

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

映画業界における3種の財の消費者選択行動規定要因分析 ——映画館・レンタル・セルDVD——

高垣 綾子

消費者は映画を観たいと思ったとき、映画館・レンタル・セルDVDのいずれかの手段を用いる。それでは、果たして消費者はこれら3種の財をどのような基準で選択しているのだろうか。本論では、3種の財を時間的特徴と有形・無形の特徴に大別し、「早期購買意図」と「無形財購買意図」の概念モデルを構築する。そしてこれらのモデルを消費者調査で得られたデータに基づいて、共分散構造分析を用いて実証分析して、経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

日々の生活において、消費者は娯楽の一環として映画を楽しむ。このとき、消費者が映画を観る手段として、映画館、レンタルビデオもしくはレンタルDVD（以下レンタル）、セルビデオもしくはセルDVD（以下セルDVD）の3つの財が挙げられる。したがって、消費者は映画を楽しむ際、これらの3つの財の中から1つの財を選択しなければならない。それでは、果たして消費者はどのような基準で映画を観る手段となる財を選択しているのだろうか。本論では、映画の内容の良し悪しや個人的な好みによる映画の選択は一切考慮せず、消費者が何か映画を観たいと思っている際にどの財を選択するのかに着目する。そしてこれらの財を選択する行動はどのような要因によって規定されているのかを解明していく。

映画館、レンタル、セルDVDのいずれの財を選んだとしても、映画の内容に変わりはない。しかし、これらの財において、財の特徴と販売時期に着目すると3つの財にそれぞれ特徴が見られる。つまり、消費者が3つの財のいずれかを選ぶ際に選択行動に影響を及ぼしているのは、映画の内容ではなく、それぞれの財の持つ特徴であると考えられる。そこで、本論では3種の財（映画館・レンタル・セルDVD）を有形財か無形財かという特徴と販売時期すなわち時間という特徴によって分類することによって、消費者選択行動の概念モデルを構築し、このモデルを実証することによって示唆を得たい。

1-2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、映画を楽しむために3種の財の中から1つの財を選択する行動が、どのような要因によって規定されているかを消費者行動の概念モデルの実証によって解明することである。本章では、第1節において本論の目的を示し、第2節において本論の構成を示している。

第2章においては、概念モデルの構築を行う。ここではいくつかの既存理論を援用して、独自の概念モデルを構築する。その過程として、まず第1節では3種の財を、有形財か無形財かという財の特徴と、販売時期という特徴によって分類する。そして、この分類に則って、早期購買意図の概念モデルと無形財購買意図の概念モデルを構築するに至るプロセスを提示する。第2節においては、早期購買意図の概念モデル構築プロセスを示す。ここでは、Rogers (1983) の新製品普及論や Peter & Olson (1987) の関与概念などを援用することによって、早期に購買する消費者の行動メカニズムを概念モデルに組み込む。第3節においては、無形財購買意図の概念モデル構築プロセスを示す。ここでは、McCracken (1988) のディドロ効果やサービス経済学などを援用することによって、無形財を購買する消費者の行動メカニズムを概念モデルに組み込む。

第3章においては、概念モデルの実証を行う。第1節では、第2章で構築した2つの概念モデルに基づいて、調査仮説の設定を行う。第2節では分析手法を検討し、そして観測変数を設定する。第3節では分析結果を示すと共に考察を行い、2つの概念モデルの妥当性を吟味する。第4章では、第1節で本論の研究成果をまとめ、第2節で今後の課題を示す。

以上の過程を経て、消費者が映画を楽しむ際にどの財を選ぶのかが何によって規定されているのかを解明していきたい。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 3種の財（映画館・レンタル・セルDVD）の比較

消費者が、3種の財の中から1つの財を選択する行動は、何によって規定されているのかを考えるため、最初にそれぞれの特徴について述べる。そこで、有形財か無形財かという財による分類と、販売時期が早いか遅いかといった時間による分類を用いて、3種の財がそれぞれどんな特徴を持っているかを明らかにすることによって、概念モデル構築への手がかりを見つける。

2-1-1. 販売時期による分類

3種の財を分類する基準として、財の特徴以外に販売時期の早期・後期が考えられる。3種の財の中で、最も早く映画市場に出回るのが、映画館による上映で、続いてレンタル、セルDVDである。ここで、最も早く映画市場に出回る映画館上映の販売時期を早期と見なし、続いて映画市場に出回るレンタル、DVDを後期とする。以上で述べたように、販売時期の相違に着目して、3種の財を分類したものが図表1とな

る。

図表1 販売時期による分類

	映画館	レンタル	セルDVD
販売時期	早期	後期	後期

2-1-2. 有形財・無形財といった財の特徴による分類

3種の財の特徴を検討する過程で、有形財と無形財という分類に着目する。浅井(1986)は有形財と無形財の区別として物質性と非物質性が挙げており、無形財はサービスであると述べている¹。Kotler(2001)は、サービスとは、一方が他方に対して提供する行為やパフォーマンスで、本質的に無形で何の所有権ももたらさないものをいうとしている²。そこで、有形財をサービスとして提供されていないもの、無形財をサービスとして提供されているものと見なし、この基準に則って3種の財を分類すると、前者に当たるものがセルDVDで、後者に当たるものが映画館およびレンタルとなる。すなわち、サービスとして提供されていないセルDVDは有形財であり、サービスとして提供されている映画館およびレンタルは無形財であるといえる。これを表に示したものが、図表2となる。図表2から無形財である映画館・レンタルと有形財であるセルDVDという2つに3種の財を分類できることがわかる。

図表2 有形財か無形財かによる分類

	映画館	レンタル	セルDVD
有形財/無形財	無形財	無形財	有形財

2-1-3. 販売時期と財の特徴による分類のまとめ

3種の財を2つの基準で分類したものが図表3となる。図表3を見てみると、販売時期による分類では、映画館が早期となり、レンタルおよびセルDVDが後期となる。また、有形財か無形財かという財による分類では、セルDVDが有形財となり、映画館およびレンタルが無形財となる。図表3から、販売時期に則った3種の財の消費者選択行動モデルと、財の特徴に則った3種の財の消費者選択モデルという2つのモデルを構築して分析することによって、結果的に3種の財それぞれの消費者選択行動を分析できることがわかる。そこで、本論では「早期購買意図」モデルと「無形財購買意図」モデルを構築し、3種の財の消費者選択メカニズムを解明していくことにする。

図表3 販売時期と有形財/無形財による分類のまとめ

	映画館	レンタル	セルDVD
販売時期	早期	後期	後期
有形財/無形財	無形財	無形財	有形財

2-2. 早期購買意図の概念モデル構築

¹ 浅井(1986) p.9.

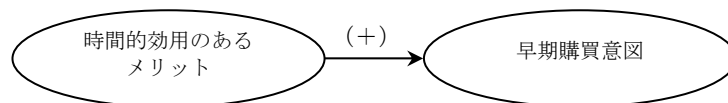
² Kotlar(2001) p.526.

前節で述べた分類のうち、販売時期が早いか遅いかという時間による分類を用いて、早期購買意図の概念モデルを構築する。早期購買意図のモデルは、映画市場で最も早く出回る映画館が選択される際の消費者行動メカニズムを示すこととなる。したがって、本節では、映画館という財の特徴に着目して、概念モデル構築プロセスを示していく。

2-2-1. 早期購買の効用

浅井（1985）は、「サービス機能を受ける側の顧客の観点は、あくまでも使用もしくは消費の対象としての機能の評価である。顧客は、売り手の提供するベネフィットを総体として評価する。このようにして評価されたベネフィットの総体を『効用』とよぶ³と述べている。この「効用」の概念を援用して、映画館上映という、他の財よりも早い時期に販売される財を購入するときに生じる効用を「時間的効用」と定義する。時間的効用は、消費者が早い時期に購入することによって得られるメリットの総体を示す。したがって、「時間的効用のメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表4のようになる。

図表4 時間的効用のメリット



2-2-2. 関与研究

本項では、既存の関与研究から関与の定義を明確化し、その定義に則って映画に対する消費者の関与について検討する。

青木（1989）は、関与を「対象や状況（ないし課題）といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目的志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況（ないし課題）に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数⁴と定義している。また、Peter & Olson（1987）は、関与を「製品ないしはブランドが消費者にとって重要な価値を達成する上で役立つと知覚される程度の関数であるところの、個人的目的関連性の程度⁵と定義しており、さらに「これらの望ましい結果や価値がより重要であり中心的であればあるほど、消費者の個人的関与のレベルはより高くなる⁶と述べている。また、Peter & Olson（1987）によると、消費者がある特定の状況において経験する関与の水準は、そのような状況において活性化される結果や価値、および目標の重要性に依存しており、ある状況

³ 浅井（1985）p.37.

⁴ 青木（1989）p.126.

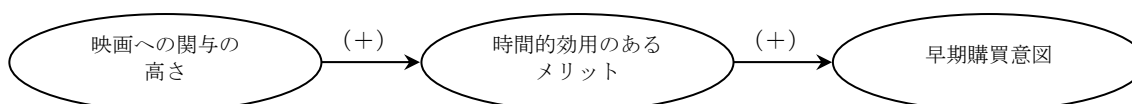
⁵ Peter & Olson（1987）青木抄訳（1991.9）p.21.

⁶ Peter & Olson（1987）青木抄訳（1991.9）p.21.

において消費者が感じる関与の水準は永続的関与と状況的関与という2つのタイプがあるとされている⁷。

本論では、状況によって関与が変化するという状況的関与は考えず、永続的関与に重点をおく。なぜなら、現在の状況で消費者が映画を好きかどうかを問題にしており、今後の状況によって映画が好きになる、もしくは嫌いになるということは考慮に入れていないからである。したがって、本論では映画好きな人は映画が好きのままであると考え、状況によって映画に対する関与が変化することは考えない。また、Peter & Olson (1987) は、「永続的関与はある製品や活動が持つところの全般的な個人的目的関連性」⁸としており、「消費者の永続的関与は製品を所有し、使用し、消費することの結果に関する彼らの知識に基づいている」⁹と述べている。映画が好きな人、すなわち映画に対する関与の高い人は、映画に対して興味が深いので、映画が上映されると早く見てみたいと思うであろう。つまり、映画を観る手段として、最も早く鑑賞できる映画館を選択する割合が高いと言える。そして、映画への関与が高い消費者は早く映画を鑑賞することに対してメリットを得ている。したがって、「映画への関与の高さ」は「時間的効用のメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表5のようになる。

図表5 映画への関与の高さ



2-2-3. 新製品普及論の知見

Rogers (1962) は、イノベーションの採用者を「革新的採用者」・「初期少数採用者」・「前期多数採用者」・「後期多数採用者」・「採用遅滞者」の5つのカテゴリーに分けている。Rogers は革新的採用者について、革新的採用者であるためにはいくつかの必要条件があるが、その条件として不適当なイノベーションによる損失に耐えうるだけの十分な財源があることを挙げ、初期少数採用者は、平均的な人と比べて、かけはなれて革新的過ぎることがないので、社会システムの他のメンバーの役割モデルとなると述べている¹⁰。さらに、彼は初期少数採用者は仲間から尊敬されており、初期少数採用者自身も社会のシステムでの自分の地位を保つためには、仲間からのこういう評価を得るように努力する必要があることを知っているとしている¹¹。すなわち、早期に購買する消費者は他のメンバーに尊敬を受けるために、早期購買をすることによって、仲間よりも早い時期に新しい情報を入手していると言えるであろう。

ここで、新製品普及論を映画を観るという行為に照らし合わせると、早期に購買する消費者は映画についての情報を早い時期に入手することによって、周囲の評価を受けようとしていると考えられる。そこで、早期に購買する消費者が周囲の人よりも早く情報を得たいと思う割合を「市場通でありたい割合」と定義する。市場通であるためには、新しい情報を周囲の人よりも早く得ることが重要となってくる。すなわち

⁷ Peter & Olson (1987) 青木抄訳 (1991.10) pp.34-35.

