

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、本論の研究テーマである中古品である。

この中古品というテーマを研究していく上で、大きな役割を果たしたのが、我々と同じく中古品を研究対象とし、卒論を執筆した、小野ゼミ第 5 期の OB である飯島さんの存在である。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ものを作りたいという思いが、我々を前へ前へと進めていく大きな推進力となっていた。

振り返ってみれば、実に困難の多い道りであった。しかし、その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のではないと思う。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いくことで、全体の完成度を高めていく者。うまくチームとしての歯車がかみ合い、論文が形になっていくその一瞬一瞬に、何ものにも代えがたい高揚感を覚えたのは私だけであろうか。

最後に、ともに励まし支えあった 7 期生、ご指導くださった昨年度十ゼミチームをはじめとする 6 期生の先輩方、院生の森岡さんと千葉さん、そして、先生の次に我々の論文を見て下さり、アドバイスを下さった、2 期前の十ゼミ代表である池谷さんと、指導教授であり、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小野晃典先生に、この場で最大限の感謝の言葉を述べさせていただきます。

ありがとうございました。

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

目次

序文	
目次	
第 1 章 はじめに	1
1-1. 問題意識	1
1-2. 本論の構成	1
第 2 章 既存研究レビュー	2
2-1. 中古品の定義	2
2-2. 中古品の既存研究	2
2-2-1. 中古品市場の情報非対称性の研究	2
2-2-2. 中古市場均衡モデル	3
2-2-3. 中古市場による新品市場逆淘汰モデル	3
2-2-4. 中古品購買意図モデル	4
第 3 章 仮説の提唱	4
3-1. 低価格メリット	4
3-2. 外面的劣化デメリット	4
3-3. 機能的劣化デメリット	5
3-4. 陳腐化デメリット	5
3-5. 店舗数による入手困難性デメリット	5
3-6. 流通量による入手困難性デメリット	6
3-7. 他人使用不快感デメリット	6
3-8. 知覚エコ貢献メリット	7
3-9. 店舗訪問抵抗感デメリット	7
3-10. 情報探索困難性デメリット	7
3-11. 使用気楽感メリット	8
第 4 章 概念モデルの実証	8
4-1. 分析方法の検討	8
4-1-1. 研究対象とする中古品の選定	8
4-1-2. 質問票の検討	10
4-1-3. 多変量解析技法の吟味	10
4-1-4. 観測変数の設定	10
4-1-5. 質問票の概要	11
4-2. 分析結果	11
4-2-1. 中古車の分析結果	11
4-2-2. 中古家電の分析結果	12

4-2-3.	中古衣料品の分析結果	13
4-2-4.	中古著作物の分析結果	14
4-2-5.	中古高級ブランド小物の分析結果	15
4-3.	分析結果の考察	17
4-3-1.	低価格メリットの考察	17
4-3-2.	外面的劣化デメリットの考察	17
4-3-3.	機能的劣化デメリットの考察	18
4-3-4.	陳腐化デメリットの考察	18
4-3-5.	店舗数による入手困難性デメリットの考察	18
4-3-6.	流通量による入手困難性デメリットの考察	19
4-3-7.	他人使用不快感デメリットの考察	19
4-3-8.	知覚エコ貢献メリットの考察	20
4-3-9.	店舗訪問困難性デメリットの考察	20
4-3-10.	情報探索困難性デメリットの考察	20
4-3-11.	使用気楽感メリットの考察	21
第5章	おわりに	21
5-1.	本論の要約と成果	21
5-2.	実務的インプリケーション	22
5-2-1.	中古車における実務的インプリケーション	22
5-2-2.	中古家電における実務的インプリケーション	23
5-2-3.	中古衣料品における実務的インプリケーション	23
5-2-4.	中古著作物における実務的インプリケーション	24
5-2-5.	中古高級ブランド小物におけるインプリケーション	24
5-3.	今後の課題	25
参考文献		26
参考資料		27
補録1		28
補録2		33

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、中古品市場の規模は急速に拡大し、その勢いはとどまるところを知らない。市場規模だけではなく、扱う製品も多岐にわたっている。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」と驚いた経験のある読者も多いのではないだろうか。メーカーは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、新品ばかりを購入する消費者も数多く存在する。しかし、中古品の購買意図形成を明らかにした既存研究は我々の知り得る限り存在しない。中古品の持つどのような要因が、消費者の購買意図に影響を及ぼしているのであろうか。一般的に、中古品に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、製品の内容である、文章、映像および音声などの情報は、新品と同一である。このような様々な製品における製品間差異は、消費者の中古品購買意図形成にどのように影響を及ぼすのであろうか。

