



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～

関東10ゼミ討論会2009

慶應義塾大学 商学部 小野晃典ゼミナール
第7期 橋本賢治 千葉将太 市村哲 小野杏奈



発表の流れ

1. はじめに
2. 既存研究レビュー
3. 概念モデルの構築
4. 概念モデルの実証
5. おわりに

1. 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、
新品ばかりを購入する消費者も数多く存在する

僕は中古車を買おう！



私は新車じゃなきゃイヤ！



消費者のそのような行動には、
どのような要因が影響を及ぼすのか？

1-1

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



中古品の購買動機には、製品ごとに違いはあるのか？

1-2

中古品の定義

本論で扱う中古品とは、以下の3点を満たす製品とする

かつて他人の手に渡り、**すでに使用された**製品

新品に比して**低価格**で販売されている製品

新品よりある程度**旧型のモデル**の製品

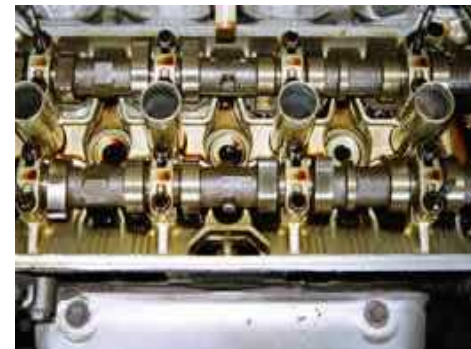
2. 既存研究レビュー

2-1

中古品市場の情報非対称性の既存研究

買い手は売り手から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

(Akerlof 1970)



2-2

中古品市場均衡モデル

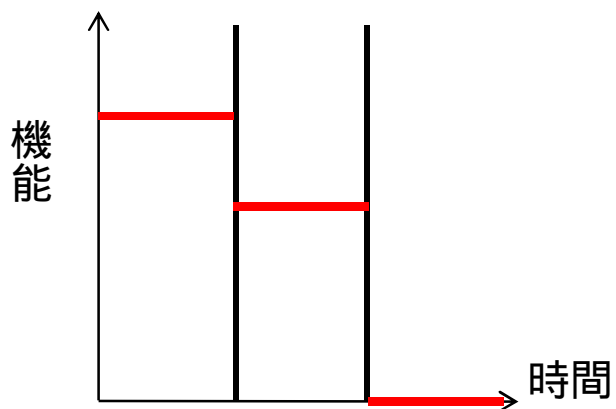
著作権者は中古品販売業者に対して損害意識を持っているが、複製可能な**デジタル著作物市場**には、同一製品の新品財の市場に**利益をもたらす**ことが示された(神 2005)



