

なぜ、インターネット市場には、価格のばらつきが存在するのか？

～既存研究のレビューと今後の研究課題～

Why the Price Dispersion is Large in the Internet Market?

An Essay about the Further Research Questions based on the Review of the Previous Researches

山田 尚史*

目次

1. はじめに
2. インターネット市場が完全競争市場に接近すると考えられた理由
 - 2.1 情報の非対称性の低減
 - 2.2 売り手の数の増加
 - 2.3 完全競争理論に基づいたインターネット市場の価格に関する仮説
3. インターネット市場の価格に関する既存の実証研究
4. 売り手の信用のばらつき
5. 既存研究が取り扱った売り手の信用とその分類
6. まとめと研究課題

1. はじめに

本稿の目的は、インターネット市場における価格のばらつきについて取り扱った既存研究を概観することによって、研究課題を明らかにすることにある。

インターネット市場における価格水準や価格のばらつきの研究は、1990年代中頃から米国の経済学者らによって行われた。彼らが行った一連の研究の問題意識は、インターネット市場が完全競争市場に接近するかどうかを検証することにあった。この意識は、インターネット市場では、売り手と買い手間に存在する情報の非対称性が低減すること、参入費用の低下やインターネットの普及などに刺激されて売り手の数が増加することなどが予想されたために生じた。そこで、次章では、情報の非対称性の低減と売り手の数の増加がなぜ市場を完全競争状態に近づけるのかについての説明を行う。

ただし、これまでに行われたほとんどの実証研究は、インターネット市場が完全競争に近づくという考えを支持していない。この既存の実証研究の結果についてのまとめを3章で行っていく。

それに引き続き、4章では、売り手の信用のばらつきをはじめとする価格のばらつきの要因についての説明を行っていく。

しかし、既存研究で議論されている信用は必ずしも同義ではない。この信用の違いを区別するために、5章では、既存研究が取り扱った売り手の信用の分類を行う。

6章では、本稿の議論のまとめを行い、検証されるべき、幾つかの重要な課題を示していく。

2. インターネット市場が完全競争市場に接近すると考えられた理由

1990年代後半～2000年代初頭に亘り、多くの経済学者がインターネット市場の価格に関する研究を行った。それらの研究の多くは、インターネット市場は完全競争市場に近づくという仮説の検証を行った¹。彼らがこのような問題意識を持つようになった理由は、インターネット市場では、情報の非対称性が低減し、売り手の数が増加すると考えられたためであった。

¹ このような研究例としては、Brynjolfsson&Smith (2000) や Clemons et al. (2002) などの他に、Lee (1997) や Bailey (1998) などがあげられる。

2.1 情報の非対称性の低減

一般に、売り手よりも買い手が製品についてどのような特性を持っているのかを十分に理解していない状態を、売り手と買い手の間には情報の非対称性が存在しているという（小田切、2000）。両者の間に情報の非対称性が存在している場合には、逆選択（adverse selection）と呼ばれる非効率性が経済取引に生じることがある（Stiglitz、1997、丹野、2005）²。この情報の非対称性は、主に製品についての情報を得るための探索費用が高いことに起因していると考えられている（Salop & Stiglitz、1977）。

ところで、インターネットの普及は、買い手が様々な情報を取得するのを可能にする。というのも、URL や eメール、インターネットコミュニティなどを通じて、買い手は必要な情報を入手することができるからである。しかも、近年、買い手の購買行動や市場の調査を通じて、売り手はかなり効果的なマーケティング活動を行うことができるので、買い手は真に必要な情報を得やすくなってきている（Turban et al.、2000）。その結果、インターネット市場は、売り手と買い手の情報の非対称性が低減するので、完全競争市場に近づくと考えられたのである。

2.2 売り手の数の増加

経済学の完全競争理論では、売り手はプライス・テイカー（価格受容者）として行動することを仮定している。プライス・テイカーとは、自らが販売している財・サービスの価格は所与であるとみなしている企業のことであり、この仮定は非常に多くの売り手が市場内に存在しているという想定に基づいている（Stiglitz）。しかし、売り手が少数しか存在しない市場は、Microsoft と Apple の複占となっている OS 市場や、4社によってその生産が占められている我が国のビール市場のように、現実には、多数存在している。

