

2008年2月

2007年度  
後期プロジェクト Final draft

「映画鑑賞における消費者行動について」

慶應義塾大学商学部  
濱岡豊研究会6期生

杉浦彰

橋田慎太郎

星野佑太郎

**[概要]**

本論文では、映画における消費者行動について研究した。社交性の高い人ほど映画館での映画鑑賞意向が高いことや、映画関与度の高い人ほどDVDでの映画鑑賞意向が高いことが分かった。また、映画関与度と社交性が高い人ほどクチコミを参考にすることや、ポジティブなクチコミほど参考にされるということが分かった。本人にとって満足度が高い作品ほどクチコミ意向が高まるということも分かった。

**[キーワード]**

社交性、映画鑑賞意向、映画関与度、クチコミ

# **Determiners of Movie Watching Intention**

## **Comparison between Theater visit and DVD purchase**

**Keio University**

**Akira Sugiura  
Shintaro Hashida  
Yuutaro Hoshino**

### **[Abstract]**

In this paper, we studied consumer behavior in movie. Sociability is positively related to theater visit intention. Movie-involvement is positively related to DVD watch intention. In addition, movie-involvement and sociability are positively related to take word-of-mouth into account, positive word-of-mouth is taken into account. High satisfaction movie is positively related to word-of-mouth intention.

### **[Keywords]**

Sociability, Movie appreciation intention, movie-involvement, word-of-mouth

## [目次]

1.	研究目的	.....	4
2.	研究計画	.....	4
3.	事例研究	.....	5
3・1	目的	.....	5
3・2	映画に関する事例研究	.....	5
3・3	事例研究のまとめ	.....	7
4.	先行研究	.....	8
4・1	目的	.....	8
4・2	映画に関する先行研究	.....	8
4・3	先行研究のまとめ	.....	12
5.	仮説設定	.....	13
6.	データ分析	.....	16
6・1	アンケート実施	.....	16
6・2	データ分析	.....	16
6・3	仮説検定	.....	19
7.	まとめと検討課題	.....	28
8.	参考文献	.....	28
9.	付属資料	.....	29
9・1	調査票	.....	29
9・2	仮説と検定結果の一覧	.....	35

## 1 研究目的

近年、DVDの普及に伴い、自宅やパソコンでも気軽に、そして低価格で映画を鑑賞できるようになった。しかし、映画館の集客数は横ばい傾向にある。では、なぜ人は映画館で映画を観るのか。今回の研究では、映画館に足を運ぶ消費者の特性を明らかにしたいと考え、テーマを設定した。

また、CGM(Consumer Generated Media=消費者生成メディア)の発展により、ウェブサイト上に映画批評サイトなども多数あり、映画鑑賞をする前に、友人・知人からのクチコミだけでなく、その映画に対する他人の評価や情報がウェブサイト上で簡単に得られるようになった。その点にも着目し、情報発信や情報探索をする消費者の特性、クチコミとウェブサイト上でのeクチコミの比較、ポジティブな情報とネガティブな情報の比較などを行うことで、消費者の映画鑑賞意向に与える影響の差異を調査したいと考えた。

## 2 研究計画

- |      |  |
|------|--|
| 9月～  | 研究テーマ設定                                  |
| 10月～ | 事例研究・先行研究                                |
| 11月～ | 仮説設定<br>アンケート調査表設定                       |
| 12月～ | アンケート調査実施・集計<br>データ分析・仮説検証・考察<br>最終報告書作成 |

### **3 事例研究**

#### **3-1 目的**

映画において、クチコミや e クチコミの影響による成功例や失敗例を調査することで、仮説設定の際に参考にすることを目的とした。

#### **3-2 映画に関する事例研究**

クチコミや e クチコミが影響したと思われる事例を、実際の映画作品をいくつか取り上げながら紹介していきたいと思う。

##### **①『ブレア・ウィッチ・プロジェクト』(1999年)**

『ブレア・ウィッチ・プロジェクト』は、魔女伝説を題材としたドキュメンタリー映画を撮影するために森に入った三人の学生が消息を絶ち、1年後に彼らの撮影したスチルが発見されたという設定を持つ映画で、三人の学生が撮影したビデオをそのまま編集して映画化しているため、背景説明などが全く無く、謎が謎のまま終わっている。DVD版のジャケットともなっている顔のアップは世界中で使用されている有名なカットである。『ブレア・ウィッチ・プロジェクト』は、3万ドルの制作費に対し、150万ドルの広告費を費やしたが、その多くをインターネットにつぎ込んでいる。インターネットという限定された情報源から継続的に情報を提供することによって、クチコミで若者の間に話題を伝染させることに成功した。また、一貫したメディア・ミックス展開、そして映画そのものの擬似ドキュメンタリー的構成など、そのどれをとって見ても、単なる低予算ホラーという概念を超えた、新しい時代の映画づくりの予感を感じさせる作品であった。また、「ブレア・ウィッチの呪い」というドキュメンタリー番組を製作してSFチャンネルで放送し、この物語は真実であると世界中を納得させてしまった。番組には映画からの断片のほか、この町の住人たち、映画学校生たちの友人や家族への偽インタビューを収録。また、ブレアの魔女について、この魔女が何千年もの間、森の中で子供をさらい、人を殺してきた物語も仕立て上げた。さらにホームページを開設し、消息不明になる前に映画学校生の一人が書き留めていた日記を含む、より多くの情報を提供した。数ヶ月後、真相が明かされ、物語全体が仕立て上げられたもので、ブレアの魔女は存在していないということが明るみに出た。

その結果、全米興行収入1億4000万ドルという大ヒットを飛ばして話題となった。そのため、『ブレア・ウィッチ・プロジェクト』は映画史上でも最もマーケティングに成功した映画のひとつと言われている。

##### **②『バットマン&ロビン Mr.フリーズの逆襲』(1997年)**

『バットマン&ロビン Mr.フリーズの逆襲』は、試写会にもぐりこんでいた者たちにインターネットで悪評を流されて、息の根を止められてしまった。作品をめぐる情報流通の経路が多様になって、瞬時に評価がかけめぐらるため、ヒット作はさらにヒットし、失敗作は一層ひどい失敗になる。クチコミの伝達範囲が地球規模に拡大している。凡庸な作品でも広告しだいで食い逃げできるという状況は、成立しにくくなっている。優れた作品こそが最大の広報であるという、あたりまえのことが多様な情報流通経路によって一層明確になっている。一方で、作品に対するいわれなき誹謗中傷が増えているのも事実であり、今後ますますこういったことは増えてくるだろう。

大量のデータを処理できるサーバーさえ確保できれば、今のところ利用者は限定されるものの世界市場向けの広報としては費用効果をもっとも高い手法となっている。また、インターネットでは広報のサイトがコンテンツ購入のサイトになり得る。

### ③『時をかける少女』（2006年）

『時をかける少女』のヒットもまた、インターネットが重要な役割を務めた。

夏はアニメ大作が集中公開される時期。時をかける少女が公開された2006年も、日本テレビでは、制作に参加し大量宣伝を手掛けたスタジオジブリの『ゲド戦記』。フジテレビは、人気作家である宮部みゆき原作の小説をアニメ化した『ブレイブストーリー』。両局とも当然、自局の電波、番組、アナウンサーを動員し大量宣伝を展開した。

これに比べて『時をかける少女』は制作費も宣伝費も決して巨額と言えるものではなかった。2006年7月15日の公開時、上映館数は全国でわずか6館。東京地区に限ると新宿のミニシアターが1館だけという、非常にひっそりとしたものであった。しかし2週目以降、観客数は尻上がりに増えていった。それに連れて公開館も順次増加されていった。この尻上がり型ヒットの原動力になったのがブログによるクチコミである。

本作品の監督である細田守氏は知る人ぞ知るアニメ界の次代を担う才能の持ち主だと言われている。そのため、制作者は監督の自由度を最大限に尊重し、結果として明快で前向きなメッセージを持つ良質な作品に仕上げる事が出来た。しかし制作作業は押し、完成したのは公開の約10日前。一般・マスコミ向けに試写会を何度も開く余裕がない。そして、その予算もない。監督も声優も一般的には無名であり、宣伝展開も難しい。

そこで、宣伝チームが着目したのがブログであった。30人のブロガーを対象とする試写会の開催を決め、画像素材なども提供した。しかし、内容について制約は一切設けず「良いレビューは強制しません。それぞれの感性でお書きください」と頼んだ。ブログの影響力はブロガーたちが本心を書くからこそ生まれる。悪口ばかりが並ぶ可能性もあったわけである。作品に自信があったからこそできた手法だと言える。

その狙いは当たり、試写会の日の夜から感動を伝える生々しい声が各ブログに載り始めた。一般公開後も観客が自分のブログや一般掲示板の映画感想コーナーなどに称賛の言葉を書き込んだ。SNS大手のmixiで本作に言及した日記は1週間で3000を超したとされている。ネットを活用する若手言論人、文化人も自分のブログでこの作品を褒め始めた。Yahoo!映画のユーザーレビューでは満足度首位を獲得し、集客に拍車をかけた。

上映予定の無い街でネット上の好評を知った映画好きが地元映画館に掛け合い、上映が決まったケースもあるという。ネットでの「素直に感動できる」といった声を読み、当初は男性アニメファン中心だった客層も日を追うに連れデートのカップル、女子グループ、親子連れへと拡大していった。

まず丁寧に作られ普遍的な魅力を持つ良い作品がある。次に一般宣伝や上映館の少なさという制約条件がかえって奏功し、気持ちを通じ合った者同士の良質なコミュニティーがネット上に生まれ、体験を共有していく。こうした生の声による大量の書き込みが一種のメディアとして機能し、未見の人々を輪の中に加えていくという現象が生まれる。

これまでも同じ嗜好を持つ人々の間で、クチコミ情報で観客を動員させるという手法はあった。今回はそれにとどまらず、ユーザー体験が相当量、蓄積されることでアニメファンなど特定集団の中の人だけでなく外の人にも可視化された。その結果、幅広い層の人々を巻き込んでいった。

