他人の手に渡り、すでに使用された製品、かつ、新品に比して低価格で販売されている製品のことを指す。

また、中古品市場においては、発売時から間もない製品に比して、発売時からある程度時間が経過している製品の方が流通量は多くなるであろう。例えば書籍の場合、発売されたばかりの書籍に比して、発売時からある程度時間の経過した書籍の方が、消費者の飽きによって古本屋に売却される量が多いであろう。また、パソコンの場合、消費者は旧型のモデルから新型のモデルへ買い替えるため、所持していた旧型のモデルのパソコンを売却するであろう。従って、本論では、新品と中古品を比較する際に、全く同じモデルを想定して比較するのではなく、中古品を新品よりある程度旧型のモデルであると想定した上で新品と比較する。

以上の定義が示唆する通り、本論においては、販売はされたが一度も利用されずに再び売りに出された製品である新古品と、発売時に比して価格が高く設定された製品、すなわちアンティーク製品およびプレミアが付与された製品の中古品は、研究対象から除外する。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1. 中古品市場の情報非対称性の既存研究

Akerlof (1970) は、中古自動車市場の例を挙げながら、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。彼によると、中古自動車市場は、売り手は買い手に比して多くの製品情報を保有しているが、買い手は売り手に与えられた情報しか入手することができないため、売り手の方が交渉を有利に進めることができる状況にある。このような状況において、もし、売り手が提供する情報を操作することによって、ピーチ (品質の高い中古自動車) もレモン (品質の低い中古自動車) もピーチであると買い手に知覚させることができるならば、売り手は、ピーチと比較して原価が安いレモンをピーチであると偽って販売しようとするであろう。そうしたインセンティブを持つ売り手に対して、買い手は、たとえ高い価格を支払ってピーチを購買したいと考えていたとしても、高い価格がレモンをピーチであると偽って販売する売り手の戦略であることが疑われるために、低い価格を支払ってレモンを買うことを選ぶであろう。そのため、Akerlof は、中古品市場においては多様な製品が売買されず、低価格低品質な中古品しか取引されないと主張した。

## 2-2. 中古品市場均衡モデル

神 (2005) は、財の特性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 つに大別し、さらに著作物を紙媒体製品とデジタル製品に分けて、著作物の複製可能性という側面に注目して研究を行った。彼は、一般の耐久財と著作物の中古品市場における市場均衡を描写したモデルを構築した上で、そのモデルに基づいて、両方の中古品市場を比較した。その結果、古本市場のようなこれまでの著作物の中古品市場は、一般の耐久財とほぼ同じ特性を持っている一方、対価支払いをとまなわない複製可能なデジタル著作物市場には、同一製品の新品財の市場に利益をもたらすことが示された。こうして、神は、著作権者には中古品販売業者に対して損害意識が芽生えているが、実際には中古品販売業者から恩恵を受けている、と主張したのである。

## 2-3. 中古品市場による新品市場逆淘汰モデル

Hendel and Lizzeri (1999) は、2 期間離散時間モデルを援用し、新品市場と中古品市場の間の相互関係を調査するための、中古品市場による新品市場の逆淘汰のモデルを構築した。2 期間離散時間モデルとは、財はその中の 2 期間にわたって使用可能で、第 3 期には完全に価値を失うという仮定を前提としたモデルである。彼らは、中古品市場は今後もなくなることはなく、流通量はさらに大きくなる可能性があるものの、これまで考えられていたよりも新品市場に与える負の影響が少ないと結論付けている。そして、新車の価格は、中古品市場による逆淘汰にさらされている場合の方が、中古自動車が存在しない場合に比して高くなると予測している。また、信頼性の異なる複数ブランドにおいては、中古品市場による逆淘汰が起こると予測され、信頼性の低いブランドの新品は、より急な価格の下落と流通量の低下に陥ると主張した。

他方、小橋 (2005) は、Hendel and Lizzeri (1999) が 2 期間離散時間モデルを用いて研究を行ったのに対し、期間を分割せずに財が使用できなくなるまでの時間を連続的に考慮仮定したモデルである連続時間モデルを用いて、耐久期間が無限のケースと耐久期間が有限のケースについて、独占企業の利益を比較した。そして小橋は、それに従うと、小橋は、独占企業が製品の耐久性を自由に選択できない場合にのみ、中古品市場の存在は独占企業にとって望ましいと主張した。

## 2-4. 中古品購買意図モデル

中古品を扱う既存研究は、前節までの各節でレビューしたとおり、経済学において盛んである一方、消費者行動研究の分野では稀である。実際、飯島 (2009) は、中古品購買意図の規定要因を心理学的に研究した、著者たちの知りうるかぎり唯一の消費者行動研究である。彼は、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、企業がモデルチェンジを行い、旧製品の旧製品に対する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がその例として挙げられる。彼は、高橋 (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し、新製品と中古製品の

間に何らかの差異が表れると主張した。また、消費者の中古品購買意図を規定する要因には、「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」の 5 つがあり、その 5 つの規定要因には、「販売経過時間」と「モデルチェンジ頻度」の 2 つがあるということを描写した概念モデルを提唱した上で、その概念モデルの経験的妥当性を吟味した。しかし、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。

以上のように、中古品を扱う学術研究は、経済学において盛んである一方、消費者行動研究の分野では上記のうち、飯島の 1 件のみである。しかも、製品間の差異に着目した上で、消費者の中古品購買意図を規定するであろう多様な要因を取り扱った学術研究は、著者たちの知りうるかぎり存在しない。そこで、次章においては、消費者の中古品購買意図形成を描いた独自の概念モデルを構築し、第 4 章においては、その中古品購買意図モデルを製品カテゴリー別に推定することによって、モデルの経験的妥当性を吟味することを試みる。

### 第 3 章 概念モデルの構築

#### 3-1. 低価格メリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品は新品に比して低価格であるという特性を有する。低価格であることによって、消費者はその製品を購入しやすくなるであろう。小嶋 (1986) は、製品の価格が手頃であることは、消費者の購買に対する必要条件の 1 つであると指摘した。また、上田 (2004) は、消費者の製品に対する知覚価値を高めるためには、知覚便益の構成要素の重視される要素を高め、また知覚ライフサイクルコストを下げる必要があると指摘した。彼によると、製品の価格は、製品購買の検討から購買後維持を含めたコストである、知覚ライフサイクルコストの重要な要素である。それゆえ、知覚価値を高めるという点において低価格であることは、消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を促進する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

#### 3-2. 外面的劣化デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。そのため、中古品は新品に比して、多くのキズや汚れなどの外面的に目に見える劣化が存在する。これを本論においては外面的劣化と呼ぶ。このような外面的な劣化のために、消費者は中古品は新品より劣っていると知覚するであろう。長沢・岩谷 (2003) によると、デザインは消費者に知覚される情報的な価値の 1 つである。彼らは、情報とは人間の環境適応行動にとってある事象に判断を下すための材料となる刺激と

してのメッセージであり、消費者は情報それ自体を目的として、消費を行うようになってきていると指摘している。それゆえ、製品のデザインを損なう外面的劣化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

### 3-3. 機能的劣化デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。多くの製品においては、繰り返し使用されることによって、提供する機能が新品に比して劣っていく。消費者は、過去に繰り返し使用された中古品の品質は、購買時にはすでに新品に比して劣っていると考えるであろう。これを本論においては機能的劣化と呼ぶ。このような機能的な劣化のために、消費者は中古品の品質のことを新品より劣っていると知覚するであろう。Kotler (2008) によると、製品差別化の要因として、大きさ、形状、および物理的な構造である形態の他に、製品の主要な機能である性能品質がある。製品差別化の源泉である性能品質が低下してしまうと、消費者はその製品を競合製品に比して劣っていると知覚する。それゆえ、機能的劣化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

### 3-4. 陳腐化デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。新製品が市場に普及するのに伴って、既存製品である中古品は相対的に古いものになると考えられる。これを本論においては陳腐化と呼ぶ。Robertson (1971) は、新製品は機能的、技術的、形態的に新しいという特性を有しているが、時間の経過や製品の普及によって、これら 3 つの側面から製品の陳腐化が起こると指摘した。新しい新製品が普及するにつれて、販売開始時から時間が経過している中古品の機能やデザインは相対的に陳腐化する。そのとき、このような陳腐化のために、消費者は中古品は新製品に比して劣っていると知覚するであろう。それゆえ、陳腐化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。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、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

