

なぜ消費者は中古品を購入するのか

慶應義塾大学 小野晃典ゼミナール 耐久消費財チーム

1. 研究内容

本研究で扱う中古品とは、①一度以上他人によって使用されており、②新品より低価格で販売されている、という 2 点の要件を満たしている製品を指すものとする。

消費者はなぜ中古品を購入するのだろうか。まず、メリットとして、新品よりも低価格であるという点が挙げられる。一方、中古品は一度誰かに使われているものであるから、新品よりも物理的に劣化しているというデメリットが考えられる。しかし、中古品購入のメリットとデメリットはこれだけではないかもしれない。そこで、本研究では、それら中古品の持っているどのような属性がどのように消費者の中古品購買意図に影響を与えているかを明らかにし、概念モデルを構築することを目的とする。

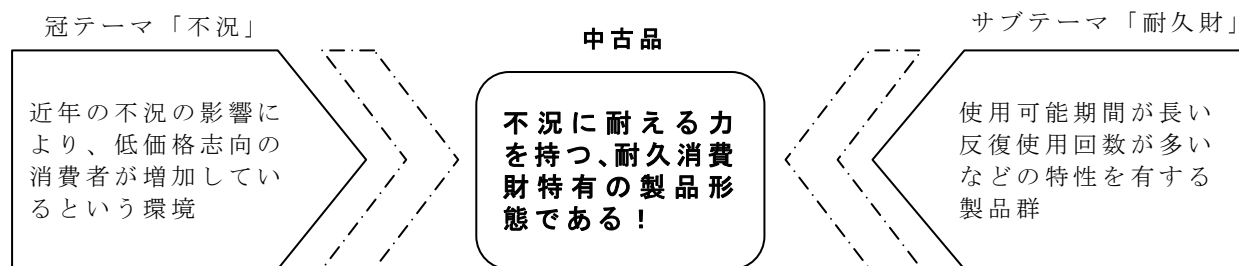
また、一口に中古品と言っても、中古車や古本、古着など、様々な市場が存在しており、各市場において、製品の属性は異なっていると考えられる。そこで我々は、それらの市場ごとにデータを収集し、中古品購買意図の概念モデルを推定する。

したがって、本研究の焦点は以下ようになる。

様々な製品における消費者の中古品購買意図モデルの構築と実証

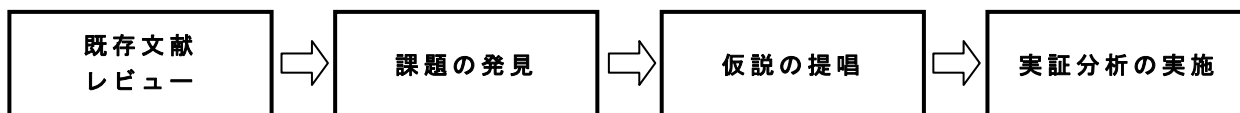
2. テーマ設定の理由

近年の不況の影響を受け、消費者の低価格ニーズが高まっているため、中古品市場は拡大を続けており、今後も社会経済において重要な市場であると考えられる。また、十ゼミ内での定義に従うと耐久消費財とは、使用可能期間が長い、反復使用回数が多い、などの特性を有する製品群である。したがって、中古品は、本大会の「不況」という冠テーマ、および「耐久財」というサブテーマ双方に合致しているため、研究テーマとしてふさわしいと判断した。



3. 研究の流れ

今後、以下のように研究を進めていく。



4. 参考文献

- 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注目して——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学), 第 5 巻, pp.115-140.
- 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.