本作品で注目したいのが「一般宣伝の量や公開規模に比べ、ネット上でのクチコミが多い」ということ。一般にはあまり名を見ない。それにもかかわらずネット上で褒めている人が多い。これは「本当に良い作品」なのではないか。そう消費者が推測するのは自然な流れだ。商品購入とは単なる「用事」ではなく、一つの「感動体験」でなければならない。良い感動は作品への心酔を生む。そうすると消費者は感動を共有することで自分の感動を増やそうとする。元の作品の送り手が巨額の宣伝費などをかけなくとも、消費者が無償で宣伝係を務めてくれるという考え方だ。ユーザーの生の声ほど、消費行動の強力な誘因に

なるものは少ない。『時をかける少女』のヒットはそれを再確認させてくれた事例と言える。

#### ④『折り梅』（2002年）

「良い作品があるから是非観て」という草の根のクチコミによる各地の自主上映会に計約130万人が集まり、普通の映画の興行収入にすれば10億円超と最近のヒット作並みとなった映画がある。それが映画『折り梅』である。

クチコミでヒットした映画といえば、先ほども紹介した2006年のアニメ映画『時をかける少女』が記憶に新しい。ブロガーを対象とする試写会を行い、CGMで評判となった、マーケティング戦略が成功を収めた例である。

今回の映画『折り梅』の場合は、『時をかける少女』とはまったく違う、ネットとは無縁のクチコミでヒットしたという点で注目値する。

具体的な例として、ここではYahoo!映画のユーザーレビューについて取り上げたいと思う。『時をかける少女』はYahoo!映画のユーザーレビュー1位がヒットを後押ししたといわれるように、1935件ものユーザーレビュー（2007年12月27日現在）が投稿されている。一方、『折り梅』のYahoo!映画のユーザーレビュー数は2002年公開という要因が影響しているのかもしれないが、わずか3件（2007年12月27日現在）。草の根方式のクチコミによって2002年以来、約1300カ所で上映された『折り梅』を観賞したのは約130万人。興行収入に換算すると、2006年の日本アカデミー賞最優秀作品である『フラガール』に匹敵するという。『フラガール』のユーザーレビュー数は2306件（2007年12月27日現在）。公開された年が違うので単純に比較することに意味があるかどうかは分からない。しかし、『折り梅』はネットでのクチコミは全く関係なかったと言える。

「認知症の義母を介護する女性の日々を描いた」というテーマは若者が積極的に観る映画とは言えない。近所のクチコミにより、全国各地1300カ所で地道に上映されてきたのである。60代の女性がブログで好きな映画の感想を書くとは思えない。いくらCGMが普及してきているとはいえ、老若男女に幅広く浸透しているとは言えない。ブログやSNS、ユーザーレビューなどで語ろうとする40代、50代、60代なんてまだ少数である。それでもクチコミで『折り梅』はヒットしたのである。

この異例のヒットは、何のマーケティング戦略もない“クチコミ”の凄さを再認識させるとともに、全世代が参加した「真のCGM時代」では何が起こるのだろうと考えさせられる興味深い事例と言えるのではないか。「真のCGM時代」が到来した時、『折り梅』はネットで再び脚光を浴びるかもしれない。

### 3.3 事例研究のまとめ

今回は4つの作品について事例研究をした。『ブレイク・ウィッチ・プロジェクト』はインターネットの積極的な活用による成功例といえる。『バッドマン』はeクチコミの影響による失敗例、その一方、『時をかける少女』はeクチコミによる成功例といえる。また、『折り梅』ではクチコミによる成功例を示した。

このように、消費者の映画鑑賞においてクチコミやeクチコミが非常に重要な存在になっていることがうかがえる。

## **4 先行研究**

### **4-1 目的**

関連する文献やデータを研究することで、研究の流れを理解し、仮説設定の際に参考にすることを目的とした。

### **4-2 映画に関する先行研究**

人はなぜ映画館で映画を観るのか、また、作品によって情報探索意向や情報発信意向に差異が現れるのか、という点に特に注目して映画に関連する様々な文献やデータを研究した。

#### **①コンテンツ広報の特殊性（浜野保樹著「表現のビジネス コンテンツ制作論」より）**

商品の前に情報が先行することは、モノとしての商品でも映画などのコンテンツでも同じである。商行為に欠かすことができないマーケティングについては多くの研究があり、それらを参考にできる。しかし、商品としてのコンテンツは特殊なものであるため、相違点も少なくない。以下にその相違点を挙げる。

##### （1）利用者が品質を吟味して納得づくで購入できない。

コンテンツは見て、聞いてしまえばおしまいなので、一般の商品のように十分吟味させられない。

##### （2）前払いである。

これまでの産業分類ではコンテンツ産業はサービス産業に組み入れられることが多い。サービス業では後払いが普通だが、コンテンツは見て、聞いてしまえばおしまいなので、見たり聞いたりする前に料金をもらう。鑑賞してからお金を払うということはない。ときに、そういったことを話題作りでやることがあるが、基本的には前払い制である。前払いのためにハリウッドでは、「悪い映画など一つもない。あるのは売れなかった映画だけだ」といったことがまかり通っている。できあがった映画が箸にも棒にもかからず、修正もできないとなると、損失を最小にする方法は二つある。一つは、広告費や流通費によって損失を大きくするよりも、お蔵入りにする。もう一つは、口コミで悪評が広がる前に、短期的に売り逃げるという方法だ。ハリウッド映画では良く使われるで、大量の広告をうち、膨大なスクリーン数で一気に公開して悪評が広がる前に、利益は出さなくとも、できるだけ制作費を回収しようとする。どんなにひどい映画でも売ってしまえば勝ちといった詐欺まがいの風土が、映画だけでなくコンテンツ産業にあることは否定できない。しかし、こういったことがコンテンツ産業の信頼を低下させているのも事実だ。どの商品でも同じだが、それ自体の品質の良さが、もっとも有効な広報である。

##### （3）ブランドが通用しない。

衣食住にかかわる商品ではブランドへの愛好が形成されると、商品を選択する場合に機能や価格よりもブランドを優先させることが少なくない。そのため企業のブランディングが重要となるが、コンテンツでは例外を除きブランディングはあまり機能しない。作家とかクリエイター、スターといった個人への忠誠度は高いが、特定の出版社の本しか読まないとか、特定のレコード会社の音楽しか聴かないということはない。映画やゲームでも同じだ。例外としてディズニーがブランディングに成功したといわれているが、過去の蓄積についての愛好であって、観客が内容よりもディズニーという社名を優先させて新作を見る



ということはない。ブランドが通用しないため、会社のブランディングのための広報はほとんど行われることがない。あくまでも作品単位であり、作家やスタッフが最良の広告塔である。

#### (4)「足を運ぶ理由」がいる。

コンテンツは生命を維持するための必需品でも、また高額なものでもないため、時間をかけて比較検討したり、吟味することはない。潜在的利用者が接した情報から、購入するための理由を探す。映画や演劇でいうところの「足を運ぶ理由」で、どんなに些細なものでもいいから引き金となる決定的な理由がいる。

#### (5) タイミングとやりすぎないこと。

何年にもわたって販売しようとする書籍は別にして、ほとんどのコンテンツは公開時期から売れる期間がだいたい定まっている。広報があまり早いと忘れ去られてしまうし、遅いと間に合わない。またあまりやりすぎると、すでに見たり、聞いたりしたような気分になってしまう。作品を購入して初めて満足が与えられると利用者が思うように、欠落意識を残しておく。アイズナーはディズニーのCEOらしく「名前が出過ぎると、ブランドの力が弱まる恐れがある」と述べている。映画『スター・ウォーズ エピソード1 ファントム・メナス』（2000年）は、公開前には映画史上最高の興行収入をうち立てるのではないかといわれていたが、記録的なヒットとまでにはいかなかった。その理由の一つが、公開前から街に『ファントム・メナス』のキャラクターに溢れかえり、潜在的な観客に飽和感を与えたといわれている。

⇒当然、映画館では映画を鑑賞する前にお金を払う。なので、鑑賞すべきかどうか、事前に情報を調べる人が多いのではないか。そこで、クチコミやCGMなどによるeクチコミが利用されているのでは。

## ②AISAS理論

消費者が映画館に足を運ぶ要因を探るために注目したいのが「AISAS理論」である。

消費者の購買行動プロセスに関する仮説としては、従来「AIDMA（アイドマ）」がマーケティング関係者の間では有名だった。AIDMAは、「Attention（注意）」「Interest（関心）」「Desire（欲求）」「Memory（記憶）」「Action（行動）」という5プロセスを表す。AISASは、AIDMA同様に購買行動プロセスを5段階に分けながらも、インターネットを活用した新しい消費行動プロセスを取り込んだ考え方である。

新しく加わった「Search」は、Yahoo!やGoogleなどの検索サービスの利用が一般化し、商品やサービスに関心を持った消費者が、「まずはネットで調べてみる」行動パターンを指す。最後の「Share」は、ブログやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、クチコミ・サイトなどを介して、消費者同士による商品の使用感や感想などの情報交換・共有が日常化してきた状況を表す。どちらも2002年ころから顕在化してきた行動パターンである。

マーケティングの観点では、プロセスが商品の購買（Action）で終わらず、その後にShare（情報共有）を位置づけたのも象徴的である。実際、消費者のクチコミ情報が別の消費者の購買プロセスに大きな影響を与えるようになっており、広告などの商品提供側からの一方的な働きかけだけでは消費者の購買行動を後押ししにくくなっている。

そして、AISASの中でも注目したいのが「S（検索）」と「S（情報共有）」の2つが購買行動に大きく影響を与えているのではないか。

映画鑑賞をこの理論にあてはめると…

購買（Action）＝チケットを購入して、映画館で映画を鑑賞すること。そして、鑑賞前に情報を集めく<Search（検索）>、鑑賞後に他の消費者に向けて情報を発信する<Share（情報共有）>。という風になる。

### 「A I D M A理論」



(出所) [http://www.powerlab.jp/contents/businessblog/post\\_22.php](http://www.powerlab.jp/contents/businessblog/post_22.php)

### 「A I S A S理論」

#### ネットメディア進化による新しいセオリー＝アイサス



(出所) [http://www.powerlab.jp/contents/businessblog/post\\_22.php](http://www.powerlab.jp/contents/businessblog/post_22.php)