本論では、相対的に市場規模の大きな、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、それぞれの中古品の特徴が消費者の購買意図形成に影響を及ぼすメカニズムを解明することを試みる。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、概念モデルの妥当性を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、中古品購買意図形成における製品間差異を明らかにした上で、学術的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、様々な中古品市場において、消費者の中古品購買意図形成のメカニズムを探り、中古品購買意図形成の製品間差異を比較することにより、この分野における学術的な研究の前進を図るとともに、企業の中古品販売戦略への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を基に、概念モデルを構築する。第4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。そして、第5章では、本論の要約と成果、学術的および実務的含意、および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おり、また、製品の価格によって消費者の満足度は異なると主張している。これらの既存研究から、本論では製品の価格差が消費者の購買意図形成に及ぼす影響を考慮し、新品よりも低価格で売られている中古品と、新品よりも高価格で売られて中古品では、影響を及ぼす概念が大きく異なってしまうのではないかと、という問題を排除するために、次のように中古品という語を定義する。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、買い替えや飽きなどによって製品を売却する消費者の存在のため、発売されてから間もない製品よりも、発売されて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いと考えられる。よって、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て新品と比較する。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、プレミアが付与された製品の中古品、および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は研究の対象から除外する。

2 - 2. 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)、Hendel and Lizzeri(1999)、神(2005)、および小橋(2005)の研究を、消費者行動学の側面からは、飯島(2009)の研究をレビューする。

2 - 2 - 1. 中古品市場の情報非対称性の研究

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に比して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、売り手の方が交渉を有利に進めることができると指摘した。このような状況においては、売り手が提供する情報を操作することによって、ピーチ(品質の高い中古車)もレモン(品質の低い中古車)も、買い手はピーチであると知覚すると考えられる。レモンはピーチと比較して原価が安いため、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彼は主張した。

2-2-2. 中古市場均衡モデル

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、彼はまず、一般的な財の中古市場に関してモデルを構築した。そのモデルに基づいて、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著作物の中古市場は、一般的な財と基本的にはほぼ同じ特性を持っていると指摘した。しかし、対価支払いをともなわない、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示され、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。

また、彼は一般の財の著作物と著作物の中古財の違いとして、前者では財の物理的劣化が生じているが、後者では媒体の劣化(汚れやキズなど)があっても、その情報内容の点での劣化はないという点を挙げている。ただし、その情報もつ質的内容は、古くなったなどの点で一般的には劣化していると主張した。

2-2-3. 中古市場による新品市場逆淘汰モデル

Hendel and Lizzeri(1999)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である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、中古市場による新品市場の逆淘汰のモデルを構築した。彼らは、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、中古市場による逆淘汰にさらされている場合の方が、中古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、耐久時間が無限のケースと耐久時間が有限のケースについて、独占企業の利益を比較した。それに従うと、小橋は、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市場は望ましいと主張した。

2-2-4. 中古品購買意図モデル

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希少な消費者行動論研究である。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して、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た上で、その仮説の経験的妥当性を吟味した。彼は、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。

以上のように、中古品に関する研究は、主として経済学的視点からの展開されており、消費者行動に着目した研究は希少である。さらに、その消費者行動に着目した希少な研究は、モデルチェンジ製品という限定的な特定の製品のみを扱っており、様々な製品カテゴリー間の差異に着目している研究は、我々の知る限り存在しない。これらの既存研究を踏まえ、我々の問題意識を解決するため、次章では独自の概念モデルを構築するための仮説を提唱する。

第3章 仮説の提唱

3-1. 低価格メリット

第2-2節で既述のとおり、中古品は新品に比して低価格である。低価格であることによって、消費者はより製品が購買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ている。製品の価格は、心理的な苦勞やリスクを感じることを含めた、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。よって、低価格であることは知覚価値を高めるという点において消費者にメリットとして知覚され、購買意図形成を促進する要因になると考えられるであろう。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。長沢・他(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、消費するようになってきていると指摘している。よって、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、購買

意図形成を阻害する要因になると考えられるであろう。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。Kotler (2008) によると、製品の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、当該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、消費者は自社の提供物を競合他社の提供物に比して劣っていると知覚する。このとき、機能的劣化は、消費者にデメリットとして知覚され、購買意図形成を阻害する要因になると考えられるであろう。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

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徴を有しているが、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。技術やデザインが新しい新製品の普及のために、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。そのため、消費者は、中古品の品質新製品に比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、購買意図形成を阻害する要因になると考えられるであろう。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とき、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、機能的に捉えると、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、探索費など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。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、購買意図形成を阻害する要因になると考えられるであろう。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、どの店にも売っておらず容易に手に入らない製品もあるだろう。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と考えられる。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いえる。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、購買意図形成を阻害する要因になると考えられるであろう。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 2-2 節で既述のとおり、中古品はかつて他人の手に渡り、すでに使用された製品である。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場合があると考えられる。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、今西・他(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。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特性は、消費者にとって不快だと知覚される場合があるといえる。このとき、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、購買意図形成を阻害する要因になると考えられるであろう。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. 知覚エコ貢献メリット

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。さらに、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¹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。すなわち、エコ貢献は消費者にメリットとして知覚され、購買意図形成を促進する要因になると考えられるであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説8：「知覚エコ貢献メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

