

消費者の事例とシナリオによる意思決定 ：他者が介在するシナリオに注目して

Consumers' Case and Scenario-based Decision Making
: Discussion of Scenario on Relating to Others

郷 香野子
Kanoko GO

要 旨

消費者は、製品・サービスの意思決定を必ずしも単独で行っているわけではなく、他者の影響を受けながら行うこともある。これまでマーケティングでは、消費者は製品・サービスの意思決定を多属性意思決定に基づいて行うと考えられ、これに他者が介在することによる影響を組み入れるように改良されてきた。しかし、新しい消費者意思決定として提案された事例ベース意思決定では、他者が介在することによる影響は考慮されていない。そこで本研究では、消費者の事例とシナリオによる意思決定に関する基礎的研究として、他者が介在するどのようなシナリオによって事例ベース意思決定がどう変更されるのかを検証した。

他者が介在するシナリオは、単独消費か共同消費か、さらにそれぞれについて不確実性が高いか低いかという状況を考慮した「相対的にリスクが大きい単独消費」、「相対的にリスクが小さい単独消費」、「関係性の強い他者との共同消費」、「関係性の弱い他者との共同消費」とし、新作映画を対象とした消費者実験を行なった。映画の視聴意図、各シナリオのもとでの映画の視聴意図について定式化した多属性意思決定モデルと事例ベース意思決定モデルを推定した結果、映画の視聴意図自体は事例ベース意思決定で説明できるが、「一人で自宅で見るとしたら」という相対的にリスクが低い単独消費の場合には多属性意思決定の方が説明力が高いことがわかった。さらに、「配偶者や恋人、友人と映画館で見るとしたら」という関係性の強い他者と共同消費する場合には事例ベース意思決定で説明でき、かつ参照する事例として類似する経験のみならず過去に満足した経験も用いることがわかった。このように、評価に用いる情報が共通であっても、他者が介在するシナリオが異なるだけで意思決定の方法自体や評価に用いる判断材料が

異なることが明らかにされた。

キーワード：事例ベース意思決定、共同消費、シナリオ

1. 消費者意思決定と事例による意思決定

マーケティングにおける消費者意思決定モデルは、個人の意思決定を描写することを中心に発展してきた。初期の研究である Lancaster (1971) は、効用の対象となるのは製品を構成する属性であるとして、消費者の製品選択行動を理論的に説明した。また Fishbein (1963) は、属性から得られる効用が直接、行動意図を説明するのではなく、行動に対する態度がこれを媒介すると整理した。これらの多属性意思決定の考え方は現代のマーケティングにおいても製品の採用を予測するために用いられている。さらに、消費者は外部や内部の情報源から情報を取得し取捨選択しながら決めていることから、消費者意思決定をプロセスとして包括的に把握しようという試みがなされてきた他 (Howard and Sheth, 1969; Engel et al., 1968; Bettman, 1979)、情報の処理方法に関する意思決定方略が様々に提案されてきた (Bettman, 1979; Payne et al., 1993)。また、その後の研究では、ある段階に注目して、それに影響を与える要因を分析するといったアプローチのように、特定の段階を深く理解する方向で発展してきた (Lilien et al., 1992)。

一方で、これらの多属性意思決定に関するモデル (以降、多属性意思決定モデル) は、消費者が製品を属性に分け、それを評価できることが前提である。しかし、例えば人工知能 (AI) や拡張現実 (AR) のように属性が新しいために評価できない場合や機能が複雑で属性をあげにくい場合、評価に用いる情報が限られている場合には、製品を多属性によって評価することが困難となる。

こうしたなか、消費者は製品そのものをその属性から評価するのではなく、過去の類似した経験 (=事例) によって決定するという事例ベース意思決定理論 (CBDT) (Gilboa and Schmeidler, 1995; 2001) が提案された。基本公式 (1式) に沿って事例ベース意思決定モデルを紹介する。

$$U(a) = U_{p,M}(a) = \sum_{(q,a,r)} s(p,q) u(r_a) \quad (1)$$

p は現在直面する意思決定問題、 q は過去に経験した意思決定問題、 s は p と q の類似度 (を表す関数)、 r_a は q の問題について過去に行為 a を行ったときの結果であり、これによって効用 $u(r_a)$ が得られる。 (q, a, r_a) の組を「事例」としている。(1式) の3項目をみるとわかるように意思決定問題 q に直面したときに、行為 a によって得られた効用 $u(r_a)$ を、過去に経験した問題と現在直面する意思決定問題の類似度 s によって重み付けることによって行為 a から得られる効用を評価しようというモデルである。なお、 M は意思決定者の記憶であり、記憶にある事例を

消費者の事例とシナリオによる意思決定：他者が介在するシナリオに注目して

意思決定に用いることを意味する。

このモデルを消費者の意思決定にあてはめると、消費者は新しい製品に直面した際、製品の全体的な評価を意思決定者の記憶にある他の製品の経験によって評価することになる。これゆえ、機能や属性が複雑であったり、属性を評価できなかつたりする場合の消費者の意思決定を説明できる可能性を持つ。実際、マーケティングにおいても、革新的な新製品を採用する場合（郷, 2018; 2021）、限られた情報で視聴する映画を決定する場合（郷, 2020）といったように不確実な状況での意思決定に事例ベース意思決定が適用できると実証されている。

しかしながら、多属性意思決定モデルや事例ベース意思決定モデルは消費者個人の意思決定を説明するモデルであり、現実世界で起こる多様な意思決定状況は想定されていない。そのひとつが他者との意思決定である。消費者は、製品・サービスの採用を必ずしも単独で行っているとは限らず、世帯で意思決定する場合や集団で意思決定する場合、準拠集団を意識しながら意思決定する場合もある。さらに、製品・サービスの消費や評価を SNS を通じて間接的に他者と共有する場合も見られるようになってきている。こうしたシナリオを意思決定モデルに組み込むことができれば、他者が介在する様々な状況での意思決定に適用できるようになる。

これに対し、多属性意思決定モデルでは、他者の影響を組み込んだ意思決定モデルが提案されてきた。しかし、事例ベース意思決定は比較的、新しい消費者意思決定モデルであり、他者が介在するシナリオをどのように考慮できるのかは議論されていない。

そこで本研究は、消費者の事例とシナリオによる意思決定に関する基礎的研究として、他者が介在するどのようなシナリオによって消費者の事例ベース意思決定がどう変更されるのかを明らかにする。なお、視聴する映画やレストランの選択、旅行先の選択といった快樂財においては他者と意思決定する機会が多いと指摘されている（Hennig-Thurau et al., 2012）。このため、本研究では新作映画をとりあげて実証する。

2. 消費者意思決定における他者が介在するシナリオ

意思決定における他者の影響については古くから研究がなされており、その中心は世帯における意思決定であった。Davis (1976) は、世帯における意思決定では支払いを行う意思決定者のみならず配偶者や家族の影響を受けていることから、膨大なレビューを通して世帯での意思決定がどのようになされているのかを整理している。このなかでは、製品カテゴリによって夫婦のどちらが意思決定するかが変わることや夫婦間で製品の属性評価が異なること、夫婦間で意見が一致する場合、異なった場合に意思決定方法が異なることがまとめられている。また、意思決定に介在するのは特定の個人ではなく集団であるという考えから、集団意思決定（Group-Decision）

