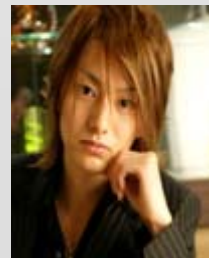


消費者心理から見る中古品の有効性 ～製品間差異に着目して～

慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール
橋本賢治 千葉将太 市村哲 小野杏奈



発表の流れ

1. 問題意識
2. 既存研究
3. 中古品の定義
4. 研究対象の選定
5. 仮説の提唱
6. 今後の方針
7. 参考文献

1. 問題意識

1.問題意識

現在、多くの製品において、中古品市場が存在する。
 中古品を好んで購入する消費者がいる一方で、
 中古品を嫌い、新品ばかりを購入する消費者も存在する。

僕は、中古車を買おう！



中古車



私は新車じゃなきゃイヤ！

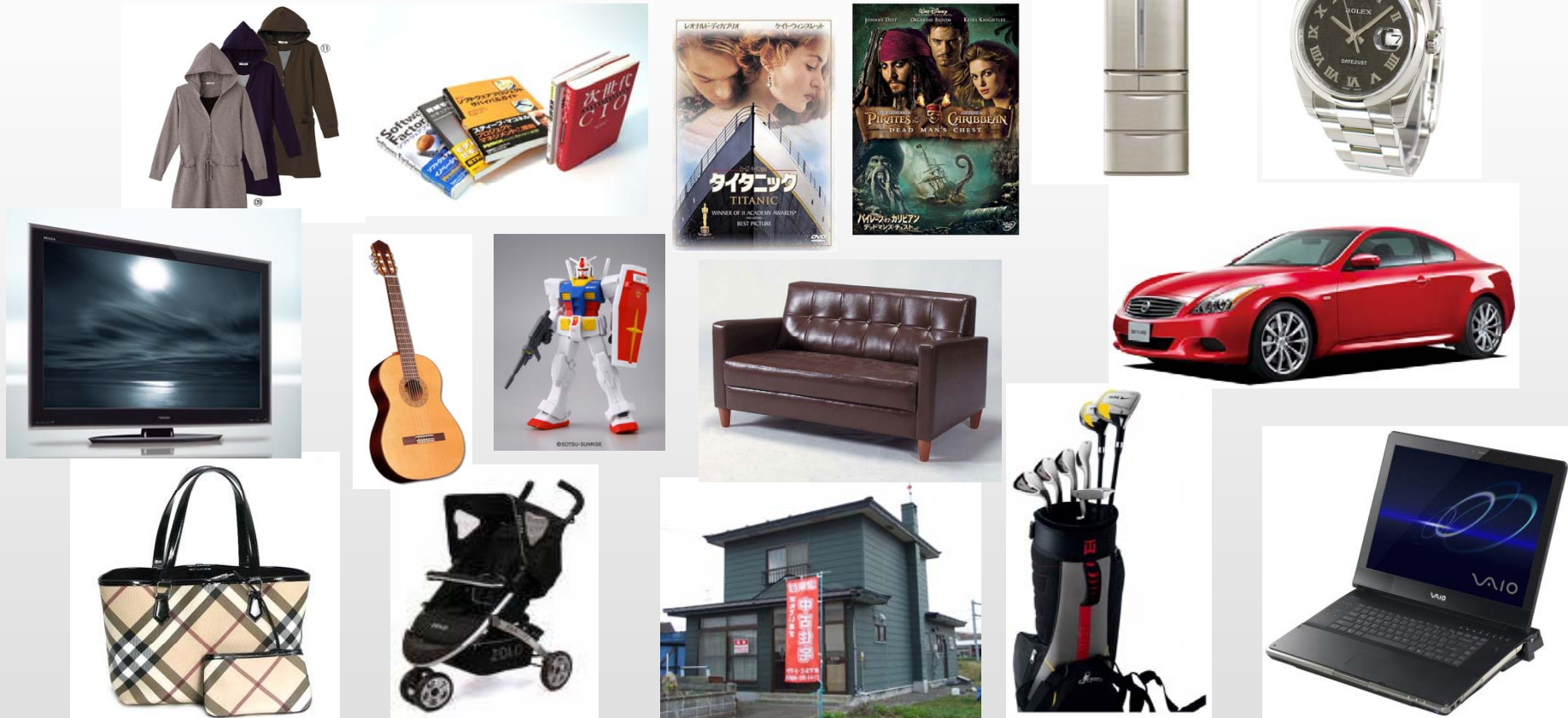


新車

消費者のそのような行動には、
 どのような要因が影響を与えているのでしょうか。

1.問題意識

中古品市場は以下のような製品カテゴリーに存在する。



中古品の購買動機は、製品ごとに異なるのではないだろうか。

