

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～

今日、中古車、中古家電製品、古着、古本や中古CD、および中古高級ブランド小物など、数多くの製品の中古品市場が存在する。新品と比較して中古品には様々なメリットやデメリットがあり、それらの要因が消費者の購買意図形成に影響を与えると考えられる。本論は、様々な製品の中古品市場に着目して、中古品の持つ要因が消費者の中古品購買意図にどのような影響を及ぼすのかについての、すべての中古品市場を横断可能な中古品購買意図形成モデルに構築し、消費者調査によってそのモデルの妥当性を吟味するとともに、市場ごとの差異を明らかにする。

第1章 はじめに

1-1 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存在する一方で、中古品を嫌い、新品ばかりを購入する消費者も存在する。中古品の持つどのような要因が、消費者のそのような行動に影響を与えているのであろうか。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徴がある。また、著作物の中古品、すなわち本、CD、DVDおよびゲームソフトなどは、外面的に多少の物理的劣化はあるにせよ、文章、映像および音楽など、製品の内容である情報は、新品と同一である。このような製品間差異は、消費者の中古品購買意図にどのように影響を及ぼすのであろうか。

そこで本論では、車、家電、衣料品、著作物、高級ブランド小物の中古品市場に着目し、中古品の特徴が、消費者の購買意図へ影響を及ぼすメカニズムを解明することを試みる。本論の流れとしては、まず、中古品研究に関する既存文献をレビューし、独自の概念モデルを構築し、同モデルを消費者調査によるデータを用いた実証分析によって吟味する。さらに、妥当性が支持されたモデルを比較することによって、実務への含意の抽出を試みる。

1-2 本論の構成

本論の目的は、様々な中古品市場における、消費者の中古品購買意図形成のメカニズムを探り、それらと比較することである。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をレビューし、それらを参照しつつ概念モデルを構築する。そして第3章において、構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて実証分析を行い、結

果の考察を行う。最終章である第4章では、本論の要約と成果、実務への含意、そして今後の課題について言及する。

第2章 既存文献レビュー

2-1 中古品の既存研究

中古品を扱う研究は、経済学において盛んであり、消費者行動学の分野では稀である。本節では、経済学の側面からは、Akerlof (1970)、神 (2005)、Hendel and Lizzeri (1999) および小橋 (2005) の研究を、消費者行動学の側面からは飯島 (2008) の研究をレビューする。

2-1-1 Akerlof (1970) による情報の非対称性の研究

Akerlof (1970) は、中古車市場を例にとり、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、中古車の売り手は買い手よりもその車に関して多くの情報を所有しているが、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、売り手は交渉を有利に進めることができるとした。こうした状況においては、売り手が公表する情報を操作することで、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認識すると考えられる。当然、レモンはピーチと比較して原価が安いいため、売り手はレモンをピーチであると偽って販売した方がより多くの収益を得ることができる。その結果、売り手は利益の少ないピーチを販売することをやめ、レモンをピーチとして販売するようになるため、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。

2-1-2 神 (2005) による著作物の中古市場の研究

神 (2005) は、財の特徴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つに大きく分類し、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考察を行った。彼は著作物に関して基本的な市場均衡のモデルが確立されていないため、まず、一般的な財の中古市場に関してモデルを構築した。そのもとで、著作物の中古市場の分析を行った結果、古本市場のようなこれまでの中古市場は一般的な財と基本的にはほぼ同じ性質を持っているということが明らかになった。しかし、対価支払いをとまわらない、複製可能なデジタル著作物市場においては、同一製品の新品財の市場に利益をもたらすことが明らかになった一方で、著作物の供給側には損害意識が芽生えていると主張した。

2 - 1 - 3 Hendel and Lizzeri (1999) による の研究

Hendel and Lizzeri (1999) は、2 期間離散時間モデル¹を用いて、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、中古市場による新品市場の逆淘汰のモデルを構築した。そして、中古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り、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。新車の価格は、中古市場による逆淘汰にさらされている方が、中古車が存在しないよりも高くなる。また、信頼性の異なる複数ブランドにおいては、中古市場による逆淘汰の効果が起こる予測され、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。