の視点からの研究もなされている。

そして、これらの配偶者や集団といった他者の影響は、消費者意思決定モデルにとり入れられてきた。Fishbein and Ajzen (1975) は、人は必ず何かしらの準拠集団の影響を受けながら意思決定していることから、製品の属性に基づいて態度が決定される多属性態度モデルに主観的規範という概念を組み入れた。さらに、Brock and Durlauf (2001) は、製品・サービスを採用する他者がどの程度いるかという情報を他者の意思決定として組み込むモデルを提案した。また、Arora and Allenby (1999) は、多属性の評価に他者の影響を組み入れるモデルを開発し、夫婦を対象とした調査から得られたデータを用いて検証している。この他、個人の意思決定に SNS 上の社会ネットワークを組み入れるアプローチもなされている (Trusov, 2009)。このように、他者の意思決定を直接もしくは代替する変数によって間接的に考慮されてきた。

しかし、他者が介在するシナリオは様々である。Ariely and Levav (2000) は人が集団のなかでどのように意思決定を行うのかについて概念的に整理を行い、シナリオによって意思決定が異なることを指摘している。彼らの整理によると、人はまず「ゴール設定」の判断に迫られるという。そこで「個人で意思決定」を行うのか「集団で意思決定」を行うのかに分けられ、個人で意思決定を行う場合には集団の影響は考慮されない。しかし集団で意思決定を行う場合には、さらにどのシナリオを描くかによって意思決定が左右されるという。ここでは、「後悔回避」「情報収集」「自己呈示」のシナリオあげている。後悔したくない場合（「後悔回避」）には、他者と同じものを選ぶといったように「集団で均一となる意思決定」を行う。レストランの注文で考えると、一緒に食事をするメンバーと同じものを選ぶといったようなことだ。また、情報を集めたい場合（「情報収集」）には、例えばレストランで他のメンバーと異なるものを注文するといったように「集団で多様になるような意思決定」を行い、自己を主張したい（「自己呈示」）の場合には、集団のなかで他者と同化するために「集団で均一となる意思決定」を行う。もしくは他者と異なる決定をすることで賞賛されたいために「集団で多様になるような意思決定」を行うと整理している。

また、Gorlin and Dhar (2012) は、意思決定者が単独で決定するのか他者と決定するのか、また単独で消費するのか他者と共同で消費するのかによって共同意思決定は4つのシナリオ：「単独決定・単独消費」「共同決定・単独消費」「単独決定・共同消費」「共同決定・共同消費」があると整理し、それぞれの状況での意思決定の違いについてまとめている。例えば、夫婦や恋人、友人同士で出かけるような共同決定・共同消費の場合、自分の好きな場所に行く代わりに相手の好きな食事をするといったように互いの意思決定をバランスさせている。さらに、単独決定・共同消費の場合には、意思決定者が経験に基づいて、他者の好みに自らの好みを類似させるように試みるという。これに加えて、強い紐帯、弱い紐帯といった影響を受ける相手との関係性によってもシナリオは変わってくるという指摘もある (Ben-Akiva et al., 2012)。このように、意思決定における他者といってもゴール設定や他者との関係性、さらに影響を受ける段階によってもその影響

消費者の事例とシナリオによる意思決定：他者が介在するシナリオに注目して

は異なると言える。

こうした他者が介在する状況依存的なシナリオを事例ベース意思決定モデルのなかで考慮できれば、不確実な状況を扱えるだけでなく他者が介在する様々な状況を考慮できるようになると思われる。そこで次章では、他者が介在するどのようなシナリオによって消費者の事例ベース意思決定がどう変更されるのかについて整理する。

3. 仮説：消費者の事例とシナリオによる意思決定

上述のように、他者が介在するシナリオはゴール設定や相手との関係性、影響を受ける段階によっても変わってくるが、本研究では消費する対象が自分自身か他者を含むかという点に注目し「単独決定・共同消費（以降では、共同消費とする）」について検討する。これに加え、Ben-Akiva et al. (2012) が指摘する他者との関係性による違いを考慮し、単独決定かつ「関係性の強い他者との共同消費」、「関係性の弱い他者との共同消費」をシナリオとして考える。関係性の強い他者として家族や恋人、友人を想定し、関係性の弱い他者は SNS 上でネットワークが繋がっている他者を想定する。なお、SNS 上での共同消費は製品・サービスの評価を共有する間接的な共同消費と見なす。また、比較対象として「単独決定・単独消費（以降では、単独消費とする）」も考える。意思決定方法は、購入するかレンタルするかといった意思決定状況によっても異なることから、単独決定かつ「相対的にリスクが大きい単独消費」、「相対的にリスクが小さい単独消費」をシナリオとして用いる。

共同消費のシナリオを想定する場合には、意思決定者が他者の好みに自らの好みを類似さながら判断する必要がある (Gorlin and Dhar, 2012)。相手が気に入らないかもしれないし、それによって後悔するかもしれない。とりわけ関係性の強い他者の場合では関係性の弱い他者よりもその影響は大きい。Ben-Akiva et al. (2012) は、関係性の強い他者の場合、その相手の存在が意思決定自体に影響する一方、関係性の弱い他者の場合は、評価するための情報源として意思決定に取り入れていると指摘する。また、Raghunathan and Corfman (2006) は、消費者が行う製品・サービスの快楽的な評価は、すでにある他者の評価に近づけながら行っているとし、特に他者との関係性が近い場合にはその効果が高まると指摘する。それゆえ、関係性の強い他者との共同消費のシナリオの方が個人の意思決定への影響度合いが高まり、不確実性が高くなると想定される。

これを踏まえて、事例ベース意思決定モデルでの考慮方法を考える。多属性意思決定モデルでは、介在する他者がいることで属性の評価が変更されると考えられてきたが (Arora and Allenby (1999)、事例ベース意思決定モデルでは属性の評価の変わりに過去の経験によって評価する。こ

のため、評価に用いる事例が変更されるという視点から仮説を設定する。

(1式)で示したように、事例ベース意思決定モデルは、過去の経験の満足や不満といった結果と類似性によって構成されている。しかし、事例をどう規定するかは明らかにされていない。これについて、情報獲得時の処理過程に関する研究では、消費者はまず類似性 (Assimilation) に基づき評価するという。ただし、それが困難となる場合には差異性 (Contrast)、すなわち異なる点を挙げて評価すると考えられている (Mussweiler, 2003; Kim and Meyers-Levy, 2008; Meyers-Levy and Sternthal, 1993)。こうした研究に依拠すれば、類似性に基づいて事例をあげていると考えられる。