2. 既存研究

2. 既存研究



Akerlof(1970)・・・経済学的アプローチによる中古車市場での情報の非対称性の研究。



飯島崇志(2008)・・・消費者の中古品(モデルチェンジ製品)の購買意図形成の研究。



神隆行(2005)・・・経済学的アプローチによる著作物の中古市場についての研究。



小橋晶(2005)・・・経済学的アプローチによる耐久財の中古市場についての研究。

2.既存研究

既存研究を見ると・・・

- 消費者行動に着目した研究は少ない。
- 中古品それぞれの製品間差異に着目している
研究は存在しない。

2.既存研究

消費者行動や
製品間差異に着目すると

学術的にも、新領域を開拓する
意義ある研究といえる



3. 中古品の定義

3.中古品の定義

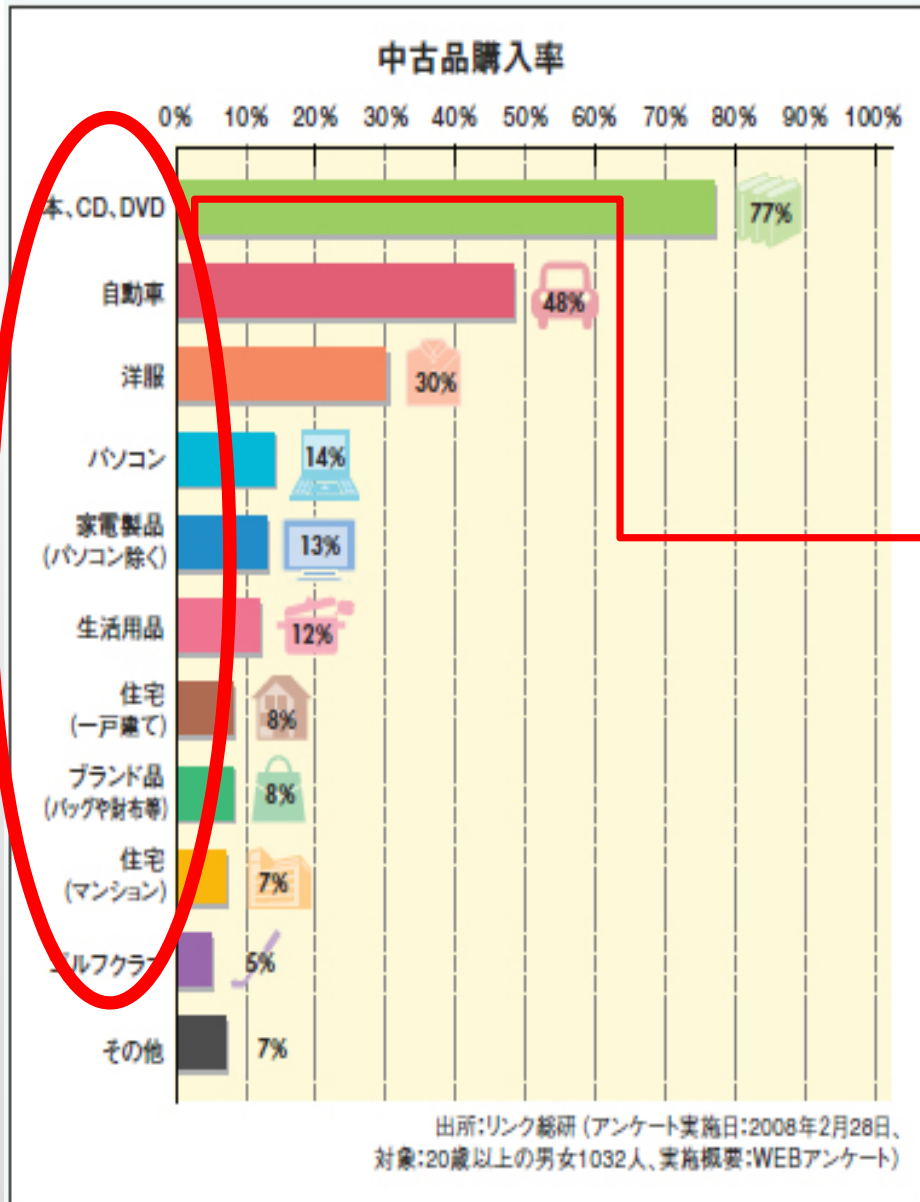
本研究で扱う中古品とは、

以下の2点を満たす製品とする。

- ①一度以上他人によって使用された製品
- ②新品より低価格で販売されている製品

4. 研究対象の選定

4.研究対象の選定