今日のインターネット市場では、何十万という店舗が存在し、何百万という商品の宣伝や広告が溢れている。このように多くの売り手が市場に存在するようになった理由は、数多く存在するだろう。例えば、Smith et al. (2000) は、インターネット市場では、参入費用やメニュー費用などの売り手の費用が低下したことをあげている。また、Whinston et al. (1997) は、インターネットにはオープンな性質があるため、売り手には、多くの相手と瞬時にコミュニケーションを取ることができたり、多様なマーケティング活動を行うことができたりするなどの利点があることを理由としてあげている。いずれにせよ、インターネット市場では、売り手の数が増加した結果、売り手はプライス・メイカー（価格設定者）よりもプライス・テイカーとして行動することを強いられ、市場は完全競争状態に近づくと考えられた。

2.3 完全競争理論に基づいたインターネット市場の価格に関する仮説

これまで、情報の非対称性の低減、売り手の数の増加などによって、インターネット市場は完全競争市場に近づくとする考えを説明してきた³。この考えが正しければ、我々は、インターネット市場では価格は低下し、1点に収斂するという仮説を導くことができる。

² より厳密に説明すると、逆選択とは、売り手が買い手よりもその製品の品質について知っている市場において、売り手に品質の劣った製品を売るインセンティブが働いた結果、市場内に出来る製品の平均的な品質は悪くなり、市場の規模が縮小していく状態をいう（Akerlof、1970）。

³ Wiseman (2001) では、この考えを主張した例として、Kuttner (1998) をあげている。Kuttner は、インターネット市場では費用の低下や情報入手の容易さが、熾烈な価格競争を導き、製品差別化を減少させ、売り手のブランド・ロイヤリティを喪失させる、と主張していた。

価格が低下し、1点に収斂すると考えられる第1の理由は、以下の通りである。売り手と買い手の間で情報が非対称である場合には、売り手は様々な価格設定を行えるようになり、価格は高くなる(Salop & Stiglitz)。先に説明したように、インターネット市場において情報の非対称性が低減するのであれば、売り手が市場で設定される以外の価格を設定することは難しくなる。その結果、価格は完全競争理論が示すように限界費用の水準に低下し、収斂していくと考えられる。

インターネット市場では価格が低下すると考えられる第2の理由は、売り手の数が価格に影響を与えるためである。一般に、市場に売り手が少数しか存在しない場合には、価格は限界費用よりも高くなる。このことは、独占や複占、差別的独占などの数多くの経済理論のモデルが示してきた通りである⁴。インターネット市場では、先に説明したように、売り手が数多く存在するために、完全競争市場が想定する限界費用に価格は近づくと考えられるのである。

3. インターネット市場の価格に関する既存の実証研究

前章で説明した仮説についての検証は、1990年代中頃から盛んに行われた。しかし、その検証結果の多くは、在来市場と比べて、インターネット市場では価格水準が低下するという点については支持しているものの、インターネット市場のほうが価格のばらつきが小さくなるという点については支持していない。

まず、インターネット市場の価格のばらつきを計測したものとして、Clemons et al.がある。彼らは、オンライン旅行代理店の航空券価格のデータを収集し、約18%程度の価格のばらつきを確認した。また、Brynjolfsson&Smithは、同一のCDと書籍についてのデータを分析した結果、インターネット市場の方が在来市場に比べて価格は9~16%程度低くなっているものの、インターネット市場には、25~33%程度の価格のばらつきが存在することを明らかにした⁵。我が国でも、国領(1999)が、オークションサイトであるeBayを観察し、同一商品に大きな価格差が生まれていることを確認している。山田(2007)も、海外格安航空券の在来市場とインターネット市場を比較して、両市場の価格のばらつきは同程度であると主張している。

多数の製品についての価格のばらつきを分析したものとしては、Baye et al.(2004)がある。彼らは、Shopper.comで取り扱われた1000以上の電化製品のデータを分析した結果、価格が1点に収斂する傾向はほとんど見られないと主張している。

インターネット市場と在来市場を比較した研究としては、Scholten&Smith(2002)がある。彼らは、24年間の時系列データを使用し、2000年のインターネット市場と在来市場の価格のばらつきは、1976年の在来市場の価格のばらつきと比べて、有意な差がないことを示した。

このように数多くの研究が、インターネット市場は、在来市場と同様に、価格のばらつきが大きく、価格は1点に収斂しないという結果を報告しており、インターネット市場が完全競争市場に接近しないことを示唆している。