### 3-5. 店舗数による入手困難性デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品は新品に比してある程度旧型であるという特性を有する。中古品は

新品に比して、取り扱い店舗数が少ないであろう。それゆえ、中古品を購入しようとする、消費者は、遠くの店舗へ赴かなければならず、多大な時間と労力をかけなければならない。田村（2001）によると、消費者は買物に対して、金、時間、エネルギーなどを投入する。この投入に要する費用を買物費用と呼び、買物費用は、商品費用と消費者費用によって規定される。消費者費用は、消費者の流通機能行為に支出される費用であり、具体的には、交通費や探索費の貨幣の形で直接支出される費用だけでなく、買物に要した時間費用や余分なエネルギー費用のことを指す。消費者は一定の買い物産出に対する買物費用を最小化しようとするという買物効率化の原理に従えば、店舗数の少なさは、消費者の買物費用を増大させると考えられる。それゆえ、買物費用の増大をもたらす入手困難性は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

### 3-6. 流通量による入手困難性デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品は新品に比してある程度旧型であるという特性を有する。中古品は新品に比して、取り扱い店舗数が少ないのと同時に、市場に流通する製品数もまた少ないであろう。たとえ中古品店が多く存在したとしても、どの店舗でも販売しておらず容易に手に入らない製品もあるであろう。中古品において、店舗数と製品の流通量は、必ずしも相関関係にはないであろう。この場合もまた、消費者は、中古品を購入しようとする際、遠くの店舗へ赴き欲しい製品を探索するために多大な時間と労力をかけなければならない。このとき、中古品の購買に伴う買物費用は増大すると考えられる。それゆえ、このような買物費用の増大をもたらす入手困難性は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

### 3-7. 他人使用不快感デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。しかし、中古品を購入する際、過去にどのような人物が、どのような場所で、どのように当該製品を使用したなどという情報を消費者が獲得することは困難である。そのため、製品に対して目に見える劣化などがないとしても、消費者が「汚い」などの悪いイメージを抱くであろう。これを本論においては他人使用不快感と呼ぶ。これに関連して、平沼・今西・奥野・吉田（2005）は強迫性障害についての研究を行った。強迫性障害の症状は、不要な考えが心の中に繰り返し起こる「強迫観念」と強迫観念を打ち消すための「強迫行為」に分類される。例えば、手が菌などに汚染されていると感じて何度も手を洗わずにはいられないなどの潔癖症も、強迫性障害の 1 つである。実際、例えば中古品と新品を同時に取り扱っているインターネット・オークション・サイトにおいては、製品の状態が中古であるか新品であるかは、特に強調して記載

される傾向にある。他人によって使用されたことがあるという中古品の特性は、消費者にとって不快だと知覚される場合があるからである。それゆえ、すでに他人に使用されたことによる不快感は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

### 3-8. エコ貢献感メリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。したがって、中古品を購入することは他人が使用しなくなった製品を購入することである。近年、環境負荷を軽減するエコ製品への消費者の需要はより高まっている。しかし、中古品を購入することもまた、資源のリサイクルになるという点で、環境負荷を軽減する消費者行動であろう。増田 (2005) は、中古品貿易が環境問題に与える影響の分析を通して、中古品は環境保護に貢献しうる製品であると指摘した。さらに、民間企業の調査<sup>1</sup>においても、消費者の中古品の購買理由として第 3 位に「エコである」という項目が挙げられている。消費者は中古品購買を通して、自分がエコ活動に貢献していると知覚するであろう。それゆえ、エコ活動への貢献は消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を促進する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

### 3-9. 店舗訪問抵抗感デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。そのような特性に対して、抵抗感を抱く消費者も存在するであろう。小島 (2007) は、他者からの肯定的な評価を獲得したいという欲求の強さが、自己呈示の欲求を抱くことに結びついていることを主張した。自己呈示とは、自己に対する他者の知覚をコントロールしようとする過程である。中古品を使用している際には、それが中古品であると他人に知られてしまうことがあるかもしれず、そうでなかったとしても、中古品を購入するためには中古品を取り扱う店舗を訪問しなければならず、その店舗訪問を見た他人から「中古品を購入している人」と知覚されてしまう。それを嫌う消費者は、中古品を取り扱う店舗の訪問に対して抵抗感を抱き、訪問を避けようとするであろう。それゆえ、中古品を取り扱う店舗の訪問に対する抵抗感消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

---

<sup>1</sup> なお、調査は株式会社マイボイスが 2009 年 6 月、20 歳以上の男女 1000 名を対象に、中古品購買の理由について WEB 上で質問した結果に基づく。

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。

### 3-10. 情報探索困難性デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品は新品に比してある程度旧型であるという特性を有する。中古品を取り扱う店舗では、新品に比して、実際に店舗を訪問しないと消費者は購買したい製品の在庫があるかどうか分からない。そのため、消費者は欲しい製品を取り扱う店舗に行きつくまでに、より大きな探索コストを負わなければならない。第 3-5 節で既述のとおり、買物効率化の原理によると、情報探索の困難性は、消費者の買物費用を増大する要因である。それゆえ、買物費用を増大させる情報探索困難性は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

### 3-11. 使用気楽感メリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品は新品に比して低価格であるという特性を有する。また、第 3-2 節、第 3-3 節、および第 3-4 節で既述したとおり、中古品は新品に比してすでに機能やデザインが低下しているという特性を有する。一方、製品は新品であれ中古品であれ、使用によって劣化していく。Tversky, *et al.* (1981) の仮説的価値関数によると、損失が 5 から 10 になったときの悔しさと、20 から 25 になったときの悔しさを比較すると、損失水準が低いときのほうが悔しさは大きい。それゆえ、購買時においてすでにある程度劣化している中古品は、新品に比して使用による劣化の損失を感じにくく、気軽に製品を扱うことができる。それゆえ、製品に対する使用気楽感は消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を促進する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

## 第 4 章 概念モデルの実証

### 4-1. 分析方法の検討

#### 4-1-1. 調査対象製品の選定①

経済産業省による「平成 19 年商業統計表：業態別統計編（小売業）」によると、中古品の年間販売額が大きい製品カテゴリーは、約 3 兆 122 億円の「自動車」、約 1.315 億円の「家電」、約 3.000 億円の「衣料品」、約 2.345 億円の「著作物」（うち書籍 731 億円、ゲームソフト 870 億円、CD・DVD744 億円）である。

また、民間企業による消費者調査の結果として、消費者が購買経験のある中古品の製品カテゴリーの上位項目に、「本・CD・DVD」(77%)、「自動車」(48%)、「洋服」(30%)、「パソコン」(14%)、「家電製品」(13%)、「ブランド品」(8%)という5つを挙げている調査結果<sup>2</sup>が存在する。また、他の民間企業による消費者調査の結果として、消費者が購買経験のある中古品の製品カテゴリーの上位項目に、「書籍・雑誌」(78.2%)、「CD」(58.8%)、「ゲームソフト」(48.4%)、「洋服」(39.4%)、「家電製品(パソコンを含む)」(31.9%)という5つを挙げている調査結果<sup>3</sup>も存在する。

以上の2次データに基づいて、本論では、年間販売額が大きく、消費者の購買経験が多い、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という5つの製品カテゴリーを調査の対象として選定した。

#### 4-1-2. 調査対象製品の選定②

本論では、統計解析技法として、選好回帰分析を採択する。選好回帰分析において、分析の信頼性を十分な水準まで高めるためには、多くの消費者データが必要とされるため、回答者に質問票を配布し、その回答を変数として使用するという方法を採用する。しかし、質問票に回答する際に、回答者によって想定する製品のイメージが異なっていたり、我々の意図する製品と異なっていたりした場合、モデルの経験的妥当性を低下させてしまうという懸念がある。そこで、本論では、調査対象として選定した5つの製品カテゴリーの中から、その製品カテゴリーの代表として適切であると考えられる5つの製品を選定した。