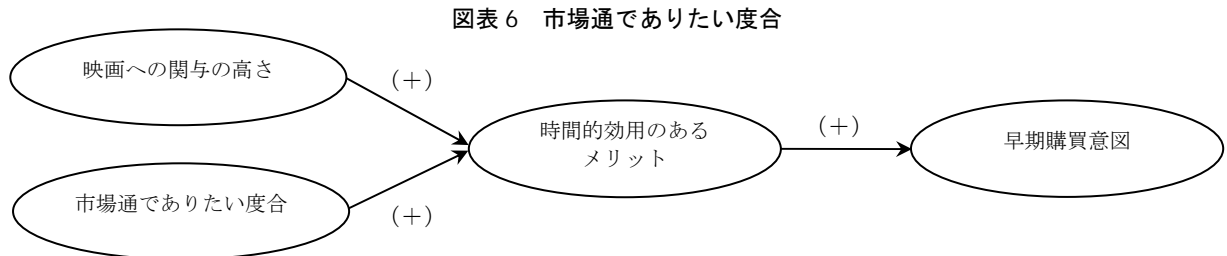
⁸ Peter & Olson (1987) 青木抄訳 (1991.10) p.34.

⁹ Peter & Olson (1987) 青木抄訳 (1991.10) p.34.

¹⁰ Rogers (1962) 第6章.

¹¹ Rogers (1962) p.254.

早期に購買する消費者は、周囲の人よりも早く購買することによって新しい情報を得るというメリットを得ており、時間的効用を得ているといえる。したがって、「市場通でありたい度合」は「時間的効用のメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。これを前項で述べた「映画への関与の高さ」と併せて概念モデルに示すと図表6のようになる。



2-2-4. 快樂消費研究

大きなスクリーンや、座り心地のよい座席など、消費者は映画館の設備によって、映画館独特の雰囲気を味わいながら映画を鑑賞することが可能になる。つまり、映画館を選択する消費者は、映画館の雰囲気を味わうという快樂を求めているとも考えられる。堀内（2001）は、快樂を「基本的に『主観的に望ましい経験』を意味するのであり、その先行要因として『主観的に望ましい経験への欲求』があり、結果として『主観的に望ましい経験の価値』がある」¹²と定義している。さらに堀内は快樂経験を大きく3つに分類している。

図表7 快樂経験の分類

不快を前提とするか 否か	初期状態	快樂カテゴリー	具体例
不快を前提とする	中立の状態または快樂の状態	プラスの快樂	美しさ、美的経験、快適さ、心暖まる経験など ¹³
	不快の状態	マイナスからの快樂	安心感、立ち直り、ストレス防止など
不快を前提としない	—————	到達の快樂	人生目標を達成したときの充実感や喜びなど

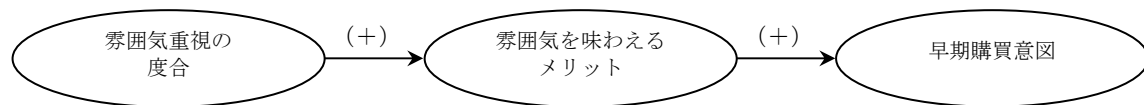
（出所）堀内（2001）p.69.

映画館の雰囲気を味わうということを、この快樂経験の分類に沿って分類すると、美的経験をするという点において、プラスの快樂にあてはまる。したがって、消費者にとって、映画館の雰囲気を味わうことをメリットであると見なし、「雰囲気を味わえるメリット」は「早期購買意図」に正の影響を与えると仮説化することができる。また、消費者が雰囲気重視であればあるほど、雰囲気を味わえることから高い効用を得られると考えられるため、「雰囲気重視の度合」は「雰囲気を味わえるメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表8のようになる。

¹² 堀内（2001）p.67.

¹³ 堀内（2001）は、これらはいずれも初期状態が不快の状態でない場合のものと定義している（p.67）。

図表8 映画館の雰囲気



2-2-5. 価格研究

本項では、映画館に入館するための価格が消費者の選択行動にどのような影響を及ぼしているのかを考察する。小嶋（1986）は、消費者は「いくら気に入った品があっても、その品の欲しさ、良さを価格で割ってみて、買うだけの価値があるかどうかを検討する。いわばコストパフォーマンスによって、商品の値打ちを決めているわけである」¹⁴と述べており、コストパフォーマンスの式として「Performance/cost＝値打ち」を提示している。さらに、この式に対する説明として「ここで分子のパフォーマンスに当たるものは、商品の性能や良さであり、欲しさ、効用である。分母のコストに当たるものは、消費者が支払う商品の代価・価格である」¹⁵としている。つまり、消費者は製品に対して支払った金額に見合う値打ちを求めており、費用対効果を考えているということである。また、Monroe（1990）は「製品に対して消費者が想定する知覚価値（価値の代わりに効用を用いることも多い）は、獲得価値と取引価値の2つから構成される」¹⁶と述べている。そして Monroe（1990）は獲得価値と取引価値を式で

知覚価値＝ α （獲得価値）＋ β （取引価値）

ただし α 、 β は消費者が与える主観的なウェイト

獲得価値＝（消費者がその製品に対して支払ってもよい上限価格）－（実売価格）

取引価値＝（内的参照価格¹⁷）－（実売価格）

と示している¹⁸。

映画館の入館料はレンタルよりも高いが、映画館の入館料に対して知覚価値や獲得価値、取引価値が高いと判断している消費者にとっては、レンタルよりも額面では高い料金を安いと感じるであろう。その一方で、映画館の入館料に対して知覚価値や獲得価値、取引価値が低いと判断している消費者にとっては、やはりレンタルより額面上で料金が高い映画館を高いと感じるであろう。

消費者は単なる額面上の価格ではなく、費用対効果で価格を判断しているので、映画館の入館料に関しても判断が分かれる。そのため、本論では額面上の価格に着目することによって、映画館の入館料がレンタルよりも高いと見なし、価格が高いことをデメリットと定義する。しかし、ここで注意すべき点は既存研究にも挙げたように、価格に対する判断が消費者によって異なる点であり、これを考慮すると額面上は同じ価格であっても高いと知覚される場合と、安いと知覚される場合がある。したがって、概念モデルに組み込む際に、高価格であることは早期購買意図に対して正の影響も負の影響も与える可能性があり、「高価格のデメリット」は「早期購買意図」に正または負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以

¹⁴ 小嶋（1986）p.3.

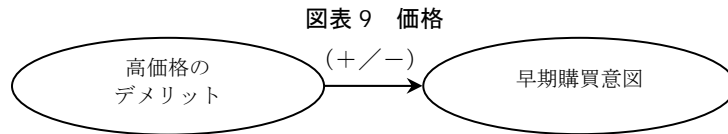
¹⁵ 小嶋（1986）p.3.

¹⁶ 邦訳は上田（1999）による（p.127）。

¹⁷ 上田（1999）は、内的参照価格を「この商品ならばこれくらいだと消費者が判断する価格」と定義している（p.130）。

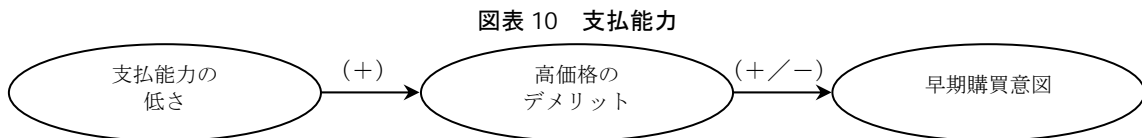
¹⁸ 邦訳は上田（1999）による（p.127）。

上の議論を概念モデルに示すと図表9のようになる。



2-2-6. 価格に対する支払能力

欲しいものをどんなに購入したいと思っても、支払能力がなければ購入することができない。井原(1996)は「多選択肢の幅を狭めてしまう決定的なものとして、支払能力がある。人間は制約条件を考慮して自分の満足度をできるだけ高めようと行動しているが、支払能力は重要な制約する要因である」¹⁹と述べている。したがって、消費者が3種の財を選ぶときも、支払能力は重要な制約条件となっていると考えられる。支払能力の低い人にとってみれば、映画入館料金(価格)は高いと感じ、入館をやめることになる。すなわち、「支払能力の低さ」は「高価格のデメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。これを前項で述べた「高価格のデメリット」と併せて概念モデルに示すと図表10のようになる。



2-2-7. 知覚リスク研究の知見

Bauer(1960)は、「消費者行動は、消費者のいかなる行動も確実なものではなく、予測できないという意味でリスクを含むものである」²⁰と述べている。例えば映画を観るときに、映画の内容について前評判を聞いていたとしても、実際に観てみないと自分にとっての内容の良し悪しは判断できない。清水(1999)は、「消費者満足の基本的概念は、知覚された成果が消費者の期待を超えている場合、消費者は満足するが、その成果が期待よりも低い場合には、消費者は不満に陥る」²¹と述べている。つまり「内容への期待度」が高ければ高いほど、購買後に期待を裏切られた場合の不満足は大きくなる。したがって、「内容への期待度」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。

Engel & Blackwell(1982)は、「消費者の情報探索傾向が強くなる要因の1つは、消費者の記憶量が少なかったり、記憶が不正確な商品を購入したりする場合である」²²と論じている。映画のような経験財を購入する場合は、消費者が持ち得る内部情報のみでは製品に対する評価が困難であり、外部から情報探索によって知覚リスクは低くなる。したがって、「外部情報探索の度合」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表11のようになる。

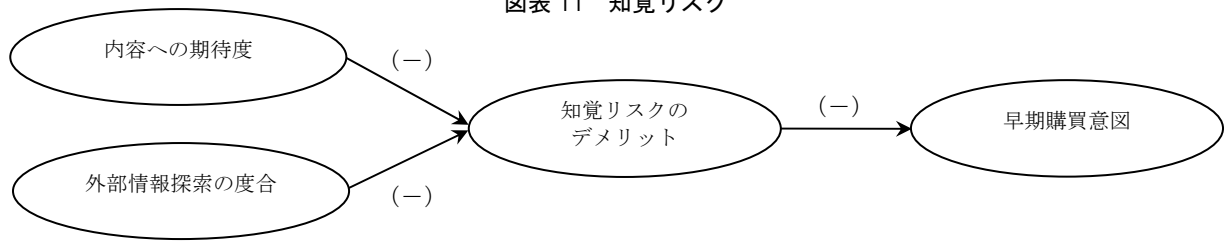
¹⁹ 井原(1996) pp.17-18.

²⁰ Bauer(1960) p.390.

²¹ 清水(1999) p.137.

²² Engel & Blackwell(1982) pp.3-8.

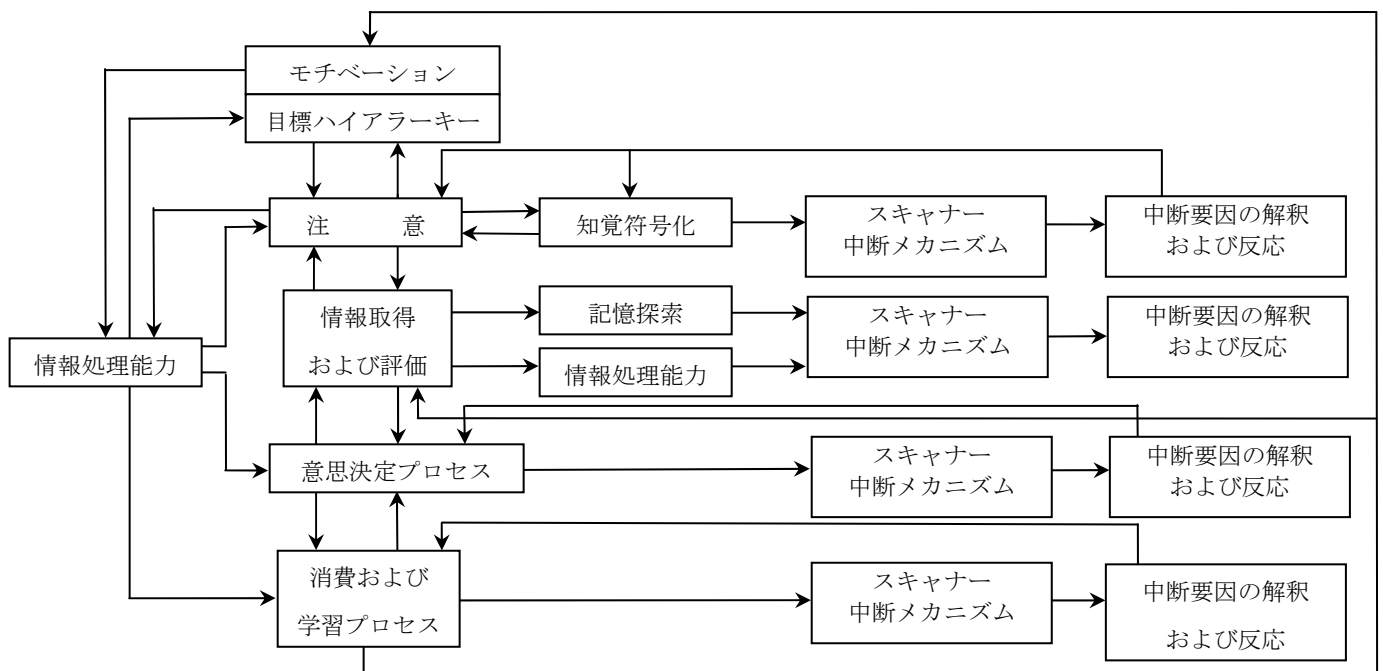
図表 11 知覚リスク



2-2-8. 情報処理モデルの援用

映画館上映が開始される場合、TVCM や情報番組もしくは雑誌などで当該映画についての情報が頻繁に流れる。一方、レンタルが開始される場合、映画館上映が開始される時と比較すると情報量が少ない。これらの事実を踏まえて、映画館上映が開始される場合の情報は消費者の早期購買意図に対して、どのような影響を及ぼしているかを検討する。消費者の情報処理プロセスを考慮に入れるにあたり、Bettman (1979) の包括的意思決定モデルを援用する。