### ③Yahoo!映画

映画の興行成績ランキングと満足度ランキングやレビュー数ランキングなどと比較することによって、仮説設定の参考にすることを目的として研究した。

まず、興行成績ランキングが表1の通りである。そして、表1をユーザーの評価が高い順番に並び替えると表2のようになる。当然、公開週数の影響もあるが、ここで考えたのが「興行成績と満足度は必ずしも一致していないのではないか」ということ。

更に、映画鑑賞後の消費者の情報発信意向を理解するために、レビューの投稿数を調査した。投稿数ランキング1位の「アイ・アム・レジェンド」と2位の「ナショナル・トレジャー／リンカーン暗殺者の日記」は興行成績こそいいものの満足度は決して高くない。そして両作品とも、テレビCMで頻繁に宣伝されている。そこで、「知名度は高いが評価の低い作品は、消費者のクチコミ意向が高まるのではないか」と考えた。また、投稿数5位の「スマイル 聖夜の奇跡」は興行成績こそトップ10に入っていないものの、満足度は4.35点と非常に高い。このように、映画のヒットには、必ずしも評価の高低や知名度の評価は比例していないのではないかと考えた。

表1 興行成績ランキング(2007年12月22日～2007年12月23日)

順位	作品名	公開週数
1	アイ・アム・レジェンド	2
2	ナショナル・トレジャー／リンカーン暗殺者の日記	1
3	マリと子犬の物語	3
4	劇場版BLEACH〈ブリーチ〉／The Diamond Dust Rebellion もう一つの氷輪丸	1
5	ルイスと未来泥棒	1
6	えいがでとーじょー！たまごっち ドキドキ！うちゅーのまいごっち！？	2
7	ALWAYS 続・三丁目の夕日	8
8	魍魎の匣〈もうりょうのはこ〉	1
9	恋空	8
10	椿三十郎	4

(出所) <http://movies.yahoo.co.jp/roadshow/ranking/>

表2 レビュー満足度ランキング(表1の10作品のみ)

順位	作品名	採点 (5点満点)
1	えいがでとーじょー！たまごっち ドキドキ！うちゅーのまいごっち！？	4.8
2	マリと子犬の物語	4.38
3	劇場版BLEACH〈ブリーチ〉／The Diamond Dust Rebellion もう一つの氷輪丸	4.3
4	ALWAYS 続・三丁目の夕日	4.01
5	ルイスと未来泥棒	3.94
6	椿三十郎	3.67
7	ナショナル・トレジャー／リンカーン暗殺者の日記	3.61
8	アイ・アム・レジェンド	3.09
9	魍魎の匣〈もうりょうのはこ〉	2.99
10	恋空	2.05

(出所) <http://movies.yahoo.co.jp/roadshow/ranking/>

**表3 作品ユーザーレビュー(投稿数)ランキング(2007年12月20日～2007年12月26日)**

順位	作品名	投稿数
1	アイ・アム・レジェンド	271
2	ナショナル・トレジャー／リンカーン暗殺者の日記	120
3	魍魎の匣 くもうりょうのはこ	102
4	恋空	75
5	茶々 天涯の貴妃(おんな)	74
6	スマイル 聖夜の奇跡	59
7	マリと子犬の物語	56
8	椿三十郎	51
9	トランスフォーマー	37
10	ALWAYS 続・三丁目の夕日	36

(出所) <http://info.movies.yahoo.co.jp/userreview/tycon/>

#### **4-3 先行研究のまとめ**

映画は、鑑賞する前にお金を払わなければいけないもの。そして、映画館で鑑賞する場合にはチケットは千円以上というのが通常である。消費者の金銭事情にも左右されるが、学生からすれば決して安い買い物ではない。だからこそ、消費者は映画館に足を運ぶ際に、自分が映画館で鑑賞するに値する作品なのかどうかということを慎重に考えるのではないか。そこで、注目したのがA I S A S理論の二つのSである、「検索」と「情報共有」である。実際に、Yahoo!映画のランキングを調査してみると、興行成績と作品の満足度は必ずしも一致していないのではないかということ。これは、作品がヒットしているかどうかに関わらず、慎重に考えている消費者が少なからずいるのではないかということが考えられる。そこで、映画のヒットには、必ずしも評価の高低や知名度の評価は比例していないのではないかという予測を立てた。

## 5 仮説設定

事例研究と先行研究を基にして、仮説設定を行うことにした。  
そこで、大きく分けて2点に着目した。

- ①人は、なぜ映画館で映画を鑑賞するのか
- ②映画鑑賞の前後で行われる情報探索と情報発信の関係

まず、“人は、なぜ映画館で映画を鑑賞するのか”について。様々な消費者特性を用いることで、映画を鑑賞する人の特性を明らかにしたい考え、様々な消費者特性を用いることとした。そこで、今回は＜映画関与度＞、＜アクティブ・コンシューマー度＞、＜オピニオン・リーダー度＞、＜早期採用者度＞、＜低価格志向性＞、＜社交性＞、＜インターネット関与度＞の7つの消費者特性を選択した。

### 映画関与度

やはり、映画関与度と映画の鑑賞意向には関係があるのではないかと考え、映画への関与度が高い人ほど、映画を鑑賞する機会が多いのではないかと考え、消費者特性として設定した。

### アクティブ・コンシューマー度

アクティブ・コンシューマーとは、「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者のことをいう。映画鑑賞においても、能動的な姿勢をとるのではないかと考え消費者特性として設定した。

### オピニオン・リーダー度

オピニオン・リーダーとは、イノベーションを早い段階で採用する人々ではあるが、革新者とは異なり、社会システムの中で、大きな影響力を持ち、富裕層であり、オピニオン・リーダーシップが高い人々である。顧客の購買行動に重要な影響を与える意見や感想を提供する人々。つまり、このような人たちは、ある事柄を誰よりも早く経験したいという欲求が強いのではないかと考え、消費者特性として設定した。

### 早期採用者度

早期採用者とは、新たに現れた商品やサービス、ライフスタイルなどを、比較的早期に受け入れ、他へ大きな影響を与えるとされる、受容者の層のことである。早期採用者は、新しいものを自らで判断して採用する先進性を持ちながら、しかも一般的な価値評価とずれが少ない価値観を持っているとされる。そこで、早期採用者の人たちはいち早く映画を鑑賞したいという欲求が強だけでなく、判断力があるため映画を鑑賞するにあたってまずは鑑賞するべきかどうかといったことを考えるのではないかと考えた。その点を明らかにしたいと考え、消費者特性として設定した。

### 低価格志向性

映画館での鑑賞意向とDVDでレンタルしての鑑賞意向とを比較する際に、顕著な差異として挙げられるのがやはり価格の面ではないか。低価格志向の人は映画館よりもDVDでレンタルして映画を鑑賞することを選択するのではないだろうか。そこで、消費者の価格志向によって映画鑑賞にも影響が現れるのではないかと考え、設定した。

## 社交性

社交性の高い人は人と接する機会が多いので、人と話をする機会が多い。当然、その時に会話のネタが必要となってくる。もちろん、会話のネタを作るために行っているという理由ではないが、やはり、社交的な人は会話のネタになるような様々な体験をしているのではないかと考えた。その一例として、映画鑑賞も挙げることができるのではないかと考えた。そこを明らかにしたいと考えた。また、クチコミと e クチコミの比較をする際にも、インターネット関与度の比較することなども考え、社交性を測定する項目を設定しておけば分析の際に利用できるのではないかと考えた。

## インターネット関与度

インターネット関与度の高い人ほど、インターネット上での情報発信、つまり e クチコミ意向が高いことは分かっている。そこで、社交性と同様にクチコミと e クチコミの比較をする際に、インターネット関与度を測定する項目を設定しておけば分析の際に利用できるのではないかと考え、消費者特性として設定した。

次に、“映画鑑賞の前後で行われる情報探索と情報発信の関係”について。事例研究や先行研究からも分かるように、映画の興行収入は単純に映画の魅力だけで測れるものではない。クチコミや e クチコミの影響力が大きなものになってきているのである。つまり、映画を鑑賞する前に情報探索をしたり、鑑賞した後に情報発信を行う消費者が増えてきているのではないかと考えた。そこで、消費者の情報探索や情報発信の意向を規定する要因を探りたいと考えた。

そして、以下の仮説を設定した。尚、以下の仮説で登場してくるDVDでの映画鑑賞とは「DVDでレンタルをして映画を鑑賞すること」と定義する。

### **H1 消費者特性と映画鑑賞意向の関係**

- H1-1 映画関与度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。
- H1-2 映画関与度が高い人ほど、DVDでの映画鑑賞意向が高い。
- H1-3 アクティブ・コンシューマー度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。
- H1-4 オピニオン・リーダー度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。
- H1-5 早期採用者度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。
- H1-6 低価格志向性が強い人ほど、DVDでの映画鑑賞意向が高い。
- H1-7 社交性の高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。

### **H2 消費者特性と情報受信の関係**

- H2-1 映画関与度が高い人ほど、クチコミを参考にする。
- H2-2 映画関与度が高い人ほど、eクチコミを参考にする。
- H2-3 早期採用者度が高い人ほど、クチコミを参考にする。
- H2-4 早期採用者度が高い人ほど、eクチコミを参考にする。
- H2-5 低価格志向性が強い人ほど、クチコミを参考にする。
- H2-6 低価格志向性が強い人ほど、eクチコミを参考にする。
- H2-7 社交性の高い人ほど、クチコミを参考にする。
- H2-8 インターネット関与度の高い人ほど、eクチコミを参考にする。

### **H3 消費者特性と情報発信の関係**

- H3-1 映画関与度が高い人ほど、クチコミ意向が高い。
- H3-2 映画関与度が高い人ほど、eクチコミ意向が高い。
- H3-3 アクティブ・コンシューマー度が高い人ほど、クチコミ意向が高い。
- H3-4 アクティブ・コンシューマー度が高い人ほど、eクチコミ意向が高い。
- H3-5 オピニオン・リーダー度が高い人ほど、クチコミ意向が高い。
- H3-6 オピニオン・リーダー度が高い人ほど、eクチコミ意向が高い。
- H3-7 社交性の高い人ほど、クチコミ意向が高い。
- H3-8 インターネット関与度の高い人ほど、eクチコミ意向が高い。