⁴ これらのモデルについては、多くのミクロ経済学の入門書でも取り扱っているので、本稿における詳しい説明は割愛する。

⁵ もっとも、この論文では、彼らは、インターネット市場の方が在来市場に比べて、価格のばらつきが小さくなっていると主張している。

4. 売り手の信用のばらつき

多くの既存の実証研究は、インターネット市場において価格のばらつきが大きくなる要因として、売り手の信用のばらつきをあげている。そこで、以下では、再度、売り手の数や売り手と買い手間の情報の非対称性という概念により、なぜ売り手の信用のばらつきが価格のばらつきを大きくするのかについて議論していく。

2章で説明したように、インターネット市場では、売り手の数は増加する。しかし、それらの売り手には、従来からその業種で活動しているものもあるだろうし、新たに参入したものもあるだろう。オンラインに特化したものとオンライン以外にも販売活動を行っているものもあるだろう (Turban et al.)。このように、インターネット市場では、売り手の数が増加するにしたがい、その特性も多様化していく。そして、売り手の特性が多様になると、買い手は、購買の意思決定を行う際に、売り手に関する多量の情報処理を行う必要がある⁶。

先に説明したように、インターネット市場では、買い手は様々な情報を入力し、売り手との間に生じている情報の非対称性を低減させることができるので、金銭的探索費用や時間的探索費用の一部を節約することができる⁷。反面、インターネット市場では、買い手は多くの売り手と接するので、売り手に関する情報を適切に選別し、活用することが困難になってしまう。つまり、買い手は、売り手を決定する際に、より多くの時間的探索費用を支払う必要があるのである⁸。すると、その時間的探索費用を節約するために、価格が高くても信用できる売り手と取引を行いたがる買い手もいるだろう。その結果、信用される特性を持つ売り手は高めの価格を設定することが可能となり、インターネット市場の価格のばらつきが大きくなると考えられるのである。

無論、売り手の信用のばらつき以外の要因も存在する。1つ目の要因は、製品の異質性である。Clemons et al. は、航空券の価格のばらつきに関する分析を行ったが、その際に航空券の幾つかの特性はコントロールしたものの、依然としてコントロールできない特性が存在していることを認めている。このコントロールできない特性が存在するために、我々は完全競争で想定するように製品を同一視することができず、結果として価格のばらつきが生じていると考えられる (Smith et al.)。

2つ目の要因は、買い手間のインタラクションである。国領によると、オークションの場合には、買い手は単に安く商品を買おうとしているだけでなく、オークションを一種のゲームとして扱っており、商品を競り落とすことに喜びを感じているという。そして、彼は、このゲーム感覚によって、買い手は合理的なバイヤーとして行動することを阻むようになり、それが同一商品における価格のばらつきの要因になっていることを指摘している。

このように幾つかの要因がインターネット市場の価格のばらつきの要因として指摘されているものの、売り手の信用のばらつきについて指摘する既存研究は多い。そこで、次章では、売り手の信用について、詳細に議論を行うことにする。

⁶ 売り手の数の増加に伴い、その特性が多様化していくのは、インターネット市場に限ったことではなく、在来市場でも同様のことは起きているのかもしれない。しかし、インターネット市場のほうが、在来市場に比べて、その数が急激に増加しているので、買い手の売り手に関する情報処理の負荷は大きいと考えられる。

⁷ 買い手が被る損害には、有益な情報を得るために支払う金銭以外にも、情報を探索したり、処理したりするための時間や精神的苦痛なども含まれるだろう。Stigler (1961) や Salop & Stiglitz などで使用されている探索費用という概念にはこれらの損害をすべて含んでいる。しかし、本稿では、混乱を避けるために、実際に被る金銭的損害のことを金銭的探索費用、金銭以外の喪失される時間や精神的苦痛などの損害を時間的探索費用と呼び、金銭的探索費用と時間的探索費用の両方を含む場合に、探索費用と呼ぶことにする。

⁸ Wiseman は、金銭的探索費用は減少するが、時間的探索時間が長くなる説明を、Books.com の例を用いて行っている。

5. 既存研究が取り扱った売り手の信用とその分類

前章では、インターネット市場の価格のばらつきが大きくなる主要因の1つが、売り手の信用のばらつきであることについて説明した。本章では、既存の実証研究が取り扱っている信用の違いを区別するために、売り手の信用の分類を詳細に行っていく。この趣旨が明確となるように、本章で議論される5つの信用については、既存の実証研究を例示していく。主な既存研究が取り扱っている信用は、図1で示されるように、節約される時間的探索費用の違いや過去の利用経験の有無、インターネット上の活動に基づくか否か、売り手の信用される側面などの違いによって、分類することができる。