図表 12 Bettman の情報処理モデル



(出所) Bettman (1979) p.17

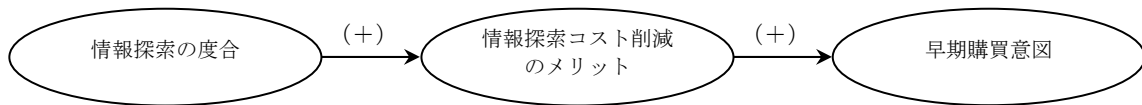
Bettman の消費者選択情報処理モデルは、①情報処理能力、②動機付け、③注意、④情報取得と評価、⑤記憶、⑥意思決定プロセス、⑦消費と学習、から構成されている。本論では、Bettman の情報処理理論全体を導入するのではなく、Bettman が消費者をどのような存在として見なしているかを評価し、その点のみを援用する。

Bettman は消費者の情報処理の有限性に注目しており、外界からの外部情報と記憶にある内部情報(経験・知識など)を取得・統合するという情報処理プロセスとして人間行動を見なしている。

清水(1999)は「情報収集は、まず既存の記憶に基づいて行われるが、それだけで不十分な場合には、

外部の情報を自ら積極的に探索する」²³としている。映画館上映を開始する際の情報は、消費者の記憶探索に用いられる内部情報の蓄積を促す。また、映画館上映開始直前は周囲の情報量が多いため、消費者は情報を外部探索しやすい環境に置かれている。情報探索は消費者にとって、コストがかかることであり、周囲の情報量が多いことは、消費者が情報探索するコストを削減する。したがって、「情報探索コストの軽減」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。また、情報探索をすることが多い人ほど、情報探索のコストが削減されることに対してメリットを知覚すると考えられる。したがって、「情報探索の度合」は「情報探索コスト削減のメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 13 のようになる。

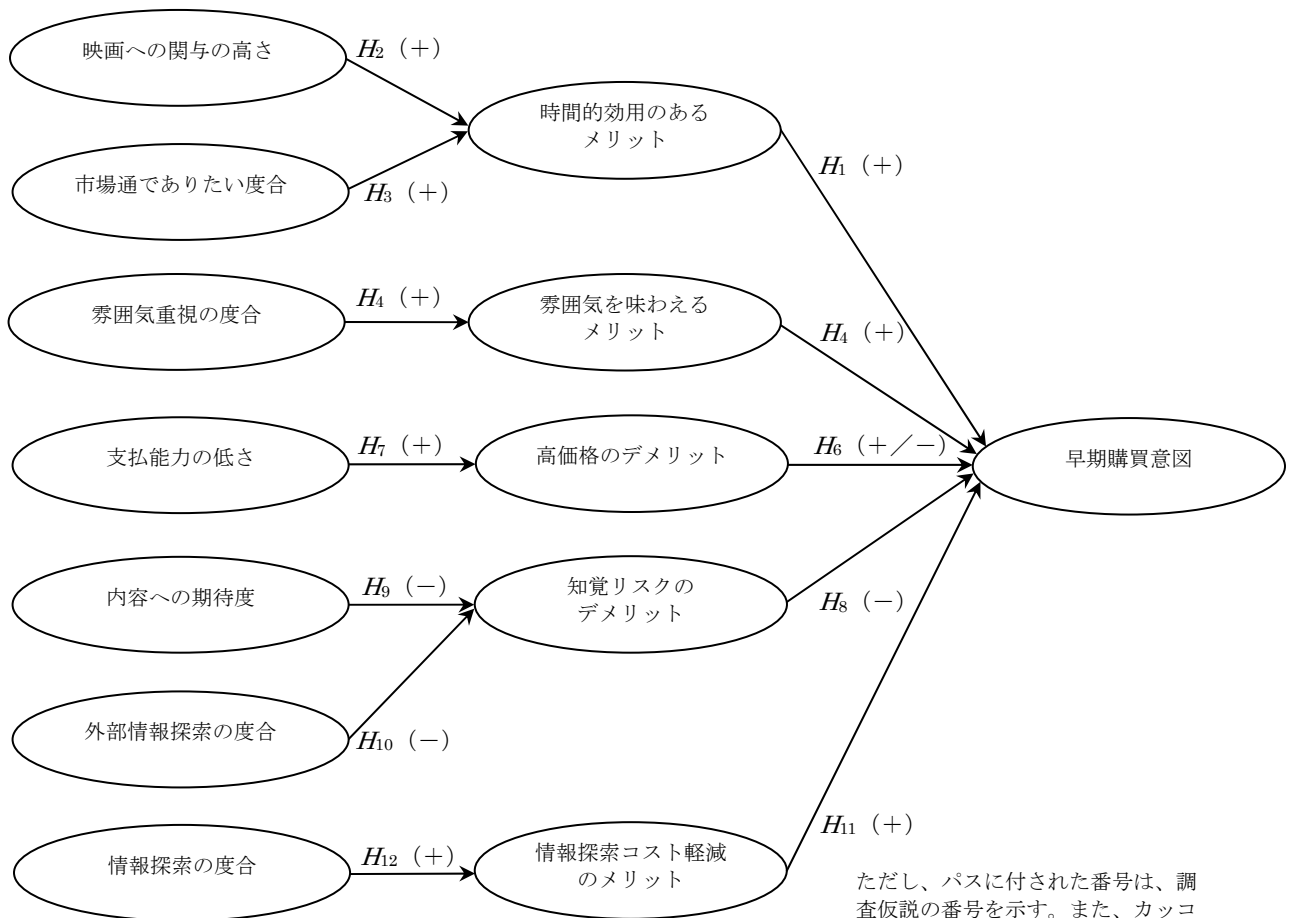
図表 13 情報探索コスト軽減のメリット



2-2-9. 早期購買意図の概念モデルの全体像

第2節で構築してきたモデルを統合すると図表 14 となる。

図表 14 早期購買意図の概念モデル



²³ 清水 (1999) pp.81-82.

2-3. 無形財購買意図の概念モデル構築

2-1 で述べた分類のうち、有形財か無形財かという財による分類を用いて、無形財購買意図の概念モデルを構築する。無形財購買意図のモデルは、サービスとして提供されている映画館およびレンタルが選択される際の消費者行動メカニズムを示すこととなる。したがって、本節では、映画館およびレンタルの財の特徴に着目して、概念モデル構築プロセスを示していく。

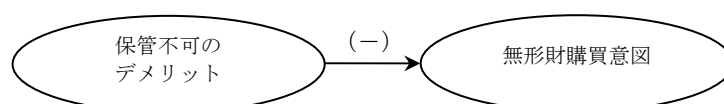
2-3-1. 無形財の定義

無形財の定義を明確にすることによって、その特徴を知り、概念モデル構築のための足がかりとする。

Kotlar (2000) によると、無形財(サービス)の特性は①無形性、②不可分性、③変動性、④消滅性の4つであるとされている²⁴。また、井原(1999)によると、サービスの最も基本的特徴は「在庫が不可能」であり²⁵、さらに、サービスは在庫が不可能であることによって「需要と供給の同時性」が生じている²⁶。これらの定義から導けるのは、無形財である映画館やレンタルは、在庫が不可能であり、需要と供給が同時ということである。これらの特徴から、消費者は無形財(映画館・レンタル)を購入しても、映画自体を何らかの形で手元に置いておくことはできない。さらに、消費者は映画館やレンタルを選択した際、映画を観ることができる期間はあらかじめ決められており、いつでも好きな時に映画を観ることができないと考えられる。

消費者が無形財購買をした際、購買した財が手元に目に見える形として残らないという点において、在庫が不可能であるという無形財の特徴はデメリットと見なしうる。本論では、概念モデルを構築する際、便宜上在庫が不可能であることを「保管不可」と言い換える。したがって、「保管不可のデメリット」は「無形財購買意図」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表15のようになる。

図表 15 保管不可のデメリット



2-3-2. コレクション(買い揃え)の概念

買い揃えに関する既存研究として、McCracken (1988) のディドロ効果が挙げられる。McCracken は、「個々人を、彼/彼女の消費財保管対全体に文化的一貫性を保つように拘束する力」を「ディドロ効果」²⁷と名付けた²⁸。ディドロ効果は全体の調和を求めて、消費者が買い揃えを行うことを指しているが、本論ではこれとは異なるアプローチを行い、独自の理論を展開することにする。

²⁴ Kotlar (2000) p.530-534.

²⁵ 井原 (1999) p.34.

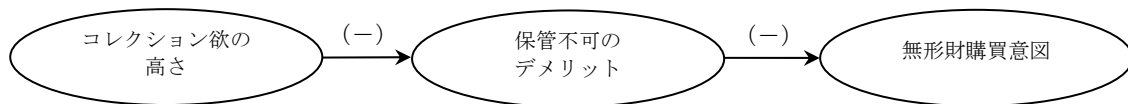
²⁶ 井原 (1999) p.36.

²⁷ ディドロ効果の名前の由来はドゥニス・ディドロにある。詳しくはDiderot (1964) を参照。

²⁸ McCracken (1988) chap.8.