製品	購入率
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%
ゴルフクラブ	5%

※古物営業法第2条による中古品の定義上、住宅は中古品の対象外とみなします。

【調査対象】20歳以上の男女1032人

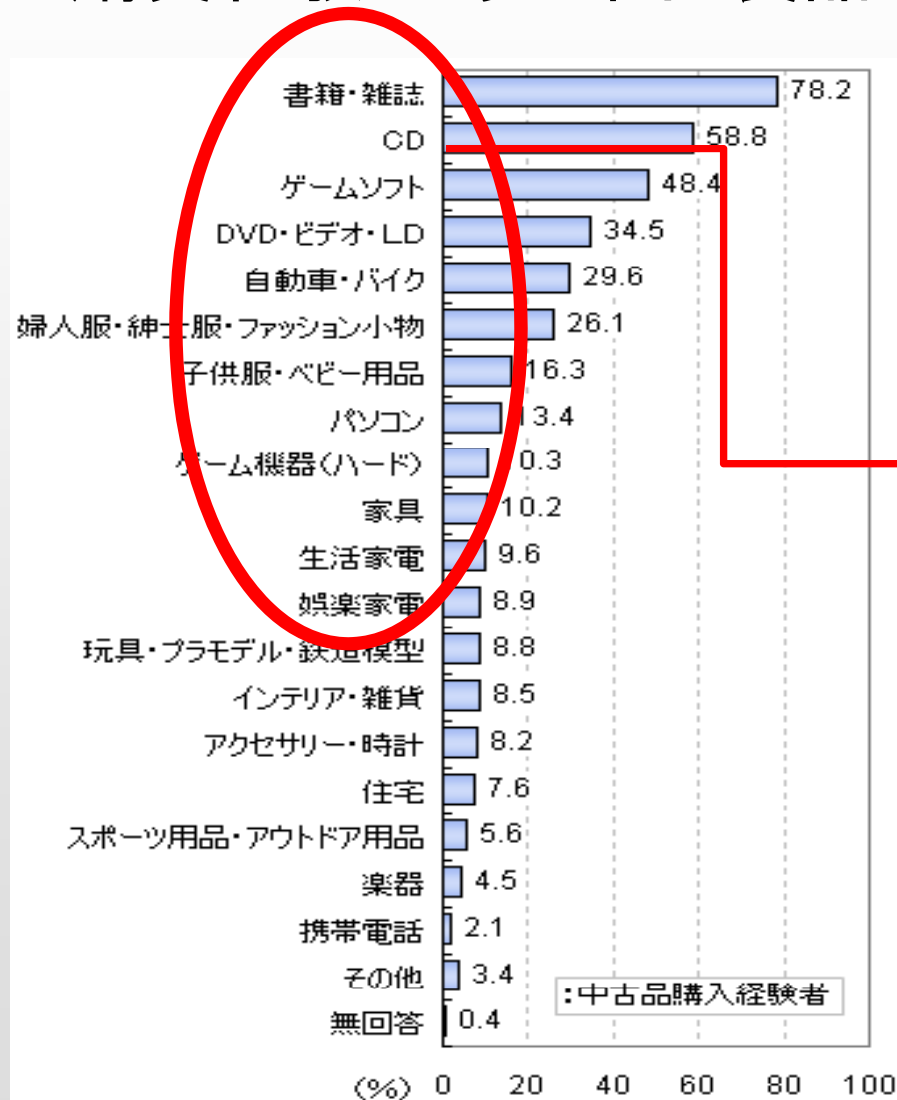
【調査方法】ウェブ形式のアンケート調査

【調査時期】2008年2月28日

※リンク総研が2008年4月に実施したアンケート調査結果による。13

4.研究対象の選定

購買経験のある中古製品



製品	購買率
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%
DVD・ビデオ・LD	34.5%
自動車・バイク	29.6%

【調査対象】インターネットコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー
 【調査方法】マイボイスが株実施したウェブ形式のアンケート調査
 【調査時期】2008年9月1日～9月5日 【回答者数】15,250名