1つ目の信用は、買い手にとって、売り手が使い勝手がよく、有益なサービスを提供していることに起因する信用である（以下では、単に、利便性・有益性に基づく信用と呼ぶ。）。このサービスが優れていると、買い手は財・サービスの探索時間を節約することができる。この信用をうまく打ち立てた実例として、Amazon.comをあげることができる。根来（2004）によると、Amazon.comは1995年に設立された歴史の浅い企業であるにも関わらず、多くのリピート客を獲得するのに成功している。同社のサービスの中で特に優れているのが、インスタント・レコメンデーションというサービスである。これは、個人の購買履歴に応じて、その人が欲しいと思われる他の本の情報提供をメールなどで行うサービスである⁹。このAmazon.comの例のように、売り手が提供するサービスが有益であればあるほど、買い手は財・サービスを購入する意思決定を適切に行うことができるので、この信用は強化されるだろう。この信用を扱った既存の実証研究としては、Clemons et al.がある。彼らは、同一の小売業者が複数のオンラインサービスを提供していることに注目し、便利なオンラインサービスでは高めの価格提示を行う一方で、使い勝手の悪いオンラインサービスでは低価格を提示していると主張した¹⁰。

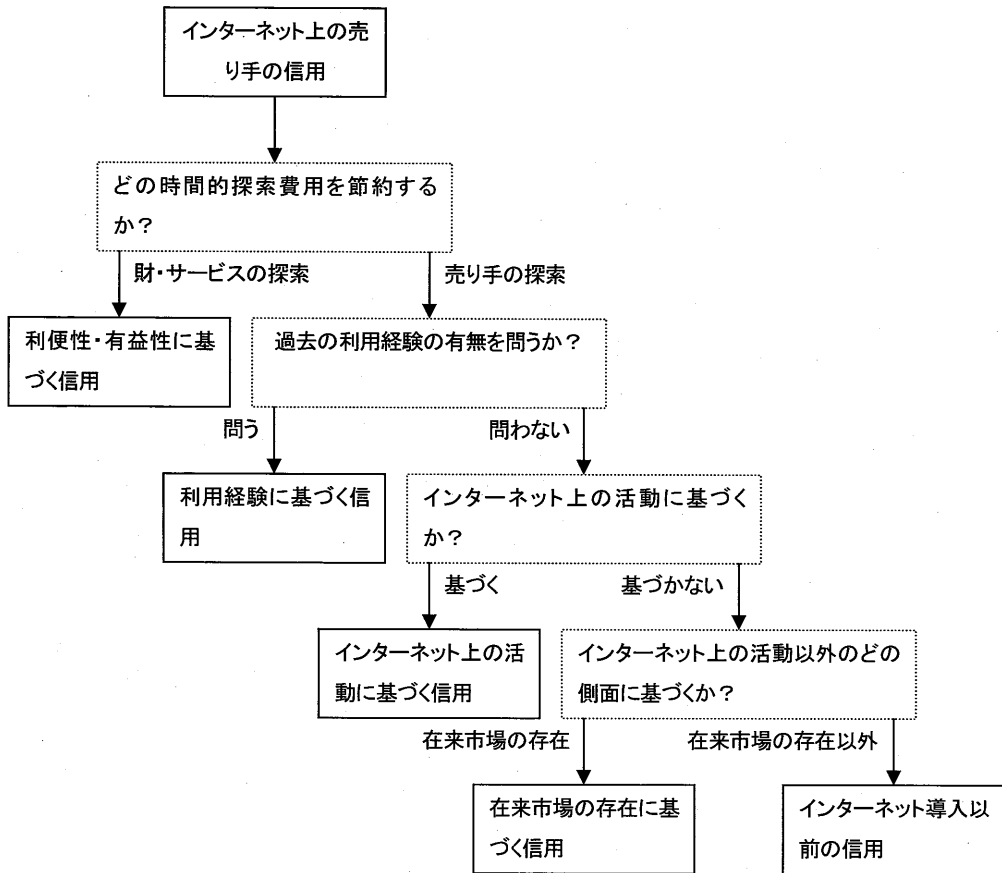
2つ目の信用は、利用経験に基づく信用である。この信用は、先に触れた利便性・有益性に基づく信用と異なり、買い手が売り手を判断する際の探索時間を節約するものである。また、買い手の過去の利用経験に基づいている点で、他の売り手を探索する時間を節約する信用とは異なっている。買い手は、過去に売り手を利用した際に、自身が満足する以上のサービスを提供してもらった場合に、ある程度、その売り手のことを信用するようになるだろう。そして、次回以降の購買の際に、その信用した売り手を利用することによって、新たな売り手を探すための時間を節約することができる。この信用を構築するのに成功した例は、先発者優位などを利用して、買い手をロック・インすることに成功した小売業者などである。Shapiro&Varian（1998）によると、Amazon.comは、全面競争が始まらないうちに創業者の有利さを活かして、いち早く利用してもらい、消費者をロック・インすることに成功したという。事実、Pan et al.（2002）によって、早くインターネット市場に参入した小売業者の価格が高めに設定されていることが確認されている。