3 - 9. 店舗訪問抵抗感デメリット

Ajzena and Fishbein（1980）の提唱する合意的行為理論によると、消費者の行動意図は、消費者自体の信念・評価に関する概念である「態度」および消費者の準拠する個人や集団の社会的概念に関する概念である「主観的規範」によって規定される。消費者の購買には他者からどのように見られるかという側面が影響を及ぼしているといえる。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ない、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関して抵抗感を抱くと考えられる。すなわち、中古品を取り扱う店舗の店舗訪問抵抗感は消費者にデメリットとして知覚され、購買意図形成を阻害する要因になると考えられるであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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

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従えば、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。すなわち、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、購買意図形成を阻害する要因になると考えられるであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

¹ なお、調査は株式会社マイボイスが実施し、2009年6月、20歳以上の男女1000名を対象とし、WEB上で、中古品購買の理由を質問した。

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 2-2 節で既述のとおり、中古品は新品に比して低価格である。また、第 3-2 節、第 3-3 節、および第 3-4 節でも触れたように、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。しかし、新品であろうと中古品であろうと、使用によって製品が劣化していくことには何ら変わりはない。Tversky et al. (1999) の仮説価値関数によると、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。よって、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だろう。このとき、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、購買意図形成を促進する要因になると考えられるであろう。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. 研究対象とする中古品の選定

本節では、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、研究に用いる製品を、中古市場を代表する製品の中から選定し、他のほとんどすべての中古品市場を包括するモデルを構築することを試みる。

それぞれの市場の年間販売額²によると、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が大きい。

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 つを挙げている調査結果³が存在する。また、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)」

² 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。

³ なお、調査は株式会社ベンチャー・リンクが実施した『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、WEB 上で、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。

(31.9%)という調査結果⁴も存在する。

以上の議論に基づいて、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の5つの市場を研究対象とする。

本論では、統計解析技法として、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、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した。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つの具体的な製品を採択した。その中で、一般市場に出回っている新品、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、解答者が製品を想定しやすいようにするための写真、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、回答者が大学生であることを考慮し、調査時により現実に即した状況を想起できるよう、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若年齢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、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、乗用車の中でも比較的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、大学生協で販売されているため、本論の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、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⁵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⁶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。従って、本論の調査対象としてふさわしいと考えられる。

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

⁴ 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、WEB上で、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。

⁵ 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。

⁶ 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

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にふさわしいといえる。

4-1-2. 多変量解析技法の吟味

本論では、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、重回帰分析を用いる。重回帰分析とは、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。今回の分析の目的は、11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、重回帰分析を用いることが妥当であると判断した。

4-1-3. 観測変数の設定

分析に際しては、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しなければならない。「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関し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」、「知覚エコ貢献メリット」、「店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、それらに準ずる研究が見つからなかったため、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。

4-1-4. 調査の概要

調査の被験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、回答数は74名(100%)であり、有効回答数は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することには、幾分かの妥当性があると考えられる。回答者は、中古品として、車、パソコン、服、本、および高級ブランドの財布についての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、被験者は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、新品も中古品も購買意図が低下してしまう、というような状況に陥ってしまうことを、可能な限り避けるように努めた。なお、重回帰分析においては、SAS for Windows, Ver.9.1 の REG プロシジャを用いた。

4 - 2. 分析結果

4 - 2 - 1. 中古車の分析結果

中古車についてのモデルの全体的評価に関して、以下の図表 1 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、自由度調整済みの決定係数は 0.31 という妥当な値であった。

図表 1 中古車のモデルの全体的評価

F 値	7.14
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R^2	0.37
自由度調整済み決定係数 R^2	0.31

中古車では、「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 6 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」、「知覚エコ貢献メリット」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、すべて 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、5%水準で有意であった。

図表 2 中古車選好回帰モデルの推定結果

変数	標準回帰係数 β	t 値	Pr> t
低価格メリット	.301**	4.22	.000
外面的劣化デメリット	-.119	-1.37	.172
機能的劣化デメリット	-.187*	-2.05	.042
陳腐化デメリット	-.027	-0.33	.742
店舗数による入手困難性デメリット	.251*	2.61	.010
流通量による入手困難性デメリット	-.070	-0.77	.443
他人使用不快感デメリット	.007	0.09	.931
知覚エコ貢献メリット	.209**	2.58	.011
店舗訪問抵抗感デメリット	-.149*	-2.07	.040
情報探索困難性デメリット	-.145	-1.89	.061
使用気楽感メリット	.293**	4.14	.000

ただし**は 1%水準で有意, *は 5%水準で有意

4 - 2 - 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関して、以下の図表 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 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、自由度調整済みの決定係数は 0.26 という妥当な値であった。

図表 3 中古家電のモデルの全体的評価

F 値	5.58
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R ²	0.31
自由度調整済み決定係数 R ²	0.26

中古家電では、「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 3 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」、「外面的劣化デメリット」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 -0.20 という値であり、すべて 5%水準で有意であった。

図表 4 中古家電選好回帰モデルの推定結果

変数	標準回帰係数 β	t 値	Pr> t
低価格メリット	.209*	2.59	.011
外面的劣化デメリット	-.178*	-1.99	.048
機能的劣化デメリット	-.205*	-2.31	.023
陳腐化デメリット	-.098	-1.20	.234
店舗数による入手困難性デメリット	.173	1.64	.104
流通量による入手困難性デメリット	.044	0.42	.672
他人使用不快感デメリット	-.013	-0.17	.866
知覚エコ貢献メリット	.133	1.61	.111
店舗訪問抵抗感デメリット	.035	0.47	.637
情報探索困難性デメリット	-.045	-0.59	.554
使用気楽感メリット	.157	1.85	.067