一方、不確実な状況では、人は複数の参照点 (G:理想、SQ:現状、MR:最低) を保持しながら決定するという指摘もある (Koop and Johnson, 2010)。Ghoshal et al. (2014) は、この考え方に基づいてビール愛好家が行なった実際のビールの評価を分析したところ、極端な経験 (最大評価・最小評価) が製品の評価に影響することを検証した。ゆえに、類似性によって規定した事例では不十分となる場合には、過去の満足度に基づいた事例も用いるのではないかと思われる。それゆえ、仮説 (H1) を設定する。

H1 関係性の弱い他者と共同消費するシナリオでは、消費者は過去の経験として意思決定対象に類似する経験を用いて意思決定するが、関係性の強い他者と共同消費するシナリオでは、消費者は過去の経験として類似する経験のみならず満足した経験も用いて意思決定する。

では、単独消費と比較した場合にはどうであろうか。Bateman and Munro (2005) は個人と夫婦間での意思決定方法を比較し、夫婦間による意思決定の方がリスク回避の決定をしやすいと指摘している。また、多属性意思決定方略 (加算型、連結型、分離型、辞書編纂型) と事例ベース意思決定方略¹の利用を規定する消費者特性を比較した郷 (2021, chp.3) では、決定に際して感じる非妥当性への恐れが低いほど多属性意思決定を用い、これが高いほど事例ベース意思決定を用いやすくなる。また、不確実性への不耐性が高いほど多属性意思決定方略を用い、これが低いほど事例ベース意思決定を用いやすくなる整理している。このように考えれば、単独消費のシナリオなのか共同消費のシナリオなのかによって意思決定の方法自体が変わり、共同消費の場合には事例ベース意思決定を用いるが、単独消費の場合に多属性意思決定を用いやすくなるのではないかと考える。それゆえ、仮説 (H2) を設定する。

1 郷 (2021, chp.3) では、事例ベース意思決定モデルを「過去に使用したことのある製品のうち、現在購入を考えている製品と似たものの経験から類推して決める」とワーディングし、ひとつの意思決定方法として議論している。

消費者の事例とシナリオによる意思決定：他者が介在するシナリオに注目して

H2 単独消費のシナリオでは、消費者は多属性によって意思決定する傾向があり、共同消費のシナリオでは、消費者は過去の経験（事例）によって意思決定する傾向がある。

4. 仮説の検証方法とモデル

仮説（H1、H2）は、各シナリオ（「相対的にリスクが大きい単独消費」、「相対的にリスクが小さい単独消費」、「関係性の強い他者との共同消費」、「関係性の弱い他者との共同消費」）のもとでの意思決定に対して、多属性意思決定モデルと事例ベース意思決定モデルを推定し、このモデルのあてはまりの比較から検証を行う。

多属性意思決定モデル

多属性意思決定モデルとして補償型のモデルを考える。ここでは重み付けされた製品の属性 X_j を加重和したものが、意思決定対象 i を選ぶ行為 a の効用と考える（2式）。

$$U(a|i) = \sum_j \beta_j X_j \quad (2)$$

事例ベース意思決定モデル

事例ベース意思決定モデルは（1式）で示した通りである。仮説（H1）を検証するために考慮する過去の経験（事例）が異なる3つのモデルを考える。

事例ベース意思決定モデル：類似度モデル

ここで意思決定対象を i 、事例となる過去の経験（既存製品の経験）を k と置く。 M は過去の経験 k が含まれる記憶となり、 s は過去の経験 k と意思決定対象 i の類似度となる（3式）。事例ベース意思決定モデルのうち、類似度モデルでは、意思決定対象 i と類似する過去の経験 k_s とする。

$$U(a|i) = \beta \left\{ \sum_{k \in M} s(i, k_s) u(k_s) \right\} \quad (3)$$

事例ベース意思決定モデル：満足度モデル

(3式)と同様であるが、過去の経験は過去に満足した経験 k_u とする (4式)²。

$$U(a|i) = \beta \left\{ \sum_{k \in M} s(i, k_u) u(k_u) \right\} \quad (4)$$

事例ベース意思決定モデル：類似度+満足度モデル

ここでは、(3式)と(4式)を組み合わせ、意思決定対象 i と類似する過去の経験 k_s と過去の経験は過去に満足した経験 k_u を用いることを考える (5式)³。

$$U(a|i) = \beta_s \left\{ \sum_{k \in M} s(i, k_s) u(k_s) \right\} + \beta_u \left\{ \sum_{k \in M} s(i, k_u) u(k_u) \right\} \quad (5)$$

5. 消費者実験

5. 1. 実験対象

消費者実験の対象は新作映画とした。映画は視聴後に初めて評価できることから不確実性が高く、また視聴する映画を他者と決定する場合や他者に伝達することを意識して視聴する場合など、個人の意思決定に他者が介在する状況が起りやすいと考えられるためである。

対象とした新作映画は、調査時点で未公開であった邦画、外国（韓国）映画のそれぞれ1本ずつとした（映画1を邦画、映画2を外国映画とする）。なお、調査時点では両映画とも大々的な広告はなされておらず、実験の被験者にとっては、新作映画の評価を与えられた情報のみから判断しなければいけない状況であった。

映画1（邦画）は、東京を舞台に起こる事件と事件に巻き込まれる登場人物の思惑を描くサスペンスアクションで、ヒット作品を生み出してきた監督が指揮を取り、ベテランのキャストが多数出演しているものである。上映時間は99分で、全国の劇場で公開された。なお、映画の公開は2020年12月で、消費者実験時に公開されていたポスターでは渋谷に置かれたクリスマスツリー

2 後述する消費者実験では、満足した経験と不満だった経験を尋ねたが、不満だった経験は記述しにくいためか無回答が多く、本研究では用いることができなかった。それゆえ、実際には最も満足した経験のみを用いている。

3 満足した経験については、脚注2と同様である。

消費者の事例とシナリオによる意思決定：他者が介在するシナリオに注目して

が燃えている様子が描写されており、被験者にとっては、ポスターから読み取れる情報が限られていた。

映画2（外国映画）は韓国で公開された青春コメディで、日本では2020年10月からミニシアターを中心に上演された。上映時間は102分であった。なお、同作は韓国で人気作家の漫画を原作とし、ベテラン、若手キャストが出演しており、ポスターでも登場人物が大きく描かれていた。しかし、多くの消費者にとっては出演するキャストに馴染みがなく、監督やキャストから映画を評価するのが難しかったと思われる。

5.2. 分析対象者

回答者はいずれかの新作映画について回答を行うものとし、新作映画2作品（映画1：邦画、映画2：外国映画）について、それぞれ20～30代の男女100名ずつ（合計200名）からWeb上で回答を得た⁴。調査は新作映画公開前の2020年8月下旬～9月上旬にかけて行われた。

事例ベース意思決定モデルを推定するためには過去の映画の経験（事例）が必要であり、過去の映画の経験を回答者に尋ねている。このため、それらに回答していない者（「ない」「わからない」「思い出せない」を回答した者）を除いた156名を分析対象とした（分析対象者は映画1（邦画）で81名、映画2（外国映画）で75名である）。なお、本消費者実験は、映画をみる人に限定せず広く募集した。ゆえに、普段から映画をみないため過去の映画の経験をあげにくい人が含まれていたと思われる。実際、分析対象者と非分析対象者の映画をみる頻度を比較すると非分析対象者の多くが映画を「ほとんどみない」人であった⁵。