それぞれ5つの製品カテゴリーの中からの製品選択に際しては、回答者が大学生であることを考慮した。すなわち、製品カテゴリーの中で比較的低価格であり、また若年齢層をメインターゲットとしている製品を選定した。

中古自動車については、トヨタ社製コンパクトカーのヴィッツを想定した。この製品は、自動車の中でも比較的 low 価格であり、若年齢層の購買者が多いコンパクトカーというジャンルの製品であるため、本論の調査対象としてふさわしいであろう。なお、製品情報については、大手中古自動車専門店であるガリバーの開示情報を参考に記載した。

中古家電については、富士通製ノートパソコンの FMV を想定した。この製品は、デスクトップ型よりも低価格であり、かつ、大学生協においても販売されているため、本論の調査対象としてふさわしいであろう。なお、製品情報については、中古電子機器市場シェア第1位を誇るソフマップの開示情報を参考に記載した。

古衣料品については、ラルフローレンの長袖シャツを想定した。この製品は、古着を扱う多くの店舗で扱われており、かつ、大学生の認知度も高いことから、本論の調査対象としてふさわしいであろう。

中古著作物については、村上春樹のハードカバーの文芸書を想定した。文芸書の売上構成比は、出版業

---

<sup>2</sup> 株式会社ベンチャー・リンクが2008年2月、20歳以上の男女1032名を対象に実施した調査。今までに購入したことのある中古品についてWEB上で質問した(複数回答方式)。

<sup>3</sup> 株式会社マイボイスコムが2008年9月、インターネットコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー15,250名を対象に実施した調査。今までに購入したことのある中古品をWEB上で質問した(複数回答方式)。

界中トップであり<sup>4</sup>、その中であって村上春樹の著作である「1Q84」は 2009 年上半期売上ランキング<sup>5</sup>で第 1 位にランクインしていることから、村上春樹の小説は大学生を含むすべての日本人にとって知名度の高い作品であると考えられる。従って、本論の調査対象としてふさわしいであろう。

最後に、中古高級ブランド小物については、ルイ・ヴィトンの長財布を想定した。この製品は、高級ブランド小物の中でも、比較的低価格であり、大学生でも入手可能な製品である。また、その中でも他ブランドと比較して日本での流通量が多く、高級ブランドとして認知されているという点において、本論の調査対象としてふさわしいと考えられる

製品を選定した後、さらに、その中から、発売されたばかりの新品、発売からある程度時間が経過した中古品 A、および中古品 A よりもさらに時間が経過している中古品 B の 3 種類を選定した。なお、各製品カテゴリーの中古品 A の発売から現在までの経過時間と、中古品 B の発売から中古品 A の発売までの経過時間を同程度に設定した。比較対象となった 15 の製品には、回答者が製品を想起しやすくするための写真、補足情報、および店舗において開示される情報をそれぞれ記載することによって、消費者が中古品取り扱い店舗に赴いた際の情報量を再現するように配慮した。

#### 4-1-3. 多変量解析技法の吟味

本論では、構築された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、確認的因子分析と選好回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数（因子）を確認的に算出する技法である。この少数の変数は既存研究によって導出された信頼がおける変数であり、なおかつ変数同士が相関関係にないことが論理的に示されている変数である。選好回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数の関係を示す回帰式をモデル化した上で、回帰係数を推定することによって、変数間の因果関係を分析する技法である。本論においては、まず、予備分析として確認的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として選好回帰分析を行うことによって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数として、従属変数との因果関係を示す。本論の目的は、11 個の独立変数と購買意図という 1 つの従属変数の因果関係を明らかにすることであるため、選好回帰分析を用いることが妥当であると判断した。

#### 4-1-4. 観測変数の設定

分析に際して、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する。「中古品購買意図」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、「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ついて信頼性のある測定尺度として知られる尺度である。それら以外の構成概念である「外面的劣化デメリット」、「機能的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「店舗数による入手困難性デメリット」、「流通量による入手困難性デメリット」、「他人使用不快感デメリット」、「エコ貢献感メリット」、「店

<sup>4</sup> トーハン「書店経営の実態 平成 20 年度版」の部門別売上高構成比に基づく。中古品として販売されていない「雑誌」を除いて集計した。

<sup>5</sup> オリコン株式会社の 09 年上半期売上ランキングの調査結果。

舗訪問抵抗感デメリット」、「情報探索困難性デメリット」、および「使用気楽感メリット」については、指標となる尺度が見つからなかったため、それぞれの定義に基づき独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は補録 1 に要約されているとおりである。

#### 4-1-5. 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された関東圏の大学の学部生 74 名である。そのうち、回答数および有効回答者数は 74 名 (100%) 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、一般的な消費者より購買力の低い大学生はより多く中古品を購入すると考えられる。以上の点から、今回の調査対象を大学生と設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。

回答者は、自動車、パソコン、服、本、および高級ブランドの財布の製品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 1 を参照されたい。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、回答者は 7 段階の度合いによって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。また、調査の実施に際して、回答者には、いずれも写真は一例であり、そのカテゴリーにおいて別ブランドを想起してもかまわないという旨を伝えた。このことにより、当該ブランドに対して個人的に否定的な感情を抱いているために、新品も中古品も消費者による購買意図の形成が阻害されてしまう、というような状況に陥ってしまうことを、可能なかぎり避けるように努めた。

#### 4-2. 確認的因子分析の結果 (予備分析)

選好回帰分析に用いる因子得点を得るために、予備分析として確認的因子分析を行った。本論においては、因子抽出法として、第 1 因子の寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転であるハリスーカイザー回転を使用した。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の Factor プロシジャを用いた。

分析の結果は、図表 1-1 にまとめられているとおりである。抽出された 11 個の概念と購買意図すべてについて、設定された観測変数は各因子に首尾よく縮約された。なお、構成概念と観測変数は図表 1-2 のとおりである。

図表 1-1 確認的因子分析の結果

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	因子 9	因子 10	因子 11	因子 12
X <sub>1</sub>	0.99											
X <sub>2</sub>	0.98											
X <sub>3</sub>	0.99											
X <sub>4</sub>		0.99										
X <sub>5</sub>		0.99										
X <sub>6</sub>		0.99										
X <sub>7</sub>			0.99									
X <sub>8</sub>			0.99									
X <sub>9</sub>			0.99									
X <sub>10</sub>				0.99								
X <sub>11</sub>				0.99								
X <sub>12</sub>				0.99								
X <sub>13</sub>					0.99							
X <sub>14</sub>					0.99							
X <sub>15</sub>					0.99							
X <sub>16</sub>						0.99						
X <sub>17</sub>						0.99						
X <sub>18</sub>						0.99						
X <sub>19</sub>							0.99					
X <sub>20</sub>							0.99					
X <sub>21</sub>							0.99					
X <sub>22</sub>								0.99				
X <sub>23</sub>								0.99				
X <sub>24</sub>								0.99				
X <sub>25</sub>									0.99			
X <sub>26</sub>									0.98			
X <sub>27</sub>									0.99			
X <sub>28</sub>										0.98		
X <sub>29</sub>										0.99		
X <sub>30</sub>										0.98		
X <sub>31</sub>											0.98	
X <sub>32</sub>											0.99	
X <sub>33</sub>											0.99	
X <sub>34</sub>												0.99
X <sub>35</sub>												0.99
X <sub>36</sub>												0.99
固有値	2.94	2.96	2.93	2.98	2.98	2.96	2.96	2.96	2.98	2.94	2.95	2.98
寄与率	0.98	0.99	0.98	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.98	0.98	0.99
累積寄与率	0.98	0.99	0.98	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.98	0.98	0.99