ただし**は 1%水準で有意, *は 5%水準で有意

4 - 2 - 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関して、以下の図表 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 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、自由度調整済みの決定係数は 0.32 という妥当な値であった。

図表 5 中古衣料品のモデルの全体的評価

F 値	7.15
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R ²	0.37
自由度調整済み決定係数 R ²	0.32

中古衣料品では、「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 3 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。「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「知覚エコ貢献メリット」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、すべて 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、すべて 5%水準で有意であった。

図表 6 中古衣料品選好回帰モデルの推定結果

変数	標準回帰係数 β	t 値	Pr> t
低価格メリット	.095	1.15	.250
外面的劣化デメリット	-.145	-1.50	.135
機能的劣化デメリット	-.017	-0.17	.864
陳腐化デメリット	-.177	-1.95	.053
店舗数による入手困難性デメリット	.309**	3.03	.003
流通量による入手困難性デメリット	-.189	-1.89	.061
他人使用不快感デメリット	-.249*	-2.45	.016
知覚エコ貢献メリット	.221**	3.01	.003
店舗訪問抵抗感デメリット	-.065	-0.85	.398
情報探索困難性デメリット	-.156	-1.97	.051
使用気楽感メリット	.128	1.60	.112

ただし**は 1%水準で有意, *は 5%水準で有意

4 - 2 - 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関して、以下の図表 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 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、自由度調整済みの決定係数は 0.44 という高い値であった。

図表 7 中古著作物のモデルの全体的評価

F 値	11.64
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R ²	0.48
自由度調整済み決定係数 R ²	0.44

中古著作物では、「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 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「知覚エコ貢献メリット」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、すべて 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。

図表 8 中古著作物選好回帰モデルの推定結果

変数	標準回帰係数 β	t 値	Pr> t
低価格メリット	.380**	5.83	.000
外面的劣化デメリット	-.129	-1.34	.184
機能的劣化デメリット	-.390**	-4.76	.000
陳腐化デメリット	.240**	3.34	.001
店舗数による入手困難性デメリット	-.290**	-3.14	.002
流通量による入手困難性デメリット	.407**	4.39	.000
他人使用不快感デメリット	.006	0.07	.947
知覚エコ貢献メリット	.271**	4.02	.000
店舗訪問抵抗感デメリット	-.174*	-2.42	.017
情報探索困難性デメリット	.030	0.39	.695
使用気楽感メリット	.091	1.35	.181

ただし**は 1%水準で有意, *は 5%水準で有意

4 - 2 - 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関して、以下の図表 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 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、自由度調整済みの決定係数は 0.42 という妥当な値であった。

図表 9 中古高級ブランド小物のモデルの全体的評価

F 値	10.64
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R ²	0.46
自由度調整済み決定係数 R ²	0.42

中古高級ブランド小物では、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 の概念の内、以下の 5 つの概念は、すべて、「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、すべて 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。

図表 10 中古高級ブランド小物選好回帰モデルの推定結果

変数	標準回帰係数 β	t 値	Pr> t
低価格メリット	.205**	3.04	.003
外面的劣化デメリット	.014	0.15	.879
機能的劣化デメリット	-.364**	-4.70	.000
陳腐化デメリット	-.204**	-2.65	.009
店舗数による入手困難性デメリット	.014	0.12	.905
流通量による入手困難性デメリット	.315**	2.64	.009
他人使用不快感デメリット	-.025	-0.31	.755
知覚エコ貢献メリット	-.125	-1.78	.077
店舗訪問抵抗感デメリット	-.154*	-2.14	.034
情報探索困難性デメリット	-.126	-1.78	.078
使用気楽感メリット	-.016	-0.22	.826

ただし**は 1%水準で有意, *は 5%水準で有意

以上の分析結果は、図表 11 のように要約される。

図表 11 推定値まとめ

変数	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
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
知覚エコ貢献	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 - 3. 分析結果の考察

4 - 3 - 1. 低価格メリットの考察

分析の結果、中古車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物に関して、「低価格メリット」が「中古品購買意図」に対して正の影響を及ぼすことが示された。これは、中古品の持つ低価格という特性がメリットと知覚され、購買意図の形成を促進する要因になっていることを示唆している。多くの製品において、低価格であることは消費者にとって魅力的であり、購買の決定における大きな要因になるのであろう。

一方、中古衣料品に関しては、「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、価格は、消費者が中古衣料品の購買を考慮する上で重要な点では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、低価格であることは購買意図形成を促進する要因にはならなかったと考えられる。

4 - 3 - 2. 外面的劣化デメリットの考察

分析の結果、中古家電に関して、「外面的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に対して負の影響を及ぼすことが示された。これは、中古家電が新品に比して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、購買意図形成を阻害する要因になっていることを示唆している。家電に関して、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り、購買意図形成が阻害されると考えられる。