### **H4 クチコミとeクチコミの比較**

- H4-1 ポジティブなeクチコミよりもポジティブなクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。
- H4-2 ネガティブなeクチコミよりもネガティブなクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。

### **H5 ポジティブとネガティブの比較**

- H5-1 ポジティブなクチコミよりもネガティブなクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。
- H5-2 ポジティブなeクチコミよりもネガティブなeクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。

### **H6 映画館とDVDの比較**

- H6-1 DVDよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はポジティブなクチコミを参考に
- する。
- H6-2 DVDよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はネガティブなクチコミを参考に
- する。
- H6-3 DVDよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はポジティブなeクチコミを参考
- にする。
- H6-4 DVDよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はネガティブなeクチコミを参考
- にする。

### **H7 映画の知名度の高低と情報受信の関係**

- H7-1 知名度の高い作品のほうが、消費者のネガティブなクチコミ意向を高める。
- H7-2 知名度の高い作品のほうが、消費者のネガティブなeクチコミ意向を高める。
- H7-3 知名度の低い作品のほうが、消費者のポジティブなクチコミ意向を高める。
- H7-4 知名度の低い作品のほうが、消費者のポジティブなeクチコミ意向を高める。

### **H8 映画の評価の高低と情報発信の関係**

- H8-1 消費者にとって評価の高い作品のほうが、消費者のクチコミ意向を高める。
- H8-2 消費者にとって評価の高い作品のほうが、消費者のeクチコミ意向を高める。



## 6 データ分析

### 6.1 アンケート実施

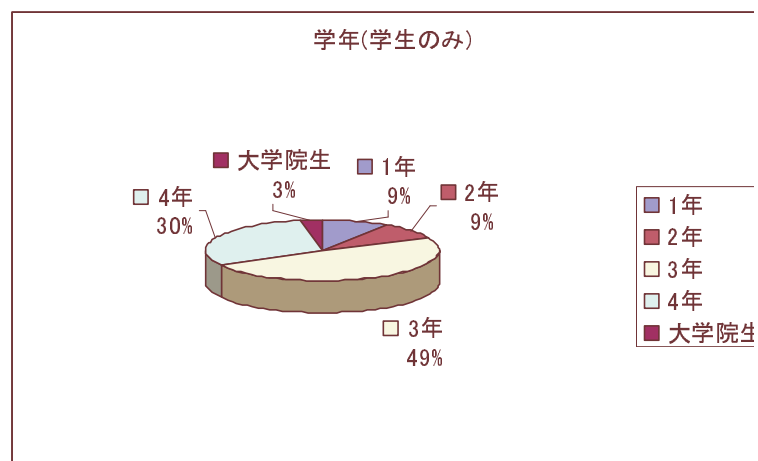
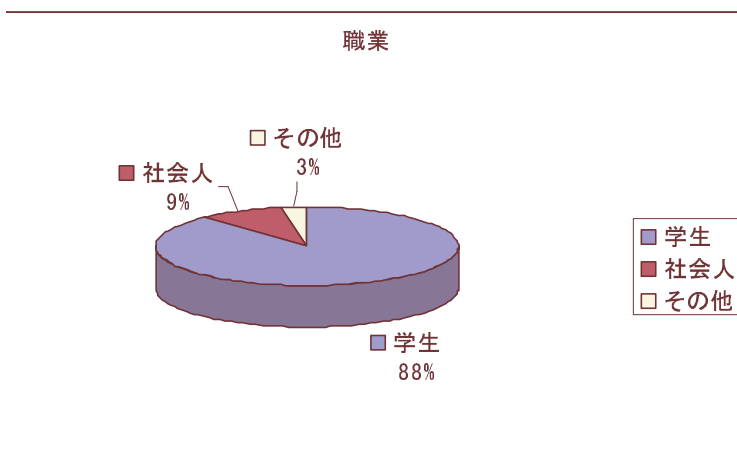
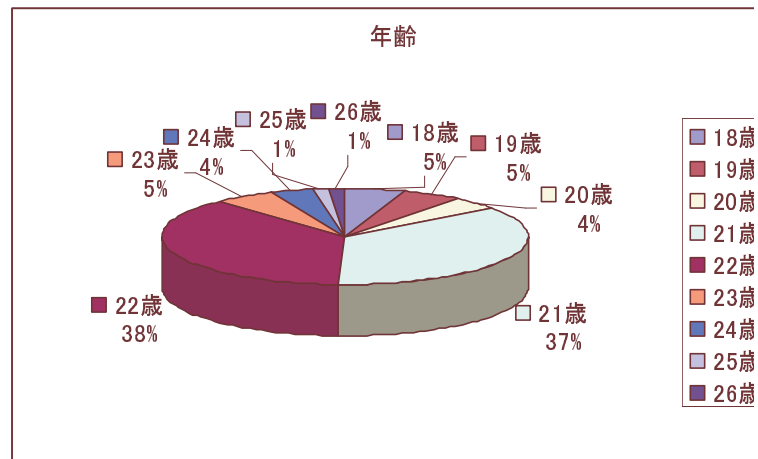
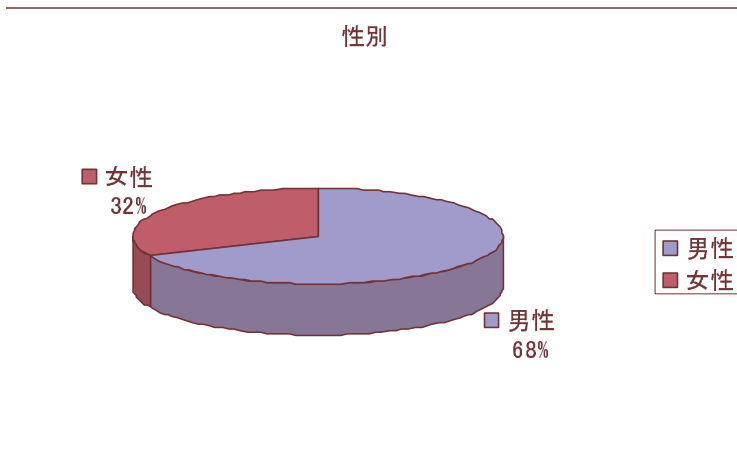
2007年12月末に、18歳～26歳の男女78名（有効回答数75）を被験者として紙面上でアンケートを実施した。

尚、アンケートに関してはシナリオ法を設定した。シナリオ法を設定した理由としては、具体的な映画名を基にアンケートを行うと、出演者やストーリーの好みによって回答に影響がでると考えたためである。今回は、そのような内容を考慮しないで分析を行いたかったために、シナリオ法を設定した。

### 6.2 データ分析

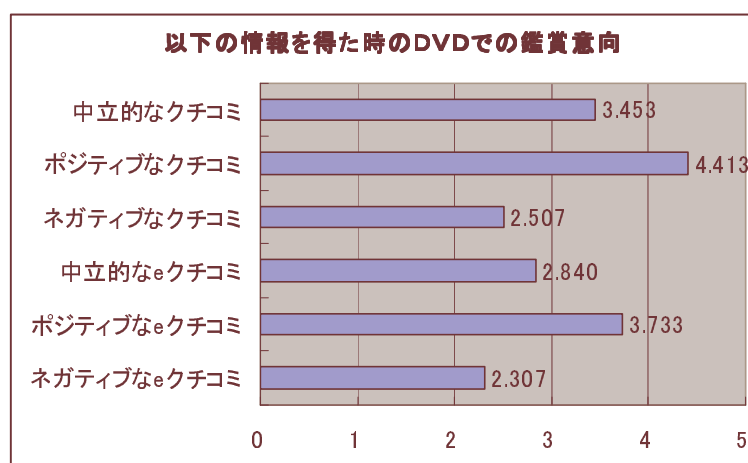
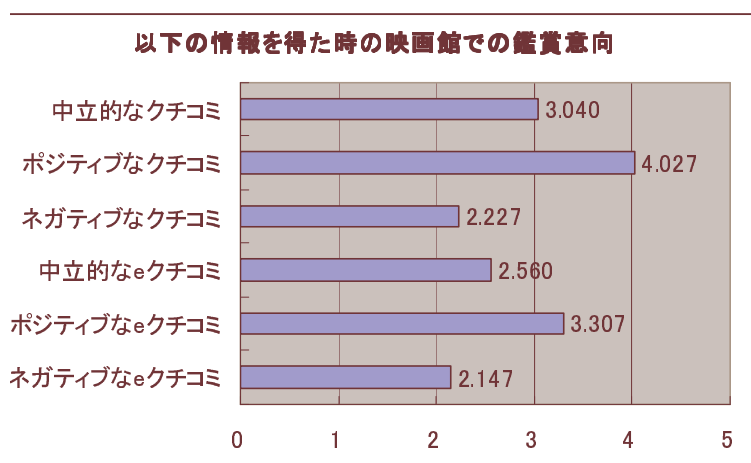
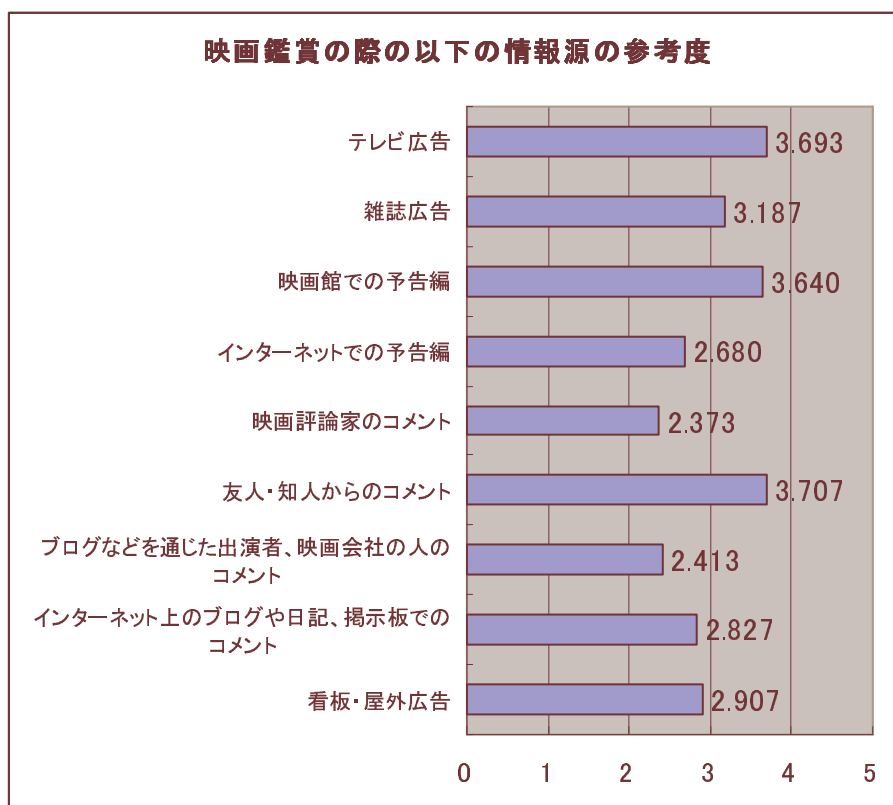
アンケート実施後、収集したデータを基にExcelとRを用いて、集計と統計分析を行った。