3つ目の信用は、インターネット上の活動によって強化される売り手の信用である（以下では、単に、インターネット上の活動に基づく信用と呼ぶ。）。この信用は、買い手が売り手を判断する際の探索時間を節約する点においては、利用経験に基づく信用と同一である。しかし、インターネット

⁹ 根来は、このような取引に関連した情報交換のストックの活用のことを「チェーン志向」と呼び、Amazon.comの成功要因の1つはこのチェーン志向による差別化であると主張した。

¹⁰ 価格が高いという現象には、2通りの解釈がありうる。1つは、プレミアム・プライスを設定できているというポジティブな解釈であり、もう1つは、価格競争に適應できていないというネガティブな解釈である。このClemonsらの研究をはじめとする多くの既存研究では、高価格であることをポジティブに解釈している。本稿でも、既存研究と同様に、ポジティブに解釈する立場が取られている。

図1 売り手の信用の分類



上の活動に基づく信用は、買い手が売り手を利用した経験の有無を問わず、インターネット上の活動によって信用が強化される点を特に強調する¹¹。この一例は、インターネット上の優れた広告立地条件を利用して、信用を強化した小売業者である。一般に、ヤフーなどの利用者の多いサイトの広告料は、少ないサイトの広告料よりも高額であると思われる。消費者にとって、そのような高額な広告料を支払う小売業者が、詐欺などの信用を低下させる行為を行うとは考えにくいだろう¹²。米国における Amazon.com などの小売業者の書籍価格は、Books.com などの価格に比べて、7～12%高い (Brynjolfsson&Smith)¹³。この Amazon.com の価格は、同社が先に触れた利便性・有益性に基づく信用や利用経験に基づく信用を築いたためとも考えられるが、知名度という点を考慮すれば、積極的

¹¹ インターネット上の活動が買い手間で評判となり、それによって売り手の信用が強化される場合などもこの分類に含まれる。

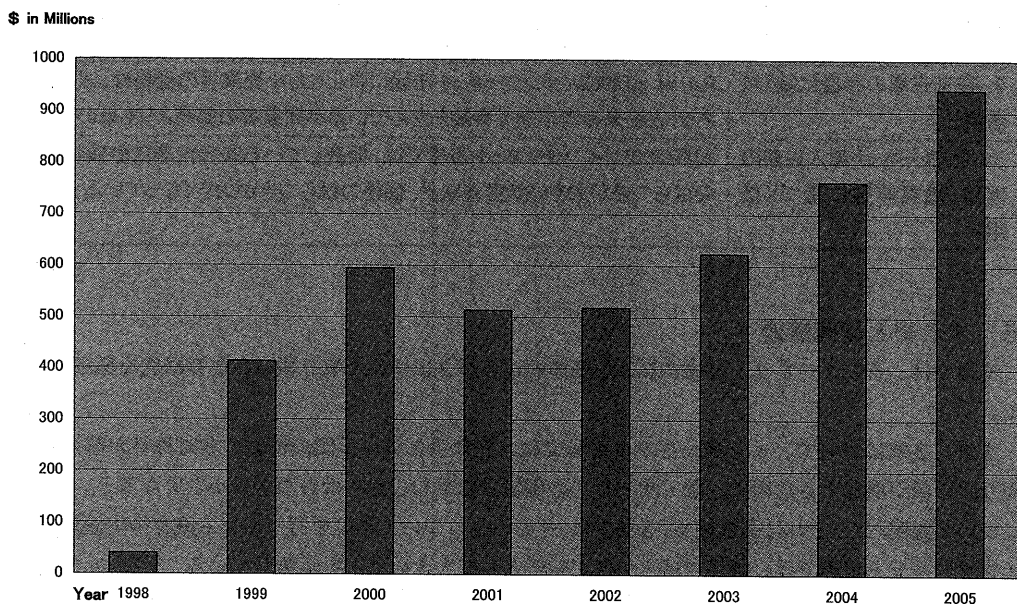
¹² 無論、広告が売り手の信用を高める理由は、高額の広告料を支払っていることのみ起因するわけではない。本来、広告には、売り手のイメージや提供するサービスなどの情報を伝える役割がある。イメージが伝わったことによって信用が構築される場合には、インターネット上の活動に基づく信用に分類することができるだろうし、認識されたサービスによって信用が構築される場合は、利便性・有益性に基づいた信用に分類するのが妥当であろう。なお、広告によるブランドなどの信用構築については、Calder & Reegan (2001) などを参照されたい。