一方、中古車、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物に関しては、「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、外面的劣化は消費者がこれら中古品の購買を考慮する上で重要な点ではないということを示唆する結果である。著作物に関しては、たとえ外面的に多少劣化していても、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と考えられる。また、高級ブランド小物に関しては、人に見られない内側などの外面的劣化は、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、購買意図形成を阻害する要因にはならないのだろう。車や衣料品に関しては、修理や補修の容易性という特性が考えられる。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運転する上では大きな問題とならないために、特に購買意図形成を阻害する要因にはならないと考えられる。また、衣料品は、多少のほつれなどがあっても自分で直すことができるので、外面的劣化は購買意図形成を阻害する大きな要因にはならないと考えられる。

4 - 3 - 3. 機能的劣化デメリットの考察

分析の結果、中古車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物に関して、「機能的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に対して負の影響を及ぼすことが示された。これは、中古品が新品に比して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、購買意図形成を阻害する要因になっていることを示唆している。車に関して、消費者は、エンジンやブレーキなどの重要な部品が劣化しているか、または修理が必要かどうかについて不安視するようになり、購買意図形成が阻害されると考えられる。

リット」が「中古品購買意図」に対して負の影響を及ぼすことが示された。これは、中古品が新品に比して機能的に劣化しているという特性がデメリットとして知覚され、購買意図形成を阻害する要因になっていることを示唆している。中古車や中古家電、中古高級ブランド小物は、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、消費者にとってその製品は不要なものとして捉えられるだろう。

一方、中古衣料品に関しては、「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、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、購買意図形成を阻害するデメリットとして知覚されなかったと考えられる。

4-3-4. 陳腐化デメリットの考察

分析の結果、中古著作物に関して、「陳腐化デメリット」が「中古品購買意図」に対して正の影響を及ぼし、中古高級ブランド小物に関しては、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関しては、新品に比して陳腐化しているという中古品の特性がデメリットとして知覚され、購買意図形成を阻害する要因になっている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ことが伺える。逆に、中古著作物に関しては、仮説とは異なる結果が示された。これは、陳腐化していることが購買意図形成を促進する要因であることを示唆するものである。中古著作物を取り扱う店舗で、昔流行していた製品や昔好きだっ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、思わず手にとってしまうと考えられる。

一方、中古車、中古家電、および中古衣料品に関しては、「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。これらの製品の購買の際、消費者は自身の目的や嗜好に基づいて製品を選び、購買を決定すると考えられる。古いモデルであったとしても、消費者のニーズに合致するものであれば、陳腐化デメリットは消費者の購買意図形成を阻害する要因にはならないのであろう。

4-3-5. 店舗数による入手困難性デメリットの考察

分析の結果、中古車および中古衣料品に関して、「店舗数による入手困難性デメリット」が「中古品購買意図」に対して正の影響を及ぼし、中古著作物に関しては、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関しては、店舗数の少なさデメリットとして知覚され、購買意図形成を阻害する要因になることが示唆された。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すると考えられる。逆に、中古車および中古衣料品に関しては、仮説とは異なる結果が示された。取り扱う店舗数が新品を取り扱う店舗数に比して少ないという中古品の特性はメリットとして知覚さ

れ、購買意図形成を促進する要因になっていることを示唆された。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人は、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出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であると考えられる。

一方、中古家電および中古高級ブランド小物に関しては、「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。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であるため、店舗が遠くても、必要ならば消費者はわざわざ赴くのであろう。店舗数の少なさは購買意図形成を阻害する大きなデメリットとして知覚されなかったと考えられる。

4-3-6. 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関して、「流通量による入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に対して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関して、流通量が少ないという中古品の特性は、消費者の購買意図形成を促進する要因になる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、次回の来店の際に必ずしも在庫があるかはわからない、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するため、衝動買いのような形で購買意図形成に正の影響を及ぼすと考えられる。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関しては、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いうことが伺える。

一方、中古車、中古家電、および中古衣料品に関しては、「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。車および家電に関しては、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、流通量は、購買意図に有意な影響を及ぼさないであろう。また、中古衣料品に関しては、消費者の嗜好が購買に大きく影響を及ぼすため、流通量は購買を決定する大きな要因にはならないと考えられる。

4-3-7. 他人使用不快感デメリットの考察

分析の結果、中古衣料品に関して、「他人使用不快感デメリット」が「中古品購買意図」に対して負の影響を及ぼすことが示された。これは、中古衣料品の、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して知覚され、購買意図形成を阻害する要因になることを示唆している。この結果は、衣料品が直接肌にふ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か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のであろう。

一方、中古車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物に関して、「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。これらの製品は、衣料品に比して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、人による使用感を感じにくい。そのため、他人使用不快感は購買意図形成を阻害する大きな要因にはならなかったと考えら