2-3

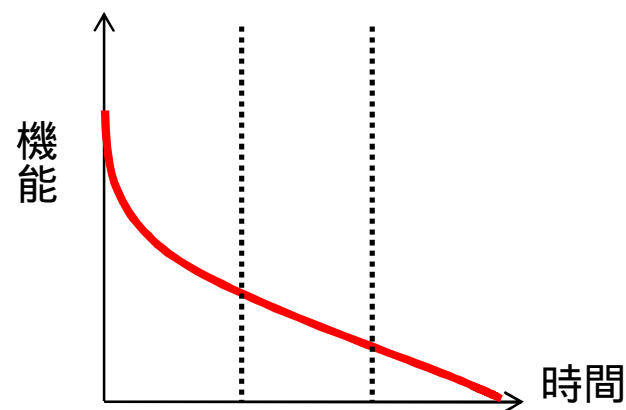
中古品市場による新品市場逆淘汰モデル

中古品市場の存在は
新品市場にとっても望ましいと主張した



Hendel and Lizzeri (1999)
2期間離散時間モデル

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望ましいと主張した



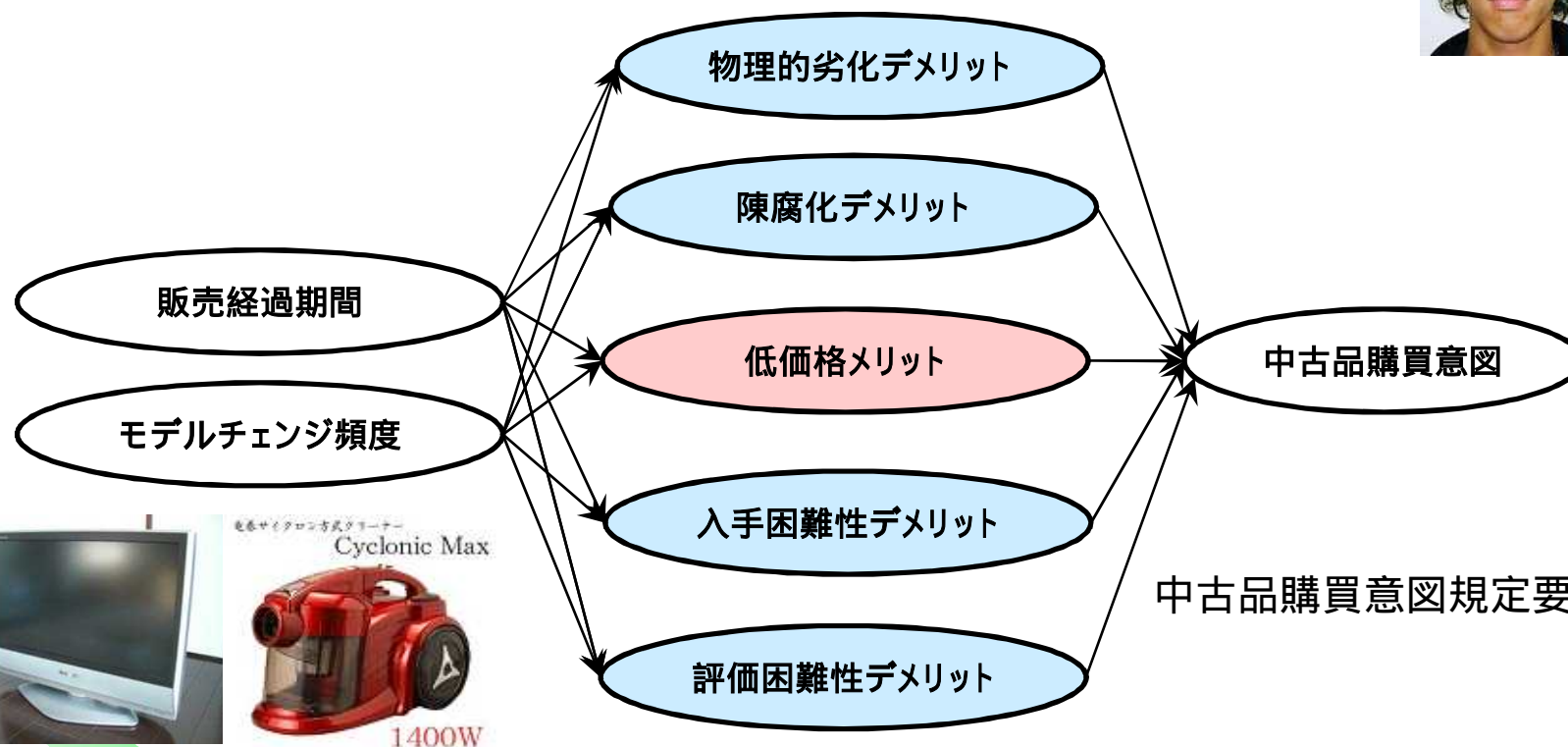
小橋 (2005)
連続時間モデル



2-4

中古品購買意図モデル

消費者の中古モデルチェンジ製品の購買意図の形成過程を研究し、独自の概念モデルを構築した(飯島 2009)



中古品購買意図規定要因モデル

2-5

既存研究レビュー

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前述のうち飯島のみである



しかも、製品間の差異に着目した研究は存在しない

3. 概念モデルの構築

3-1

低価格メリット

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 (小嶋 1986)



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

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(長沢・岩谷 2003)

