

『慶應マーケティング論究』
第4巻 (Spring, 2006)

ネット・オークションにおける入札心理メカニズムの解明

——消費者行動論の視点から——

浅見 勇介

ネット・オークションにおいて、消費者はどのような心理的過程を経て、ある商品の現在価格を上回る金額の提示、つまり入札を試みるのだろうか。入札の意図を促進・阻害する要因は多数あると考えられるが、本論では、その中でも出品者が操作可能な要因に着目する。そして、それらの要因を通じて消費者が入札を意図するまでの心理メカニズムを、独自の概念モデルを構築しながら説き明かすことを目的とする。さらに、消費者調査から得られたデータを用いて実証分析を行うことによって、モデルの経験的妥当性を吟味し、出品者に対して、消費者との取引をより活発にするための示唆を与える。

第1章 はじめに

第1節 本論の目的

ネット上で製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、2005年で1兆3000億円市場までに成長し、2009年には2兆円市場になると推測されている¹。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つであり、インターネット上のオークションサイトが登場したのは1990年代半ばである。インターネット上では、情報伝達に要するコストと時間が極めて小さい上に、製品の数も格段に多く、また、いつでも、誰でも、どこからでも出品、閲覧、入札できることが、市場規模拡大の要因と考えられる。とりわけ、消費者同士の売買を仲介するタイプのオークションサイトは、急速に発展してきている。

しかし、ネット・オークションが属する環境は、オークション市場でもありオンライン上のコミュニティでもある。それゆえ、消費者にとって様々なリスクが存在し、それが消費者の入札意図を促進したり阻害したりするのではないだろうか。また、そのようなリスクの中には、ネット・オークションという特有な環境によるものもあるが、売り手が出品に選択した製品自体や、出品時に設定する様々なオプションによって、増大、あるいは減少し得るものもあると考えられる。例えば、Yahoo!オークションが行ったweb上の調査によると、消費者が入札を意図する決め手となった理由として、製品説明の明解である、終了間際の入札が可能などである、などが挙げられ、逆に入札を控えた理由として、最低落札価格の設定がある、個別ルールが多い、落札料や手数料の負担が必要である、などが挙げられている。これらは、いずれも出

¹ 例えば、野村総合研究所のニュースリリース (<http://www.nri.co.jp/news/2005/050114.html>) を併せて参照のこと。

品者が自由に設定可能なオプションである。

ここで、出品者はどのようにすれば上述のリスクやその要因を操作し、消費者との取引をより活発化できるのだろうか、という疑問と、消費者は出品者が操作した要因から、どのような心理メカニズムを通して入札を意図するのだろうか、という 2 つの疑問が浮かぶ。例えば、野島ほか (2000) によると、ネット・オークションに参加して取引を行う消費者は、迅速に低コストで購入できる製品や、収集品などの希少財を求めているが、そのように、出品者が選択した製品の性格によっても、消費者が知覚するリスクは変化するのではないだろうか。

ここで、ネット・オークションに関する既存研究に目を向けてみても、その多くはゲーム理論を中心とした経済学の視点によるものや、財による価格変動や出品者のプロモーションに特化したものである。消費者行動論の立場から、オークションサイトを閲覧している消費者が、製品の入札を意図するに至る過程を包括的に研究したものはほとんど見受けられない。

かくして本論では、ネット・オークションにおいて消費者の入札意図を左右するリスクを導き出し、その入札意図が形成されるまでの心理メカニズムを、消費者行動論の視点から解明していきたい。なお、本論は、出品者が消費者との取引をより活発化するための示唆を得ることも目的の 1 つであるため、リスク要因の検討においては、ネット・オークションに所与のものは対象外とし、出品者が操作可能な変数に焦点を当てることとする。

第 2 節 本論の構成

本論は以下のような手順で議論を展開していく。まず、本章第 1 章においては、ネット・オークションにおいて、消費者の入札意図が形成されるまでの心理メカニズムを解明する、という本論の目的を提示した上で、ネット・オークションの概要について述べた。続く第 2 章においては、これまでなされてきたネット・オークションに関連した研究に言及し、仮説を提唱するための材料とする。第 3 章においては、～。

第 2 章 ネット・オークションの概要と既存研究レビュー

第 1 節 ネット・オークションの概要

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、配達・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する。その上で、期限内に最高価格をつけて落札した者が、出品者と電子メールなどで連絡を取り合い、商品と代金を交換するという形で取引を成立させる。次項に示す図表 1 は、会員数、出品数共に日本最大のオークションサイトである Yahoo!オークションにおいて、出品者が設定可能な出品情報