2 - 1 - 4 小橋 (2005) による 2 期間離散時間モデルの研究

小橋 (2005) は、中古市場の存在が独占企業に利益を与えるかどうかの研究を行った。前節で触れた Hendel and Lizzeri (1999) が 2 期間離散時間モデルによって研究したのに対し、彼は連続時間モデル²によって、耐久時間が無限のケース、耐久時間が有限のケースそれぞれに関して、独占企業の利益を研究した。その結果、小橋は、企業が耐久性を選択できない場合にのみ中古市場は望ましいと主張した。

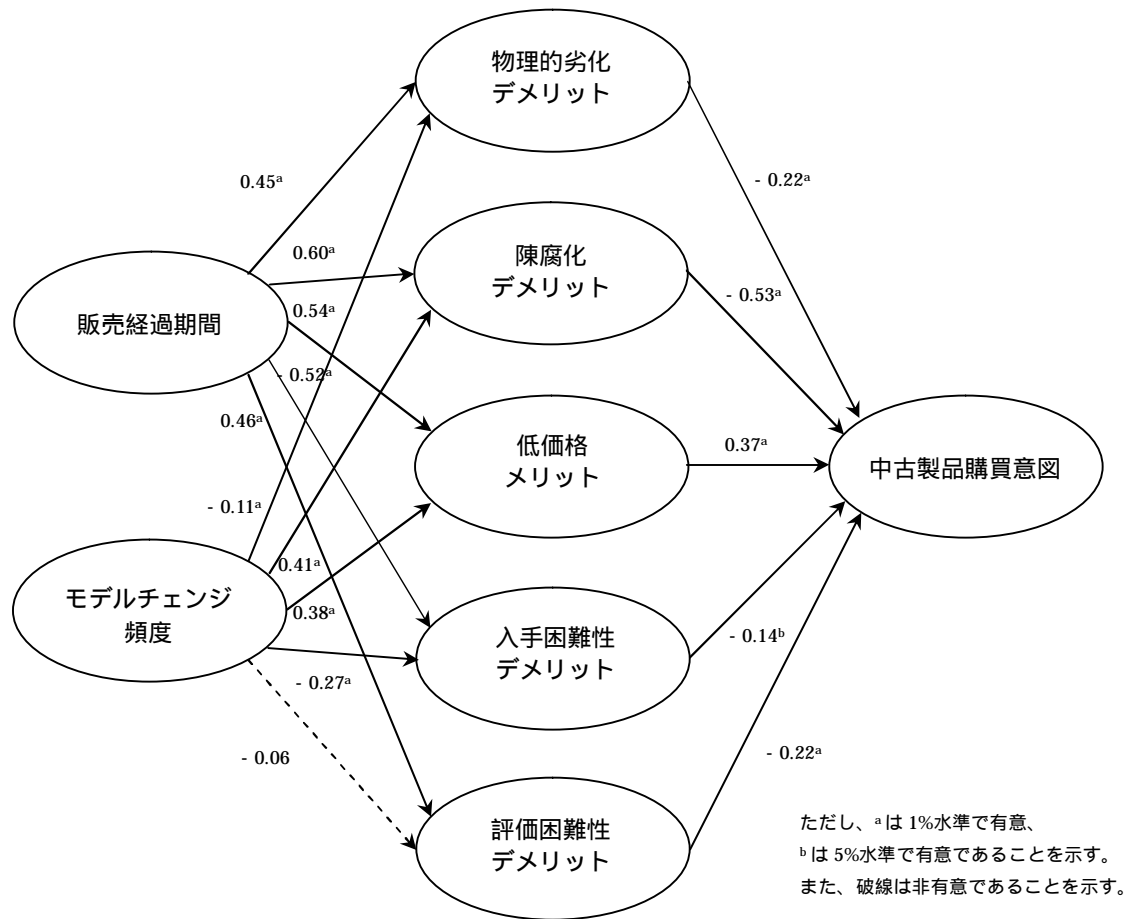
2 - 1 - 5 飯島 (2008) によるモデルチェンジ中古品の購買意図の研究

飯島 (2008) は、中古品購買意図を研究した希少な論文であり、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これにあたる。彼は、中古品に関する消費者の購買意図を Downs (1961) の買い物生産モデルの一部である、買い物効率の数式を軸に、中古品購買意図には、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、評価困難性デメリットの 5 つの要因が影響し、また、その 5 つに販売経過時間とモデルチェンジ頻度の 2 つの要因が影響を与えるという仮説を提唱し、モデルを構築したうえで、仮説の経験的妥当性の検証を行っている (図表 1 参照)。また、今後の課題として、神 (2005) が分類したように、著作物における中古品購買意図モデルの構築の必要性を挙げている。