4.研究対象の選定

中古品市場の規模が特に大きな製品

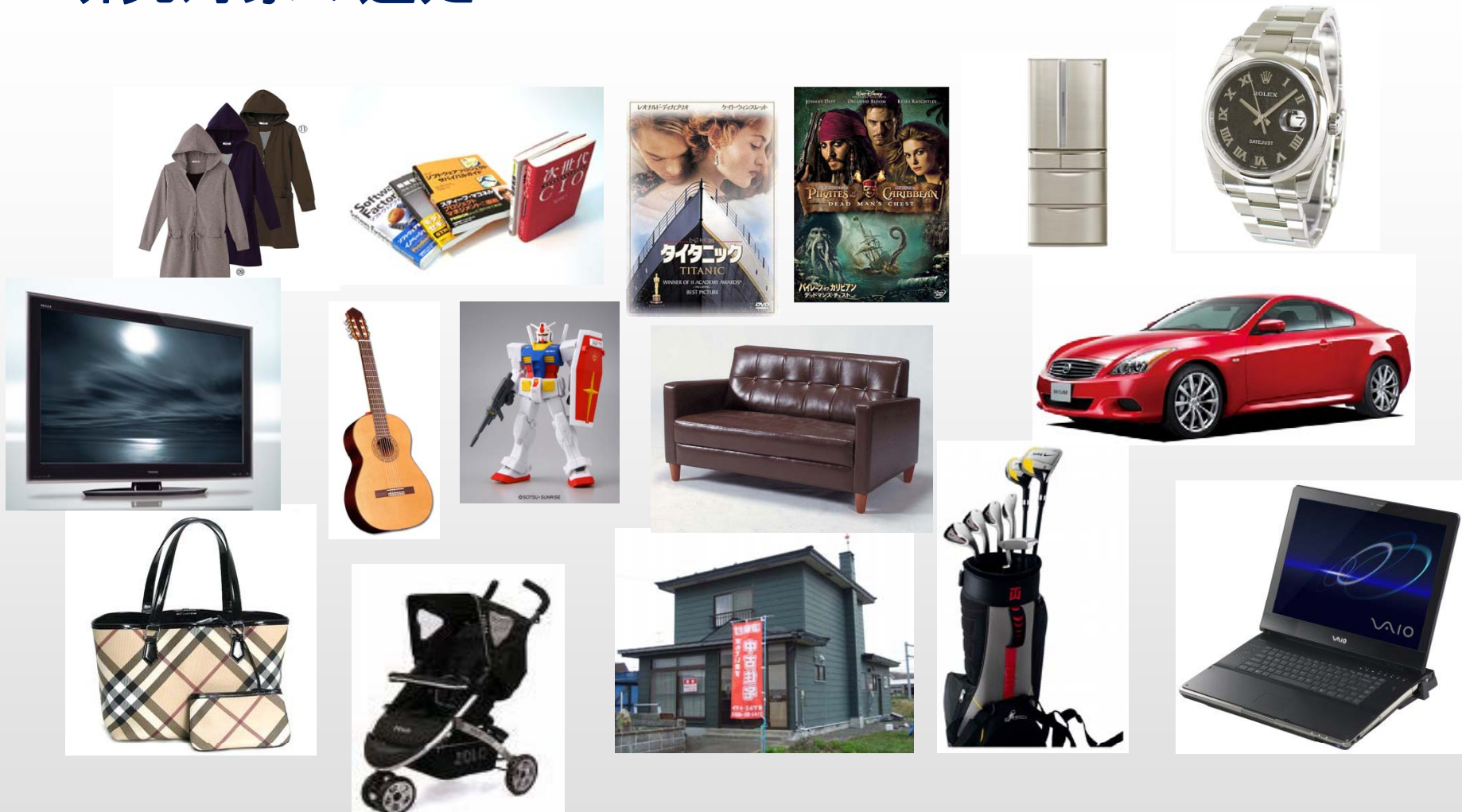
- 車 3兆122億円*
- 家電 1315億円*
- 衣料品 約3000～4000億円*
- 著作物 2345億円

(書籍:731億円**, ゲームソフト:870億円*, CD・DVD:744億円*)

- ブランド品 不明

* : 経済産業省調べ(08) ** : ブックオフ推計(07)

4. 研究対象の選定



消費者の購買経験が多く、市場規模の大きい
上記5つの製品を研究の対象とする。

4. 研究対象の選定



車 家電
衣料品
著作物 ブランド品

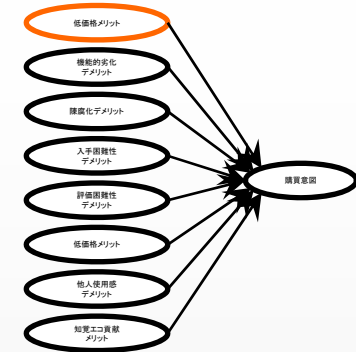


消費者の購買経験が多く、市場規模の大きい
上記5つの製品を研究の対象とする。

5. 仮説の提唱

5. 仮説の提唱

低価格メリット



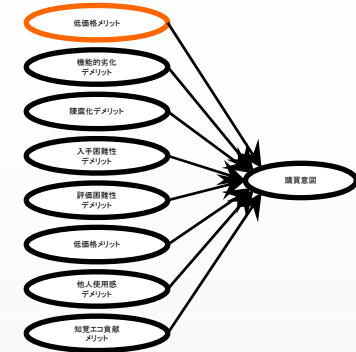
中古品は新品と比較して、低価格である。

低価格であることは、購買意図の形成を促進する要因となると考えられる。



5. 仮説の提唱

低価格メリット

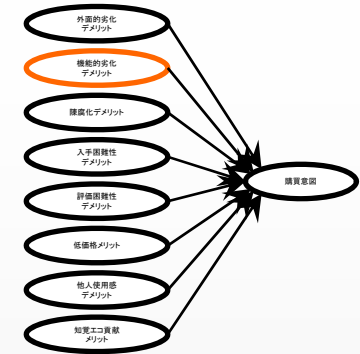


中古品は新品と比較して、低価格である。
 低価格であることは、購買意図の形成を促進する要因となると考えられる。

仮説1: 「低価格メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

5. 仮説の提唱

外面的劣化デメリット

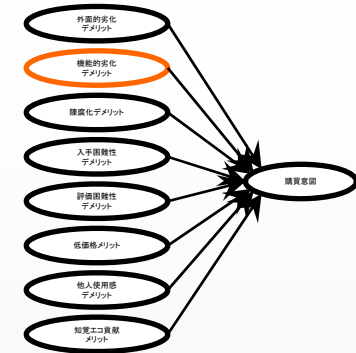


中古品は新品と比較して、傷や汚れなどの劣化がある。
 このような外面的な劣化は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。