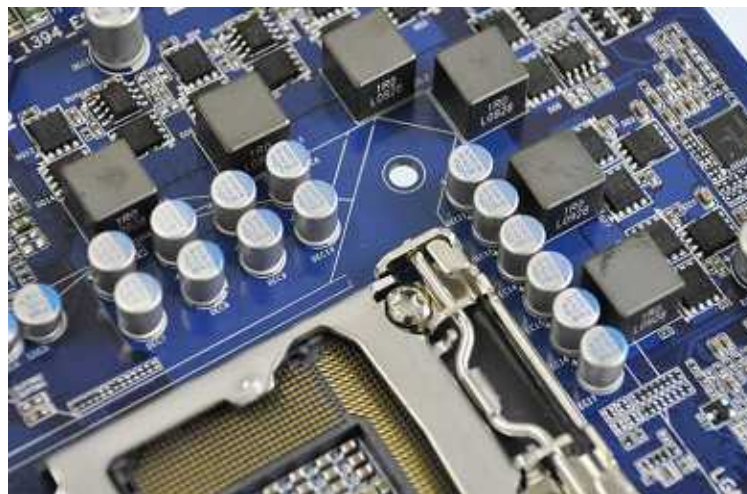


仮説2 「外面的劣化デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす

3-3

機能的劣化デメリット

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 (Kotler 2008)



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 (Robertson 1971)



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

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(田村 2001)



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

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(田村 2001)



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

強迫性障害についての研究の結果、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つであると指摘した(平沼・今西・奥野・吉田 2005)



仮説7 「他人使用不快感デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす

3-9

店舗訪問抵抗感デメリット

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(小島 2007)



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

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、
情報探索の困難性は、消費者の買物費用を増大させる(田村 2001)



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

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(Tversky, *et al.* 1981)



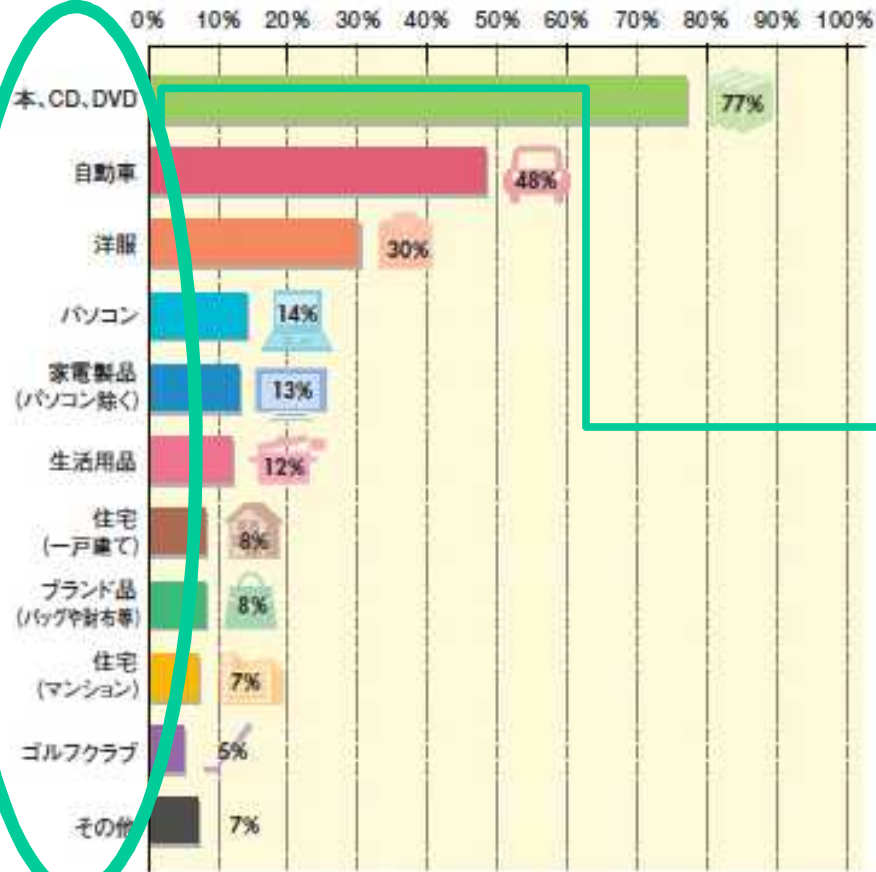
仮説11 「使用気楽感メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす

4. 概念モデルの実証

4-1

調査対象製品の選定

中古品購入率



出所:リンク総研 (アンケート実施日:2008年2月28日、
対象:20歳以上の男女1032人、実施概要:WEBアンケート)

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%

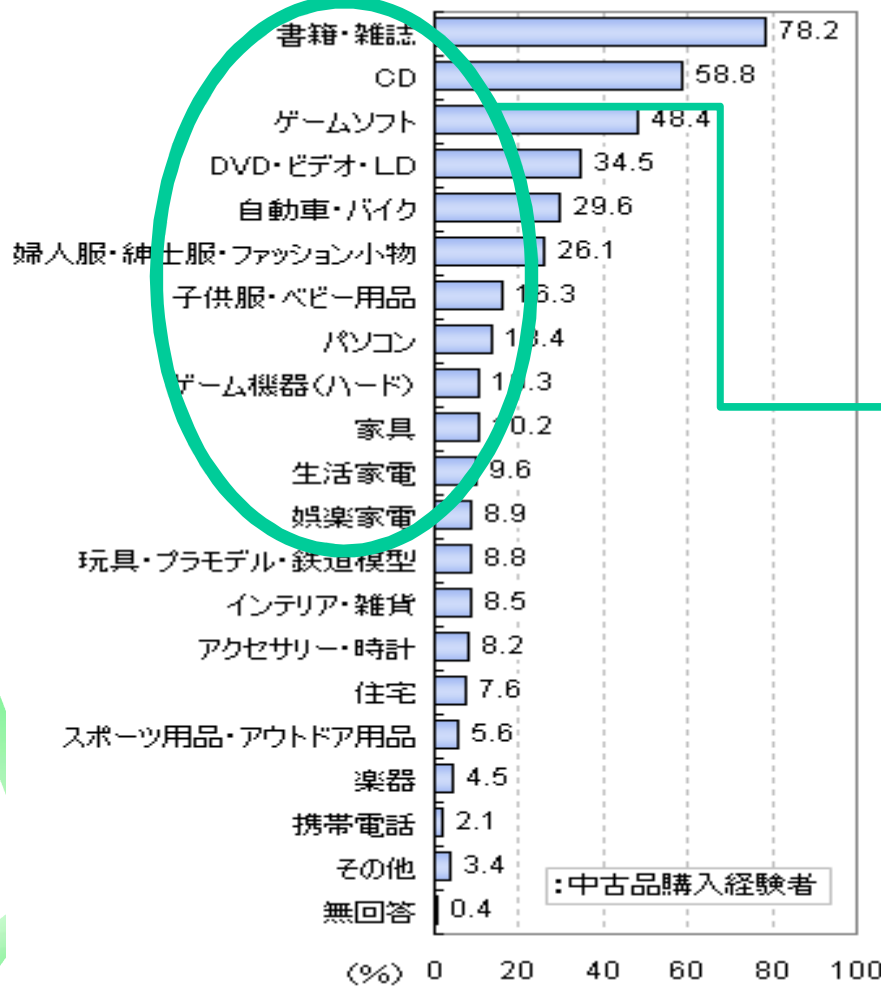
【調査対象】 20歳以上の男女1032人
 【調査方法】 ウェブ形式のアンケート調査
 【調査時期】 2008年2月28日

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。

4-1

調査対象製品の選定

購買経験のある中古品



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

4-1

調査対象製品の選定

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)

出典: 経済産業省「平成19年商業統計表: 業態別統計編(小売業)」

4-1

調査対象製品の選定

よって、最初に挙げた様々な製品の中で



消費者の購買経験が多く、市場規模の大きい
上記5つの製品カテゴリーを調査の対象とする

4-2

調査概要

消費者調査



予備分析(確認的因子分析)