れる。

4-3-8. 知覚エコ貢献メリットの考察

分析の結果、中古車、中古衣料品、および中古著作物に関して、「知覚エコ貢献メリット」が「中古品購買意図」に対して正の影響を及ぼすことが示された。これは、中古品が、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して知覚され、購買意図形成を促進する要因になる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関しては、「知覚エコ貢献メリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。中古家電に関しては、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せず、購買意図形成を促進する要因にならなかったと考えられる。

4-3-9. 店舗訪問抵抗感デメリットの考察

分析の結果、中古車、中古著作物、および中古高級ブランド小物に関して、「店舗訪問抵抗感デメリット」は「中古品購買意図」に対して負の影響を及ぼすことが示された。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る。そのため、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とともに、購買意図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関しては、「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。これらの製品に関しては、消費者は中古品であるということに価値を見出しているため、店舗を訪問することに対して抵抗感を知覚しないと考えられる。

4-3-10. 情報探索困難性デメリットの考察

分析の結果、中古車、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の5つの市場すべてに関して、「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り、仮説は支持されなかった。これは、消費者が中古品購買の際、新品に比し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は、購買意図形成に影響を及ぼす要因にはならないことを示唆するものである。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ったため、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ことが伺える。また、著作物や衣料品といった複雑でない製品の場合は、製品を店舗で直接目にするによって必要な情報はほとんど得られるため、情報探索は困難であると知覚されないと考えられる。

4 - 3 - 11. 使用気楽感メリットの考察

分析の結果、中古車に関して、「使用気楽感メリット」は「中古品購買意図」に対して正の影響を及ぼすことが示された。これは、中古車に関して、中古品は新品に比して気楽に取り扱えるという特性がメリットとして知覚され、購買意図形成を促進する要因になることを示唆している。製品が非常に高価格である車の場合、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いう知覚されるのであろう。

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関しては、「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。家電に関しては、雑に取り扱うと製品の機能を低下させてしまう恐れがあるため、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。また、衣料品や高級ブランド小物に関しては、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るのであろう。著作物に関しては、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、中古品が新品に比して気楽に扱うことができるというメリットは知覚しにくいのであろう。

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及ぼしているのであろうか。また、様々な製品における製品間差異は、消費者の中古品購買意図形成にどのように影響を及ぼすのであろうか。本論はこのような問題意識から始まった。中古品市場における事例研究や、中古市場が経済学的に社会に及ぼす影響に着目した研究は多数なされてきたものの、中古品購買行動の消費者心理に着目した研究はなされてこなかった。

そこで本論では、中古品購買行動を消費者心理の側面から解明するため、既存の中古品に関する文献や、消費者心理に関する文献をレビューし、そこから推測される消費者の中古品購買意図形成に影響を及ぼすであろう11の概念をもとに概念モデルを構築した。この概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査によって収集されたデータを用いて重回帰分析を行った。

分析の結果、消費者の中古品購買意図形成を促進する要因と阻害する要因の双方が見出された。購買を促進する要因とはすなわち、中古品の低価格さ、店舗数の少なさ、流通量の少なさ、エコ感、および使用の気楽さである。多くの製品においては、中古品の低価格というメリットがやはり消費者にとって魅力的であり、購買に強い影響を及ぼしていたが、製品によっては、その他のメリットも購買意図形成を促進する要因になるという結果が得られた。他方、購買意図形成を阻害する要因とはすなわち、中古品の外面的

劣化、機能的劣化、陳腐化、店舗数の少なさ、流通量の少なさ、他人の使用による不快感、および店舗訪問に対する抵抗感である。これらの要因ゆえに消費者の購買意図形成が阻害されるという結果が得られた。中古車に関しては、消費者にとって高価格な買い物であり、購買に対して慎重になるということ、中古家電に関しては、購買の際に「機能」という面が特に重要視されるということ、中古衣料品に関しては、購買の際に消費者の嗜好が大きく影響されるということ、中古著作物に関しては、低価格であるため比較的気軽に購入できる製品であるということ、最後に中古高級ブランド小物に関しては、購買の際に流行や、消費者の自己顕示欲が影響されるという、5つの市場それぞれにおける特性が、消費者の購買意図形成に影響を及ぼしているという知見が得られた。

このように本論では、どのような要因が消費者の中古品購買意図形成に影響を及ぼすかを明らかにするとともに、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て来られなかった、中古品の持つ特性が消費者の購買意図形成へ及ぼす影響というものに着目した。また、中古車、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異なる製品特徴を有する製品において、消費者の購買意図形成へ及ぼす影響の差異を明らかにしたことにより、これまでの研究に比して、より包括的な研究を成し遂げた。以上のことから、本論は、今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと言えるだろう。

5 - 2. 実務的インプリケーション

5 - 2 - 1. 中古車における実務的インプリケーション

中古車に関しては、7つのインプリケーションを提示する。まず、消費者は中古車購買に際し、低価格であることが重要であると知覚しているという知見が得られた。それゆえ、新品との価格差を売りに販売していくことが有効であると考えられる。例えば、新品での売価を商談時に消費者に伝えるなどして中古車との価格差を強調するとよいだろう。