¹ 2 期間離散モデルとは、無限期間を仮定し、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のことである。

² 連続時間モデルとは、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、仮定したモデルのことである。

【図表1 飯島(2008)による中古品購買意図モデル】



以上のように、中古品に関して、経済学的視点からの研究が主であり、消費者行動に着目した研究は希少である。さらに、それら消費者行動に着目した研究も、特定の製品のみを扱っており、中古品それぞれの製品間差異に着目している研究は、我々の知る限り存在しない。

2-2 中古品の定義

飯島(2008)では、中古品とは、人に使われたという性質をもつものであり、1度も人に使用されていない新品とは対極にあるものであると定義している。また、中古品を新品より低価格な製品と定義する。以上の議論により、本論では、扱う中古品を、1度以上他人の手に渡り、既に使用された製品、かつ、新品より低価格で販売されている製品と定義する。また、中古品は、その市場の性質から、発売されてから間もない製品は流通量が少なく、発売からある程度経過しているものの方が、買い替えや飽きなどによって中古市場に多く出回り、流通量が多くなると考えられる。よって、本論では、新品と中古品で全く同じモデルを想定して比較するのではなく、中古品は新品よりある程度古いモデルであるとする。なお本論にお

いては、上記の定義に基づき、新品よりも価値の上がった製品、すなわちアンティーク製品やプレミアが付与された製品の中古品、新古品は研究の対象から除外する。

2 - 3 研究対象とする中古品の選定

様々な製品の中古品市場が存在するが、それら全てに関して製品間差異を吟味するのは困難である。そこで本節は、経済産業省による各市場の年間販売額や、民間企業が行った消費者調査の結果に基づき、研究対象とする製品の中古品市場を少数に絞ることを試みる。

それぞれの市場の年間販売額³を見てみると、中古車は約 3 兆 122 億円、中古家電は約 1315 億円、中古衣料品は約 3000 億円、中古著作物は約 2345 億円（うち書籍 731 億円、ゲームソフト 870 億円、CD・DVD が 744 億円）であり、これらの市場は規模の大きなものであるといえる。

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%）の 5 つが挙げられているデータが存在する⁴。また、同じく消費者が購買経験のある中古品として、「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%）という調査結果も存在する⁵。

以上より、本論では、年間販売額の大きく、消費者の購買経験が多い、中古車、中古家電、中古衣料品、中古著作物、中古高級ブランド小物（高級ブランドのバッグ、財布、腕時計、アクセサリーなど）の 5 つの市場を研究対象とする。

第3章 仮説の提唱

第 1-1 節で述べた研究目的を達成するため、以下の仮説を提唱する。

3 - 1 低価格メリット

第 2-2 節で既述のとおり、中古品は新品と比較して低価格である。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 つであるとした。また、上田（1999）は、価格は消費者

³ なお、年間販売額は、書籍はブックオフの 2007 年 3 月期決算説明資料、それ以外は経済産業省の平成 16 年商業統計に基づく。

⁴ なお、調査は株式会社ベンチャー・リンクの研究開発部門であるリンク総研が実施した『中古品購入に関するアンケート』で、2008 年 2 月、20 歳以上の男女 1032 名を対象とした WEB アンケートにおいて、今までに購入したことのある中古品を質問(複数回答)したものである。

⁵ なお、調査は株式会社マイボイスコムが実施した『中古品の売買に関するアンケート』で、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 15250 名を対象とした WEB アンケートにおいて、今までに購入したことのある中古品を質問(複数回答)したものである。

にとって痛みを伴う犠牲であるとした。すなわち、低価格であることは消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図を促進する要因となると考えられる。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2-2節で既述のとおり、中古品は、自分が使用する前に他人に使用されているという特徴を有する。そのため中古品は新品と比較して、傷や汚れなど外面的に目に見える劣化が存在する。このような外面的な劣化により、消費者は中古品の品質が新品より劣っていると知覚するであろう。Olshavsky(1985)は、消費者は、品質を製品の内在的な評価の要因ととらえているとした。すなわち、知覚品質を下げる要因となる外面的劣化は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。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

