

ネット社会の価格形成と購買行動

水野貴之（筑波大学）

価格比較サイト「価格.com」とオークションサイト「ヤフーオークション」を例に、ネットにおける価格形成について講演をおこなう。ネットの価格というと競争が激しく、一見、店舗間（や出品者間）で価格のバラツキが、ほとんどないと考えられているが、実際は同じ商品でも 1.5 倍近い価格のバラツキが存在し、しかも、その高い値段でも売れている。このバラツキは、消費者間や店舗間の異質性に起因している。消費者は価格よりも店舗の特徴への選好が上位にあり、この選好が多岐に渡ることが大きなバラツキを発生させる。一方、店舗では、市場に参入する期間の長さの違いが価格のバラツキを発生させ、値崩れや高騰をも招く。それらの実証的な証拠を、経済物理学の特徴である、膨大なデータから読み取れる統計性により示す。さらに、低価格競争に打ち勝つ店舗の特徴とは何かについて紹介する。