分析対象者の属性を図表1に記す。年代と性別はそれぞれ20代男性：27名（17.3%）、30代男性：32名（20.5%）、20代女性：46名（29.5%）、30代女性：51名（32.7%）であった。回答者の普段の映画の視聴頻度をみると、映画を映画館や自宅で「ほとんどみない」という人が2割～3割程度いることがわかる。ただし、自宅で映画をみることも含めれば視聴頻度は概ね均等に分布している。

4 株式会社クロス・マーケティングのモニターを対象に、セルフ型のアンケートツールを用いて回答を得た。

5 映画館で映画を「ほとんどみない」回答した人数（割合）は、分析対象者のうち53名（34.0%）、非分析対象者のうち35名（79.5%）、自宅で映画を「ほとんどみない」と回答した人数（割合）は、分析対象者のうち31名（19.9%）、非分析対象者のうち33名（75.0%）であった。

図表1 実験回答者の属性

		全体 n=156		映画1 (邦画) n=81		映画2 (外国映画) n=75	
		人数	%	人数	%	人数	%
年代・性別	20代男性	27	17.3%	11	13.6%	16	21.3%
	30代男性	32	20.5%	14	17.3%	18	24.0%
	20代女性	46	29.5%	29	35.8%	17	22.7%
	30代女性	51	32.7%	27	33.3%	24	32.0%
映画を映画館 でみる頻度	ほとんどみない	53	34.0%	27	33.3%	26	34.7%
	年に1回程度	36	23.1%	20	24.7%	16	21.3%
	半年に1回程度	19	12.2%	9	11.1%	10	13.3%
	2、3ヶ月に1回程度	24	15.4%	12	14.8%	12	16.0%
	1ヶ月に1回程度	17	10.9%	9	11.1%	8	10.7%
	2、3週間に1回程度	7	4.5%	4	4.9%	3	4.0%
	週に1回以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	ほとんどみない	31	19.9%	16	19.8%	15	20.0%
映画を自宅で みる頻度	年に1回程度	12	7.7%	5	6.2%	7	9.3%
	半年に1回程度	9	5.8%	6	7.4%	3	4.0%
	2、3ヶ月に1回程度	29	18.6%	17	21.0%	12	16.0%
	1ヶ月に1回程度	29	18.6%	12	14.8%	17	22.7%
	2、3週間に1回程度	20	12.8%	11	13.6%	9	12.0%
	週に1回以上	26	16.7%	14	17.3%	12	16.0%

5.3. 消費者実験の手続き

本消費者実験では、事例ベース意思決定モデルを推定するために、過去の映画の経験（事例）として、満足した映画1本、新作映画に類似する映画2本の経験を収集した。さらに、それぞれの映画の満足度（ u_k ）、それぞれの映画と新作映画との主観的な類似度（ $s_{i,k}$ ）を評価してもらった。新作映画の効用（ U ）は映画の視聴意図とし、その映画自体に対する視聴意図のみならず単独消費のシナリオ（単独消費条件）、共同消費のシナリオ（共同消費条件）のもとでの視聴意図も回答してもらった。また、多属性意思決定モデルを推定するために、新作映画の属性の評価（ X_j ）も収集した。

消費者実験では、まず回答者にふだん映画館および自宅で映画をみる頻度を尋ねた。その後、過去の記憶について、満足した映画を純粋想起型の回答方法で1本あげてもらい、その満足度（ u_{ki} ）を7段階のリッカート尺度（1：まったくおもしろくなかった～7：非常におもしろかった）で回答してもらった⁶。過去に満足した経験については、調査者が規定することは困難である。こ

6 なお、「満足しなかった映画」「直近に見た映画」も同様の方法で尋ねたが、無回答が多かった（最も満足しなかった映画やドラマの無回答者：102名（51.0%）、直近に見た映画やドラマの無回答者：57名（28.5%）。このため、本研究では過去の経験として満足した映画、新作映画に類似した映画の比較のみを行う。ただし、不満な経験を類推しにくいという結果は、記憶の参照方法として重要な知見であろう。

消費者の事例とシナリオによる意思決定：他者が介在するシナリオに注目して

のため純粹想起型で尋ねている。

過去の経験を尋ねた後に、新作映画のポスターと監督、キャスト、配給会社、上映時間のみを示し、その映画の視聴意図（U）（1：まったくみたくないと思わない～7：非常にみたいと思う）を尋ね、さらに複数のシナリオのもとでの視聴意図も尋ねた。

相対的にリスクが大きい単独消費条件では「S1：一人で映画館でみるとしたら」とし、相対的にリスクが小さい単独消費条件では「S2：一人で自宅でみるとしたら」とシナリオを設定した。関係性の強い他者との共同消費条件では「S3：配偶者や恋人、友人と映画館でみるとしたら」とし、関係性の弱い他者との共同消費条件では「S4：視聴後にSNSで共有するとしたら」とシナリオを設定した。回答者にはそれぞれのシナリオを想像してもらい、映画の視聴意図を回答してもらった。

その後、新作映画の属性（監督・キャスト・配給会社・上映時間）の評価（ X_j ）（1：まったく良いと思わない～7：非常に良いと思う）を行ってもらい、さらに新作映画に類似する映画をあげて評価を行ってもらった。新作映画に類似する映画は、調査時点から遡って3年以内の興行収入ランキングに基づいた過去の56作品⁷の情報を示し、それらのなかでみたことがある映画もしくは回答者の過去にみた映画のなかからから類似する映画を2本であげてもらうよう依頼した。それらの映画についても満足度（ u_{ks} ）を回答してもらった。なお、類似する映画を2本としているのは、映画の評価の場合、3本以上を考慮するとモデルのあてはまりが低下するという郷（2020）の知見に基づいている。その後、新作映画と過去にみた映画の経験との類似度（ $s_{i,k}$ ）として満足した映画と新作映画との類似度（ $s_{i,ku}$ ）、新作映画に類似する映画と新作映画との類似度（ $s_{i,ks}$ ）7段階のリッカーと尺度（1：まったく似ていない～7：非常に似ている）で評価してもらった。

5.4. 単純集計結果

回答者全員および映画別に、実験対象とした新作映画の視聴意図、シナリオ下での新作映画の視聴意図、満足した映画の満足度（ u_{ku} ）、新作映画に類似する映画の満足度（ u_{ks} ）、それぞれ新作映画との類似度（ $s_{i,k}$ ）、新作映画の属性の評価（ X_j ）の単純集計結果を図表2に記す。

新作映画の視聴意図は平均が2.74と高くない傾向であった。さらに、シナリオ別に視聴意図の平均値を見ても、それぞれのシナリオ間で有意差は見られない⁸。過去の映画の満足度については、満足した映画の平均値が6.31、新作映画に類似する映画の平均値が4.05であり満足した映画の方が高い。また、類似度は満足した映画の平均値が3.03、新作映画に類似する映画の平均値が