アンケート回答者の属性は以下のようになっている。

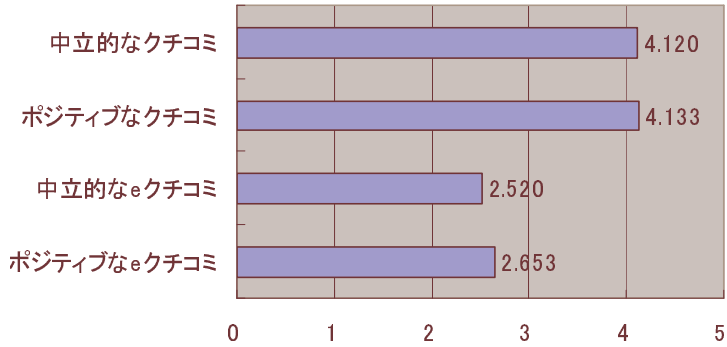




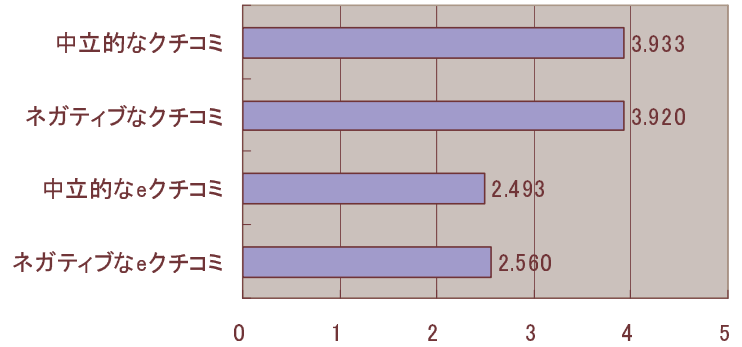
映画鑑賞の際の情報源としては、以下の図からも分かるように友人・知人からのコメントは平均値が 3.707 ということで、最も参考にされているという結果が得られた。一方で、インターネット上のブログや日記、掲示板でのコメントの平均値は 2.827 ということで、クチコミと比較して e クチコミを参考にしている人はまだまだ少ないということが分かった。



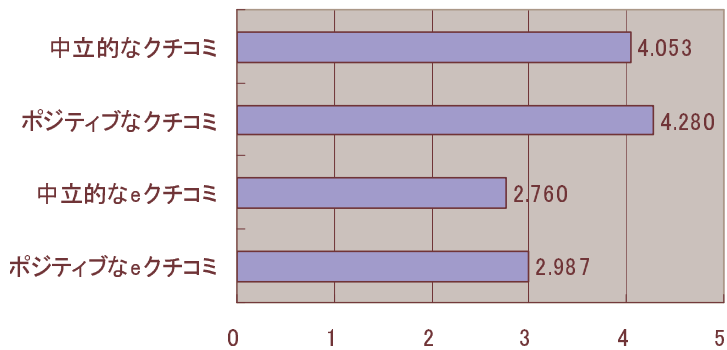
知名度の高い作品を鑑賞して  
それが満足できる内容だった時の発信意向



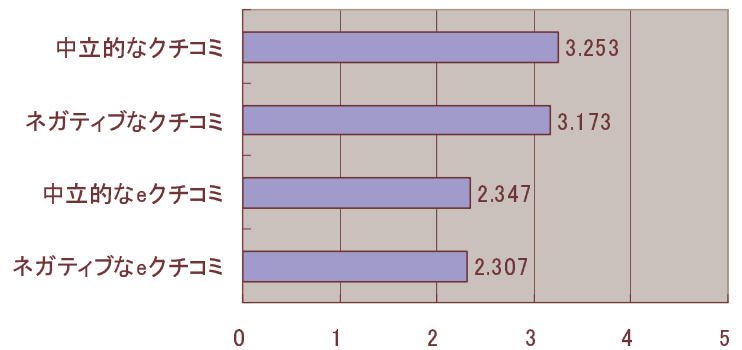
知名度の高い作品を鑑賞して  
それが不満足な内容だった時の発信意向



知名度の低い作品を鑑賞して  
それが満足できる内容だった時の発信意向



知名度の低い作品を鑑賞して  
それが不満足な内容だった時の発信意向



### 6・3 仮説検定

ダミー変数を設定し、仮説の内容に応じて映画館での鑑賞意向やクチコミ意向を従属変数として、重回帰分析を行った。

#### <仮説1 消費者特性についての仮説の検証>

H1-1の結果を見ると、必ずしも映画館での映画鑑賞意向は映画関与度と関係がないということが分かった。予想外の結果ではあったが、アンケート回答者が主に大学生であったことを考えると金銭的な面が少なからず影響しているのではないかと考えた。H1-2が採択されていることから、映画関与度が高い人ほど映画鑑賞意向が高いということは間違いないようである。回答者の属性で社会人などが主になっていたとしたら、H1-1も採択されるような結果が得られたのではないかと考えた。

**棄却** H1-1 映画関与度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。

**採択** H1-2 映画関与度が高い人ほど、DVDでの映画鑑賞意向が高い。

H1-3に関しては、負で有意という結果が得られた。アクティブ・コンシューマー度の高い消費者は興味の対象も幅広いのではないかと考えた。前述したように、大学生ということ考えると利用できる金額にも限りがある。映画という存在が、数ある興味の対象の一つでしかないということが言えるのではないかと考えた。

**棄却** H1-3 アクティブ・コンシューマー度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。

H1-4とH1-5は棄却という結果が得られた。映画館での映画鑑賞意向がオピニオン・リーダー度や早期採用者度と関係のないことが分かった。

**棄却** H1-4 オピニオン・リーダー度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。

**棄却** H1-5 早期採用者度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。

H1-6は採択という結果が得られた。やはり、低価格志向の消費者ほどDVDでの鑑賞を好むということが分かった。このことから、回答者の大半を占めていた大学生が価格に敏感であるということがうかがえる。

**採択** H1-6 低価格志向性が強い人ほど、DVDでの映画鑑賞意向が高い。

H1-7に関しては、映画館での映画鑑賞意向との分析の中で、唯一採択された消費者特性である。社交性の高い人ほど、人と接する機会が多い。友人などと余暇を過ごす場所の選択肢の一つとして映画館があり、そのため、映画館へ足を運ぶ機会が多いのではないかと考えた。大学生にとって、映画館は一人で行くというよりは、誰かと行くものという認識であるということが分かる。

**採択** H1-7 社交性の高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。

表4 消費者特性と映画館での映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	0.112	0.915	0.361		0.024
アクティブ・コンシューマー度	-0.269	-2.219	0.027	*	
オピニオン・リーダー度	0.114	0.878	0.380		
早期採用者度	-0.131	-1.135	0.257		
低価格志向性	-0.020	-0.144	0.886		
社交性	0.398	3.042	0.002	**	
インターネット関与度	0.294	1.243	0.215		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表5 消費者特性とDVDでの映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	0.645	4.962	9.86e-07	***	0.071
アクティブ・コンシューマー度	-0.220	-1.715	0.087	.	
オピニオン・リーダー度	-0.051	-0.368	0.713		
早期採用者度	0.006	0.052	0.959		
低価格志向性	0.285	1.912	0.057	.	
社交性	0.259	1.870	0.062	.	
インターネット関与度	0.388	1.549	0.122		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

### <仮説2の検証>

H2-1 と H2-2 は共に採択という結果が得られた。映画関与度が高い人は、クチコミやインターネット上の情報を問わず、様々の所から映画の情報を収集していることが分かった。映画の作品そのものだけでなく、映画に関する知識を増やしたいという欲求が強いことがこの結果からうかがえる。

**採択** H2-1 映画関与度が高い人ほど、クチコミを参考にする。

**採択** H2-2 映画関与度が高い人ほど、eクチコミを参考にする。

H2-3 と H2-4 は共に棄却という結果が得られた。早期採用者はクチコミも eクチコミもあまり参考にせず、自らの興味のあるものを早期に受け入れているということである。周囲の情報に流されず、自らの欲求に素直な消費者なのではないかと考えた。

**棄却** H2-3 早期採用者度が高い人ほど、クチコミを参考にする。

**棄却** H2-4 早期採用者度が高い人ほど、eクチコミを参考にする。

H2-5 は棄却され、H2-6 は採択という結果が得られた。単純集計で示した結果からも分かるように、消費者は eクチコミよりもクチコミを参考にしている。このことから考

えると、価格志向に関係なく、誰でもクチコミはある程度は参考にする。しかし、低価格志向の消費者はクチコミだけに止まらず、eクチコミも参考にして映画鑑賞を決定していることがうかがえる。低価格志向性の強い消費者は、決断を下す際に非常に慎重であるということが言える。

**棄却** H2-5 低価格志向性が強い人ほど、クチコミを参考にする。

**採択** H2-6 低価格志向性が強い人ほど、eクチコミを参考にする。

H2-7 は採択という結果が得られた。社交的な人は、人と接する機会が多い。人と多くの会話をする中で、様々な情報を得て、そのクチコミを参考にする人が多いのではないかと考えた。

**採択** H2-7 社交性の高い人ほど、クチコミを参考にする。

H2-8 は棄却という結果が得られた。インターネット関与度が高くても、eクチコミが必ずしも参考にされていないということで、eクチコミが消費者の間にまだまだ浸透しきれていないということがうかがえる。