¹³ この Brynjolfsson&Smith では、信用度の高い小売業者が高価格を設定している一方で、信用度の低い小売業者は低価格を設定していることを前提として、解釈を行っている。

な広告への投資活動などの成果とも考えられるだろう。図2は、Amazon.comのMarketing & Sales costsの推移を表している。例えば、2005年度の9億4300万ドルという金額は、Books.comを営むBarnes&Nobles社の同年の管理費全体の83%に相当する¹⁴。

4つ目の信用は、在来市場に存在していることに基づく信用である（以下では、単に、在来市場の存在に基づく信用と呼ぶ）。この信用も、買い手が売り手を判断する探索時間を節約する信用に分類される。しかし、在来市場の存在に基づく信用は、先の3つの信用とは異なり、インターネット上の活動とは関連が薄く、在来市場においても事業を営むことによって信用が強化される点を強調するものである。「インターネット白書2005」によると、2004年度のインターネットにおける金銭絡みの事件は、2003年度の41,754件から、約1.7倍の70,614件に急増している。このようにインターネットを利用した犯罪が急増している状況下では、在来市場における活動は、買い手に安心感を与える上では有効であり、信用の強化に役立つと思われる。Pan et al.によると、インターネット市場に特化した小売業者の価格は、インターネット市場と在来市場で事業を営んでいる小売業者の価格よりも低いという。

図2 Amazon.comのMarketing & Sales Constsの推移



上記の議論から、5つ目の信用は、インターネット上の活動とは関係がなく、かつ在来市場に存在していることも関係がない信用と考えられる。このような信用は、インターネットが導入される以前から議論されてきたものが大半だと考えられる。そこで、以下では、この信用を、インターネット

¹⁴ Barnes & Nobles社の決算報告書に管理費の明細が報告されていないため、直接、両社の広告料を比較することはできない。しかし、Amazon.com社を例にとると、管理費に占めるMarketing & Sales costsは60%程度なので、Amazon.comのMarketing & Sales costsの金額はBarnes & Nobles社の同費用よりもはるかに高いと推測される。ただし、Amazon.comの売上高に占めるMarketing & Sales costsの割合は年々低下してきている。これは、同社の売上高が急増しているためだと思われる。

導入以前の信用と呼ぶことにする。このような信用の例としては、長く事業を営んでいることから得られる信用、資金や従業員数などで計測される規模に基づく信用、上場していることに基づく信用、株式会社などの会社形態に基づく信用などがあげられる。このような信用について取り扱った既存研究には、山田がある。山田は、海外格安航空券市場について実証研究を行い、販売している旅行代理店の操業年数のばらつきが大きい航空券ほど、価格のばらつきが大きくなっていることを示した。