5. 仮説の提唱

外面的劣化デメリット

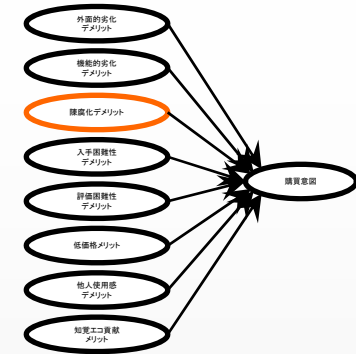


中古品は新品と比較して、傷や汚れなどの劣化がある。
 このような外面的な劣化は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。

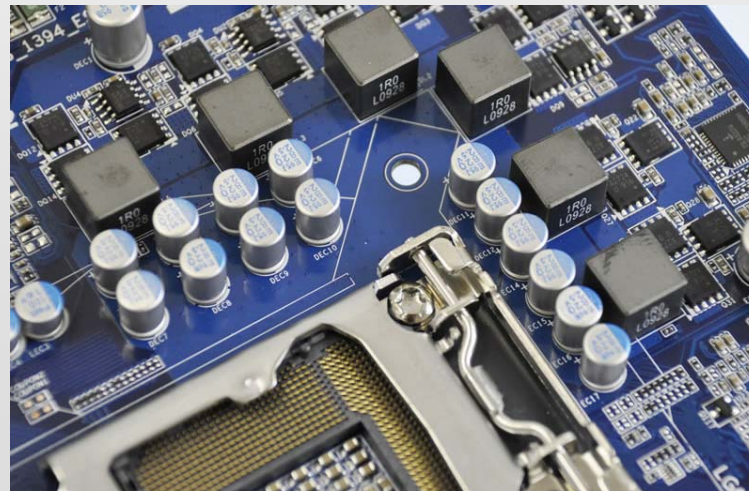
仮説2: 「外面的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

5. 仮説の提唱

機能的劣化デメリット

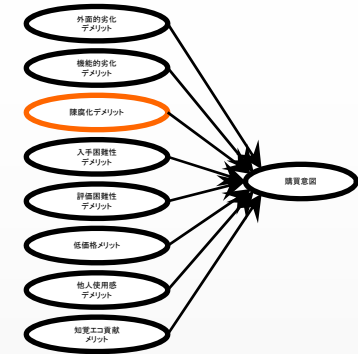


中古品は既に使用されていることにより、新品と比較して機能は低下している。
 このような機能的な劣化は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。



5. 仮説の提唱

機能的劣化デメリット

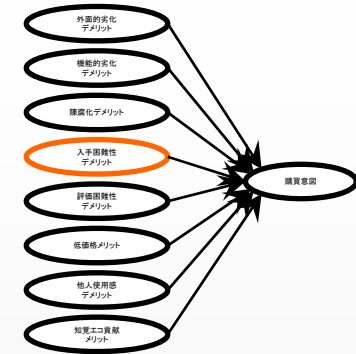


中古品は既に使用されていることにより、新品と比較して機能は低下している。このような機能的な劣化は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。

仮説3: 「機能的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

5. 仮説の提唱

陳腐化デメリット

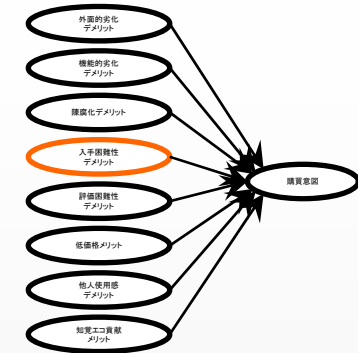


中古品は新品と比較して、
 提供する機能やデザインが時代遅れなものとなっている。
 このような陳腐化は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。



5. 仮説の提唱

陳腐化デメリット

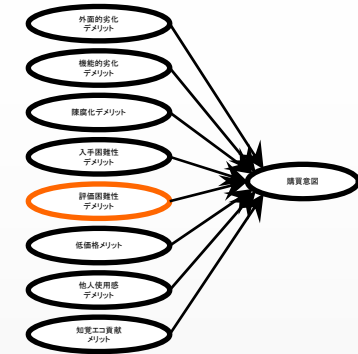


中古品は新品と比較して、
 提供する機能やデザインが時代遅れなものとなっている。
 このような陳腐化は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。

仮説4: 「陳腐化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

5. 仮説の提唱

入手困難性デメリット

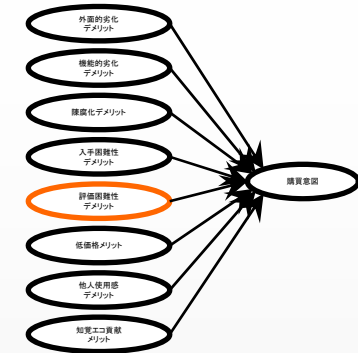


中古品は新品と比較して、店舗数や製品流通量の観点から、購買が難しく、消費者はより多くの製品探索コストや移動コストをかけなければならない。このような入手困難性は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。



