

インターネット・オークションでの価格変動における入札者の心理行動分析

0532145 増田 豊

指導教員：柴橋 祐子 准教授 山崎 治 助教

1.はじめに

本研究では、インターネット・オークション(以下ネットオークションとする)での入札者の心理に着目し、ネットオークションという非対面式の競り合いにおける、入札行動や心理状態の変化を求めた。具体的には、実験参加者と実験者が競合する仮想オークションを実施し、競合入札者(実験者)の行動に伴う実験参加者の入札価格の推移や購買意欲などの心理状態の変化を調べた。これにより、ネットオークションの特徴を明らかにしていく。

2.事前調査

仮想オークションの対象物となる商品をアンケートの人気投票で決定し、また参加者のオークション経験の有無、その他ネットショッピング等に対する動向について実験の前に把握した。

調査対象：本学学生 21 名

方法：アンケート形式

対象物の決定については、5つの商品を用意し、購買意欲の高い順に番号を記入していく形式とした。

3.仮想オークションの構築

方法：サイト名 (<http://www.perldeco.jp/>) で配布されているオークションCGI「Auction free」を用い、研究室のwebサーバ上に仮想オークションサイトを開設した。

4.実験

目的：仮想オークションに参加してもらい、入札者の入札行動データと心理状態のデータを収集する。

調査対象：事前アンケート調査を元に選出した本学学生 12 名(うちネットオークション経験者 3 名)

方法：実験者の入札方法に応じて、実験参加者 12 名を、表 1 に示す A・B・C の 3 グループに分けた。各グループ 4 人ずつ(経験者 1 人ずつ含む)になるようランダムに配置した。

実験中、実験参加者に質問紙への回答を求めた。質問紙は、購買意欲や価格の適切さなど心理状態に関する 7 つの項目について 5 段階で評価してもらう形式とした。実験参加者が最高額入札者になる都度、質問紙への回答をしてもらい入札時の心理状態のデータとした。

表 1 実験条件に伴うグループ分け

グループ	実験条件
A グループ	被験者の入札に対して入札単位で実験者が上回る一定の価格変動
B グループ	被験者の入札に対して最初に大きな価格変動を与える。5 回目以降は入札単位での入札。
C グループ	5 回目、10 回目、15 回目…で入札単位以上の入札を行う。それ以外は全て入札単位分の入札。

5.結果

心理状態と入札価格の関係に注目し、「続行したい気持ち」と「上乗せ額」で相関分析を行った。相関分析の結果は表 2 に示す。

表 2 「続行したい気持ち」と「上乗せ額」の相関

参加者	相関係数	有意確率
A	A2	0.05 p=0.85
	A3	-0.01 p=0.97
B	B1	0.61 p=0.08
	B2	0.61 p=0.046
	B3	0.84 p=0.02
	B4	-0.64 p=0.11
C	C1	-0.77 p=0.014
	C2	-0.09 p=0.83

この表から、Aグループでは「続行したい気持ち」と「上乗せ額」とに相関がみられないものの、Bグループでは4名中3名において有意あるいは有意な傾向で正の相関が認められた。Cグループでも1名の参加者に有意な負の相関が認められた。

6.考察

殆ど大きな価格変動が起こることなく、入札の失敗経験をする事のない参加者の場合は、他の入札者のことを気にすることなくタイミングで価格を上げるなどの行動がみられた。反対に、他の入札者の方が高い金額で入札をするために入札の失敗経験をする参加者の場合は、オークションの進行に伴う心理状態の変化もなっており、入札価格を調整する傾向がみられた。これはオークション参加者としては、合理的な振舞であると考えられる。

7.まとめ

オークションでは、現在価格がより現実的な金額に近づくことと、入札しても失敗してしまうという経験から競合相手を意識することで、参加者はオークションへ入札する時の金額の上限等を意識するようになる。これは、オークションを続行したい気持ち等の心理状態の変化が入札金額に如実に表れた傾向にあると言えるだろう。

8.参考文献

- [1] 横尾 真「オークション理論の基礎」, 東京電機大学出版局, 2006
- [2] ケン・スティグリッツ, 「オークションの人間行動学 最新理論からネットオークション必勝法まで」, 日経BP社, 2008