消費者の中には、自分の好きな監督や、好きな映画をいつでも観たいと思うと同時に、それらを集めることによって、自らの満足を得ている者がいると考えられる。また、映画によっては、シリーズとして例えばスターウォーズのように何編にも渡って出ているものがある。このような映画を好きな消費者は、全編揃えることによって、初めて大きな満足を得られると考えられる。なぜなら、自分の好きな映画が1から10編まであったとして、もし6編だけ抜けていたら、そこを補充したいと思う気持ちは読者にも察することができるであろう。本論では、このように自分の好きな映画を揃えていきたいという欲求を「コレクション欲」と名付ける。コレクションをするためには、財が目に見える形で手元に残らなければならないので、保管ができないという特徴を持つ無形財は、コレクションをしたいと思っている消費者には選択され難いと考えられる。したがって、「コレクション欲の高さ」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を前項で述べた「保管不可のデメリット」と併せて概念モデルに示すと図表16のようになる。

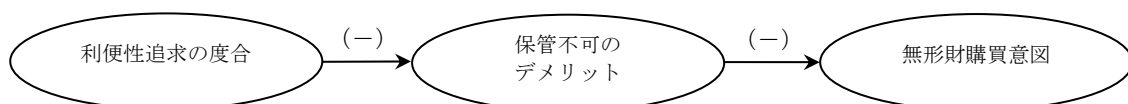
図表16 コレクションの概念



2-3-3. 利便性に関する考察①

消費者が映画館やレンタルを選択する際、いつでも好きな時に映画を観るのは困難である。なぜなら、映画館での上映は、期間と時間が決まっており、また、レンタルでは貸出期間が決まっており、その期間と時間を逃してしまうと観ることができない。そのため消費者は映画館で映画を観るためには、決められた上映期間や上映時間内に、レンタルで映画を観るためには、決められた貸出期間内に時間を融通させることが必要となる。したがって、消費者が観たいと思った時にすぐに映画を観るには、映画館やレンタルは適さないと考えられる。ここまでの議論から、本項では独自の理論を展開し、好きな時にすぐに映画を観ることができることを「利便性」と名付ける。この「利便性」を追求するためには、手元に映画を置いておく必要があり、保管ができない無形財は適さない。このことから、「利便性追求の度合」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を前項で述べた「保管不可のデメリット」と併せて概念モデルに示すと図表17のようになる。

図表17 利便性①

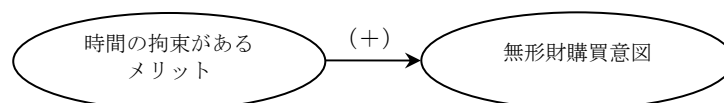


2-3-4. 時間の拘束についての考察

前項で述べたように、消費者は映画館やレンタルで映画を観る際、映画を観ることの出来る期間は限定されている。映画館での上映は、期間と時間が決まっており、また、レンタルでは貸出期間が決まっており、その期間と時間を逃してしまうと観ることができない。これらの事実を踏まえた上で、映画

館とレンタルを選択する消費者にとって、時間はどのような効果をもたらしているのかを考察する。時間に関する既存研究として、経済学的アプローチが挙げられる。井原（1999）によると、消費者はそれぞれ「時間の価格」を持っており、「時間の価格」は消費者ごとに異なるが、そのときの時間を仕事につき込んだときに稼げる収入と考えるとされている²⁹。また、たとえ時給よりも高いサービスを受けたとしても、そのサービスを受けたことによって、機会費用を削減できるというメリットがある。しかし、映画館やレンタルを選択する場合、機会費用を削減するという消極的な選択ではなく、娯楽として余暇時間を楽しみたいという積極的な選択と考えられる。そこで、本論では、経済学的アプローチの時間の定義とは異なる独自の理論を構築することにする。本論では、映画館やレンタルを選択した際に、消費者がそれらに時間を費やすことを「時間の拘束」と定義する。日々多忙な生活を送る消費者にとって、決められた期間内に時間を融通させて映画を観ることは困難である。しかし一方では、購買可能時間が限定されていることによって、敢えてそれに合わせて映画を見る時間を作ることができるメリットがあると考えられる。多忙な消費者は、時間を決めないと映画を観る時間を作ることが困難であり、時間の拘束があること（映画館の上映期間および上映時間やレンタル期間が決まっていること）はメリットだと知覚する。したがって、「時間の拘束があるメリット」は「無形財購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 18 のようになる。

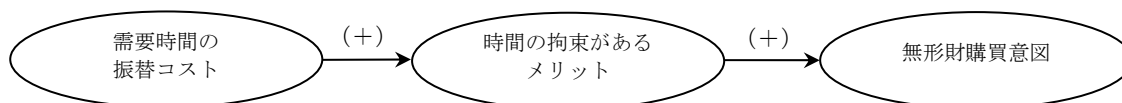
図表 18 時間の価格



2-3-5. サービス経済学（需要時間の振替コスト）の知見

井原（1999）は、「サービス需要にとって最も都合のよい時間というものがあり、そのときのサービス価格が高いという理由で需要時間を他の時間帯に振り替えるには大変高いコストを支払わなければならない³⁰と述べている。そして井原はこのコストを「需要時間の振替コスト」と定義している。映画館での上映は、期間と時間が決まっており、また、レンタルでは貸出期間が決まっており、その期間と時間を逃してしまうと観ることができない。そのため消費者は映画館で映画を観るためには、決められた上映期間や上映時間内に、レンタルで映画を観るためには、決められた貸出期間内に時間を融通させることが必要となる。しかし、消費者は需要時間の振替コストが高いからこそ、決められた一定期間内に映画館やレンタルを選択すると考えられる。つまり、消費者は時間を拘束されても映画館やレンタルで映画を観ることに価値を見出していると考えられるだろう。したがって、「需要時間の振替コスト」は「時間の拘束があるメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 19 のようになる。

図表 19 需要時間の振替コスト



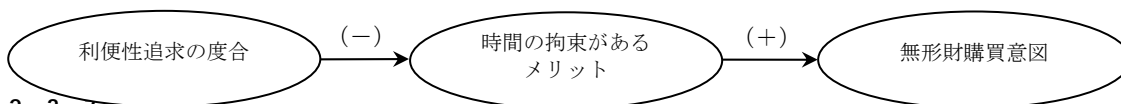
²⁹ 井原（1999） pp.16-17.

³⁰ 井原（1999） pp.67-70.

2-3-6. 利便性に関する考察②

利便性を追求する消費者にとって、上映時間や上映期間が決定されている映画館や、貸出期間が決定されているレンタルは選択するに適さない。すなわち、時間の拘束があることは利便性を追求する消費者にとってはデメリットとなりうる。したがって、「利便性追求の度合」は「時間の拘束があるメリット」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 20 のようになる。

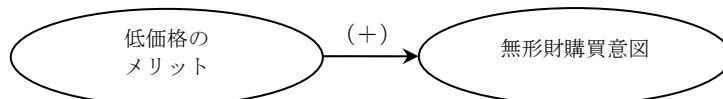
図表 20 利便性②



2-3-7. 価格研究

無形財購買意図の概念モデルに関しても前節の第 5 項で挙げた価格研究を援用する。第 1 節の第 2 項で述べたように無形財購買意図の概念モデルは、映画館およびレンタルを購入する消費者購買行動メカニズムを示すモデルとなる。そのため、無形財の価格は、セル DVD の価格との比較になる。一般的に無形財の方がセル DVD よりも価格が安いと考えられるので、本論では無形財は低価格であると定義する。しかし、前節の第 5 項でも述べたように、消費者は額面上の価格だけで価格が高い、もしくは安いと判断していないことを前提としながらも、本論では、額面上の価格に着目する。額面上の価格に着目することによって、無形財の方がセル DVD よりも低価格でメリットがあると定義する。したがって、「低価格のメリット」は「無形財購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 21 のようになる。

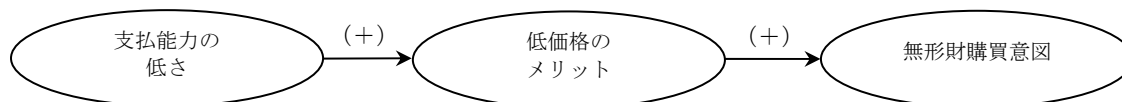
図表 21 価格



2-3-8. 価格に対する支払能力

前節の第 6 項で述べたように、支払能力が低いことは選択肢の幅を狭める。ただ、無形財の場合はセル DVD よりも額面上の価格が安いいため、支払能力が低い消費者でも購買しやすいと捉えられる。つまり、支払能力が低い消費者にとって、額面上の価格が安いことはメリットになると考えられる。したがって、「支払能力の低さ」は「低価格のメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 22 のようになる。

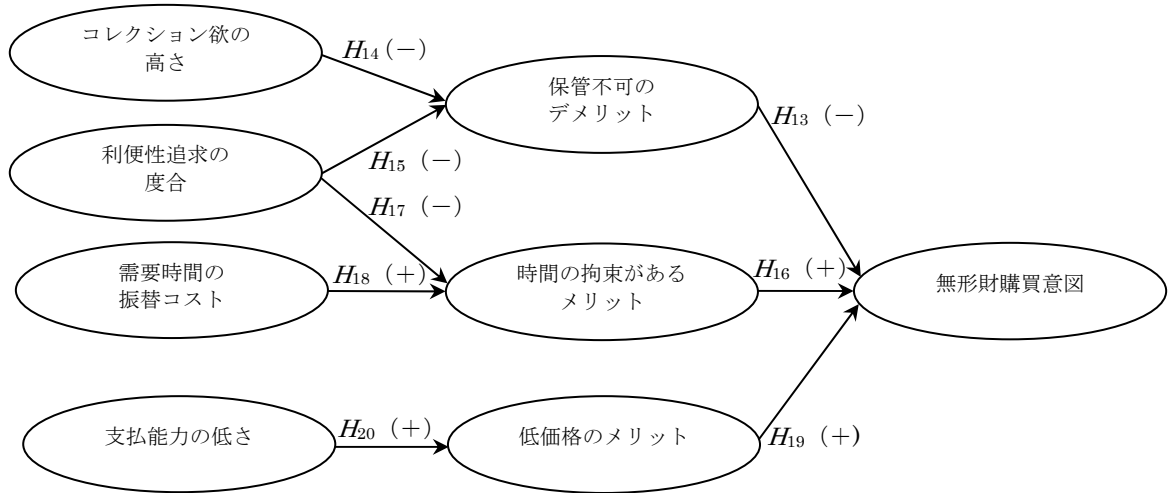
図表 22 支払能力



2-3-9. 無形財購買意図の概念モデルの完成

第3項で議論した各概念を統合したモデルが以下の図表23となる。

図表23 無形財購買意図の概念モデル



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 構成概念の定義

本項において、2章で述べた概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

——早期購買意図の構成概念——

◇ 早期購買意図

消費者がレンタルやセルDVDよりも、映画館を選択しようとどれだけ強く思うかを示す概念

◇ 時間的効用のあるメリット

消費者が市場に出る時期が最も早い映画館を選択することによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇ 雰囲気味わえるメリット

消費者が映画館で雰囲気を味わうことによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇ 高価格のデメリット

映画館入場料がレンタルよりも額面上で高いことによって、消費者がどれだけの価値を失ってしまうかを示す概念

◇ 知覚リスクのデメリット

映画という、観てみないと良し悪しがわからないものを購入すると発生するリスクによって、消費者がどれだけの価値を失ってしまうかを示す概念

- ◇ **情報探索コスト軽減のメリット**
消費者が映画を選ぶときのコストを減らすことによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念
- ◇ **映画への関与の高さ**
消費者が映画に対してどのくらい興味があるかを示す概念
- ◇ **市場通でありたい度合**
消費者が映画にどれほど通じていたいと思うかを示す概念
- ◇ **雰囲気重視の度合**
消費者がどれほど雰囲気を重視するかを示す概念
- ◇ **支払能力の高さ**
消費者が財を購入する際に支払能力がどれほど高いかを示す概念
- ◇ **内容への期待感**
消費者が映画を観る際に内容へどれほど期待しているかを示す概念
- ◇ **外部情報探索の度合**
消費者が映画を観ようと思った時に、雑誌やTV番組などの外部情報からどれだけ情報を探索するかを示す概念
- ◇ **情報探索の度合**
消費者が映画を観ようと思った時に、既に持っている情報や、周囲の情報からどれだけ情報を探索するかを示す概念

—無形財購買意図の構成概念—

- ◇ **無形財購買意図**
消費者がセルDVDよりも無形財（映画館・レンタル）を選択しようとするか、どれだけ強く思うかを示す概念
- ◇ **保管不可のデメリット**
消費者が無形財という保管ができない財を選択した場合、どれだけの価値を失ってしまうかを示す概念
- ◇ **時間の拘束があるメリット**
上映時間や上映期間が決定されている映画館や、貸出期間が決定されているレンタルを選択することによって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す度合
- ◇ **低価格のメリット**
映画館やレンタルがDVDを購入するよりも額面上の価格が安いことによって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す度合
- ◇ **コレクション欲の高さ**
消費者が好きな映画をコレクションしたいとどのくらい思うかを示す概念

◇ 利便性追求の度合

消費者が映画を好きな時に観たいとどのくらい思うかを示す概念

◇ 需要時間の振替コスト

消費者が決められた時間内に映画を観なければならないことに、どれだけ価値を見出しているかを示す概念

◇ 支払能力の低さ

消費者が財を購入する際に、支払能力がどれほど低いかを示す概念

3-1-2. 調査仮説の設定

第2章において、早期購買意図の概念モデルに関しては消費者関与研究、新製品普及論、快樂消費研究、サービス経済学、価格研究、知覚リスク研究、情報処理モデルを段階的に援用した。また、無形財購買意図の概念モデルに関しては、無形財の定義、サービス経済学、価格研究を段階的に援用した。既存研究を段階的に援用するよって、消費者がどのように早期購買を選択するか、もしくは無形財購買を選択するかを解明するための2つの概念モデルの構築がなされた。