5. 仮説の提唱

入手困難性デメリット

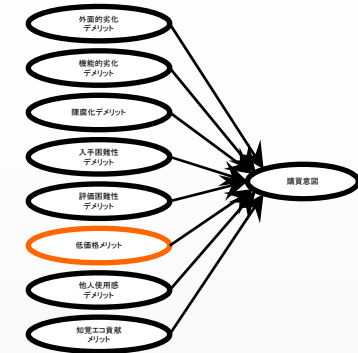


中古品は新品と比較して、店舗数や製品流通量の観点から、購買が難しく、消費者はより多くの製品探索コストや移動コストをかけなければならない。このような入手困難性は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。

仮説5: 「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。

5. 仮説の提唱

評価困難性デメリット

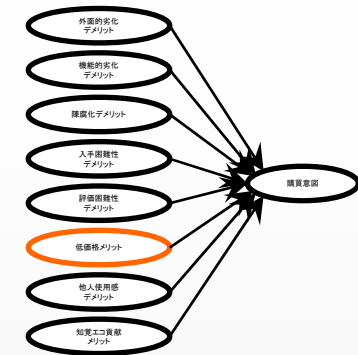


中古品は新品と比較して、製品に関する情報が限定的であるため、消費者は製品評価に多くの時間と労力を費やさなければならなくなる。このような評価困難性は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。



5. 仮説の提唱

評価困難性デメリット

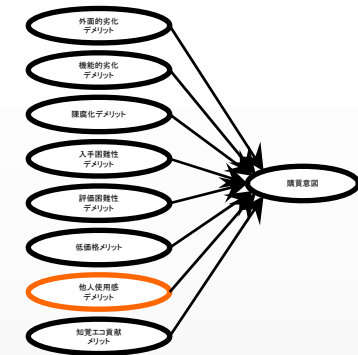


中古品は新品と比較して、製品に関する情報が限定的であるため、消費者は製品評価に多くの時間と労力を費やさなければならなくなる。このような評価困難性は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。

仮説6: 「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。

5. 仮説の提唱

他人使用感デメリット

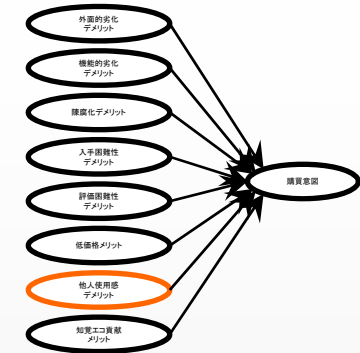


中古品は新品と比較して、過去にどのように使用されたかがわからないため、製品の清潔さや品質に対して消費者がマイナスのイメージを抱く可能性がある。このような他人使用感は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。



5. 仮説の提唱

他人使用感デメリット

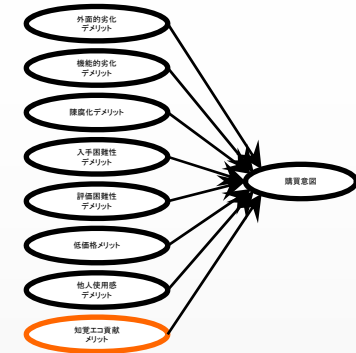


中古品は新品と比較して、過去にどのように使用されたかがわからないため、製品の清潔さや品質に対して消費者がマイナスのイメージを抱く可能性がある。このような他人使用感は、購買意図の形成を阻害する要因となると考えられる。

