

大学生のフリマアプリにおける古着購買および出品要因に関する研究

2022年1月
慶應義塾大学商学部4年
濱岡豊ゼミ19期
粉川耀

《要約》

本研究の目的は、大学生のフリマアプリにおける古着の購買意図・出品意図について調査を行い、古着市場の拡大を促進させるための提言を行うことである。そこで、慶應義塾大学商学部の学生を対象にアンケートを実施し、その結果を用いて共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。その結果、フリマアプリにおける古着購買意図の正の影響を与える因子として「友人ファッション系統」「ビンテージ」「価格交渉」「掘り出し物感」「SNS 洋服情報」が採択された。フリマアプリにおける古着出品意図に正の影響を与える因子としては「有名人情報」「ビンテージ」が採択された。このように、購買意図についてはより身近な友人からの影響を強く受け、出品意図に関してはメディアに出演しているような有名人の影響を強く受けていることが明らかとなった。

《キーワード》

フリマアプリ、古着店舗、古着、ビンテージ、ファッション系統、コミュニティー情報、掘り出し物感、SNS

Why college student purchase and sell used clothing by flea market apps?

November 2021

Mikaya Kogawa

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2021

Faculty of Commerce, Keio University

[Abstract]

The purpose of this research is to investigate the purchase intention and exhibition intention of used clothing in the flea market apps of university students, and to make recommendations to promote the expansion of the used clothing market. Therefore, we conducted a questionnaire targeting students of the Faculty of Commerce, Keio University, and used the results to perform covariance structure analysis and conjoint analysis. As a result, "friend fashion system", "vintage", "price negotiation", "bargain feeling", and "SNS clothes information" were adopted as factors that have a positive influence on the purchase intention of used clothing in flea market apps. "Celebrity information" and "vintage" were adopted as factors that have a positive influence on the intention of selling used clothing in flea market apps. In this way, it became clear that the purchasing intention was strongly influenced by close friends, and the selling intention was strongly influenced by celebrities who appeared in the media.

[Keywords]

Flea market apps, used clothing stores, used clothing, vintage, fashion lines, community information, bargains, SNS

目次

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 研究の意義
2. 事例研究
 - 2.1 フリマアプリについて
 - 2.2 ヒアリング
 - 2.3 二次データ
3. 先行研究
 - 3.1 ファッションに関する先行研究
 - 3.2 消費者特性に関する先行研究
 - 3.3 出品者特性に関する先行研究
 - 3.4 SNSに関する先行研究
4. 仮説設定
 - 4.1 理論的枠組み
 - 4.2 仮説
5. データ分析
 - 5.1 調査概要
 - 5.2 単純集計
6. 分析結果
 - 6.1 共分散構造分析
 - 6.2 コンジョイント分析
 - 6.3 分析結果まとめ
7. 考察
 - 7.1 購買意図についての考察
 - 7.2 出品意図についての考察
 - 7.3 考察のまとめ
8. まとめ
 - 8.1 研究のまとめ
 - 8.2 マーケティング的提言
 - 8.3 今後の課題

参考文献

附属資料

1. 研究の背景と目的

1.1 問題意識

矢野経済研究所によると、2019年の国内ファッションリユース市場は前年比116.1%の7,200億円と推定され、近年市場拡大が著しい(図表1)。これは、フリマアプリなどの各種CtoCサービスの普及によって誰でも簡単に衣類の売買取引を行うことが可能になったことでその利便性や認知度が上がったことや、それによって中古品を利用する文化が広まったことが影響であると考えられる。このように、中古商品の利用文化が今後も拡大することや、フリマアプリの改善や認知度増加によって利用者数が今後も増加することが見込まれることから、ファッションリユース市場は今後も拡大すると考えられる。

図表1 ファッションリユース市場規模推移・予測



矢野経済研究所調べ

注1. 小売金額ベース、CtoC取引における仲介事業者等の販売手数料は含まない。

注2. 2020年以降は予測値

注3. 市場規模は、アパレル衣類、アパレル雑貨類、宝石・貴金属類、時計、きもの・呉服、アウトドア・インポートブランド品などを対象として算出した。一般家電製品やスマートフォン、ゲーム、CD・DVD、玩具、古銭、楽器類などは含まない。

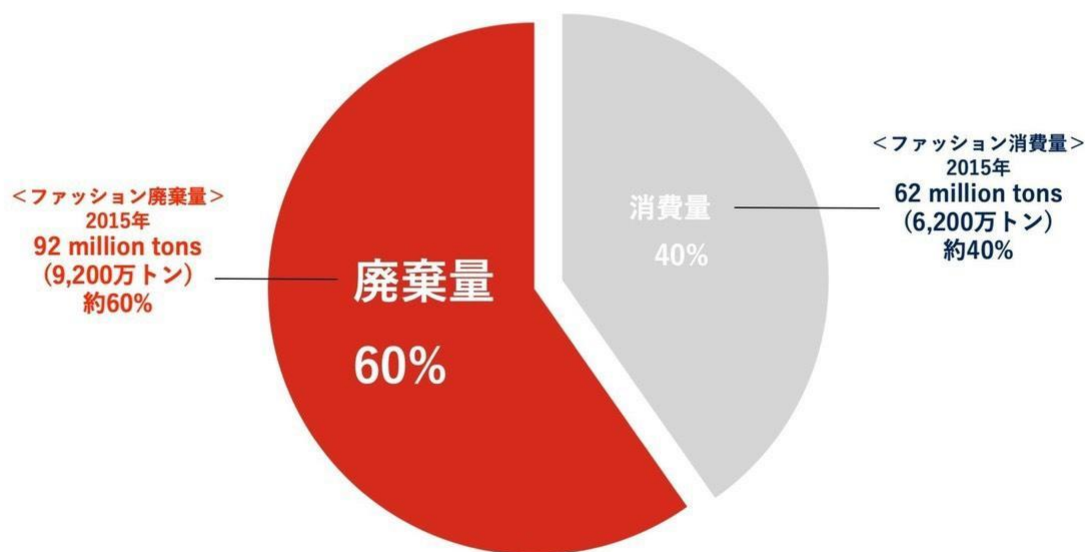
出所) 矢野経済研究所 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2395

しかし、GLOBAL FASHION AGENDAによると、我々が日常的に身に着けている衣類は2015年時点では世界で約60%、すなわち9,200万トンが廃棄されている(図表2)。また、不要になった衣類のうち、約82%が焼却や埋め立てによって処分されており、リユースされている衣類は約8%と非常に低い割合である(図表3)。これは、環境面でも勿体なさの面でも非常に問題といえる。2021年現在においては、フリマアプリの普及などの影響でリユースの割合は増加している可能性は大いにあるが、状況を劇的に改善するほどの大幅な増加は見込めないであろう。

図表2 世界における衣類の廃棄割合



世界で約60%の衣服が廃棄されている



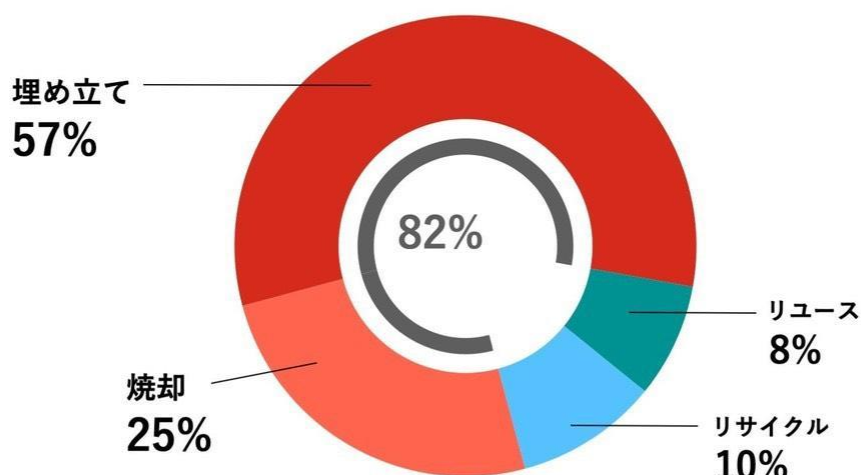
※Pulse of the Fashion Industry Report 2017

出所) 楊 芋蔚 note 「つくられた洋服の6割以上は捨てられているという現実。ファッションロスに私たちはどう立ち向かうのか。」

<https://note.com/forfashionfuture/n/n6482f179a9a9>

図表3 不要衣類の処分

不要になった衣服は、合計**82%**のものが
焼却と埋め立てで処分される



※Pulse of the Fashion Industry Report 2017

出所) note つくられた洋服の6割以上は捨てられているという現実。ファッションロスに私たちはどう立ち向かうのか。 <https://note.com/forfashionfuture/n/n6482f179a9a9>

上記のように、衣類の大量廃棄問題の解決策の1つであるファッションリユースは市場としては伸びているが、不要衣類の処分方法の割合としては非常に低いことが明らかとなった。そこで、今回の調査ではファッションリユース市場拡大の大きな要因となったフリマアプリに着目し、フリマアプリなどの各種 CtoC サービスにおける大学生の古着の購買意図、出品意図について研究を行い、古着市場の拡大を促進させるための提言を行う。

1.2 研究の目的

上記で示した通り、大学生の古着の購買意図・出品意図について調査を行い、古着市場の拡大を促進させるための提言を行う。消費者の購買行動については、AIDMA が有名なモデルであったが、ソーシャルメディアが発達して情報のシェアが容易となった現代では、株式会社電通によって提唱された AISAS モデルを利用することが望ましいと考えられる。AISAS モデルでは、消費者の購買行動は Attention(認知・注意)→Interest(興味・関心)→Search(検索)→Action(行動)→Share(共有)の流れによって説明される。本研究では特に Interest(興味・関心)と Search(検索)に着目し、「消費者特性」「出品者特性」「商品特性」の3つの視点から大学生の古着の購買意図についての分析を行う。また、大学生の古着の出品意図についても、同様に「消費者特性」「出品者特性」「商品特性」の3つの視点から分析を行う。

1.3 研究の意義

衣類の大量廃棄が問題となる中で、不要衣類のうちリユースされる衣類の割合を増加させることは問題を改善するために重要である。そのためには、ファッションリユースにおいて比較的利便性や認知度が高いフリマアプリなどの各種 CtoC サービスにおける古着の購買意図、出品意図について分析を行うことが必要である。特に、フリマアプリなどの各種 CtoC サービスを利用する頻度が高いと考えられる若者層のうち私服を着用する機会が多い大学生に焦点を絞って分析を行うことで、今後のフリマアプリがどのようなマーケティング展開を行うべきかについて述べ、ひいてはリユースされる衣類の割合増加につなげ、環境問題の改善に貢献できることに本研究は意義がある。

2. 事例研究

本章では、事例研究として「フリマアプリ」に関連する二次データの紹介を行う。また、ヒアリング調査の結果についても取り上げる。

2.1 フリマアプリについて

2.1.1 メルカリ

メルカリとは2013年に設立されたフリマアプリであり、「新たな価値を生み出す世界的なマーケットを創る」ことをミッションに、誰かにとって不要になったモノが他の誰かの役に立つマーケットプレイスを創ることで、限られた資源を循環させる豊かな社会の実現を目指し、日本およびアメリカでサービスを提供している。メルカリではスマートフォン1つで誰でも無料で商品の購入や出品を行うことができ、その手軽さから多くの利用者に支持され、2020年12月27日時点で累計出品数が20億品を突破している(図表4)。また、出品者の登録を行う際に身分証明書を必要としないため、匿名で出品を行うことができ、加えて「らくらくメルカリ便」や「ゆうゆうメルカリ便」という配送サービスを利用することで、互いに住所を明かさない状態でも発送することも可能という特徴がある。しかしそれゆえに悪徳業者や問題出品者が利用しやすく、トラブルが発生しやすいというデメリットも指摘されており、エスクロー決済システムを導入することでトラブルを防ぐなどの対策がなされている。

図表4 フリマアプリ「メルカリ」累計出品数



出所) メルカリ公式サイト

https://about.mercari.com/press/news/articles/20201228_twobillionitems/

ZOZOTOWN は株式会社スタートトゥデイによって1998年に立ち上げられたファッションショッピングサイトであり、現在アプリ化もされている。通常のショッピングサイトのように商品画像と説明文、サイズや価格が記載されていることに加え、実際にコーディネートしている写真も掲載されていることが特徴的である。ZOZOTOWNは、その二次流通事業としてZOZOUSEDを展開しており(図表5)、古着の宅配買取サービスである「ゾゾタウン買取サービス」を行っていたが、現在ではサービスは終了し(2012年11月開始、2019年9月終了)、現在では「ゾゾタウン」で購入した洋服の下取りサービス「買い替え割」のサービスを拡充し、「いつでも買い替え割」を開始している(図表6)。これは、過去のゾゾタウンで購入した商品の中から「ポイントと交換したい商品」を選択すると、その場ですぐにサイト内で使えるポイントと交換できるサービスであり、選択した商品は後日送付される専用バッグに入れて返送する仕組みとなっている。また、下取りされた商品はZOZOUSEDにて販売される。

図表5 ZOZOUSED

The screenshot shows the ZOZOUSED website interface. At the top, there is a search bar with the text "何かお探しますか?" and navigation icons for login, cart, and menu. Below the search bar, the breadcrumb "ZOZOUSED > 対象商品 (発売日: 2018/07/23)" is visible. On the left side, there is a sidebar with filters for "対象商品" (4,977 items), "あなたサイズ" (with a "使用できません" button), "性別" (Men, Women, Kids), "価格タイプ" (Regular Price, Sale Price), and "ブランド" (Choose a brand). The main content area displays a grid of clothing items under the heading "古着 | 2018年7月23日に発売の商品". A banner above the grid states "ツケ払いできます。ZOZOなら今日買ってもお支払いは9月23日でOK 詳細". The grid contains 10 items, each with a product image, name, price, and "古着" (Vintage) label. The items are: Roomy's-ORIG... (¥2,500), OUTDOOR RES... (¥4,200), MARGARET HO... (¥9,000), NAVAL (¥2,100), Demi-Luxe BE... (¥10,000), Nudie Jeans (¥5,300), JEANASIS (¥3,000), ROSE BUD (¥1,500), FREE'S MART (¥1,500), and B:MING by BE... (¥2,500).

出所) EC のミカタ <https://ecnomikata.com/ecnews/19499/>

図表6 ZOZOTOWN「いつでも買い替え割」

欲しい服が¥0で買えるかも

 **買い替え割**



出所) ZOZOTOWN 公式サイト https://zozo.jp/sp/_news/tradein/point.html?

2.2 ヒアリング

今回研究を進めるにあたり、5名の大学生にヒアリングを行った。質問項目は以下の通りである。

1. 普段利用するフリマアプリを教えてください。
2. 古着に対してどのような印象を抱いていますか。
3. フリマアプリで古着を購入した経験はありますか。
4. フリマアプリでの古着の購入にどのような印象を抱いていますか。
5. SNSを頻繁に利用していますか。

5名の回答を以下に示す。

・大学生、22歳、女性

1. メルカリ
2. 良い印象を抱いている。おしゃれでかわいくて一点ものが多いからつい買ってしまふ。昔誰かがどこかで来ていた服を着ることができるのはうれしい
3. ある
4. 手軽に購入ができて便利。
5. あまり頻繁には利用していない

・大学生、21歳、男性

1. メルカリ、ZOZUSED
2. 誰かと被ることもなく自分の個性を表現できる
3. ある
4. 実際に見ることができないため、サイズ感の確認が大変
5. 頻繁に利用している

・大学生、21歳、女性

1. 利用していない
2. 安いイメージとは裏腹に、実際そこまで安くない
3. ない
4. 出品者が信用できない
5. あまり利用しない

・大学生、20歳、男性

1. 利用していない
2. 良い印象を抱いているが、臭いや汚れが気になる
3. ない
4. ネットで服を買うこと自体得意ではない
5. 頻繁に利用している

・大学生、19歳、女性

1. 利用していない
2. 良い印象を抱いているが、臭いや汚れが気になる
3. ない

4. 買ってみたいけどどんな古着を選べばいいかわからないし、似合わなかったときに怖い
5. 頻繁に利用している

5名のヒアリング調査結果を以下の図表7にまとめる。

図表7 ヒアリング調査結果

	1. 普段利用するフリマアプリを教えてください。	2. 古着に対してどのような印象を抱いていますか。	3. フリマアプリで古着を購入した経験はありますか。	4. フリマアプリでの古着の購入にどのような印象を抱いていますか。	5. SNSを頻繁に利用していますか。
大学生 22歳 女性	メルカリ	良い印象を抱いている。おしゃれでかわいくて一点ものが多いからつい買ってしまふ。昔誰かがどこかで来ていた服を着ることができるのはうれしい	ある	手軽に購入ができて便利。	あまり頻繁には利用していない
大学生 21歳 男性	メルカリ、ZOZUSED	誰かと被ることもなく自分の個性を表現できる	ある	実際に見ることができないため、サイズ感の確認が大変	頻繁に利用している
大学生 21歳 女性	メルカリ	安いイメージとは裏腹に、実際そこまで安くない	ない	出品者が信用できない	あまり利用しない
大学生 20歳 男性	利用していない	良い印象を抱いているが、臭いや汚れが気になる	ない	ネットで服を買うこと自体得意ではない	頻繁に利用している
大学生 19歳 女性	利用していない	お洒落な大学生が着ているイメージ	ない	買ってみたいけどどんな古着を選べばいいかわからないし、似合わなかったときに怖い	頻繁に利用している

2.3 二次データ

仮説設定や調査票作成の参考、検定結果の解釈の一助とするため、フリマアプリや古着の購買および出品に関する二次データの分析を行った。

2.3.1 エムパック「古着の購入に関するアンケート」、メルカリ総合研究所「100円以下の利益でフリマアプリに出品する利用者の意識・実態調査」及び、生活スタイル研究所「Woman Smile Report」

2.3.1.1 データの出所

図表8はエムパックによる「古着の購入に関するアンケート」からのデータ、図表9はメルカリ総合研究所による「100円以下の利益でフリマアプリに出品する利用者の意識・実態調査」からのデータ、図表10は生活スタイル研究所「Woman Smile Report」からのデータであり、これらを利用した。図表8は古着を購入する理由全般、図表9はフリマアプリを利用する目的全般に関する調査、図表10は洋服を購入する際に重視する項目全般に関する調査である。

2.3.1.2 分析の目的

本分析ではまず、フリマアプリを理由している目的に関するデータと古着を購入する理由に関するデータを照合し、どのような関連性が存在しているかについて分析を行う。更に、古着を購入する理由に関するデータと洋服購入する際に重視する項目に関するデータを比較しどのような差異があるかについて分析を行う。

2.3.1.3 分析の結果

図表8は古着を購入する理由に関するアンケート結果であり、図表9はフリマアプリの利用目的に関するアンケート結果である。まず、古着を購入する理由(図表8)として最も多かったのは、「価格が安い」であり、次点で「掘り出し物がある」であった。一方、フリマアプリを利用している理由のうち購入に関する項目に着目すると(図表9)、最も多かったのは「節約・お得にお買い物をする」であり、次点で「掘り出し物を探す」である。この順位を照合すると、フリマアプリにおける購買理由と、古着を購入する理由は完全に一致していることがわかる。したがって、フリマアプリは古着を売買する場所として非常に適していると考えられる。

次に古着を購入する理由と洋服購入する際に重視する項目を比較すると、価格面を重視している点については両者に共通していることが明らかになった。一方で、洋服全般ではデザインや着心地が重視されるのに対し、古着では掘り出し物があることや、一味違うことが重視されていることかわかる。

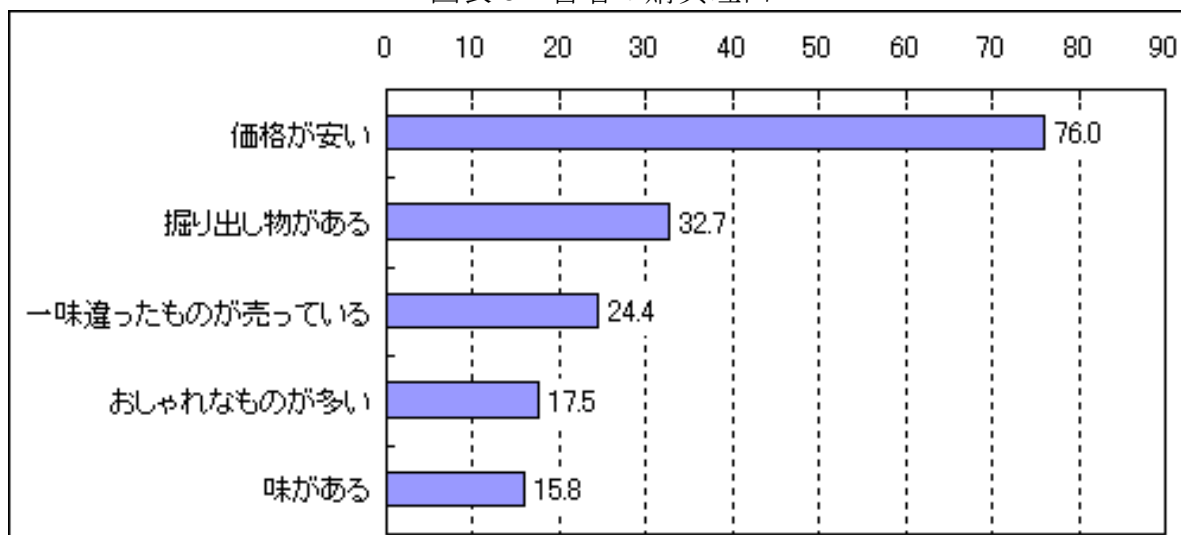
2.3.1.4 本研究への示唆

まず、フリマアプリにおける購買理由と古着を購入する理由が完全に一致していることから、フリマアプリは店舗型古着屋と同様に古着を売買する場所として非常に適していると考えられる。また、店舗型とフリマアプリを比較した際、フリマアプリはサイズ感や色などの「信頼性」を欠く一方で、手軽さや手間がかからないといった「利便性」に優れていることから、利便性を重視する消費者に対しては店舗型よりも古着売買に関して優れている可能性が高いとして本研究に組み込むこととする。

次に、次に古着を購入する際も洋服を購入する際も価格面を重視していることが明らかになった一方で、古着ではデザインや着心地よりも掘り出し物があることや、一

味違うことが重視されていることから、古着購入者は「低価格」「掘り出し感」と「独自性」を重視している可能性が高いとして本研究に取り込むこととする。また、古着においては「低価格」「掘り出し感」「独自性」が独立しているのではなく、共存している場合が多いことも本研究に取り込むこととする。

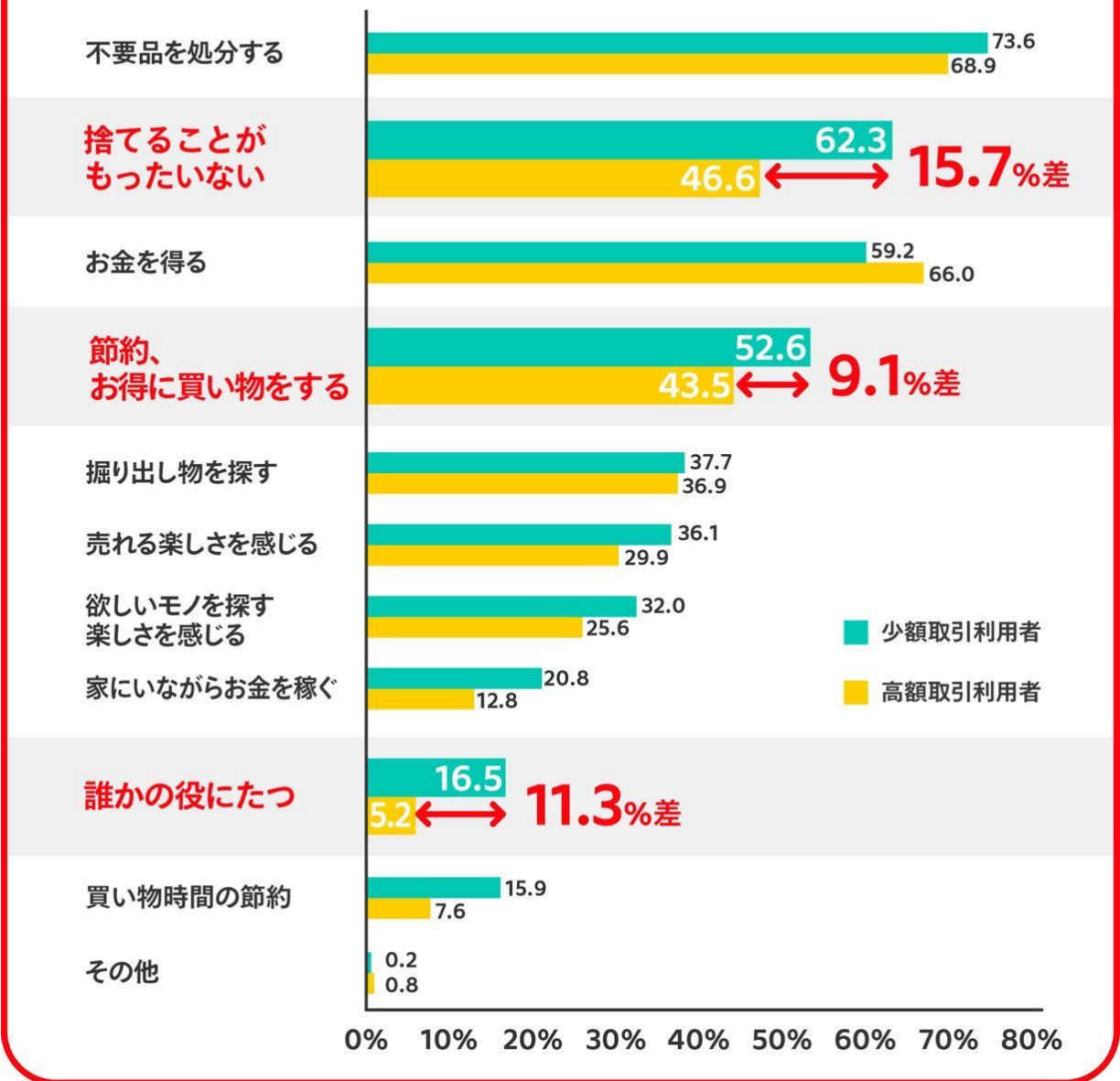
図表 8 古着の購買理由



出所) エムパック https://www2.fgn.jp/mpac/_data/8/?d=200811_04

図表9 フリマアプリの利用目的

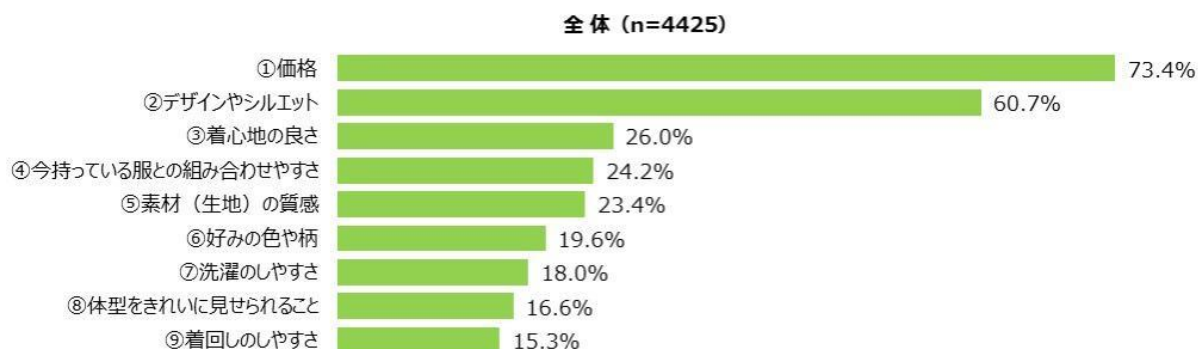
Q2 フリマアプリを利用する目的をお答えください。
(複数回答/n=1,030)



出所) メルカリ研究所

https://about.mercari.com/press/news/articles/20191205_smalltransaction_survey/

図表 10 洋服購入時の重視項目



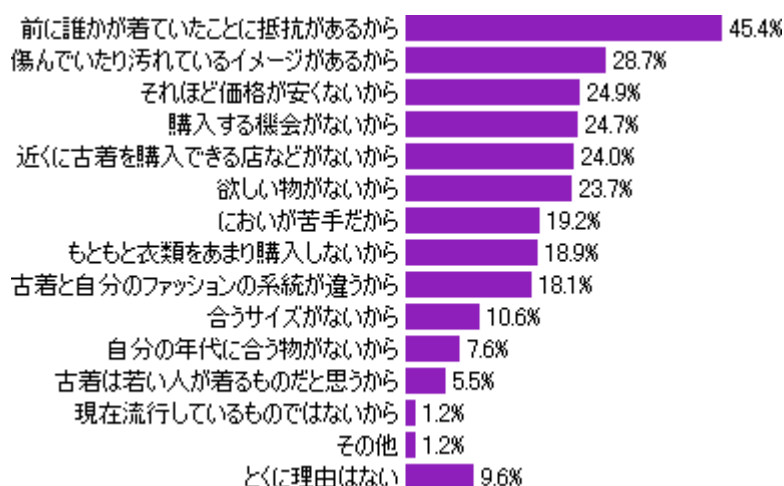
出所) 生活スタイル研究所 <https://www.b-desse.jp/report/1223/>

2.3.2 DIMSDRIVE「古着の購入」に関するアンケート

2.3.2.1 データの出所など

図表 11 は DIMSDRIVE によって実施された「古着の購入」に関するアンケートである。

図表 11 古着を購入しない理由



出所) DIMSDRIVE 『「古着の購入」に関するアンケート』
<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/081028/>

2.3.2.2 分析の目的

古着の購買経験がない対象者が古着購入に対し抵抗を感じる理由について分析を行うことで、古着購入の拒否要因の特定に繋げることを目的とする。

2.3.2.3 分析の結果

分析の結果、古着を購入しない理由として、「誰かが前に着ていたことに抵抗があるから」「傷んでいたり、汚れている気がするから」「臭いが気になるから」といった清潔さに関する要因や、「それほど価格が安く無いから」といった価格面の要因、「購入する機会がないから」「近くに購入できる場所が無いから」といった機会による要因が確認された。

2.3.2.4 本研究への示唆

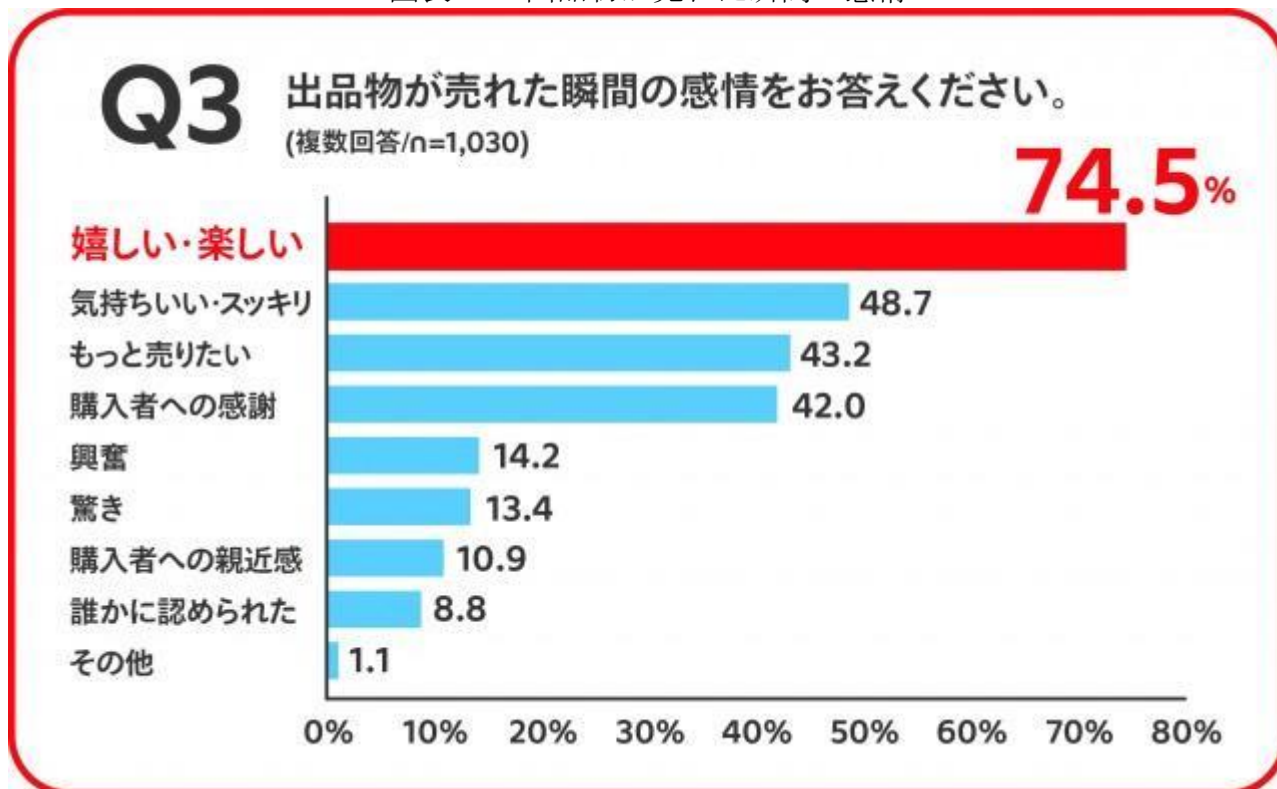
清潔面、価格面、機会面の3つによって古着の購入が拒否されていることが明らかとなり、清潔面であればどの程度清潔さが確保できれば良いのか、価格面であれば新品とその程度差があればよいのか、もしくは新品との価格差ではなく掘り出し物であればよいのか、機会のなさであれば、フリマアプリの存在がその代わりとなり得るのかなどを本研究において調査する必要があることが明らかとなった。

2.3.3 メルカリ総合研究所「100円以下の利益でフリマアプリに出品する利用者の意識・実態調査」

2.3.3.1 データの出所など

図表 12, 13, 14 は、メルカリ総合研究所による「100円以下の利益でフリマアプリに出品する利用者の意識・実態調査」のデータであり、これらを利用する。出品物が売れた瞬間の感情についての回答と理由についての利用者全体での調査、出品物が売れた瞬間に「嬉しい・楽しい」と感じる理由について少額取引利用者、高額取引利用者の区分と性別の区分で調査したものである。

図表 12 出品物が売れた瞬間の感情



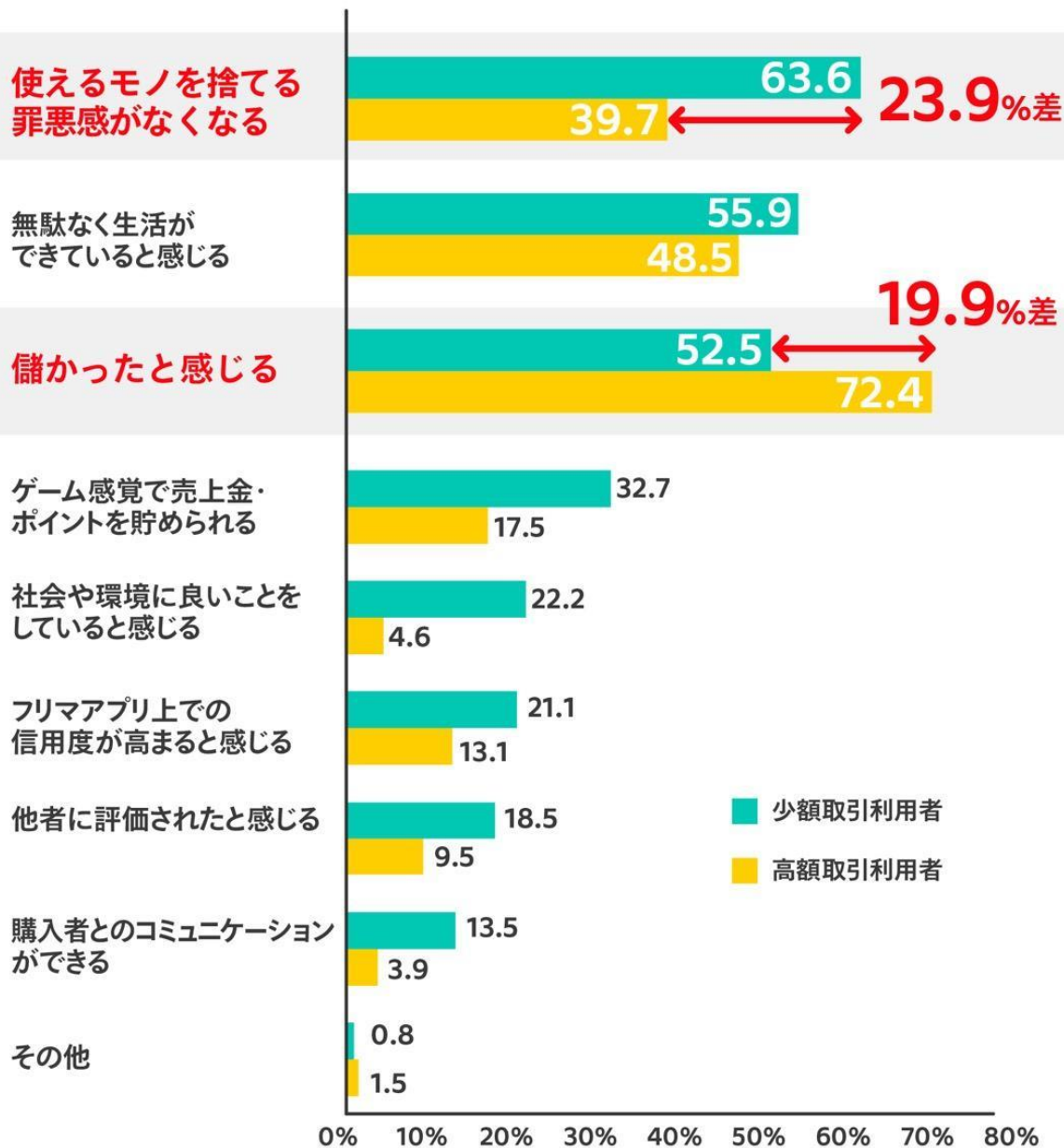
出所) メルカリ研究所

https://about.mercari.com/press/news/articles/20191205_smalltransaction_survey/

図表 13 出品物が売れた瞬間「嬉しい・楽しい」と感じる理由（取引利用額区分）

Q4 出品物が売れた瞬間に「嬉しい・楽しい」と思う理由をお答えください。

（複数回答/少額取引利用者n=379、高額取引利用者n=388）



出所) メルカリ研究所

https://about.mercari.com/press/news/articles/20191205_smalltransaction_survey/

図表 14 出品物が売れた瞬間「嬉しい・楽しい」と感じる理由（性別区分）

Q5 出品物が売れた瞬間に「嬉しい・楽しい」と思う理由をお答えください。

(複数回答/少額取引利用者男性n=128、少額取引利用者女性n=251)

使えるモノを捨てる
罪悪感がなくなるから

66.5

57.8

↔ 8.7%差

無駄なく生活ができている
と感じるから

55.4

57.0

儲かったと感じるから

50.2

57.0

ゲーム感覚で売上金・
ポイントを貯められるから

28.7

40.6

購入者とコミュニケーション
ができるから

7.2

25.8

フリマアプリ上での信用度
が高まると感じるから

14.7

33.6

■ 女性 ■ 男性

社会や環境に良いことを
していると感じるから

14.7

36.7

他者に評価されたと
感じるから

10.8

33.6

↔ 22.8%差

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%

出所) メルカリ研究所

https://about.mercari.com/press/news/articles/20191205_smalltransaction_survey/

2.3.3.2 分析の目的

本分析では、出品物が売れた瞬間の感情についてのデータと出品物が売れた瞬間に「嬉しい・楽しい」と感じる理由についてのデータを照合し、フリマアプリに古着を出品している理由とどのような関連性があるかについて分析する。

2.3.3.3 分析の結果

出品物が売れた瞬間の感情として最も多かったのは、「嬉しい・楽しい」という感情であり、74.5%を占めている。そのうち、少額・額取引利用者の区分において「嬉しい・楽しい」と感じる理由について最も多かったのは、少額取引利用者では「使えるものを捨てる罪悪感がなくなる」であり、高額取引利用者では「儲かったと感じる」であり、少額取引利用者は利益よりも自身の気分のために、高額取引利用者は気分よりも利益のために出品を行っていること推測できる。次に、性別区分において「嬉しい・楽しい」と感じる理由について最も多かったのは、男女ともに「使えるものを捨てる罪悪感がなくなる」であり、女性が66.5%、男性が57.8%であり、女性のほうが気分のために出品を行っていることが推測できる。また、「他者に評価されたと感じるから」と回答した割合が女性では10.8%であるのに対し男性は33.6%を占めており、男性が承認欲求を満たすために出品を行っている割合が多いことも推測できる。

2.3.3.4 本研究への示唆

本研究ではまず、「嬉しい・楽しい」という感情に着目する。通常出品物が売れた瞬間の感情としての「嬉しい・楽しい」という感情は、利益を得られることに対する喜びのように思われるが、上記のように罪悪感からの解放に対する喜びの場合もあることが明らかになった。これは出品物全般だけでなく古着を販売する場合においても同様の理由が当てはまる可能性が高いとしてこれを本研究に組み込むこととする。次に、男性の33.6%が「他者に評価されたと感じるから」と回答したことより、男性が承認欲求を満たすために出品を行っている割合が多い可能性が高いことに着目する。これも同様に出品物全般だけでなく古着を販売する場合においても当てはまる可能性が高い。一般に、SNSの利用頻度の高さと承認欲求の高さには正の相関があることが予想されることから、SNSの利用頻度の高さとフリマアプリへの古着の出品頻度の高さについても相関がある可能性が高く、これも本研究に組み込むこととする。

2.3.4 株式会社メルカリ及び慶應義塾大学大学院経営研究所山本昌准教授共同実施による「フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動」に関する意識調査

2.3.4.1 データの出所など

図表 15 は、株式会社メルカリと慶應義塾大学大学院経営研究所の山本昌准教授と共同で実施した「フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動」に関する意識調査のデータである。フリマアプリ利用者・非利用ともに新品を購入することへのこだわりが減少し、利用者に関しては、中古品の購入自体に楽しみを感じていることが明らかになった。