多くの製品は、繰り返し使用されることにより、提供する機能が新品の時より低下する。消費者は、過去に繰り返し使用されたであろう中古品の品質は、購買時には既に、新品と比較して劣っていると考えるだろう。ここでいう「機能」とは、自動車では、ブレーキの効き方や加速度の程度、家電では、冷蔵庫の冷却機能やテレビの画質というように、製品が持つ性能とする。また、著作物では、書籍の文章やCDの音楽、DVDの映像というように、製品が提供する情報の内容とする。衣類や高級ブランド小物では、防寒性や収納性などの性能を指すこととする。このとき、製品の品質を下げる要因となる機能的劣化は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。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

時間の経過に従い、より高い付加価値を持つ新製品が市場に導入されることにより、旧製品の性能は相対的に低下すると考えられる。Robertson(1971)は、新製品は機能的、技術的、形態的に新しいという特徴があるとし、その後、時間の経過や製品の普及により、これら3つのそれぞれの側面から製品の陳腐化が起こるとした。すなわち、技術やデザインが新しい新製品の存在により、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しているため、消費者は、中古品を新製品と比較して劣っていると知覚すると考えられる。このとき、陳腐化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。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

中古品は新品と比較して、扱う店舗数が少ないため、入手が困難であると考えられる。それゆえ消費者は、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取引コストは増大するといえる。このような、取引コストの増大は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。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

中古品は新品と比較して、市場に流通する商品数が少ないため、入手が困難であると考えられる。それゆえ消費者は、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取引コストは増大するといえる。このような、取引コストの増大は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。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 情報の非対称性による不信感デメリット

第2-2節で既述のとおり、中古品は一度以上他人に使用されたものであり、以前の所有者による売却という過程を経ている。Akerlof(1970)は、ビジネスには、売り手と買い手の間の情報の非対称性という問題が存在し、特に中古品市場において、情報の非対称性は顕著であるとした。中古品は店頭に並ぶまでに、以前の所有者による購買と売却という段階を経るため、それに伴って情報の非対称性も大きくなる。すなわち、中古品は新品と比較して売り手が買い手に開示する製品の情報が不確実であるといえる。消費者は製品の情報が不確実であることに對し、店舗ないし店員に対する不信感を抱く。このとき、情報非対称性による不信感は消費者にとってデメリットと知覚され、中古品購買意図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：「評価困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-8 他人使用感デメリット

第2-2節で既述のとおり、中古品は、一度以上他人によって使用されたものである。しかし、中古品を購入する際は、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は、消費者には提供されない。このことにより、製品に対して、仮に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場合があると考えられる。つまり、他人によって使用

されたことがあるという中古品の性質は、消費者にとって不快なものとなる場合があるのである。このとき、既に他人に使用されたという不快感は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を阻害する要因となると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 8 : 「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 - 9 知覚エコ貢献メリット

中古品を購入することは、他人が廃棄した物を再利用することであるため、資源の有効活用につながると考えられる。民間企業の調査⁶によると、車や家電製品などの耐久消費財の買い替えの際、「エコを意識して買い替え」をしたという消費者が全体の 57.1% を占める。近年、環境負荷を軽減するエコ製品への消費者の需要は高いと考えられるだろう。また、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している。以上より、中古品は、エコを意識して製品を購入する消費者のニーズに合致すると考えられる。さらに、異なる民間企業の調査⁷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、エコ活動に貢献していると知覚するであろう。すなわち、エコ貢献は消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図を促進する要因となると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 9 : 「知覚エコ貢献メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

3 - 10 店舗訪問抵抗感デメリット

中古品を好んで購入する消費者がいる一方で、中古品を購入することに否定的な消費者も存在する。民間企業による調査結果からみても、中古品に対して否定的な感情を抱いている消費者は少なからず存在する。中古品それ自体には、使用している際に、中古品であると他人に知覚されてしまうことはない。しかし、中古品を購入するには、中古品を取り扱う店舗を訪問しなければならないことが多く、他人から「中古品を購入している人」と知覚されてしまう恐れがある。他人からこのように知覚されることを嫌って、中古品を取り扱う店舗に訪問しづらくなるという店舗訪問抵抗感は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を促進する要因となると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 10 : 「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 - 11 情報探索困難性デメリット

