

インターネット上の個人間取引における買い手の信頼判断の検討 —フリマアプリにおける購買場面を用いた検討—

白石 めぐみ

インターネット、スマートフォンの普及に伴い、電子商取引の市場規模は拡大し続けている。その中でも消費者同士で取引をおこなう個人間取引(C2C-EC)は現在もユーザー数を伸ばしており、インターネットオークションを題材に売り手の信頼についての検討が数多くなされてきた。しかし登場して間もなく、いまだ急成長を続けているフリマアプリ市場に関してはあまり研究が進んでいない。フリマアプリの購入場面において、買い手が売り手を信頼する要因について、インターネットオークションとの違いは検討されてこなかった。

そこで、本研究では「情報の不確実性が高いフリマアプリの購買状況において、買い手は何を基準に売り手を信頼し商品を購入するのか」という問題を説得の2過程モデルをベースに実証的に検証することを目的とした。本研究では2つの仮説を立て、教科書購入場面・カバン購入場面という2つのシナリオを用いて検討した。仮説1は【商品の説明の質について、悪質より良質であるときの方が商品の希望価格は高くなる】、仮説2は【売り手の評価について、低評価より高評価であるときの方が商品の希望価格は高くなる】であった。また、併せて購入決定に関わる変数と考えられる購入意欲、売り手への信頼、説明の明確性、価格妥当性の検討、および商品の希望価格を説明する変数の検討をおこなった。

その結果、仮説1は支持されたが、仮説2は支持されなかった。商品の説明の質の良し悪しによって、商品の希望価格、購入意欲、売り手への信頼、説明の明確性、価格妥当性が変化することが明らかとなった。また、売り手の評価の高低によって、教科書購入場面における悪質条件の商品の希望価格、売り手への信頼が変化することが明らかとなった。ただし、この教科書購入場面における悪質条件の商品の希望価格は仮説とは逆、すなわち売り手の評価が高評価より低評価の方が商品の希望価格が高くなる結果となった。さらに、価格妥当性が全ての水準において商品の希望価格を説明するのに有効であることが明らかとなった。売り手の評価は、教科書購入場面・悪質条件でのみ商品の希望価格を説明するのに有効であった。

以上の結果から、買い手が商品を購入するかの判断には、売り手の評価よりも商品の説明の質の影響がより強い可能性が示された。したがって、フリマアプリの購入場面において、買い手はある程度高い関与のもと、売り手の情報をシステムティックに判断していることが明らかとなった。このことからフリマアプリの実用場面では、評価の少ない新規ユーザーや多少評価の低い者が出品する際、商品の説明を丁寧に書けば購入される可能性が高まることが予想される。また、価格妥当性が商品の希望価格に影響していたことから、相場より極端に高い価格や極端に低い価格がつけられた商品は信頼を得にくいことが示唆された。

本研究に取り掛かるにあたって、はじめにフリマアプリにおける信頼判断に関わる要因について細部にわたって十分な検討をなす必要があったといえる。また本研究は売り手の情報を2つに絞り、2人の出品者のどちらかから商品を購入する、というシナリオでフリマアプリの購入場面を質問紙上で再現した。しかし、実際の購入場面では買い手は複数の情報から売り手について判断し、無数の出品者から選択をするため、本研究の操作は現実的でなかったと考えられる。したがって今後の研究では、こうした条件を踏まえてさらに詳細に検討していくことが求められる。(社会心理学)