7 映画2(外国映画)で対象とした韓国映画の過去の映画も含まれている。

8 Turkey法による多重比較を行なった結果、各シナリオ間で10%水準で有意差は見られない。

図表2 単純集計結果

		全体 n=156		映画1 (邦画) n=81		映画2 (外国映画) n=75	
		平均値	標準誤差	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
映画の 視聴意図	映画の視聴意図	2.74	1.60	3.09	1.61	2.38	1.50
	「S1:一人で映画館でみるとしたら」	2.51	1.65	2.89	1.67	2.12	1.54
	「S2:一人で自宅でみるとしたら」	2.78	1.77	3.11	1.74	2.44	1.74
	「S3:配偶者や恋人、友人と映画館でみるとしたら」	2.65	1.65	2.98	1.67	2.31	1.57
	「S4:視聴後にSNSで共有するとしたら」	2.58	1.71	2.75	1.67	2.40	1.74
事例からの 効用u(k)	満足した映画の満足度 $u(k_s)$	6.31	1.06	6.38	0.90	6.24	1.22
	新作映画に類似する映画の満足度 $u(k_s)$	4.05	1.17	4.06	1.12	4.05	1.23
類似度 $s(i, k)$	新作映画と満足した映画の類似度 $s(i, k_s)$	3.03	1.40	3.05	1.36	3.00	1.46
	新作映画と新作映画に類似する映画の類似度 $s(i, k_s)$	3.76	1.12	3.71	1.14	3.81	1.10
属性(X)	監督	3.71	1.46	4.12	1.33	3.27	1.47
	キャスト	3.93	1.52	4.49	1.48	3.32	1.33
	配給会社	3.78	1.26	4.10	1.20	3.44	1.23
	上映時間	3.96	1.29	4.26	1.18	3.64	1.34

注:「新作映画に類似する映画」の満足度 (u_{ks}) および類似度 ($s_{i,ks}$) は、過去の映画2本の平均値である。

3.76と新作映画に類似する映画の方が高いことがわかる⁹。このことから、過去の経験として満足度が高い経験を用いるのか、類似度が高い経験を用いるのか比較可能であると言える。

なお、新作映画に類似する映画として、映画1(邦画)では、比較的調査時点に近い時期に公開されたサスペンスやミステリー作品だけでなく外国映画のサスペンスやミステリー作品も挙げられていた。一方、映画2(外国映画)は、対象とした韓国映画の作品は少なく、日本の青春コメディ作品が挙げられていた。なお、映画1では回答者間で同様の作品をあげる傾向にあったが、映画2では回答者間で異なる傾向にあった。

新作映画の属性(監督・キャスト・配給会社・上映時間)の平均値は概ね3~4程度であり、特に映画1(邦画)の評価の方が映画2(外国映画)よりも高い傾向である。外国映画とした韓国映画は人気が出てきているものの、多くの回答者にとって監督やキャストの評価が難しかったと思われる。

6. 仮説の検証

2本の映画を統合したデータ(映画全体)について、映画の視聴意図、各シナリオ(「S1:一人で映画館でみるとしたら」「S2:一人で自宅でみるとしたら」「S3:配偶者や恋人、友人と映画館でみるとしたら」)

9 t検定の結果、満足度、類似度ともに1%水準で有意である。

消費者の事例とシナリオによる意思決定：他者が介在するシナリオに注目して

画館でみるとしたら」「S4：視聴後にSNSで共有するとしたら）」のもとでの映画の視聴意図を被説明変数として多属性意思決定モデル、事例ベース意思決定モデル（類似度モデル、満足度モデル、類似度+満足度モデル）推定した結果を図表3に記す。なお、2本の映画についてそれぞれ推定した結果を図表4に記す。推定には、それぞれ線形回帰モデルを用いている。

多属性意思決定モデルでは、VIFが概ね4以下であったため監督、キャスト、配給会社、上映時間のすべての変数を入れて推定しているが、ステップワイズ法により選択された属性で推定した結果を掲載している。なお、モデルのあてはまりについてはAIC¹⁰、および調整済み決定係数(R²)を用いて判断する。なお、AICは1~2以上の差がある場合に有意な差があると考えられていることから(Burnham and Anderson, 2002；坂本・石黒・北川, 1983)、これを基準に判定する。

6.1. 映画の視聴意思決定

シナリオがない状況での映画の視聴意図(図表3の左の列)をみると、多属性意思決定モデルのAICは557.69(調整済みR²=.24)であるのに対し、事例ベース意思決定モデル：類似度モデルのAICは550.93(調整済みR²=.27)、事例ベース意思決定モデル：類似度+満足度モデルのAICは550.39(調整済みR²=.28)となり、いずれも $\sum su$ (類似度s×効用u)項も正に有意となった。映画別に推定した結果(図表4の左の列)でも概ね同様の結果である¹¹。このことから、映画のポスターと属性が得られるだけの限られた状況では、事例ベース意思決定モデルの方があてはまると確認された。

また、事例ベース意思決定モデルの類似度モデルと類似度+満足度モデルはモデルのあてはまりが同等である一方、満足度モデルではあてはまりが大きく悪化していることがわかる。すなわち、消費者は過去の経験のうち、意思決定対象と類似した経験を用いれば十分であると考えられる。

6.2. 他者が介在するシナリオのもとでの映画の視聴意思決定

シナリオのもとでの映画の視聴意図はどうだろうか。まず、単独消費に関する推定結果をみて

10 AICはあてはまりの程度を表す指標である。また、AICは提案するモデルによって推定された分布と真の分布との距離を測定するものであり、非ネスト構造にあるモデル(説明する変数の異なるモデル)間でも比較が可能である(Burnham and Anderson, 2002)。

11 映画2(外国映画)では事例ベース意思決定モデル：類似度モデルが最良であるが、事例ベース意思決定モデル：類似度+満足度モデルでもあてはまりは大きく低下していない。

図表3 推定結果(映画全体)