**棄却** H2-8 インターネット関与度の高い人ほど、eクチコミを参考にする。

**表 6 消費者特性とクチコミの参考度の関係**

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	0.342	2.637	0.009	**	0.029
アクティブ・コンシューマー度	-0.168	-1.313	0.190		
オピニオン・リーダー度	0.009	0.065	0.948		
早期採用者度	-0.120	-0.981	0.327		
低価格志向性	0.005	0.032	0.974		
社交性	0.364	2.634	0.009	**	
インターネット関与度	0.324	1.295	0.196		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

**表 7 消費者特性と eクチコミの参考度の関係**

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	0.415	3.427	0.001	***	0.054
アクティブ・コンシューマー度	-0.321	-2.685	0.008	**	
オピニオン・リーダー度	0.055	0.427	0.670		
早期採用者度	-0.005	-0.044	0.965		
低価格志向性	0.260	1.872	0.062	.	
社交性	0.293	2.269	0.024	*	
インターネット関与度	0.359	1.535	0.125		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

### <仮説3の検証>

H3-1は採択という結果が得られた。映画への関与度が高い人ほど、映画に関する知識や経験談のようなものが多いわけであり、そのため、映画に関するクチコミを周囲の人間にする機会が多いのではないかと考えた。また、H3-2は棄却という結果が得られた。映画関与度の高い人は、eクチコミを参考にはしているが、インターネット上で自ら情報発信するということはあまりしていないようである。インターネットは身近な存在にはなっているが、まだまだネット上において能動的な消費者というものが多くないということを示しているのではないだろうか。

**採択** H3-1 映画関与度が高い人ほど、クチコミ意向が高い。

**棄却** H3-2 映画関与度が高い人ほど、eクチコミ意向が高い。

H3-3は棄却され、H3-4は採択という結果が得られた。クチコミは幅広く浸透していることがうかがえる。また、アクティブ・コンシューマーは能動的な消費者であり、インターネット上でも能動的であるということが考えられる。

**棄却** H3-3 アクティブ・コンシューマー度が高い人ほど、クチコミ意向が高い。

**採択** H3-4 アクティブ・コンシューマー度が高い人ほど、eクチコミ意向が高い。

H3-5は棄却という結果が得られ、負で有意であった。また、H3-6は棄却という結果が得られた。eクチコミ意向に関しては、あまり浸透していないという理由が考えられるが、オピニオン・リーダーのクチコミ意向が低いという結果は意外なものであった。

**棄却** H3-5 オピニオン・リーダー度が高い人ほど、クチコミ意向が高い。

**棄却** H3-6 オピニオン・リーダー度が高い人ほど、eクチコミ意向が高い。

H3-7は棄却という結果が得られた。社交性の高低に関わらず、消費者のクチコミ意向が高くなってきていることがうかがえる。

**棄却** H3-7 社交性の高い人ほど、クチコミ意向が高い。

H3-8は棄却という結果が得られた。この結果は社交性とは対照的に、インターネット関与度の高低に関わらず、消費者のeクチコミ意向があまり高いものではないのではないかと考えた。

**棄却** H3-8 インターネット関与度の高い人ほど、eクチコミ意向が高い。

表8 消費者特性とクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	0.228	2.377	0.018	*	0.021
アクティブ・コンシューマー度	0.108	1.139	0.255		
オピニオン・リーダー度	-0.228	-2.243	0.025	*	
早期採用者度	0.077	0.850	0.396		
低価格志向性	-0.222	-2.019	0.044	*	
社交性	0.143	1.396	0.163		
インターネット関与度	0.155	0.836	0.403		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表9 消費者特性とeクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	-0.048	-0.431	0.666		0.160
アクティブ・コンシューマー度	0.581	5.301	1.61e-07	***	
オピニオン・リーダー度	-0.073	-0.625	0.533		
早期採用者度	0.133	1.277	0.202		
低価格志向性	0.587	4.615	4.80e-06	***	
社交性	0.881	7.445	3.34e-13	***	
インターネット関与度	-0.195	-0.911	0.362		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

#### <仮説4の検証>

H4-1 は採択という結果が得られた。回帰係数が、ポジティブなクチコミが 0.961 で、ポジティブな e クチコミが 0.792 ということで、ポジティブなクチコミの影響力が強いことが分かった。また、H4-2 も採択という結果が得られた。回帰係数が、ネガティブなクチコミが-0.838 で、ネガティブな e クチコミは-0.435 ということで、ネガティブなクチコミの影響力が強いことが分かった。

この 2 つの仮説が採択されたことから分かるように、情報の肯定や否定といった内容に関わらず、e クチコミよりもクチコミの影響力が強いということが分かった。この結果からも、消費者の間にクチコミのほうが進透していることがうかがえる。

**採択** H4-1 ポジティブな e クチコミよりもポジティブなクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。

**採択** H4-2 ネガティブな e クチコミよりもネガティブなクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。

<仮説5の検証>

H5-1 は棄却という結果が得られた。回帰係数が、ポジティブなクチコミが 0.961 で、ネガティブなクチコミが-0.838 ということで、ポジティブなクチコミの影響力が強いことが分かった。また、H5-2 も棄却という結果が得られた。回帰係数が、ポジティブな e クチコミが 0.792 で、ネガティブな e クチコミが-0.435 ということで、ポジティブな e クチコミの影響力が強いことが分かった。

この2つの仮説が棄却されたことから分かるように、消費者はクチコミと e クチコミのどちらに関しても、ポジティブな情報に影響を受けやすいということが分かった。

**棄却** H5-1 ポジティブなクチコミよりもネガティブなクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。

**棄却** H5-2 ポジティブな e クチコミよりもネガティブな e クチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。

表 10 クチコミと映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなクチコミ	0.961	8.482	3.07e-16	***	0.362
ネガティブなクチコミ	-0.838	-7.393	6.87e-13	***	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 11 e クチコミと映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブな e クチコミ	0.792	6.577	1.31e-10	***	0.194
ネガティブな e クチコミ	-0.435	-3.612	0.0003	***	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

<仮説6の検証>

H6-1 は採択という結果が得られた。回帰係数が、映画館での鑑賞の時間が 0.987 で、DVDでの鑑賞の時間が 0.935 で、映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はポジティブなクチコミを参考にすることが分かった。

H6-2 は棄却という結果が得られた。回帰係数が、映画館での鑑賞の時間が-0.753 で、DVDでの鑑賞の時間が-0.922 で、DVDで鑑賞する時のほうが、消費者はネガティブなクチコミを参考にすることが分かった。

H6-3 は棄却という結果が得られた。回帰係数が、映画館での鑑賞の時間が 0.714 で、DVDでの鑑賞の時間が 0.870 で、DVDで鑑賞する時のほうが、消費者はポジティブな e クチコミを参考にすることが分かった。

H6-4 は棄却という結果が得られた。回帰係数が、映画館での鑑賞の時間が-0.390 で、DVDでの鑑賞の時間が-0.480 で、DVDで鑑賞する時のほうが、消費者はネガティブな e クチコミを参考にすることが分かった。



以上の結果から、ポジティブなクチコミに関して以外は、DVDで鑑賞する時のほうが情報を参考にしているということが分かった。ポジティブなクチコミのみ、映画館で鑑賞する時のほうが参考にしている理由としては、友人らと会話をしている時に、「あの映画は良いらしいよ」「じゃあ、映画館に観に行こうか」などといった流れで映画館へ足を運ぶ人が多いのではないかと考えた。

**採択** H6-1D DVDよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はポジティブなクチコミを参考にする。

**棄却** H6-2D DVDよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はネガティブなクチコミを参考にする。

**棄却** H6-3D DVDよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はポジティブなeクチコミを参考にする。

**棄却** H6-4D DVDよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はネガティブなeクチコミを参考にする。

**表 12 クチコミの参考度と映画館での映画鑑賞意向の関係**

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなクチコミ	0.987	6.409	8.32e-10	***	0.355
ネガティブなクチコミ	-0.753	-4.891	1.90e-06	***	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

**表 13 クチコミの参考度とDVDでの映画鑑賞意向の関係**

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなクチコミ	0.935	5.609	5.85e-08	***	0.347
ネガティブなクチコミ	-0.922	-5.531	8.68e-08	***	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

**表 14 eクチコミの参考度と映画館での映画鑑賞意向の関係**

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなeクチコミ	0.714	4.320	2.33e-05	***	0.160
ネガティブなeクチコミ	-0.390	-2.356	0.019	*	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

**表 15 eクチコミの参考度とDVDでの映画鑑賞意向の関係**

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなeクチコミ	0.870	4.958	1.39e-06	***	0.204
ネガティブなeクチコミ	-0.480	-2.738	0.007	**	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

<仮説7の検証>

H7-1 は棄却という結果が得られた。回帰係数が、知名度の高い作品の時が-0.136 で、知名度の低い作品の時が-0.487 で、知名度の低い作品のほうが、消費者のネガティブなクチコミ意向を高めることが分かった。

H7-2 は棄却という結果が得られた。回帰係数が、知名度の高い作品の時が 0.052 で、知名度の低い作品の時が-0.260 で、知名度の低い作品のほうが、消費者のネガティブなeクチコミ意向を高めることが分かった。

H7-3 は採択という結果が得られた。回帰係数が、知名度の高い作品の時が 0.110 で、知名度の低い作品の時が 0.643 で、知名度の低い作品のほうが、消費者のポジティブなクチコミ意向を高めることが分かった。

H7-4 は採択という結果が得られた。回帰係数が、知名度の高い作品の時が 0.143 で、知名度の低い作品の時が 0.442 で、知名度の低い作品のほうが、消費者のポジティブなeクチコミ意向を高めることが分かった。

以上の結果から、いかなる性質の情報においても、知名度の低い作品のほうが、消費者の情報発信意向を高めることが分かった。「他人が知らないことを教えたい」、「人とは違う体験をしているとそのことを人に話したくなる」といった欲求を持った消費者が多いということがうかがえる。