以上で議論した売り手の信用とその信用について議論した実証研究は、表3にまとめられている。

表3 売り手の信用の分類と関連する実証研究のまとめ

信用の種類	関連する実証研究の例
1. 利便性・有益性に基づく信用	Clemons et al.(2002):ある小売業者は、便利なオンラインサービスでは高めの価格提示を行う一方で、使い勝手の悪いオンラインサービスでは、低価格を提示している。
2. 利用経験に基づく信用	Pan et al.(2002):早い段階でインターネット市場に参入した小売業者は高めの価格を設定している。
3. インターネット上の活動に基づく信用	Brynjolfsson&Smith(2000):Amazon.com や CDnow のようなよく知られている小売業者の価格は、Books.com や CD Universe のようなあまり知られていない小売業者の価格よりも高い。
4. 在来市場の存在に基づく信用	Pan et al.(2002):インターネット市場に特化した小売業者の価格は、インターネットと在来の両市場で事業を営んでいる小売業者の価格よりも低い。
5. インターネット導入以前の信用(操業年数に基づく信用)	山田(2007):インターネット市場では、販売している旅行代理店の操業年数のばらつきが大きい航空券ほど、価格のばらつきが大きくなっている。

6. まとめと研究課題

本稿では、インターネット市場における価格のばらつきについて取り扱った既存研究を概観してきた。

まず、2章において、インターネット市場では、売り手と買い手間の情報の非対称性が解消され、売り手の数が増加するために、財・サービスの価格は低下し、そのばらつきは小さくなるという仮説について説明した。それに引き続き、3章では、その仮説について検証を行っている既存の実証研究は、インターネット市場では、価格のばらつきが依然として大きいことを示唆していることについて説明を行った。4章では、価格のばらつきを大きくする要因について概観し、中でも、売り手の信用のばらつきが最も重要な要因の1つであり、なぜ売り手の信用のばらつきが価格のばらつきを大きくするのかについて説明を行った。5章では、既存研究が取り扱っている小売業者の信用の分類を行った。

本稿で議論してきたように、インターネット市場の価格のばらつきの要因についての議論は、研究が盛んに行われた結果、ある程度、その理解がすすんだことがわかる。それにも関わらず、明らかにされるべき重要な研究課題が幾つか存在していると思われる。そこで、最後に、それらについて、簡単に議論しておくことにしよう。

第1の課題は、既存研究で議論されていない信用がインターネット市場において価格のばらつきの要因となっているのかについての検証である。本稿では、既存研究が取り扱った売り手の信用を5つに分類した。中でも、インターネットが導入される以前から議論されている売り手の信用についての

実証研究が期待される。

第2の課題は、インターネット市場における価格のばらつきの要因に関する研究である。4章で議論した以外の要因も存在するだろう。それを明らかにする実証研究の意義は大きいと思われる。

第3の課題は、価格のばらつきが大きくなる市場についての研究である。そのような市場は、完全競争市場に接近している可能性がある。したがって、そのような市場が幾つか発見されると、インターネット市場が完全競争市場に接近するための条件なども明らかになるとと思われる。このような研究例には、賃貸不動産市場についての分析や海外格安航空券のインターネット市場についての時系列分析を行った山田などがあるものの、その数は多くない。

完全競争市場における均衡は、消費者余剰と生産者余剰の合計である総余剰を最大にすると考えられている (Smith et al.)。そのため、完全競争市場の均衡での取引結果は、死荷重が小さく、資源の効率的配分を達成する。つまり、インターネット市場が完全競争市場に接近することは、余剰の増加あるいは資源の効率的配分という意味において、社会的に望ましい状態であると考えられるのである¹⁵。それゆえ、インターネット市場が完全競争市場に接近するかどうかという問いは、社会的に重要な意義を持つと考えられるのである。現実には、市場の失敗と呼ばれる現象により、政府が、課税や補助金、法的政策などを行うこともあるように、完全競争を実現するのは困難であることが多い¹⁶。したがって、インターネット市場が完全競争市場に接近することは、これらの困難の幾つかを解決できるという意味においても、社会的に望ましいことだと考えられる。それゆえ、インターネット市場における価格のばらつきの要因について、以上のような点について検証されることの社会的な意義は大きいと思われる。

参考文献

- Akerlof, A. A., [1970], "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, 84: 488-500.
- Bailey, J. P., [1998], "Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Disks, and Software," *Organization for Economic Cooperation and Development OCDE/GD* (98)4.
- Baye, M. R., Morgan, J. and Scholten, P., [2004], "Price Dispersion in the Small and in the Large: Evidence from an Internet Price Comparison Site," *The Journal of Industrial Economics*, 52: 463-496.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M., [2000], "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, 46: 563-585.
- Calder, B. J., and Reegan, S. J., "Brand Design," in Iacobucci, D., [2001], *Kellogg on Marketing, Tool*, John Wiley and Sons (奥村昭博他監訳『マーケティング戦略論』ダイヤモンド社, 2001年).
- Clemons, E. K., Hann, I. and Hitt, L. M., [2002], "Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation," *Management Science*, 48: 534-549.