映画全体	映画の視聴意図		S1: 「一人で映画館でみるとしたら」	S2: 「一人で自宅でみるとしたら」	S3: 「配偶者や恋人、友人と映画館でみるとしたら」	S4: 「視聴後にSNSで共有するとしたら」					
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差					
多属性意思決定モデル	切片	0.73	0.41 *	0.24	0.40	-0.21	0.40	0.60	0.43	0.12	0.42
	監督	0.41	0.12 ***	0.31	0.12 ***	0.51	0.12 ***	0.27	0.13 **	0.48	0.13 ***
	キャスト	0.14	0.12	0.28	0.12 **	0.25	0.12 **	0.26	0.13 **	0.13	0.12
	映画ダミー(映画1)	-0.30	0.25	-0.11	0.24	-0.04	0.24	-0.11	0.26	0.10	0.25
	R ²		0.26		0.27		0.38		0.21		0.26
	調整済みR ²		0.24		0.26		0.36		0.19		0.24
	AIC		557.69		553.67		552.83		573.49		567.18
類似度モデル	切片	1.39	0.28 ***	1.04	0.28 ***	0.93	0.29 ***	1.07	0.29 ***	0.84	0.29 ***
	Σsu _{it} (類似する映画の経験)	0.05	0.01 ***	0.05	0.01 ***	0.07	0.01 ***	0.06	0.01 ***	0.06	0.01 ***
	映画ダミー(映画1)	-0.87	0.22 ***	-0.76	0.22 ***	-0.85	0.23 ***	-0.71	0.23 ***	-0.54	0.23 **
	R ²		0.28		0.29		0.36		0.29		0.29
	調整済みR ²		0.27		0.28		0.35		0.28		0.28
	AIC		550.93		546.77		554.68		554.63		558.93
	事例ベース意思決定モデル	切片	2.16	0.31 ***	2.01	0.31 ***	2.46	0.34 ***	1.85	0.32 ***	1.77
su _{it} (満足した映画の経験)		0.05	0.01 ***	0.04	0.01 ***	0.03	0.01 **	0.05	0.01 ***	0.05	0.01 ***
映画ダミー(映画1)		-0.77	0.25 ***	-0.66	0.25 ***	-0.75	0.27 ***	-0.59	0.25 **	-0.42	0.26
R ²			0.13		0.10		0.07		0.12		0.09
調整済みR ²			0.11		0.08		0.06		0.11		0.07
AIC			581.20		585.08		612.81		587.84		597.21
類似度+満足度モデル		切片	1.13	0.33 ***	0.89	0.33 ***	1.01	0.34 ***	0.75	0.33 **	0.59
	Σsu _{it} (類似する映画の経験)	0.05	0.01 ***	0.05	0.01 ***	0.07	0.01 ***	0.05	0.01 ***	0.06	0.01 ***
	su _{it} (満足した映画の経験)	0.02	0.01	0.01	0.01	-0.01	0.01	0.03	0.01 *	0.02	0.01
	映画ダミー(映画1)	-0.85	0.22 ***	-0.75	0.22 ***	-0.86	0.23 ***	-0.68	0.22 ***	-0.51	0.23 **
	R ²		0.29		0.30		0.36		0.31		0.29
	調整済みR ²		0.28		0.28		0.35		0.29		0.28
	AIC		550.39		547.85		556.47		552.80		558.83

注：映画1(邦画)と映画2(外国映画)のデータを統合して推定している。***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意であることを示している。また、アンダーラインは最良となったモデルを指す。なお、(4式)(5式)では満足した経験についてΣsu_{it}と表記しているが、実際には最も満足した経験のみを用いて推定しているためsu_{it}と表記している。

いきたい。「S1:一人で映画館でみるとしたら」のもとでの推定結果をみると、事例ベース意思決定モデル：類似度モデルのAICは546.77(調整済みR²=.28)と最良であり(図表3の左から2列目)、映画別でも同様の傾向が見られた(図表4の左から2列目)。一方、「S2:一人で自宅でみるとしたら」のもとでの推定結果では、多属性意思決定モデルが最良であった(AICは552.83(調整済みR²=.36))(図表3の左から3列目)。この結果について映画1(邦画)について同様の結果が見られた(図表4の左から3列目)¹²。

映画を映画館でみる場合にはチケット代もかかるし上映途中で退出することもできないことから経済的リスクや心理的リスクがあり、過去の経験から類推しながらその映画をみるかどうかを

12 映画2(外国映画)では、多属性意思決定モデルよりも事例ベース意思決定モデル：類似度モデルの方があてはまりは良好であった。著名な監督やキャストを起用した映画1(邦画)に比べ、映画2(外国映画)は多くの消費者にとって馴染みのない監督やキャストを評価しなくてはならず、たとえリスクが小さい状況での意思決定であっても過去の経験を用いて評価したのかもしれない。ただし、映画2(外国映画)その他のシナリオのもとでの推定結果と比べると、事例ベース意思決定モデルと多属性意思決定モデルとのAICの差は小さくなり、多属性意思決定モデルの調整済みR²は高くなっていることから、多属性意思決定モデルがよりあてはまるようになったことは伺える。

消費者の事例とシナリオによる意思決定：他者が介在するシナリオに注目して

図表4 推定結果（映画別）

映画 1（邦画）	映画の視聴意図		S1:「一人で映画館で みるとしたら」	S2:「一人で自宅で みるとしたら」	S3:「配偶者や恋人、友人 と映画館でみるとしたら」	S4:「視聴後に SNS で共有するとしたら」
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
多属性意思決定 モデル	切片	1.069 0.545 **	0.198 0.562	-0.557 0.527	1.022 0.575 *	0.228 0.534
	監督	0.474 0.126 ***	0.305 0.187	0.606 0.175 ***	0.444 0.133 ***	0.597 0.123 ***
	キャスト		0.292 0.167 *	0.241 0.157		
	R ²	0.152	0.227	0.395	0.124	0.229
	調整済みR ²	0.142	0.207	0.380	0.113	0.219
AIC	298.863	296.709	286.442	307.647	295.466	
類似度 モデル	切片	1.572 0.400 ***	1.040 0.393 ***	0.803 0.388 **	1.277 0.412 ***	0.718 0.379 *
	Σsu _{it} （類似する映画の経験）	0.046 0.012 ***	0.055 0.011 ***	0.071 0.011 ***	0.050 0.012 ***	0.063 0.011 ***
	R ²	0.167	0.227	0.334	0.182	0.293
	調整済みR ²	0.157	0.217	0.325	0.172	0.284
	AIC	297.411	294.705	292.281	302.040	288.478
事例ベース 意思決定 モデル	切片	2.072 0.429 ***	1.723 0.435 ***	2.354 0.475 ***	2.013 0.450 ***	1.757 0.442 ***
	su _{it} （満足した映画の経験）	0.050 0.020 **	0.054 0.021 **	0.035 0.023	0.044 0.021 **	0.049 0.021 **
	R ²	0.069	0.080	0.029	0.050	0.063
	調整済みR ²	0.058	0.068	0.017	0.038	0.052
	AIC	306.405	308.774	322.757	314.190	311.236
類似度 + 事例ベース 意思決定 モデル	切片	1.269 0.473 ***	0.746 0.465	0.920 0.462 **	1.092 0.490 **	0.572 0.451
	Σsu _{it} （類似する映画の経験）	0.041 0.012 ***	0.050 0.012 ***	0.073 0.012 ***	0.047 0.013 ***	0.060 0.012 ***
	su _{it} （満足した映画の経験）	0.025 0.021	0.024 0.020	-0.010 0.020	0.015 0.021	0.012 0.020
	R ²	0.182	0.240	0.336	0.188	0.296
	調整済みR ²	0.161	0.221	0.319	0.167	0.278
AIC	297.948	295.280	294.050	303.527	290.103	
映画 2（外国映画）	映画の視聴意図		S1:「一人で映画館で みるとしたら」	S2:「一人で自宅で みるとしたら」	S3:「配偶者や恋人、友人 と映画館でみるとしたら」	S4:「視聴後に SNS で共有するとしたら」
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
多属性意思決定 モデル	切片	0.450 0.379	0.484 0.464	0.283 0.404	0.624 0.488	0.387 0.416
	監督	0.540 0.106 ***	0.380 0.161 **	0.603 0.113 ***	0.315 0.170 *	0.563 0.116 ***
	キャスト		0.474 0.222 **		0.565 0.233 **	
	R ²	0.262	0.271	0.281	0.253	0.244
	調整済みR ²	0.252	0.241	0.271	0.222	0.233
AIC	261.106	261.634	270.679	269.278	274.822	
類似度 モデル	切片	0.345 0.356	0.280 0.354	0.206 0.381	0.165 0.351	0.5677 0.3489
	Σsu _{it} （類似する映画の経験）	0.057 0.010 ***	0.055 0.010 ***	0.063 0.011 ***	0.063 0.010 ***	0.1027 0.019 ***
	R ²	0.315	0.298	0.324	0.362	0.285
	調整済みR ²	0.305	0.288	0.315	0.354	0.276
	AIC	255.578	254.894	266.036	253.466	270.562
事例ベース 意思決定 モデル	切片	1.450 0.373 ***	1.572 0.374 ***	1.798 0.413 ***	1.129 0.368 ***	1.365 0.403 ***
	su _{it} （満足した映画の経験）	0.042 0.018 **	0.027 0.018	0.025 0.020	0.059 0.018 ***	0.047 0.019 **
	R ²	0.068	0.030	0.021	0.132	0.074
	調整済みR ²	0.056	0.016	0.007	0.120	0.062
	AIC	278.604	279.120	293.831	276.583	289.964
類似度 + 事例ベース 意思決定 モデル	切片	0.129 0.407	0.246 0.408	0.249 0.440	-0.255 0.392	0.268 0.419
	Σsu _{it} （類似する映画の経験）	0.054 0.010 ***	0.054 0.010 ***	0.063 0.011 ***	0.057 0.010 ***	0.095 0.020 ***
	su _{it} （満足した映画の経験）	0.018 0.016	0.003 0.016	-0.003 0.017	0.034 0.016 **	0.023 0.018
	R ²	0.326	0.298	0.324	0.402	0.301
	調整済みR ²	0.307	0.278	0.306	0.386	0.282
AIC	256.350	256.863	267.996	250.626	270.871	