図表 1-2 観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
因子 1:「低価格メリット」	X <sub>1</sub> : その中古品は新品と比較して、低価格であるというメリットを感じる。
	X <sub>2</sub> : その中古品は新品と比較して、価格が安いというメリットを感じる。
	X <sub>3</sub> : その中古品は新品と比較して、金銭的支出が少ないというメリットを感じる。
因子 2:「外面的劣化デメリット」	X <sub>4</sub> : その中古品は新品と比較して、傷などの損傷があるというデメリットを感じる。
	X <sub>5</sub> : その中古品は新品と比較して、汚れなどの汚損があるというデメリットを感じる。
	X <sub>6</sub> : その中古品は新品と比較して、目に見える劣化があるというデメリットを感じる。
因子 3:「機能的劣化デメリット」	X <sub>7</sub> : その中古品は新品と比較して、消耗しているというデメリットを感じる。
	X <sub>8</sub> : その中古品は新品と比較して、耐久力が減少しているというデメリットを感じる。
	X <sub>9</sub> : その中古品は新品と比較して、目に見えない劣化が起きているというデメリットを感じる。
因子 4:「陳腐化デメリット」	X <sub>10</sub> : その中古品は新品と比較して、デザインや機能が時代遅れであるというデメリットを感じる。
	X <sub>11</sub> : その中古品は新品と比較して、デザインや機能が古いというデメリットを感じる。
	X <sub>12</sub> : その中古品は新品と比較して、デザインや機能が遅れているというデメリットを感じる。
因子 5:「店舗数による 入手困難性デメリット」	X <sub>13</sub> : その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。
	X <sub>14</sub> : その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。
	X <sub>15</sub> : その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗を探しづらいというデメリットを感じる。
因子 6:「流通量による 入手困難性デメリット」	X <sub>16</sub> : その中古品は新品と比較して、市場に流通している量が少ないというデメリットを感じる。
	X <sub>17</sub> : その中古品は新品と比較して、店舗に置いていない可能性が高いというデメリットを感じる。
	X <sub>18</sub> : その中古品は新品と比較して、在庫の確認が困難であるというデメリットを感じる。
因子 7:「他人使用感デメリット」	X <sub>19</sub> : その中古品は新品と比較して、すでに人に使われているというデメリットを感じる。
	X <sub>20</sub> : その中古品は新品と比較して、自分以外の誰かに使用されたというデメリットを感じる。
	X <sub>21</sub> : その中古品は新品と比較して、知らない人に使われているというデメリットを感じる。
因子 8:「エコ貢献感メリット」	X <sub>22</sub> : その中古品を購入することは、資源を無駄にしないことになるというデメリットを感じる。
	X <sub>23</sub> : その中古品を購入することは、資源を大切にすることになるというデメリットを感じる。
	X <sub>24</sub> : その中古品を購入することは、資源を有効に活用することになるというデメリットを感じる。
因子 9:「店舗訪問抵抗感デメリット」	X <sub>25</sub> : その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗に入りづらいというデメリットを感じる。
	X <sub>26</sub> : その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、貧乏に見られるというデメリットを感じる。
	X <sub>27</sub> : その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、他人から悪く評価されるというデメリットを感じる。
因子 10:「情報探索困難性デメリット」	X <sub>28</sub> : その中古品は新品と比較して、店舗で製品の状態を確認しなければならないというデメリットを感じる。
	X <sub>29</sub> : その中古品を購入するには新品を購入することと比較して、幅広く情報探索しなければならないというデメリットを感じる。
	X <sub>30</sub> : その中古品は新品と比較して、製品情報の探索が困難であるというデメリットを感じる。
因子 11:「使用気楽感メリット」	X <sub>31</sub> : その中古品は新品と比較して、気軽に取り扱えるというメリットを感じる。
	X <sub>32</sub> : その中古品は新品と比較して、取り扱いに配慮が要らないというメリットを感じる。
	X <sub>33</sub> : その中古品は新品と比較して、雑に扱ってもかまわないというメリットを感じる。
因子 12:「中古品購買意図」	X <sub>34</sub> : 新品と比較して、その中古品を購入したい。
	X <sub>35</sub> : 新品と比較して、その中古品を購入すると満足できそうだ。
	X <sub>36</sub> : 新品と比較して、その中古品を購入する可能性が高い。

#### 4-3. 選考回帰分析の結果 (本分析)

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、変数間の因果的関係を算出するために、選好回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の REG プロシジャを用いた。

## 4-3-1. 中古自動車の分析結果

中古自動車についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1-3 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 7.14 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.37、自由度調整済決定係数は 0.31 という妥当な値であった。

図表 1-3 選好回帰モデルの全体的評価（中古自動車）

F 値	7.14
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R <sup>2</sup>	0.37
自由度調整済決定係数 R <sup>2</sup>	0.31

中古自動車については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 個の概念のうち、以下の 6 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「エコ貢献感メリット」から「中古品購買意図」、および「使用気楽感メリット」から「中古品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ、0.30、0.21、および 0.29 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、「店舗数による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」、および「店舗訪問抵抗感デメリット」から「中古品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ-0.19、0.25、および-0.15 という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1-4 に要約される。

図表 1-4 選好回帰モデルの推定結果（中古自動車）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
低価格メリット	0.30**	4.22	0.00
外面的劣化デメリット	-0.12	-1.37	0.17
機能的劣化デメリット	-0.19*	-2.05	0.04
陳腐化デメリット	-0.03	-0.33	0.74
店舗数による入手困難性デメリット	0.25*	2.61	0.01
流通量による入手困難性デメリット	-0.07	-0.77	0.44
他人使用不快感デメリット	0.01	0.09	0.93
エコ貢献感メリット	0.21**	2.58	0.01
店舗訪問抵抗感デメリット	-0.15*	-2.07	0.04
情報探索困難性デメリット	-0.15	-1.89	0.06
使用気楽感メリット	0.29**	4.14	0.00

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意。

#### 4-3-2. 中古家電の分析結果

中古家電についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1-5 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 5.58 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.31、自由度調整済決定係数は 0.26 という妥当な値であった。

図表 1-5 選好回帰モデルの全体的評価（中古家電）

F 値	5.58
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R <sup>2</sup>	0.31
自由度調整済決定係数 R <sup>2</sup>	0.26

中古家電については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 個の概念のうち、以下の 3 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「外的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、および「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ 0.21、-0.18、および-0.21

という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1-6 に要約される。

図表 1-6 選好回帰モデルの推定結果（中古家電）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
低価格メリット	0.21*	2.59	0.01
外的劣化デメリット	-0.18*	-1.99	0.04
機能的劣化デメリット	-0.21*	-2.31	0.02
陳腐化デメリット	-0.10	-1.20	0.23
店舗数による入手困難性デメリット	0.17	1.64	0.10
流通量による入手困難性デメリット	0.04	0.42	0.67
他人使用不快感デメリット	-0.01	-0.17	0.87
エコ貢献感メリット	0.13	1.61	0.11
店舗訪問抵抗感デメリット	0.04	0.47	0.64
情報探索困難性デメリット	-0.05	-0.59	0.55
使用気楽感メリット	0.16	1.85	0.07

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意。

## 4-3-3. 中古衣料品の分析結果

中古衣料品についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1-7 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 7.15 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.37、自由度調整済決定係数は 0.32 という妥当な値であった。

図表 1-7 選好回帰モデルの全体的評価（中古衣料品）

F 値	7.15
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R <sup>2</sup>	0.37
自由度調整済決定係数 R <sup>2</sup>	0.32

中古衣料品については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 個の概念のうち、以下の 3 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「店舗数による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」および「エコ貢献感メリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ、0.31 および 0.22 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「他人使用不快感デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、-0.25 という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1-8 に要約される。

図表 1-8 選好回帰モデルの推定結果（中古衣料品）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
低価格メリット	0.01	1.15	0.25
外面的劣化デメリット	-0.15	-1.50	0.14
機能的劣化デメリット	-0.02	-0.17	0.86
陳腐化デメリット	-0.18	-1.95	0.05
店舗数による入手困難性デメリット	0.31**	3.03	0.00
流通量による入手困難性デメリット	-0.19	-1.89	0.06
他人使用不快感デメリット	-0.25*	-2.45	0.02
エコ貢献感メリット	0.22**	3.01	0.00
店舗訪問抵抗感デメリット	-0.07	-0.85	0.40
情報探索困難性デメリット	-0.16	-1.97	0.05
使用気楽感メリット	0.13	1.60	0.11

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意。

#### 4-3-4. 中古著作物の分析結果

中古著作物についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1-9 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 11.64 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.48、自由度調整済決定係数は 0.44 という妥当な値であった。