中古品を取り扱う店舗では、中古品市場の製品の供給システムの特性上、店頭に並んでいる製品を前も

⁶ なお、調査は 2008 年 9 月、株式会社ブランド総合研究所による、3 年以内に耐久消費財を買い替えた消費者 1248 名を対象とした WEB アンケートにおいて、耐久消費財の買い替えの際、エコを意識したかどうかを質問したものである。

⁷ なお、調査は 2009 年 6 月、株式会社マイボイスによる 20 歳以上の男女 1000 名を対象とした WEB アンケートにおいて、中古品購入の理由を質問したものである。

って予測することが困難であり、実際に店舗を訪問しないと欲しい製品が店頭に並んでいるかが分からない。そのため、消費者は欲しい製品がなかった際に、労力を割いて行った情報探索が無駄になる、もしくは、それを避けるために、より幅広く情報探索を行わなければならない、というリスクを負うことになる。このような、情報探索困難性は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図を促進する要因となると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

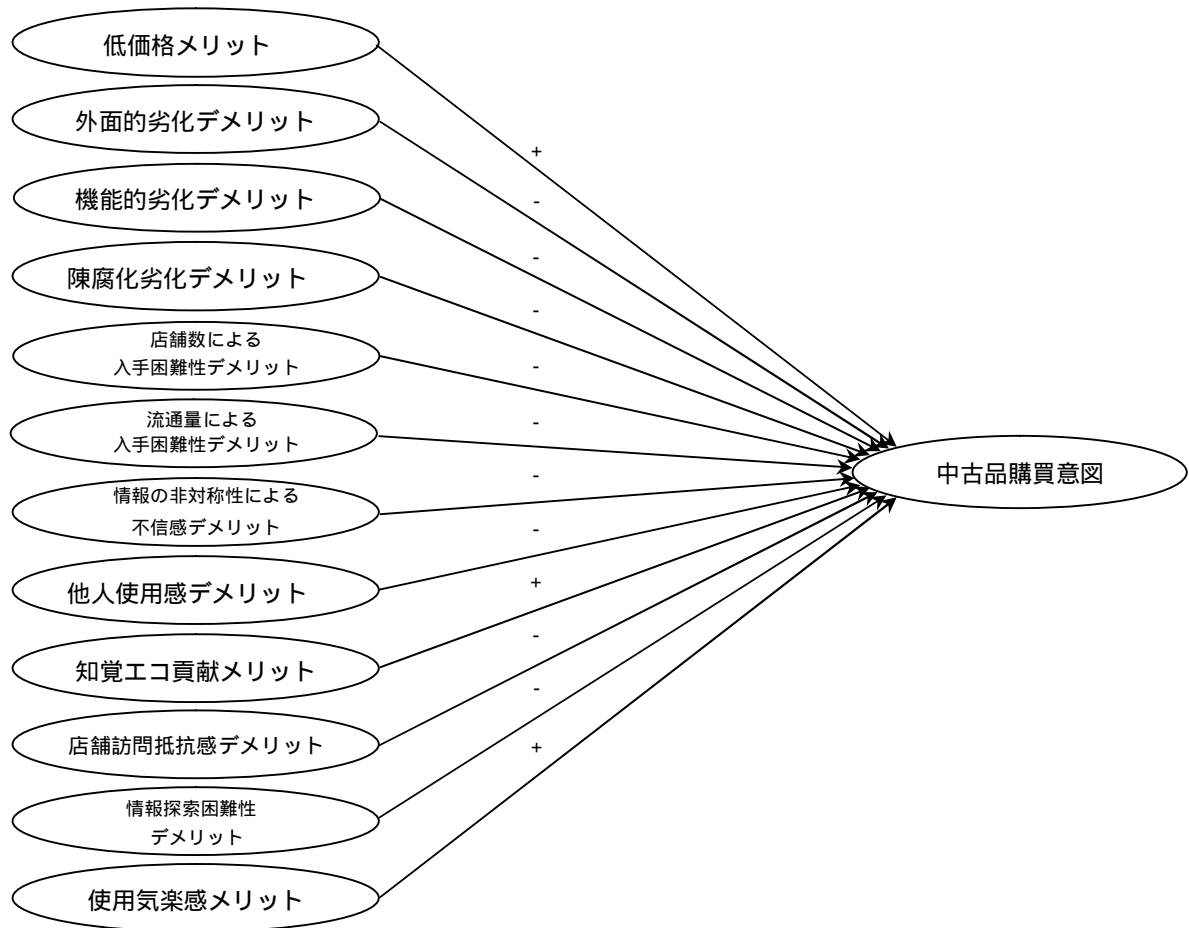
仮説 11 : 「情報探索困難性デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3 - 12 使用気楽感メリット