本分析(選好回帰分析)

4-2

調査概要

調査対象

回答者：関東圏の大学の学部生74名（有効回答者数74名）

調査対象製品：自動車、パソコン、服、書籍、高級ブランド財布

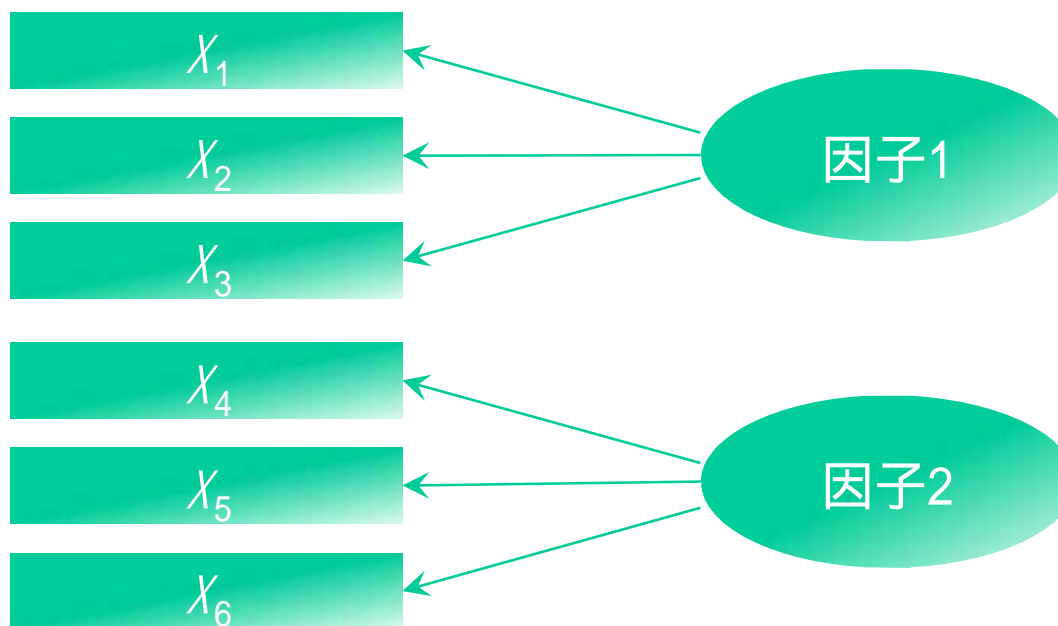


4-3

予備分析

確認的因子分析

…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



SAS for Windows, Ver. 9.1のFactorプロシジャを使用

4-3

予備分析

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 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。
	X 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。
	X 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。
因子2: 「外面的劣化デメリット」	X ₄ : 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 ₅ : 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 ₆ : 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 ₇ : 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 ₈ : 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 ₉ : 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 ₁₀ : 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 ₁₁ : 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 ₁₂ : 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 ₁₃ : 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 ₁₄ : 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 ₁₅ : 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 ₁₆ : 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 ₁₇ : 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 ₁₈ : 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。

4-3

予備分析

観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
因子7: 「他人使用感デメリット」	X ₁₉ : 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 ₂₀ : 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 ₂₁ : 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 ₂₂ : 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 ₂₃ : 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 ₂₄ : 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 ₂₅ : 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 ₂₆ : 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 ₂₇ : 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 ₂₈ : 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 ₂₉ : 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 ₃₀ : 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 ₃₁ : 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 ₃₂ : 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 ₃₃ : 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 ₃₄ : 新品と比較して、その中古品を購入したい。
	X ₃₅ : 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 ₃₆ : 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

予備分析

分析結果

	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 ₁	0.99											
X ₂	0.98											
X ₃	0.99											
X ₄		0.99										
X ₅		0.99										
X ₆		0.99										