図表 15 「フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動」に関する意識調査



出所) メルカリ HP 『「フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動」に関する意識調査』 https://about.mercari.com/press/news/articles/20180406_consumersurvey/

2.3.4.2 分析の目的

本分析では、消費者の消費に対する意識について、フリマアプリ利用者・非利用者を比較し、その差や特徴を明らかにすることを目的とする。

2.3.4.3 分析の結果

フリマアプリ利用者・非利用ともに新品を購入することへのこだわりが減少し、利用者に関しては、中古品の購入自体に楽しみを感じていることが明らかになった。また、その詳細に着目すると、非利用者と比較して「人とは違うモノを持つ・体験をすることを重視する」「ブランドステータスのあるモノを持ちたい」「トレンドを積極的に楽しみたい」などの傾向が強いことを明らかにした。

2.3.4.4 本研究への示唆

本研究では、フリマアプリの利用の有無にかかわらず消費者が新品の購入にこだわりを見せなくなっていることにまず着目する。新品の購入にこだわらないのであれば、純粋にその商品がどれほど消費者のニーズを満たしているかが重要になってくる。価格・デザイン・ブランドといった部分がどれほどの割合で重要なのか調査する必要があると考えられる。またフリマアプリ利用者は、非利用者と比較して「人とは違うモノを持つ・体験をすることを重視する」「ブランドステータスのあるモノを持ちたい」「トレンドを積極的に楽しみたい」などの傾向が強いことから、個性・ブランド・道楽性といったニーズを満たすことが重要になっていると考えられる。

3. 先行研究

本章では、本研究において参考にした先行研究を紹介する。なお、論文は古着についての研究、ファッションに関する研究、消費者特性に関する研究、出品者特性に関する研究 SNS に関する研究の 4 つに大別して紹介する。

3.1 ファッションに関する先行研究

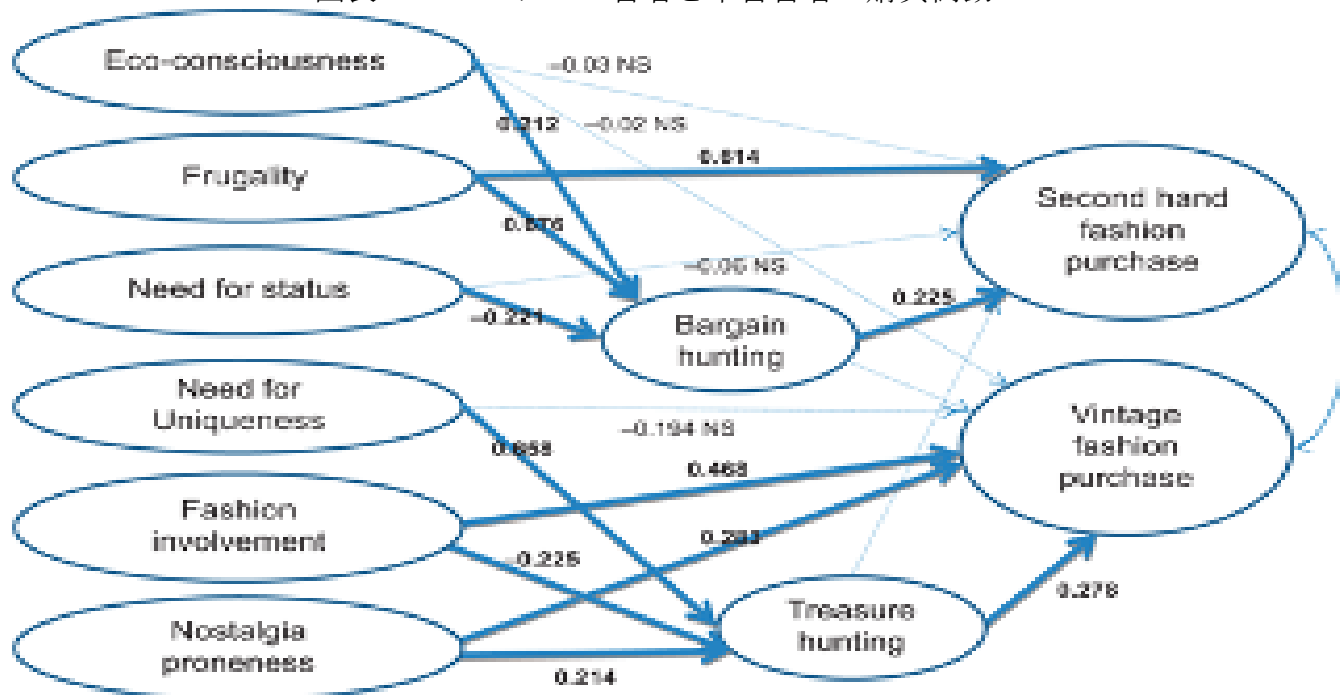
- ・市川(1999)

大学生の古着の着用実態と意識に関する研究。古着を古着屋・リサイクルショップ・フリーマーケット・バザーなどで入手した衣類と設定し調査を行った。古着を着用する割合は男子が 65%、女子が 36%であり、男子は女子の約 2 倍多く利用していることが判明した。また古着所持品目で多かったものとして、男子は T シャツ・トレーナー・ジーンズが 50%以上であり、女子ではシャツ・T シャツ・ジーンズが 60%以上であることが判明した。また、古着着用理由としては気に入る商品がある・安い・着やすいが男女ともに多く挙げられ、古着のメリットとして多く挙げられたのは、男子では安い・種類が豊富・価値があるであり、女子では安い・価値がある・気に入る商品があるであった。

- ・Marie et al. (2012)

ビンテージ古着と中古古着の購買決定要因についての研究。1920 年代から 1980 年代までの衣類作品をビンテージ古着、現代の使用済み衣類を中古古着と定義した。ビンテージ古着を購入する者の特徴は、ファッションへの関与度が高いことやノスタルジック的傾向が強いことであり、ユニークなものを掘り出そうという衝動によって購入する。一方で中古古着を購入する者は、価格的にお得であるものを掘り出そうという衝動で購入していることが判明した。また、ビンテージ古着の購入経験と収入の高さ・教育の質の高さは相関が見られたが、年齢との相関は見られなかった。図表 16 は、ビンテージ古着と中古古着の購買に至るまでのプロセスをパス図で示したものである。

図表 16 ビンテージ古着と中古古着の購買衝動



Note: Significant loadings are in bold

出所) Marie et al. (2012)

• William K and Jeen-Su(1999)

古着屋の持つ機能的および心理的属性が消費者の購買頻度に与える影響についての研究。機能的属性を品揃えや品質、心理的属性を店主の態度や店舗の雰囲気などに分類し調査を行ったところ、特定の古着屋で頻繁に買い物をする消費者は、その店舗の機能的および心理的属性に対して好意的に傾倒していることが明らかとなった。

• Ackerman and Hu(2017)

販売者が提供する中古製品に関する情報に対する消費者の反応についての研究。衣類の使用度を「未使用」「未使用に近い」「使用済み」の3つに分類し、販売者が提供するこれらの情報が消費者による古着の購買意思決定にどのような影響を及ぼすか調査を行った。その結果、中古製品が新品と同じくらい良いという印象を与えるために提供される「未使用に近い」という情報は、消費者がその情報を信じた場合にも否定的に反応する可能性があり、消費者がそのような情報を見なかった場合よりも消費者の反応は否定的であることが明らかとなった。

• Kaiser(1985)

衣服を着る目的についての研究。人間が衣類を着る目的について、1 装飾(a. 魅力の増大, b. 地位の表示, c. 自己の拡張)、2 慎み、3 保護と効用を挙げた。また、被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスであると述べている。同調は個人に安心感や帰属意識を与えるのに対し、個性とは他者にはない独自性を求めることであり、相容れない概念であるためパラドックスが引き起こされる。また、同調は個人に、同一視による一体感というポジティブな感覚と息苦しさというネガティブな感覚を与えるとしている。

・白戸(2014)

消費者の外見的特徴と購買行動の関係性についての研究。フィールド調査によって消費者属性(取り巻く環境)、消費者の外見的特徴、購買に関する情報に分類されたデータを入力・分析し、商品購入へつながる提言を行った。着ている服の色と購買対象の服の色は関連性があること、着ている服の色と実際に購入される服の色は関連性があること、髪色が茶色の人は暖色の服を好むこと、ルックスイメージがギャルな人は購買率が低いことが判明した。結果より、着ている服の色と似ている服を提案することを提言した。我々がどの色の服を購入するか選択する際、好きな色や最近購入した服の色、家に置いてある服の色、今着ている服の色などを考慮するであろう。そこで着ている服の色と購買対象の服の色の組み合わせを{着・購}のように表現することとする。{着・購}の単色どうしの関連性、{着(色1)・購(色1)}の色カテゴリーどうしの関連性を独立性の検定により確かめ、これらのP値をまとめたものが図表15である。なお、小数点第4位を四捨五入しており、0.001を下回るものについては「<0.001」と表記している。

図表 17 着用服の色と購買対象服の色に関する分析

		P値
単色どうし	着と購	<0.001
	着(白)と購(白)	0.009
	着(黒)と購(黒)	0.029
	着(グレー)と購(グレー)	0.002
	着(茶)と購(茶)	0.097
	着(ベージュ)と購(ベージュ)	0.163
	着(紺)と購(紺)	0.130
	着(青)と購(青)	0.007
	着(紫)と購(紫)	0.066
	着(緑)と購(緑)	0.286
	着(黄)と購(黄)	<0.001
	着(オレンジ)と購(オレンジ)	<0.001
	着(ピンク)と購(ピンク)	0.053
	着(エンジ)と購(エンジ)	0.921
	着(赤)と購(赤)	0.014
	着(ベージュ)と購(白)	0.166
	着(ベージュ)と購(紺)	0.031
	着(紺)と購(青)	0.043

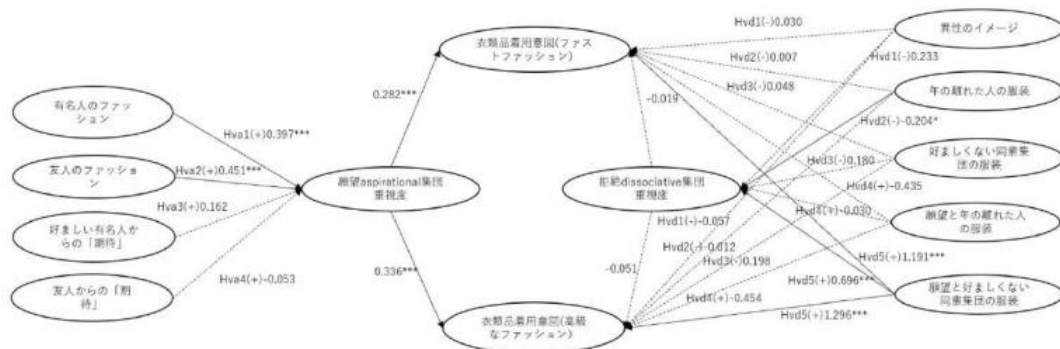
色カテゴリー	着(色1)と購(色1)	P値
	着(色1)と購(色1)	<0.001
色カテゴリーどうし	着(色1・ベーシック)と購(色1・ベーシック)	<0.001
	着(色1・寒色)と購(色1・寒色)	<0.001
	着(色1・中間色)と購(色1・中間色)	0.096
	着(色1・暖色)と購(色1・暖色)	<0.001
	着(色1・暖色)と購(色1・ベーシック)	0.004

出所) 白戸(2014)

・割谷(2021)

大学生の衣類品購買・着用意図に影響を及ぼす要因についての研究。準拠集団である願望集団および拒絶集団が大学生の衣類品購買・着用意図に与える影響について研究を行った。その結果、「好ましい有名人による情報の発信」「好ましいと思っているコミュニティにおける情報収集」「好ましい有名人があるファッション系統を好んでいること」「友人があるファッション系統を好んでいること」は、衣類品購買意図・着用意図に正の影響を及ぼしていることが明らかとなった。図表 18 は「好ましい有名人による情報の発信」「好ましいと思っているコミュニティにおける情報収集」に関する分析結果のパス図であり、図表 19 では「好ましい有名人があるファッション系統を好んでいること」「友人があるファッション系統を好んでいること」は、衣類品購買意図・着用意図に正の影響を及ぼしていることを示している。

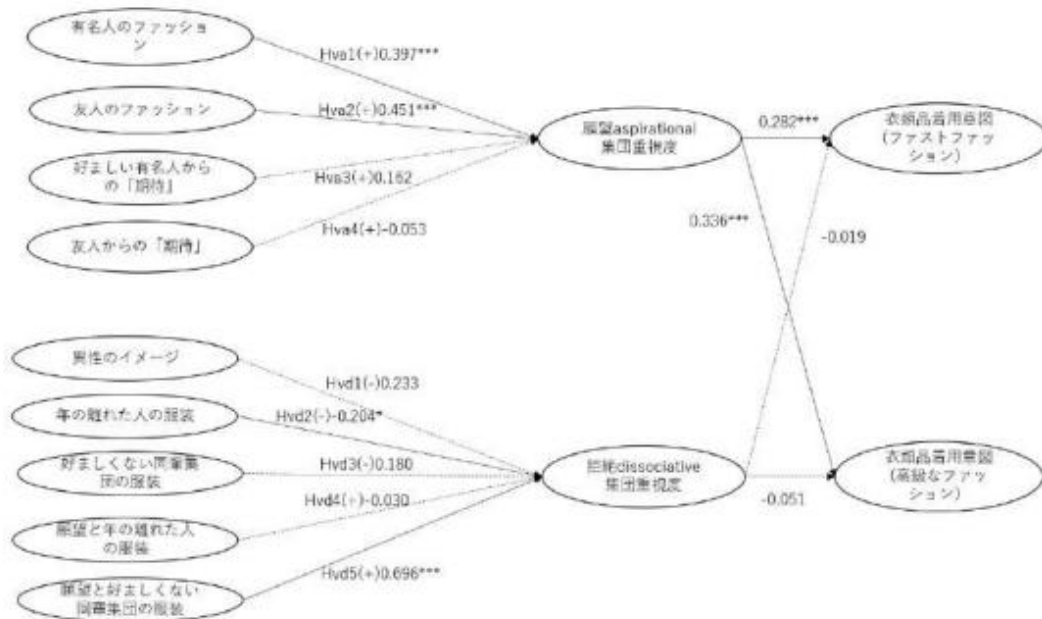
図表 18 情報的影響に関する分析結果のパス図



注) 実線は採択、破線は棄却

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

図表 19 価値表象的影響に関する分析結果のパス図



注) 実線は採択、破線は棄却

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

・Kaushal (2011)

10代のアパレル商品の購買態度についての研究。ファッションアパレル店、プロモーション、準拠集団、そして身体に対する備給について調査している。結果、最も購買に影響がある要因は、ファッションアパレル店となり、二番目に影響が大きい要因は広告となった。しかし、筆者は準拠集団や備給も非常に重要な要因だと結論付けている。準拠集団においては、影響を与える存在としては親が挙げられており、親によるアドバイスが最終的な購買に関する意思決定を支えている様子だった。また、友人よりはピア・グループ(仲間集団および同輩集団)が影響を与えることが判明し、友人の意見は他の集団に比べると影響力はないようだった。

3.2 消費者特性に関する先行研究

・Leibenstein(1950)

人間の購買行動の際の心理的傾向についての研究。人間には他者と同じものを購入しようとする心理的傾向、他者と異なるものを購入しようとする心理的傾向、自己顕示欲のために高価格なものを購入しようとする心理的傾向の3つが存在するとしており、それぞれをバンドワゴン効果、スノッブ効果、ヴェブレン効果と命名した。これら3つの効果によって、個々の消費者の購買行動が互いに相互作用を及ぼすことを明らかにした。

・Escalas and Bettman(2003)

ブランド品と準拠集団に関する研究。消費者のブランド品使用が準拠集団からどの程度影響を受けるかは、消費者がそこにどれほど属したいと思う程度に依存することが明らかとなった。

・横田, 宮前(2014)

大学生のネットショッピングの利用実態及び購入リスク削減情報の評価に関する研究。分析の結果、6割以上の者がネットショッピングの経験があり、1年間に1～6回の頻度で購入している者が最も多いことが明らかとなった。またネットショッピングでより多くの金額を消費している者のほうが、未経験である者に比べリスク削減情報を重視していることが示された。

・松本ら(2017)

メルカリにおける商品情報をもとにした消費者の購買行動の予測に関する研究。Convolutional Neural Network および Random Forest を組み合わせることで、消費者の行動を予測する手法を提案した。また評価実験より、消費者の購買行動には画像情報が強く影響していることが明らかとなり、急成長しているオンラインフリーマーケット事業の消費者行動について新たな知見を提供することとなった。

3.3 出品者特性に関する先行研究

・Xiaofen and Yiling(2009)

オンラインの口コミがアパレル商品の購買意図に及ぼす影響についての研究。知覚されているブランド志向と製品志向が最も消費者のアパレル商品に対する行動意図に影響する要因であり、行動意図を決定づける最も重要な要因だと判明。また、実際に口コミに関する仮説検証では、マッサージ・インプレッション(人が一般的に、少人数による評価より

大人数による評価が正しいと知覚してしまう現象)やオピニオン・リーダーがオンライン上に存在することで、アパレル商品の購買意図に対する消費者の態度が影響されると分かった。さらに、最終学歴が低ければ低いほど、マッサージ・インプレッションやオピニオン・リーダーに対して脆弱であると判明したため、オンライン上の口コミに、より影響されることを示した。

・Oliver and Christian(2006)

オークションにおける出品者の評価と落札価格の関係性についての研究。ドイツのインターネットオークションサイト eBay において調査を実施し、分析を行った。その結果、出品者に対するマイナス評価の絶対数は落札価格に影響を与えないが、全評価に占めるマイナス評価の割合は、落札価格に対して負の影響を与えていることが明らかになった。

・Macintosh and Lockshin(1997)

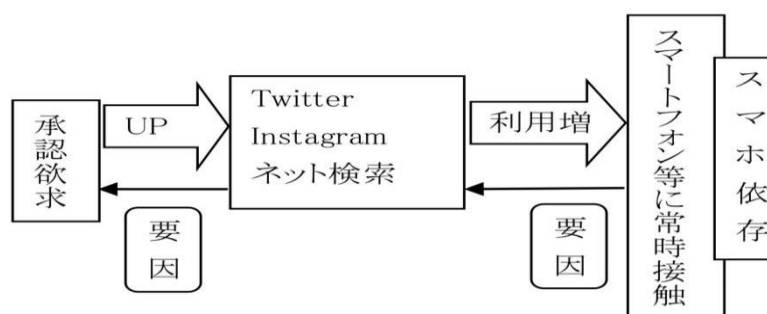
小売店舗において、販売員への信用および店舗への信用が繰り返し購入意図にどのように影響を与えるかについての研究。その結果、販売員への信用と関与は購買意図へ直接結びつくことが分かった。また、販売員とのつながりがない顧客にとっては、店に対する信用は直接的には購買意図へ影響を及ぼさないことが分かった。

3.4 SNS に関する先行研究

・加納(2019)

承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性についての研究。「いいね」や「リツイート」の機能が人々をソーシャルメディアの虜にさせる要因だと仮定した。承認欲求が強い者は Twitter と Instagram を利用する傾向が見られること、承認欲求が高い者は勉強をしている時もそうでない時もネット検索を利用する傾向があり、承認欲求が低い者は利用しない傾向が見られること、更に、承認欲求が高い者はスマートフォンを常時接触している傾向があり、承認欲求の低い者はそうではない傾向が見られることが明らかになった。図表 18 は承認欲求の高低とスマホ依存の構図を示したものである。

図表 20 承認欲求の高低とスマホ依存の構図



出所) 加納(2019)

・Phua et al(2017)

Facebook・Twitter・Instagram・Snapchat の4つのソーシャルネットワーキングサイト(SNS)を頻繁に利用する消費者と、ブランドコミュニティをフォローする際の心理的影響についての研究。Snapchat のアクティブユーザーは経過した時間、問題を共有し、社会的知識を向上させるためにフォローされること、Instagram のアクティブユーザーは、

ブランドへの愛情を示す、ファッションの参考にする、社会性を示すなどの目的でスタイルガイドとして消費者からフォローされることが分かった。Twitter はコミュニティページを閲覧したりリツイートしたりすることが目的であるため、ユーザーはブランドコミュニティの識別とメンバーとしての意志が特に強いことが明らかになった。

• Phua et al (2018)

電子タバコの Instagram 広告が消費者の態度や商品の使用意図に与える影響についての研究。人物の違う 3 種類の画像(有名人、非有名人、製品のみ)を比較した。アンケート分析の結果、有名人を含む広告のほうが、非有名人や製品のみに比べて「信頼性」「専門知識」「好意」「魅力」といった態度と電子タバコの使用意図を有意に増加させることを示した。これは、ユーザーが有名人をロールモデルとして見ているからだと考察される。一方で「信頼性」については、その人の身元が認識できれば、非有名人のほうが高いことがわかった。

• Colliander and Marder (2017)

スタジオで撮影した従来の写真とスマートフォンを使って撮影されたスナップショットとではどちらが消費者によるより良い反応をもたらすのかについての研究。ファッションの写真を用いて Instagram で投稿する実験を行った後、フォロワーに対してアンケートを実施すると、スナップショットのほうがその写真に対する信頼性や態度が向上し、ブランドに対する態度や WOM により大きな影響を与えたことから、消費者に好まれることが分かった。

• Park and Cho (2012)

ソーシャルネットワークのオンラインコミュニティがアパレルショッピングの情報探索行動と意思決定にどのように影響するかについての研究。ソーシャルネットワークオンラインコミュニティへのコミットメントと、コミュニティでの情報探索行動との間に正の関係があることが確認され、個人がコミュニティに心理的に愛着を持っているときに、コミットメントがより深くなることが明らかとなった。

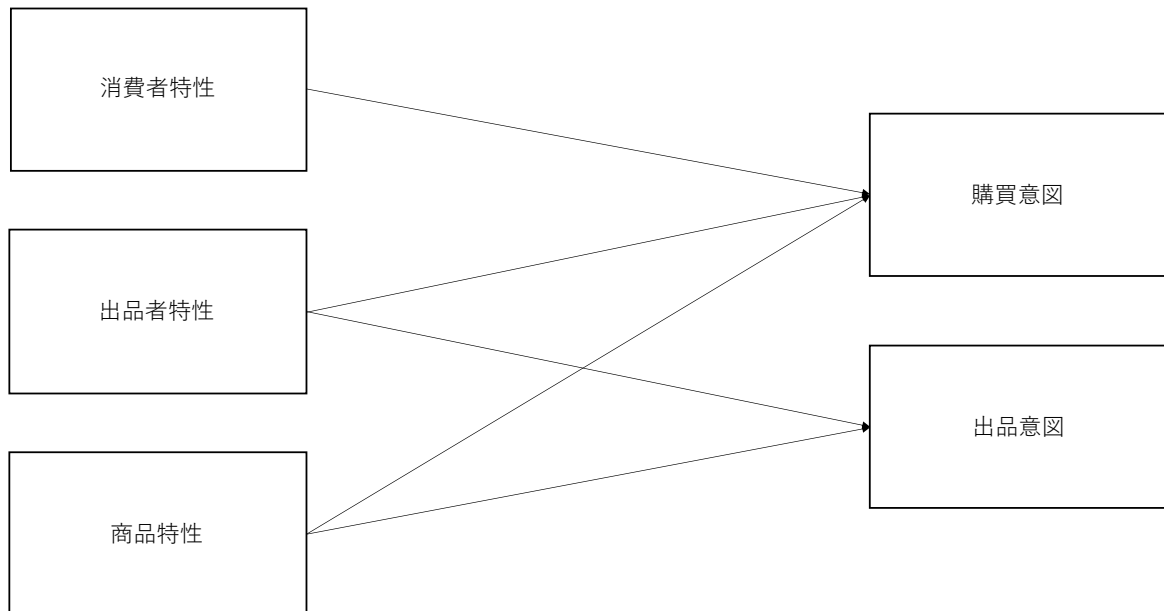
4. 仮説設定

本章では、これまでに得た知見から研究の方向性を定め、本研究で検証する仮説の設定を行う。

4.1 理論枠組み

本研究では大学生のフリマアプリにおける古着購入行動要因および販売行動要因について、「消費者特性」「出品者特性」「商品特性」の3方向の視点から研究を行う(図表21)。また、同様に古着店舗における古着購入および出品要因、フリマアプリにおける商品全般の購入および出品要因について同様に3方向の視点から研究を行い、フリマアプリにおける古着購入要因および出品要因との比較研究を行う。また、図表22は仮説で使用する概念の定義についての一覧表である。

図表 21 研究の枠組み



図表 22 概念の定義

概念	定義	出所
アートへの親和度	アート（音楽、ダンス、絵など）に対する関わりの強さ	独自
ビンテージ古着	歴史的・ブランド的価値がある高価格帯の古着	Marie et al.(2012)
中古古着	新品ではない価格の低い古着	
古着専門性	出品者が古着をメインに出品していること	William K and Jeen-Su(1999)
掘り出し物感	価値が高く価格が安い商品を探し当てること	独自
古着の着用度情報	商品の着用度（試着のみ、～回、～年間など）についての情報	
古着の汚損情報	古着の汚れや破損に関する情報	
勿体なさ情動	洋服を捨てることへの抵抗感	
新品時の衣類の価格	出品しようとしている衣類の、新品時または購入時の価格	

仮説は、フリマアプリにおける古着購買を従属変数にとるものを Hbc, Hbd, Hbp、古着店舗における古着購買を従属変数にとるものを Hfc, Hfp、フリマアプリにおける商品購買を従属変数にとるものを Hnc, Hnd, Hnp、フリマアプリにおける古着出品を従属変数にとるものを Hss, Hsc、古着店舗における古着出品を従属変数にとるものを Hfs、フリマアプリにおける商品出品を従属変数にとるものを Hns と分類した。

4.2 仮説

4.2.1 購買意図に関する仮説

4.2.1.1 消費者特性に関する仮説

加納(2019)は承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性についての研究を行い、承認欲求が強い者は Twitter と Instagram を利用する傾向が見られることを示した。また Phua et al(2016)は Facebook・Twitter・Instagram・Snapchat の4つのソーシャルネットワークキングサイト(SNS)を頻繁に利用する消費者と、ブランドコミュニティをフォローする際の心理的影響についての研究を行い、Instagramのアクティブユーザーは、ブランドへの愛情を示す・ファッションの参考にする・社会性を示すなどの目的でスタイルガイドとして消費者からフォローされることを示した。これらの先行研究より以下の仮説を設定する。

Hbc1(+), Hfc1(+) : SNS における洋服情報への接触頻度の高さは、フリマアプリにおける古着購買[Hbc1(+)]、古着店舗における古着購買[Hfc1(+)]に正の影響を与える。

Kaushal(2011)は10代のアパレル商品の購買態度についての研究を行い、ファッションアパレル店や広告だけでなく、準拠集団が購買に影響を与える重要な要因だと結論付けている。また準拠集団においては、友人よりはピア・グループ(仲間集団および同輩集団)が影響を与えることが判明し、友人の意見は他の集団に比べると影響力はないことを示した。また Phua et al(2017)は電子タバコの Instagram 広告が消費者の態度や商品の使用意図に与える影響について研究を行うため、人物の違う3種類の画像(有名人、非有名人、製品のみ)を比較調査した。分析の結果、有名人を含む広告のほうが、非有名人や製品のみに比べて「信頼性」「専門知識」「好意」「魅力」といった態度と電子タバコの使用意図を有意に増加させることを示した。これらの先行研究より以下の仮説を設定する。

Hbc2(+), Hfc2(+): アートへの親和度は、フリマアプリにおける古着購買[Hbc2(+)]、古着店舗における古着購買[Hfc2(+)]に正の影響を与える。

Hbc3(+), Hfc3(+), Hnc1(+): 好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着購買[Hbc3(+)]、古着店舗における古着購買[Hfc3(+)]、フリマアプリにおける商品購買[Hnc1(+)]に正の影響を与える。

Hbc4(+), Hfc4(+), Hnc2(+): 好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着購買[Hbc4(+)]、古着店舗における古着購買[Hfc4(+)]、フリマアプリにおける商品購買[Hnc2(+)]に正の影響を与える。

Escalas and Bettman(2003)はブランド品と準拠集団に関する研究を行い、消費者のブランド品使用が準拠集団からどの程度影響を受けるかは消費者がそこにどれほど属したいと思う程度に依存することを示した。この先行研究より以下の仮説を設定する。

Hbc5(+), Hfc5(+): 好ましい有名人のファッション系統は、フリマアプリにおける古着購買[Hbc5(+)]、古着店舗における古着購買[Hfc5(+)]に正の影響を与える。

Hbc6(+), Hfc6(+): 友人のファッション系統は、フリマアプリにおける古着購買[Hbc6(+)]、古着店舗における古着購買[Hfc6(+)]に正の影響を与える。

Marie et al. (2012)はヴィンテージ古着と中古古着の購買決定要因についての研究を行い、ヴィンテージ古着を購入する者の特徴はファッションへの関与度が高いことやノスタルジック的傾向が強いことであり、ユニークなものを掘り出そうという衝動によって購入する一方で、中古古着を購入する者は価格的にお得であるものを掘り出そうという衝動で購入していることを示した。この先行研究より以下の仮説を設定する。

Hbc7(+), Hfc7(+), Hnc3(+): ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける古着購買[Hbc7(+)]、古着店舗における古着購買[Hfc7(+)]、フリマアプリにおける商品購買[Hnc3(+)]に正の影響を与える。

Macintosh and Lockshin(1997)は小売店舗において、販売員への信用および店舗への信用が繰り返し購入意図にどのように影響を与えるかについての研究を行い、販売員への信用と関与は購入意図へ直接結びつくことや、販売員とのつながりがない顧客にとっては、店に対する信用は直接的には購入意図へ影響を及ぼさないことを明らかにした。この先行研究より、以下の仮説を設定する。

Hbc8(+), Hfc8(+): 古着店舗への近さは、フリマアプリにおける古着購買[Hbc8(+)]、古着店舗における古着購買[Hfc8(+)]に負の影響を与える。

図表9のフリマアプリの利用目的で示したように、多くの人が勿体なさ・節約意識・環境問題を意識してフリマアプリを利用していることが判明した。このことから古着購買にも同様に節約意識や環境配慮意識が働いていると考え以下の仮説を設定する。

Hbc9(+), Hfc9(+), Hnc4(+): 節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着購買 [Hbc9(+)]、古着店舗における古着購買 [Hfc9(+)]、フリマアプリにおける商品購買 [Hnc4(+)]に正の影響を与える。

Hbc10(+), Hfc10(+), Hnc5(+): 環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着購買 [Hbc10(+)]、古着店舗における古着購買 [Hfc10(+)]、フリマアプリにおける商品購買 [Hnc5(+)]に正の影響を与える。

4.2.1.2 出品者特性に関する仮説

William K and Jeen-Su(1999)は古着屋の持つ機能的および心理的属性が消費者の購買頻度に与える影響について機能的属性を品揃えや品質、心理的属性を店主の態度や店舗の雰囲気などに分類し研究を行った。その結果特定の古着屋で頻繁に買い物をする消費者は、その店舗の機能的および心理的属性に対して好意的に傾倒していることを明らかにした。この先行研究より以下の仮説を設定する。

Hbd1(+): 古着専門性は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。

Xiaofen and Yiling(2009)のロコミに関する仮説検証では、マッサージ・インプレッション(人が一般的に、少人数による評価より大人数による評価が正しいと知覚してしまう現象)やオピニオン・リーダーがオンライン上に存在することで、アパレル商品の購買意図に対する消費者の態度が影響されることが明らかとなった。この先行研究より、以下の仮説を設定する。

Hbd2(+): 発送の迅速さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。

Hbd3(+): 評価の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。

図表9のフリマアプリの利用目的で示したように、お得にお買い物ができることはフリマアプリを利用する理由のうち非常に大きいものである。そしてそれを可能にするフリマアプリのシステムが、出品者と購入者同士で価格交渉が可能なことである。このことから以下の仮説を設定する。

Hbd4(+), Hnd1(+): 価格交渉が可能であることは、フリマアプリにおける古着購買 [Hbd4(+)]、フリマアプリにおける商品購買 [Hnd1(+)]に正の影響を与える。

4.2.1.3 商品特性に関する仮説

市川(1999)は大学生の古着の着用実態と意識に関する研究を行い、古着着用理由としては気に入る商品がある・安い・着やすいが男女ともに多く挙げられ、古着のメリットとして多く挙げられたのは、男子では安い・種類が豊富・価値があるであり、女子では安い・価値がある・気に入る商品があるであることを示した。この先行研究から以下の仮説を設定する。

Hbp1(+), Hfp1(+), Hnp1(+): 掘り出し物感は、フリマアプリにおける古着購買 [Hbp1(+)]、古着店舗における古着購買 [Hfp1(+)]、フリマアプリにおける商品購買 [Hnp1(+)]に正の影響を与える。

松本ら(2017)はメルカリにおける商品情報をもとにした消費者の購買行動の予測に関する研究を行い、評価実験により消費者の購買行動には画像情報が強く影響していることを明らかにした。この先行研究から以下の仮説を設定する。

Hbp2(+): 古着の試着画像があることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。

Hbp3(+): 古着の画像枚数が多いことは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。

Colliander and Marder(2017)は、スタジオで撮影した従来の写真とスマートフォンを使って撮影されたスナップショットとではどちらが消費者によるより良い反応をもたらすのかについての研究を行い、ファッションの写真を用いて Instagram で投稿する実験を行った後、フォロワーに対してアンケートを実施した。その結果スナップショットのほうがその写真に対する信頼性や態度が向上し、ブランドに対する態度により大きな影響を与え消費者に好まれることを明らかにした。この先行研究から以下の仮説を設定する。

Hbp4(+): 古着の画像が加工されていることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。

Ackerman and(2017)は販売者が提供する中古製品に関する情報に対する消費者の反応についての研究を行い、販売者が提供する「未使用」「未使用に近い」「使用済み」の情報が消費者による古着の購買意思決定にどのような影響を及ぼすか調査を行った。その結果、「未使用に近い」という情報は、消費者がその情報を信じた場合にも否定的に反応する可能性があり、消費者がそのような情報を見なかった場合よりも消費者の反応は否定的であることが明らかとなった。この先行研究から以下の仮説を設定する。

Hbp5(-): 古着の着用度情報は、フリマアプリにおける古着購買に負の影響を与える。

横田, 宮前(2014)は大学生のネットショッピングの利用実態及び購入リスク削減情報の評価に関する研究を行い、その結果ネットショッピングでより多くの金額を消費している者のほうが、未経験である者に比べリスク削減情報を重視していることが示された。この先行研究から以下の仮説を設定する。

Hbp6(+): 古着の商品説明量の多さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。

松本ら(2017)は Convolutional Neural Network および Random Forest を組み合わせることで、メルカリにおける商品情報をもとにした消費者の購買行動の予測研

究を行った。また評価実験より、消費者の購買行動には画像情報が強く影響していることが明らかとなった。この先行研究から以下の仮説を設定する。

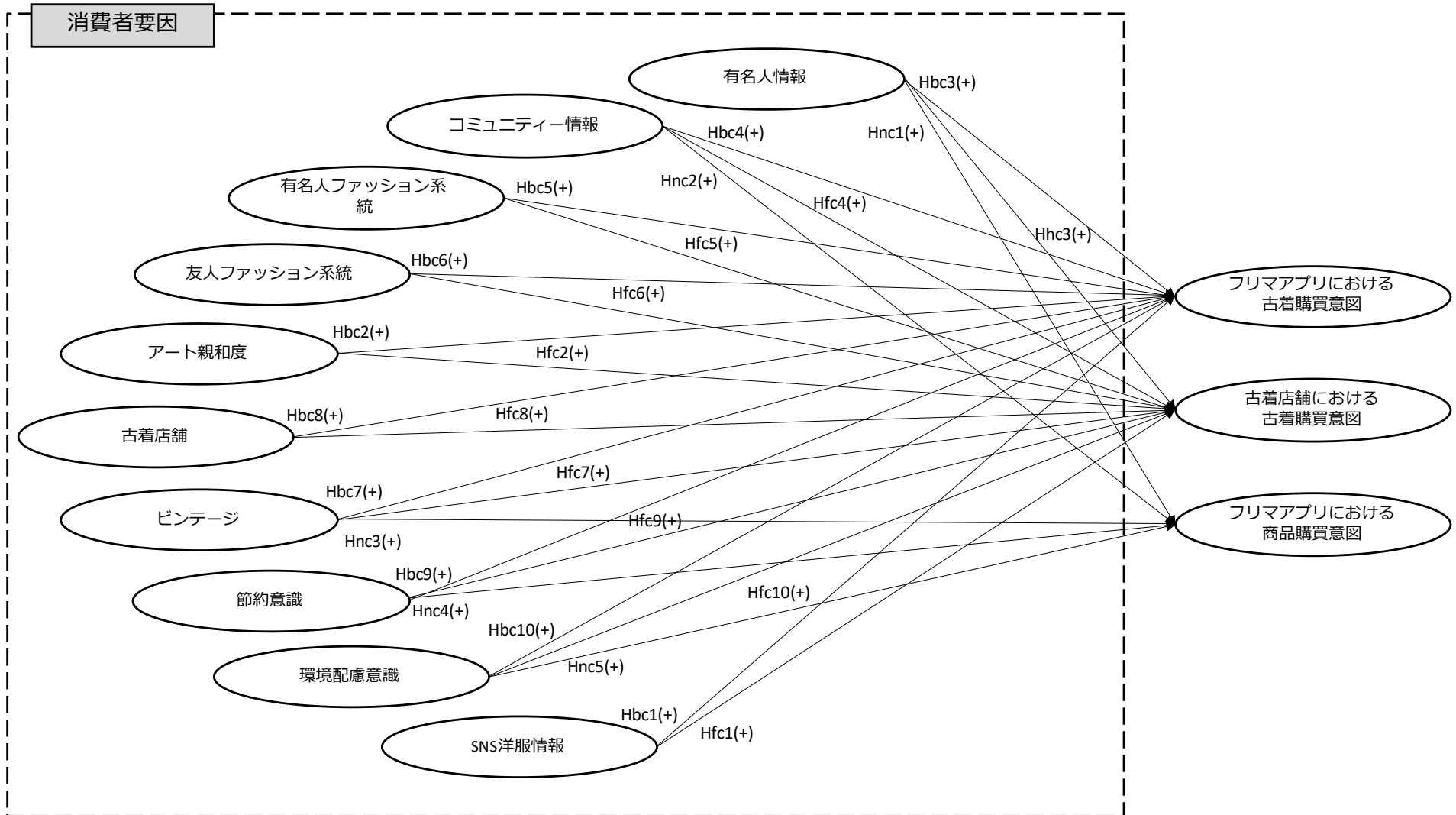
Hbp7(+)：古着の汚損情報が画像であることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。

以下の図表 23 に上記の仮説を纏め、そのパス図を図表 24, 25, 26 に示す。

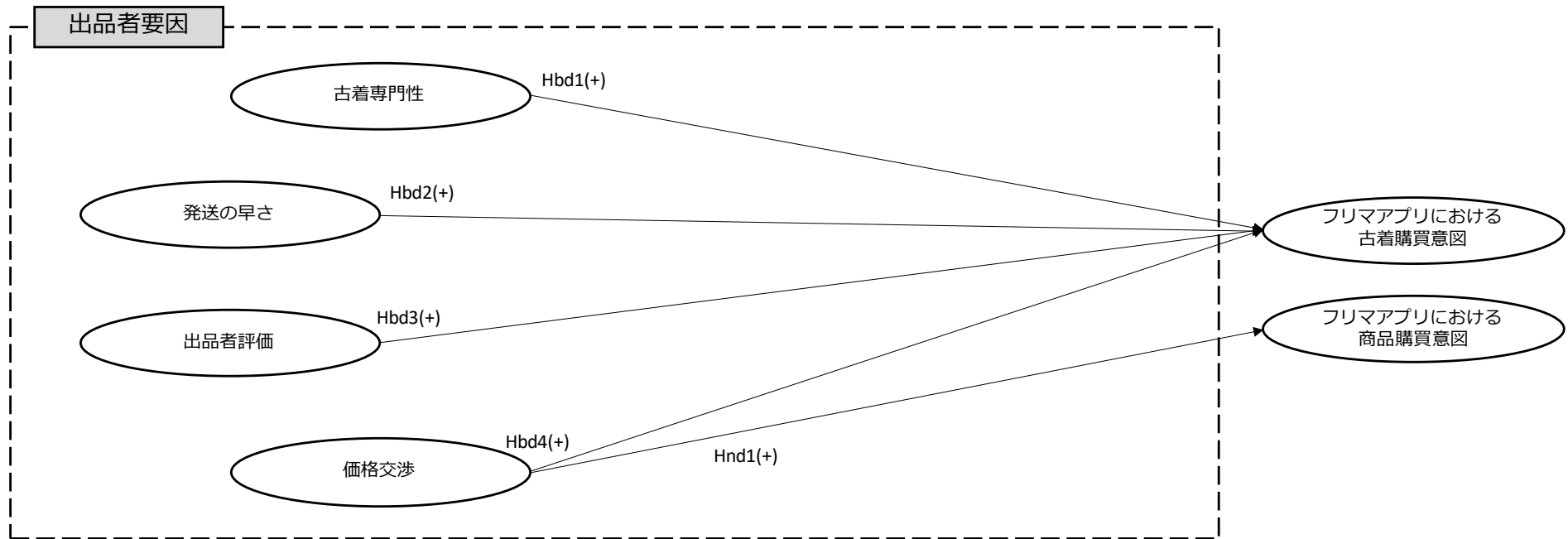
図表 23 購買意図に関する仮説一覧表

要因	仮説番号	仮説	出所
消費者要因	Hbc1(+)	SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	加納(2019), Phua et al(2016)
	Hfc1(+)	SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える	
	Hbc2(+)	アートへの親和度は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	Kaushal(2011),Phua et al(2017)
	Hfc2(+)	アートへの親和度は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える	
	Hbc3(+)	好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	
	Hfc3(+)	好ましい有名人による情報の発信は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える	
	Hnc1(+)	好ましい有名人による情報の発信は、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	Park and Cho(2012)
	Hbc4(+)	好ましいコミュニティにおける情報収集は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	
	Hfc4(+)	好ましいコミュニティにおける情報収集は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える	
	Hnc2(+)	好ましいコミュニティにおける情報収集は、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	Escalas and Bettman(2003)
	Hbc5(+)	好ましい有名人のファッション系統は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	
	Hfc5(+)	好ましい有名人のファッション系統は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える	
	Hbc6(+)	友人のファッション系統は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	
	Hfc6(+)	友人のファッション系統は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える	Marie et al.(2012)
	Hbc7(+)	ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	
	Hfc7(+)	ビンテージものへの興味の強さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える	
	Hnc3(+)	ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	
	Hbc8(+)	古着店舗への近さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	Macintosh and Lockshin(1997)
	Hfc8(+)	古着店舗への距離の近さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える	
	Hbc9(+)	節約意識の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	独自
Hfc9(+)	節約意識の高さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える		
Hnc4(+)	節約意識の高さは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える		
Hbc10(+)	環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える		
Hfc10(+)	環境配慮意識の高さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える		
Hnc5(+)	環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける商品購買に負の影響を与える		
出品者要因	Hbd1(+)	古着専門性は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	William K and Jeen-Su(1999)
	Hbd2(+)	発送の迅速さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	Xiaofen and Yiling(2009)
	Hbd3(+)	評価の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	
	Hbd4(+)	価格交渉が可能であることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	独自
	Hnd1(+)	価格交渉が可能であることは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	
商品要因	Hbp1(+)	掘り出し物感、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	市川(1999)
	Hfp1(+)	掘り出し物感、古着店舗における古着購買に正の影響を与える	
	Hnp1(+)	掘り出し物感、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	
	Hbp2(+)	古着の試着画像があることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	Ma(2019)
	Hbp3(+)	古着の画像枚数が多いことは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	
	Hbp4(+)	古着の画像が加工されていることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	Colliander and Marder(2017)
	Hbp5(-)	古着の着用度情報は、フリマアプリにおける古着購買に負の影響を与える。	Ackerman and(2017)
	Hbp6(+)	古着の商品説明量の多さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	横田,宮前(2014)
Hbp7(+)	古着の汚損情報が画像であることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	独自	

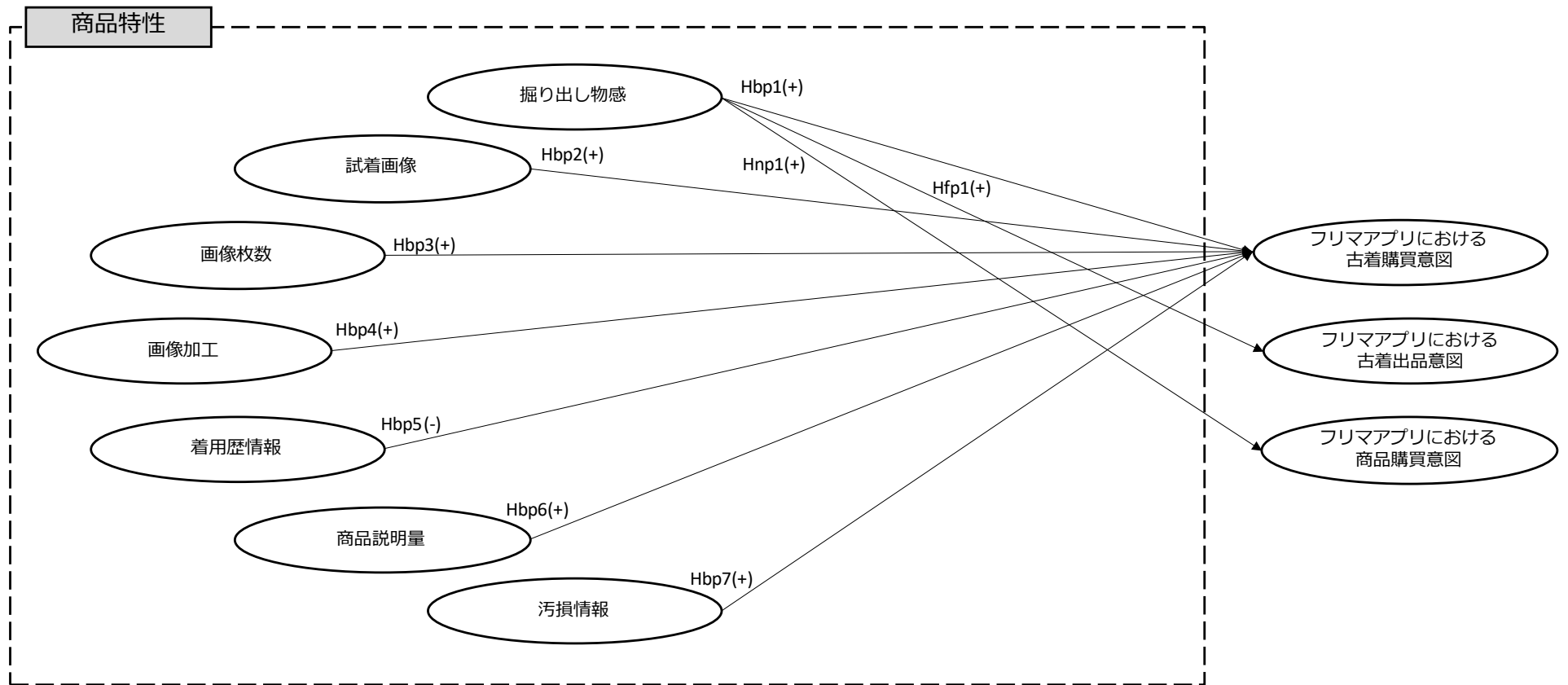
図表 24 消費者要因に関する仮説パス図



図表 25 出品者要因に関する仮説パス図



図表 26 商品要因に関する仮説パス図



4.2.2 出品意図に関する仮説

4.2.2.1 出品者特性に関する仮説

加納(2019)は承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性についての研究を行い、承認欲求が強い者はTwitterとInstagramを利用する傾向が見られることを示した。またPhua et al(2016)はFacebook・Twitter・Instagram・Snapchatの4つのソーシャルネットワーキングサイト(SNS)を頻繁に利用する消費者と、ブランドコミュニティをフォローする際の心理的影響についての研究を行い、Instagramのアクティブユーザーは、ブランドへの愛情を示す・ファッションの参考にする・社会性を示すなどの目的でスタイルガイドとして消費者からフォローされることを示した。これらの先行研究より以下の仮説を設定する。

Hss1(+), Hfs1(+), Hns1(+) : 承認欲求の強さは、フリマアプリにおける古着出品 [Hss1(+)]、古着店舗における古着出品 [Hfs1(+)]、フリマアプリにおける古着出品 [Hns1(+)]に正の影響を与える。

Hss2(+), Hfs2(+) : SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、フリマアプリにおける古着出品 [Hss2(+)]、古着店舗における古着出品 [Hfs2(+)]に正の影響を与える。

Kaushal(2011)は10代のアパレル商品の購買態度についての研究を行い、ファッションアパレル店や広告だけでなく、準拠集団が購買に影響を与える重要な要因だと結論付けている。また準拠集団においては、友人よりは仲間集団および同輩集団が影響を与えることが判明し、友人の意見は他の集団に比べると影響力はないことを示した。またPhua et al(2017)は電子タバコのInstagram広告が消費者の態度や商品の使用意図に与える影響について研究を行うため、人物の違う3種類の画像(有名人、非有名人、製品のみ)を比較調査した。分析の結果、有名人を含む広告のほうが非有名人や製品のみに比べて「信頼性」「専門知識」「好意」「魅力」といった態度と電子タバコの使用意図を有意に増加させることを示した。これらの先行研究より以下の仮説を設定する。

Hss3(+), Hfs3(+) : アートへの親和度は、フリマアプリにおける古着出品 [Hss3(+)]、古着店舗における古着出品 [Hfs3(+)]に正の影響を与える。

Hss4(+), Hfs4(+), Hns2(+) : 好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着出品 [Hss4(+)]、古着店舗における古着出品 [Hfs4(+)]、フリマアプリにおける古着出品 [Hns2(+)]に正の影響を与える。

Hss5(+), Hfs5(+), Hns3(+) : 好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着出品 [Hss5(+)]、古着店舗における古着出品 [Hfs5(+)]、フリマアプリにおける古着出品 [Hns3(+)]に正の影響を与える。

Marie et al. (2012)はヴィンテージ古着と中古古着の購買決定要因についての研究を行い、ヴィンテージ古着を購入する者の特徴はファッションへの関与度が高いことやノスタルジック的傾向が強いことであり、ユニークなものを掘り出そうという衝動

によって購入する一方で、中古古着を購入する者は価格的にお得であるものを掘り出そうという衝動で購入していることを示した。この先行研究より以下の仮説を設定する。

Hss6(+), Hfs6(+), Hns4(+) : ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける古着出品[Hss6(+)]、古着店舗における古着出品[Hfs6(+)]、フリマアプリにおける商品出品[Hns4(+)]に正の影響を与える。

Macintosh and Lockshin(1997)は小売店舗において、販売員への信用および店舗への信用が繰り返し購入意図にどのように影響を与えるかについての研究を行い、販売員への信用と関与は購買意図へ直接結びつくことや、販売員とのつながりがない顧客にとっては、店に対する信用は直接的には購買意図へ影響を及ぼさないことを明らかにした。この先行研究より、以下の仮説を設定する。

Hss7(+) : 古着屋が最寄りにあることは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える。

図表9のフリマアプリの利用目的で示したように、多くの人が勿体なさ・節約意識・環境問題を意識してフリマアプリを利用していることが判明した。このことから古着購買にも同様に勿体なさ・節約・環境配慮に関する意識が働いていると考え以下の仮説を設定する。

Hss8(+), Hfs7(+), Hns5(+) : 勿体ない情動の強さは、フリマアプリにおける古着出品[Hss8(+)]、古着店舗における古着出品[Hfs7(+)]、フリマアプリにおける古着出品[Hns5(+)]に正の影響を与える。

Hss9(+), Hfs8(+), Hns6(+) : 節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着出品[Hss9(+)]、古着店舗における古着出品[Hfs8(+)]、フリマアプリにおける古着出品[Hns6(+)]に正の影響を与える。

Hss10(+), Hfs9(+), Hns7(+) : 環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着出品[Hss10(+)]、古着店舗における古着出品[Hfs9(+)]、フリマアプリにおける古着出品[Hns7(+)]に正の影響を与える。

4.2.2.1 出品者特性に関する仮説

一般的に古着店舗の買取価格と比較して、フリマアプリでの出品価格は高いことが多い。そのため価値がある古着程フリマアプリで出品する可能性が予測される。このことより以下の仮説を設定する。

Hsc1(+) : 新品時の衣類の価格の高さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える。

フリマアプリで出品を行う場合、その古着のブランドやサイズといった情報を手入力する必要性が生じる。このことから、出品したい古着の量が多ければ多いほど、そ

の手間が省かれる古着店舗での出品を選択する人が多いと予測される。このことから以下の仮説を設定する。

Hsc2(+): 出品したい古着の量の多さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える。

以下の図表 27 に上記の仮説を纏め、その仮説パス図を図表 28 に示す。

図表 27 出品意図に関する仮説一覧表

要因	仮説番号	仮説	出所
出品者要因	Hss1(+)	承認欲求の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	加納(2019), Phua et al(2016)
	Hfs1(+)	承認欲求の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	
	Hns1(+)	承認欲求の強さは、フリマアプリにおける商品出品に正の影響を与える	
	Hss2(+)	SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	
	Hfs2(+)	SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	
	Hss3(+)	アートへの親和度は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	
	Hfs3(+)	アートへの親和度は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	
	Hss4(+)	好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	
	Hfs4(+)	好ましい有名人による情報は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	
	Hns2(+)	好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける商品出品に正の影響を与える	Park and Cho(2012)
	Hss5(+)	好ましいコミュニティにおける情報収集は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	
	Hfs5(+)	好ましいコミュニティにおける情報は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	
	Hns3(+)	好ましいコミュニティにおける情報は、フリマアプリにおける商品出品に正の影響を与える	Marie et al.(2012)
	Hss6(+)	ビンテージものの興味の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	
	Hfs6(+)	ビンテージものへの興味の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	
	Hns4(+)	ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける商品出品に正の影響を与える	
	Hss7(+)	古着店舗が最寄りにあることは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える	Macintosh and Lockshin(1997)
	Hss8(+)	勿体なさ情動の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	三ヶ尻(2018)
	Hfs7(+)	勿体なさ情動の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	
	Hns5(+)	勿体ない情動の強さは、フリマアプリにおける商品出品に正の影響を与える	
	Hss9(+)	節約意識の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	独自
	Hfs8(+)	節約意識の高さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	
	Hns6(+)	節約意識の高さは、フリマアプリにおける商品出品に正の影響を与える	
	Hss10(+)	環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	
	Hfs9(+)	環境配慮意識の高さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	
	Hns7(+)	環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける商品出品に正の影響を与える	独自
Hsc1(+)	新品時の衣類の価格の低さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える		
商品要因	Hsc2(+)	出品したい古着の量の多さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える	

5. データ分析

本章では、仮説検定ために実施した調査の概要と、単純集計の結果について説明する。

5.1 調査概要

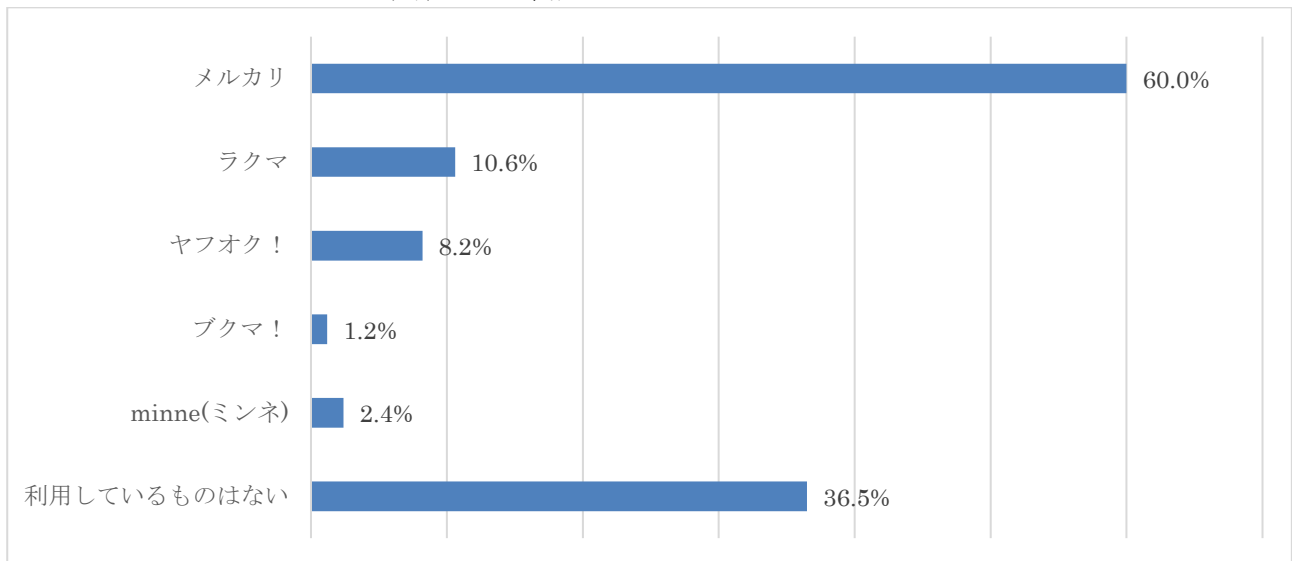
本研究では、2020年6月から7月にかけて、慶應義塾大学商学部の学生を対象にインターネットアンケートを行い、94件の有効回答を得た。回答者の内訳は男性、女性であった。アンケートでは分析に用いる項目以外にも、フリマアプリの利用頻度などを聞く実態調査も行った。アンケートの質問内容などの詳細は、巻末の附属資料として掲載する。

5.2 単純集計

以下ではアンケートの各項目を単純集計したものの中で、実態調査について特筆事項・被説明変数(図表 29～32, 34～39)・説明変数の平均値(図表 40～42)を紹介する。紹介していないものは巻末の附属資料にて掲載する。なお、逆転項目(R)については反転させて集計している。

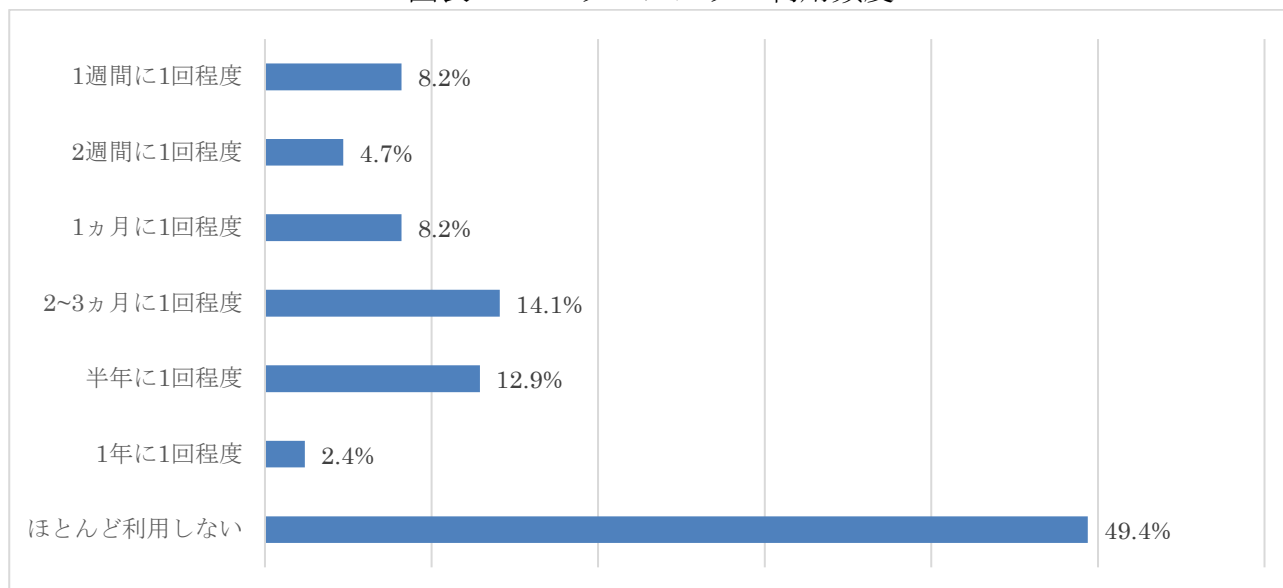
まず、現在利用しているフリマアプリについて質問したところ、メルカリが60%と大多数を占めており、次点でラクマが10.6%、ヤフオク!やブックマ!に関してはそれぞれ8.2%、1.2%と、1割を下回る結果となった。また、フリマアプリを利用していない人は36.5%と、4割弱の人々はフリマアプリを利用していないことが分かった。(図表 29)

図表 29 利用しているフリマアプリ



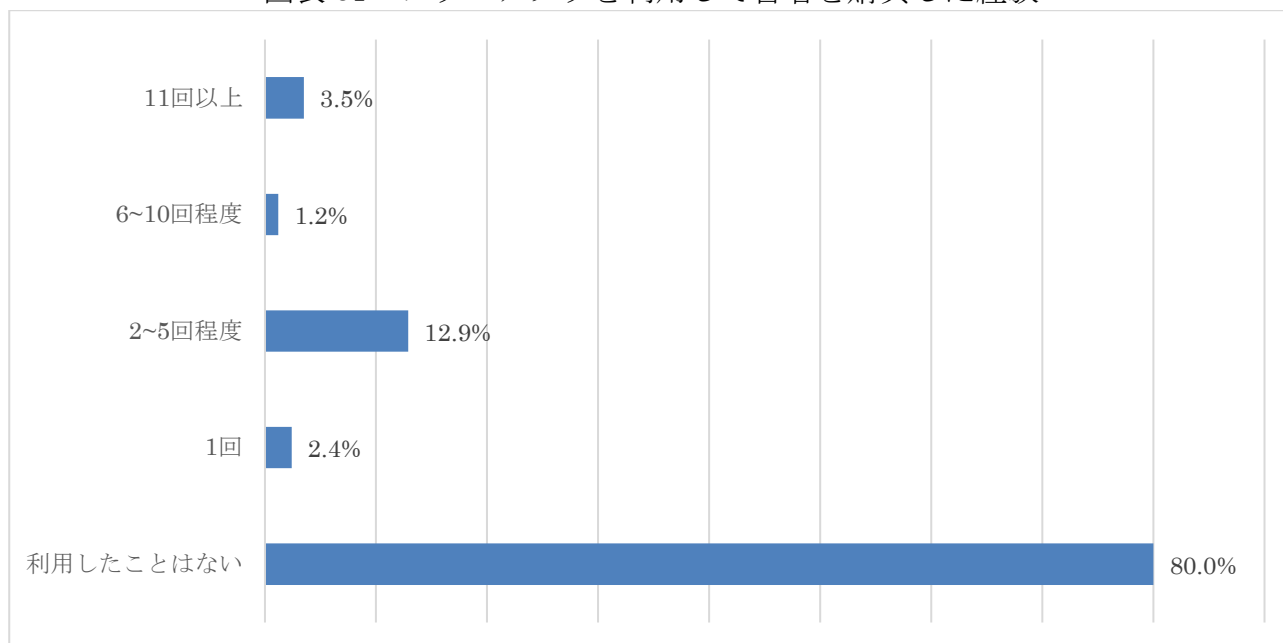
続いて、フリマアプリを利用する頻度についての質問を行った(図表 30)。その結果、2、3ヵ月に1回程度利用する層が14.1%と最も多いことが分かった。次点で半年に1回程度が12.9%と多く、それ以外についてはいずれも10%を下回る結果となった。また、ほとんど利用しないと回答したのは49.4%と非常に多く、約半数の大学生がフリマアプリをあまり利用していないということが明らかになった。

図表 30 フリマアプリの利用頻度



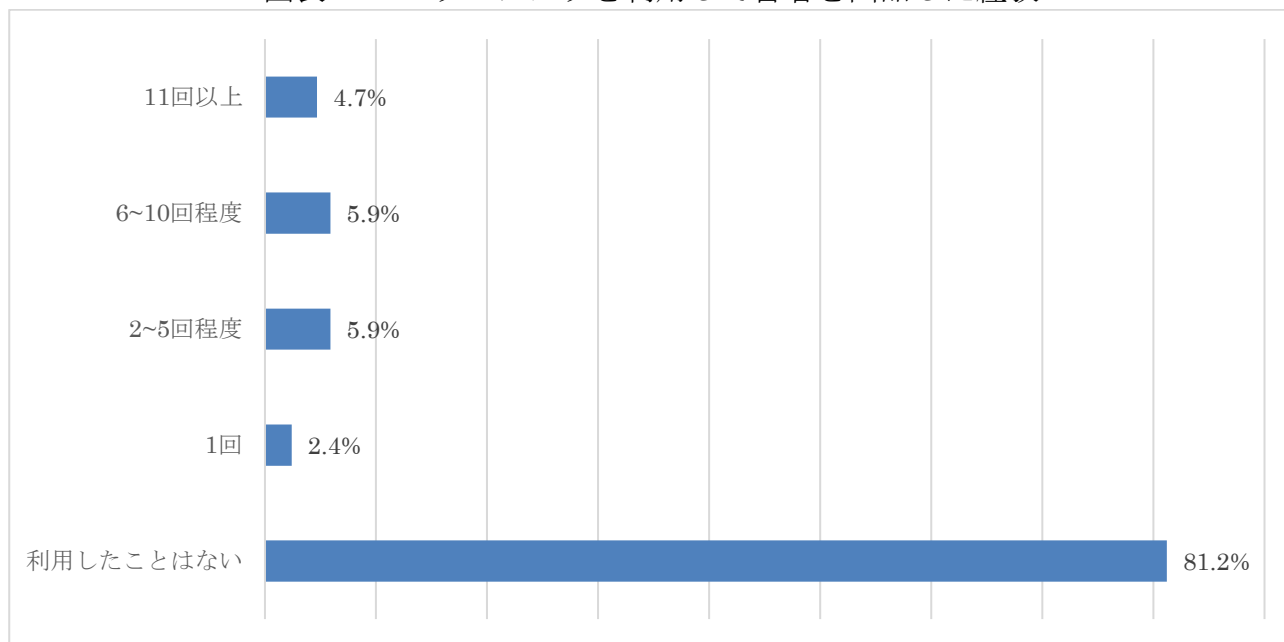
続いて、フリマアプリを利用して古着を購入した経験に関する質問を行った(図表 34)。その結果 80%もの人がフリマアプリにおいて古着を購入した経験がないことが明らかとなった。購買経験がある層のうち最も多かったのは2~5回程度の利用であり、11回以上の購買経験がある層も 3.5%程度いることが分かった。

図表 31 フリマアプリを利用して古着を購入した経験



続いて、フリマアプリを利用して古着を出品した経験に関する質問を行った(図表 35)。その結果、フリマアプリを利用して古着を購入した経験の質問と同様に、フリマアプリを利用して古着を出品した経験がない層が約 8割を占めることが分かった。出品経験がある層のうち最も多かったのは同率で2~5回程度、6~10回程度の利用であり、11回以上の出品経験がある層も 4.7%程度いることが分かった。

図表 32 フリマアプリを利用して古着を出品した経験

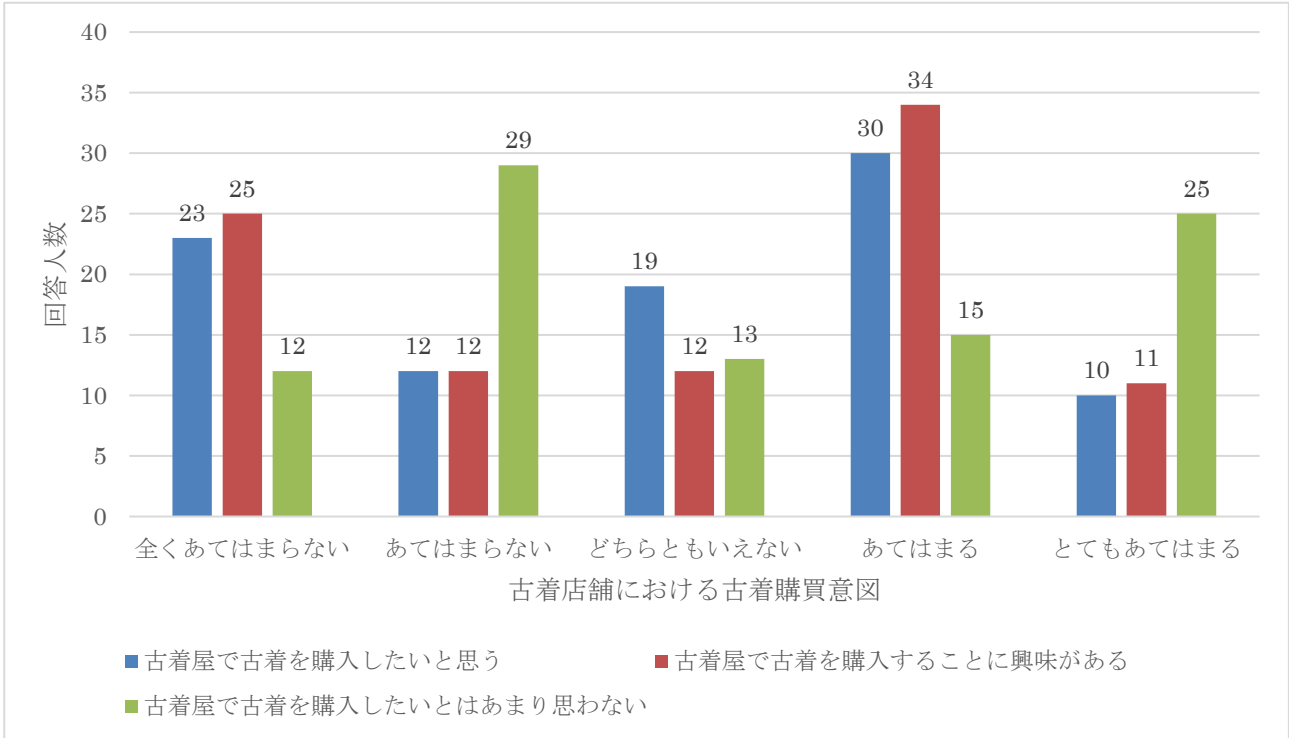


また、図表 33 は、アンケート調査に用いた質問票の質問項目と、仮説検証に用いた仮説番号・因子・変数名を対応させた一覧表であり、次章の共分散構造分析の際に用いる。

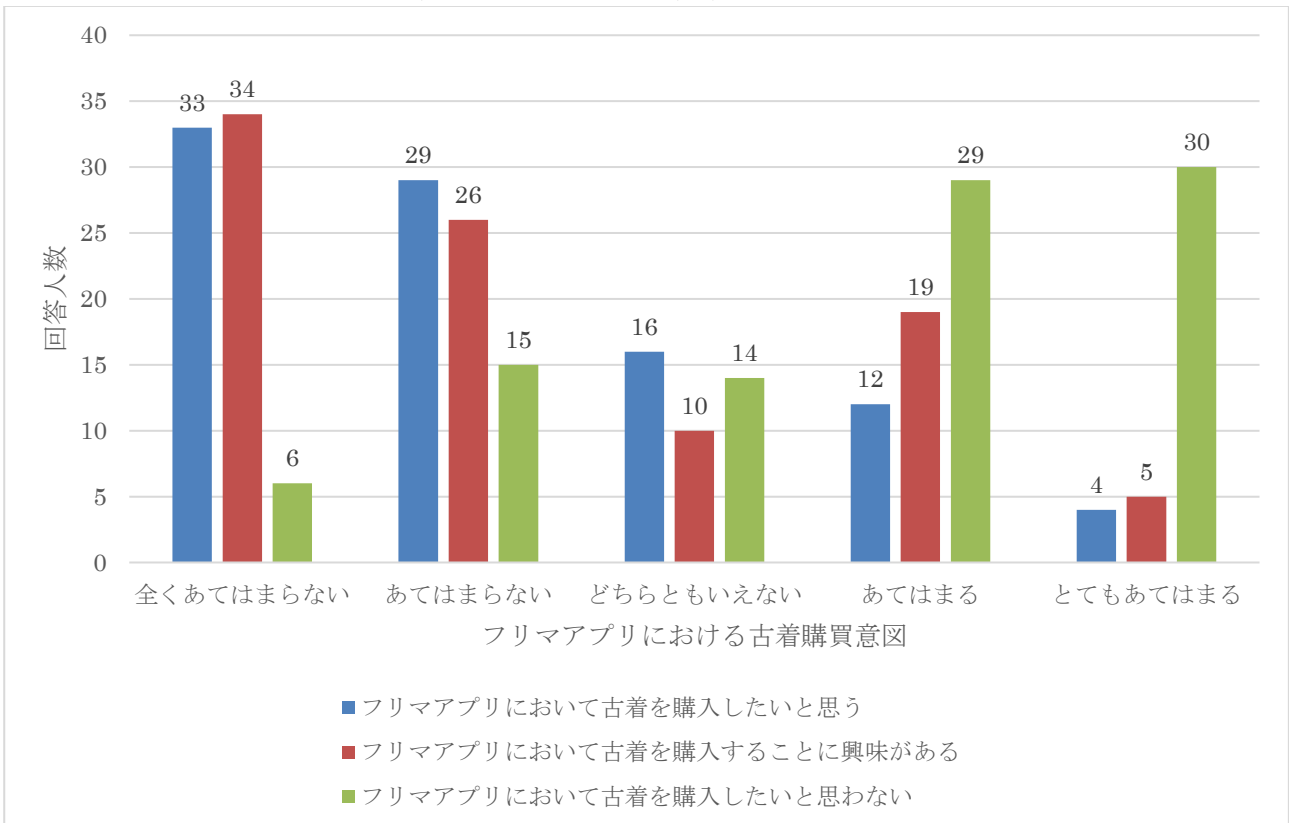
図表 33 質問項目と変数名

仮説番号	因子	変数名	質問項目	仮説番号	因子	変数名	質問項目
Hb	フリマアプリにおける古着購買意図	fbrug1	フリマアプリにおいて古着を購入したいと思う	Hbc6,Hfc6	有名人のファッション系統	komyuf1	好ましい有名人と同じファッション系統をしたい
		fbrug2	フリマアプリにおいて古着を購入することに興味がある			komyuf2	好ましい有名人がしているファッション系統は真似したい
		fbrug3	フリマアプリにおいて古着を購入したいと思わない(R)			komyuf3	好ましい有名人がしているファッション系統は真似しなくていい(R)
Hf	古着店舗における古着購買意図	tfrugis1	古着屋で古着を購入したいと思う	Hbc7,Hfc7	友人のファッション系統	yuujin1	友人と同じファッション系統をしたい
		tfrugis2	古着屋で古着を購入することに興味がある			yuujin2	友人がしているファッション系統は真似したい
		tfrugis3	古着屋で古着を購入したいとはあまり思わない(R)			yuujin3	友人のファッション系統は真似しなくていい(R)
Hn	フリマアプリにおける商品購買意図	syouhinb1	フリマアプリにおいて商品を購入したいと思う	Hbc8,Hfc8,Hnc8,Hss7,Hfs7,hns7	ビンテージものへの興味	vintage1	ビンテージものが好きだ
		syouhinb2	フリマアプリにおいて商品を購入することに興味がある			vintage2	ビンテージものに興味がある
		syouhinb3	フリマアプリにおいてあまり商品を購入したいと思わない(R)			vintage3	ビンテージものはあまり好きではない(R)
Hs	フリマアプリにおける古着出品意図	fsyuppinn1	フリマアプリにおいて古着を出品したいと思う	Hbc9,Hfc9	古着屋の存在	moyori1	古着屋が最寄り駅にある
		fsyuppinn2	フリマアプリにおいて古着を出品することに興味がある			moyori2	家の近くの古着屋を知っている
		fsyuppinn3	フリマアプリにおいて古着を出品したいと思わない(R)			moyori3	古着屋が最寄り駅にない(R)
Hf	古着店舗における古着出品意図	tsyuppinn1	古着屋で古着を出品したいと思う	Hbc10,hfc10,Hnc10,Hss10,Hfs10,Hns10	節約意識	setuyaku1	節約することが好きだ
		tsyuppinn2	古着屋で古着を出品することに興味がある			setuyaku2	節約することに興味がある
		tsyuppinn3	古着屋で古着を出品したいとはあまり思わない(R)			setuyaku3	節約しようとはあまり思わない(R)
Hn	フリマアプリにおける商品出品意図	asyuppinn1	フリマアプリにおいて商品を出品したいと思う	Hbc11,hfc11,Hnc11,Hss11,Hfs11,Hns11	環境配慮意識	kannkyou1	環境配慮に気を配っている
		asyuppinn2	フリマアプリにおいて商品を出品することに興味がある			kannkyou2	環境には配慮するべきだと思う
		asyuppinn3	フリマアプリにおいてあまり商品を出品したいと思わない(R)			kannkyou3	環境配慮には特に気を配っていない(R)
Hbc1,Hfc1,Hss2,Hfs2	SNSチェック頻度	youhukuzyouhou1	SNSで洋服の情報を頻繁にチェックしている	Hbc4,Hnc4	価格交渉	kousyou1	自分が購入するとき、よく価格交渉をする
		youhukuzyouhou2	SNSで洋服の情報をチェックすることが好きだ			kousyou2	自分が購入するとき、価格交渉することがある
		youhukuzyouhou3	SNSで洋服の情報はあまりチェックしない(R)			kousyou3	自分が購入するとき、あまり価格交渉をしない
Hbc2,Hfc2,Hss3,Hfs3	アート親和度	art1	アート(音楽、ダンス、絵など)に親しい	Hbp1,Hfp1,Hnp1	振り出し物感	rare1	価値のある珍しいものを探し当てて購入出来たら嬉しい
		art2	アート(音楽、ダンス、絵など)に興味がある			rare2	価値のある珍しいものを探し当てられたら購入する
		art3	アート(音楽、ダンス、絵など)にあまり親しくない(R)			rare3	価値のある珍しいものを探し当てても購入したいと思わない
Hbc3,Hfc3,Hnc3,Hss4,Hfs4,Hns4	有名人からの情報	yuumeiz1	好ましい有名人からの情報は必要だ	Hbp2,Hfp2,Hnp2	お買い得感	misiyou1	未使用に近いものが安く購入できると嬉しい
		yuumeiz2	好ましい有名人が発信している情報はよく見る			misiyou2	未使用に近いものがあれば購入する
		yuumeiz3	好ましい有名人からの情報は特に気にしない(R)			misiyou3	未使用に近いものがあっても新品を購入する
Hbc5,Hfc5,Hnc5,Hss6,Hfs6,Hns6	コミュニティからの情報	komyuz1	友人からの情報は必要だ	Hss1,Hfs1,Hns1	承認欲求	mitomeraretai1	周りから認められたいと思う
		komyuz2	友人が発信している情報はよく見る			mitomeraretai2	他者から評価されたい
		komyuz3	友人からの情報は特に気にしない(R)			mitomeraretai3	周りから認められたいとはあまり思わない(R)
		komyuz4	好ましいコミュニティからの情報は必要だ	Hss9,Hfs9	勿体ない情動	dannsyari1	着ない服でもなかなか捨てられない
		komyuz5	好ましいコミュニティからの情報はよく見る			dannsyari2	服を捨てることほしくないほうだ
		komyuz6	好ましいコミュニティからの情報は特に気にしない(R)			dannsyari3	着ない服は捨てるほうだ(R)

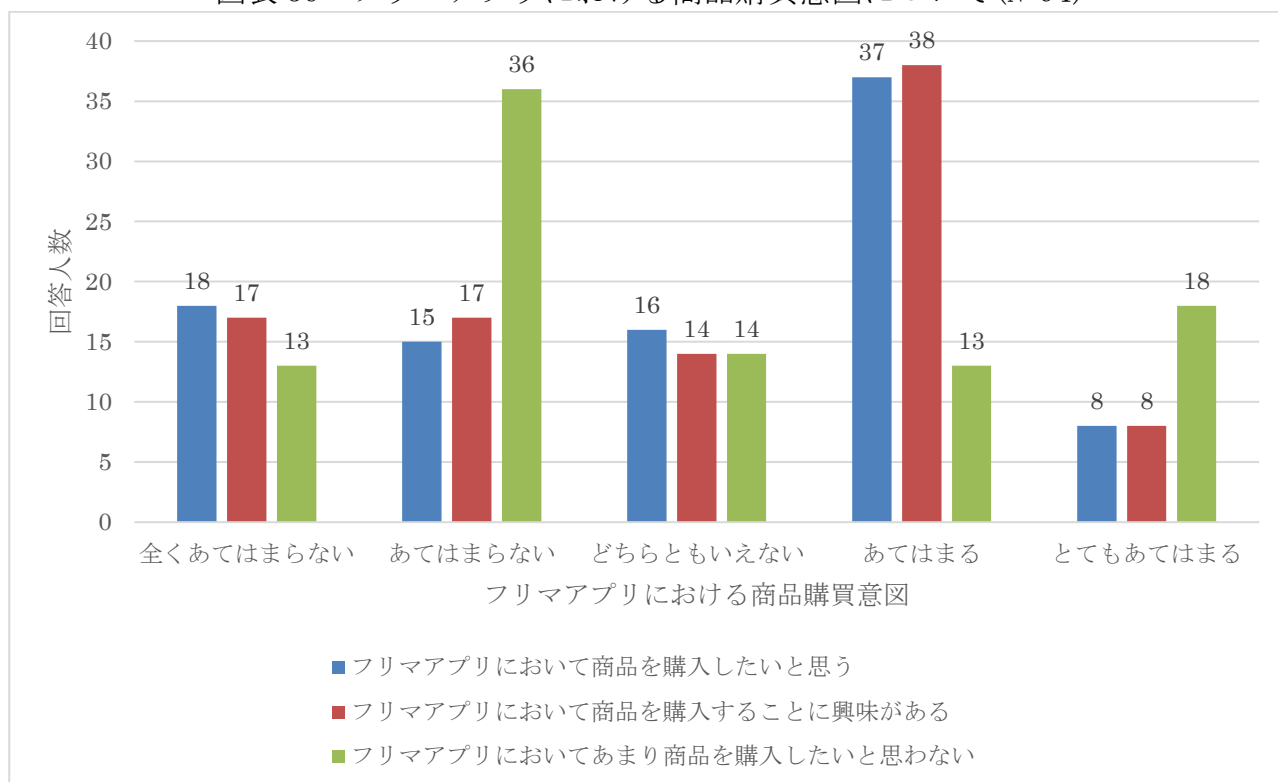
図表 34 フリマアプリにおける古着購買意図について(N=94)



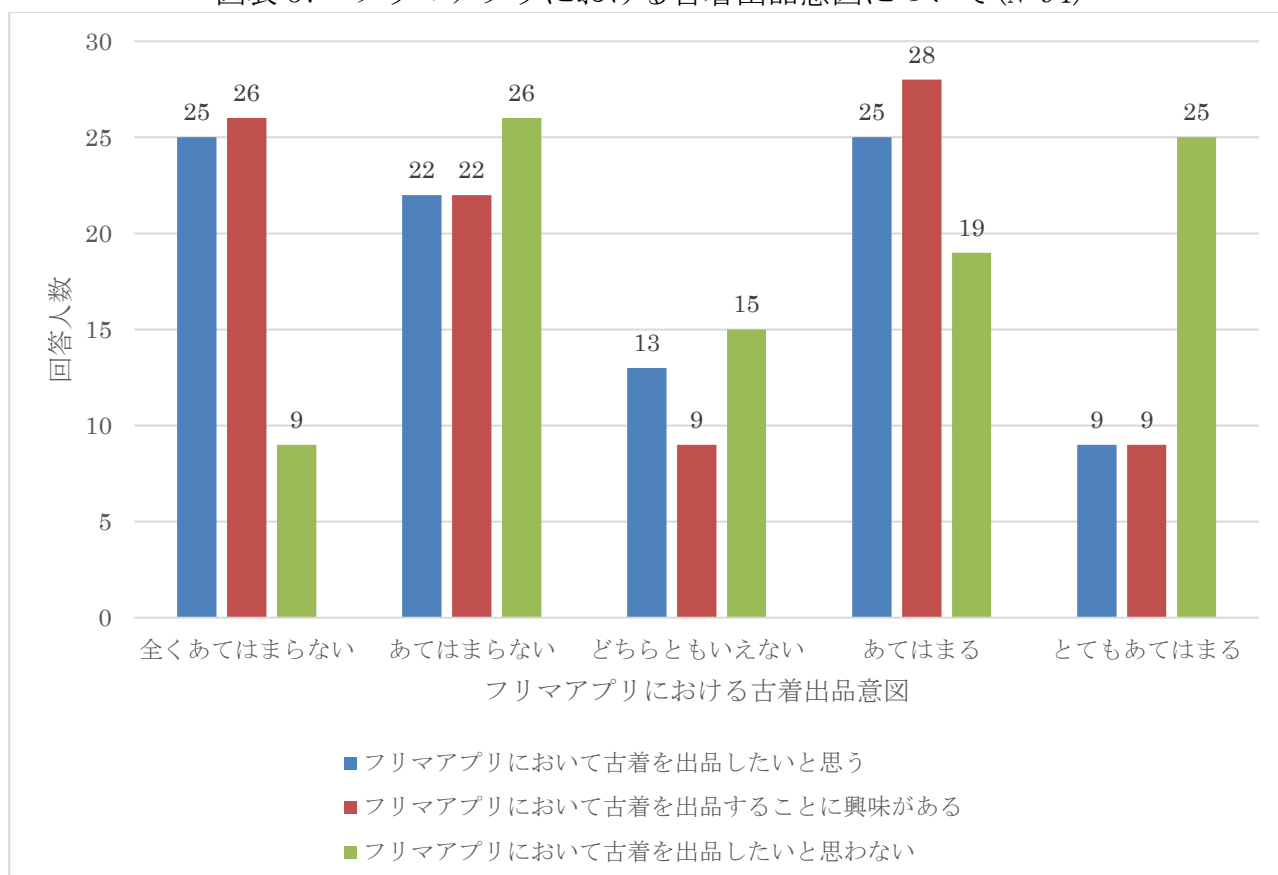
図表 35 古着店舗における古着購買意図について(N=94)



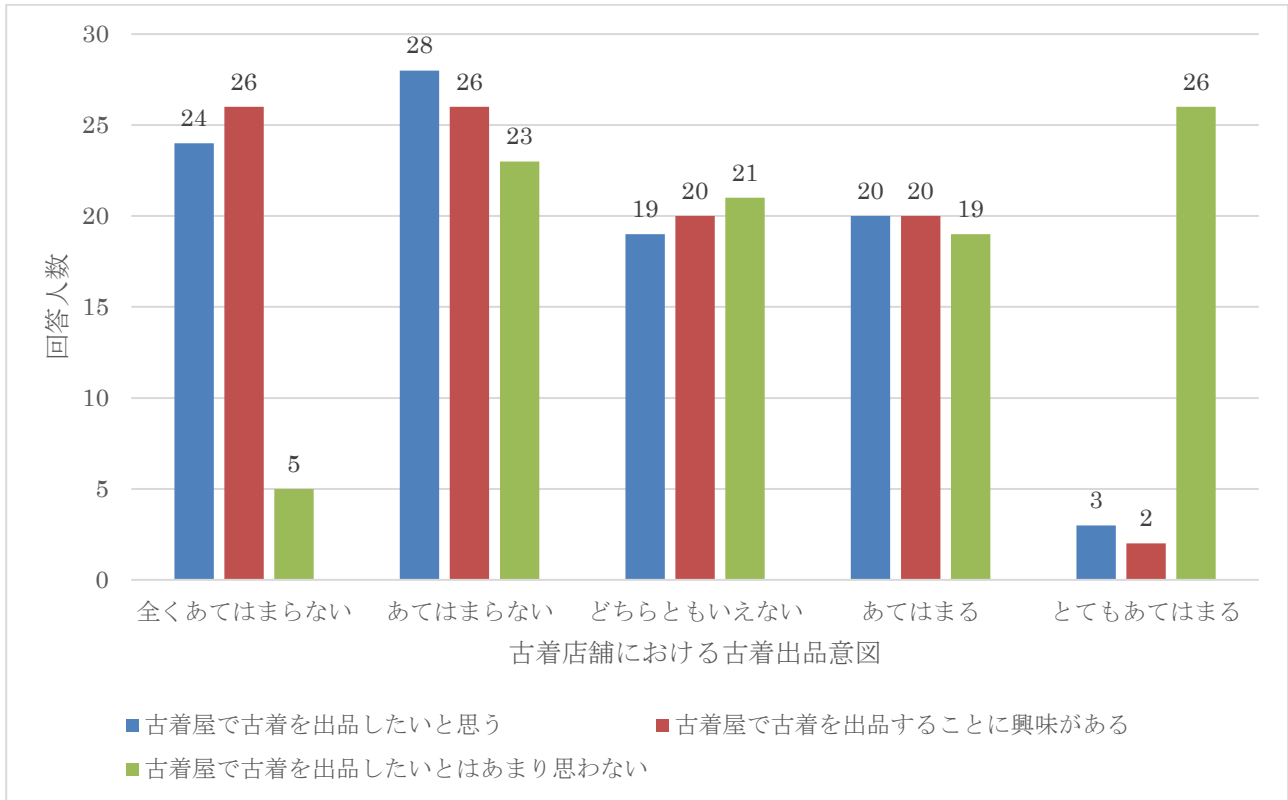
図表 36 フリマアプリにおける商品購買意図について (N=94)



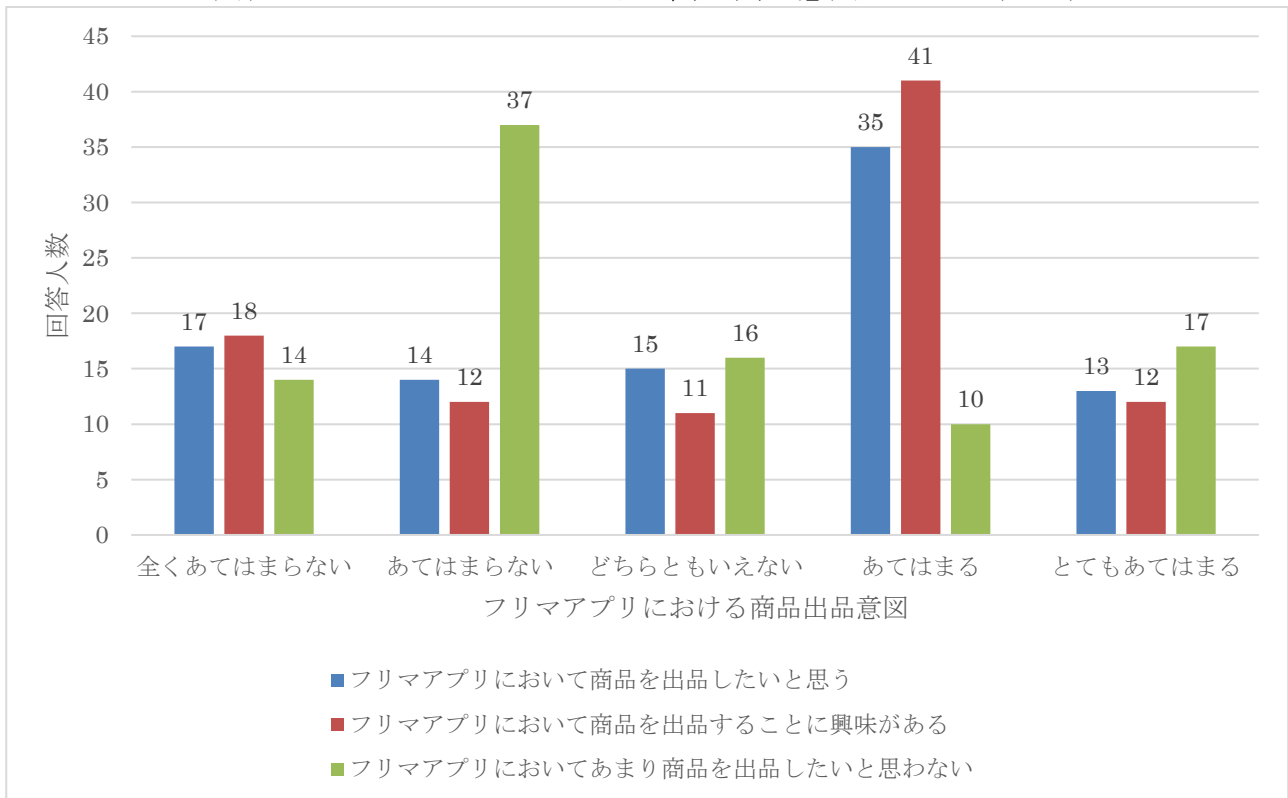
図表 37 フリマアプリにおける古着出品意図について (N=94)



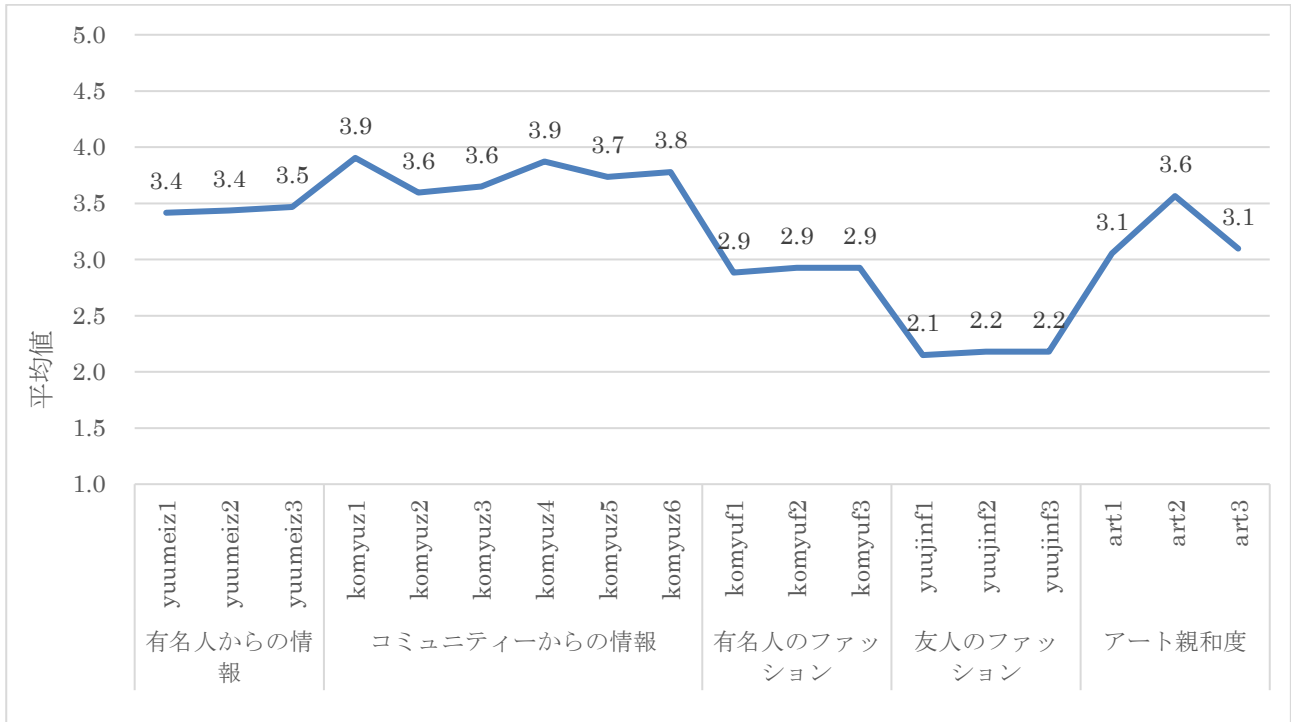
図表 38 古着店舗における古着出品意図について (N=94)



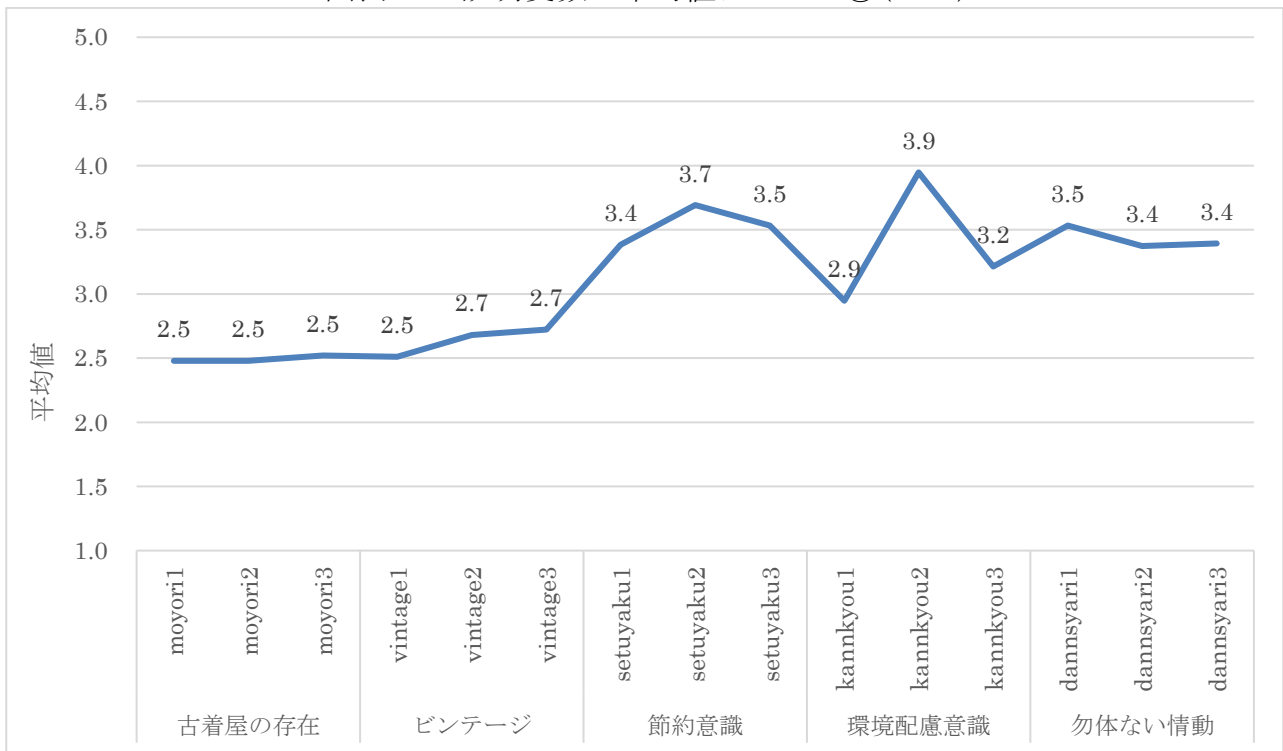
図表 39 フリマアプリにおける商品出品意図について (N=94)



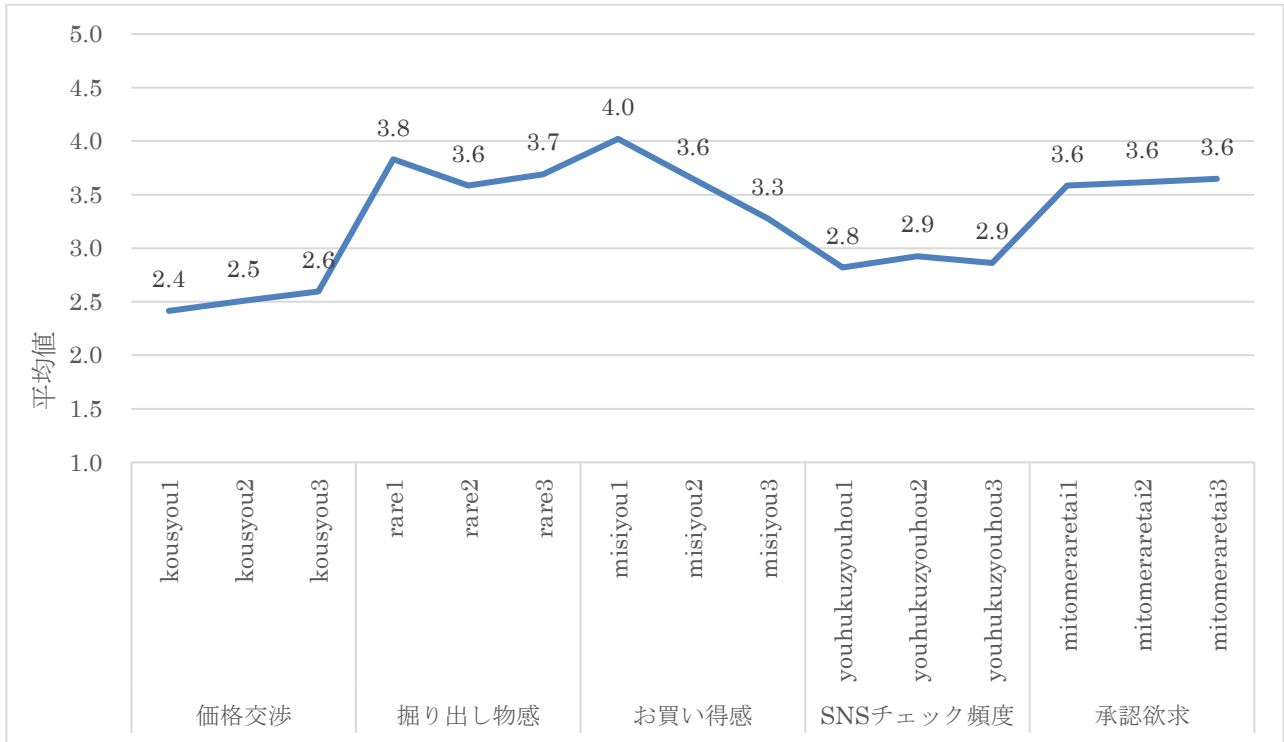
図表 40 説明変数の平均値① (N=94)



図表 41 説明変数の平均値について② (N=94)



図表 42 説明変数の平均値について③ (N=94)



6. 分析結果

本章では先に示した仮説の検証を行う。

6.1 共分散構造分析

ここでは、フリマアプリにおける古着購買・出品意図、古着屋における古着購買・出品意図、フリマアプリにおける商品購買・出品意図を従属変数にとった仮説について、共分散構造分析を用いて検証を行う。また、共分散構造分析を行うための質問項目と対応する変数名を図表 42 に示す。

6.1.1 探索的因子分析

まず、探索的因子分析を用いて因子に対して設定したそれぞれの質問項目の弁別妥当性、収束妥当性を測定した。フリマアプリにおける古着購買・出品意図、古着屋における古着購買・出品意図、フリマアプリにおける商品購買・出品意図の従属変数の 6 項目を除いた 16 項目で探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は 94、回転方法はプロマックス回転を用いた。

一度目の分析では想定通りに因子の抽出が行われなかったため、「お買い得感」の質問を削除した。また、「環境配慮意識」で 1 項目因子負荷量の小さい項目が出来てしまったが、ある程度のまとまりが確認できたためこれ以上項目の削除は行わず、確認的因子分析を実施する。以下の図表 43 に因子の抽出ができた後の分析結果を掲載する。なお、表内では因子負荷量が 0.5 以上のものを黄色で示した。また(R)は逆質問項目であることを示している。また、これ以降の分析は 6 つの従属変数についてそれぞれ分析を行った。

図表 43 探索的因子分析(修正後)

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14	Factor15
yuumeiz1	0.220			-0.221	0.134						0.771			0.130	
yuumeiz2			-0.147	0.164			0.141		-0.102		0.830				
yuumeiz3	-0.226		0.131								0.984				
komyuz1	0.691		0.332				0.105		0.118						0.150
komyuz2	0.795		0.245	0.170	-0.119		0.108		-0.110		0.160			-0.173	
komyuz3	0.526		0.731												0.133
komyuz4	1.059		0.417	-0.139							-0.142			0.128	
komyuz5	1.163	-0.115	0.394												-0.112
komyuz6	0.881		0.932												
komyuf1	0.140													0.924	
komyuf2			-0.149											0.804	
komyuf3			0.313											0.846	
yuujinf1			-0.143				0.954								
yuujinf2							0.923								
yuujinf3	-0.146		0.232				0.904								
art1			-0.185										0.976		
art2	0.140			0.100			-0.163					0.125	0.636		
art3	-0.135		0.159										0.981		
moyori1						1.018									
moyori2					0.102	0.853				-0.102			-0.110		
moyori3			0.184			0.980									
vintage1					0.933										
vintage2					0.991										
vintage3			0.237		0.893										
setuyaku1	0.126											0.798		-0.103	
setuyaku2			-0.130									0.797		0.137	
setuyaku3	-0.220		0.249									1.051			
kannkyou1			-0.106				0.112								0.873
kannkyou2	0.167	0.214	-0.123		-0.163		-0.139				0.151			-0.189	0.332
kannkyou3	-0.146	-0.103	0.357												1.041
dannsyari1			-0.134		0.132						0.793				
dannsyari2	0.108		-0.157								0.892				
dannsyari3			0.164								0.998				
kousyou1								0.961							
kousyou2								0.980							
kousyou3			0.136					0.830							
rare1		0.836									0.181	0.105			-0.134
rare2		0.965					-0.105				-0.121				
rare3		1.015													
youhukuzyouhou1				0.929											
youhukuzyouhou2				0.922											
youhukuzyouhou3			0.156	0.971											
mitomeraretai1			-0.147				0.102			0.853					
mitomeraretai2	0.122									0.956					
mitomeraretai3			0.292							0.914					
固有値	4.901	2.940	2.914	2.865	2.840	2.800	2.784	2.655	2.622	2.578	2.493	2.475	2.428	2.421	2.087
寄与率	0.102	0.061	0.061	0.060	0.059	0.058	0.058	0.055	0.055	0.054	0.052	0.052	0.051	0.050	0.043
累積寄与率	0.102	0.163	0.224	0.284	0.343	0.401	0.459	0.515	0.569	0.623	0.675	0.726	0.777	0.827	0.871

(注) 黄色印は因子負荷量が 0.332 以上のもの

6.1.2 フリマアプリにおける古着購買意図についての分析

6.1.2.1 確認的因子分析

前節の探索的因子分析の結果を踏まえて確認的因子分析を行った。図表 44 に確認的因子分析の潜在変数、図表 45 に因子間の相関を示す。適合度はそれぞれ、CFI=0.742, AIC=7971.336, BIC=8337.571, RMSEA=0.137, SRMR=0.075 で良好であったため、共分散構造分析を行った。

図表 44 確認的因子分析 潜在変数

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
フリマアプリ古着購買意図							古着店舗						
ffrug1	1.000				1.103	0.941	moyori1	1.000				1.349	0.999
ffrug2	1.127	0.060	18.656	0.000	1.244	0.965	moyori2	0.897	0.064	13.940	0.000	1.210	0.848
ffrug3	0.941	0.076	12.325	0.000	1.038	0.830	moyori3	0.892	0.054	16.650	0.000	1.203	0.896
有名人情報							ビンテージ						
yuumeiz1	1.000				0.869	0.847	vintage1	1.000				0.979	0.951
yuumeiz2	1.113	0.118	9.475	0.000	0.967	0.845	vintage2	1.159	0.057	20.397	0.000	1.135	0.971
yuumeiz3	1.049	0.113	9.273	0.000	0.911	0.830	vintage3	0.980	0.077	12.747	0.000	0.959	0.833
コミュニティー情報							節約意識						
komyuz1	1.000				0.662	0.801	setuyaku1	1.000				0.926	0.871
komyuz2	1.125	0.140	8.030	0.000	0.744	0.767	setuyaku2	0.799	0.089	8.976	0.000	0.740	0.802
komyuz3	0.867	0.151	5.763	0.000	0.574	0.582	setuyaku3	0.907	0.096	9.484	0.000	0.840	0.843
komyuz4	0.988	0.109	9.066	0.000	0.654	0.844	環境配慮意識						
komyuz5	1.145	0.129	8.885	0.000	0.758	0.830	kannkyou1	1.000				0.937	0.906
komyuz6	0.879	0.133	6.606	0.000	0.582	0.654	kannkyou2	0.337	0.098	3.433	0.001	0.316	0.370
有名人ファッション系統							kannkyou3	0.932	0.129	7.244	0.000	0.873	0.831
komyuf1	1.000				1.133	0.996	価格交渉						
komyuf2	0.946	0.044	21.281	0.000	1.072	0.931	kousyou1	1.000				1.141	0.960
komyuf3	0.804	0.060	13.435	0.000	0.911	0.826	kousyou2	1.064	0.046	23.248	0.000	1.214	0.982
友人ファッション系統							kousyou3	0.886	0.073	12.158	0.000	1.010	0.809
yuujinf1	1.000				0.921	0.963	掘り出し物感						
yuujinf2	1.036	0.046	22.500	0.000	0.954	0.975	rare1	1.000				0.926	0.892
yuujinf3	0.832	0.068	12.219	0.000	0.766	0.810	rare2	1.002	0.080	12.464	0.000	0.928	0.887
アート親和度							rare3	0.981	0.073	13.511	0.000	0.908	0.928
art1	1.000				1.115	0.992	SNS洋服情報						
art2	0.747	0.070	10.697	0.000	0.833	0.780	youhukuzyouho1	1.000				1.213	0.960
art3	0.902	0.068	13.352	0.000	1.006	0.861	youhukuzyouho2	1.027	0.044	23.280	0.000	1.245	0.965
							youhukuzyouho3	0.993	0.047	21.329	0.000	1.204	0.950

図表 45 確認的因子分析 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
~フリマアプリ古着購買意図~							~友人ファッション系統~						
有名人情報	0.180	0.110	1.637	0.102	0.188	0.188	アート親和度	0.016	0.108	0.152	0.879	0.016	0.016
コミュニティ情報	0.091	0.082	1.112	0.266	0.125	0.125	古着店舗	0.128	0.131	0.981	0.327	0.103	0.103
有名人ファッション系統	0.332	0.137	2.422	0.015	0.265	0.265	ビンテージ	0.225	0.099	2.268	0.023	0.250	0.250
友人ファッション系統	0.352	0.115	3.048	0.002	0.346	0.346	節約意識	0.134	0.096	1.388	0.165	0.157	0.157
アート親和度	0.065	0.131	0.499	0.618	0.053	0.053	環境配慮意識	0.141	0.098	1.441	0.150	0.164	0.164
古着店舗	0.010	0.157	0.062	0.951	0.007	0.007	価格交渉	0.038	0.111	0.337	0.736	0.036	0.036
ビンテージ	0.438	0.126	3.478	0.001	0.405	0.405	掘り出し物感	-0.019	0.092	-0.210	0.833	-0.023	-0.023
節約意識	-0.003	0.115	-0.026	0.979	-0.003	-0.003	SNS洋服情報	0.114	0.119	0.960	0.337	0.102	0.102
環境配慮意識	0.044	0.117	0.380	0.704	0.043	0.043	~アート親和度~						
価格交渉	0.528	0.147	3.595	0.000	0.419	0.419	古着店舗	0.053	0.157	0.342	0.733	0.036	0.036
掘り出し物感	0.270	0.116	2.329	0.020	0.264	0.264	ビンテージ	0.163	0.117	1.392	0.164	0.149	0.149
SNS洋服情報	0.404	0.150	2.697	0.007	0.302	0.302	節約意識	0.044	0.114	0.386	0.699	0.043	0.043
~有名人情報~							環境配慮意識	0.343	0.122	2.801	0.005	0.328	0.328
コミュニティ情報	0.255	0.076	3.372	0.001	0.444	0.444	価格交渉	0.362	0.139	2.598	0.009	0.285	0.285
有名人ファッション系統	0.465	0.122	3.811	0.000	0.473	0.473	掘り出し物感	0.178	0.113	1.574	0.115	0.172	0.172
友人ファッション系統	0.038	0.089	0.420	0.674	0.047	0.047	SNS洋服情報	0.330	0.147	2.248	0.025	0.244	0.244
アート親和度	0.371	0.116	3.194	0.001	0.383	0.383	~古着店舗~						
古着店舗	0.060	0.129	0.464	0.642	0.051	0.051	ビンテージ	0.281	0.142	1.982	0.048	0.213	0.213
ビンテージ	0.111	0.096	1.159	0.247	0.131	0.131	節約意識	0.098	0.138	0.708	0.479	0.078	0.078
節約意識	-0.148	0.096	-1.542	0.123	-0.185	-0.185	環境配慮意識	-0.095	0.140	-0.679	0.497	-0.075	-0.075
環境配慮意識	0.027	0.096	0.285	0.776	0.034	0.034	価格交渉	0.107	0.161	0.664	0.507	0.070	0.070
価格交渉	0.182	0.113	1.618	0.106	0.184	0.184	掘り出し物感	0.144	0.135	1.071	0.284	0.115	0.115
掘り出し物感	0.371	0.103	3.593	0.000	0.462	0.462	SNS洋服情報	0.135	0.172	0.783	0.434	0.082	0.082
SNS洋服情報	0.261	0.122	2.145	0.032	0.248	0.248	~ビンテージ~						
~コミュニティ情報~							節約意識	0.152	0.103	1.474	0.141	0.167	0.167
有名人ファッション系統	0.171	0.085	2.020	0.043	0.228	0.228	環境配慮意識	-0.013	0.103	-0.130	0.897	-0.015	-0.015
友人ファッション系統	0.108	0.069	1.571	0.116	0.177	0.177	価格交渉	0.296	0.123	2.407	0.016	0.266	0.266
アート親和度	0.177	0.084	2.114	0.035	0.240	0.240	掘り出し物感	0.271	0.104	2.615	0.009	0.299	0.299
古着店舗	0.116	0.098	1.185	0.236	0.130	0.130	SNS洋服情報	0.442	0.136	3.260	0.001	0.372	0.372
ビンテージ	0.059	0.072	0.816	0.415	0.091	0.091	~節約意識~						
節約意識	0.024	0.071	0.338	0.735	0.039	0.039	環境配慮意識	0.340	0.111	3.075	0.002	0.391	0.391
環境配慮意識	0.081	0.073	1.112	0.266	0.131	0.131	価格交渉	0.036	0.118	0.308	0.758	0.034	0.034
価格交渉	-0.002	0.083	-0.024	0.981	-0.003	-0.003	掘り出し物感	0.172	0.100	1.723	0.085	0.201	0.201
掘り出し物感	0.216	0.075	2.883	0.004	0.353	0.353	SNS洋服情報	0.290	0.130	2.230	0.026	0.258	0.258
SNS洋服情報	0.105	0.089	1.171	0.242	0.131	0.131	~環境配慮意識~						
~有名人ファッション系統~							価格交渉	0.121	0.120	1.007	0.314	0.113	0.113
友人ファッション系統	0.250	0.113	2.218	0.027	0.240	0.240	掘り出し物感	0.142	0.101	1.411	0.158	0.164	0.164
アート親和度	0.492	0.141	3.481	0.000	0.389	0.389	SNS洋服情報	0.133	0.128	1.037	0.300	0.117	0.117
古着店舗	0.037	0.159	0.233	0.816	0.024	0.024	~価格交渉~						
ビンテージ	0.337	0.122	2.752	0.006	0.304	0.304	掘り出し物感	0.158	0.116	1.370	0.171	0.150	0.150
節約意識	0.132	0.117	1.127	0.260	0.125	0.125	SNS洋服情報	0.325	0.151	2.155	0.031	0.235	0.235
環境配慮意識	0.264	0.121	2.176	0.030	0.249	0.249	~掘り出し物感~						
価格交渉	0.438	0.143	3.054	0.002	0.339	0.339	SNS洋服情報	0.332	0.128	2.601	0.009	0.296	0.296
掘り出し物感	0.409	0.122	3.361	0.001	0.390	0.390							
SNS洋服情報	0.747	0.165	4.534	0.000	0.543	0.543							

6.1.2.2 共分散構造分析

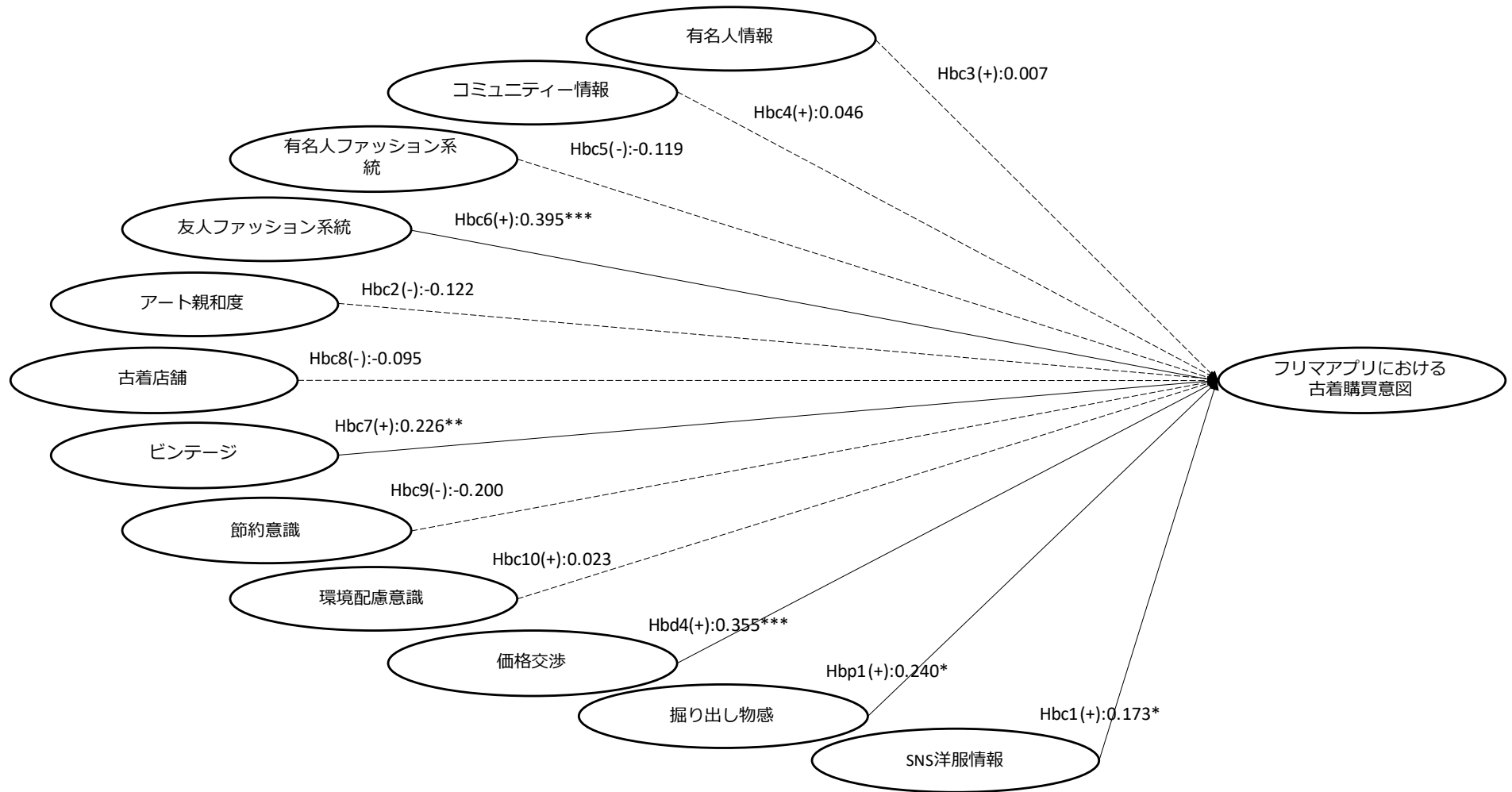
上記の確認的因子分析の結果を受け、共分散構造分析を行った。その結果5つの仮説が採択された。その結果を図表46、分析結果を踏まえたパス図を図表47に示す。

図表46 共分散構造分析結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hbc3(+)	好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.007	0.171	0.042	0.967	0.006	0.006	棄却
Hbc4(+)	好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.046	0.176	0.261	0.794	0.028	0.028	棄却
Hbc5(+)	好ましい有名人のファッション系統は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	-0.119	0.119	-1.007	0.314	-0.123	-0.123	棄却
Hbc6(+)	友人のファッション系統は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.395	0.116	3.423	0.001	0.330	0.330	採択(0.1%水準)
Hbc2(+)	アートへの親和度は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	-0.122	0.103	-1.193	0.233	-0.124	-0.124	棄却
Hbc8(+)	古着店舗への近さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	-0.095	0.071	-1.352	0.176	-0.117	-0.117	棄却
Hbc7(+)	ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.226	0.115	1.958	0.050	0.200	0.200	採択(5%水準)
Hbc9(+)	節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	-0.200	0.135	-1.487	0.137	-0.168	-0.168	棄却
Hbc10(+)	環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.023	0.131	0.174	0.862	0.019	0.019	棄却
Hbs4(+)	価格交渉が可能であることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.355	0.091	3.898	0.000	0.367	0.367	採択(0.1%水準)
Hbp1(+)	掘り出し物感、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.240	0.139	1.733	0.083	0.202	0.202	採択(10%水準)
Hbc1(+)	SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.173	0.098	1.762	0.078	0.190	0.190	採択(10%水準)

注) N=96, CFI=0.742, AIC=7971.336 BIC=8337.571 RMSEA=0.137, SRMR=0.075

図表 47 検定結果パス図



6.1.3 古着店舗における古着購買意図についての分析

6.1.3.1 確認的因子分析

前節の探索的因子分析の結果を踏まえて確認的因子分析を行った。図表 48 に確認的因子分析の潜在変数、図表 49 に因子間の相関を示す。適合度はそれぞれ、CFI=0.753, AIC=7935.649, BIC=8332.403, RMSEA=0.135, SRMR=.0.072 で良好であったため、共分散構造分析を行った。

図表 48 確認的因子分析 潜在変数

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
古着店舗古着購買意図							アート親和度						
tfrugis1	1.000				1.342	0.988	art1	1.000				1.114	0.991
tfrugis2	1.019	0.036	28.503	0.000	1.367	0.963	art2	0.748	0.070	10.663	0.000	0.833	0.780
tfrugis3	0.982	0.046	21.536	0.000	1.318	0.926	art3	0.904	0.068	13.283	0.000	1.007	0.862
有名人情報							古着店舗						
yuumeiz1	1.000				0.867	0.846	moyori1	1.000				1.351	1.001
yuumeiz2	1.116	0.118	9.473	0.000	0.968	0.846	moyori2	0.894	0.064	13.890	0.000	1.208	0.846
yuumeiz3	1.051	0.113	9.267	0.000	0.912	0.830	moyori3	0.888	0.054	16.593	0.000	1.201	0.894
コミュニティ情報							ビンテージ						
komyuz1	1.000				0.653	0.791	vintage1	1.000				0.981	0.954
komyuz2	1.134	0.144	7.863	0.000	0.740	0.763	vintage2	1.154	0.055	21.105	0.000	1.132	0.968
komyuz3	0.866	0.154	5.624	0.000	0.565	0.573	vintage3	0.980	0.076	12.868	0.000	0.961	0.834
komyuz4	1.007	0.112	8.960	0.000	0.657	0.848	節約意識						
komyuz5	1.174	0.133	8.854	0.000	0.767	0.840	setuyaku1	1.000				0.931	0.875
komyuz6	0.898	0.136	6.601	0.000	0.586	0.659	setuyaku2	0.796	0.089	8.993	0.000	0.741	0.803
有名人ファッション系統							setuyaku3	0.897	0.095	9.422	0.000	0.834	0.837
komyuf1	1.000				1.134	0.997	環境配慮意識						
komyuf2	0.944	0.044	21.364	0.000	1.071	0.931	kannkyou1	1.000				0.941	0.909
komyuf3	0.803	0.060	13.462	0.000	0.911	0.825	kannkyou2	0.335	0.098	3.428	0.001	0.315	0.369
友人ファッション系統							kannkyou3	0.924	0.127	7.257	0.000	0.870	0.828
yuujinf1	1.000				0.919	0.961	掘り出し物感						
yuujinf2	1.040	0.047	22.361	0.000	0.956	0.977	rare1	1.000				0.927	0.893
yuujinf3	0.834	0.068	12.191	0.000	0.766	0.810	rare2	1.001	0.080	12.493	0.000	0.928	0.887
							rare3	0.978	0.072	13.535	0.000	0.907	0.926
							SNS洋服情報						
							youhukuzyouho1	1.000				1.212	0.960
							youhukuzyouho2	1.028	0.044	23.304	0.000	1.246	0.966
							youhukuzyouho3	0.993	0.047	21.302	0.000	1.204	0.950

図表 49 確認的因子分析 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
～古着店舗古着購買意図～							～友人ファッション系統～						
有名人情報	0.137	0.130	1.053	0.292	0.118	0.118	アート親和度	0.015	0.108	0.139	0.890	0.015	0.015
コミュニティ情報	0.013	0.096	0.134	0.893	0.015	0.015	古着店舗	0.130	0.131	0.997	0.319	0.105	0.105
有名人ファッション系統	0.243	0.161	1.513	0.130	0.160	0.160	ビンテージ	0.226	0.099	2.278	0.023	0.251	0.251
友人ファッション系統	0.327	0.135	2.428	0.015	0.265	0.265	節約意識	0.136	0.097	1.411	0.158	0.160	0.160
アート親和度	0.090	0.157	0.576	0.565	0.060	0.060	環境配慮意識	0.144	0.098	1.470	0.142	0.167	0.167
古着店舗	0.160	0.189	0.844	0.399	0.088	0.088	掘り出し物感	-0.020	0.092	-0.214	0.831	-0.023	-0.023
ビンテージ	0.955	0.173	5.514	0.000	0.725	0.725	SNS洋服情報	0.113	0.119	0.953	0.341	0.102	0.102
節約意識	0.175	0.140	1.252	0.211	0.140	0.140	～アート親和度～						
環境配慮意識	-0.068	0.141	-0.483	0.629	-0.054	-0.054	古着店舗	0.054	0.157	0.343	0.732	0.036	0.036
掘り出し物感	0.384	0.141	2.723	0.006	0.309	0.309	ビンテージ	0.163	0.117	1.394	0.163	0.149	0.149
SNS洋服情報	0.703	0.187	3.754	0.000	0.432	0.432	節約意識	0.047	0.115	0.406	0.685	0.045	0.045
～有名人情報～							環境配慮意識	0.346	0.123	2.815	0.005	0.330	0.330
コミュニティ情報	0.250	0.075	3.348	0.001	0.441	0.441	掘り出し物感	0.178	0.113	1.578	0.115	0.173	0.173
有名人ファッション系統	0.464	0.122	3.805	0.000	0.471	0.471	SNS洋服情報	0.330	0.147	2.249	0.025	0.244	0.244
友人ファッション系統	0.036	0.089	0.405	0.686	0.045	0.045	～古着店舗～						
アート親和度	0.370	0.116	3.192	0.001	0.383	0.383	ビンテージ	0.283	0.142	1.990	0.047	0.214	0.214
古着店舗	0.059	0.129	0.454	0.650	0.050	0.050	節約意識	0.101	0.139	0.726	0.468	0.080	0.080
ビンテージ	0.110	0.096	1.139	0.255	0.129	0.129	環境配慮意識	-0.092	0.140	-0.656	0.512	-0.072	-0.072
節約意識	-0.149	0.097	-1.547	0.122	-0.185	-0.185	掘り出し物感	0.142	0.135	1.056	0.291	0.114	0.114
環境配慮意識	0.027	0.096	0.284	0.777	0.033	0.033	SNS洋服情報	0.134	0.172	0.779	0.436	0.082	0.082
掘り出し物感	0.372	0.103	3.597	0.000	0.462	0.462	～ビンテージ～						
SNS洋服情報	0.261	0.122	2.149	0.032	0.249	0.249	節約意識	0.154	0.104	1.485	0.137	0.169	0.169
～コミュニティ情報～							環境配慮意識	-0.011	0.104	-0.105	0.916	-0.012	-0.012
有名人ファッション系統	0.171	0.084	2.043	0.041	0.231	0.231	掘り出し物感	0.272	0.104	2.614	0.009	0.299	0.299
友人ファッション系統	0.105	0.068	1.558	0.119	0.175	0.175	SNS洋服情報	0.441	0.136	3.252	0.001	0.371	0.371
アート親和度	0.174	0.083	2.103	0.035	0.239	0.239	～節約意識～						
古着店舗	0.113	0.097	1.167	0.243	0.128	0.128	環境配慮意識	0.342	0.111	3.081	0.002	0.391	0.391
ビンテージ	0.059	0.071	0.828	0.407	0.092	0.092	掘り出し物感	0.173	0.101	1.724	0.085	0.201	0.201
節約意識	0.024	0.070	0.343	0.732	0.040	0.040	SNS洋服情報	0.292	0.130	2.241	0.025	0.259	0.259
環境配慮意識	0.078	0.072	1.081	0.280	0.127	0.127	～環境配慮意識～						
掘り出し物感	0.213	0.074	2.870	0.004	0.351	0.351	掘り出し物感	0.142	0.101	1.405	0.160	0.163	0.163
SNS洋服情報	0.104	0.088	1.180	0.238	0.132	0.132	SNS洋服情報	0.133	0.128	1.036	0.300	0.117	0.117
～有名人ファッション系統～							～掘り出し物感～						
友人ファッション系統	0.250	0.113	2.218	0.027	0.240	0.240	SNS洋服情報	0.333	0.128	2.605	0.009	0.296	0.296
アート親和度	0.492	0.141	3.481	0.000	0.389	0.389							
古着店舗	0.036	0.159	0.227	0.821	0.023	0.023							
ビンテージ	0.339	0.123	2.759	0.006	0.304	0.304							
節約意識	0.133	0.117	1.137	0.256	0.126	0.126							
環境配慮意識	0.266	0.122	2.182	0.029	0.249	0.249							
掘り出し物感	0.410	0.122	3.364	0.001	0.390	0.390							
SNS洋服情報	0.746	0.165	4.529	0.000	0.542	0.542							

6.1.3.2 共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果を受け、共分散構造分析を行った。その結果を図表 50 に示す。また Hfc4 で多重共線性が確認できたため抜き出して分析を行ったところ、図表 50 では採択された仮説が棄却された(図表 51)。その結果 4 つの仮説が採択された。修正後の分析結果を図表 52 に、その結果を踏まえたパス図を図表 53 に示す。

図表 50 共分散構造分析結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hfc3(+)	好ましい有名人による情報は古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.087	0.165	0.527	0.598	0.056	0.056	棄却
Hfc4(+)	好ましいコミュニティによる情報は古着店舗における古着購買に正の影響を与える	-0.252	0.171	-1.473	0.141	-0.123	-0.123	棄却
Hfc5(+)	好ましい有名人のファッション系統は古着店舗における古着購買に正の影響を与える	-0.356	0.113	-3.163	0.002	-0.301	-0.301	採択(1%水準)
Hfc6(+)	友人のファッション系統は古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.288	0.110	2.612	0.009	0.197	0.197	採択(1%水準)
Hfc2(+)	アートへの親和度は古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.003	0.098	0.028	0.978	0.002	0.002	棄却
Hfc8(+)	古着店舗への近さは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	-0.094	0.067	-1.392	0.164	-0.095	-0.095	棄却
Hfc7(+)	ビンテージものへの興味の強さは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.852	0.111	7.639	0.000	0.623	0.623	採択(0.1%水準)
Hfc9(+)	節約意識の強さは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	-0.050	0.128	-0.392	0.695	-0.035	-0.035	棄却
Hfc10(+)	環境配慮意識の高さは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	-0.075	0.125	-0.600	0.548	-0.053	-0.053	棄却
Hfp1(+)	掘り出し物感とは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.283	0.133	2.124	0.034	0.196	0.196	採択(5%水準)
Hfc1(+)	SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.344	0.095	3.629	0.000	0.311	0.311	採択(0.1%水準)

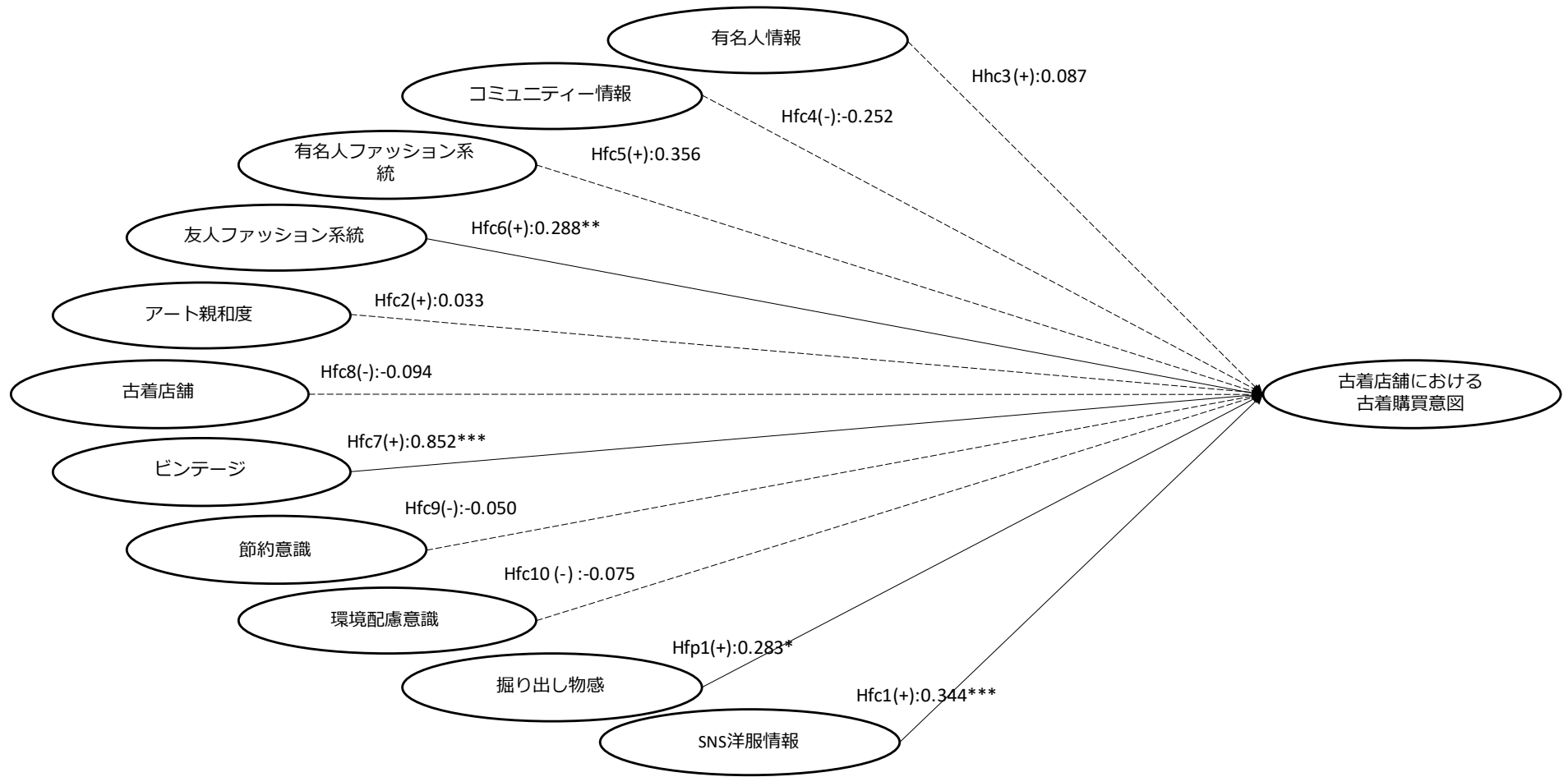
図表 51 多重共線性確認分析

仮説番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hfc5(+)	好ましい有名人のファッション系統は古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.181	0.119	1.518	0.129	0.155	0.155	棄却

図表 52 共分散構造分析結果 (修正版)

仮説番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hfc3(+)	好ましい有名人による情報は古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.087	0.165	0.527	0.598	0.056	0.056	棄却
Hfc4(+)	好ましいコミュニティによる情報は古着店舗における古着購買に正の影響を与える	-0.252	0.171	-1.473	0.141	-0.123	-0.123	棄却
Hfc5(+)	好ましい有名人のファッション系統は古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.181	0.119	1.518	0.129	0.155	0.155	棄却
Hfc2(+)	アートへの親和度は古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.003	0.098	0.028	0.978	0.002	0.002	棄却
Hfc8(+)	古着店舗への近さは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	-0.094	0.067	-1.392	0.164	-0.095	-0.095	棄却
Hfc7(+)	ビンテージものへの興味の強さは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.852	0.111	7.639	0.000	0.623	0.623	採択(0.1%水準)
Hfc9(+)	節約意識の強さは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	-0.050	0.128	-0.392	0.695	-0.035	-0.035	棄却
Hfc10(+)	環境配慮意識の高さは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	-0.075	0.125	-0.600	0.548	-0.053	-0.053	棄却
Hfp1(+)	掘り出し物感とは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.283	0.133	2.124	0.034	0.196	0.196	採択(5%水準)
Hfc1(+)	SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは古着店舗における古着購買に正の影響を与える	0.344	0.095	3.629	0.000	0.311	0.311	採択(0.1%水準)

図表 53 検定結果パス図



6.1.4 フリマアプリにおける商品購買意図についての分析

6.1.4.1 確認的因子分析

前節の探索的因子分析の結果を踏まえて確認的因子分析を行った。図表 54 に確認的因子分析の潜在変数、図表 55 に因子間の相関を示す。適合度はそれぞれ、CFI=0.786, AIC=5640.608, BIC=5849.158, RMSEA=0.137, SRMR=0.081 で良好であったため、共分散構造分析を行った。

図表 54 確認的因子分析 潜在変数

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
フリマアプリ商品購買意図							節約意識						
syouhinb1	1.000				1.290	1.002	setuyaku1	1.000				0.921	0.866
syouhinb2	0.965	0.029	33.078	0.000	1.245	0.970	setuyaku2	0.802	0.090	8.881	0.000	0.739	0.800
syouhinb3	0.854	0.064	13.401	0.000	1.102	0.816	setuyaku3	0.920	0.097	9.464	0.000	0.848	0.850
有名人情報							環境配慮意識						
yuumeiz1	1.000				0.862	0.840	kannkyou1	1.000				0.868	0.838
yuumeiz2	1.117	0.121	9.211	0.000	0.962	0.841	kannkyou2	0.365	0.106	3.438	0.001	0.317	0.371
yuumeiz3	1.074	0.116	9.229	0.000	0.925	0.842	kannkyou3	1.084	0.166	6.536	0.000	0.941	0.896
コミュニティ情報							価格交渉						
komyuz1	1.000				0.650	0.787	kousyou1	1.000				1.140	0.959
komyuz2	1.124	0.146	7.708	0.000	0.731	0.753	kousyou2	1.064	0.046	22.906	0.000	1.213	0.982
komyuz3	0.871	0.155	5.621	0.000	0.567	0.575	kousyou3	0.888	0.073	12.229	0.000	1.013	0.811
komyuz4	1.018	0.113	8.983	0.000	0.662	0.855	掘り出し物感						
komyuz5	1.176	0.134	8.776	0.000	0.765	0.838	rare1	1.000				0.927	0.893
komyuz6	0.912	0.137	6.669	0.000	0.593	0.667	rare2	1.002	0.080	12.511	0.000	0.929	0.889
ビンテージ							rare3	0.976	0.073	13.433	0.000	0.905	0.925
vintage1	1.000				0.974	0.947							
vintage2	1.170	0.058	20.009	0.000	1.139	0.975							
vintage3	0.987	0.078	12.706	0.000	0.961	0.834							

図表 55 確認的因子分析 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
フリマアプリ商品購買意図							ビンテージ						
有名人情報	0.061	0.122	0.499	0.618	0.055	0.055	節約意識	0.149	0.102	1.461	0.144	0.166	0.166
コミュニティー情報	-0.047	0.091	-0.520	0.603	-0.057	-0.057	環境配慮意識	-0.038	0.095	-0.394	0.693	-0.044	-0.044
ビンテージ	0.353	0.137	2.577	0.010	0.281	0.281	価格交渉	0.295	0.123	2.407	0.016	0.266	0.266
節約意識	0.232	0.133	1.745	0.081	0.196	0.196	掘り出し物感	0.271	0.103	2.626	0.009	0.300	0.300
環境配慮意識	0.253	0.129	1.967	0.049	0.226	0.226	節約意識						
価格交渉	0.599	0.166	3.599	0.000	0.407	0.407	環境配慮意識	0.329	0.107	3.084	0.002	0.411	0.411
掘り出し物感	0.272	0.131	2.072	0.038	0.228	0.228	価格交渉	0.034	0.117	0.292	0.770	0.032	0.032
有名人情報							掘り出し物感	0.174	0.100	1.746	0.081	0.204	0.204
コミュニティー情報	0.244	0.074	3.303	0.001	0.435	0.435	環境配慮意識						
ビンテージ	0.111	0.095	1.174	0.241	0.133	0.133	価格交渉	0.083	0.112	0.747	0.455	0.084	0.084
節約意識	-0.146	0.095	-1.539	0.124	-0.184	-0.184	掘り出し物感	0.130	0.094	1.379	0.168	0.162	0.162
環境配慮意識	0.023	0.088	0.256	0.798	0.030	0.030	価格交渉						
価格交渉	0.177	0.112	1.586	0.113	0.180	0.180	掘り出し物感	0.160	0.116	1.381	0.167	0.151	0.151
掘り出し物感	0.372	0.103	3.606	0.000	0.465	0.465							
コミュニティー情報													
ビンテージ	0.062	0.070	0.876	0.381	0.097	0.097							
節約意識	0.019	0.069	0.268	0.788	0.031	0.031							
環境配慮意識	0.063	0.067	0.945	0.345	0.111	0.111							
価格交渉	0.000	0.082	0.001	1.000	0.000	0.000							
掘り出し物感	0.213	0.074	2.875	0.004	0.352	0.352							

6.1.4.2 共分散構造分析

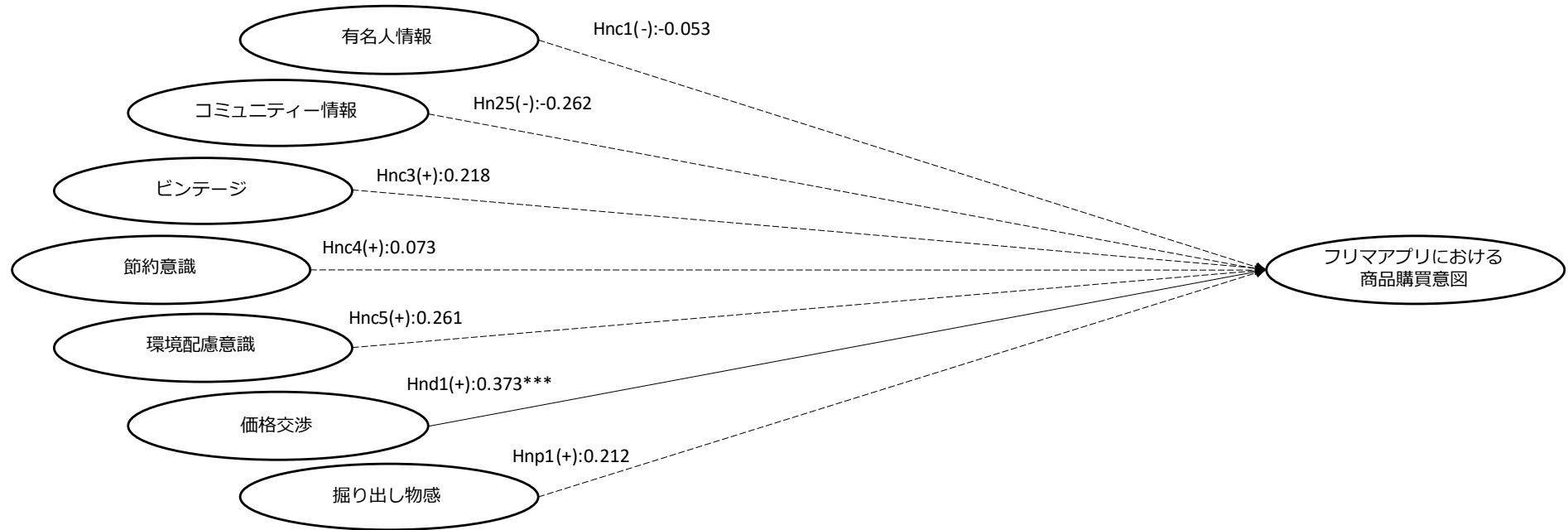
上記の確認的因子分析の結果を受け、共分散構造分析を行った。その結果1つの仮説が採択された。その結果を図表56、分析結果を踏まえたパス図を図表57に示す

図表56 共分散構造分析結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hnc1(+)	好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	-0.053	0.193	-0.276	0.782	-0.036	-0.036	棄却
Hnc2(+)	好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	-0.262	0.218	-1.198	0.231	-0.132	-0.132	棄却
Hnc3(+)	ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	0.218	0.134	1.632	0.103	0.164	0.164	棄却
Hnc4(+)	節約意識の強さは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	0.073	0.166	0.436	0.663	0.052	0.052	棄却
Hnc5(+)	環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	0.261	0.166	1.575	0.115	0.176	0.176	棄却
Hnd1(+)	価格交渉が可能であることは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	0.373	0.109	3.427	0.001	0.330	0.330	採択(0.1%水準)
Hnp1(+)	掘り出し物感、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える	0.212	0.166	1.272	0.203	0.152	0.152	棄却

注) N=96, CFI=0.786, AIC=5640.608, BIC=5849.158, RMSEA=0.137, SRMR=0.08

図表 57 検定結果パス図



6.1.5 フリマアプリにおける古着出品意図についての分析

6.1.5.1 確認的因子分析

前節の探索的因子分析の結果を踏まえて確認的因子分析を行った。図表 58 に確認的因子分析の潜在変数、図表 59 に因子間の相関を示す。適合度はそれぞれ、CFI=0.745, AIC=6699.116, BIC=6976.335, RMSEA=0.146, SRMR=0.072 で良好であったため、共分散構造分析を行った。

図表 58 確認的因子分析 潜在変数

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
フリマアプリ古着出品意図							節約意識						
fsyuppinn1	1.000				1.339	0.984	setuyaku1	1.000				0.941	0.885
fsyuppinn2	1.023	0.030	34.360	0.000	1.370	0.985	setuyaku2	0.782	0.087	8.954	0.000	0.736	0.797
fsyuppinn3	0.897	0.053	16.923	0.000	1.201	0.882	setuyaku3	0.878	0.094	9.362	0.000	0.827	0.829
有名人情報							環境配慮意識						
yuumeiz1	1.000				0.869	0.848	kannkyou1	1.000				0.954	0.922
yuumeiz2	1.124	0.119	9.471	0.000	0.977	0.854	kannkyou3	0.901	0.138	6.503	0.000	0.859	0.818
yuumeiz3	1.033	0.114	9.036	0.000	0.898	0.818	勿体ない情動						
コミュニティ情報							danssyari1	1.000				1.032	0.854
komyuz1	1.000				0.646	0.782	danssyari2	1.078	0.090	12.008	0.000	1.113	0.932
komyuz2	1.115	0.148	7.551	0.000	0.721	0.742	danssyari3	1.046	0.092	11.368	0.000	1.080	0.890
komyuz3	0.837	0.157	5.337	0.000	0.541	0.549	SNS洋服情報						
komyuz4	1.041	0.114	9.113	0.000	0.673	0.868	youhukuzyouho1	1.000				1.215	0.962
komyuz5	1.199	0.135	8.876	0.000	0.775	0.849	youhukuzyouho2	1.025	0.044	23.357	0.000	1.245	0.965
komyuz6	0.904	0.138	6.545	0.000	0.585	0.657	youhukuzyouho3	0.991	0.046	21.377	0.000	1.203	0.949
アート親和度							承認欲求						
art1	1.000				1.117	0.994	mitomeraretai1	1.000				0.881	0.878
art2	0.744	0.070	10.618	0.000	0.831	0.778	mitomeraretai2	1.097	0.075	14.605	0.000	0.967	0.987
art3	0.900	0.068	13.267	0.000	1.005	0.861	mitomeraretai3	0.941	0.085	11.100	0.000	0.829	0.832
ビンテージ													
vintage1	1.000				0.971	0.944							
vintage2	1.178	0.059	20.136	0.000	1.144	0.979							
vintage3	0.985	0.079	12.517	0.000	0.956	0.830							

図表 59 確認的因子分析 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
～フリマアプリ古着出品意図～							～アート親和度～						
有名人情報	0.419	0.139	3.024	0.002	0.360	0.360	ビンテージ	0.160	0.116	1.385	0.166	0.148	0.148
コミュニティ情報	0.169	0.097	1.745	0.081	0.196	0.196	節約意識	0.048	0.116	0.417	0.677	0.046	0.046
アート親和度	0.424	0.162	2.611	0.009	0.284	0.284	環境配慮意識	0.347	0.124	2.804	0.005	0.326	0.326
ビンテージ	0.468	0.147	3.191	0.001	0.360	0.360	勿体ない情動	-0.071	0.124	-0.569	0.569	-0.061	-0.061
節約意識	0.084	0.140	0.604	0.546	0.067	0.067	SNS洋服情報	0.331	0.147	2.252	0.024	0.244	0.244
環境配慮意識	0.149	0.142	1.050	0.294	0.117	0.117	承認欲求	0.267	0.108	2.466	0.014	0.271	0.271
勿体ない情動	-0.111	0.150	-0.744	0.457	-0.081	-0.081	～ビンテージ～						
SNS洋服情報	0.318	0.175	1.819	0.069	0.196	0.196	節約意識	0.163	0.104	1.569	0.117	0.178	0.178
承認欲求	0.250	0.128	1.961	0.050	0.212	0.212	環境配慮意識	-0.005	0.103	-0.045	0.964	-0.005	-0.005
～有名人情報～							勿体ない情動	0.031	0.109	0.281	0.779	0.031	0.031
コミュニティ情報	0.248	0.074	3.341	0.001	0.441	0.441	SNS洋服情報	0.443	0.135	3.291	0.001	0.376	0.376
アート親和度	0.373	0.116	3.206	0.001	0.384	0.384	承認欲求	0.138	0.092	1.491	0.136	0.161	0.161
ビンテージ	0.116	0.095	1.219	0.223	0.138	0.138	～節約意識～						
節約意識	-0.153	0.098	-1.564	0.118	-0.187	-0.187	環境配慮意識	0.347	0.113	3.073	0.002	0.386	0.386
環境配慮意識	0.017	0.097	0.170	0.865	0.020	0.020	勿体ない情動	0.209	0.114	1.835	0.066	0.215	0.215
勿体ない情動	0.021	0.102	0.202	0.840	0.023	0.023	SNS洋服情報	0.297	0.132	2.252	0.024	0.260	0.260
SNS洋服情報	0.265	0.122	2.167	0.030	0.251	0.251	承認欲求	0.038	0.092	0.417	0.677	0.046	0.046
承認欲求	0.262	0.092	2.842	0.004	0.342	0.342	～環境配慮意識～						
～コミュニティ情報～							勿体ない情動	0.283	0.118	2.408	0.016	0.288	0.288
アート親和度	0.174	0.082	2.126	0.033	0.241	0.241	SNS洋服情報	0.130	0.130	1.003	0.316	0.112	0.112
ビンテージ	0.065	0.070	0.939	0.348	0.104	0.104	承認欲求	0.061	0.094	0.654	0.513	0.073	0.073
節約意識	0.026	0.070	0.370	0.712	0.043	0.043	～勿体ない情動～						
環境配慮意識	0.066	0.072	0.921	0.357	0.107	0.107	SNS洋服情報	0.014	0.136	0.101	0.920	0.011	0.011
勿体ない情動	0.095	0.076	1.241	0.215	0.142	0.142	承認欲求	0.064	0.099	0.644	0.520	0.070	0.070
SNS洋服情報	0.102	0.087	1.173	0.241	0.130	0.130	～SNS洋服情報～						
承認欲求	0.227	0.071	3.218	0.001	0.399	0.399	承認欲求	0.369	0.122	3.022	0.003	0.344	0.344

6.1.5.2 共分散構造分析

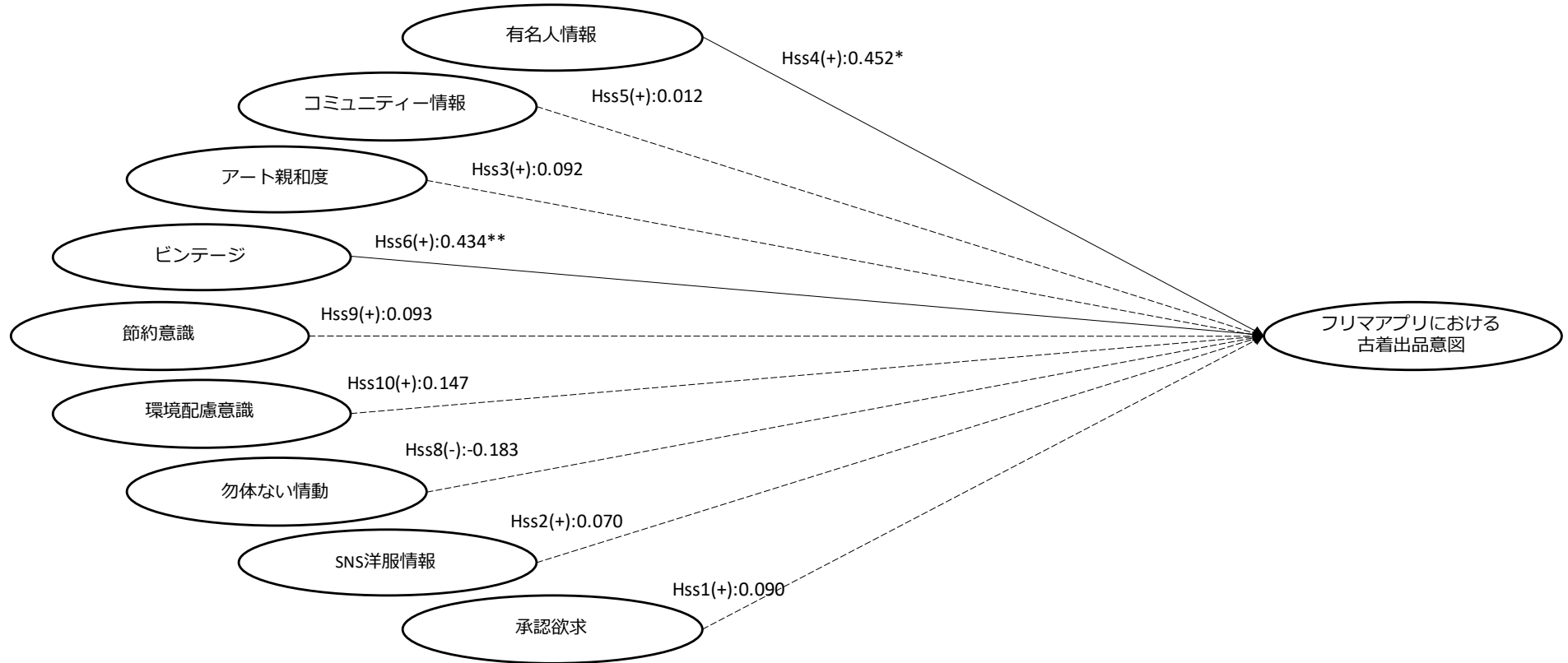
上記の確認的因子分析の結果を受けて、共分散構造分析を行った。その結果2つの仮説が採択された。その結果を図表60、分析結果を踏まえたパス図を図表61に示す。

図表60 共分散構造分析結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hss4(+)	好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.452	0.199	2.275	0.023	0.294	0.294	採択(5%水準)
Hss5(+)	好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.012	0.241	0.049	0.961	0.006	0.006	棄却
Hss3(+)	アートへの親和度は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.092	0.134	0.685	0.493	0.077	0.077	棄却
Hss6(+)	ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.434	0.14	3.094	0.002	0.315	0.315	採択(1%水準)
Hss9(+)	節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.093	0.17	0.549	0.583	0.066	0.066	棄却
Hss10(+)	環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.147	0.17	0.866	0.387	0.105	0.105	棄却
Hss8(+)	勿体ない情動の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	-0.183	0.134	-1.362	0.173	-0.141	-0.141	棄却
Hss2(+)	SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	-0.070	0.123	-0.57	0.569	-0.064	-0.064	棄却
Hss1(+)	承認欲求の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.090	0.164	0.546	0.585	0.059	0.059	棄却

注) CFI=0.745, AIC=6699.116, BIC=6976.335, RMSEA=0.146, SRMR=0.07

図表 61 検定結果パス図



6.1.6 古着店舗における古着出品意図についての分析

6.1.6.1 確認的因子分析

前節の探索的因子分析の結果を踏まえて確認的因子分析を行った。図表 62 に確認的因子分析の潜在変数、図表 63 に因子間の相関を示す。適合度はそれぞれ、CFI=0.759, AIC=6640.664, BIC=6917.883, RMSEA=0.140, SRMR=0.073 で良好であったため、共分散構造分析を行った。

図表 62 確認的因子分析 潜在変数

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
古着店舗古着出品意図							節約意識						
tsyuppinn1	1.000				1.163	0.991	setuyaku1	1.000				0.945	0.889
tsyuppinn2	0.986	0.027	36.623	0.000	1.146	0.986	setuyaku2	0.775	0.087	8.934	0.000	0.732	0.794
tsyuppinn3	0.848	0.072	11.728	0.000	0.986	0.779	setuyaku3	0.872	0.093	9.371	0.000	0.824	0.827
有名人情報							環境配慮意識						
yuumeiz1	1.000				0.865	0.844	kannkyou1	1.000				0.944	0.912
yuumeiz2	1.134	0.120	9.464	0.000	0.982	0.858	kannkyou3	0.920	0.141	6.507	0.000	0.869	0.827
yuumeiz3	1.038	0.115	8.997	0.000	0.898	0.818	勿体ない情動						
コミュニティ情報							dannsyari1	1.000				1.034	0.855
komyuz1	1.000				0.642	0.777	dannsyari2	1.074	0.089	12.001	0.000	1.110	0.930
komyuz2	1.117	0.150	7.445	0.000	0.717	0.738	dannsyari3	1.047	0.092	11.422	0.000	1.082	0.892
komyuz3	0.838	0.159	5.278	0.000	0.537	0.545	SNS洋服情報						
komyuz4	1.053	0.116	9.055	0.000	0.675	0.871	youhukuzyouho1	1.000				1.215	0.962
komyuz5	1.212	0.137	8.826	0.000	0.778	0.852	youhukuzyouho2	1.024	0.044	23.345	0.000	1.244	0.964
komyuz6	0.917	0.140	6.560	0.000	0.588	0.662	youhukuzyouho3	0.991	0.046	21.388	0.000	1.203	0.949
アート親和度							承認欲求						
art1	1.000				1.118	0.995	mitomeraretai1	1.000				0.880	0.876
art2	0.742	0.070	10.599	0.000	0.830	0.777	mitomeraretai2	1.102	0.075	14.603	0.000	0.969	0.989
art3	0.898	0.068	13.243	0.000	1.004	0.860	mitomeraretai3	0.940	0.085	11.038	0.000	0.827	0.830
ビンテージ													
vintage1	1.000				0.973	0.946							
vintage2	1.174	0.058	20.288	0.000	1.142	0.977							
vintage3	0.982	0.078	12.540	0.000	0.956	0.829							

図表 63 確認的因子分析 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
～フリマアプリ古着出品意図～							～アート親和度～						
有名人情報	0.326	0.118	2.765	0.006	0.324	0.324	ビンテージ	0.161	0.116	1.387	0.166	0.148	0.148
コミュニティ情報	0.080	0.082	0.980	0.327	0.108	0.108	節約意識	0.049	0.117	0.418	0.676	0.046	0.046
アート親和度	0.306	0.139	2.198	0.028	0.235	0.235	環境配慮意識	0.340	0.123	2.766	0.006	0.323	0.323
ビンテージ	0.504	0.131	3.840	0.000	0.446	0.446	勿体ない情動	-0.072	0.125	-0.579	0.563	-0.062	-0.062
節約意識	0.098	0.122	0.806	0.420	0.089	0.089	SNS洋服情報	0.331	0.147	2.250	0.024	0.244	0.244
環境配慮意識	-0.008	0.122	-0.062	0.950	-0.007	-0.007	承認欲求	0.266	0.108	2.470	0.014	0.271	0.271
勿体ない情動	-0.091	0.130	-0.705	0.481	-0.076	-0.076	～ビンテージ～						
SNS洋服情報	0.356	0.153	2.321	0.020	0.252	0.252	節約意識	0.164	0.104	1.577	0.115	0.179	0.179
承認欲求	0.275	0.112	2.453	0.014	0.269	0.269	環境配慮意識	-0.007	0.103	-0.073	0.942	-0.008	-0.008
～有名人情報～							勿体ない情動	0.031	0.109	0.283	0.777	0.031	0.031
コミュニティ情報	0.243	0.073	3.319	0.001	0.438	0.438	SNS洋服情報	0.443	0.135	3.285	0.001	0.375	0.375
アート親和度	0.371	0.116	3.198	0.001	0.383	0.383	承認欲求	0.137	0.092	1.489	0.137	0.160	0.160
ビンテージ	0.114	0.095	1.199	0.230	0.136	0.136	～節約意識～						
節約意識	-0.154	0.098	-1.578	0.114	-0.189	-0.189	環境配慮意識	0.351	0.113	3.102	0.002	0.393	0.393
環境配慮意識	0.015	0.096	0.161	0.872	0.019	0.019	勿体ない情動	0.212	0.115	1.850	0.064	0.217	0.217
勿体ない情動	0.021	0.102	0.206	0.837	0.024	0.024	SNS洋服情報	0.298	0.132	2.253	0.024	0.260	0.260
SNS洋服情報	0.266	0.122	2.182	0.029	0.253	0.253	承認欲求	0.038	0.092	0.413	0.680	0.046	0.046
承認欲求	0.260	0.092	2.838	0.005	0.342	0.342	～環境配慮意識～						
～コミュニティ情報～							勿体ない情動	0.280	0.117	2.391	0.017	0.287	0.287
アート親和度	0.173	0.081	2.124	0.034	0.241	0.241	SNS洋服情報	0.130	0.129	1.006	0.315	0.113	0.113
ビンテージ	0.065	0.069	0.940	0.347	0.104	0.104	承認欲求	0.059	0.093	0.638	0.523	0.071	0.071
節約意識	0.026	0.070	0.378	0.705	0.044	0.044	～勿体ない情動～						
環境配慮意識	0.063	0.071	0.888	0.374	0.104	0.104	SNS洋服情報	0.014	0.136	0.104	0.917	0.011	0.011
勿体ない情動	0.094	0.076	1.239	0.216	0.142	0.142	承認欲求	0.065	0.099	0.657	0.511	0.071	0.071
SNS洋服情報	0.102	0.087	1.172	0.241	0.130	0.130	～SNS洋服情報～						
承認欲求	0.226	0.070	3.232	0.001	0.401	0.401	承認欲求	0.365	0.122	3.005	0.003	0.342	0.342

6.1.6.2 共分散構造分析

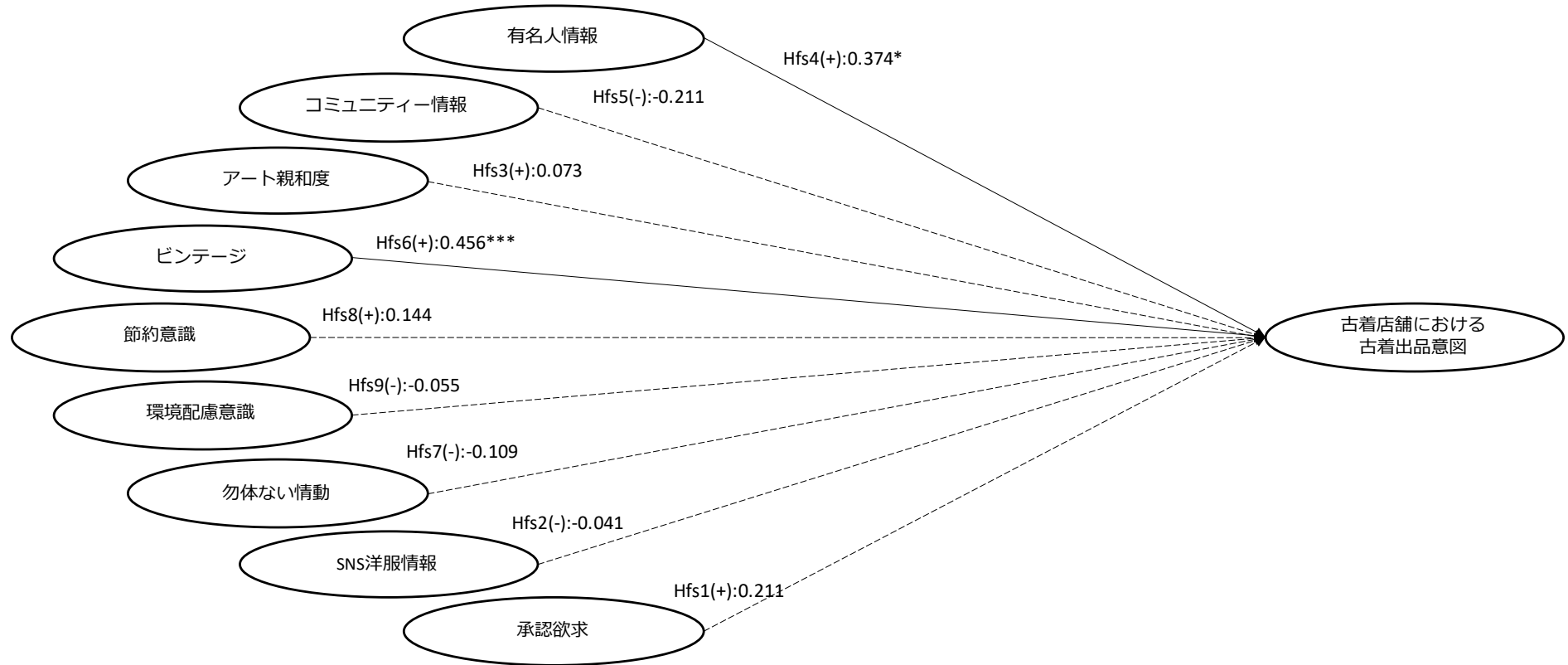
上記の確認的因子分析の結果を受けて、共分散構造分析を行った。その結果、2つの仮説が採択された。その結果を図表 64、分析結果を踏まえたパス図を図表 65 に示す。

図表 64 共分散構造分析結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hfs4(+)	好ましい有名人による情報は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	0.374	0.168	2.227	0.026	0.278	0.278	採択(5%水準)
Hfs5(+)	好ましいコミュニティによる情報は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	-0.211	0.205	-1.029	0.303	-0.116	-0.116	棄却
Hfs3(+)	アートへの親和度は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	0.073	0.113	0.651	0.515	0.070	0.070	棄却
Hfs6(+)	ビンテージものへの興味の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	0.456	0.118	3.860	0.000	0.382	0.382	採択(0.1%水準)
Hfs8(+)	節約意識の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	0.144	0.143	1.008	0.313	0.117	0.117	棄却
Hfs9(+)	環境配慮意識の高さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	-0.055	0.145	-0.378	0.705	-0.045	-0.045	棄却
Hfs7(+)	勿体ない情動の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	-0.109	0.112	-0.972	0.331	-0.097	-0.097	棄却
Hfs2(+)	SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	-0.041	0.103	-0.394	0.694	-0.043	-0.043	棄却
Hfs1(+)	承認欲求の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える	0.211	0.139	1.523	0.128	0.160	0.160	棄却

注) CFI=0.759, AIC=6640.664, BIC=6917.883, RMSEA=0.140, SRMR=0.073

図表 65 検定結果パス図



6.1.7 フリマアプリにおける商品出品意図についての分析

6.1.7.1 確認的因子分析

前節の探索的因子分析の結果を踏まえて確認的因子分析を行った。図表 66 に確認的因子分析の潜在変数、図表 67 に因子間の相関を示す。適合度はそれぞれ、CFI=0.728, AIC=5747.172, BIC=5955.722, RMSEA=0.155, SRMR=0.086 で良好であったため、共分散構造分析を行った。

図表 66 確認的因子分析 潜在変数

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
フリマアプリ商品出品意図							節約意識						
asyuppinn1	1.000				1.283	0.962	setuyaku1	1.000				0.939	0.884
asyuppinn2	1.031	0.039	26.216	0.000	1.323	0.984	setuyaku2	0.781	0.088	8.898	0.000	0.733	0.795
asyuppinn3	0.935	0.054	17.207	0.000	1.200	0.903	setuyaku3	0.885	0.094	9.394	0.000	0.831	0.834
有名人情報							環境配慮意識						
yuumeiz1	1.000				0.891	0.869	kannkyou1	1.000				0.896	0.866
yuumeiz2	1.066	0.114	9.318	0.000	0.950	0.830	kannkyou2	0.366	0.104	3.538	0.000	0.328	0.384
yuumeiz3	1.009	0.110	9.173	0.000	0.899	0.818	kannkyou3	1.015	0.153	6.645	0.000	0.910	0.866
コミュニティー情報							勿体ない情動						
komyuz1	1.000				0.645	0.780	dannsyari1	1.000				1.032	0.854
komyuz2	1.119	0.149	7.535	0.000	0.721	0.743	dannsyari2	1.078	0.090	11.979	0.000	1.113	0.932
komyuz3	0.841	0.158	5.342	0.000	0.542	0.550	dannsyari3	1.047	0.092	11.363	0.000	1.080	0.890
komyuz4	1.043	0.115	9.065	0.000	0.672	0.867	承認欲求						
komyuz5	1.204	0.136	8.861	0.000	0.776	0.850	mitomeraretai1	1.000				0.866	0.862
komyuz6	0.909	0.139	6.545	0.000	0.586	0.659	mitomeraretai2	1.136	0.081	14.073	0.000	0.983	1.004
ビンテージ							mitomeraretai3	0.941	0.089	10.601	0.000	0.815	0.817
vintage1	1.000				0.971	0.944							
vintage2	1.177	0.059	19.838	0.000	1.143	0.978							
vintage3	0.986	0.078	12.571	0.000	0.958	0.831							

図表 67 確認的因子分析 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
～フリマアプリ商品出品意図～							～ビンテージ～						
有名人情報	0.331	0.133	2.489	0.013	0.290	0.290	節約意識	0.161	0.103	1.552	0.121	0.176	0.176
コミュニティー情報	0.095	0.091	1.035	0.300	0.114	0.114	環境配慮意識	-0.030	0.098	-0.310	0.756	-0.035	-0.035
ビンテージ	0.265	0.135	1.958	0.050	0.212	0.212	勿体ない情動	0.031	0.109	0.280	0.779	0.030	0.030
節約意識	0.219	0.136	1.612	0.107	0.182	0.182	承認欲求	0.137	0.090	1.527	0.127	0.163	0.163
環境配慮意識	0.166	0.131	1.268	0.205	0.144	0.144	～節約意識～						
勿体ない情動	0.099	0.144	0.692	0.489	0.075	0.075	環境配慮意識	0.345	0.110	3.127	0.002	0.410	0.410
承認欲求	0.084	0.116	0.723	0.469	0.075	0.075	勿体ない情動	0.207	0.114	1.824	0.068	0.214	0.214
～有名人情報～							承認欲求	0.027	0.089	0.303	0.762	0.033	0.033
コミュニティー情報	0.257	0.076	3.401	0.001	0.448	0.448	～環境配慮意識～						
ビンテージ	0.123	0.098	1.259	0.208	0.142	0.142	勿体ない情動	0.277	0.114	2.434	0.015	0.299	0.299
節約意識	-0.152	0.100	-1.519	0.129	-0.181	-0.181	承認欲求	0.053	0.086	0.616	0.538	0.069	0.069
環境配慮意識	0.027	0.095	0.287	0.774	0.034	0.034	～勿体ない情動～						
勿体ない情動	0.021	0.105	0.199	0.842	0.023	0.023	承認欲求	0.068	0.096	0.713	0.476	0.076	0.076
承認欲求	0.276	0.093	2.979	0.003	0.358	0.358							
～コミュニティー情報～													
ビンテージ	0.065	0.069	0.939	0.348	0.104	0.104							
節約意識	0.024	0.070	0.344	0.731	0.040	0.040							
環境配慮意識	0.068	0.068	1.001	0.317	0.118	0.118							
勿体ない情動	0.094	0.076	1.239	0.215	0.142	0.142							
承認欲求	0.232	0.070	3.332	0.001	0.416	0.416							

6.1.7.2 共分散構造分析

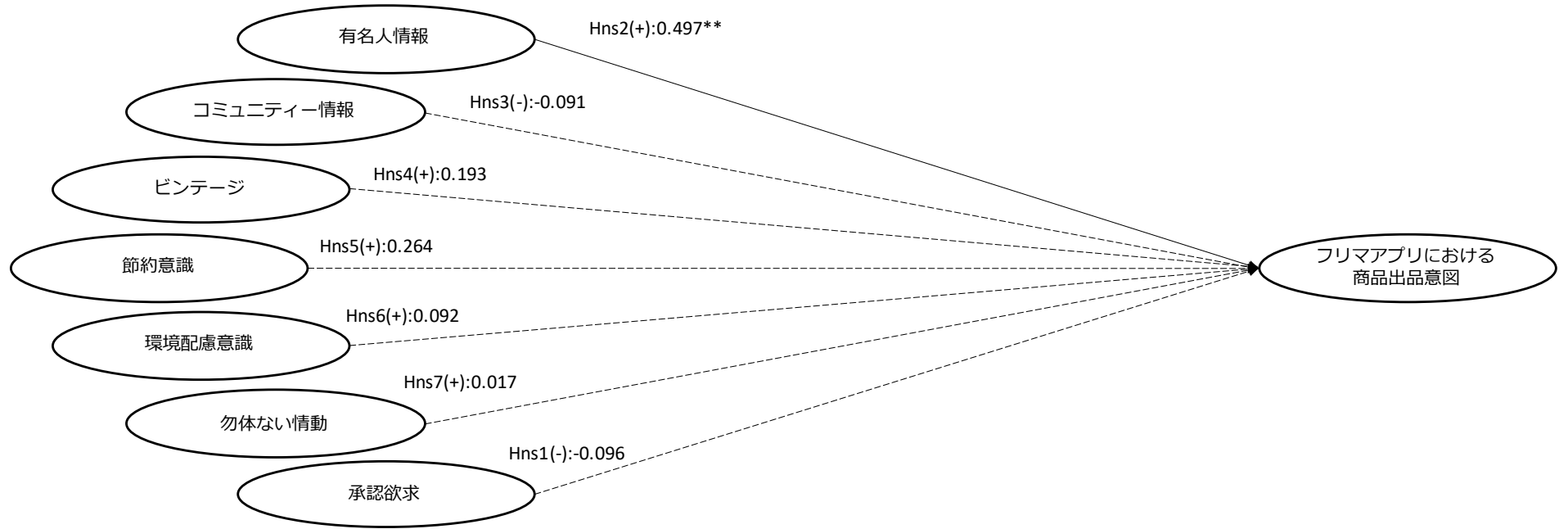
上記の確認的因子分析の結果を受けて、共分散構造分析を行った。その結果1つの仮説が採択された。その結果を図表68、分析結果を踏まえたパス図を図表69に示す。

図表68 共分散構造分析結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hns2(+)	好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.497	0.187	2.656	0.008	0.345	0.345	採択(1%水準)
Hns3(+)	好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	-0.091	0.248	-0.368	0.713	-0.046	-0.046	棄却
Hns4(+)	ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.193	0.138	1.404	0.16	0.146	0.146	棄却
Hns6(+)	節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.264	0.172	1.535	0.125	0.193	0.193	棄却
Hns7(+)	環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.092	0.178	0.518	0.604	0.064	0.064	棄却
Hns5(+)	勿体ない情動の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	0.017	0.134	0.127	0.899	0.014	0.014	棄却
Hns1(+)	承認欲求の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	-0.096	0.163	-0.586	0.558	-0.065	-0.065	棄却

注) CFI=0.728, AIC=5747.172, BIC=5955.722, RMSEA=0.155, SRMR=0.086

図表 69 検定結果パス図



6.2 コンジョイント分析

ここでは、フリマアプリにおける古着購買・出品意図を従属変数にとった以下の仮説(図表 70)について、コンジョイント分析を用いて検証を行った。また、構成要素の最適な組み合わせとその水準を調べるために R を用いて直交表を作成した。

図表 70 コンジョイント分析仮説一覧表

Hbd2(+)	発送の迅速さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	Xiaofen and Yiling(2009)
Hbd3(+)	評価の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	
Hbs4(+)	価格交渉が可能であることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	独自
Hbp2(+)	古着の試着画像があることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	松本ら(2017)
Hbp3(+)	古着の画像枚数が多いことは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	
Hbp4(+)	古着の画像が加工されていることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	Colliander and Marder(2017)
Hbp5(-)	古着の着用度情報は、フリマアプリにおける古着購買に負の影響を与える。	Ackerman and(2017)
Hbp6(+)	古着の商品説明量の多さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	横田,宮前(2014)
Hbp7(-)	古着の汚損情報が画像であることは、フリマアプリにおける古着購買に負の影響を与える。	独自
Hss7(-)	古着店舗が最寄りにあることは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える	Macintosh and Lockshin(1997)
Hsc1(+)	新品時の衣類の価格の低さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える	独自
Hsc2(-)	出品したい古着の量の多さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える	

6.2.1 購買意図に関する分析

6.2.1.1 出品者特性に関する分析

ここでは、どのような出品者特性が消費者のフリマアプリにおける古着購買を誘発するか調べるため、Hbs2, Hbs3, Hbs4 の出品者特性に関する仮説にはコンジョイント分析を用いた。仮説の一覧および調査にあたっての構成要素を以下の図表 71 に示す。図表 72 は R を用いて作成した直交表である。

図表 71 構成要素

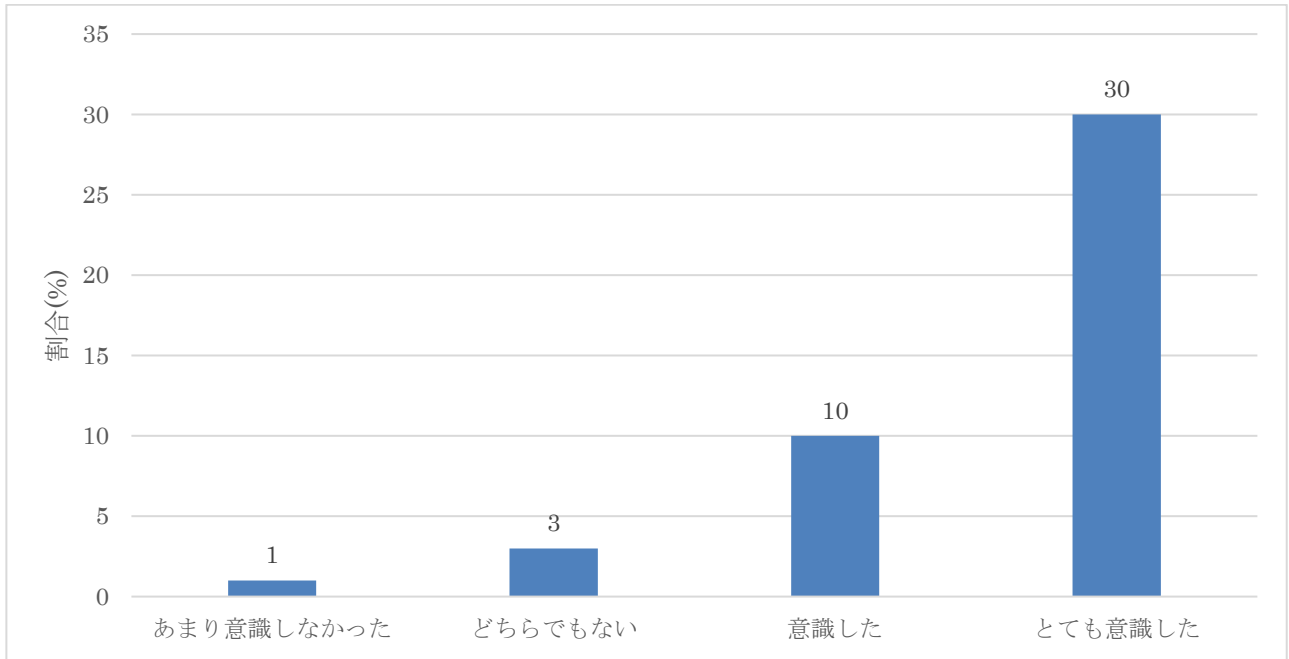
仮説番号	仮説	構成要素
Hbd1(+)	古着専門性は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	出品商品は古着がメイン
		出品商品が疎ら
Hbd2(+)	発送の迅速さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	24時間以内の商品発送
		1~2日以内の商品発送
		3日以上の商品発送
Hbd3(+)	評価の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	出品者評価 星5
		出品者評価 星3
		出品者評価 星1

図表 72 直交表

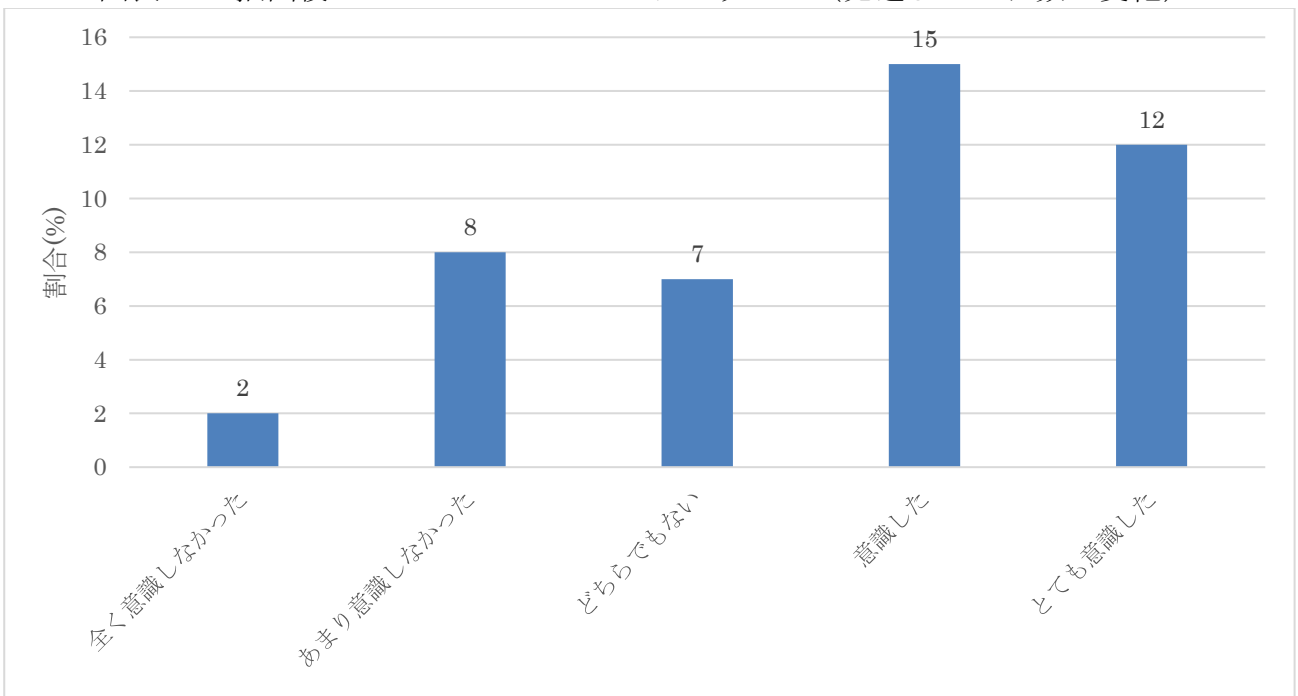
プロファイル番号	古着専門性	発送までの日数	評価
プロファイル1	1:メイン	0:~24時間	0:星5
プロファイル2	0:疎ら	1:1~2日	0:星5
プロファイル3	0:疎ら	2:~3日	0:星5
プロファイル4	0:疎ら	0:~24時間	1:星3
プロファイル5	1:メイン	2:~3日	1:星3
プロファイル6	0:疎ら	0:~24時間	2:星1
プロファイル7	1:メイン	1:1~2日	2:星1
プロファイル8	0:疎ら	2:~3日	2:星1

またそれぞれの要素について意識したかを問うマニピュレーションチェックを行った。その結果、古着出品割合のマニピュレーションチェックについて「全く意識しなかった」及び「あまり意識しなかった」と回答した人の割合が半数を超えてしまったため、全サンプルから「どちらでもない」、「意識した」及び「とても意識した」と回答したサンプルを抽出しコンジョイント分析を行うこととした。抽出後のマニピュレーションチェックの結果を図表 73~75 に示す。

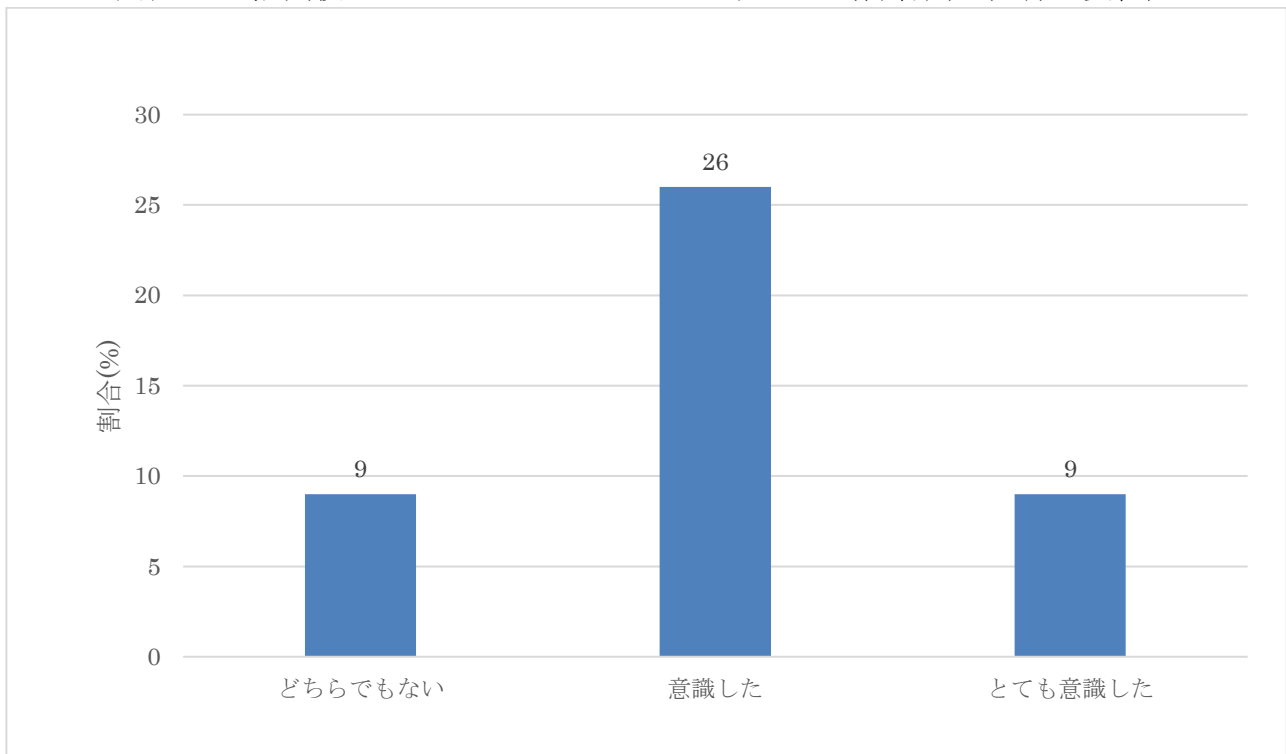
図表 73 抽出後のマニピュレーションチェック (出品者評価の変化)



図表 74 抽出後のマニピュレーションチェック (発送までの日数の変化)

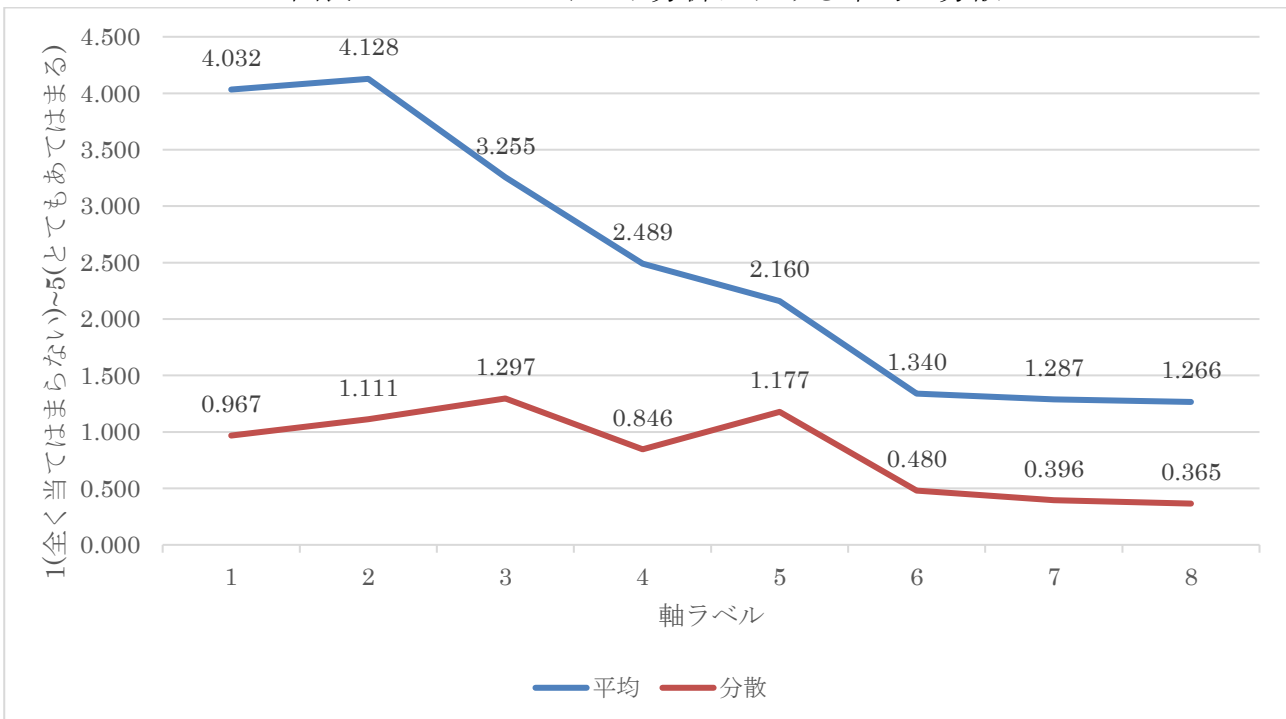


図表 75 抽出後のマニピュレーションチェック (古着出品割合の変化)



また、コンジョイント分析で用いた単純集計において、抽出したサンプルに関する平均と分散をグラフ化したものを図表 76 に示す。

図表 76 コンジョイント分析における平均と分散



検定結果については図表 77 に示す。Hbs2：出品者の古着専門性 (Estimate=0.003, t=0.056, P=0.955) と Hbs3：出品者の発送の早さ (Estimate=0.079, t=1.028, P=0.305) は棄却され、Hbs4:出品者の評価の高さ (Estimate=1.231, t=16.008, P=<e-16) の係数が正となり、1%水準で有意となった。

図表 77 コンジョイント分析の検定結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	結果
Hbd1(+)	出品者の古着専門性は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.003	0.058	0.056	0.955	棄却
Hbd2(+)	出品者の発送の早さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.079	0.077	1.028	0.305	棄却
Hbd3(+)	出品者の評価の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	1.231	0.077	16.008	<2e-16***	採択(0.1%水準)

注) 有意水準 ***: 0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

6.2.1.2 商品特性に関する分析

ここでは、どのような商品特性が消費者のフリマアプリにおける古着購買を誘発するか調べるため、Hbp2, Hbp4, Hbp5 および Hss5, Hbp7, Hbp8 の出品者特性に関する仮説にはコンジョイント分析を用いた。仮説の一覧および調査にあたっての構成要素を以下の図表 78, 79 に示す。図表 80, 81 はそれぞれ R を用いて作成した直交表である。

図表 78 構成要素 (Hbp2, Hbp4, Hbp5)

仮説番号	仮説	構成要素
Hbp2(+)	古着の試着画像があることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	試着画像あり
		試着画像なし
Hbp3(+)	古着の画像枚数が多いことは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	商品画像5枚
		商品画像2枚
Hbp4(+)	古着の画像が加工されていることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	加工あり
		加工なし

図表 79 構成要素 (Hss5, Hbp7, Hbp8)

仮説番号	仮説	構成要素
Hbp5(-)	古着の着用度情報は、フリマアプリにおける古着購買に負の影響を与える。	着用度情報あり
		着用度情報なし
Hbp6(+)	古着の商品説明量の多さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	多い
		少ない
Hbp7(+)	古着の汚損情報が画像であることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える。	画像
		文章

図表 80 直交表 (Hbp2, Hbp4, Hbp5)

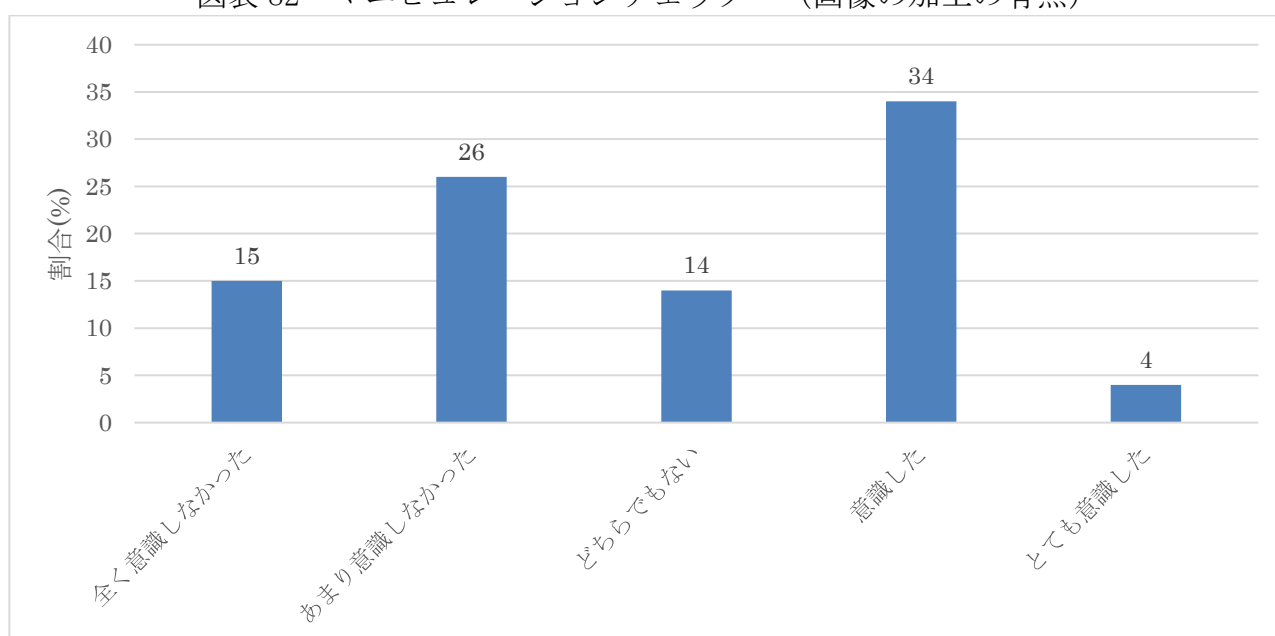
プロファイル番号	試着画像	画像枚数	画像の加工
プロファイル1	0:あり	0:5枚	0:なし
プロファイル2	1:なし	1:2枚	0:なし
プロファイル3	1:なし	0:5枚	1:あり
プロファイル4	0:あり	1:2枚	1:あり

図表 81 直交表 (Hss5, Hbp7, Hbp8)

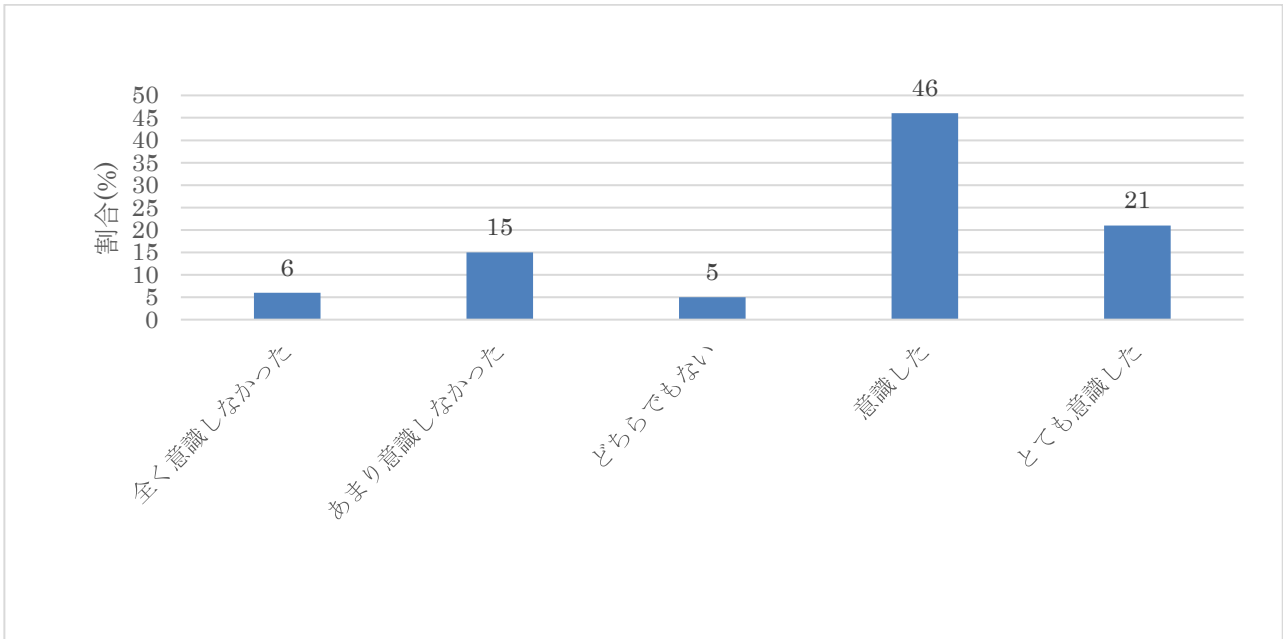
プロファイル番号	着用度情報	商品説明量	汚損情報
プロファイル1	0:あり	0:多量	0:画像
プロファイル2	1:なし	1:少量	0:画像
プロファイル3	1:なし	0:多量	1:文字
プロファイル4	0:あり	1:少量	1:文字

まず仮説 Hbp2, Hbp4, Hbp5 について、以下の図表 82～84 に示すように、それぞれの要素について意識したかを問うマニピュレーションチェックを行った。その結果、すべての要素について「どちらでもない」、「意識した」及び「とても意識した」と回答した人の割合が半数を超えており、良好な結果が得られたと言える。

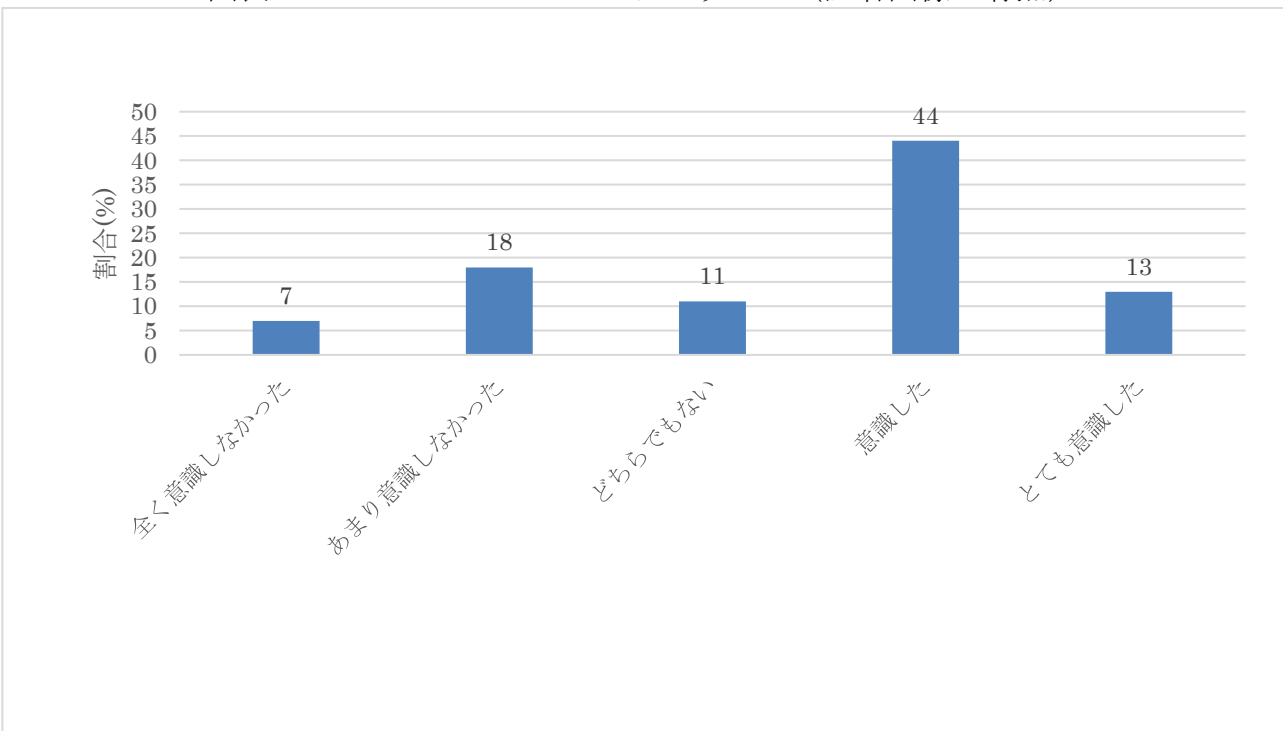
図表 82 マニピュレーションチェック (画像の加工の有無)



図表 83 マニピュレーションチェック (商品画像の枚数の変化)

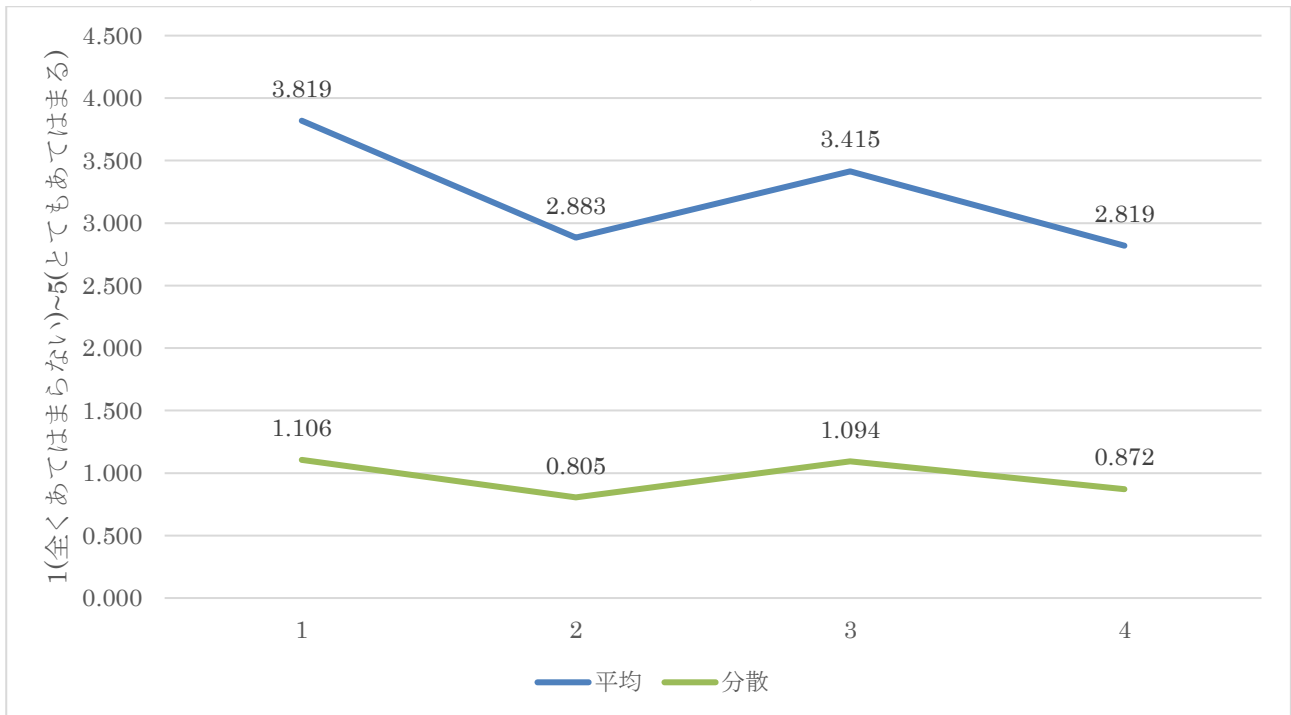


図表 84 マニピュレーションチェック (試着画像の有無)



また、コンジョイント分析で用いた単純集計における平均と分散をグラフ化したものを図表 85 に示す。

図表 85 平均と分散



検定結果については図表 86 に示す。Hbp2：試着画像の有無 (Estimate=0.085, t=1.667, P=0.096) の係数が正となり、10%水準で有意に、Hbp4：画像枚数の量 (Estimate=0.383, t=7.503, P=0.000) の係数が正となり 1%水準で有意に、Hbp5:画像加工の有無 (Estimate=0.117, t=2.293, P=0.022) の係数が正となり、5%水準で有意となった。

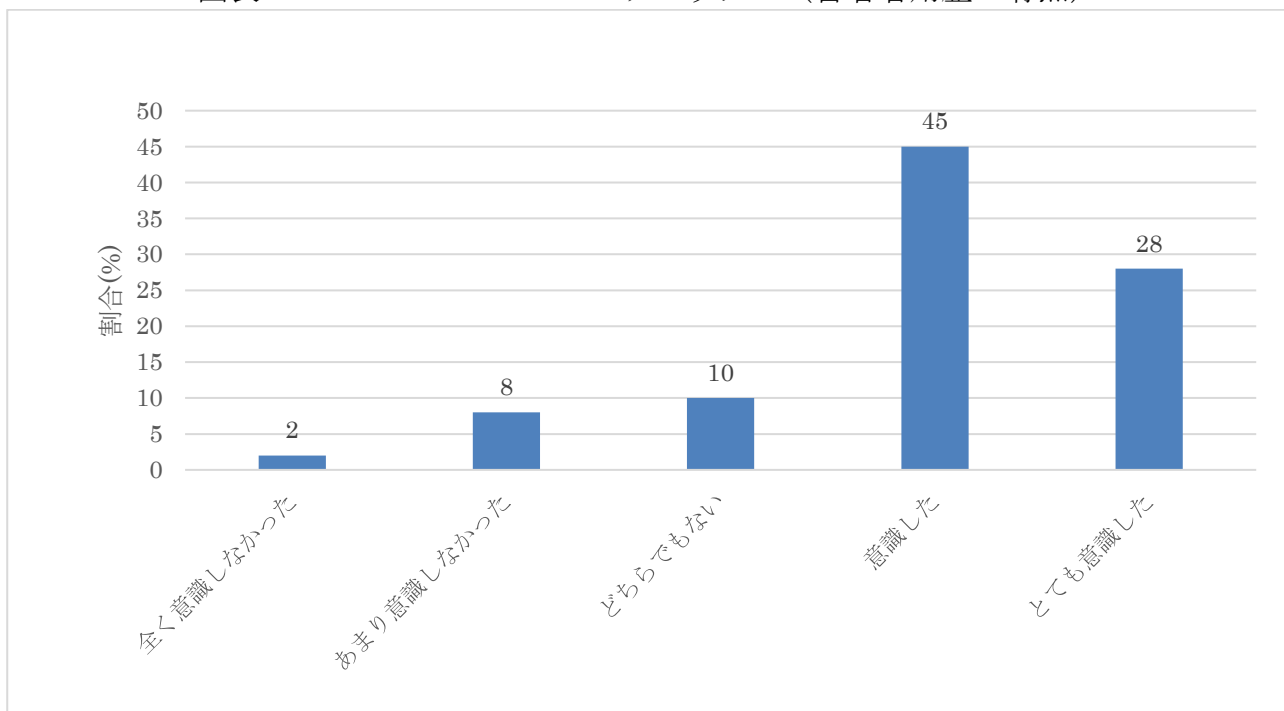
図表 86 コンジョイント分析の検定結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	分析結果
Hbp2(+)	古着の試着画像があることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.085	0.051	1.667	0.096.	採択
Hbp3(+)	古着の画像枚数が多いことは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.383	0.051	7.503	0.000***	採択
Hbp4(+)	古着の画像が加工されていることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.117	0.051	2.293	0.022*	採択

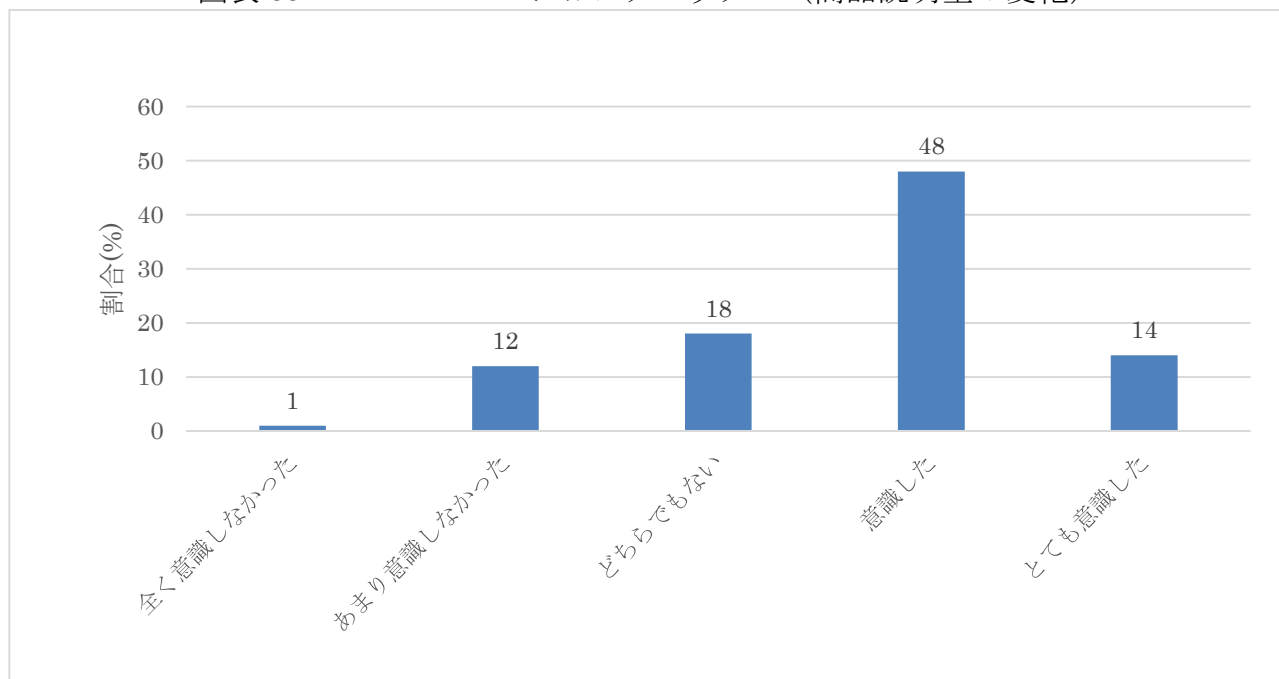
注) 有意水準 *** : 0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

次に仮説 Hss5, Hbp7, Hbp8 について、以下の図表 87~89 に示すように、それぞれの要素について意識したかを問うマニピュレーションチェックを行った。その結果、すべての要素について「どちらでもない」、「意識した」及び「とても意識した」と回答した人の割合が半数を超えており、良好な結果が得られたと言える。

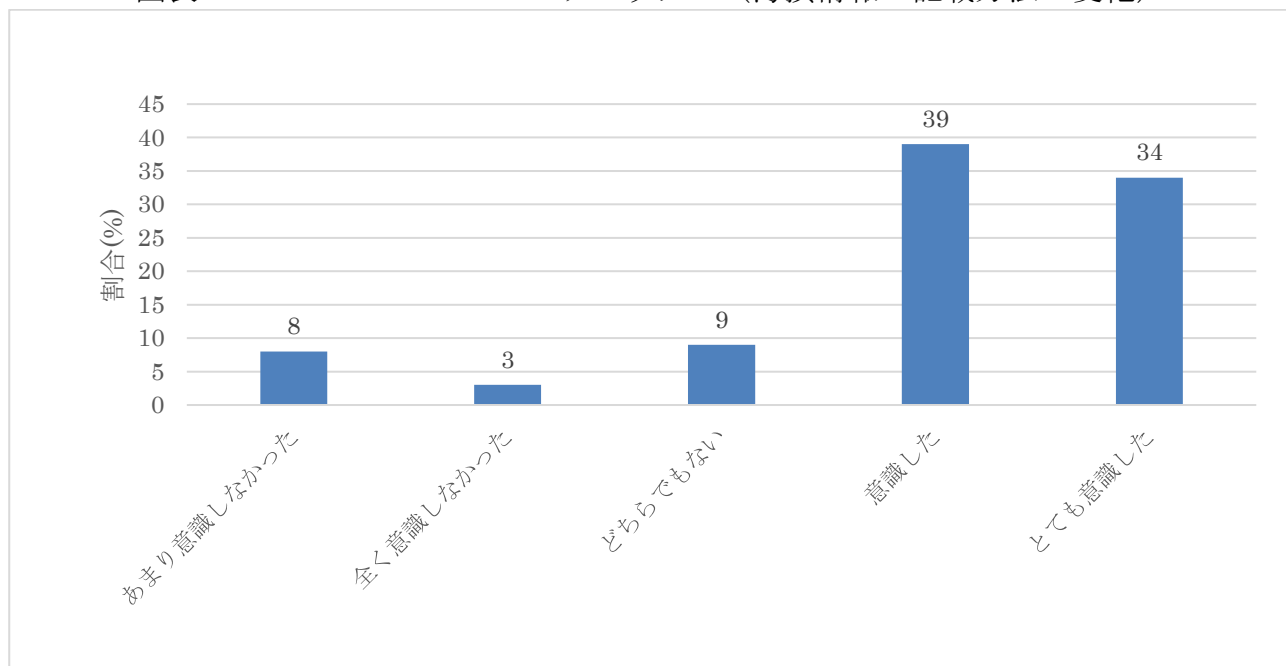
図表 87 マニピュレーションチェック (古着着用歴の有無)



図表 88 マニピュレーションチェック (商品説明量の変化)

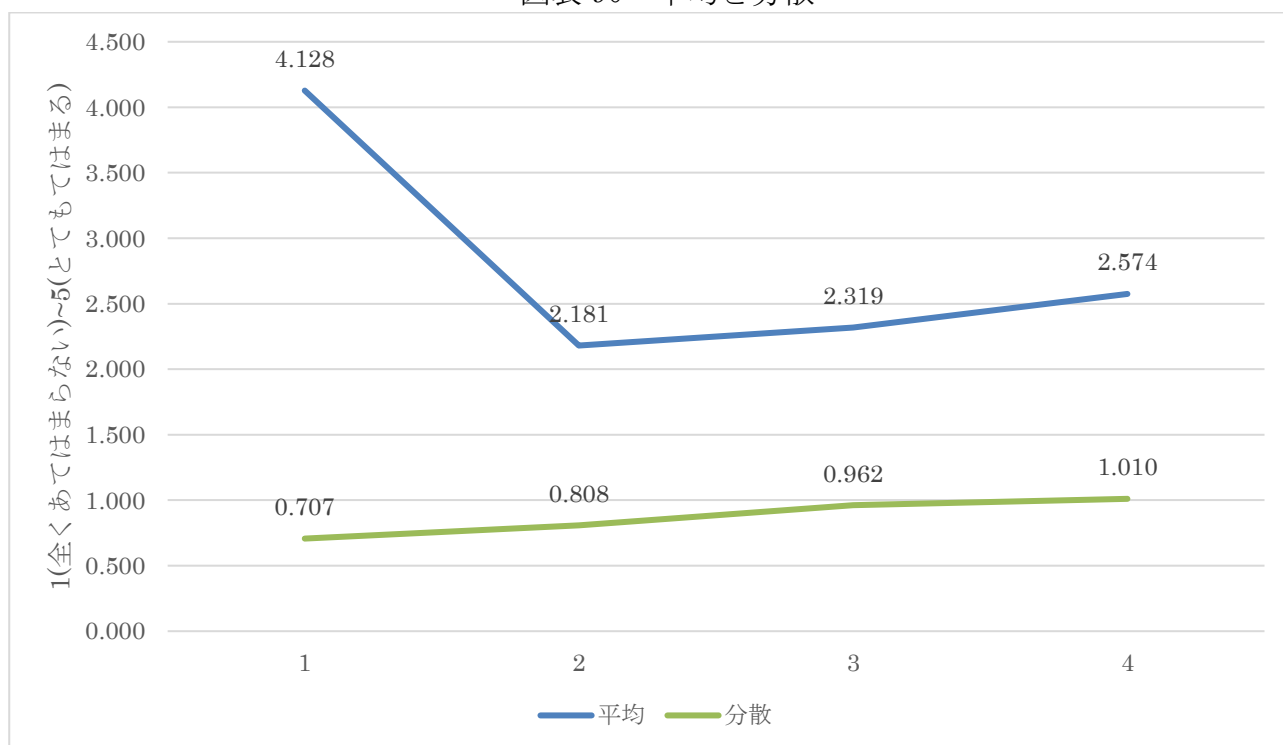


図表 89 マニピュレーションチェック (汚損情報の記載方法の変化)



また、コンジョイント分析で用いた単純集計における平均と分散をグラフ化したものを図表 90 に示す。

図表 90 平均と分散



検定結果については図表 91 に示す。Hss5：着用歴情報 (Estimate=0.551, t=11.372, P=<2e-16) の係数が正となり、1%水準で有意に、Hbp7：商品説明量 (Estimate=0.423, t=8.735, P=<2e-16) の係数が正となり、1%水準で有意に、Hbp8：汚損情報形態 (Estimate=0.354, t=7.307, P=0.000) の係数が正となり、1%水準で有意となった。

図表 91 コンジョイント分析の検定結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	分析結果
Hbp5(-)	古着の着用歴情報は、フリマアプリにおける古着販売に負の影響を与える	0.551	0.048	11.372	< 2e-16***	採択
Hbp6(+)	古着の商品説明量の多さは、フリマアプリにおける古着販売に正の影響を与える	0.423	0.048	8.735	< 2e-16***	採択
Hbp7(+)	古着の汚損情報が画像であることは、フリマアプリにおける古着販売に正の影響を与える	0.354	0.048	7.307	0.000***	採択

注) 有意水準 *** : 0.1%, **: 1%, *: 5%, . : 10%

6.2.2 出品意図に関する分析

6.2.2.1 出品者特性に関する分析

ここでは、どのような出品者特性が消費者のフリマアプリにおける古着購買を誘発するか調べるため、Hss5, Hsc1, Hsc2 の出品者特性に関する仮説にはコンジョイント分析を用いた。仮説の一覧および調査にあたっての構成要素を以下の図表 92 に示す。図表 93 は R を用いて作成した直交表である。

図表 92 構成要素

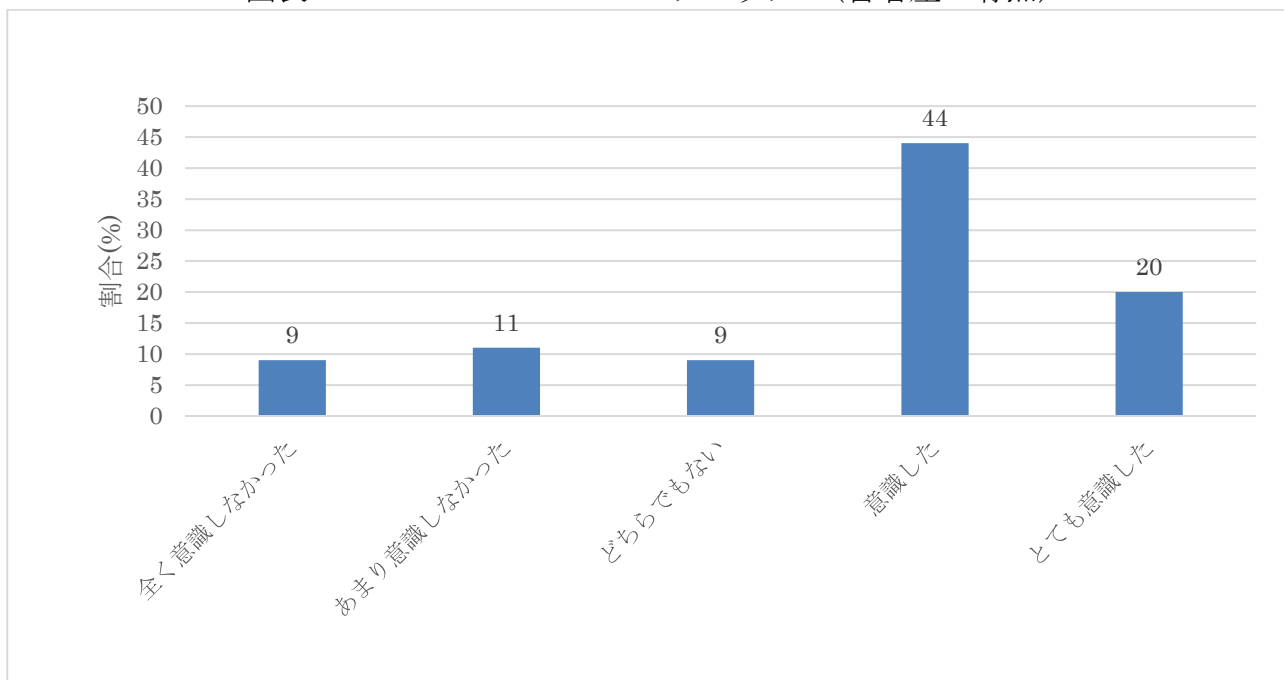
仮説番号	仮説	構成要素
Hss7(-)	古着店舗が最寄りにあることは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える	店舗あり
		店舗なし
Hsc1(-)	新品時の衣類の価格の高さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える	10000円程度
		6000円程度
		2000円程度
Hsc2(-)	出品したい古着の量の多さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える	多量
		少量

図表 93 直交表

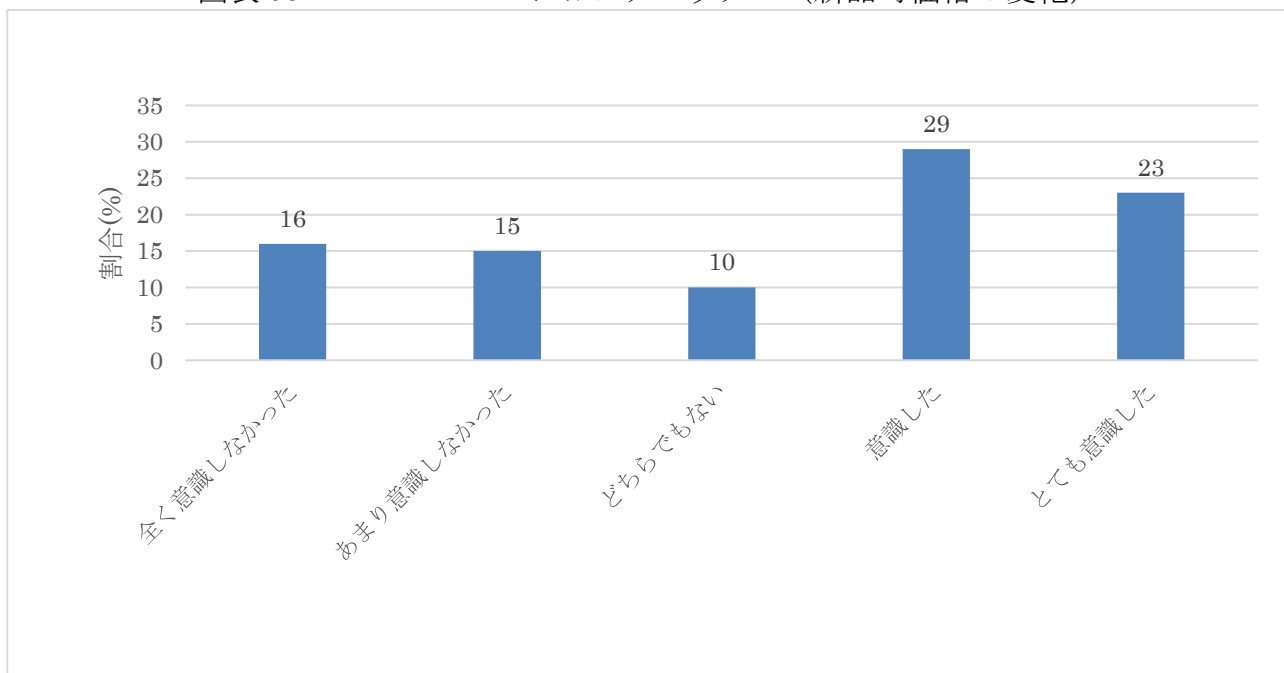
プロファイル番号	古着屋の存在	新品時の価格	出品量
プロファイル1	1:なし	0:10000円程度	0:多量
プロファイル2	0:あり	1:6000円程度	0:多量
プロファイル3	1:なし	1:6000円程度	0:多量
プロファイル4	0:あり	2:2000円程度	0:多量
プロファイル5	0:あり	0:10000円程度	1:少量
プロファイル6	0:あり	1:6000円程度	1:少量
プロファイル7	1:なし	1:6000円程度	1:少量
プロファイル8	1:なし	2:2000円程度	1:少量

また以下の図表 94~96 に示すように、それぞれの要素について意識したかを問うマンピュレーションチェックを行った。その結果、すべての要素について「どちらでもない」、「意識した」及び「とても意識した」と回答した人の割合が半数を超えており、良好な結果が得られたと言える。

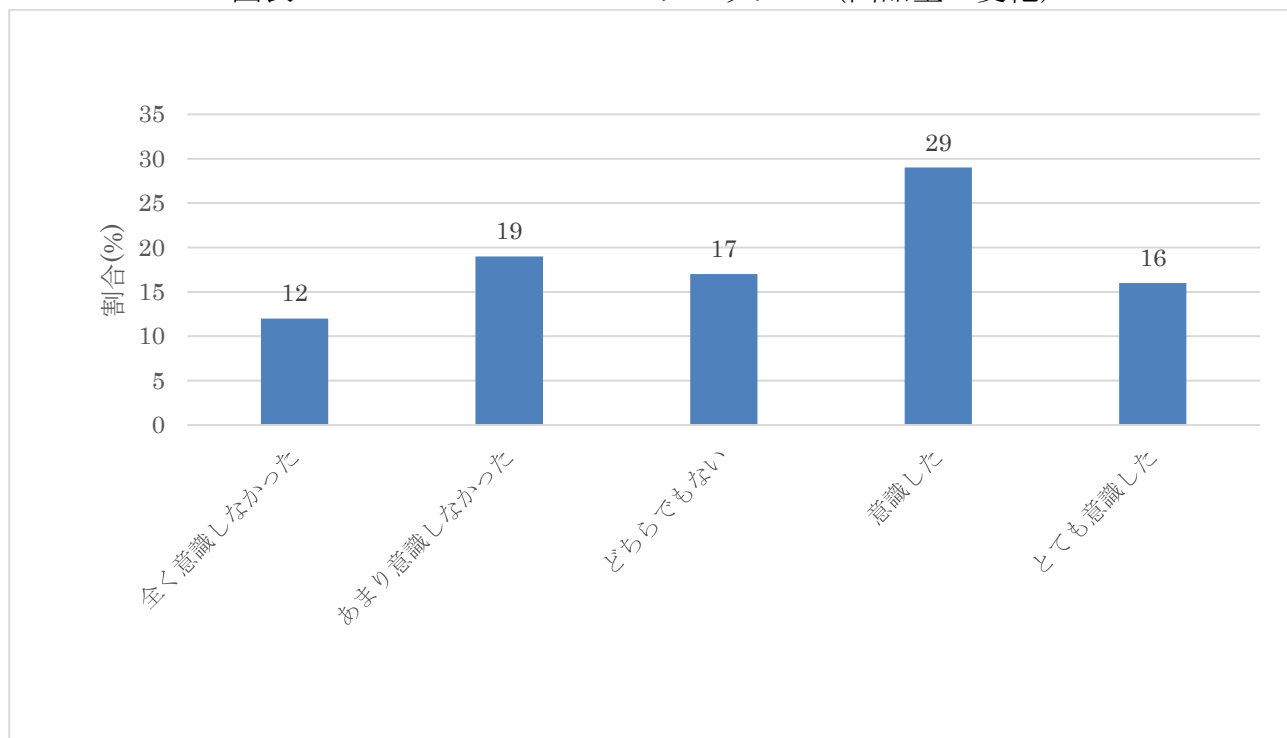
図表 94 マニピュレーションチェック (古着屋の有無)



図表 95 マニピュレーションチェック (新品時価格の変化)

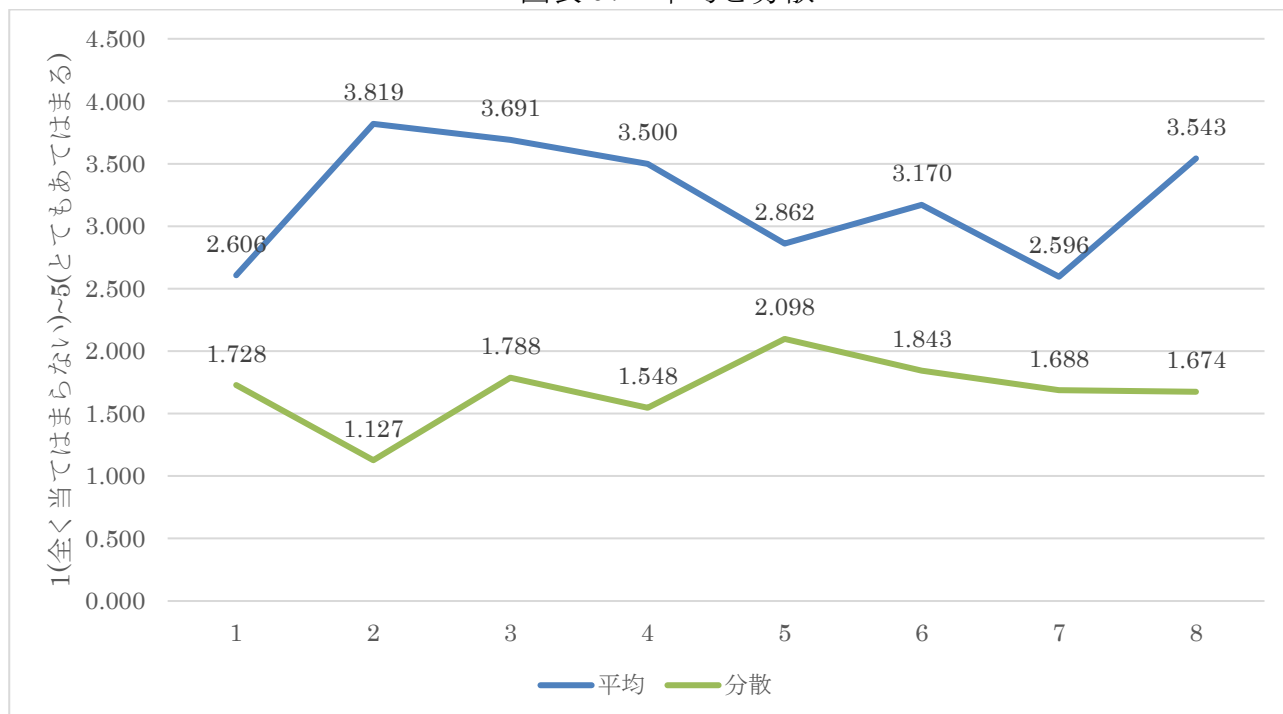


図表 96 マニピュレーションチェック (出品量の変化)



また、コンジョイント分析で用いた単純集計における平均と分散をグラフ化したものを図表 97 に示す。

図表 97 平均と分散



検定結果については図表 98 に示す。Hss5：古着屋の有無 (Estimate=0.114, t=2.355, P=0.019) の係数が正となり、10%水準で有意に、Hsc1：新品時の価格 (Estimate=-0.457, t=-6.025, P=0.000) の係数が負となり、1%水準で有意に、Hsc2：出品量 (Estimate=0.181, t=3.724, P=0.000) の係数が正となり、1%水準で有意となった。

図表 98 コンジョイント分析の検定結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	分析結果
Hss7(-)	古着屋が最寄りにあることは、フリマアプリにおける古着販売に負の影響を与える	0.114	0.049	2.355	0.019*	採択
Hsc1(-)	新品時の衣類の価格の高さは、フリマアプリにおける古着販売に負の影響を与える	-0.457	0.076	-6.025	0.000***	採択
Hsc2(-)	出品したい古着の量の多さは、フリマアプリにおける古着販売に負の影響を与える	0.181	0.049	3.724	0.000***	採択

注) 有意水準 ***: 0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

6.3 分析結果まとめ

以下にそれぞれの仮説の採択の有無についてまとめる。

- ・出品意図に関する仮説の採択の有無

Hbc3(+)：「好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.007,p=0.967)棄却された。

Hfc3(+)：「好ましい有名人による情報は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0,087,p=0.598)棄却された。

Hnc1(+)：「好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.053,p=0.782)棄却された。

Hbc4(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.046,p=0.794)棄却された。

Hfc4(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.252,p=0.141)棄却された。

Hnc2(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.262,p=0.967)棄却された。

Hbc5(+)：「好ましい有名人のファッション系統は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.119,p=0.314)棄却された。

Hfc5(+)：「好ましい有名人のファッション系統は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.181,p=0.129)棄却された。

Hbc6(+)：「友人のファッション系統は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.395,p=0.001)採択された。

Hfc6(+)：「友人のファッション系統は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.007,p=0.967)棄却された。

Hbc2(+)：「アートへの親和度は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.003,p=0.978)棄却された。

Hfc2(+)：「アートへの親和度は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.122,p=0.233)棄却された。

Hbc8(+)：「古着店舗への近さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.095,p=0.176)棄却された。

Hfc8(+)：「古着店舗への近さは、古着店舗における古着購買に負の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.094,p=0.164)棄却された。

Hbc7(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は負で有意であり、(Estimate=-0.122,p=0.233)採択された。

Hfc7(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.852,p=0.000)採択された。

Hnc3(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.218,p=0.164)棄却された。

Hbc9(+)：「節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.200,p=0.137)棄却された。

Hfc9(+)：「節約意識の強さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.050,p=0.695)棄却された。

Hnc4(+)：「節約意識の強さは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.073,p=0.663)棄却された。

Hbc10(+)：「環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.023,p=0.862)棄却された。

Hfc10(+)：「環境配慮意識の高さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.075,p=0.548)棄却された。

Hnc5(+)：「環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.261,p=0.115)棄却された。

Hbs4(+)：「価格交渉が可能であることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.355,p=0.000)採択された。

Hnd1(+)：「価格交渉が可能であることは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.373,p=0.001)採択された。

Hbp1(+)：「掘り出し物感は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.240,p=0.083)採択された。

Hfp1(+)：「掘り出し物感は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.283,p=0.034)採択された。

Hnp1(+)：「掘り出し物感は、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.212,p=0.203)棄却された。

Hbc1(+)：「SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.173,p=0.078)採択された。

Hfc1(+)：「SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.344,p=0.000)採択された。

Hbd1(+)：「出品者の古着専門性は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.003,p=0.955)棄却された。

Hbd2(+)：「出品者の発送の早さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.079,p=0.305)棄却された。

Hbd3(+)：「出品者の評価の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=1.231,p <2e-16)採択された。

Hbp2(+)：「古着の試着画像があることは、フリマアプリにおける古着購入に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.085,p=0.096)採択された。

Hbp3(+)：「古着の画像枚数が多いことは、フリマアプリにおける古着購入に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.383,p=0.000)採択された。

Hbp4(+)：「古着の画像が加工されていることは、フリマアプリにおける古着購入に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.117,p=0.022)採択された。

Hbp5(-)：「古着の着用歴情報は、フリマアプリにおける古着購入に負の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.551,p < 2e-16)採択された。

Hbp6(+)：「古着の商品説明量の多さは、フリマアプリにおける古着購入に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.354,p < 2e-16)採択された。

Hbp7(+)：「古着の汚損情報が画像であることは、フリマアプリにおける古着購入に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.354,p=0.000)採択された。

・ 出品意図に関する仮説の採択の有無

Hss4(+)：「好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.452,p=0.023)採択された。

Hfs4(+)：「好ましい有名人による情報は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.374,p=0.026)採択された。

Hns2(+)：「好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.497,p=0.008)採択された。

Hss5(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.012,p=0.961)棄却された。

Hfs5(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.211,p=0.303)棄却された。

Hns3(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.091,p=0.713)棄却された。

Hss3(+)：「アートへの親和度は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.092,p=0.493)棄却された。

Hfs3(+)：「アートへの親和度は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.073,p=0.515)棄却された。

Hss6(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=0.434,p=0.002)採択された。

Hfs6(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意であり、(Estimate=456,p=0.000)採択された。

Hns4(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける商品出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.193,p=0.160)棄却された。

Hss9(+)：「節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.093,p=0.583)棄却された。

Hfs8(+)「節約意識の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.14,p=0.313)棄却された。

Hns6(+)：「節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.264,p=0.125)棄却された。

Hss10(+)：「環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.147,p=0.387)棄却された。

Hfs9(+)：「環境配慮意識の高さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.055,p=0.705)棄却された。

Hns7(+)：「環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.092,p=0.604)棄却された。

Hss8(+)：「勿体ない情動の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.183,p=0.173)棄却された。

Hfs7(+)：「勿体ない情動の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」
→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.109,p=0.331)棄却された。

Hns5(+)：「勿体ない情動の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」
→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.017,p=0.899)棄却された。

Hss2(+)：「SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」
→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.070,p=0.569)棄却された。

Hfs2(+)：「SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」
→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.041,p=0.694)棄却された。

Hss1(+)：「承認欲求の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」
→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.090,p=0.585)棄却された。

Hfs1(+)：「承認欲求の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」
→係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.211,p=0.128)棄却された。

Hns1(+)：「承認欲求の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」
→係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.096,p=0.588)棄却された。

Hss7(-)：「古着屋が最寄りにあることは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える」
→係数は正で有意であり、(Estimate=0.114,p=0.019)採択された。

Hsc1(+)：「新品時の衣類の価格の高さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える」
→係数は負で有意であり、(Estimate=-0.457,p=0.000)採択された。

Hsc2(+)：「出品したい古着の量の多さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える」
→係数は正で有意であり、(Estimate=0.181,p=0.000)採択された。

7. 考察

この章では、それぞれの仮説の検証結果について得られたことを考察する。

7.1 購買意図に関する考察

7.1.1 消費者要因

Hbc1(+)：「SNS における洋服情報への接触頻度の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→採択

Hfc1(+)：「SNS における洋服情報への接触頻度の高さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→採択

SNS における洋服情報への接触頻度の高さに関する仮説は、フリマアプリおよび古着店舗における古着購買に正の影響を与えることが明らかとなった。これは、近年の SNS では SNS 上での情報や広告などから直接フリマアプリサイトに移動して購入することが可能であったり、古着店舗が SNS アカウントを開設して入荷情報などを提供していることが影響を与えていると考えられる。図表 99 は SNS における洋服情報への接触頻度の高さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 99 SNS における洋服情報への接触頻度の高さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbc1(+),Hfc1(+)	SNSにおける洋服情報への接触頻度の高さは フリマアプリにおける[Hbc1(+)],古着店舗における[Hfc1(+)]古着購買に正の影響を与える	Hbc1(+):1.762.(採択),Hfc1(+):3.629*** (採択)

Hbc3(+)：「好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→棄却

Hfc3(+)：「好ましい有名人による情報は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→棄却

Hnc1(+)：「好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→棄却

好ましい有名人に関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買、フリマアプリにおける商品購買のいずれにおいても棄却された。これは、有名人がフリマアプリや古着について宣伝や言及を行うことが少ないことが影響していると考えられる。図表 100 は好ましい有名人による情報に関する分析結果をまとめたものである。

図表 100 好ましい有名人による情報に関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbc3(+),Hfc3(+),Hnc1(+)	好ましい有名人による情報は フリマアプリにおける[Hbc3(+)],古着店舗における[Hfc3(+)]古着購買、フリマアプリにおける[Hnc1(+)],商品購買に正の影響を与える	Hbc3(+):0.042棄却,Hfc3(+):0.527棄却,Hnc1(+):-0.276棄却

Hbc4(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→棄却

Hfc4(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→棄却

Hnc2(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→棄却

好ましいコミュニティに関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買、フリマアプリにおける商品購買のいずれにおいても棄却された。これは、そもそも好ましいコミュニティにおいてフリマアプリを利用している層は多くなく、そこからフリマアプリや古着屋に関連する情報を得る機会があまりないことが影響しているのではないかと考えられる。

図表 101 好ましいコミュニティによる情報に関する分析結果をまとめたものである。

図表 101 好ましいコミュニティによる情報に関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbc4(+),Hfc4(+),Hnc2(+)	好ましいコミュニティによる情報は フリマアプリにおける[Hbc4(+)],古着店舗における[Hfc4(+)]古着購買、フリマアプリにおける[Hnc2(+)],商品購買に正の影響を与える	Hbc4(+):0.261棄却,Hfc4(+):-1.543棄却,Hnc2(+):-1.198棄却

Hbc5(+)：「好ましい有名人のファッション系統は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→棄却

Hfc5(+)：「好ましい有名人のファッション系統は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→採択

好ましい有名人のファッション系統に関する仮説は、フリマアプリにおける古着購買については棄却されたが、古着店舗における古着購買には正の影響を及ぼしていることが明らかになった。これは、主に古着などを愛好している有名人がメディアなどで利用している古着店舗を紹介していたりすることにより、ファン層がそのファッションの真似をしようとして直接古着屋に足を運ぶことが影響しているのではないかと考えられる。図表 102 は好ましい有名人のファッション系統に関する分析結果をまとめたものである。

図表 102 好ましい有名人のファッション系統に関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbc5(+),Hfc5(+)	好ましい有名人のファッション系統は フリマアプリにおける[Hbc5(+)],古着店舗における[Hfc5(+)]古着購買に正の影響を与える	Hbc5(+):-1.007(棄却),Hfc5(+):1.518(棄却)

Hbc6(+)：「友人のファッション系統は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→採択

Hfc6(+)：「友人のファッション系統は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→棄却

友人のファッション系統に関する仮説は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与えている一方、古着店舗における古着購買への正の影響は棄却された。これは、所謂イケている友人のファッションを中古でなるべく廉価に真似しようとする層がフリマアプリを利用している一方、古着店舗を利用することは友人のファッションの真似という程度では依然として敷居が高く、店舗は利用されにくい傾向があるのではないかと考えられる。図表 103 は友人のファッション系統に関する分析結果をまとめたものである。

図表 103 友人のファッション系統に関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbc6(+),Hfc6(+)	好ましい有名人のファッション系統は フリマアプリにおける[Hbc6(+)],古着店舗における[Hfc6(+)]古着購買に正の影響を与える	Hbc6(+):3.423*** (採択),Hfc6(+):1.518(棄却)

Hbc2(+)：「アートへの親和度は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→棄却

Hfc2(+)：「アートへの親和度は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→棄却

アートへの親和度に関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買のいずれにおいても棄却された。これは、ダンス・音楽・絵画に近い層が必ずしも古着を着用しているわけではなく、古着を着用する層は限定的であることを表しているといえる。図表104はアートへの親和度に関する分析結果をまとめたものである。

図表 104 アートへの親和度に関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbc2(+),Hfc2(+)	アートへの親和度は フリマアプリにおける[Hbc2(+)],古着店舗における[Hfc2(+)]古着購買に正の影響を与える	Hbc2(+):-1.193(棄却),Hfc2(+):0.028(棄却)

Hbc8(+)：「古着店舗への近さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→棄却

Hfc8(+)：「古着店舗への近さは、古着店舗における古着購買に負の影響を与える」

→棄却

古着店舗への近さに関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買のいずれにおいても棄却された。このことから、古着店舗が身近に存在しているかどうかフリマアプリ・古着屋のどちらを利用するかを選択に影響を与えないことが明らかとなった。図表105は古着店舗への近さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 105 古着店舗への近さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbc8(+),Hfc8(+)	古着店舗への近さは フリマアプリにおける[Hbc8(+)],古着店舗における[Hfc8(+)]古着購買に正の影響を与える	Hbc8(+):-1.352(棄却),Hfc8(+):-1.392(棄却)

Hbc7(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける古着購入に正の影響を与える」

→採択

Hfc7(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、古着店舗における古着購入に正の影響を与える」

→採択

Hnc3(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける商品購入に正の影響を与える」

→棄却

ビンテージものへの興味に関する仮説は、フリマアプリにおける商品購入については棄却されたが、フリマアプリおよび古着店舗における古着購入に正の影響を与えることが明らかになった。これは、ビンテージものに興味があるからといって単に中古商品を好むというわけではなく、あくまで古着が、中古であることに価値があるという特性を持っていることが影響を与えていると考えられる。図表 106 はビンテージものへの興味の強さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 106 ビンテージものへの興味の強さに関する考察

仮説番号	仮説	結果
Hbc7(+),Hfc7(+),Hnc3(+)	ビンテージものへの興味の強さは フリマアプリにおける[Hbc7(+)],古着店舗における[Hfc7(+)]古着購入、フリマアプリにおける[Hnc3(+)],商品購入に正の影響を与える	Hbc7(+):1.958*(採択),Hfc7(+):7.639*** (採択),Hnc3(+):1.632(棄却)

Hbc9(+)：「節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着購入に正の影響を与える」

→棄却

Hfc9(+)：「節約意識の強さは、古着店舗における古着購入に正の影響を与える」

→棄却

Hnc4(+)：「節約意識の強さは、フリマアプリにおける商品購入に正の影響を与える」

→棄却

節約意識の強さに関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購入、フリマアプリにおける商品購入のいずれにおいても棄却された。これは、金銭的な節約のために古着を購入する層は多くなく、「ビンテージものへの興味」が有意となったように好ましいファッションをするために古着を着用している層が多いことを表しているといえる。

図表 107 は節約意識の強さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 107 節約意識の強さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbc9(+),Hfc9(+),Hnc4(+)	節約意識の強さは フリマアプリにおける[Hbc9(+)],古着店舗における[Hfc9(+)]古着購買、フリマアプリにおける[Hnc4(+)],商品購買に正の影響を与える	Hbc9(+):-1.487(棄却),Hfc9(+):-0.392(棄却),Hnc4(+):0.436(棄却)

Hbc10(+)：「環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→棄却

Hfc10(+)：「環境配慮意識の高さは、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→棄却

Hnc5(+)：「環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→棄却

環境配慮意識の高さに関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買、フリマアプリにおける商品購買のいずれにおいても棄却された。これは、エコやリサイクルの観点から古着や中古品を購入している層は少ないことを表しているといえる。

図表 108 は環境配慮意識の高さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 108 環境配慮意識の高さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbc10(+),Hfc10(+),Hnc5(+)	環境配慮意識の高さは フリマアプリにおける[Hbc10(+)],古着店舗における[Hfc10(+)]古着購買、フリマアプリにおける[Hnc5(+)],商品購買に正の影響を与える	Hbc10(+):0.174(棄却),Hfc10(+):-6.000(棄却),Hnc5(+):1.575(棄却)

7.1.2 出品者要因

Hbs4(+)：「価格交渉が可能であることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→採択

Hnd1(+)：「価格交渉が可能であることは、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→採択

価格交渉が可能であることに関する仮説は、フリマアプリにおける古着および商品購買のいずれにおいても採択された。これは、フリマアプリを利用する理由について、フリマアプリが価格について出品者側と交渉ができるという特性を持っていることが大きく影響を与えていることを表していると考えられる。図表 109 は価格交渉が可能であることに関する分析結果のまとめである。

図表 109 価格交渉が可能であることに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbs4(+),Hnd1(+)	価格交渉が可能であることは フリマアプリにおける古着購買[Hbs4(+)],商品購買[Hnd1(+)]に正の影響を与える	Hbs4(+):3.898*** <small>(採択)</small> ,Hnd1(+):3.423*** <small>(採択)</small>

Hbd1(+)：「出品者の古着専門性は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→棄却

出品内容の古着の割合が高い出品者から古着を購入したいと考える傾向があるのではないかと考えこの仮説を設定したが、そのような影響はないことが判明した。購買したい商品を見つけた場合にわざわざ出品者の他の出品内容まで確認する人は少ないことが影響しているのではないかと考えられる。図表 110 は出品者の古着専門性に関する分析結果をまとめたものである。

図表 110 出品者の古着専門性に関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbd1(+)	出品者の古着専門性は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	0.056 <small>(棄却)</small>

Hbd2(+)：「出品者の発送の早さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→棄却

出品が早い出品者から商品を購入したいと考えるのではないかと思ひこの仮説を設定したが、そのような影響がないことが判明した。一般的な新品の衣類とは異なり、古着は一点ものや出品が一つしかない場合が多く、発送の早さで比較して購入できる機会が少ないことが影響しているのではないかと考えられる。図表 111 は出品者の発送の早さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 111 出品者の発送の早さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbd2(+)	出品者の発送の早さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	1.028 <small>(棄却)</small>

Hbd3(+)：「出品者の評価の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→採択

出品者の評価の高さはフリマアプリにおける古着購買に正の影響を与えていることが判明した。フリマアプリにおける購買行動は、実際に商品を手にとって行う場合と比較して商品の詳細が把握することが難しかったり、トラブルが起きた際の対応が面倒であることから、多くの利用者がフリマアプリで古着を購入する際に出品者の評価を確認し、できる限り購買リスクを下げようとしていると考えられる。図表 112 は出品者の評価の高さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 112 出品者の評価の高さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbd3(+)	出品者の評価の高さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	16.008*** (採択)

7.1.2 商品要因

Hbp1(+)：「掘り出し物感は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→採択

Hfp1(+)：「掘り出し物感は、古着店舗における古着購買に正の影響を与える」

→採択

Hnp1(+)：「掘り出し物感は、フリマアプリにおける商品購買に正の影響を与える」

→棄却

掘り出し物感に関する仮説は、フリマアプリにおける商品購買については棄却されたが、フリマアプリおよび古着店舗における古着購買に正の影響を与えることが明らかになった。これは古着購買において、古くて価値があるものや希少性のあるものを購買したいと考える層が多数いるのに対し、一般的な商品においては古く価値があることや希少性よりも、新品に近く安いなどの価格面を重視している場合が多いことが原因として挙げられるのではないかと考えられる。図表 113 は掘り出し物感に関する分析結果をまとめたものである。

図表 113 掘り出し物感に関する考察

仮説番号	仮説	結果
Hbp1(+),Hfp1(+),Hnp1(+)	掘り出し物感は フリマアプリにおける[Hbp1(+)],古着店舗における[Hfp1(+)]古着購買、フリマアプリにおける[Hnp1(+)],商品購買に正の影響を与える	Hbp1(+):1.733.(採択),Hfp1(+):0.133*(採択),Hnp1(+):1.272(棄却)

Hbp2(+)：「古着の試着画像があることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→採択

古着の試着画像があることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与えていることが判明した。これは、実際に試着できる店舗型購買と比較して、フリマアプリでの古着購買は着用時の見た目などが分かりづらく、実際に着用した際にイメージと違った問板トラブルが起きることが多いことから、古着の試着画像が掲載されている出品物は購買されやすい傾向にあると考えられる。図表 114 は古着の試着画像があることに関する分析結果をまとめたものである。

図表 114 古着の試着画像があることに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbp2(+)	古着の試着画像があることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	1.667.(採択)

Hbp3(+)：「古着の画像枚数が多いことは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→採択

古着の画像枚数が多いことは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与えることが判明した。フリマアプリにおける購買行動は、実際に商品を手にとって行う場合と比較して商品の詳細が把握しにくいことから、画像が多数掲載されている商品は情報が比較的把握しやすく、購買されやすい傾向にあるのではないかと考えられる。図表 115 は古着の画像枚数が多いことに関する分析結果をまとめたものである。

図表 115 古着の画像枚数が多いことに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbp3(+)	古着の画像枚数が多いことは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	7.503*** (採択)

Hbp4(+): 「古着の画像が加工されていることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→採択

これは、画像加工されていることで商品に高級感が増すことによって、購買されやすい傾向にあるのではないかと考えられる。図表 116 は古着の画像が加工されていることに関する分析結果をまとめたものである。

図表 116 古着の画像が加工されていることに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbp4(+)	古着の画像が加工されていることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える	2.293*(採択)

Hbp5(-): 「古着の着用歴情報は、フリマアプリにおける古着購買に負の影響を与える」

→採択

古着の着用歴情報は、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与えることが判明した。フリマアプリにおける購買行動は、実際に商品を手にとって行う場合と比較して商品の詳細が把握しにくいことから、着用歴情報は商品把握のための貴重な材料となり、購買されやすいのではないかと考えられる。図表 117 は古着の着用歴情報に関する分析結果をまとめたものである。

図表 117 古着の着用歴情報に関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbp5(-)	古着の着用歴情報は、フリマアプリにおける古着販売に負の影響を与える	11.372*** (採択)

Hbp6(+): 「古着の商品説明量の多さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→採択

古着の商品説明量の多さは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与えることが判明した。フリマアプリにおける購買行動は、実際に商品を手にとって行う場合と比較して商品の詳細が把握しにくいことから、商品説明量が多ければ多いほど商品把握が可能となり、安心して購買されやすいのではないかと考えられる。図表 118 は古着の商品説明量の多さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 118 古着の商品説明量の多さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbp6(+)	古着の商品説明量の多さは、フリマアプリにおける古着販売に正の影響を与える	8.735*** (採択)

Hbp7(+)：「古着の汚損情報が画像であることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与える」

→採択

古着の汚損情報が画像であることは、フリマアプリにおける古着購買に正の影響を与えることが判明した。フリマアプリにおける購買行動は、実際に商品を手にとって行う場合と比較して商品の詳細が把握しにくいことから、購買意思決定の際大きな判断材料となる古着の汚損情報は、より詳細に把握できる画像であったほうが安心して購買されやすいのではないかと考えられる。図表 119 は古着の汚損情報が画像であることに関する分析結果をまとめたものである。

図表 119 古着の汚損情報が画像であることに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hbp7(+)	古着の汚損情報が画像であることは、フリマアプリにおける古着販売に正の影響を与える	7.307*** (採択)

7.2 出品意図に関する考察

7.2.1 出品者要因

Hss1(+)：「承認欲求の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hfs1(+)：「承認欲求の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hns1(+)：「承認欲求の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

承認欲求の強さに関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買、フリマアプリにおける商品購買のいずれにおいても棄却された。メルカリの調査において、フリマアプリで出品する理由について承認欲求が満たされると回答した層が一定数いたことからこの仮説を設定したが、大学生を対象を絞った場合にはそのような影響がないことが判明した。図表 120 は承認欲求の強さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 120 承認欲求の強さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hss1(+),Hfs1(+),Hns1(+)	承認欲求の強さは フリマアプリにおける[Hss1(+)],古着店舗における[Hfs1(+)]古着出品、フリマアプリにおける[Hns1(+)],商品出品に正の影響を与える	Hss1(+):0.546(棄却),Hfs1(+):1.523(棄却),Hns1(+):-0.586(棄却)

Hss2(+)：「SNS における洋服情報への接触頻度の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hfs2(+)：「SNS における洋服情報への接触頻度の高さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→棄却

SNS における洋服情報への接触頻度に関する仮説は、フリマアプリおよび古着店舗における古着購買において棄却された。SNS 上において洋服情報に頻繁に触れることで購買意図には正の影響を与えるが、出品意図に関してはそのような影響がないことが判明した。図表 121 は SNS における洋服情報への頻度の高さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 121 SNS における洋服情報への頻度の高さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hss2(+),Hfs2(+)	SNS における洋服情報への接触頻度の高さは フリマアプリにおける[Hss2(+)],古着店舗における[Hfs2(+)]古着出品に正の影響を与える	Hss2(+):-0.570(棄却),Hfs2(+):-0.394(棄却)

Hss4(+)：「好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→採択

Hfs4(+)：「好ましい有名人による情報は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→採択

Hns2(+)：「好ましい有名人による情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→採択

好ましい有名人に関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買、フリマアプリにおける商品購買のいずれにおいても採択された。これは、有名人が断捨離などについてメディアなどで言及することで、それに触発されて必要のない古着や何かしらの不要物を出品しているなどの影響が考えられる。図表 123 は好ましい有名人による情報に関する分析結果をまとめたものである。

図表 123 好ましい有名人による情報に関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hss4(+),Hfs4(+),Hns2(+)	好ましい有名人による情報は フリマアプリにおける[Hss4(+)],古着店舗における[Hfs4(+)]古着出品、フリマアプリにおける[Hns2(+)],商品出品に正の影響を与える	Hss4(+):2.275*(採択),Hfs4(+):2.227*(採択),Hns2(+):2.656**(採択)

Hss5(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hfs5(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hns3(+)：「好ましいコミュニティによる情報は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

好ましいコミュニティに関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買、フリマアプリにおける商品購買のいずれにおいても棄却された。基本的にコミュニティ内で自分が何を中古商品として出品あるいは売却したかといった会話が行われる機会は少なくこのような結果になったと考えられる。図表 124 は好ましいコミュニティによる情報に関する分析結果をまとめたものである。

図表 124 好ましいコミュニティによる情報に関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hss5(+),Hfs5(+),Hns3(+)	好ましいコミュニティによる情報は フリマアプリにおける[Hss5(+)],古着店舗における[Hfs5(+)]古着出品、フリマアプリにおける[Hns3(+)],商品出品に正の影響を与える	Hss5(+):0.049(棄却),Hfs5(+):-1.029(棄却),Hns3(+):-0.368(棄却)

Hss3(+)：「アートへの親和度は、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hfs3(+)：「アートへの親和度は、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→棄却

アートへの親和度に関する仮説は、フリマアプリおよび古着店舗において棄却された。アートへの親和度が高い大学生は比較的古着の所有率が高く、したがってそれを出品することも多いのではないかと考えていたが、特にそういった影響はないことが明らかとなった。図表 125 はアートへの親和度に関する分析結果をまとめたものである。

図表 125 アートへの親和度に関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hss3(+),Hfs3(+)	アートへの親和度は フリマアプリにおける[Hss3(+)],古着店舗における[Hfs3(+)]古着出品に正の影響を与える	Hss3(+):0.685(棄却),Hfs3(+):0.651(棄却)

Hss6(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→採択

Hfs6(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→採択

Hns4(+)：「ビンテージものへの興味の強さは、フリマアプリにおける商品出品に正の影響を与える」

→棄却

ビンテージものへの興味の強さに関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着出品については採択されたが、商品出品に関しては棄却された。これは、ビンテージものに興味を持つ人は必然的に古着を多く所有しており、結果的にそうでない層と比較してフリマアプリや古着店舗においてそれらを出品する機会も多くなっていると考えられる。一方で一般商品にはビンテージ的価値のない商品も多く存在するため、ビンテージものに興味があるということが一概にフリマアプリにおける商品出品には繋がらないためこのような結果になったと考えられる。図表 126 はビンテージものへの興味の強さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 126 ビンテージものへの興味の強さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hss6(+),Hfs6(+),Hns4(+)	ビンテージものへの興味の強さは フリマアプリにおける[Hss6(+)],古着店舗における[Hfs6(+)]古着出品、フリマアプリにおける[Hns4(+)],商品出品に正の影響を与える	Hss6(+):3.094**(採択),Hfs6(+):3.860*** (採択),Hns4(+):1.404(棄却)

Hss9(+)：「節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hfs8(+)「節約意識の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hns6(+)：「節約意識の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

節約意識の強さに関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買、フリマアプリにおける商品購買のいずれにおいても棄却された。フリマアプリの出品をお小遣い稼ぎや節約の意味で利用している層はかなり多いと考えていたが、そのような影響はないことが明らかとなった。一般的に大学生は社会人程大量に衣類を所有しているわけではなく、出品できる衣類の絶対数もそれほど多くないことがこのような結果に影響を与えた可能性が考えられる。図表 127 は節約意識の強さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 127 節約意識の強さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hss9(+),Hfs8(+),Hns6(+)	節約意識の強さは フリマアプリにおける[Hss9(+)],古着店舗における[Hfs8(+)]古着出品、フリマアプリにおける[Hns6(+)],商品出品に正の影響を与える	Hss9(+):0.549(棄却),Hfs8(+):0.651(棄却),Hns6(+):1.535(棄却)

Hss10(+)：「環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hfs9(+)：「環境配慮意識の高さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hns7(+)：「環境配慮意識の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

環境配慮意識の高さに関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買、フリマアプリにおける商品購買のいずれにおいても棄却された。これは購買意図と同様に、エコやリサイクルの観点から古着や中古品を出品している層は少ないことを表しているといえる。図表 128 は環境配慮意識の高さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 128 環境配慮意識の高さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hss10(+),Hfs9(+),Hns7(+)	環境配慮意識の高さは フリマアプリにおける[Hss10(+)],古着店舗における[Hfs9(+)]古着出品、フリマアプリにおける[Hns7(+)],商品出品に正の影響を与える	Hss10(+):0.866(棄却),Hfs9(+):-0.378(棄却),Hns7(+):0.518(棄却)

Hss8(+)：「勿体ない情動の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hfs7(+)：「勿体ない情動の強さは、古着店舗における古着出品に正の影響を与える」

→棄却

Hns5(+)：「勿体ない情動の強さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与える」

→棄却

勿体ない情動の強さに関する仮説は、フリマアプリ・古着店舗における古着購買、フリマアプリにおける商品購買のいずれにおいても棄却された。不要な衣類はあるが捨てるのは勿体ないと考える層が相当数存在すると考えてこの仮説を設定したが、そのような影響はないことが判明した。勿体ないという感情が起こったとしても、衣類をフリマアプリに出品する手間などがネックになっていると考えられる。図表 129 は勿体ない情動の強さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 129 勿体ない情動の強さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hss8(+),Hfs7(+),Hns5(+)	勿体ない情動の強さは フリマアプリにおける[Hss8(+)],古着店舗における[Hfs7(+)]古着出品、フリマアプリにおける[Hns5(+)],商品出品に正の影響を与える	Hss8(+):-1.362(棄却),Hfs7(+):-0.972(棄却),Hns5(+):0.127(棄却)

Hss7(-)：「古着屋が最寄りにあることは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える」

→採択

古着屋が最寄りにあることは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与えることが判明した。これは、古着店舗が最寄りにある場合、フリマアプリを利用せずに直接店舗で出品することが容易であることが影響していると考えられる。出品したい古着の量の多さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与えることが判明した。これは、フリマアプリに商品を出品する際の画像撮影や商品情報の記載が手間であることが影響していると考えられる。図表 130 は古着屋が最寄りにあることに関する分析結果をまとめたものである。

図表 130 古着屋が最寄りにあることに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hss7(-)	古着屋が最寄りにあることは、フリマアプリにおける古着販売に負の影響を与える	2.355*(採択)

7.2.1 商品要因

Hsc1(+)：「新品時の衣類の価格の高さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える」

→採択

新品時の衣類の価格の高さは、フリマアプリにおける古着出品に正の影響を与えることが判明した。想定していた結果とは逆の結果とはなったが、店舗での買い取りと比較してフリマアプリでの出品は高価で買い手がつく場合が多いことが要因となっていると考えられる。図表 131 は新品時の衣類の価格の高さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 131 新品時の衣類の価格の高さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hsc1(-)	新品時の衣類の価格の高さは、フリマアプリにおける古着販売に負の影響を与える	-6.025*** (採択)

Hsc2(+)：「出品したい古着の量の多さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与える」

→採択

出品したい古着の量の多さは、フリマアプリにおける古着出品に負の影響を与えることが判明した。これは、フリマアプリに商品を出品する際の画像撮影や商品情報の記載が手間であることが影響していると考えられる。図表 132 は出品したい古着の量の多さに関する分析結果をまとめたものである。

図表 132 出品したい古着の量の多さに関する分析結果

仮説番号	仮説	結果
Hsc2(-)	出品したい古着の量の多さは、フリマアプリにおける古着販売に負の影響を与える	3.724*** (採択)

7.3 考察のまとめ

分析全体を通じて明らかとなった2つの重要な点について述べる。一つ目に、節約・環境配慮意識といった要因が棄却される一方で、ビンテージ要因がフリマアプリにおける購買・出品意図のいずれにおいても採択された点である。これは、一般的に大学生は古着を節約や環境配慮といった目的で着用するのではなく、その古着自体に価値を感じファッションや自己表現を目的として着用していることを示している。日常的にスーツを着用することが多い社会人と比較して、大学生にとっての洋服・古着はより日常的に着用するモノであることが影響を及ぼしていると考えられる。二つ目に、フリマアプリにおける商品購買において、画像が関連するすべての仮説が採択されたことである。これは、現物を直接触れたり見ることができないというフリマアプリのリスクをできる限り回避するには、できる限り情報は文字よりも画像であるほうが好ましく、またその量も多いほうが望ましいと消費者が考えていることを示している。

8. まとめ

8.1 研究のまとめ

1章では本研究の目的を確認、2章ではヒアリングの結果や二次データを整理した。3章では本研究に際して参考にした先行研究を紹介し、4章では2,3章で得られた知見に基づいて仮説を設定、5章ではアンケートの詳細と単純集計結果の中から特筆すべきものを抽出してまとめた。6章ではフリマアプリにおける古着購買および出品意図、古着店舗における古着購買および出品意図、フリマアプリにおける商品購買および出品意図について共分散構造分析及びコンジョイント分析を用いて検証した。7章では各仮説について考察を行った。

8.2 マーケティング提言

フリマアプリにおける古着購買意図に対して正の影響を与える因子としては「友人ファッション系統」「ビンテージ」「価格交渉」「掘り出し物感」「SNS 洋服情報」「出品者評価」「試着画像の有無」「画像枚数」「画像加工の有無」「着用度情報」「商品説明量」「汚損情報」が採択された。比較対象である古着店舗における古着購買意図、フリマアプリにおける商品購買意図に正の影響を与える因子としてはそれぞれ「友人ファッション系統」「ビンテージ」「掘り出し物感」「SNS 洋服情報」、「価格交渉」が採択された。このことから、大学生は同年代の身近な層のファッションに影響されることが明らかとなり、フリマアプリのアカウントに年齢や性別、大学などを登録し、より身近な人が出品した古着が優先的に表示される機能などを搭載することでより購買が活発化される可能性が考えられる。また、SNS にフリマアプリに関する広告や、年代別にお勧めの古着を掲載し、SNS に表示されている商品からフリマアプリに直接移行して簡単に該当する商品を購入できるシステムを導入することも購買を促進する契機になると考えられる。

フリマアプリにおける古着出品意図に正の影響を与える因子としては「有名人情報」「ビンテージ」「古着店舗の有無」「新品時価格」「出品量」が採択された。比較対象である古着店舗における古着出品意図、フリマアプリにおける商品出品意図に正の影響を与える因子としてはそれぞれ「有名人情報」「ビンテージ」、「有名人情報」が採択された。このことから、古着の出品には身近な友人よりもメディアに出演しているような有名人の情報が強く影響を与えていることが分かった。有名人を起用したフリマアプリに関する広告をより多く制作することや、実際に有名人に出品をしてもらいレビューしてもらうことで古着を出品する層が増加する可能性が考えられる。また、出品量が多い場合にフリマアプリ出品する手間がネックとなり出品行動を阻害する可能性があることが判明したことから、画像を載せるだけで基本的な情報が入力されるシステムの導入や、出品代行サービスを行うなどして出品者側の手間を軽減することも古着の出品を増加させる契機になると考えられる。

8.3 今後の課題

本研究では、出品意図に関する仮説が購買意図と比較して少なくなってしまう、また採択結果においても出品意図側は棄却されるものが多くなってしまった。このことは、出品に関するヒアリング不足や、そもそもの調査対象者の絶対数不足が原因の一つになったのではないかと考えられる。購買意図と均等な数の仮説を用意することや、慶應義塾大学の学生を対象に行ったアンケートに加えて、追加でアンケートを行う必要があった。また、回答者が100人を下回ってしまったことも課題の一つである。より正確に分析を行うためにアンケートの内容が多くなってしまい、回答を途中で断念した人が多かったので

はないかと考えられる。今後アンケートを作成する際の反省点としたい。また、アンケートを他学年も交えて行うことで検証結果もまた違ったものになるのではないかと考えられる。

謝辞

本研究にあたり、ヒアリング調査及びアンケート調査に協力して頂いた慶應義塾大学の塾生の皆様に、この場を借りて感謝の意を表します。また、所属する濱岡ゼミの皆様には多くのご支援をいただきました。お礼申し上げます。最後に濱岡豊教授には研究の着想から、調査、論文執筆まで多くのご指導を頂きました。心から感謝申し上げます。

参考文献

- Ackerman, D. S., & Hu, J. (2017). Assuring me that it is as 'Good as New' just makes me think about how someone else used it. Examining consumer reaction toward marketer - provided information about secondhand goods. *Journal of Consumer Behaviour, 16*(3), 233-241.
- Cash, T. F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., & Galumbeck, C. (1989). Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women. *The Journal of social psychology, 129*(3), 349-355.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second - hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management.*
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior, 78*, 34-43.
- Darley, W. K., & Lim, J. S. (1999). Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management.*
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology, 13*(3), 339-348.
- Gürtler, O., & Grund, C. (2006). *The effect of reputation on selling prices in auctions* (No. 114). SFB/TR 15 Discussion Paper.
- Kaushal, D. S. K. (2011). A survey of teenagers' apparel purchase behavior: fashion apparels, promotion, reference group and body cathexis. *Paradigm, 15*(1-2), 72-82.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics, 64*(2), 183-207.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing, 14*(5), 487-497.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing, Vol.29 No.6*, pp.400-411.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics, 34*(1), 412-424.

Phua, J., Jin, S. V., & Hahm, J. M. (2018). Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults' attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions. *Journal of health psychology, 23*(4), 550-560.

Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009). The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study. In *Proceedings. The 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA 2009)* (p. 24). Academy Publisher.

市川淳子, & 小林茂雄. (1999). 大学生における古着の着用実態と意識. *共立女子大学家政学部紀要*, (45), 91-97.

加納寛子. (2019). 承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性. *情報教育*, 1, 18-23.

白戸佑樹. (2014). 消費者の外見的特徴と購買行動の関係性について. *法政大学大学院紀要. デザイン工学研究科編= 法政大学大学院紀要. デザイン工学研究科編*, (3), 1-7.

松本淳太郎, 大知正直, 山下雄大, 榊剛史, 森純一郎, & 坂田一郎. (2017). 商品画像に着目したオンラインフリーマーケットにおける購買行動予測に関する研究. *研究報告知能システム (ICS)*, 2017(1), 1-4.

横田圭亮, & 宮前淳子. (2014). 大学生におけるネットショッピングの利用実態とリスク削減情報の評価に関する研究. *香川大学教育学部研究報告 第 I 部*, 142, 33-43.

割谷菜々子(2019)「大学生の衣類品購買・着用意図に影響を及ぼす要因についての研究」慶應義塾大学商学部・濱岡ゼミ・卒業論文

http://news.fbc.keio.ac.jp/%7Ehamaoka/GRAD_18/4Waritani.pdf

・WEB など

DIMSDRIVE 『「古着の購入」に関するアンケート』

<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/081028/>(2021年3月3日アクセス)

EC のミカタ <https://ecnomikata.com/ecnews/19499/>(2021年1月28日アクセス)

note つくられた洋服の6割以上は捨てられているという現実。ファッションロスに私たちはどう立ち向かうのか。 <https://note.com/forfashionfuture/n/n6482f179a9a9>(2021年1月28日アクセス)

ZOZOTOWN 公式サイト https://zozo.jp/sp/_news/tradein/point.html?(2021年2月4日アクセス)

エムパック https://www2.fgn.jp/mpac/_data/8/?d=200811_04(2021年2月4日アクセス)

生活スタイル研究所 <https://www.b-desse.jp/report/1223/>(2021年2月4日アクセス)

メルカリ研究所

https://about.mercari.com/press/news/articles/20191205_smalltransaction_survey/
(2021年1月28日アクセス)

メルカリ公式サイト

https://about.mercari.com/press/news/articles/20201228_twobillionitems/(2021年1月28日アクセス)

メルカリ HP 『「フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動」に関する意識調査』
https://about.mercari.com/press/news/articles/20180406_consumersurvey/(2021年3月3日アクセス)

矢野経済研究所 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2395(2021年1月28日アクセス)

大学生のフリマアプリにおける古着購買・ 出品要因に関するアンケート

慶應義塾大学 商学部4年 濱岡豊研究会の粉川耀と申します。

現在「大学生のフリマアプリにおける古着購買・出品要因」について研究を行っており、その一環として皆様にアンケートのご協力をお願いしております。

少々長いですが、「テキトーでいいや」と雑に回答されてしまうとデータにぶれが生じ正確な分析が出来なくなってしまうです。

少し面倒くさいとは思いますが、何卒「丁寧に」ご回答いただきますようご協力をお願いいたします。

回答いただいた内容に関しましては、アンケートに正しく回答していただけたかの確認ならびに当研究にのみ使用させていただきます、それ以外の用途には一切利用いたしません。

なお、研究の際は個人を特定できないよう加工したうえで統計処理を行います。

なにかご質問などございましたら、以下のメールアドレスまでご連絡ください。
(kogamika@keio.jp)

※所要時間は約10分です。

※スマートフォンでもご回答いただけますが、パソコンやタブレットなど画面の大きな端末での回答がお勧めです。

※各サービスのロゴマークは、それぞれ各社の公式サイトより引用。

まず、あなた自身のことについてお伺いします

説明（省略可）

学年 *

- 学部 1 年
- 学部 2 年
- 学部 3 年
- 学部 4 年
- その他

学籍番号 *

記述式テキスト（短文回答）

氏名 *

記述式テキスト（短文回答）

性別 *

- 男性
- 女性
- 回答したくない

利用しているフリマアプリを教えてください。 *

※複数回答可

- メルカリ



- ラクマ



ヤフオク!



ブクマ!



minne(ミンネ)



利用しているものはない



その他...

あなたは普段どれくらいの頻度でフリマアプリを利用しますか *

最も近いもの一つを選んでください。

- 1週間に1回以上
- 2週間に1回程度
- 1カ月に1回程度
- 2~3カ月に1回程度
- 半年に1回程度
- 1年に1回程度
- ほとんど利用しない

あなたの「フリマアプリを利用して古着を購買した経験」はどの程度ですか *

- 11回以上
- 6~10回程度
- 2~5回程度
- 1回
- 利用したことはない
- その他...

...

あなたの「フリマアプリを利用して古着を出品した経験」はどの程度ですか *

- 11回以上
- 6~10回程度
- 2~5回程度
- 1回
- 利用したことはない
- その他...

あなたはどのような形態の古着屋において古着を購買したことがありますか *

- 古着屋
- ブックオフ
- チェーン系古着屋(セカンドストリートなど)
- 購買したことはない
- その他...



あなたはどのような形態の古着屋において古着を出品したことがありますか *

- 古着屋
- ブックオフ
- チェーン系古着屋(セカンドストリートなど)
- 出品したことはない
- その他...

セクション 1 次のセクションに進む
以降

9 セクション中 2 個目のセクション

大学生のフリマアプリにおける古着購買・ 出品要因に関するアンケート




説明 (省略可)

以下の質問に対して、自身が最もあてはまるものを選び回答してください。

全くあてはまらない～とてもあてはまるの中から1つ選び回答してください。

大学生のフリマアプリにおける古着購買・出品要因に関するアンケート

 kogamika@keio.jp (共有なし) [アカウントを切り替える](#)



*必須

大学生のフリマアプリにおける古着購買・出品要因に関するアンケート

以下の質問に対して、自身が最もあてはまるものを選び回答してください。
全くあてはまらない～とてもあてはまるの中から1つ選び回答してください。

質問①*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
フリマアプリにおいて古着を購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
フリマアプリにおいて古着を購入することに興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
フリマアプリにおいて古着を購入したいと思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問②*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
古着屋で古着を購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
古着屋で古着を購入することに興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
古着屋で古着を購入したいとはあまり思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問③*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
フリマアプリにおいて商品を購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
フリマアプリにおいて商品を購入することに興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
フリマアプリにおいてあまり商品を購入したいと思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問④*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
フリマアプリにおいて古着を出品したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
フリマアプリにおいて古着を出品することに興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
フリマアプリにおいて古着を出品したいと思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑤*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
古着屋で古着を出品したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
古着屋で古着を出品することに興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
古着屋で古着を出品したいとは思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑥*

	全くあてはま らない	あてはまらな い	どちらともい えない	あてはまる	とてもあては まる
フリマアプリ において商品 を出品したい と思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
フリマアプリ において商品 を出品するこ とに興味があ る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
フリマアプリ においてあま り商品を出品 したいと思わ ない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

大学生のフリマアプリにおける古着購買・出品要因に関するアンケート

 kogamika@keio.jp (共有なし) [アカウントを切り替える](#)



*必須

大学生のフリマアプリにおける古着購買・出品要因に関するアンケート

質問⑦*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
好ましい有名人からの情報は必要だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましい有名人が発信している情報はよく見る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましい有名人からの情報は特に気にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑧*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
友人からの情報は必要だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人が発信している情報はよく見る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人からの情報は特に気にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑨*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
好ましいコミュニティからの情報は必要だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましいコミュニティからの情報はよく見る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましいコミュニティからの情報は特に気にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


質問⑩*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
好ましい有名人と同じファッション系統をしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましい有名人がしているファッション系統は真似したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましい有名人がしているファッション系統は真似しなくていい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑪*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
友人と同じファッション系統をしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人がしているファッション系統は真似したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人のファッション系統は真似しなくていい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

大学生のフリマアプリにおける古着購買・出品要因に関するアンケート

 kogamika@keio.jp (共有なし) [アカウントを切り替える](#)



*必須

大学生のフリマアプリにおける古着購買・出品要因に関するアンケート

質問⑫*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
アート(音楽、ダンス、絵など)に親しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
アート(音楽、ダンス、絵など)に興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
アート(音楽、ダンス、絵など)にあまり親しくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑬*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
古着屋が最寄り駅にある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家の近くの古着屋を知っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
古着屋が最寄り駅にいない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑭*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
ビンテージものが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ビンテージものに興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ビンテージものはあまり好きではない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑮*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
節約することが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
節約することに興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
節約しようとは思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


質問⑯*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
環境配慮に気を配っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
環境には配慮するべきだと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
環境配慮には特に気を配っていない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑰*

	全くあてはま らない	あてはまらな い	どちらともい えない	あてはまる	とてもあては まる
着ない服でも なかなか捨て られないほう だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服を捨てるこ とはしないほう だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
着ない服は捨 てるほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

大学生のフリマアプリにおける古着購買・出品要因に関するアンケート

 kogamika@keio.jp (共有なし) [アカウントを切り替える](#)



*必須

大学生のフリマアプリにおける古着購買・出品要因に関するアンケート

質問⑩*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
フリマアプリで購入するとき、よく価格交渉をする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
フリマアプリで購入するとき、価格交渉することがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
フリマアプリで購入するとき、あまり価格交渉をしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑱*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
価値のある珍しいものを探し当て購入出来たら嬉しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
価値のある珍しいものを探し当てられたら購入する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
価値のある珍しいものを探し当てても購入したいとは思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問⑳*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
未使用に近いものが安く購入できると嬉しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
未使用に近いものがあれば購入する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
未使用に近いものがあっても新品を購入する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問②*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
SNSで洋服の情報を頻繁にチェックしている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNSで洋服の情報をチェックすることが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNSで洋服の情報はあまりチェックしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問②*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	とてもあてはまる
周りから認められたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他者から評価されたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
周りから認められたいとはあまり思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

フリマアプリにおける古着の購買・出品要因に関するアンケート

このセクションでは、どのような要素が「フリマアプリにおける古着購買」に影響を与えるのが調査します。

まず、以下の質問で使用される語彙の定義を説明します。【※必ずよく読んだうえで以下の質問にお答えください】

出品者評価とは

○出品者のフリマアプリ上での評価のこと。
星1から星5の間で評価される。

発送までの日数とは

○購入した商品が発送されるまでの日数のこと。
即日発送/1～2日/1週間程度の3段階に分かれる。

古着出品割合とは

○出品者の出品物における古着の割合のこと。
・古着出品割合高い→（例）古着9割、本1割など
・古着出品割合低い→（例）古着1割、本6割、日用品2割など

続いて、フリマアプリにおける出品者について8つのモデルを示します。

続いて、フリマアプリにおける出品者について8つのモデルを示します。

○あなたは現在、フリマアプリにおいて古着を購入しようとしており、出品者の情報ページを閲覧していると仮定します。
各モデルにおいて、「その出品者からどの程度古着を購入したいと感じたか」を回答してください。

モデル①*

次のような出品者がいるとします。あなたはこの出品者からどの程度古着を購入したいと感じますか。

出品者の評価	星5 ★★★★★
発送までの日数	即日発送
古着出品割合	低い

全く購入したくない 1 2 3 4 5 とても購入したい
○ ○ ○ ○ ○

モデル②*

次のような出品者がいるとします。あなたはこの出品者からどの程度古着を購入したいと感じますか。

出品者の評価	星5 ★★★★★
発送までの日数	1~2日程度
古着出品割合	高い

全く購入したくない 1 2 3 4 5 とても購入したい

モデル③*

次のような出品者がいるとします。あなたはこの出品者からどの程度古着を購入したいと感じますか。

出品者の評価	星5 ★★★★★
発送までの日数	1週間程度
古着出品割合	高い

モデル④*

次のような出品者がいるとします。あなたはこの出品者からどの程度古着を購入したいと感じますか。

出品者の評価	星3 ★★★★
発送までの日数	即日発送
古着出品割合	高い

全く購入したくない 1 2 3 4 5 とても購入したい

モデル⑤*

次のような出品者がいるとします。あなたはこの出品者からどの程度古着を購入したいと感じますか。

出品者の評価	星3 ★★★★
発送までの日数	1週間程度
古着出品割合	低い

モデル⑥*

次のような出品者がいるとします。あなたはこの出品者からどの程度古着を購入したいと感じますか。

出品者の評価	星 1 ★
発送までの日数	即日発送
古着出品割合	高い

全く購入したくない 1 2 3 4 5 とても購入したい

モデル⑦*

次のような出品者がいるとします。あなたはこの出品者からどの程度古着を購入したいと感じますか。

出品者の評価	星 1 ★
発送までの日数	1~2日程度
古着出品割合	低い

モデル⑧*

次のような出品者がいるとします。あなたはこの出品者からどの程度古着を購入したいと感じますか。

出品者の評価	星1 ★
発送までの日数	1週間程度
古着出品割合	高い

1 2 3 4 5
全く購入したくない ○ ○ ○ ○ ○ とても購入したい

ここからは2つのモデル画像を比較して、以下の質問にお答えください

ここからは2つのモデル画像を比較して、以下の質問にお答えください

モデル①

出品者の評価	星5 ★★★★★
発送までの日数	即日発送
古着出品割合	低い

モデル⑧

出品者の評価	星1 ★
発送までの日数	1~2日程度
古着出品割合	低い

あなたはモデル①と⑧を比較して、出品者評価の変化を意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

モデル①

出品者の評価

星5



発送までの日数

即日発送

古着出品割合

低い

モデル③

出品者の評価

星 5



発送までの日数

1 週間程度

古着出品割合

高い

あなたはモデル①と③を比較して、発送までの日数の変化を意識しましたか。 *

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

モデル①

出品者の評価

星 5
★★★★★

発送までの日数

即日発送

古着出品割合

低い

モデル②

出品者の評価

星 5
★★★★★

発送までの日数

1~2日程度

古着出品割合

高い

あなたはモデル①と②を比較して、古着出品割合の変化を意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

フリマアプリにおける古着の購買・出品要因に関するアンケート

このセクションでは、どのような要素が「フリマアプリにおける古着購買」に影響を与えるのか調査します。

以下に、フリマアプリにおける商品出品画像の4つのモデルを示します。

以下に、フリマアプリにおける商品出品画像の4つのモデルを示します。

○あなたは現在、フリマアプリにおいて黒色のパンツを購入しようとしていると仮定します。
各商品画面において「どの程度画像の古着を購入したいと感じたか」を回答してください。
※黒色のパンツを購入しようとしていると仮定しているため、商品が好みではないなどの要素は検討する必要はありません。

この画像は以下4つのモデルを比較しやすいように1枚にまとめたものです。



モデル①*

あなたは黒色のパンツを購入しようとしていると仮定したうえで、この商品出品画像からどの程度古着を購入したいと感じますか。



1 2 3 4 5

全く購入したくない



とても購入したい

モデル②*

あなたは黒色のパンツを購入しようとしていると仮定したうえで、この商品出品画像からどの程度古着を
購入したいと感じますか。



1 2 3 4 5

全く購入したくない



とても購入したい

モデル③*

あなたは黒色のパンツを購入しようとしていると仮定したうえで、この商品出品画像からどの程度古着を
購入したいと感じますか。



1 2 3 4 5

全く購入したくない



とても購入したい

モデル④*

あなたは黒色のパンツを購入しようとしていると仮定したうえで、この商品出品画像からどの程度古着を
購入したいと感じますか。



1 2 3 4 5

全く購入したくない ○ ○ ○ ○ ○ とても購入したい

ここからは2つのモデル画像を比較して、以下の質問にお答えください

モデル①



モデル③



あなたはモデル①と③を比較して、画像の加工の有無を意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

モデル①



モデル②



あなたはモデル①と③を比較して、商品画像の枚数の変化を意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

モデル③



モデル④



あなたはモデル③と④を比較して、試着画像の有無を意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

フリマアプリにおける古着の購買・出品要因に関するアンケート

このセクションでは、どのような要素が「フリマアプリにおける古着購買」に影響を与えるのか調査します。

まず、以下の質問で使用される語彙の定義を説明します。【※必ずよく読んでうえで以下の質問にお答えください】

古着着用歴とは

- 出品者が出品した古着をどの程度着ていたかについての情報。
(例) 試着のみ/～〇回ほど着用/～ヵ月ほど着用

汚損情報の記載方法とは

- 汚れや破損についての情報の記載の方法のこと。
画像による説明と、文字だけでの説明に分かれる。

商品説明量とは

○出品した古着について説明している情報量のこと。

・説明量が多い例



・説明量が少ない例



続いて、フリマアプリにおける商品説明について4つのモデルを示します

続いて、フリマアプリにおける商品説明について4つのモデルを示します

○あなたは現在フリマアプリにおいて古着を購入しようとしており、出品者が古着について記載した情報を見ていると仮定します。各モデルにおいて「どの程度その古着を購入したいと感じたか」を回答してください。

モデル①*

次のような条件で商品説明が記載されているとします。あなたはこのような商品説明条件の下でどの程度古着を購入したいと感じますか。

古着着用歴

記載あり

商品説明量

多い

汚損情報の記載方法

画像

1 2 3 4 5

全く購入したくない

とても購入したい

モデル②*

次のような条件で商品説明が記載されているとします。あなたはこのような商品説明条件の下でどの程度古着を購入したいと感じますか。

古着着用歴	記載なし
商品説明量	少ない
汚損情報の記載方法	画像

	1	2	3	4	5	
全く購入したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	とても購入したい

モデル③*

次のような条件で商品説明が記載されているとします。あなたはこのような商品説明条件の下でどの程度古着を購入したいと感じますか。

古着着用歴	記載なし
商品説明量	多い
汚損情報の記載方法	文字

	1	2	3	4	5	
全く購入したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	とても購入したい

モデル④*

次のような条件で商品説明が記載されているとします。あなたはこのような商品説明条件の下でどの程度古着を購入したいと感じますか。

古着着用歴

記載あり

商品説明量

少ない

汚損情報の記載方法

文字

1 2 3 4 5
全く購入したくない ○ ○ ○ ○ ○ とても購入したい

ここからは2つのモデル画像を比較して、以下の質問にお答えください

モデル①

古着着用歴

記載あり

商品説明量

多い

汚損情報の記載方法

画像

モデル②

古着着用歴

記載なし

商品説明量

少ない

汚損情報の記載方法

画像

あなたはモデル①と②を比較して、古着着用歴の有無を意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

モデル①

古着着用歴

記載あり

商品説明量

多い

汚損情報の記載方法

画像

モデル④

古着着用歴

記載あり

商品説明量

少ない

汚損情報の記載方法

文字

あなたはモデル①と④を比較して、商品説明量の変化を意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

モデル①

古着着用歴	記載あり
商品説明量	多い
汚損情報の記載方法	画像

モデル③

古着着用歴	記載なし
商品説明量	多い
汚損情報の記載方法	文字

あなたはモデル①と③を比較して、汚損情報の記載方法の違いを意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

フリマアプリにおける古着の購買・出品要因に関するアンケート

このセクションでは、どのような要素が「フリマアプリにおける古着出品」に影響を与えるのか調査します。

まず、以下の質問で使用される語彙の定義を説明します。【※必ずよく読んだうえで以下の質問にお答えください】

古着屋の有無とは

○古着屋が最寄り駅にあるかどうかということ。
※古着屋には、ブックオフやチェーンの古着屋も含まれます。

新品時価格とは

○出品しようとしている衣類の、新品時または購入時の価格のこと。
2000円程度/6000円程度/10000円程度に分かれる。

出品量とは

○出品する予定の衣類の量のこと。
5枚以下/6～10枚/11枚以上に分かれる

続いて、フリマアプリにおける古着出品時の条件について8つのモデルを示します

続いて、フリマアプリにおける古着出品時の条件について8つのモデルを示します

○あなたは古着をフリマアプリか古着屋のどちらかで出品しようしていると仮定します。
各モデルにおいて「フリマアプリか古着屋のどちらで古着を出品したいと感じたか」を回答してください。

モデル①*

あなたは次のような条件で古着を出品しようとしています。この条件下であなたはフリマアプリと古着屋のどちらで古着を出品したいと感じますか。

古着屋の有無

最寄り駅にある

新品時価格

2000円程度

出品量

5枚以下

1 2 3 4 5

古着屋で出品したい

フリマアプリ上で出品したい

モデル②*

あなたは次のような条件で古着を出品しようとしています。この条件下であなたはフリマアプリと古着屋のどちらで古着を出品したいと感じますか。

古着屋の有無

最寄り駅にない

新品時価格

6000円程度

出品量

5枚以下

1 2 3 4 5

古着屋で出品したい

フリマアプリ上で出品したい

モデル③*

あなたは次のような条件で古着を出品しようとしています。この条件下であなたはフリマアプリと古着屋のどちらで古着を出品したいと感じますか。

古着屋の有無

最寄り駅にない

新品時価格

10000円程度

出品量

5枚以下

1 2 3 4 5

古着屋で出品したい

フリマアプリ上で出品したい

モデル④*

あなたは次のような条件で古着を出品しようとしています。この条件下であなたはフリマアプリと古着屋のどちらで古着を出品したいと感じますか。

古着屋の有無

最寄り駅にない

新品時価格

2000円程度

出品量

6～10枚

1 2 3 4 5

古着屋で出品したい フリマアプリ上で出品したい

モデル⑤*

あなたは次のような条件で古着を出品しようとしています。この条件下であなたはフリマアプリと古着屋のどちらで古着を出品したいと感じますか。

古着屋の有無

最寄り駅にある

新品時価格

10000円程度

出品量

6~10枚

1 2 3 4 5

古着屋で出品したい

フリマアプリ上で出品したい

モデル⑥*

あなたは次のような条件で古着を出品しようとしています。この条件下であなたはフリマアプリと古着屋のどちらで古着を出品したいと感じますか。

古着屋の有無

最寄り駅にない

新品時価格

2000円程度

出品量

11枚以上

1 2 3 4 5

古着屋で出品したい フリマアプリ上で出品したい

モデル⑦*

あなたは次のような条件で古着を出品しようとしています。この条件下であなたはフリマアプリと古着屋のどちらで古着を出品したいと感じますか。

古着屋の有無

最寄り駅にある

新品時価格

6000円程度

出品量

11枚以上

1 2 3 4 5

古着屋で出品したい フリマアプリ上で出品したい

モデル⑧*

あなたは次のような条件で古着を出品しようとしています。この条件下であなたはフリマアプリと古着屋のどちらで古着を出品したいと感じますか。

古着屋の有無

最寄り駅にない

新品時価格

10000円程度

出品量

11枚以上

1 2 3 4 5

古着屋で出品したい

フリマアプリ上で出品したい

ここからは2つのモデル画像を比較して、以下の質問にお答えください

モデル①

古着屋の有無

最寄り駅にある

新品時価格

2000円程度

出品量

5枚以下

モデル②

古着屋の有無

最寄り駅にない

新品時価格

6000円程度

出品量

5枚以下

あなたはモデル①と②を比較して、古着屋の有無の変化を意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

モデル①

古着屋の有無

最寄り駅にある

新品時価格

2000円程度

出品量

5枚以下

モデル③

古着屋の有無

最寄り駅にない

新品時価格

10000円程度

出品量

5枚以下

あなたはモデル①と③を比較して、新品時価格の変化を意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

モデル①

古着屋の有無	最寄り駅にある
新品時価格	2000円程度
出品量	5枚以下

モデル⑥

古着屋の有無	最寄り駅にない
新品時価格	2000円程度
出品量	11枚以上

あなたはモデル①と⑥を比較して、出品量の変化を意識しましたか。*

- 全く意識しなかった
- あまり意識しなかった
- どちらでもない
- 意識した
- とても意識した

アンケートは以上になります。ご回答ありがとうございました。