

Title	消費者の余剰資源の処分行動に関する研究
Sub Title	Consumer disposition behavior
Author	山本, 晶(Yamamoto, Hikaru)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2024
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2023.)
JaLC DOI	
Abstract	本研究では消費者の処分行動への影響要因としての製品への愛着と心理的所有感に着目し、それが二次流通市場における売却意向に及ぼす影響について検討した。先行研究においては二次流通市場における再販可能性および再販価格が消費者行動に影響を及ぼすことが明らかになっている。本研究においては処分行動における調整変数としての再販可能性（分析1）と売却価格および売却先のプラットフォーム（分析2）に着目し、調整効果の検討を行った。 分析1を検証するために、2（愛着：高・低）×2（再販可能性：高・低）の被験者間実験をおこなった。愛着の操作チェックを行った後、愛着の高さが出品意図に負の影響を及ぼし、その効果を再販可能性が調整することを分散分析と調整分析によって検証した。調整分析の結果、愛着から出品意向への影響は有意であった。また、再販可能性の出品意向、調整変数の効果もそれぞれ有意であった。 分析2では心理的所有感が出品意図に負の影響を及ぼし、その効果を売却価格と売却先が調整することを検証するため、2（心理的所有感：高・低）×3（売却価格：15K,10K,5K）×2（売却先：C2B, C2C）の被験者間実験を行った。操作チェック後に分散分析を行った結果、心理的所有感の主効果、売却先的主効果、売却価格の主効果がそれぞれ有意となったが、交互作用は有意とはならなかった。また、心理的所有感については低グループのほうが、売却価格については価格が高いグループが、売却先についてはB2Cを売却先としたグループのほうが出品意向は高いことが示された。 本研究の成果は国内外の学会において報告され、予稿集に採録された。次年度以降も本領域において研究を推進し、国内外の学会および学術誌においてその成果を報告する予定である。 This research focuses on the effect of product attachment and psychological ownership on consumers' disposition behavior. Previous studies have shown that resale potential and resale price influence consumer behavior in secondary markets. This research focused on the resale possibility (Study 1), resale price, and destination platform (Study 2) as moderating variables in disposition behavior and examined the moderation effects. To test Study 1, a 2 (attachment: high/low) x 2 (sellability: high/low) between-subjects experiment was conducted. After conducting a manipulation check of product attachment, the author tested the negative effect of high attachment on resale intention and the moderation effect of resale likelihood using ANOVA and moderation analysis. The results of the moderation analysis showed that the effect of product attachment on resale intention was significant. The effects of resalability on resale intention and the moderating effect were also significant, respectively. In Study 2, a 2 (psychological ownership: high/low) x 3 (sale price: 15K, 10K, 5K) x 2 (resale destination: C2B, C2C) between-subjects experiment was conducted to verify that high psychological ownership had a negative effect on resale intention and that the resale price and resale destination moderate this effect. The result of ANOVA showed that the main effects of psychological ownership, the main effect of resale destination, and the main effect of resale price were significant, but the interaction effects were not significant. The results also showed that the resale intention was higher in the low psychological ownership group, high resale price group, and B2C group. The results of this study were reported at academic conferences and accepted for publication in the proceedings. The author will continue to promote research in this area and report the results at national and international conferences and in academic journals.
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2023000010-20230112

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

2023年度 学事振興資金（個人研究） 研究成果実績報告書

研究代表者	所属	商学部	職名	教授	補助額	500千円 (特B)
	氏名	山本 晶	氏名(英語)	Hikaru Yamamoto		
研究課題(日本語)						
消費者の余剰資源の処分行動に関する研究						
研究課題(英訳)						
Consumer disposition behavior						
1. 研究成果実績の概要						
本研究では消費者の処分行動への影響要因としての製品への愛着と心理的所有感に着目し、それらが二次流通市場における売却意向に及ぼす影響について検討した。先行研究においては二次流通市場における再販可能性および再販価格が消費者行動に影響を及ぼすことが明らかになっている。本研究においては処分行動における調整変数としての再販可能性(分析1)と売却価格および売却先のプラットフォーム(分析2)に着目し、調整効果の検討を行った。 分析1を検証するために、2(愛着:高・低)×2(再販可能性:高・低)の被験者間実験をおこなった。愛着の操作チェックを行った後、愛着の高さが出品意図に負の影響を及ぼし、その効果を再販可能性が調整することを分散分析と調整分析によって検証した。調整分析の結果、愛着から出品意向への影響は有意であった。また、再販可能性の出品意向、調整変数の効果もそれぞれ有意であった。 分析2では心理的所有感が出品意図に負の影響を及ぼし、その効果を売却価格と売却先が調整することを検証するため、2(心理的所有感:高・低)×3(売却価格:15K,10K,5K)×2(売却先:C2B,C2C)の被験者間実験を行った。操作チェック後に分散分析を行った結果、心理的所有感の主効果、売却先の主効果、売却価格の主効果がそれぞれ有意となったが、交互作用は有意とはならなかった。また、心理的所有感については低グループのほうが、売却価格については価格が高いグループが、売却先についてはB2Cを売却先としたグループのほうが出品意向は高いことが示された。 本研究の成果は国内外の学会において報告され、予稿集に採録された。次年度以降も本領域において研究を推進し、国内外の学会および学術誌においてその成果を報告する予定である。						
2. 研究成果実績の概要(英訳)						
This research focuses on the effect of product attachment and psychological ownership on consumers' disposition behavior. Previous studies have shown that resale potential and resale price influence consumer behavior in secondary markets. This research focused on the resale possibility (Study 1), resale price, and destination platform (Study 2) as moderating variables in disposition behavior and examined the moderation effects. To test Study 1, a 2 (attachment: high/low) x 2 (sellability: high/low) between-subjects experiment was conducted. After conducting a manipulation check of product attachment, the author tested the negative effect of high attachment on resale intention and the moderation effect of resale likelihood using ANOVA and moderation analysis. The results of the moderation analysis showed that the effect of product attachment on resale intention was significant. The effects of resalability on resale intention and the moderating effect were also significant, respectively. In Study 2, a 2 (psychological ownership: high/low) x 3 (sale price: 15K, 10K, 5K) x 2 (resale destination: C2B, C2C) between-subjects experiment was conducted to verify that high psychological ownership had a negative effect on resale intention and that the resale price and resale destination moderate this effect. The result of ANOVA showed that the main effects of psychological ownership, the main effect of resale destination, and the main effect of resale price were significant, but the interaction effects were not significant. The results also showed that the resale intention was higher in the low psychological ownership group, high resale price group, and B2C group. The results of this study were reported at academic conferences and accepted for publication in the proceedings. The author will continue to promote research in this area and report the results at national and international conferences and in academic journals.						
3. 本研究課題に関する発表						

発表者氏名 (著者・講演者)	発表課題名 (著書名・演題)	発表学術誌名 (著書発行所・講演学会)	学術誌発行年月 (著書発行年月・講演年月)
山本晶	プラットフォーム	恩蔵直人, 坂下玄哲 (編) 『マーケティングの力: 最重要概念・理論枠組み集』 有斐閣	2023年5月
山本晶	二次流通市場における出品行動の影響要因に関する研究	日本マーケティング・サイエンス学会第113回研究大会	2023年6月17日
Hikaru Yamamoto	Should I keep it or sell it? The effect of emotional attachment on consumers' selling behavior in the consumer-to-consumer marketplace	Global Marketing Conference Proceedings	2023年7月