図表 1-9 選好回帰モデルの全体的評価（中古著作物）

F 値	11.64
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R <sup>2</sup>	0.48
自由度調整済決定係数 R <sup>2</sup>	0.44

中古著作物については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 個の概念のうち、以下の 7 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係があった。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、「陳腐化デメリット」から「中古品購買意図」、「店舗数による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」、「流通量による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」、および「エコ貢献感メリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ、0.38、-0.39、0.24、-0.29、0.41、および 0.27 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「店舗訪問抵抗感デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、-0.17 という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1-10 に要約されている。

図表 1-10 選好回帰モデルの推定結果（中古著作物）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
低価格メリット	0.38**	5.83	0.00
外的劣化デメリット	-0.13	-1.34	0.18
機能的劣化デメリット	-0.39**	-4.76	0.00
陳腐化デメリット	0.24**	3.34	0.00
店舗数による入手困難性デメリット	-0.29**	-3.14	0.00
流通量による入手困難性デメリット	0.41**	4.39	0.00
他人使用不快感デメリット	0.01	0.07	0.95
エコ貢献感メリット	0.27**	4.02	0.00
店舗訪問抵抗感デメリット	-0.17*	-2.42	0.02
情報探索困難性デメリット	0.03	0.39	0.70
使用気楽感メリット	0.09	1.35	0.18

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意。

## 4-3-5. 中古高級ブランド小物の分析結果

中古高級ブランド小物についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1-11 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 10.64 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.46、自由度調整済決定係数は 0.42 という妥当な値であった。

図表 1-11 選好回帰モデルの全体的評価（中古高級ブランド小物）

F 値	10.64
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R <sup>2</sup>	0.46
自由度調整済決定係数 R <sup>2</sup>	0.42

中古高級ブランド小物については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 の概念のうち、以下の 5 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係があった。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、「陳腐化デメリット」から「中古品購買意図」、および「流通量による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ、0.21、-0.36、-0.20、および 0.32 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「店舗訪問抵抗感デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、-0.15 という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1-12 に要約されている。

図表 1-12 選好回帰モデルの推定結果（中古高級ブランド小物）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
低価格メリット	0.21**	3.04	0.00
外的劣化デメリット	0.01	0.15	0.88
機能的劣化デメリット	-0.36**	-4.70	0.00
陳腐化デメリット	-0.20**	-2.65	0.01
店舗数による入手困難性デメリット	0.01	0.12	0.90
流通量による入手困難性デメリット	0.32**	2.64	0.01
他人使用不快感デメリット	-0.03	-0.31	0.76
エコ貢献感メリット	-0.13	-1.78	0.08
店舗訪問抵抗感デメリット	-0.15*	-2.14	0.03
情報探索困難性デメリット	-0.13	-1.78	0.08
使用気楽感メリット	-0.02	-0.22	0.82

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意。

以上の全ての分析結果は、図表 1-13 に要約されている。

図表 1-13 推定値まとめ

変数	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
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。

#### 4-4. 分析結果の考察

##### 4-4-1. 低価格メリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物について、「低価格メリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、これらの製品カテゴリーについては、低価格であるという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。多くの製品カテゴリーにおいて、低価格であるという特性は、消費者にとって魅力的であるため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古衣料品については、「低価格メリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、低価格であるという特性は、消費者が中古衣料品の購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を促進する要因にはなりえないということを示唆している。消費者は衣料品を購入する際、価格よりも、自分の嗜好に合ったデザインなどを重要視して購買を決定するため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。

##### 4-4-2. 外面的劣化デメリットの考察

分析の結果、中古家電について、「外面的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、中古家電については、外面的に劣化しているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。家電について、

消費者は、製品にキズなどの外面的劣化があった場合、その製品が壊れているかもしれないと知覚し、製品が正常に機能するかどうかについて不安視するようになるため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古自動車、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物については、「外面的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、外面的に劣化しているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。著作物については、たとえ外面的に多少劣化していても、消費者の、文章を読んだり、あるいは音楽や映像を視聴したりするという行為には大きな影響を及ぼさないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、高級ブランド小物については、人に見られない箇所の外面的劣化は、消費者が製品を使用していく上で、特に悪影響を及ぼすものではないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。自動車や衣料品については、修理や補修の容易性という特性が考えられる。自動車は、修理業者などが豊富で修理は容易であり、また、多少のキズがあっても消費者が運転する上では重要な問題とならないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、衣料品は、多少のほつれなどがあっても消費者は自分で直すことができるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

#### 4-4-3. 機能的劣化デメリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物について、「機能的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、これらの製品カテゴリーについては、機能的に劣化しているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。中古自動車や中古家電、中古高級ブランド小物は、自動車、家電、あるいはバッグや財布などが本来果たすべき機能が正常に作動しなければ、消費者はその製品は不要なものとして捉えるため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古衣料品については、「機能的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、機能的に劣化しているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。これは、消費者の、衣料品の「機能」に対する知覚に由来するものであると考える。衣料品の機能とは、消費者自身の身体を保護したり、体温の低下を防いだりすることであり、これらの機能は中古品であっても新品と同様に保持されるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

#### 4-4-4. 陳腐化デメリットの考察

分析の結果、中古著作物について、「陳腐化デメリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼし、中古高級ブランド小物については、負の影響を及ぼすことが示された。まず、仮説が支持された中古高級ブランド小物については、陳腐化しているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。高級ブランド小物の購買はモデルの新しさや流行に大きく左右され、陳腐化している古いモデルは消費者に好まれないため、中古品購買意図の形

成が阻害されると考えられる。一方、中古著作物については、仮説とは異なる結果が示された。これは、陳腐化しているという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。中古著作物を取り扱う店舗で、過去に流行していた製品や好意を抱いていた製品を見つけた際、消費者は、読んでみたい、視聴してみたいという興味や懐かしさなどの感情が喚起され、思わず手にしまうため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古自動車、中古家電、および中古衣料品については、「陳腐化デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、陳腐化しているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。消費者は自身の目的や嗜好に基づいて製品を選び、古いモデルであったとしても、自身のニーズに合致するものであれば購買を決定すると考えられるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

#### 4-4-5. 店舗数による入手困難性デメリットの考察

分析の結果、中古自動車および中古衣料品について、「店舗数による入手困難性デメリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼし、中古著作物については、負の影響を及ぼすことが示された。まず、仮説が支持された中古著作物については、取り扱い店舗数が新品を取り扱う店舗数に比して少ないという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。本や CD などの著作物は、新品の価格も比較的低価格であるため、消費者は、遠い中古品店にわざわざ赴くことよりも、近くにある、新品を扱う書店や CD ショップに赴くことを選択し、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。一方、中古自動車および中古衣料品については、仮説とは異なる結果が示された。これらの製品カテゴリーについては、取り扱い店舗数が新品を取り扱う店舗数に比して少ないという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。このような結果が得られたのは、中古衣料品、つまり古着を購入する消費者は、古着を用いたファッションを好み、古着であるということに価値を見いだしているからこそ購買を決定し、店舗数の少ない古着屋にわざわざ赴くことに喜びを感じるため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古家電および中古高級ブランド小物については、「店舗数による入手困難性デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、取り扱い店舗数が新品を取り扱う店舗数に比して少ないという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。家電や高級ブランド小物は、消費者が必要に迫られて購買を決定する製品カテゴリーであり、店舗が遠くても、必要ならば消費者はわざわざ赴くと考えられるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

#### 4-4-6. 流通量による入手困難性デメリットの考察

分析の結果、中古著作物および中古高級ブランド小物について、「流通量による入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、仮説とは異なる結果である。著作物

や高級ブランド小物については、流通量が少ないという特性はメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。流通量が少ないことは、消費者に希少価値として知覚され、次回の来店の際、必ずしも在庫があるかはわからず、今買わないと中古品がなくなってしまうかもしれない、などと消費者が知覚し、購買を急ぐため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。また、このことから、中古著作物と中古高級ブランド小物については、流通量の多い製品に比して、流通量の少ない、発売された間もない製品が多く消費者に求められていると考えられる。