¹⁵ 資源の効率的配分が達成されるので、完全競争市場における均衡で取引を行うのが、経済活動を組織する最もよい方法であるとする経済学者もある (Mankiw, 1998, Smith et al.)。

¹⁶ 外部効果が生じている場合に、政府は課税したり、補助金を与えたりすることがある。また、独占を禁止するために、それを禁止する法律を制定したりしている。これらの例のように、政府は、しばしば、市場の余剰を増加させるべく、市場に介入することがある。これらの説明については、多くのミクロ経済学のテキストでも取り扱っているので、それらを参照されたい。

- 財団法人インターネット協会監修 [2005] 『インターネット白書 2005』 インプレスコミュニケーションズ.
- 国領二郎 [1999] 『ネットオークションにおける顧客間インタラクションと価格形成』 1999年経営情報学会秋季研究発表大会.
- Kuttler, R., [1998], "The Net: A Market Too Perfect for Profits," *Business Week*, May 11: 20.
- Lee, H. G., [1997], "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?" *Communications of the ACM* 41(1): 73-80.
- Mankiw, G., [1998], *Principles of Economics*, Toyo Keizai (足立英之他訳『マンキュー経済学Iミクロ編』 東洋経済新報社, 2000年).
- 根来龍之 「e ビジネスの特徴と戦略」(宮川公男編著『経営情報システム 第3版』中央経済社, 2004年).
- 小田切宏之 [2000] 『企業経済学』 東洋経済新報社.
- Pan, X., Shankar, V. and Ratchford, B. T., [2002], "Price Competition between Pure Play versus Bricks-and-clicks E-tailers: Analytical Model and Empirical Analysis," *The Economics of the Internet and E-Commerce*, 11: 29-61.
- Salop, S. and Stiglitz, J. E., [1977], "Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion," *The Review of Economic Studies*, 44: 493-510.
- Scholten, P. and Smith, S. A., [2002], "Price Dispersion Then and Now: Evidence from Retail and E-tail Markets," *The Economics of the Internet and E-Commerce*, 11: 63-88.
- Shapiro, C. and Varian, H. R., [1998], *Information Rules*, Harvard Business School Press (千本俸生監訳『ネットワーク経済の法則』 I D G ジャパン, 1999年).
- Smith, M. D., Bailey, J. and Brynjolfsson, E., "Understanding Digital Markets: Review and Assessment," in Brynjolfsson, E. and Kahin, B., [2000], *Understanding the Digital Economy: Data, Tools and Research*, The MIT Press (室田泰弘他訳『デジタル・エコノミーを制する知恵』 東洋経済新報社, 2002年).
- Stigler, G. J., [1961], "The Economics of Information" *The Journal of Political Economy*, 69: 213-225.
- Stiglitz, J. E., [1997], *Economics* 2nd Ed., Norton and Company (藪下史郎他訳『ミクロ経済学 第2版』 東洋経済新報社, 2000年).
- 丹野忠晋「規制緩和と競争政策」(武隈慎一編著『入門ミクロ経済学』ダイヤモンド社, 2005年).
- Turban, E., Lee, L., King, D. and Chung, H. M., [2000], *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall (阿保栄司他訳『e-コマース-電子商取引のすべて』ピアソン・エデュケーション, 2000年).
- Wiseman, A. E., [2001], *The Internet Economy: Access, Taxes, and Market Structure*, The Brookings Institution (大村達弥他訳『インターネット・エコノミー』日本評論社, 2002年).
- Whinston, A. B., Stahl, D. O. and Choi, S., 1997, *The Economics of Electronic Commerce: The Essential Economics of Doing Business in the Electronic Marketplace*, Macmillan Technical Press (香内力訳『電子商取引の経済学』ピアソン・エデュケーション, 2000年).
- 山田尚史 [2007] 『インターネット市場は完全競争市場に接近するのか? : 小売業者の操業年数に基づく信用の重要性に関する実証分析』 学習院大学経済学研究科課程博士学位論文.