本章においては、多変量解析技法を用いることによって、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。実証分析に先立ち、まず調査仮説を提示する。

——早期購買意図の概念モデルにおける調査仮説——

調査仮説1 「時間的効用のあるメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説2 「映画への関与の高さ」は「時間的効用のあるメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説3 「市場通でありたい度合」は「時間的効用のあるメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説4 「雰囲気味わえるメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説5 「雰囲気重視の度合」は「雰囲気味わえるメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説6 「高価格のデメリット」は「早期購買意図」に正または負の影響を及ぼす

調査仮説7 「支払能力の低さ」は「高価格のデメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説8 「知覚リスクのデメリット」は「早期購買意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説9 「内容への期待度」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼす

調査仮説10 「外部情報探索の度合」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼす

調査仮説11 「情報探索コスト軽減のメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説12 「情報探索の度合」は「情報探索コストの軽減のメリット」に正の影響を及ぼす

——無形財購買意図の概念モデルにおける調査仮説——

調査仮説13 「保管不可のデメリット」は「無形財購買意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説14 「コレクション欲の高さ」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼす

調査仮説15 「利便性追求の度合」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼす

調査仮説16 「時間の拘束があるメリット」は「無形財購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 17 「利便性追求の度合」は「時間の拘束があるメリット」に負の影響を及ぼす

調査仮説 18 「需要時間の振替コスト」は「時間の拘束があるメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 19 「低価格のメリット」は「無形財購買意図」に正または負の影響を及ぼす

調査仮説 20 「支払能力の低さ」は「低価格のメリット」に正の影響を及ぼす

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

モデルの分析に最適な技法を検討した結果、多数の因果関係の同時推定が可能である共分散構造分析を用いることとした。共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これらの2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群から因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析手法である。

3-2-2. 観測変数の設定

前項において、共分散構造分析を用いることを決定した。共分散構造分析を用いるに際して、各構成概念を因子とするような観測概念を設定しなければならない。本論では、消費者調査票を作成し、それに対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各概念に対して2個ずつ設定する。具体的な質問項目を示したものが以下の図表 24・25 である。図表 24 は早期購買意図概念モデルにおける観測変数を示しており、図表 25 は無形財購買意図概念モデルにおける観測変数を示している

図表 24 構成意図と購買概念①

構成概念	観測変数(質問項目)
η_1 : 早期購買意図	X_1 : あなたは映画館で映画を観たいと思うことがありますか。 X_2 : 映画館で映画を観る方がレンタルやDVDで観るよりも満足できると思いますか。
η_2 : 時間的効用のあるメリット	X_3 : 他人よりも早く映画を観ることによって話題を先取りすることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 X_4 : 旬の話題に遅れないことは、あなたにとって大きなメリットですか。
η_3 : 雰囲気味わえるメリット	X_5 : 映画館で雰囲気を味わいながら映画を観ることはあなたにとって大きなメリットですか。 X_6 : 映画館の座席に座って大きなスクリーンで映画を見ることはあなたにとって大きなメリットですか。

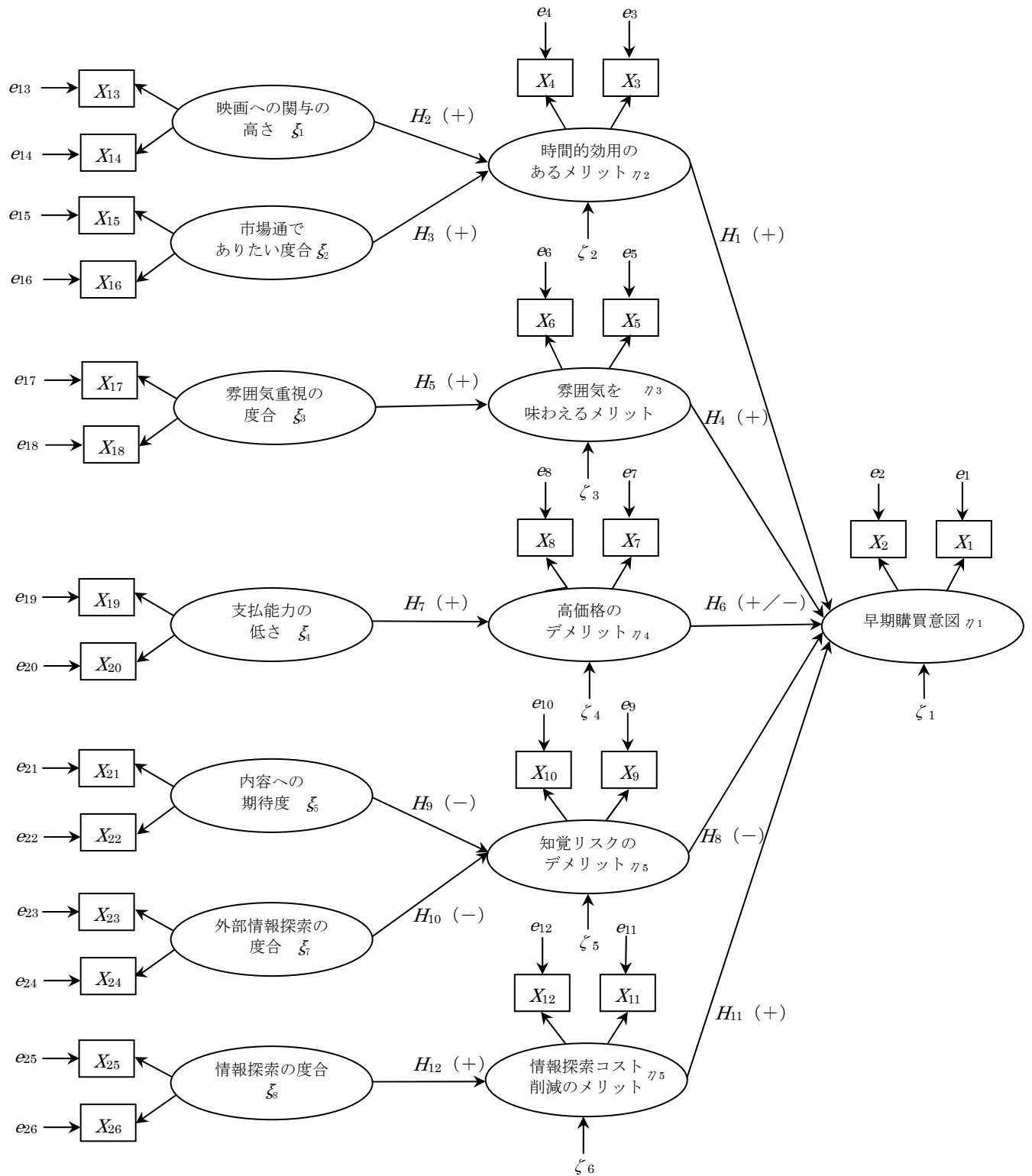
図表 24 構成意図と購買概念①(つづき)

構成概念	観測変数(質問項目)
η_4 : 高価格のデメリット	X_7 : 映画館入場料が高いことは、あなたにとって大きなデメリットですか。 X_8 : 料金が高いために映画館に入館できないのは、あなたにとって大きなデメリットですか。
η_5 : 知覚リスクのデメリット	X_9 : 新作映画を観たときに内容がおもしろくないことは、あなたにとって大きなデメリットですか。 X_{10} : 新作映画の内容が面白いかどうか判断しづらいことは、あなたにとって大きなデメリットですか。
η_6 : 情報探索コスト軽減のメリット	X_{11} : 観たい映画の題名をすぐに思い出せることは、あなたにとって大きなメリットがありますか。 X_{12} : CMなどで映画の情報を知ってから映画を観に行くことは、あなたにとって大きなメリットがありますか。
ξ_1 : 映画への関与の高さ	X_{13} : あなたは映画を観ることが好きですか。 X_{14} : 映画を観ることはあなたにとって重要ですか。
ξ_2 : 市場通でありたい度合	X_{15} : 友人よりも早く新作を見たいと思いますか。 X_{16} : 友人よりも新作映画の情報を提供したいと思いますか。
ξ_3 : 雰囲気重視の度合	X_{17} : 映画館で映画を観たほうが映画を堪能できると思いますか。 X_{18} : 映画館の雰囲気を味わうことはあなたにとって大きなメリットですか。
ξ_4 : 支払能力の低さ	X_{19} : 日常生活において娯楽に使うお金が足りないと感じることはありますか。 X_{20} : あなたは自由に使えるお金が少ないと感じることはありますか。
ξ_5 : 内容への期待度	X_{21} : 観に行く映画が面白くあって欲しいと思いますか。 X_{22} : 映画を観るとき、その映画が満足できるものであって欲しいと思いますか。
ξ_6 : 外部情報探索の度合	X_{23} : 映画を観に行くときに事前にインターネットなどで、内容について調べることはありますか。 X_{24} : 知人や映画に通じている人に、観たいと思っている映画の内容を尋ねることはありますか。
ξ_7 : 情報探索の度合	X_{25} : 映画を観ようと思ったときに、何らかの映画の情報を思い出せることは重要ですか。 X_{26} : CMや情報番組、もしくは知人から映画の情報を得ることはありますか。