注：*** は1%水準で有意、** は5%水準で有意、* は10%水準で有意であることを示している。また、アンダーラインは最良となったモデルを指す。満足した映画の経験の表記（su_{it}）については図表3と同様である。

決めていると思われる。しかし、映画を自宅でみる場合にはそのようなりスクが小さいために、監督やキャストといった属性から簡単に決めているのかもしれない。

これに対し、「S3：配偶者や恋人、友人と映画館でみるとしたら」のもとでの推定結果では、事例ベース意思決定モデル：類似度+満足度モデルが最良であり（AICは552.80（調整済みR²=.29）、「S4：視聴後にSNSで共有するとしたら」のもとでの推定結果では、事例ベース意

思決定モデル：類似度モデル（AICは558.93（調整済み $R^2=.28$ ）と類似度+満足度モデル（AICは558.83（調整済み $R^2=.28$ ））がともにあてはまるという結果になった（図表3の左から4列目と5列目）。この結果は映画2（外国映画）について同様の結果が見られた（図表4の左から4列目と5列目）。このことから、共同消費の場合には事例ベース意思決定モデルがあてはまりやすくなり、かつ類似する映画の経験のみでは不十分となることから過去の満足した映画の経験も用いて意思決定していると考えられる。

ただし、映画1（邦画）では、事例ベース意思決定モデル：類似度モデルが最良であった。映画1では、新作映画に類似した経験として回答者間で同様の作品をあげる傾向にあったことから類似する映画を類推しやすかったと思われる。このため、関係性の強い他者との共同消費という不確実性が高い状況でも類似する映画の経験で十分であったと考えられる。シナリオのみならず意思決定対象となる映画の特徴からも影響を受けることも考慮する必要があるのだろう。

6.3. 仮説の検証結果の整理

以上を踏まえて仮説の検証結果を整理する。仮説（H1）は「関係性の弱い他者と共同消費するシナリオでは、消費者は過去の経験として意思決定対象に類似する経験を用いて意思決定するが、関係性の強い他者と共同消費するシナリオでは、消費者は過去の経験として類似する経験のみならず満足した経験も用いて意思決定する」であった。推定の結果、映画全体では、関係性の強い他者との共同消費条件（「S3：配偶者や恋人、友人と映画館でみるとしたら」）において、事例ベース意思決定モデル：類似度+満足度モデルが最良となった。関係性の弱い他者との共同消費条件（「S4：視聴後にSNSで共有するとしたら」）でも事例ベース意思決定モデル：類似度+満足度モデルのあてはまりは良好であったが、類似する経験のみを用いる類似度モデルとあてはまりは同等程度であり、関係性の弱い他者との共同消費を行う場合には類似する経験のみで十分であると言える。それゆえ仮説（H1）は支持されたと結論づける。ただし、映画1（邦画）では、事例ベース意思決定モデル：類似度モデルが最良であったことから、意思決定対象から類似する経験を類推しやすいかどうかにも影響する点には注意する必要がある。

仮説（H2）は「単独消費のシナリオでは、消費者は多属性によって意思決定する傾向があり、共同消費のシナリオでは、消費者は過去の経験（事例）によって意思決定する傾向がある」であった。推定の結果、映画全体では相対的にリスクが小さい単独消費条件（「S2：一人で自宅で見るとしたら」）では多属性意思決定モデルの方があてはまりが良好となり、関係性の強い他者との共同消費条件（「S3：配偶者や恋人、友人と映画館でみるとしたら」）、関係性の弱い他者との共同消費条件（「S4：視聴後にSNSで共有するとしたら」）では事例ベース意思決定モデルの方があてはまりが良好となった。このように、評価に用いる情報、さらに過去の経験やその評価は全て

消費者の事例とシナリオによる意思決定：他者が介在するシナリオに注目して

のシナリオ下で同一であるにも関わらず、どのシナリオを想定するかによって意思決定の方法が異なるとわかった。このことから仮説（H1）は支持されたと結論づける。ただし、単独消費でも相対的にリスクが大きい単独消費条件では「S1：一人で映画館でみるとしたら」では、多属性意思決定モデルのあてはまりは向上するもの事例ベース意思決定モデルの方が説明力が高かった。ゆえに、単独消費でも相対的にリスクが低い場合にのみ多属性で決定するという条件付きで仮説は支持されたとする。

7. おわりに

消費者は、製品・サービスの意思決定を必ずしも単独で行っているわけではなく、他者の影響を受けながら行うこともある。これまで、他者の影響を組み込んだ意思決定モデルが提案されてきたが、新しい消費者意思決定モデルである事例ベース意思決定モデルでは他者が介在することによる影響を考慮されてこなかった。それゆえ本研究では、他者が介在するシナリオとして、単独消費と共同消費をとりあげ、このシナリオによって事例ベース意思決定モデルのどのような点が変更されるのかを検討した。