一方、中古自動車、中古家電、および中古衣料品については、「流通量による入手困難性デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、流通量が少ないという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。自動車および家電については、製品が複雑であり、購買の決定には多くの情報が必要である。消費者が購買の決定に慎重になるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、中古衣料品については、消費者の嗜好が購買に大きく影響を及ぼすため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

#### 4-4-7. 他人使用不快感デメリットの考察

分析の結果、中古衣料品について、「他人使用不快感デメリット」が「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、中古衣料品については、すでに他人に使用されているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。この結果は、衣料品が直接肌に触れるものであることが由来していると考えられる。過去に誰が、いつ、どのように使用したのが全くわからない衣料品を身につけることに、消費者は不快感を覚えるため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古自動車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物については、「他人使用不快感デメリット」が「中古品購買意図」に対する影響は非有意であった。これは、すでに他人に使用されているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。これらの製品カテゴリーは、衣料品に比して消費者が直接肌に接する面積が小さく、また、紙、金属、およびプラスチックなどを原材料としており、人による使用感を覚えにくいいため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

#### 4-4-8. エコ貢献感メリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古衣料品、および中古著作物について、「エコ貢献感メリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、これらの製品については、資源の再利用という点でエコであるという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。

一方、中古家電および中古高級ブランド小物については、「エコ貢献感メリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、資源の再利用という点でエコであるという特性は、消費者が中古家電の購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を促進する要因にはなりえないということを示唆し

ている。中古家電については、消費者は、古いモデルの製品を使用すると新品に比してエネルギーを多く消費してしまうことから、環境に配慮しているとは知覚しないため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。

#### 4-4-9. 店舗訪問抵抗感デメリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古著作物、および中古高級ブランド小物について、「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ことが示された。これは、店舗を訪問することに対して消費者が抵抗感を知覚しやすいという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。新車を使用していることや最新のブランド品を身につけることは、消費者の、自分が裕福であるということの顕示欲求を満たす役割を果たすと考えられる。しかし、新品ではなく中古品を取り扱う店舗を訪問すると、新品を購入する金銭的余裕がないと他人に評価される可能性があり、消費者は中古品を取り扱う店舗の訪問に対して抵抗感を知覚するため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古家電および中古衣料品については、「店舗訪問抵抗感デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、店舗を訪問することに対して消費者が抵抗感を知覚しやすいという特性は、消費者が中古家電の購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。これらの製品カテゴリーについては、消費者は中古品であるということに価値を見だしており、店舗を訪問することに対して抵抗感を知覚しないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

#### 4-4-10. 情報探索困難性デメリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古家電、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物という 5 つの製品カテゴリーすべてについて、「情報探索困難性デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、すべての製品カテゴリーについて、情報探索に多くの時間と労力をかけなければならないという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成に影響を阻害する要因にはなりえないということを示唆するものである。自動車や家電の場合は、製品が複雑であるため、消費者はより多くの情報を必要としていると考えられる。しかし、最近ではインターネットの普及により、製品に関する情報は容易に得られるようになり、消費者にとって情報探索は困難であると知覚されていないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、著作物や衣料品といった製品カテゴリーについては、製品を店舗で直接目にするによって消費者は必要な情報はほとんど得ることができるため、情報探索は困難であると知覚されず、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

#### 4-4-11. 使用気楽感メリットの考察

分析の結果、中古自動車について、「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ことが示された。これは、中古自動車については、気楽に取り扱えるという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。製品が非常に高

価格である自動車の場合、新車を購買した際、消費者はなるべくキズをつけないように、非常に丁寧に製品を取り扱うだろう。中古自動車は、新車に比して非常に低価格であるため、新車を購買した際に比して気楽に取り扱うことができると知覚され、消費者による中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古家電、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物については、「使用気楽感メリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、気楽に取り扱えるという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を促進する要因にはなりえないということを示唆している。家電については、消費者は雑に取り扱おうと製品の機能を低下させてしまう恐れがあり、気楽に取り扱おうとする感情は起こりにくいと考えられるため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。また、衣料品や高級ブランド小物については、身につけている状態を人に見られるため、消費者は、なるべく綺麗な製品状態を保ちたいと考え、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。著作物については、新品であれ中古品であれ、内容である情報自体は消耗しない。そのため、消費者は新品に比して気楽に扱うことができるという特性をメリットとして知覚しにくいいため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。

## 第 5 章 おわりに

### 5-1. 本論の要約と成果

中古品を好んで購買する消費者が存在する一方で、中古品を嫌い、新品ばかりを購買する消費者も存在する。中古品が持ついかなる特性が、消費者による中古品購買意図の形成に影響を及ぼしているのだろうか。また、そのような影響には、製品間でいかなる製品間差異が存在するのであろうか。本論はこのような問題意識から始まった。中古品を扱う学術研究は、経済学の分野においては盛んであるが、消費者行動研究の分野では稀である。しかも、製品間の差異に着目した上で、消費者の中古品購買意図を規定する要因を明らかにした学術研究は、著者たちの知りうるかぎり存在しない。

そこで、本論は、中古品に関する既存研究をレビューし、消費者による中古品購買意図の形成に影響を及ぼすであろう 11 個の概念に基づいてモデルを構築した。消費者調査は、関東在住の大学生 74 名に対して行い、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、確認的因子分析と選好回帰分析を用いた。

分析の結果、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、すべ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、影響力には製品間差異が存在するということが見いだされた。

このように、本論は、これまでのマーケティング研究においてあまり取り上げられなかった、中古品の持つ特性が消費者による中古品購買意図の形成に及ぼす影響に着目した。そして、中古自動車、中古家電、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物という 5 つの製品カテゴリーについて、消費者に

よる中古品購買意図の形成に及ぼす影響の製品間差異を明らかにした。こうした分析を通じて、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。

## 5-2. 実務的・社会的含意

本論は、中古品販売において、消費者による中古品購買意図の形成をどのように促進するのかという課題に直面している企業に対して、新たな実務的含意を与える研究であると考えられる。企業が中古品を販売する際に重視すべきことは、中古品購買意図形成促進要因の影響を強め、阻害要因の影響を弱めることである。以下に、分析に用いた5つの製品カテゴリーについて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、店舗数の少なさゆえに製品の入手が困難であることが、消費者による中古品購買意図の形成を促進するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古自動車を販売する企業にとって、店舗数が少ないということを消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。例えば、顧客に対して検討中の自動車を取り扱っている店舗数が少ないことをセールストークの中で強調することなどの具体策が考えられる。また、新たな顧客を獲得するために新店舗を出店するのではなく、その出店にかかる費用を、別の施策に支出する戦略も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、製品の外面が劣化していることが、消費者による中古品購買意図の形成を阻害するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古家電を販売する企業にとって、製品のキズや汚れなどを消費者に知覚させにくくすることが有効な戦略であると考えられる。例えば、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などの具体策が考えられる。

第3に、中古衣料品市場においては、すでに他人に使用されているという特性に対して消費者が抱く不快感が、消費者による中古品購買意図の形成を阻害するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古衣料品を販売する企業にとって、製品が清潔であるということを消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。例えば、製品が店頭で陳列される前にどのように洗浄されているのかを、店舗内のポスターや企業のホームページなどを用いて伝える、あるいは、食品において生産者が明示されるトレーサビリティのように、衣料品のタグにいかなる流通経路を経てその製品が仕入れられたのかについての情報を記載するなどの具体策が考えられる。

第4に、中古著作物市場においては、製品が製造されてから長い年月が経過していることが、消費者による中古品購買意図の形成を促進するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古著作物を販売する企業にとって、新品を販売する店舗ではあまり取り扱っていない製品や、すでに生産が終了した製品を提供する環境が整っているということを消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。例えば、製造から長い年月の経過した製品やすでに生産が終了された製品の買い取りを強化して、在庫を確保し、店内の一角に絶版書籍特設コーナーや懐かしの名曲コーナーを設けるなどの具体策が考えられる。

最後に、中古高級ブランド小物市場においては、店舗訪問に対して消費者が抱く抵抗感が、消費者によ

る中古品購買意図の形成を阻害するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古高級ブランド小物を販売する企業にとって、訪問しやすい店舗づくりをすることが有効な戦略であると考えられる。例えば、人目につきやすい場所には出店しないことや、店舗の外装や内装を工夫し、新品を販売する店舗に近づけることで、顧客が気軽に訪問できる環境を整えるなどの具体策が考えられる。