棄却 H7-1 知名度の高い作品のほうが、消費者のネガティブなクチコミ意向を高める。

棄却 H7-2 知名度の高い作品のほうが、消費者のネガティブなeクチコミ意向を高める。

採択 H7-3 知名度の低い作品のほうが、消費者のポジティブなクチコミ意向を高める。

採択 H7-4 知名度の低い作品のほうが、消費者のポジティブなeクチコミ意向を高める。

表 16 知名度の高い作品における消費者のクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなクチコミ	0.110	0.857	0.392		0.003
ネガティブなクチコミ	-0.136	-1.059	0.290		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 17 知名度の高い作品における消費者のeクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなeクチコミ	0.143	0.792	0.429		-0.004
ネガティブなeクチコミ	0.052	0.288	0.774		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 18 知名度の低い作品における消費者のクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなクチコミ	0.643	4.218	3.25e-05	***	0.114
ネガティブなクチコミ	-0.487	-3.195	0.002	**	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

**表 19 知名度の低い作品における消費者の e クチコミ意向の関係**

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブな e クチコミ	0.442	2.370	0.018	*	0.028
ネガティブな e クチコミ	-0.260	-1.394	0.164		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

**<仮説 8 の検証>**

H8-1 は採択という結果が得られた。回帰係数が、評価の高い作品の時は 0.117 で、評価の低い作品の時は -0.052 で、評価の高い作品のほうが、消費者のクチコミ意向を高めることが分かった。

H8-2 は採択という結果が得られた。回帰係数が、評価の高い作品の時は 0.175 で、評価の低い作品の時は 0.013 で、評価の高い作品のほうが、消費者の e クチコミ意向を高めることが分かった。

**採択** H8-1 消費者にとって評価の高い作品のほうが、消費者のクチコミ意向を高める。

**採択** H8-2 消費者にとって評価の高い作品のほうが、消費者の e クチコミ意向を高める。

**表 20 作品の満足度とクチコミ意向の関係**

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
評価の高い作品	0.117	1.020	0.308		0.100
評価の低い作品	-0.052	-0.453	0.650		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

**表 21 作品の満足度と e クチコミ意向の関係**

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
評価の高い作品	0.175	1.170	0.242		0.011
評価の低い作品	0.013	0.087	0.931		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

## 7まとめと検討課題

社交性の高い人ほど映画館での映画鑑賞意向が高いことや、映画関与度の高い人ほどDVDでの映画鑑賞意向が高いことが分かった。大学生は数ある遊ぶ場所の一つとして映画館を考えているようだ。映画関与度の高い人に関しては、できるだけお金をかけずに数多くの作品を鑑賞したいと考えている人が多いようだ。

また、映画関与度と社交性の高い人ほどクチコミを参考にすることや、ポジティブなクチコミほど参考にされるとということが分かった。本人にとって満足度が高い作品ほどクチコミ意向が高まるということも分かった。当初、予想していた結果とは違うものになったが、映画鑑賞において良い情報だけを参考にするという人が多いということが分かった。

映画業界の視点から考えると、今まで以上に魅力的な作品を提供していくこと、そして、効果的なプロモーションの仕方が求められるのではないだろうか。

### [シナリオ法について]

今回の研究で一番苦勞したのは、調査票の作成である。シナリオ法を採用した。シナリオ法の作成に満足があるといえば嘘になる。考えたい要因のみを抽出して質問を作成できるという意味ではメリットである。しかし、それ以上に今回はシナリオ法のデメリットが大きく影響を及ぼしてしまったようだ。それは、回答者への負担。シナリオ法という性質上、回答者は想像しながら答えなければいけない。そういう意味では、期待した結果が得られたかどうかは断言できないものであった。また、実際に映画館へ足を運ぶ頻度を調べる質問を作成していなかったことが残念であった。この失敗を今後の研究に活かしていきたいと思う。

## 8参考文献

濱岡豊(2002)「クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝染するバズ・マーケティング」日本経済新聞社出版局

濱岡豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する: 共進化マーケティング論の構築に向けて」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部

濱岡豊、里村卓也(2007)「クチコミ/eクチコミと消費者の意思決定」日本マーケティング・サイエンス学会

浜野保樹(2003)「表現のビジネス コンテンツ制作論」東京大学出版会

Yahoo!映画 (<http://movies.yahoo.co.jp/>)

## 9 付属資料

### 9-1 調査票

この度、濱岡豊研究会で論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することではなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部3年 杉浦彰、橋田慎太郎、星野佑太郎

- あなたの性別をお答え下さい。 (1. 男 / 2. 女 )
- 年齢 ( ) 才)
- あなたの職業をお選びください。 (1. 学生 / 2. 社会人 / 3. その他)
- 学年 (学生の方のみ) ( ) 年)

#### Q1 あなた自身についてお聞かせください。

##### Q1-1 あなた自身の考えや行動に近いものの番号に○をつけてください。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
映画を観るのが好きである	5	4	3	2	1
映画について話題にすることがある	5	4	3	2	1
映画の新作や話題作はよく見る方である	5	4	3	2	1
映画に関する知識が豊富な方である	5	4	3	2	1
既存の製品・サービスを工夫して使う方だ	5	4	3	2	1
既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	5	4	3	2	1
これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある	5	4	3	2	1
自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある	5	4	3	2	1
自分のアイデアを企業に提案したことがある	5	4	3	2	1
自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	5	4	3	2	1
普段、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である	5	4	3	2	1
周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である	5	4	3	2	1
ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の知っていることを話す方である	5	4	3	2	1
過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した	5	4	3	2	1
ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である	5	4	3	2	1
商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している	5	4	3	2	1
新製品が発売されるとすぐに買いたくなる方だ	5	4	3	2	1
新しい製品やサービスは人より早く使ってみたい	5	4	3	2	1

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
新しいお店には人よりも早く行ってみたい	5	4	3	2	1
新しい商品やサービスが出たら、すぐ買い換えたいと思う方だ	5	4	3	2	1
無駄な物を買わないようにする方だ	5	4	3	2	1
低価格の商品を積極的に購入する方だ	5	4	3	2	1
より安いものを買うために多くの店を回ったりする方だ	5	4	3	2	1
割引やサービスといった言葉に敏感な方である	5	4	3	2	1
人とよく話をする方だ	5	4	3	2	1
人が集まる場所によく顔を出す	5	4	3	2	1
友人、知人がたくさんいる方だ	5	4	3	2	1
知らない人に声をかけて話をするのは苦にならない方だ	5	4	3	2	1
どんな人ともすぐに友達になれる方だ	5	4	3	2	1
インターネットをよく利用する方だ	5	4	3	2	1
分からないことがあるとインターネットで検索することが多い	5	4	3	2	1
インターネットから得る情報は信頼する方だ	5	4	3	2	1
定期的にチェックするようなお気に入りのウェブサイトがある	5	4	3	2	1

**Q1-2 普段、あなたが映画を観る前に以下の情報をどの程度参考にしますか。当てはまるものの番号に○をつけてください。**

	非常に 参考に する	参考に する	どちら ともい えない	参考に しない	全く 参考に しない
テレビ広告	5	4	3	2	1
雑誌広告	5	4	3	2	1
映画館での予告編	5	4	3	2	1
インターネットでの予告編	5	4	3	2	1
映画評論家のコメント	5	4	3	2	1
友人・知人からのコメント	5	4	3	2	1
ブログなどを通じた出演者、映画会社の人からのコメント	5	4	3	2	1
インターネット上のブログや日記、掲示板でのコメント	5	4	3	2	1
看板・屋外広告	5	4	3	2	1

**Q1-3 普段、あなたが映画を観た後にとる行動に近いものを選び、当てはまる番号に○をつけてください。**

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
友人などにその映画に関する話をする	5	4	3	2	1
インターネット上のブログや日記、掲示板などにその映画に関する書きこみをする	5	4	3	2	1

Q2 これから提示する様々な状況を想定しながら、あなた自身の考えや行動に近いものに○をつけてください。

Q2-1

あなたがこれから**映画館**で鑑賞しようかどうか迷っている**映画A**があるとします。

友人・知人から「映画Aを観た」という話を聞きました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画Aを映画館で観てみようと思う	5	4	3	2	1

友人・知人から「映画Aを観て、満足した(良かった)」という話を聞きました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画Aを映画館で観てみようと思う	5	4	3	2	1

友人・知人から「映画Aを観て、不満だった(良くなかった)」という話を聞きました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画Aを映画館で観てみようと思う	5	4	3	2	1

インターネット上で「映画Aを観た」という書き込みを見つけました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画Aを映画館で観てみようと思う	5	4	3	2	1

インターネット上で「映画Aを観て、満足した(良かった)」という書き込みを見つけました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画Aを映画館で観てみようと思う	5	4	3	2	1

インターネット上で「映画Aを観て、不満だった(良くなかった)」という書き込みを見つけました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画Aを映画館で観てみようと思う	5	4	3	2	1

Q2-2

あなたがこれからDVDでレンタルして鑑賞しようかどうか迷っている映画Bがあるとします。

友人・知人から「映画Bを観た」という話を聞きました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画BをDVDでレンタルしようと思う	5	4	3	2	1

友人・知人から「映画Bを観て、満足した(良かった)」という話を聞きました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画BをDVDでレンタルしようと思う	5	4	3	2	1

友人・知人から「映画Bを観て、不満だった(良くなかった)」という話を聞きました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画BをDVDでレンタルしようと思う	5	4	3	2	1

インターネット上で「映画Bを観た」という書き込みを見つけました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画BをDVDでレンタルしようと思う	5	4	3	2	1

インターネット上で「映画Bを観て、満足した(良かった)」という書き込みを見つけました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画BをDVDでレンタルしようと思う	5	4	3	2	1

インターネット上で「映画Bを観て、不満だった(良くなかった)」という書き込みを見つけました。

	非常に そうである	そうで ある	どちらとも いえない	そうで はない	全くそう ではない
映画BをDVDでレンタルしようと思う	5	4	3	2	1



Q2-3

あなたが映画館で**知名度の高い映画C**を鑑賞したとします。  
 尚、ここでいう知名度の高い映画とは、テレビやCMなどで頻繁に宣伝がされていて、一般的に誰もが知っているような映画とします。

映画Cはあなたにとって、**満足**できる内容の作品でした。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
<u>友人・知人に</u> 「映画Cを観た」という話をしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>友人・知人に</u> 「映画Cを観て、満足した(良かった)」という話をしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>インターネット上に</u> 「映画Cを観た」という書き込みをしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>インターネット上に</u> 「映画Cを観て、満足した(良かった)」という書き込みをしたいと思う	5	4	3	2	1