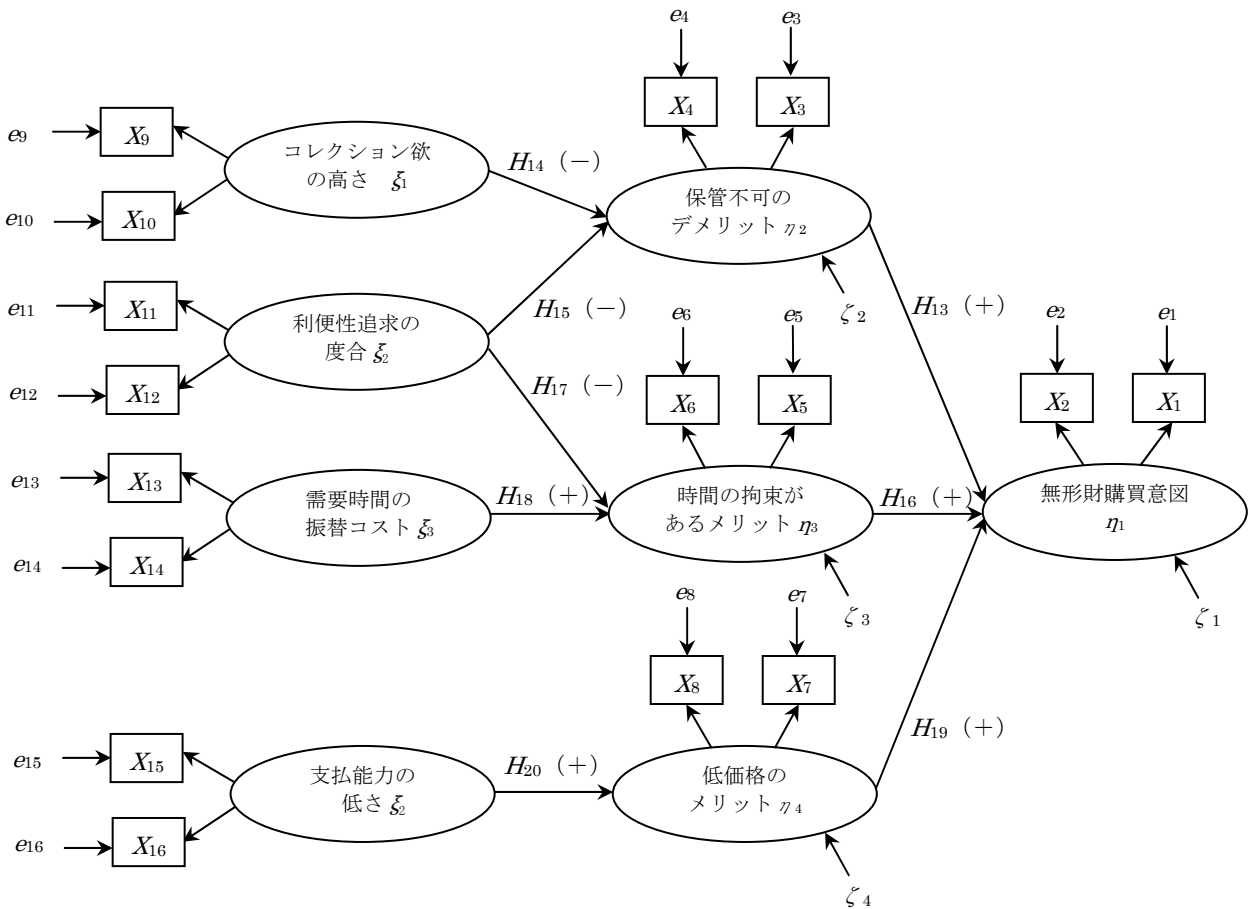
図表 25 構成意図と購買概念②

構成概念	観測変数(質問項目)
η_1 : 無形財購買意図	<p>X_1: あなたは DVD を買わずに映画館やレンタルで映画を楽しみますか。</p> <p>X_2: あなたは DVD を買わずに映画館やレンタルで映画を楽しんだ方が満足しますか。</p>
η_2 : 保管不可のデメリット	<p>X_3: 自宅で見たい映画を好きな時にすぐに観られないことは、あなたにとって大きなメリットがありますか。</p> <p>X_4: 気に入った映画をいつでもすぐに観られないことは、あなたにとって大きなデメリットがありますか。</p>
η_3 : 時間の拘束があるメリット	<p>X_5: 多忙な日常生活の中で、ある一定期間内に一遍の映画を観終わることは、あなたにとって大きなメリットですか。</p> <p>X_6: 多忙な日常生活の中で、「これから2時間！」と映画を見るための時間を決めて楽しむことは、あなたにとって大きなメリットですか。</p>
η_4 : 低価格のメリット	<p>X_7: 映画館入場料やレンタル料金の方が DVD 購入よりも価格が安いことは、あなたにとって大きなメリットですか。</p> <p>X_8: DVD 購入よりも映画館入場料やレンタルの料金の方が料金が安く、購入しやすいのは、あなたにとって大きなメリットですか。</p>
ξ_1 : コレクション欲の高さ	<p>X_9: 好きな映画を手元に置いておくことは、あなたにとって重要ですか。</p> <p>X_{10}: 好きな映画のシリーズを揃えることは、あなたにとって重要ですか。</p>
ξ_2 : 使用の融通を利かせたい度合	<p>X_{11}: いつでも好きな時に、観たいと思っている映画を鑑賞したいと思いますか。</p> <p>X_{12}: 好きなシーンは繰り返し見たいと思いますか。</p>
ξ_3 : 需要時間の振替コスト	<p>X_{13}: 多忙な日常生活の中で、いつでも好きな時に映画を観に行く時間を作ることは、あなたにとって困難だと思いますか。</p> <p>X_{14}: 多忙な日常生活の中で、映画を見に行く時間を作ることは、あなたにとって困難だと思いますか。</p>

図表 26 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム<早期購買意図>



図表 27 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム<無形財購買意図>



3-2-3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を述べる。

質問表調査の構成は、回答者が映画を楽しむ際に、3種の財（映画館・レンタル・セルDVD）のどれ派であるかを最初に考えさせた。その上で回答者に質問項目に対して回答してもらう形とした。

調査に用いた尺度法はリカード尺度である³¹。「全くそうでない」・「そうではない」・「ややそうではない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の6点尺度法を採用した。採用の理由は、5点や7点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を得られないという懸念があったためである。

データの収集については、都内の大学に在籍する大学生に質問表を配布する方法を採用した。サンプル数は大学生212名であり³²、そのうち早期購買意図モデルに関する質問においての有効回答者数は167名（78.7%）であった。また、そのうち、無形財購買意図モデルに関する質問においての有効回答者数は、

³¹ リカード尺度の利点は、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは

Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

³² ここで、調査にご協力くださった回答者の皆様に謝辞を述べたい。

152名(71.6%)であった。共分散構造分析をするにあたっては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果と考察

3-3-1. 早期購買意図モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表 28 に要約されるようなアウトプット・データが出力された³³。

χ^2 値は 932.23 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと云えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている³⁴。それゆえ、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.65、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.57 であった。これらの値は既存研究³⁵が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.28 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.12 という値を示した。これらの値もまた既存研究³⁶が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている³⁷。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

χ^2	図表 28 モデルの全体的妥当性評価<早期購買意図>	AIC	359.23
P	0.0001	SBC	0.14
GFI	0.65	RMR	0.28
AGFI	0.57	RMSEA	0.12

3-3-2. 早期購買意図モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 29 に示されている。観測変数 X_{10} 、 X_{25} 、 X_{26} を従属変数とし

³³ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

³⁴ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

³⁵ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

³⁶ RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

³⁷ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

た方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 η_4 を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。そのため、「高価格のデメリット」は「支払能力の低さ」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。しかし、他の決定係数については、比較的高い値を示しているため、各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 30 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については、半数が1%で有意であり、残り半数は5%から15%水準の間で有意である。これらのt検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 31 のパス・ダイアグラムに示されている。

図表 29 各方程式の決定係数<早期購買意図>

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.73	X_{11}	0.51	X_{21}	0.43	η_1	0.79
X_2	0.47	X_{12}	0.58	X_{22}	1.15	η_2	0.72
X_3	0.83	X_{13}	0.44	X_{23}	0.60	η_3	1.03
X_4	0.50	X_{14}	1.59	X_{24}	0.43	η_4	0.12
X_5	0.90	X_{15}	0.88	X_{25}	0.06	η_5	0.54
X_6	0.78	X_{16}	0.65	X_{26}	0.36	η_6	0.97
X_7	0.42	X_{17}	0.50				
X_8	0.68	X_{18}	0.78				
X_9	0.44	X_{19}	0.59				
X_{10}	0.22	X_{20}	0.77				

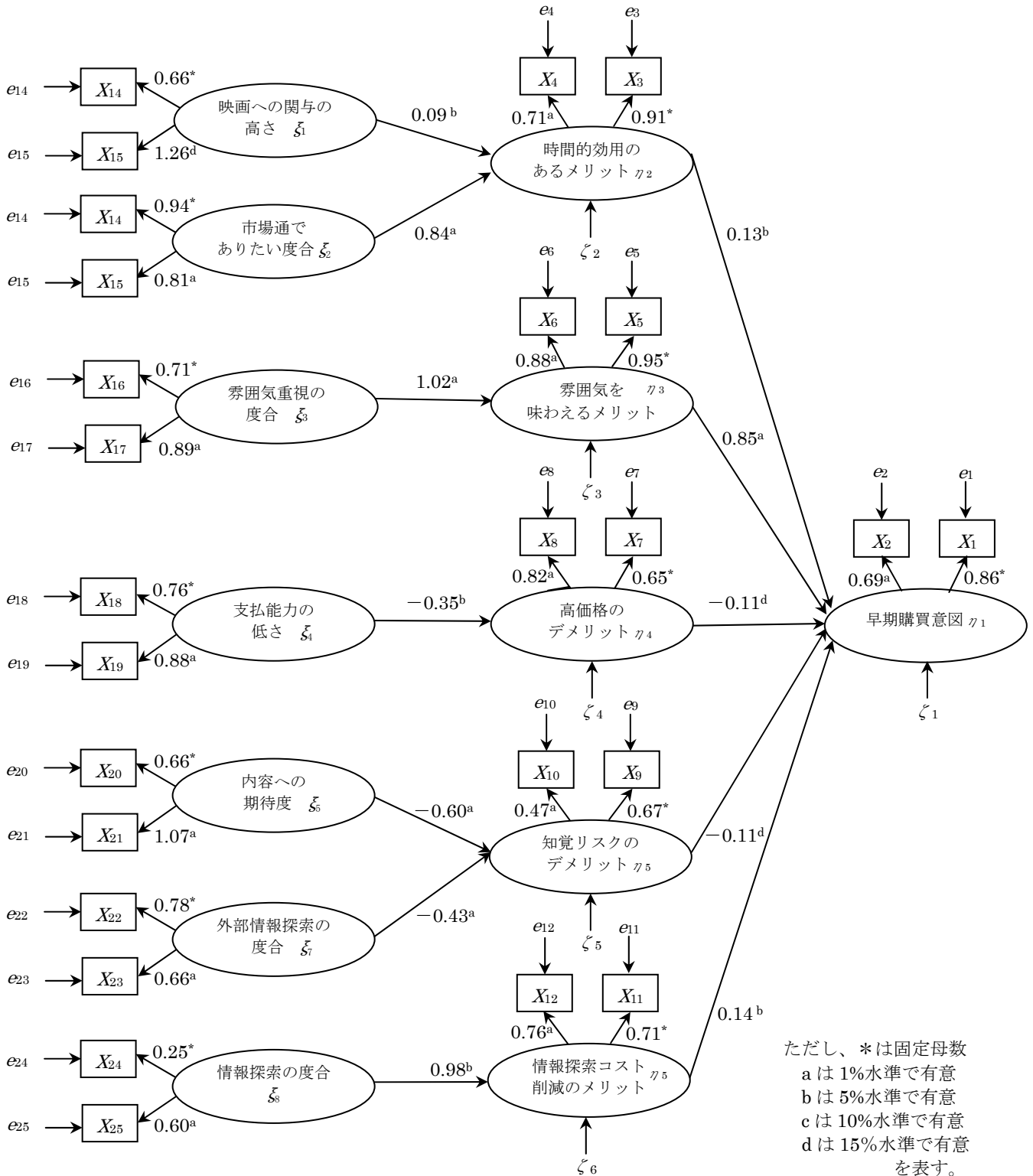
図表 30 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値<早期購買意図>

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.86*	X_{14}	1.92	1.61	1.26	$\eta_1 \eta_2$	0.11	2.18	0.13 ^b
X_2	0.84	9.10	0.69 ^a	X_{15}	1.00		0.94*	$\eta_1 \eta_3$	0.67	12.94	0.85 ^a
X_3	1.00		0.91*	X_{16}	0.86	12.34	0.81 ^a	$\eta_1 \eta_4$	-0.12	-1.57	-0.11 ^d
X_4	0.79	9.64	0.71 ^a	X_{17}	1.00		0.71*	$\eta_1 \eta_5$	-0.13	-1.61	-0.11 ^d
X_5	1.00		0.95*	X_{18}	1.25	11.29	0.89 ^a	$\eta_1 \eta_6$	0.14	2.04	0.14 ^b
X_6	0.93	19.14	0.88 ^a	X_{19}	1.00		0.76*	$\eta_2 \xi_1$	0.11	1.94	0.09 ^b
X_7	1.00		0.65*	X_{20}	1.15	3.91	0.88 ^a	$\eta_2 \xi_2$	0.78	11.68	0.84 ^a
X_8	1.27	3.29	0.82 ^a	X_{21}	1.00		0.66*	$\eta_3 \xi_3$	1.36	11.12	1.02 ^a
X_9	1.00		0.67*	X_{22}	1.64	5.27	1.07 ^a	$\eta_4 \xi_4$	-0.30	-2.74	-0.35 ^b
X_{10}	0.72	4.40	0.47 ^a	X_{23}	1.00		0.78*	$\eta_5 \xi_5$	-0.59	-5.62	-0.60 ^a
X_{11}	1.00		0.71*	X_{24}	0.84	3.24	0.66 ^a	$\eta_5 \xi_6$	-0.36	-3.01	-0.43 ^a
X_{12}	2.38	2.65	0.76 ^a	X_{25}	1.00		0.25*	$\eta_6 \xi_7$	2.77	1.97	0.98 ^b

X_{13}	1.00		0.66*	X_{26}	2.38	2.65	0.60 ^a			
----------	------	--	-------	----------	------	------	-------------------	--	--	--

ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、^cは10%水準で有意、^dは15%で有意を示す。

図表 31 標準化後の推定値とt検定の結果<早期購買意図>



ただし、*は固定母数
^aは1%水準で有意
^bは5%水準で有意
^cは10%水準で有意
^dは15%水準で有意
 を表す。

3-3-3. 早期購買意図モデル分析結果の考察

ここでは、前項までの共分散構造分析のアウトプットから、モデルの調査仮説に関する考察を行う。

——早期購買意図の概念モデルにおける調査仮説——	
調査仮説1 「時間的効用のあるメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説2 「映画への関与の高さ」は「時間的効用のあるメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説3 「市場通でありたい度合」は「時間的効用のあるメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説4 「雰囲気を楽しむメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説5 「雰囲気重視の度合」は「雰囲気を楽しむメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説6 「高価格のデメリット」は「早期購買意図」に正または負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説7 「支払能力の低さ」は「高価格のデメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説8 「知覚リスクのデメリット」は「早期購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説9 「内容への期待度」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説10 「外部情報探索の度合」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説11 「情報探索コスト軽減のメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説12 「情報探索の度合」は「情報探索コストの軽減のメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説7を除いては、仮説は全て支持された。まず調査仮説1から調査仮説3の結果から、消費者は「時間的効用のあるメリット」という認知的側面を考慮して映画館を選択していると思われる。また同時に「時間的効用のあるメリット」の価値は消費者が知覚している「映画への関与の高さ」および「市場通でありたい度合」によって規定されていると思われる。次に、調査仮説4および5の結果から、消費者は「雰囲気を楽しむメリット」という認知的側面を考慮して映画館を選択していると思われる。また同時

に「雰囲気味わえるメリット」の価値は消費者が知覚している「雰囲気重視の度合」によって規定されていると思われる。次に、調査仮説6および調査仮説7の結果から、消費者は「高価格のデメリット」という認知的側面を考慮して映画館を選択していると思われる。「支払能力の低さ」については、支払能力が低いからといって映画館の入場料が高いと感じるとは言い切れないことを示している。支払能力が低い消費者ほど、高い料金を支払って映画を観ることに大きなコストがかかるため、そのコストに見合う効用を期待していると思われる。したがって「支払能力の低さ」は「高価格のデメリット」に負の影響を及ぼしている。次に、調査仮説8から調査仮説10の結果から、消費者は「知覚リスクのデメリット」という認知的側面を考慮して映画館を選択していると思われる。また同時に「内容への期待感」および「外部情報探索の度合」によって規定されていると思われる。最後に調査仮説11および調査仮説12の結果から、消費者は「情報探索コスト軽減のメリット」という認知的側面を考慮して映画館を選択していると思われる。また同時に「情報探索コスト削減のメリット」は「情報探索の度合」によって規定されていると思われる。

3-3-4. 無形財購買意図モデルの全体的妥当性評価

前項までで、早期購買意図モデルに対する評価が終了した。本項から無形財購買意図モデルの評価に移ることとする。分析の結果、最適化計算は正常に終了した³⁸。モデルの全体評価に関して、下記の図表9に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 値は184.30であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと云えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている。それゆえ、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示すGFIは0.78、モデルの説明力と安定性を示すAGFIは0.67であった。これらの値は既存研究が推奨する0.9という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根RMRは0.20という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根RMSEAは0.14という値を示した。これらの値もまた既存研究が推奨する0.1という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方が推奨されている一方で、そのような方は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている。それゆえ、本研究においては、考え

³⁸ 構成概念「低価格のメリット」およびその観測変数は、事前に行われた予備分析において非有意な値を示したため、それらの変数やそれらの変数が構成する仮説19を概念モデルから削除して再分析を行った。さらに、構成概念「支払能力の低さ」およびその観測変数は、事前に行われた予備分析において非有意な値を示したため、それらの変数やそれらの変数が構成する仮説20を概念モデルから削除して再分析を行った。以下に示す分析結果は、再分析の結果である。

られる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

χ^2	184.30 (df = 72)	AIC	40.30
P	0.0001	SBC	0.48
GFI	0.78	RMR	0.20
AGFI	0.67	RMSEA	0.14

3-3-5. 無形財購買意図モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 33 に示されている。観測変数 X_{10} を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 η_1 を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。しかし、他の決定係数については、比較的高い値を示しているので、各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 34 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は1%水準から15%水準で有意であった。構成概念間の関係を示す構造方程式は、1%から15%水準で有意であった。これらのt検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 35 のパス・ダイアグラムに示されている。

図表 33 各方程式の決定係数<無形財購買意図>

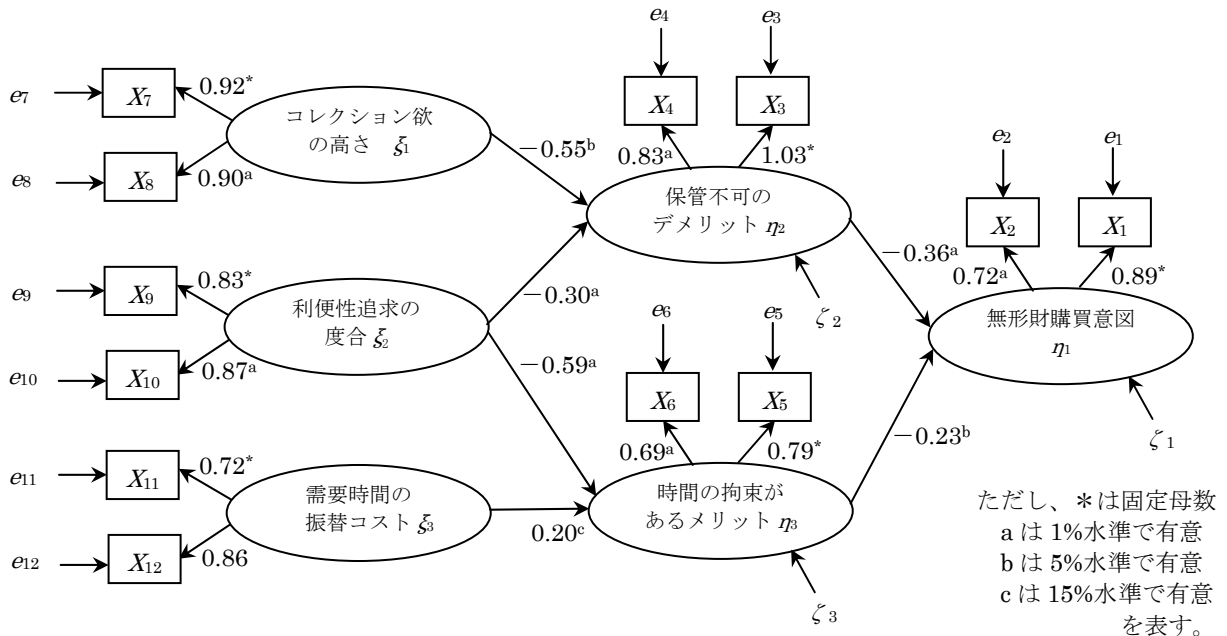
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.79	X_7	0.84	η_1	0.15
X_2	0.52	X_8	0.81	η_2	0.40
X_3	1.07	X_9	0.36	η_3	0.38
X_4	0.69	X_{10}	0.12		
X_5	0.63	X_{11}	0.51		
X_6	0.48	X_{12}	0.86		

図表 34 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値<無形財購買意図>

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.89*	X_7	1.00		0.92*	$\eta_1 \eta_2$	-0.32	-2.86	-0.36 ^a
X_2	0.80	3.06	0.72 ^a	X_8	0.98	8.06	0.90 ^a	$\eta_1 \eta_3$	-0.26	-1.58	-0.23 ^b
X_3	1.00		1.03*	X_9	1.00		0.83*	$\eta_2 \xi_1$	-0.60	-5.56	-0.55 ^b
X_4	0.81	9.04	0.83 ^a	X_{10}	0.45	2.93	0.87 ^a	$\eta_2 \xi_2$	-0.39	-3.14	-0.30 ^a
X_5	1.00		0.79*	X_{11}	1.00		0.72*	$\eta_3 \xi_3$	0.22	4.07	-0.59 ^a
X_6	0.87	3.96	0.69 ^a	X_{12}	1.29	1.57	0.92 ^c	$\eta_3 \xi_4$	0.22	1.52	0.20 ^c

ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは10%水準で有意、^cは15%水準で有意を示す。

図表 35 標準化後の推定値と t 検定の結果<無形財購買意図>



3-3-6. 無形財購買意図モデル分析結果の考察

ここでは、前項までの共分散構造分析のアウトプットから、モデルの調査仮説に関する考察を行う。

——無形財購買意図の概念モデルにおける調査仮説——

調査仮説 13 「保管不可のデメリット」は「無形財購買意図」に負の影響を及ぼす。	⇒支持された
調査仮説 14 「コレクション欲の高さ」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼす。	⇒支持された
調査仮説 15 「利便性追求の度合」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼす。	⇒支持された
調査仮説 16 「時間の拘束があるメリット」は「無形財購買意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった
調査仮説 17 「利便性追求の度合」は「時間の拘束があるメリット」に負の影響を及ぼす。	⇒支持された
調査仮説 18 「需要時間の振替コスト」は「時間の拘束があるメリット」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
調査仮説 19 「低価格のメリット」は「無形財購買意図」に正または負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった

調査仮説 20 「支払能力の低さ」は「低価格のメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった

無形財購買意図の概念モデルは部分的に支持された。まず調査仮説 13 から 15 までの結果から、消費者は「保管不可のデメリット」という認知的側面を考慮して無形財を選択していると思われる。また、「保管不可のデメリット」の価値は消費者が知覚している「コレクション欲の高さ」および「利便性追求の度合」によって規定されていると思われる。

次に調査仮説 16 から調査仮説 18 までの結果から、調査仮説 16 の『「時間の拘束があるメリット」は『無形財購買意図』に正の影響を及ぼす』という仮説は予期されていた符号仮説とは逆の結果が示された。これについての理由は全く検討できない。しかし、その結果から、消費者は、「時間の拘束があるメリット」をデメリットであると認知しており、そのため「無形財購買意図」に負の影響を及ぼしていると言えるであろう。一方、調査仮説 17 および調査仮説 18 の結果から、「時間の拘束があるメリット」の価値は消費者が知覚している「利便性追求の度合」と「需要時間の振替コスト」によって規定されていると思われる。

調査仮説 19 および調査仮説 20 に関しては、予備分析の段階で非有意のため削除したため、今回の分析においては、不支持と見なさなければならないだろう。

3-3-7. 総括的考察

本項では、2つの概念モデルを改めて総括的に考察し、得られる示唆について検討したい。一方の早期購買意図モデルに対する実証分析を通して、消費者は早期購買（映画館出向）をするか否かを意思決定する際、時間的効用（映画を早く観たいと思うこと）、雰囲気（設備の整った映画館で雰囲気を味わうこと）および情報探索コスト軽減（映画館上映開始時は当該映画に関する情報量が多いので、当該映画についての情報を探しやすいこと）の3つを早期購買促進要因、高価格（映画館の入場料が高いこと）および知覚リスク（映画を観た後につまらなかつたら嫌だと思ふこと）の2つを阻害要因として考慮に入れることが確認された。前者の促進要因に関しては、消費者は時間的効用、雰囲気および情報探索コスト軽減をメリットと知覚する際に、早期購買を意思決定すると結論付けられる。後者の阻害要因に関しては、消費者は高価格や知覚リスクをデメリットと知覚する際に、後期購買（レンタル・セルDVD）を意思決定すると結論付けられる。

他方の無形財選択意図モデルに対する実証分析を通して、消費者は無形財購買（映画館出向・レンタル）をするか否かを意思決定する際、保管不可（映画を手元に置いておくことができない）という1つの阻害要因を考慮に入れることが確認された。消費者は保管不可であることをデメリットと知覚する際に、有形財購買（セルDVD）を意思決定すると結論付けられる。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

消費者は映画を観ようと思う際、どのような要因で3種の財（映画館・レンタル・セルDVD）を選択するのか——本論はそのような問題意識から始められた。映画を観るか否かを決定する大きな要因として、映画の内容や出演者が挙げられるが、本論では敢えてこういった要因を考慮に入れずに、2種の財の特徴（販売時期・有形財／無形財）に焦点を合わせた。そして、それぞれの特徴を比較した上で、早期購買意図モデルと無形財購買意図モデル構築の足がかりとした。既存研究としてRogers(1983)の新製品普及論やPeter & Olson(1987)の関与概念、サービス経済学、快樂研究、および価格研究などを組み込み、2つの概念モデルを構築した。さらに、2つの概念モデルを実証するために消費者調査を行い、共分散構造分析を行った。その結果、これらのモデルは部分的に支持された。そして、消費者の3種の財の選択行動を規定する要因として、「時間的効用」・「雰囲気」・「情報探索コスト軽減」・「高価格」・「知覚リスク」・「保管性」という6つが挙げられた。映画業界において存在する3種の財をどのような要因で選択するのかという消費者選択メカニズムを、財の特徴に注目して解き明かすという新たなアプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、映画業界で消費者に財を購入させる企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであると言えるであろう。