仮説7: 「他人使用感デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を与える。

5. 仮説の提唱

知覚エコ貢献メリット

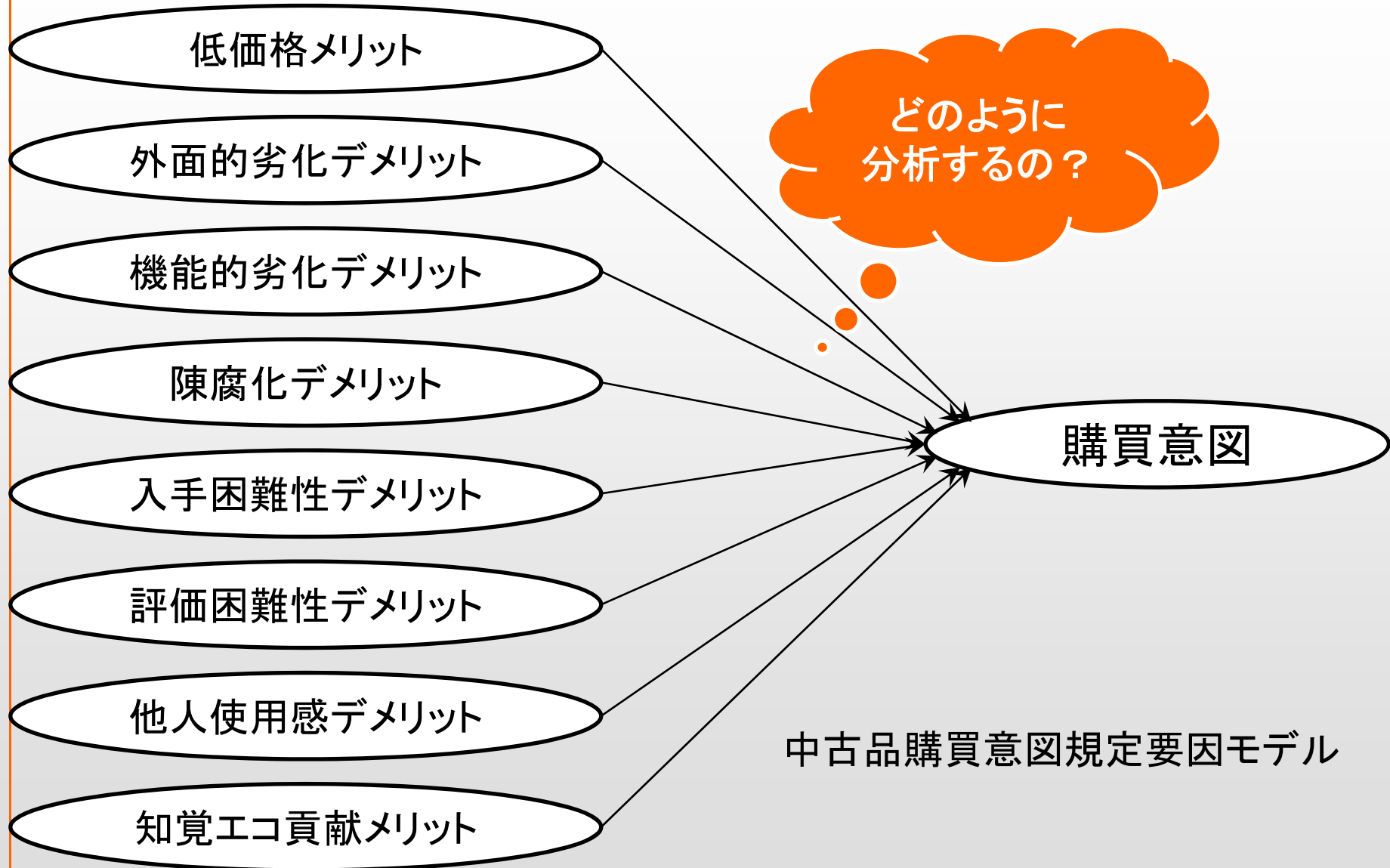


中古品は製品のリユースになるため、
消費者は環境保護に貢献していると感じられる。

このような知覚エコ貢献は、購買意図の形成を促進する要因となると考えられる。

仮説8: 「知覚エコ貢献メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を与える。

5.仮説の提唱



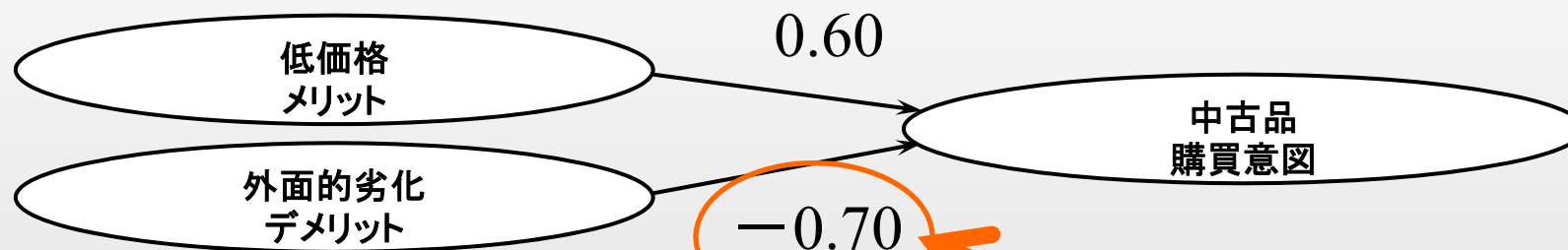
中古品購買意図規定要因モデル

5. 仮説の提唱

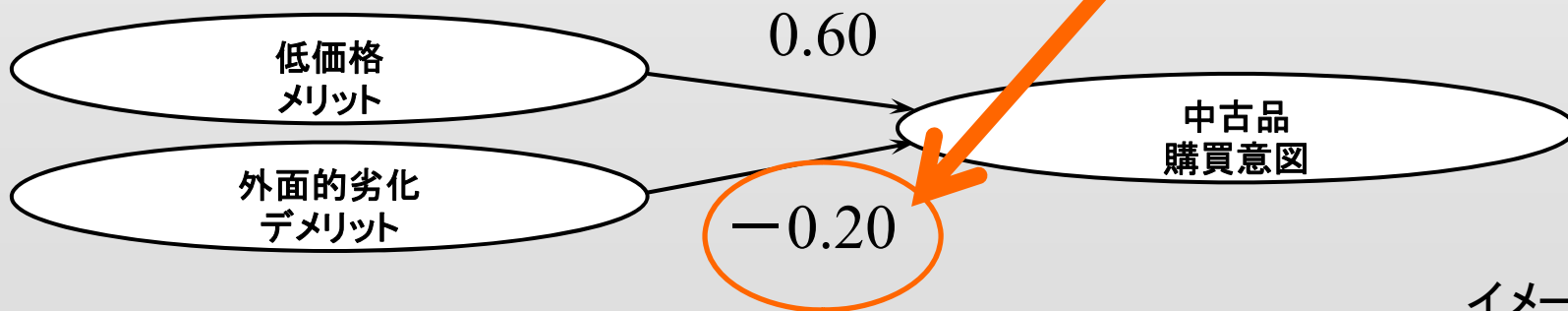
どのように分析するのか？

製品間の差異を比較する！

<中古車について>



<古本について>

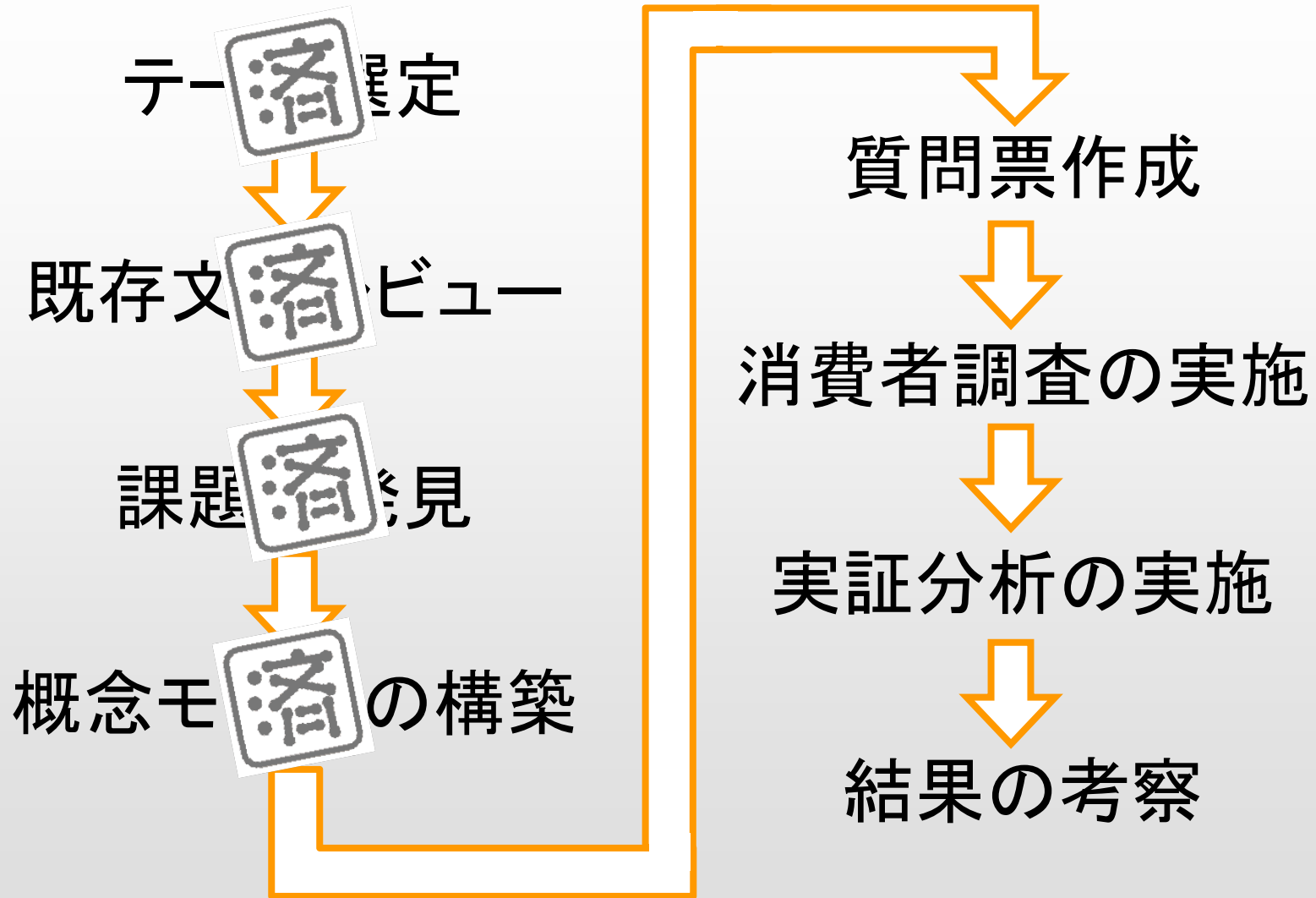


製品ごとに購買意図への影響が異なるのではないか？

イメージ図

6. 今後の方針

6. 今後の方針



7. 参考文献

7.参考文献

- 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, 35.
- Hendel, I. and A. Lizzeri (1999) “Interfering with Secondary Markets,” *Rand Journal of Economics*, Vol.30, No.1, pp.1-21.
- 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, pp.195-205.
- 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』(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.
- 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), 第57巻第4号, pp.245-262.
- 小橋晶(2005), 「耐久財のリースと販売に関する分析」, 『経済政策ジャーナル』, 第59号, pp.65-75.
- 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. 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.
- Robertson, T. S. (1971), *Innovation Behavior and Communication*, New York: Holt and Winston, 加藤勇夫・寶多國弘訳(1975), 『革新的消費者行動』, 白桃書房.
- 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.
- 清水聰(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.
- 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.

ご清聴ありがとうございました