第 2-2 節で既述のとおり、中古品は新品と比較して低価格である。また、他の仮説の提唱でも触れたように、中古品は新品と比較して既に機能やデザインが低下している。これらのことから、中古品は新品と比較して、製品が劣化してしまうことに対する配慮や再購買するときのコストなど、消費者が知覚するデメリットは低下すると考えられる。よって、新品の製品よりも気軽に製品を扱うことができる。このような使用気楽感は消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図を促進する要因となると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 12 : 「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。

【図表2 概念モデル】



第4章 分析方法の検討

4-1 分析方法の検討

本論では、消費者心理をより正確に抽出するための統計的分析手法として、選好回帰分析を採択した。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、被験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した（質問票に関する詳細は補録参照）。しかし、質問票に回答する際に、被験者によって想定する中古品のイメージが異なっていたり、我々の意図するものと異なったりした場合、研究の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、便宜的に研究対象とした5つの製品群の中から、その製品群の代表として適切であると考えられる5つの固有製品を採択した。その中で、一般市場に出回っている新品と、発売からある程度時間が経過した中古品A、中古品Aよりもさらに時間が経過している中古品Bの比較を行う。ここで、各製品の中古品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は

同程度とする。比較対象となった5つの製品群、3つの製品、計15製品には、製品を想定しやすいようにするための写真、写真の補足情報、および店舗において開示される情報をそれぞれ記載した。以上、消費者が当該中古品店に赴いた際の情報量を再現するように配慮した。なお、5つの製品群中の製品の選択に際しては、被験者が大学生であることを考慮し、大学生でも購入実現性を持たせるため、製品群内で比較的低価格であり、また製品コンセプトとして大学生層をメインターゲットとする製品を選出した。

中古車に関しては、コンパクトカーのトヨタ・ヴィッツを想定した。この製品は、乗用車の中でも比較的low価格であり、弱年齢層の購入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、調査対象としてふさわしいと考えられる。製品情報に関しては、大手中古車専門店であるガリバーの開示情報を参考に記載した。

中古家電に関しては、富士通 FMV のノートパソコンを想定した。この製品は、デスクトップ型よりも低価格であり、かつ、大学生協で販売されているため、大学生にとってなじみがあると考えられる。製品情報に関しては、中古電子機器市場シェア1位を誇るソフマップの開示情報を参考に記載した。

中古衣料品に関しては、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いる、かつ、大学生の認知度も高いことから調査対象としてふさわしいと考えられる。

中古著作物に関しては、村上春樹のハードカバーの小説を想定した。文芸書は、出版業界の売上構成比中トップ⁸であり、村上春樹の著作である「1Q84」は09年上半期売上ランキング⁹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にとって知名度の高い作品であるといえる。したがって、本論にふさわしいといえる。

最後に、中古高級ブランド小物に関しては、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low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にふさわしい製品であると考えられる。

また、いずれも写真は一例であり、そのカテゴリーにおいて別製品を想起してもかまわないということを被験者に伝えることで、ラルフローレンやルイ・ヴィトンに対して個人的に否定的な感情を抱いているために、新品も中古品も購買意図が低下してしまう、といったケースは可能な限り排除するように努めた。

参考文献

- Akerlof, George 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.

⁸ なお、売上構成比は、トーハン「書店経営の実態 平成20年度版」における部門別売上高構成比の中で、中古品として販売されていない「雑誌」を除いて集計したものに基づく。

⁹ なお、データは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に基づく

- 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』(群馬大学), 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 .
- 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), 「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, pp57-72 .
- 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.
- 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 .
- 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, 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 (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 .

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)ブランド総合研究所ホームページ http://www.tiiki.jp/corp_new/index.html

(株)ベンチャー・リンクホームページ <http://www.venture-link.co.jp/>

(株)マイボイスコムホームページ <http://www.myvoice.co.jp/voice/>

(なお、すべて2009年10月28日最終アクセス)