新作映画を対象とした消費者実験の結果、映画の視聴意図自体は事例ベース意思決定で説明できるが、「一人で自宅でみるとしたら」という相対的にリスクが低い単独消費の場合には多属性意思決定の方が説明力が高いことがわかった。さらに、「配偶者や恋人、友人と映画館でみるとしたら」という関係性の強い他者と共同消費する場合には事例ベース意思決定で説明でき、かつ参照する事例として類似する経験のみならず過去に満足した経験も用いることがわかった。このように、評価に用いる情報が共通であってもシナリオが異なるだけで意思決定の方法自体や評価に用いる判断材料が異なるという本研究での知見は、他者の影響を考慮するというこれまでの考え方と異なる視点であり、シナリオ自体を消費者意思決定モデルに組み込むアプローチが有用であることを示唆している。さらに、事例ベース意思決定モデルでは意思決定状況による影響を考えられていないが、シナリオによって事例の参照方法が異なることも明らかにできた。

一方で本研究にはいくつかの課題が残されている。一つ目はシナリオについてである。本研究では、他者が介在するシナリオとして意思決定者が単独で意思決定をし共同で消費する状況ととりあげた。それ以外にも、グループで意思決定や消費をする場合や消費者が持つゴール設定の違いといったシナリオによっても意思決定方法が異なる可能性がある。さらに、意思決定者が考慮するシナリオは他者が介在するシナリオだけではない。例えば複雑な価値を持つ製品の場合、製品のどの価値に注目するかによって意思決定の方法が変わる可能性がある。今後は、商品特性に関するシナリオについても検討が必要である。

二つ目は消費者実験についてである。本研究では、新作映画を対象としたが、映画の特性によってもシナリオによる影響が異なることが考えられた。映画の特性も考慮した方が望ましいだろう。また、新作映画以外の製品・サービスの意思決定においても同様の結果が得られるかは検証しなければならない。さらに、過去の満足度に基づく経験として、満足した経験のみならず不満だった経験も用いている可能性もある (Koop and Johnson, 2010)。本研究では、回答数が限られていたことから不満な経験を考慮できなかったが、不満な経験を用いるかどうかについても検証する必要がある。

最後に、本研究ではシナリオによって消費者の意思決定方法が異なることが検証できたが、今後はシナリオを事例ベース意思決定モデルに組み込み、消費者の事例とシナリオによる意思決定として体系化させていきたい。

謝辞

本研究は科研費若手研究「事例ベース意思決定理論 (CBDT) のマーケティングへの適用 (課題番号 19K13839)」を受けて行われた。

引用文献

- Ariely, Dan and Jonathan Levav (2000), "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp. 279-290.
- Arora, Neeraj and Greg M. Allenby (1999), "Measuring the Influence of Individual Preference Structures in Group Decision Making," *Journal of Marketing Research*, 36(4), pp. 476-487.
- Bateman, Ian J. and Alistair Munro (2005), "An Experiment on Risky Choice Amongst Households," *The Economic Journal*, 115(502) Conference Papers (Mar., 2005), pp. 176-189.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley Pub.
- Ben-Akiva, Moshe, Andr de Palma, Daniel McFadden, Maya Abou-Zeid, Pierre Andr Chiappori, Matthieu de Lapparent, Steven N. Durlauf, Mogens Fosgerau, Daisuke Fukuda, Stephane Hess, Charles Manski, Ariel Pakes, Nathalie Picard, and Joan Walker (2012), "Special Issue on the 8th Triennial Invitational Choice Symposium," *Marketing Letters*, 23(2), pp. 439-456.
- Brock, William A. and Steven N. Durlauf (2001), "Discrete choice with social interactions," *Review of Economic Studies*, 68, (2), pp. 235-260.
- Burnham, Kenneth P. and David R. Anderson (2002), *Model Selection and Multi-Model Inference: A Practical Information-Theoretic Approach*, New York, NY: Springer.
- Davis, Harry L. (1976), "Decision Making within the Household," *The Journal of Consumer Research*,

Vol. 2(4), pp. 241-260.

Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell (1968), *Consumer behavior*, New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.

Fishbein, Martin (1963), "An Investigation of The Relationships between Beliefs about an Object and The Attitude toward that Object," *Human Relations*, 16, 233-40.

Fishbein, Martin, and Ajzen, Icek (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ghoshal, Tanuka, Eric Yorkston, Joseph C. Nunes, Peter Boatwright (2014), "Multiple Reference Points in Sequential Hedonic Evaluation: An Empirical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 51(5), pp.563-577.

Gilboa, Itzhak, and David Schmeidler (1995), "Case-Based Decision Theory," *The Quarterly Journal of Economics*, 110 (3), 605-39.

———(2001), *A Theory of Case-Based Decisions*, Cambridge: Cambridge University Press. (浅野貴央, 尾山大輔, 松井彰彦 翻訳 (2005), 『決め方の科学—事例ベース意思決定理論』, 勁草書房).

Gorlin, Margarita and Ravi Dhar (2012), "Bridging the gap between joint and individual decisions: Deconstructing preferences in," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), pp.320-323.

Hennig-Thurau, Thorsten, André Marchand, and Paul Marx (2012), "Can Automated Group Recommender Systems Help Consumers Make Better Choices?," *Journal of Marketing*, 76(5), pp. 89-109.

Howard, John A, and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: Wiley.

Kim, Kyeongheui and Joan Meyers-Levy (2008), "Context Effects in Diverse-Category Brand Environments: The Influence of Target Product Positioning and Consumers' Processing Mind-Set," *Journal of Consumer Research*, 34(6), pp. 882-896.

Koop, Gregory J. and Joseph G. Johnson (2010), "The Use of Multiple Reference Points in Risky Decision Making," *Journal of Behavioral Decision Making*, 25(1),49-62.

Lilien, Gary L., Philip Kotler, and K. Sridhar Moorthy (1992), *Marketing Models.*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall PTR.

Lancaster, Kelvin (1971), *Consumer Demand : A New Approach*, New York, NY; Columbia University Press.

Meyers-Levy, Joan and Brian Sternthal (1993), "A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Marketing Research*, 30(3), pp. 359-368.

Mussweiler, Thomas (2003), "Comparison Processes in Social Judgment: Mechanisms and Consequences," *Psychological Review*, 110(3), 472-489.

Payne, John W, James R Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge: Cambridge University Press.

Raghunathan, Rajagopal and Kim Corfman (2006), "Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences," *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp.386-394.

Trusov, Michael, Anand V. Bodapati, and Randolph E. Bucklin (2009), "Determining Influential Users in Internet Social Networks," *Journal of Marketing Research*, 47(4), pp. 643-658.

郷香野子 (2018) 「事例ベース意思決定理論 (CBDT) の実証研究—革新的な製品の採用意思決定への適用—」, 『行動経済学』11, 24-39.

郷香野子 (2021) 『事例ベース意思決定 (CBDT) によるマーケティング』, 千倉書房.

郷香野子 (2020) 「不確実な状況下での事例とシナリオによる意思決定」, 日本商業学会関東部会報告資料, 2020年9月26日.

坂元慶行, 石黒真木男, 北川源四郎 (1983) 『情報量統計学』, 共立出版.