次に、消費者は中古車購買に際し、劣化を重要な判断材料だと知覚しているという知見が得られた。それゆえ、消費者の要望を聞き取り、その要望を満たす性能が十分に中古車に備わっていることを伝えるなど、機能的劣化を消費者が感じないような接客を行っていくことが有効であると考えられる。

3つ目に、消費者は中古車購買に際し、わざわざ時間をかけて探索した店舗を訪問したからには購買を行いたいと知覚しているという知見が得られた。それゆえ、店舗数を増やす資金があれば、他の業務に回すほうが有効であると考えられる。

4つ目に、消費者は中古車購買に際し、中古車をエコであると知覚しているという知見が得られた。それゆえ、中古車購買を行うことがどのように環境保全に役立つかを知覚させることが有効であると考えられる。

5つ目に、消費者は中古車購買に際し、店舗訪問に抵抗があると知覚しているという知見が得られた。それゆえ、店舗を新車の展示場のように外装や雰囲気を変えることが有効であると考えられる。

6つ目に、消費者は中古車購買に際し、情報開示が不十分だと知覚しているという知見が得られた。そ

れゆえ、この消費者の不足感を解消するために、よりオープンな情報開示を行うことが有効であると考えられる。例えば、どのような人がその車の前回の使用者なのか、どのようなルートで売り出された製品なのか、事故車ではないかなど、消費者の要望に応じて、できるだけ多くの情報を開示することが有効であると考えられる。さらに、ただ単に情報開示を行うだけではなく、その情報の信憑性を保証する証明書類などを用意するとさらに消費者の信頼を獲得することができるであろう。

最後に、消費者は中古車購買に際し、中古車の使用を気楽だと知覚しているという知見が得られた。それゆえ、運転に慣れておらず、車を傷つける可能性の高い、初心者ドライバーをターゲットとして販売促進を行っていくことが有効であると考えられる。さらには、消費者の気楽感を促進するために保証期間を設けるなどして消費者にさらなる安心感を与え、購買に結び付けることも有効であると考えられる。

5 - 2 - 2. 中古家電における実務的インプリケーション

中古家電に関しては、4つのインプリケーションを提示する。まず、消費者は中古家電購買に際し、低価格であることは重要であると知覚しているという知見が得られた。それゆえ、新品との価格差を売りに販売していくことが有効であると考えられる。例えば、新品での売価を商談時に消費者に伝えるなどして中古品との価格差を強調するとよいだろう。

次に、消費者は中古家電購買に際し、キズや汚れなどをデメリットとして知覚しているという知見が得られた。それゆえ、この消費者の不満を解消するために、キズや汚れを修理、改善し、店頭に並べることが有効であると考えられる。

また、消費者は中古家電購買に際し、機能の劣化をデメリットとして知覚しているという知見が得られた。それゆえ、消費者の要望を聞き取りその要望を満たす程度の性能は十分にその製品に備わっていることを伝えるなどといった、機能的劣化を消費者が感じないような接客を行っていくことが有効であると考えられる。

最後に、消費者は中古家電購買に際し、中古家電をエコであると知覚しているわけではないということがわかった。それゆえ、中古家電がエコであるという点をアピールポイントとしないことが有効であると考えられる。

5 - 2 - 3. 中古衣料品における実務的インプリケーション

中古衣料品に関しては、4つのインプリケーションを提示する。まず、消費者は中古衣料品購買に際し、低価格であることをメリットと知覚していないという知見が得られた。それゆえ、中古衣料品店は低価格を追求する必要性が低いと考えられる。

また、消費者は中古衣料品購買に際し、わざわざ時間をかけて探索した店舗を訪問するからには購買を行いたいと知覚しているという知見が得られた。それゆえ、店舗数を増やす資金があれば、他の業務に回すほうが有効であると考えられる。

次に、消費者は中古衣料品購買に際し、中古衣料品を汚いものと知覚しているという知見が得られた。

それゆえ、中古衣料品が清潔であることをより消費者に知覚させることが有効であると考えられる。

最後に、消費者は中古衣料品購買に際し、中古衣料品をエコであると知覚しているという知見が得られた。それゆえ、中古衣料品購買を行うことがどのように環境保全に役立つかを知覚させることが有効であると考えられる。

5-2-4. 中古著作物における実務的インプリケーション

中古著作物に関しては、6つのインプリケーションを提示する。まず、消費者は中古著作物購買に際し、低価格であることは重要であると知覚しているという知見が得られた。それゆえ、新品との価格差を売りに販売していくことが有効であると考えられる。例えば、新品での売価を店内POPなどで消費者に伝えるなどして中古著作物との価格差を強調するとよいだろう。

次に、消費者は中古著作物購買に際し、機能の劣化をデメリットとして知覚しているという知見が得られた。それゆえ、消費者は文章や映像などといった製品内容においても、消費者はその製品は機能的に劣化していると感じていると考えられ、汚れやキズに対して注意を払って買い取りを行っていくことが有効であると考えられる。

3つ目に、消費者は中古著作物購買に際し、新品の本を取り扱う店舗ではなかなか置いていない本や、新品ではすでに手に入らない絶版となった製品などを求めている場合があるという知見が得られた。それゆえ、出版から長い年月の経過した本絶版になった本の特設コーナーを設けることが有効であると考えられる。