映画Cはあなたにとって、**不満足**な内容の作品でした。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
<u>友人・知人に</u> 「映画Cを観た」という話をしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>友人・知人に</u> 「映画Cを観て、不満だった(良くなかった)」という話をしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>インターネット上に</u> 「映画Cを観た」という書き込みをしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>インターネット上に</u> 「映画Cを観て、不満だった(良くなかった)」という書き込みをしたいと思う	5	4	3	2	1

Q2-4

あなたが映画館で**知名度の低い映画D**を鑑賞したとします。  
 尚、ここでいう知名度の低い映画とは、宣伝がそんなにされておらず、あなたの周りの人たちもあまり知らないような映画とします。

映画Dはあなたにとって、**満足**できる内容の作品でした。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
<u>友人・知人に</u> 「映画Dを観た」という話をしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>友人・知人に</u> 「映画Dを観て、満足した(良かった)」という話をしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>インターネット上に</u> 「映画Dを観た」という書き込みをしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>インターネット上に</u> 「映画Dを観て、満足した(良かった)」という書き込みをしたいと思う	5	4	3	2	1

映画Dはあなたにとって、**不満足**な内容の作品でした。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
<u>友人・知人に</u> 「映画Dを観た」という話をしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>友人・知人に</u> 「映画Dを観て、不満だった(良くなかった)」という話をしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>インターネット上に</u> 「映画Dを観た」という書き込みをしたいと思う	5	4	3	2	1
<u>インターネット上に</u> 「映画Dを観て、不満だった(良くなかった)」という書き込みをしたいと思う	5	4	3	2	1

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

## 9・2 仮説と検定結果の一覧

### <仮説1>

- 棄却 H1-1 映画関与度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。
- 採択 H1-2 映画関与度が高い人ほど、DVDでの映画鑑賞意向が高い。
- 棄却 H1-3 アクティブ・コンシューマー度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。
- 棄却 H1-4 オピニオン・リーダー度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。
- 棄却 H1-5 早期採用者度が高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。
- 採択 H1-6 低価格志向性が強い人ほど、DVDでの映画鑑賞意向が高い。
- 採択 H1-7 社交性の高い人ほど、映画館での映画鑑賞意向が高い。

### <仮説2>

- 採択 H2-1 映画関与度が高い人ほど、クチコミを参考にする。
- 採択 H2-2 映画関与度が高い人ほど、eクチコミを参考にする。
- 棄却 H2-3 早期採用者度が高い人ほど、クチコミを参考にする。
- 棄却 H2-4 早期採用者度が高い人ほど、eクチコミを参考にする。
- 棄却 H2-5 低価格志向性が強い人ほど、クチコミを参考にする。
- 採択 H2-6 低価格志向性が強い人ほど、eクチコミを参考にする。
- 採択 H2-7 社交性の高い人ほど、クチコミを参考にする。
- 棄却 H2-8 インターネット関与度の高い人ほど、eクチコミを参考にする。

### <仮説3>

- 採択 H3-1 映画関与度が高い人ほど、クチコミ意向が高い。
- 棄却 H3-2 映画関与度が高い人ほど、eクチコミ意向が高い。
- 棄却 H3-3 アクティブ・コンシューマー度が高い人ほど、クチコミ意向が高い。
- 採択 H3-4 アクティブ・コンシューマー度が高い人ほど、eクチコミ意向が高い。
- 棄却 H3-5 オピニオン・リーダー度が高い人ほど、クチコミ意向が高い。
- 棄却 H3-6 オピニオン・リーダー度が高い人ほど、eクチコミ意向が高い。
- 棄却 H3-7 社交性の高い人ほど、クチコミ意向が高い。
- 棄却 H3-8 インターネット関与度の高い人ほど、eクチコミ意向が高い。

### <仮説4>

- 採択 H4-1 ポジティブなeクチコミよりもポジティブなクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。
- 採択 H4-2 ネガティブなeクチコミよりもネガティブなクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。

### <仮説5>

- 棄却 H5-1 ポジティブなクチコミよりもネガティブなクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。
- 棄却 H5-2 ポジティブなeクチコミよりもネガティブなeクチコミのほうが、消費者の映画鑑賞意向に影響を与える。

#### <仮説 6 >

**採択** H6-1D V Dよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はポジティブなクチコミを参考にする。

**棄却** H6-2D V Dよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はネガティブなクチコミを参考にする。

**棄却** H6-3D V Dよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はポジティブなeクチコミを参考にする。

**棄却** H6-4D V Dよりも映画館で鑑賞する時のほうが、消費者はネガティブなeクチコミを参考にする。

#### <仮説 7 >

**棄却** H7-1 知名度の高い作品のほうが、消費者のネガティブなクチコミ意向を高める。

**棄却** H7-2 知名度の高い作品のほうが、消費者のネガティブなeクチコミ意向を高める。

**採択** H7-3 知名度の低い作品のほうが、消費者のポジティブなクチコミ意向を高める。

**採択** H7-4 知名度の低い作品のほうが、消費者のポジティブなeクチコミ意向を高める。

#### <仮説 8 >

**採択** H8-1 消費者にとって評価の高い作品のほうが、消費者のクチコミ意向を高める。

**採択** H8-2 消費者にとって評価の高い作品のほうが、消費者のeクチコミ意向を高める。

表4 消費者特性と映画館での映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	0.112	0.915	0.361		0.024
アクティブ・コンシューマー度	-0.269	-2.219	0.027	*	
オピニオン・リーダー度	0.114	0.878	0.380		
早期採用者度	-0.131	-1.135	0.257		
低価格志向性	-0.020	-0.144	0.886		
社交性	0.398	3.042	0.002	**	
インターネット関与度	0.294	1.243	0.215		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表5 消費者特性とDVDでの映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	0.645	4.962	9.86e-07	***	0.071
アクティブ・コンシューマー度	-0.220	-1.715	0.087	.	
オピニオン・リーダー度	-0.051	-0.368	0.713		
早期採用者度	0.006	0.052	0.959		
低価格志向性	0.285	1.912	0.057	.	
社交性	0.259	1.870	0.062	.	
インターネット関与度	0.388	1.549	0.122		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表6 消費者特性とクチコミの参考度の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	0.342	2.637	0.009	**	0.029
アクティブ・コンシューマー度	-0.168	-1.313	0.190		
オピニオン・リーダー度	0.009	0.065	0.948		
早期採用者度	-0.120	-0.981	0.327		
低価格志向性	0.005	0.032	0.974		
社交性	0.364	2.634	0.009	**	
インターネット関与度	0.324	1.295	0.196		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表7 消費者特性とeクチコミの参考度の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	0.415	3.427	0.001	***	0.054
アクティブ・コンシューマー度	-0.321	-2.685	0.008	**	
オピニオン・リーダー度	0.055	0.427	0.670		
早期採用者度	-0.005	-0.044	0.965		
低価格志向性	0.260	1.872	0.062	.	
社交性	0.293	2.269	0.024	*	
インターネット関与度	0.359	1.535	0.125		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表8 消費者特性とクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	0.228	2.377	0.018	*	0.021
アクティブ・コンシューマー度	0.108	1.139	0.255		
オピニオン・リーダー度	-0.228	-2.243	0.025	*	
早期採用者度	0.077	0.850	0.396		
低価格志向性	-0.222	-2.019	0.044	*	
社交性	0.143	1.396	0.163		
インターネット関与度	0.155	0.836	0.403		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表9 消費者特性とeクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
映画関与度	-0.048	-0.431	0.666		0.160
アクティブ・コンシューマー度	0.581	5.301	1.61e-07	***	
オピニオン・リーダー度	-0.073	-0.625	0.533		
早期採用者度	0.133	1.277	0.202		
低価格志向性	0.587	4.615	4.80e-06	***	
社交性	0.881	7.445	3.34e-13	***	
インターネット関与度	-0.195	-0.911	0.362		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 10 クチコミと映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなクチコミ	0.961	8.482	3.07e-16	***	0.362
ネガティブなクチコミ	-0.838	-7.393	6.87e-13	***	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 11 eクチコミと映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなeクチコミ	0.792	6.577	1.31e-10	***	0.194
ネガティブなeクチコミ	-0.435	-3.612	0.0003	***	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 12 クチコミの参考度と映画館での映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなクチコミ	0.987	6.409	8.32e-10	***	0.355
ネガティブなクチコミ	-0.753	-4.891	1.90e-06	***	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 13 クチコミの参考度とDVDでの映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなクチコミ	0.935	5.609	5.85e-08	***	0.347
ネガティブなクチコミ	-0.922	-5.531	8.68e-08	***	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 14 eクチコミの参考度と映画館での映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなeクチコミ	0.714	4.320	2.33e-05	***	0.160
ネガティブなeクチコミ	-0.390	-2.356	0.019	*	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 15 eクチコミの参考度とDVDでの映画鑑賞意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなeクチコミ	0.870	4.958	1.39e-06	***	0.204
ネガティブなeクチコミ	-0.480	-2.738	0.007	**	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 16 知名度の高い作品における消費者のクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなクチコミ	0.110	0.857	0.392		0.003
ネガティブなクチコミ	-0.136	-1.059	0.290		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 17 知名度の高い作品における消費者の eクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブな eクチコミ	0.143	0.792	0.429		-0.004
ネガティブな eクチコミ	0.052	0.288	0.774		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 18 知名度の低い作品における消費者のクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブなクチコミ	0.643	4.218	3.25e-05	***	0.114
ネガティブなクチコミ	-0.487	-3.195	0.002	**	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 19 知名度の低い作品における消費者の eクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
ポジティブな eクチコミ	0.442	2.370	0.018	*	0.028
ネガティブな eクチコミ	-0.260	-1.394	0.164		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 20 作品の満足度とクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
評価の高い作品	0.117	1.020	0.308		0.100
評価の低い作品	-0.052	-0.453	0.650		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表 21 作品の満足度と eクチコミ意向の関係

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
評価の高い作品	0.175	1.170	0.242		0.011
評価の低い作品	0.013	0.087	0.931		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意