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うであろう。

### 5-3. 今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。はじめに、第3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。まず、11個の構成概念を「中古品購買意図」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る可能性がある。それゆえ、概念モデルのさらなる改良が望まれる。

次に、第4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。まず、消費者調査の回答者を選出する際、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。また、消費者の中古品購買意図を規定する要因を探り、その製品間差異を比較するため、5つの製品カテゴリーを調査対象とした。しかし、本論では5つの製品カテゴリーの中の特定の製品のみを扱うにとどまった。そのため、今後はより多くの製品を対象に調査を行い、詳細な知見を得ることが望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、中古品購買における消費者心理に着目して、新たな規定要因を発見し、さらに、製品間差異に着目して、中古品の購買意図形成を明らかにする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に対する有意義な礎石となるだけでなく、実務的価値および社会的価値をも有する研究であるというであろう。

### 参考文献

- Akerlof, G. A. (1970), "The Market of 'Lemons: Quality Uncertainty and Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.84, No.3, pp.488-500.
- Anderson, S. and V. A. Ginsburgh (1994), "Price Discrimination Via Second-hand Markets," *European Economic Review*, Vol.38, No.1, pp.23-44.
- Heike, A, C. Koring, and L. Windelband (2008), "Qualification Needs, Approaches and Strategies in the

- Second-Hand Sector,” A European Good Practice Report, ITB-Forschungsberichte.
- Hendel, I. and A. Lizzeri (1999), “Interfering with Secondary Markets,” *Rand Journal of Economics*, Vol.30, No.1, pp.1-21.
- 平沼豊一・今西泰一郎・奥野雅代・吉田晶子 (2005), 「不安・強迫性障害モデルとしてのマウスのガラス球覆い隠し行動」, 『日本薬理学雑誌』(日本薬理学会), 第 126 巻第 2 号, pp.94-98.
- 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』(群馬大学), 第 38 巻, pp.195-205.
- 飯島崇志 (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——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学), 第 5 巻第 1 号, 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」, 『経済科学』(名古屋大学), 第 55 巻第 1 号, pp.27-43.
- 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.
- 小橋 晶 (2005), 「中古市場の分析——離散時間モデルと連続時間モデル——」, 『経済学論集』(同志社大学), 第 57 巻第 1 号, pp.57-72.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- 小島弥生 (2007), 「日常生活における自己呈示と賞賛獲得欲求・拒否回避欲求との関連」, 『立正大学心理学研究所紀要』(立正大学), 第 5 号, pp.1-11.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第 12 版)』, ピアソン・エデュケーション.
- Lanzetta, J. T. (1963), “Information Acquisition in Decision-Marketing,” in O. J. Harvey, ed., *Motivation and Social Interaction-Cognitive Determinants*, New York, NY: Ronald, pp.239-265.
- 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』, 第 61 号, pp.1-3.
- 三浦栄介 (2004), 「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修士論文.
- 長沢伸也・岩谷昌樹 (2003), 『デザインマネジメント入門——デザインの戦略的活用』, 京都新聞出版センター.
- Olshavsky, R. W. (1985), “Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective,” in J. Jacoby and J. Olson, eds., *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, pp.3-29.
- Robertson, T. S. (1971), *Innovation Behavior and Communication*, New York, NY: Holt and Winston, 加藤勇夫・賓多國弘訳 (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」, 『経営論究』(大阪市立大学), 第 134 号, pp.65-83.
- 清水 聡 (2001), 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房.
- Swan, P. (1970), “Durability and Consumption Goods,” *American Economic Review*, Vol.60, No.1,

pp.884-894.

高橋郁夫 (2008), 『三訂 消費者行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

田中 洋 (2009), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.

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』, KUMQRP Discussion  
Paper Series (慶應義塾大学), DP2005-014.

Tversky, A. and D. Kahneman, (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,”  
*Science*, Vol.211, No.1, pp.453-458.

### 参考資料

経済産業省ホームページ <http://www.meti.go.jp/>

ブックオフホームページ <http://www.bookoff.co.jp/>

株式会社ブランド総合研究所ホームページ [http://www.tiiki.jp/corp\\_new/index.html](http://www.tiiki.jp/corp_new/index.html)

株式会社ベンチャー・リンクホームページ <http://www.venture-link.co.jp/>

株式会社マイボイスコムホームページ <http://www.myvoice.co.jp/voice/>

(すべて 2009 年 11 月 18 日最終アクセス)

## 補録 1 消費者調査票

# 中古品購買に対する意識調査

我々は、三田祭研究論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、今年度の三田祭での発表や小野晃典研究会の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。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第 7 期 橋本賢治 市村哲 千葉将太 小野杏奈

次ページからの資料をご参照のうえ、別紙の解答用紙にて質問にご回答ください。

## 〈中古車〉

まず、あなたが車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、新品と中古品（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。

※「中古品」とは、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します。

※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。

※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



- ・ 2009年式
  - ・ 価格：141万2000円
  - ・ 最新のデザイン
- ※基本的にどのディーラーでも販売している。

中古品 A



- ・ 2005年式
- ・ 価格：81万6900円
- ・ 走行距離：4万4000km
- ・ ワンオーナー（過去の所有者は一人）
- ・ 古いデザイン

※中古品としてある程度出回っている。

※目立たない場所ではあるが、はっきりとしたキズがある。

中古品 B



- ・ 2000年式
- ・ 価格：47万1000円
- ・ 走行距離：8万5000km
- ・ ワンオーナー（過去の所有者は一人）
- ・ かなり古いデザイン

※中古品として多く出回っている。

※目立つ場所に、はっきりとしたキズがある。

## 〈中古家電〉

まず、あなたが車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、新品と中古品（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。  
※「中古品」とは、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します。  
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。  
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



- ・ 2009年4月発売 ・ 価格：17万9800円
  - ・ OS：Windows Vista Home Premium
  - ・ CPU：Core 2 Duo P8700 2.53GHz
  - ・ メモリ：4GB ・ HDD 容量：320GB
  - ・ 最新のデザイン
- ※基本的にどの家電量販店でも販売している。

中古品 A



中古品A

- ・ 2005年4月発売 ・ 価格：5万5800円
- ・ OS：Windows XP
- ・ CPU：PentiumM 1.73GHz
- ・ メモリ：2GB ・ HDD 容量：100GB
- ・ 古いデザイン

※中古品としてある程度出回っている。  
※天板にキズ、キーボードにテカリがある。

中古品 B



中古品B

- ・ 2000年4月販売 ・ 価格：1万9800円
- ・ OS：Windows2000
- ・ CPU：Pentium3 E 700MHz
- ・ メモリ：512MB ・ HDD 容量：40GB
- ・ かなり古いデザイン

※中古品として多く出回っている。  
※ところどころ塗装が剥がれている箇所がある。

## 〈中古衣料品〉

まず、あなたがシャツ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、新品と中古品（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。  
※「中古品」とは、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します。  
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。  
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



- ・2009年秋モデル
  - ・価格：1万2800円
  - ・最新のデザイン
- ※基本的にどの正規店でも販売している。

中古品 A



- ・2008年秋モデル
  - ・価格：4900円
  - ・前年度のデザイン
- ※若干着古されている。

中古品 B

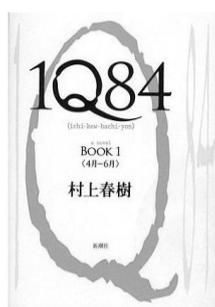


- ・2000年秋モデル
  - ・価格：2900円
  - ・かなり古いデザイン
- ※脇がほつれており、かなり着古されている。

## 〈中古著作物〉

まず、あなたが本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、新品と中古品（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。  
※「中古品」とは、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します。  
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。  
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



- ・ 2009年5月発売
  - ・ 価格：1890円
- ※基本的にどの書店でも販売している。

中古品 A



- ・ 2002年9月発売
  - ・ 価格：400円（定価1680円）
- ※中古品としてある程度出回っている。  
※多少の日焼けはあるが、大きなしみや汚れは見当たらず読むには差し支えない。