4つ目に、消費者は中古著作物購買に際し、店舗数の不足を知覚しているという知見が得られた。それゆえ、店舗数を増やすことやオンライン上などで容易に製品にアクセスできる環境を整えることが有効であると考えられる。

5つ目に、消費者は中古著作物購買に際し、製品の種類が少ないと知覚しているという知見が得られた。それゆえ、供給源である消費者からの買い取りを強化する必要がある、買い取りシステムに対して何らかの戦略を採用していくことが有効であると考えられる。

6つ目に、消費者は中古著作物購買に際し、中古著作物をエコであると知覚しているという知見が得られた。それゆえ、中古著作物購買がどのように環境保全に役立つかを知覚させることが有効であると考えられる。

5-2-5. 中古高級ブランド小物における実務的インプリケーション

中古高級ブランド小物においては、5つのインプリケーションを提示する。まず、消費者は中古高級ブランド小物購買に際し、低価格であることは重要であると知覚しているという知見が得られた。それゆえ、新品との価格差を売りに販売していくことが有効であると考えられる。例えば、新品での売価を商談時に消費者に伝えるなどして中古品との価格差を強調するとよいだろう。

次に、消費者は中古高級ブランド小物購買に際し、機能の劣化をデメリットとして知覚しているという

知見が得られた。それゆえ、バッグや時計といった小物が本来果たすべき機能が劣化していると消費者の購買意図形成は阻害されてしまうため、企業は、その製品が正常に機能するかという点を特に注意して、買取りや売却を行っていくことが有効であると考えられる。

3 つ目に、消費者は中古高級ブランド小物購買に際し、時代遅れになった製品を求めていると知覚しているという知見が得られた。それゆえ、時代遅れになりそうなモデルはセールなどで早急に売り出し、流行に合致した製品を常に取り揃えておくよう努めることが有効であると考えられる。

4 つ目に、中古高級ブランド小物購買に際し、流通量が少ないことは購買意図形成を促進するという知見が得られた。それゆえ、中古高級ブランド小物の流通量を適度に保ち、プレミアム感を保つことが有効であると考えられる。

最後に、消費者は中古高級ブランド小物購買に際し、中古高級ブランド小物を取り扱う店舗を訪問する際、抵抗感を知覚しているという知見が得られた。それゆえ、中古高級ブランド小物の店舗の外装や雰囲気新品の著作物を販売する店舗に近づけることが有効であると考えられる。

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「仮説の提唱」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、11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精緻化が望まれる。

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であろう。まず、消費者調査の回答者選出する際、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、本論では製品間差異に着目して消費者心理の側面から中古品の有効性を解き明かすモデルの構築を目指し、多くの製品を研究対象とした。しかし、本論では多くの製品カテゴリーを研究対象としたものの、便宜上製品カテゴリーの中の特定の製品のみしか扱うことができなかった。このため今後はより広範な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、製品間差異に着目して中古品を購入する消費者心理を解き明かす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、およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

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,35/2008.

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(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), 「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.

(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.

(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.

小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.

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.

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*, 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.

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 .

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 .

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

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/>

(なお、すべて2009年11月12日最終アクセス)

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

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 
<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>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>	
1. 低価格メリット						
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
2. 外面的劣化デメリット						
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
3. 機能的劣化デメリット						
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
4. 陳腐化デメリット						
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
5. 店舗数による入手困難性デメリット						
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
6. 流通量による入手困難性デメリット						
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 その思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う その思う 非常にそう思う	全くそう思わない その思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う その思う 非常にそう思う	全くそう思わない その思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う その思う 非常にそう思う	全くそう思わない その思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う その思う 非常にそう思う	全くそう思わない その思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う その思う 非常にそう思う	全くそう思わない その思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う その思う 非常にそう思う
7. 情報の非対称性による不信感デメリット						
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
8. 他人使用感デメリット						
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
9. 知覚エコ貢献デメリット						
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
10. 店舗訪問抵抗感デメリット						
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
11. 情報探索困難性デメリット						
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
12. 使用気楽感メリット						
12-1. その中古品は新品と比較して、気軽に取り換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、雑に扱ってもかま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
13. 購買意図						
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 
※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 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 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 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 そう思う 非常にそう思う
1. 低価格メリット				
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
2. 外面的劣化デメリット				
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
3. 機能的劣化デメリット				
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
4. 陳腐化デメリット				
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
5. 店舗数による入手困難性デメリット				
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
6. 流通量による入手困難性デメリット				
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
<p>※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。</p> <p>「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 そう思わない ややそう思う どっちでもない 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 そう思わない ややそう思う どっちでもない 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 そう思わない ややそう思う どっちでもない 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 そう思わない ややそう思う どっちでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
7. 情報の非対称性による不信感デメリット				
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
8. 他人使用感デメリット				
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
9. 知覚エコ貢献デメリット				
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
10. 店舗訪問抵抗感デメリット				
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
11. 情報探索困難性デメリット				
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
12. 使用気楽感メリット				
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
13. 購買意図				
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！