11個の概念と購買意図すべてについて、
観測変数は各因子に首尾よく縮約された

X ₂₃								0.99				
X ₂₄								0.99				
X ₂₅									0.99			
X ₂₆									0.98			
X ₂₇									0.99			
X ₂₈										0.98		
X ₂₉										0.99		
X ₃₀										0.98		
X ₃₁											0.98	
X ₃₂											0.99	
X ₃₃											0.99	
X ₃₄												0.99
X ₃₅												0.99
X ₃₆												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

4-4

本分析

選好回帰分析

…消費者の属性重視度を推定する目的で行う回帰分析

回帰分析とは…

独立変数 X (原因)と従属変数 Y (結果)の関係を示す回帰モデルを算出し、その回帰係数を求めることで、変数間の因果的関係を分析する手法

+ : 正の関係 - : 負の関係

構成概念

構成概念

SAS for Windows, Ver. 9.1のREGプロシジャを使用

4-4

本分析

中古自動車の分析結果

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
外観劣化デメリット			
機能的劣化デメリット			
陳腐感デメリット			
店舗数による入手困難性デメリット			
流通経路の長さデメリット			
他車との比較デメリット			
工賃デメリット			
店舗の遠さデメリット			
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

「低価格メリット」、「店舗数による入手困難性デメリット」、
「エコ貢献感メリット」、「使用気楽感メリット」
は「中古品購買意図」に**正**の影響

「機能的劣化デメリット」、「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

**は1%水準で有意、*は5%水準で有意

4-4

本分析

中古家電の分析結果

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			
機能的劣化デメリット			
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

「低価格メリット」
は「中古品購買意図」に**正**の影響

「外的劣化デメリット」、「機能的劣化デメリット」
は「中古品購買意図」に**負**の影響

**は1%水準で有意、*は5%水準で有意

4-4

本分析

中古衣料品の分析結果

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
外見			
機			
陳			
店			
流			
他			
工			
店			
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

「店舗数による入手困難性デメリット」、
「エコ貢献感メリット」
は「中古品購買意図」に**正**の影響

「他人使用不快感デメリット」
は「中古品購買意図」に**負**の影響

**は1%水準で有意、*は5%水準で有意

4-4

本分析

中古著作物の分析結果

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			
機			
陳			
店			
流			
他			
工			
店			
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

「低価格メリット」、「陳腐化デメリット」、
「流通量による入手困難性デメリット」、「エコ貢献感メリット」
は「中古品購買意図」に**正**の影響

「機能的劣化デメリット」、
「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

**は1%水準で有意、*は5%水準で有意

4-4

本分析

中古高級ブランド小物の分析結果

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
外見劣化デメリット			
機能的劣化デメリット			
陳腐化デメリット			
店舗訪問抵抗感デメリット			
流通経路の長さ			
他店との競争			
工場の生産力			
店舗の立地			
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

「低価格メリット」、「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

「機能的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、
「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

**は1%水準で有意、*は5%水準で有意

4-4 本分析

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
低価格メリット	0.31**	0.21*	n/s	0.38**	0.21**
外面的劣化デメリット	n/s	0.18*	n/s	n/s	n/s
機能的劣化デメリット	0.19*	0.20*	n/s	0.39**	0.36**
陳腐化デメリット	n/s	n/s	n/s	0.24**	0.20**
店舗数による入手困難性デメリット	0.25*	n/s	0.31**	0.29**	n/s
流通量による入手困難性デメリット	n/s	n/s	n/s	0.45**	0.32**
他人使用不快感デメリット	n/s	n/s	0.25*	n/s	n/s
知覚エコ貢献メリット	0.21**	n/s	0.22**	0.27**	n/s
店舗訪問抵抗感デメリット	0.15*	n/s	n/s	0.17*	0.15*
情報探索困難性デメリット	n/s	n/s	n/s	n/s	n/s
使用気楽感メリット	0.29**	n/s	n/s	n/s	n/s

**は1%水準で有意、*は5%水準で有意

4-3

分析結果の考察

分析結果より…

11個の概念のうち10個の概念が、いずれかの製品カテゴリーで「中古品購買意図」に影響を及ぼす

各概念が「中古品購買意図」に及ぼす影響度には製品間差異がある

4-5

分析結果の考察

低価格メリットの考察

中古車、中古家電、中古著作物、中古高級ブランド小物に関して
「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された