中古品 B



- ・ 1997年9月発売
  - ・ 価格：200円（定価1680円）
- ※中古品として多く出回っている。  
※ところどころに、折れ目やシミなどの汚れがあるが、読むには差し支えない。

## 〈中古高級ブランド小物〉

まず、あなたが高級ブランドの財布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、新品と中古品（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。  
※「中古品」とは、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します。  
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。  
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



- ・ 2006年8月発売      ・ 製品番号：M61734
  - ・ 価格：6万1000円
  - ・ 最新のデザイン
- ※基本的にどの正規店でも販売している。

中古品 A



- ・ 2004年6月発売      ・ 製品番号：M61726
  - ・ 価格：2万4900円（定価5万8000円）
  - ・ 少し古いデザイン
- ※中古品としてある程度出回っている。  
※外から見えるキズや汚れはほとんどないが、内側に若干の色落ちがある。

中古品 B



- ・ 2000年5月発売      ・ 製品番号：M61725
  - ・ 価格：1万3800円（定価5万9600円）
  - ・ かなり古いデザイン
- ※中古品として多く出回っている。  
※外から見えるキズや汚れはほとんどないが、内側に色落ちやしわなど、使用感がある。

## 補録 2 消費者調査票

### 中古品購買に対する意識調査～回答用紙～

	本紙 1 ページを参照 中古車		本紙 2 ページを参照 中古家電		本紙 3 ページを参照 中古衣料品	
	中古品 A 	中古品 B 	中古品 A 	中古品 B 	中古品 A 	中古品 B 
※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。 「全くそう思わない:1」から「非常に思う:7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。	全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う	全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う	全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う	全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う	全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う	全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う
<b>1. 低価格メリット</b>						
1-1. その中古品は新品と比較して、低価格であるというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その中古品は新品と比較して、価格が安いというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その中古品は新品と比較して、金銭的支出が少ないというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>2. 外面的劣化デメリット</b>						
2-1. その中古品は新品と比較して、傷などの損傷があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その中古品は新品と比較して、汚れなどの汚損があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その中古品は新品と比較して、目に見える劣化があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>3. 機能的劣化デメリット</b>						
3-1. その中古品は新品と比較して、消耗しているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. その中古品は新品と比較して、耐久力が減少しているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. その中古品は新品と比較して、目に見えない劣化が起きているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>4. 陳腐化デメリット</b>						
4-1. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が時代遅れであるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が古いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が遅れているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>5. 店舗数による入手困難性デメリット</b>						
5-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗まで遠いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗を探しづらいというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>6. 流通量による入手困難性デメリット</b>						
6-1. その中古品は新品と比較して、市場に流通している量が少ないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. その中古品は新品と比較して、店舗に置いていない可能性が高いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. その中古品は新品と比較して、在庫の確認が困難であるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	本紙 1 ページを参照 中古車		本紙 2 ページを参照 中古家電		本紙 3 ページを参照 中古衣料品	
	中古品 A 	中古品 B 	中古品 A 	中古品 B 	中古品 A 	中古品 B 
※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。 「全くそう思わない: 1」から「非常にそう思う: 7」の 7 つのうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う
<b>7. 情報の非対称性による不信感デメリット</b>						
7-1. その中古品は新品と比較して、製品情報が十分に開示されていないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. その中古品は新品と比較して、製品情報が隠されている可能性があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. その中古品は新品と比較して、製品情報があいまいであるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>8. 他人使用感デメリット</b>						
8-1. その中古品は新品と比較して、すでに人に使われているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. その中古品は新品と比較して、自分以外の誰かに使用されたというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. その中古品は新品と比較して、知らない人に使われているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>9. 知覚エコ貢献デメリット</b>						
9-1. その中古品を購入することは、資源を無駄にしないことになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. その中古品を購入することは、資源を大切にすることになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. その中古品を購入することは、資源を有効に活用することになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>10. 店舗訪問抵抗感デメリット</b>						
10-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗に入りづらいというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、貧乏に見られるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、他人から悪く評価されるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>11. 情報探索困難性デメリット</b>						
11-1. その中古品は新品と比較して、店舗で製品の状態を確認しなければならないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-2. その中古品を購入するには新品を購入することと比較して、幅広く情報探索しなければならないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-3. その中古品は新品と比較して、製品情報の探索が困難であるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>12. 使用気楽感メリット</b>						
12-1. その中古品は新品と比較して、気軽に取り扱えるというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-2. その中古品は新品と比較して、取り扱いに配慮が要らないというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-3. その中古品は新品と比較して、雑に扱ってもかわわないというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>13. 購買意図</b>						
13-1. 新品と比較して、その中古品を購入したい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-2. 新品と比較して、その中古品を購入すると満足できそうだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-3. 新品と比較して、その中古品を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	本紙 4 ページを参照 中古著作物		本紙 5 ページを参照 中古高級ブランド小物	
	中古品 A	中古品 B	中古品 A	中古品 B
<p>※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。 「全くそう思わない: 1」から「非常にそう思う: 7」の 7 つのうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。</p>	 全くそう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	 全くそう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	 全くそう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	 全くそう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
<b>1. 低価格メリット</b>				
1-1. その中古品は新品と比較して、低価格であるというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その中古品は新品と比較して、価格が安いというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その中古品は新品と比較して、金銭的支出が少ないというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>2. 外面的劣化デメリット</b>				
2-1. その中古品は新品と比較して、傷などの損傷があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その中古品は新品と比較して、汚れなどの汚損があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その中古品は新品と比較して、目に見える劣化があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>3. 機能的劣化デメリット</b>				
3-1. その中古品は新品と比較して、消耗しているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. その中古品は新品と比較して、耐久力が減少しているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. その中古品は新品と比較して、目に見えない劣化が起きているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>4. 陳腐化デメリット</b>				
4-1. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が時代遅れであるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が古いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が遅れているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>5. 店舗数による入手困難性デメリット</b>				
5-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗まで遠いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗を探しづらいというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>6. 流通量による入手困難性デメリット</b>				
6-1. その中古品は新品と比較して、市場に流通している量が少ないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. その中古品は新品と比較して、店舗に置いていない可能性が高いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. その中古品は新品と比較して、在庫の確認が困難であるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	本紙 4 ページを参照 中古著作物		本紙 5 ページを参照 中古高級ブランド小物	
	中古品 A 	中古品 B 	中古品 A 	中古品 B 
※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。 「全くそう思わない: 1」から「非常にそう思う: 7」の 7 つのうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う
<b>7. 情報の非対称性による不信感デメリット</b>				
7-1. その中古品は新品と比較して、製品情報が十分に開示されていないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. その中古品は新品と比較して、製品情報が隠されている可能性があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. その中古品は新品と比較して、製品情報があいまいであるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>8. 他人使用感デメリット</b>				
8-1. その中古品は新品と比較して、すでに人に使われているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. その中古品は新品と比較して、自分以外の誰かに使用されたというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. その中古品は新品と比較して、知らない人に使われているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>9. 知覚エコ貢献メリット</b>				
9-1. その中古品を購入することは、資源を無駄にしないことになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. その中古品を購入することは、資源を大切にすることになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. その中古品を購入することは、資源を有効に活用することになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>10. 店舗訪問抵抗感デメリット</b>				
10-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗に入りづらいというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、貧乏に見られるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、他人から悪く評価されるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>11. 情報探索困難性デメリット</b>				
11-1. その中古品は新品と比較して、店舗で製品の状態を確認しなければならないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-2. その中古品を購入するには新品を購入することと比較して、幅広く情報探索しなければならないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-3. その中古品は新品と比較して、製品情報の探索が困難であるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>12. 使用気楽感メリット</b>				
12-1. その中古品は新品と比較して、気軽に取り扱えるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-2. その中古品は新品と比較して、取り扱いに配慮が要らないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-3. その中古品は新品と比較して、雑に扱ってもかまわないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>13. 購買意図</b>				
13-1. 新品と比較して、その中古品を購入したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-2. 新品と比較して、その中古品を購入すると満足できそうだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-3. 新品と比較して、その中古品を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました！