

「ネットオークションにおける買い手の入札意図メカニズムの解明（仮）」

1. はじめに

1-1. 本論の目的

ネット上で商品を競売にかけて売買するネットオークションは、インターネットの急速な普及と消費の多様化により、1999年の市場形成以降、2003年で約6000億円市場までに成長したと推測され、近いうちに1兆円市場になると言われている。そもそもオークションは紀元前から存在する市場形態の1つであるが、インターネット上では、従来型¹のオークションに比べ情報伝達コストがはるかに低く、また、世界中のどこからでもどんなときでも参加でき、更に取り扱い製品の数に格段に多いというメリットがある。しかし、その一方で、オークション市場の性格として情報の非対称性があることに加えて、オンライン上のコミュニティであるがゆえに出品者の社会的手がかりが非常に少なく、製品を手に入れる際には様々なリスクが伴う。

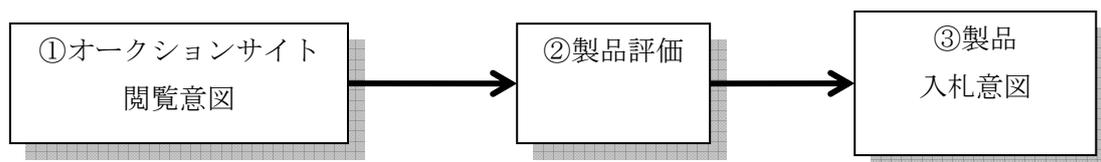
ここで、ネットオークションに関する既存の研究に目を向けてみると、プレイヤーである買い手の意思決定プロセスを、消費者行動論の見地から述べた研究は行われていない。そこで本論では、**ネットオークションにおいて、買い手はどのような意思決定プロセスを経て入札を意図するのか**、という点について研究していきたい。

1-2. ネットオークションの定義

「ネットオークションとは、オンライン上で行われるオークション、すなわち電子商取引の一種であり、リアルタイムに価格決定する有力な手法である（中村，2004）。消費者である製品の入札希望者は、製品の出品者、製品、写真、落札最低価格、入札期限、支払い方法などといった情報をオンラインで入手し、それらの条件を吟味した上で、期限内に最高価格をつけた入札希望者が出品者との取引を成立させることができる。」

2. 論文の方向性

●意思決定タスクから仮説構築を試みる



¹ 従来型としては、①オークションが最後の付け根を上回る入札者がいなくなるまでその額を言い続け、高値の入札者がその製品を獲得し、付け根を支払う英国式と、②逆に高い金額からスタートして徐々に下げていき、最初に値をつけた人が落札者となるオランダ式とがある。

※計画閲覧か、非計画閲覧か。。。

①オークションサイト閲覧意図

- ・通常の店舗では入手困難な希少品が手に入る
- ・機会費用を削減できる
- ・価格の競り合いを楽しめる

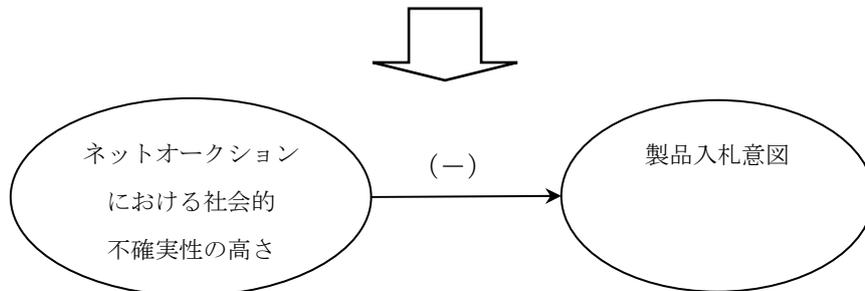
●インターネット・オークションにおいて発生するリスク認知²

「商品の品質に関するリスク」：出品されている商品の品質に信頼が置けない、など。

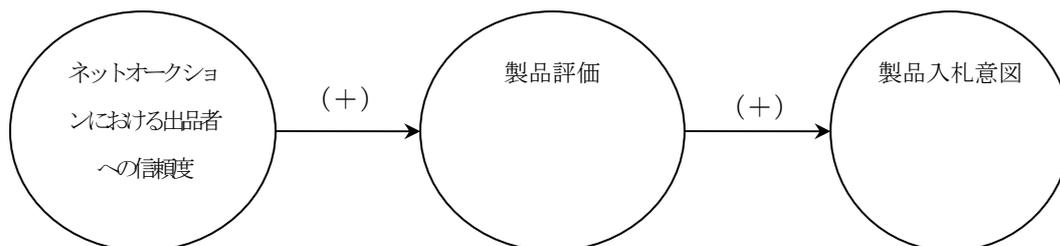
「取引履行に関するリスク」：落札した商品が出品者から確実に届くかどうか不安、など。

「プライバシーに関するセキュリティのリスク」：個人情報漏洩したり、当初の目的以外に使用される恐れがある、など。

「ゲーム的要素に対するリスク」：射幸心をあおられ、割高な価格で買うことがあるかもしれない、など。



●出品者への信頼度



4. 今後の予定

～8月：文献レビュー

9月～：仮説構築

² 併せて野島・竹田（1999）を参照のこと。

5. 参考文献

- 宮田加久子(2002), 「インターネット・オークションにおける信頼の形成と評判の役割—社会関係資本の視点から見たインターネットの社会的影響についての一試論—」, 『明治学院論集』 (明治学院大学社会学会), 第672号, pp.1~28。
- 中村和彦(2004), 「インターネット・オークションとプロモーション効果—e-Bayブランドを事例として—」, 『名古屋学院大学論集』 (名古屋学院大学総合研究所), 第41巻, 第1号, pp.111~135。