本論のまとめとして、早期購買意図モデルおよび無形財購買意図モデルに関する実証結果を要約した後、本論の目的である「消費者が映画業界における3種の財を選択する行動は、どのような要因によって規定されているか」という問いに答えるべく本論の研究全体に対する考察を行う。

まず、早期購買意図モデルの実証結果について検討するならば、消費者が早期購買（映画館出向）をするか否かに関して意思決定する際に、以下の5つの知見が得られた。第1に、消費者は映画に対する興味が深く、映画市場に通じていたいと思うほど、早く映画を観ることに對してメリットを知覚して、早期購買を意思決定するという知見が得られた。第2に、消費者は雰囲気を味わいたいと思うほど、設備が整った映画館で雰囲気を味わえることに對してメリットを知覚して、早期購買を意思決定するという知見が得られた。第3に、消費者は日常生活の中で、自由に使えるお金が少ないほど、映画館の料金を高いと知覚して、後期購買（レンタルおよびセルDVD購買）を意思決定するという知見が得られた。第4に、消費者は当該映画の内容に期待するほど、そしてTVCMなどで映画に関する情報収集が少ないほど、映画を観た後におもしろくないと感じることに対してデメリットを知覚して、後期購買を意思決定するという知見が得られた。第5に、消費者は自分の覚えている情報やTVCMなどで映画に関する情報を探すことが多いほど、情報を探すコストが少なくなることに對してメリットを知覚して、早期購買を意思決定するという知見が得られた。このような結果から、企業が消費者に早期購買を意思決定させるためには、早く映画を観ること、雰囲気を味わえること、および当該映画に対する情報を容易に探せることをメリットとして知覚させることが必要となるであろう。一方、映画館入館料が高いことや映画を観た後につまらなかったら嫌だと思うといったデメリットに関しては、価格を下げるとともに、企業は消費者に対して映画を観た後に不満足を感じさせない情報提供が必要となるであろう。

次に、無形財購買意図モデルの実証結果について検討するならば、無形財購買（映画館出向およびレンタル）をするか否かに関して意思決定をする際、消費者は好きな映画のシリーズをコレクションしたいと思うほど、そして映画を好きな時間に観たいと思うほど、保管ができないことにデメリットを知覚して、有形財購買（セルDVD購買）を意思決定するという知見が得られた。このような結果から、企業が消費者に

有形財購買を意思決定させるためには、保管性を訴求することが必要となるであろう。

4-2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、4つの課題が挙げられる。第1に、本論では3種の財の中から1つを選択する消費者行動に焦点を合わせたのが、3種の財の中から複数を選択する消費者もいると考えられる。映画を映画館で観たことによって、当該映画のことが非常に気に入ったため、DVDもぜひ買ってみたいと思う場合があるのは、読者も察することができるであろう。したがって、今後は3種の財の中から複数を選択する消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、映画の内容や出演者といった要因によって、選択する財が異なる場合があることも考えられ、その点も検討の余地がある。また、本論では、映画に関する広告効果については議論していないため、今後は財を選択する規定要因として広告の側面も検討する余地があると思われる。第3に、本論では、映画を観ると意思決定した後のモデルを構築しており、映画を観るか否かという意思決定プロセスは考慮していない。すなわち、消費者が映画を観るか、それとも他のアミューズメント施設に行くかといった時点での意思決定プロセスは考慮に入れていない。したがって、本論で設定した以前の意思決定を考慮したモデルを構築することによって、さらなる消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第4に、早期購買意図を規定する要因を5つ挙げ、また、無形財購買意図を規定する要因を3つ挙げたが、これ以外の新たな側面が発見され、より説明的な消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して4つの課題が挙げられる。第1に、無形財購買意図モデルの調査仮説16「『時間の拘束があるメリット』は『無形財購買意図』に正の影響を与える」は、予期されていた符号仮説とは逆の結果が示された。逆の結果になった理由は検討できないため、この調査仮説については再分析を行うことが望まれる。第2に、いくつかの観測変数を従属変数とした方程式の決定係数の値が異常に高い値を示してしまったことが挙げられる。したがって、これらの原因を究明することが求められる。第3に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFIともに0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析は到底及ばない値でしかなかった。第4に、消費者調査の被験者を選ぶ際、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすれば、さらに妥当な回答が得られるはずである。また、被験者が大学生と限定されていたため、3種の財を選択する際の規定要因が偏っていたと考えられる。そのため実証分析の段階で、有意な結果が得られなかったと思われる。今後は人口統計学的に多様な消費者を調査対象にすることによって、本論で構築したモデルに対して有意な結果が得られるだろう。

以上のように様々な課題を残しているものの、映画業界で販売されている財の選択規定要因という研究トピックに対して、消費者行動論的アプローチを試みた本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろうと期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心から

の深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題(1)——」, 『商学論究』, 第35巻第1号, pp.97-108.
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題(2)——」, 『商学論究』, 第36巻第1号, pp.65-91.
- (1989), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心として——」, 『商学論究』, 第36巻1・2・3・4号合併号, pp.119-138.
- 浅井慶三郎 (1985), 『サービス業のマーケティング』, 同文館出版.
- (1987), 『サービスの演出戦略』, 同文館出版.
- (1988), 『サービスのマーケティング管理——ヒューマンビジネスの設計——』, 同文館出版.
- (1993), 『サービス・マーケティングの新展開』, 同文館出版.
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, 1960*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
- Diderot, D. (1987), *Le neveu de Rameau*, Paris: E. Flammarion, J. Barzun & R. H. Bowen, trans. (1964), "in *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown in Rameu's Nephew and Other Works by Denis Diderot*, , New York: Bobs Merrill, pp.309-317.
- Engel, J. F. & R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior 4th ed*, Chicago The Dryden Press, pp.74-94.
- & R. J. Kollat (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol.58, No.1, pp.35-57.
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房.
- 井原哲夫 (1996), 『多選択肢社会を解読する』, 東洋経済新報社.
- (1999a), 『時間支配の時代——人はなぜ時間にこだわるのか——』, 同文書院.
- (1999b), 『サービスエコノミー』, 東洋経済新報社.
- Kent, B. Monroe (1990), *Pricing: Marketing profitable decisions*, New York: McGraw-Hill.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- McCracken, G. (1932), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳 (1990), 『文化と消費とシンボルと』, 頤草書房.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, pp.15-46.
- Peter, J.P. & J.C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois :

Richard Irwin.

———— (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard Irwin.

清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.

白木俊介 (2003), 「コモディティ商品のブランド化」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第1巻, pp.269-302.

田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法—共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.

高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』, 千倉書房.

豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.

《映画についてのアンケート》

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会で消費者行動研究をしていて、このたび卒業論文を執筆する際の実証分析のためのデータが必要となり、消費者調査を行わせていただくことになりました。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にごさいます。特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力よろしくお願いたします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第二期生 高垣綾子

私は消費者が映画を楽しむ場合、映画館・レンタルビデオ(DVD)・セルDVDという3財のいずれを選ぶのが、どのような要因によって規定されているかを研究しております。

以下の質問には、映画を楽しむ際、一般にあなたが3つ(映画館、レンタルビデオ・DVD、セルDVD)のうちのどれ派かを意識した上で、当てはまる数字に1つだけ○(マル)をつけて下さい。なお、すべての質問についてご回答下さいますようお願い致します。

- | | そ
う
で
は
な
い | 全
く
そ
う
で
は
な
い | そ
う
で
は
な
い | や
や
そ
う
で
は
な
い | そ
う
で
あ
る | や
や
そ
う
で
あ
る | そ
う
で
あ
る | 全
く
そ
う
で
あ
る |
|--|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 1. あなたは映画を観ることが好きですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 2. 映画を楽しむことはあなたにとって重要ですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 3. 友人よりも早く新作映画を観たいと思いますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 4. 友人に新作映画の情報を提供したいと思いますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 5. 友人よりも映画を早く観ることによって話題を先取りすることはあなたにとって大きなメリットだと思いますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 6. 旬の話題に遅れないことは、あなたにとって大きなメリットですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 7. 映画館で見たほうが映画を堪能できると思いますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 8. 映画館の雰囲気を楽しむことはあなたにとって重要ですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 9. 映画館で雰囲気を味わいながら映画を観ることはあなたにとって大きなメリットですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 10. 映画館の座席に座って大きなスクリーンで映画を観ることはあなたにとって大きなメリットですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |

	そ う で は な い	全 く そ う で は な い	そ う で は な い や や	そ う で あ る や や	そ う で あ る	全 く そ う で あ る
11. 日常生活において娯楽に使うお金が足りないと感じることはありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
12. あなたは自由に使えるお金が少ないと感じることはありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
13. 映画館の入場料が高いことはあなたにとって大きなデメリットですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
14. 料金がhighいために映画館に入館できないのは、あなたにとって大きなデメリットですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
15. 観に行く映画が面白くあって欲しいと思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
16. 映画を観るとき、その映画が満足できるものであって欲しいと思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
17. 映画を観に行くときに事前にインターネットなどで、内容について調べることはありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
18. 知人や映画に通じている人に、観たいと思っている映画の内容を尋ねることはありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
19. 映画を観たときに内容が面白くないことはあなたにとって大きなデメリットですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
20. 映画の内容が面白いかどうか判断しづらいことは、あなたにとって大きなデメリットですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
21. 映画を観ようと思ったときに、何らかの映画の情報を思い出せることは重要ですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
22. CMや情報番組、もしくは知人から映画の情報を得ることがありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
23. 観たいと思った映画の題名を思い出せることはあなたにとって大きなメリットがありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
24. CMなどで映画の情報を知ってから、映画を観に行くことはあなたにとって大きなメリットがありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
25. あなたは映画館で映画を観たいと思うことがありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
26. 映画館で映画を観るほうがレンタルやセルDVDで観るよりも満足できると思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
27. 好きな映画を手元に置いておくことは、あなたにとって重要ですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>

- | | そ
う
で
は
な
い | 全
く | そ
う
で
は
な
い | そ
う
で
は
な
い | や
や | そ
う
で
あ
る | や
や | そ
う
で
あ
る | そ
う
で
あ
る | 全
く |
|--|----------------------------|--------|----------------------------|----------------------------|--------|-----------------------|--------|-----------------------|-----------------------|--------|
| 28. 好きな映画のシリーズを揃えることは、あなたにとって重要ですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 29. いつでも好きな時に観たいと思っている映画を鑑賞したいと思いませんか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 30. 好きなシーンは繰り返し見たいと思いませんか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 31. 観たい映画を自宅で好きな時にすぐに観られないことは、あなたにとって大きなデメリットですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 32. 気に入った映画をいつでもすぐに観られないことは、あなたにとって大きなデメリットですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 33. 多忙な日常生活の中で、いつでも好きな時に映画を観に行くことは、あなたにとって困難だと思いますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 34. 多忙な日常生活の中で、映画を観に行く時間を作ることは、あなたにとって困難だと思いますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 35. 多忙な日常生活の中で、ある期間内に一遍の映画を観終ることは、あなたにとって大きなメリットですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 36. 多忙な日常生活の中で、「これから2時間！」と映画を観るための時間を決めて楽しむことは、あなたにとって大きなメリットがありますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 37. 映画館入館料やレンタル料金の方がセルDVDよりも価格が安いことは、あなたにとって大きなメリットですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 38. DVDを買うよりも映画館入館料やレンタル料金の方が安く購入しやすいのは、あなたにとって大きなメリットですか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 39. あなたはDVDを買わずに映画館やレンタルで映画を楽しみますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 40. あなたはDVDを買わずに映画館やレンタルで映画を楽しんだ方が満足しますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |

★★ご協力、ありがとうございました★★