低価格であることは、
消費者に中古品の主要なメリットとして知覚される！

4-5

分析結果の考察

機能的劣化デメリットの考察

中古車、中古家電、中古著作物、中古高級ブランド小物に関して、
「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された



製品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知覚される！

4-5

分析結果の考察

陳腐化デメリットの考察

中古高級ブランド小物に関して、「中古品購買意図」に負の影響、
中古著作物に関して、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された



高級ブランド小物では、消費者の購買は
新しさや流行などに大きく左右される！

著作物では、消費者が製品を昔目にしたことがあった場合
などに、興味や懐かしさなどの感情が喚起される！

4-5

分析結果の考察

流通量による入手困難性デメリットの考察

中古著作物、中古高級ブランド小物に関して、
「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された



流通量が少ないことは、
消費者に希少価値として認識され、次回の来店の際には
必ずしも在庫があるかはわからない、といった心理が働く！

4-5

分析結果の考察

他人使用感デメリットの考察

中古衣料品に関して、
「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された



直接肌に触れるような製品であるため
消費者は過去に誰が、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不快感を覚える！

5. おわりに

5-1

学術的含意

消費者行動論的な視点からの
中古品購買意図の研究



5つの製品カテゴリーの
製品間差異の研究



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！！

5-2

実務的含意1 中古自動車

店舗数が少ないことを消費者に知覚させる

その車、ウチにしかないんですよね～



5-2

実務的含意2 中古家電

製品のキズや汚れなどを消費者に知覚させにくくする



5-2

実務的含意3 中古衣料品

製品が清潔であることを消費者に知覚させる



5-2

実務的含意4 中古著作物

新品を取り扱う店舗ではあまり置いていない製品や、すでに生産されていない製品を提供する環境が整っていることを消費者に知覚させる



5-2

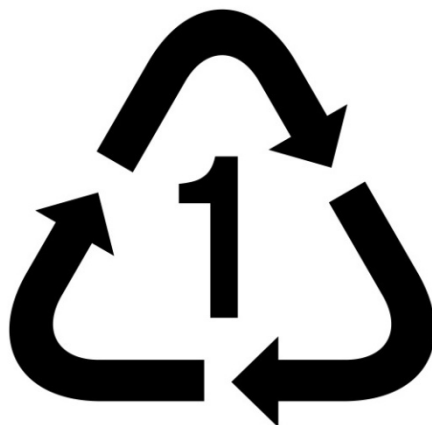
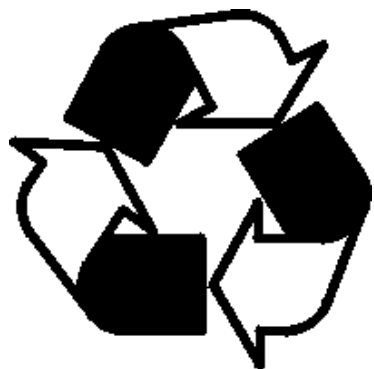
実務的含意5 中古高級ブランド小物

訪問しやすい店舗であることを消費者に知覚させる

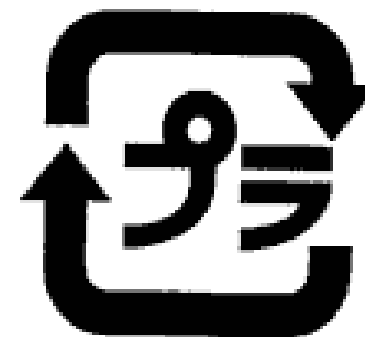


5-3

社会的含意



PET



社会全体に対するエコロジー活動の推進

5-3

今後の課題

新たな購買意図規定要因

調査対象者の選出方法

製品分類方法



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.

参考文献

- 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-Making,” 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.

参考文献・資料

- 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.
- 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.
- 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/>

ご清聴ありがとうございました