と、取引に関する設定である²。

図表 1. 出品情報と取引設定

出品情報または取引設定	内容
製品写真	3枚まで
製品説明	
販売方法	決済手段
	送料負担
	発送時期・地域
エスクローサービス	第三者による決済・発送代行システム
詳細設定	数量
	開始価格
	期間
有料オプション	「注目のオークション」、太字テキスト 背景色、アイコン（送料無料、目立ち、贈答品） 即買価格、最低落札価格、特大画像
無料オプション	入札者評価制限、自動延長 希望落札価格、終了時間 早期終了、自動再出品

また、黒澤・前川（2001）によると、オークションで扱われる財には、消費者がつける価値に違いがある³。まず挙げられるのが、再販を目的としない骨董品や期間限定おまけ品などに代表される、私的価値である。財の価値が人により異なるため、その価値は、当人の価値によってのみ決定される。入札者は自分にとっての価値を確実に知っている一方で、他の入札者にとっての価値を推定しなければならない。次に、採掘権、放映権などに代表される、共通価値が挙げられる。全ての人で財の価値が共通であるため、入札者は統一の価値を持つが、各入札者は自分の私的情報で推定することにより、自分の評価額を決定する。そして、私的価値と共通価値の中間として、相関価値が挙げられる。各人の評価は相関しているものの、彼らの価値は異なる。本論で取り扱うような消費者向けネット・オークションにおいては、私的価値、および相関価値を持つ財が対象となるであろう。

第2節 既存研究レビュー

² 例えば、Yahoo!オークションのニュースレター（<http://special.auctions.yahoo.co.jp/html/voice>）を併せて参照のこと。

³ 例えば、Rasmusen（1990）を併せて参照のこと。

次に、ネット・オークションに関する既存研究のレビューを行う。研究の主たる内容は、以下の図表 2 にまとめられる通りである。

図表 2. 既存のネット・オークション研究

著者名 (執筆年)	研究成果
Kauffman, Wood (2001)	<p>世界最大のネット・オークションサイトである「e-Bay」を利用して、19世紀のコインのオークションデータを収集し、出品商品に対する各入札者の評価額を得るために、最終落札価格ではなく、落札できなかった入札額データを分析している。</p> <p>その結果、入札者の評価額は、出品リストに写真を掲載したほうが高くなる、平日より週末の方が高くなる、などの結果を得ている。</p>
黒澤・前川 (2001)	<p>「e-Bay」や「Yahoo!オークション」などを利用して、入札履歴や落札価格の動向などといった入札行動に関するデータを収集し、分析している。</p> <p>その結果、私的価値の性格が強い財ほど終了間際に急激な価格上昇を示し、共通価値の性格が強い財については、逆に開始後の早い時期にある程度の価格上昇が起こることが分かった。また、オークションの価格変動には、私的価値・共通価値という価値の差異に加え、入札者の参加経験が大きく関わっており、これらは相互に作用していることが分かった。</p>
石川・前川 (2002)	<p>「e-Bay」を利用して、収集品であるコインと人形のデータを収集し、ネット・オークションにおける出品者側のプロモーション効果を実証分析している。</p> <p>t 検定による検証の結果、「出品者が写真の掲載などのオプションを利用してプロモーションを行うと、入札参加人数が増加する」、「出品者の信用度が高いと、入札参加人数が増加する」という仮説がいずれも実証された。また、回帰分析による検証の結果、コインの入札参加人数に影響を与えるのは、開始価格、入札期間、出品者の評価値の 3 つの変数であり、最終落札価格に影響を与えるのは、開始価格、写真掲載の 2 つの変数であることが実証された。人形に関しては、入札参加人数に影響を与えるのは、写真の掲載、power seller (優良出品者) の 2 つの変数であり、最終落札価格に影響を与えるのは、power seller のみであることが実証された。</p> <p>この実証分析が対象とした商品は収集品であるが、消費者が迅速かつ低コストで入札したいと考えるような商品に関する分析を行うことが、今後の課題であるといえよう。</p>

図表 2. 既存のネット・オークション研究（続き）

中村（2004）	石川・前川（2002）と同じく、「e-Bay」を利用して、autograph 製品のデータを収集し、ネット・オークションにおける出品者側のプロモーション効果を実証分析している。 その結果、「相場より安く落札された製品は偽造の可能性が高い」、「仮説出品アイテムの掲載写真が見やすい製品は本物の可能性が高い」、「製品が本物であることを故意に強調している製品は、偽造の可能性が高い」という仮説がいずれも実証された。
----------	---

黒澤・前川（2001）の研究は、オークション開始から終了に至る価格変動にのみ焦点を当てたものであり、価格変動の要因である個々の入札行動に関しては言及されていない。また、他の3つの研究は、1つ1つの概念間の関係については言及しているものの、それらの概念を統合した、より包括的な枠組みの構築には至っておらず、更に、消費者の心理的な要因については言及していない。

従って、本論では、消費者がどのような心理的過程を経て入札を意図するのかについて、包括的な枠組みを構築した上で、そのメカニズムを解明していく。

第3章 概念モデルの構築

と現在検討中のパス図

