

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

出版物購買における消費者心理メカニズム

——立ち読み行動に着目して——

恩田早也香

出版物は立ち読みをすることによって、金銭を支払わずにその内容を知ることができるという意味において特殊な財である。それにもかかわらず、金銭を支払って出版物を購入する消費者が存在するのは何故であろうか。本論は、このような問題意識に基づいて、出版物購買行動を規定する要因を解明するため、立ち読み行動を考慮に入れた出版物購買意図モデルを構築する。その上で、モデルに対する実証分析を行い、その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

試供品や進物などの限られた場合を除いて、一般的には消費者が金銭を支払わずに製品を使用することはできない。したがって、消費者は賢い買い物をするために、自分が購買対象としている製品に関するさまざまな情報を購買以前に集めようとする。ところが、消費者が購買以前に製品情報を収集する必要性を感じない製品が存在する。それが雑誌や書籍といった出版物である。これらに限っては、立ち読みという行為によって購買以前に、つまり金銭を支払わずに製品を消費することが可能である。また、出版物は購買という観点から見て「中身」と「外身」とに分けることができる。「中身」とは、ファッションや食といった出版物が提供している内容・情報を示し、「外身」とは、その出版物を形作っている紙を示す。消費者が雑誌などの出版物を購入する目的として考えられるのは、「中身」で示される提供された情報である。つまり、消費者は出版物の購買において無形のもの（情報）を消費するのであるから、有形のもの（紙）を所有する必要がない。さらにいえば、立ち読みによって、購買前に消費物であるその内容を消費することが可能なのである。それにもかかわらず、書籍を購入する消費者は存在する。立ち読みによって金銭を支払わずに消費可能である雑誌・書籍といった出版物を、金銭を支払って消費者が購買する理由としてどのような要因が考えられるのであろうか。この問題を解き明かしていくに際して、出版物の中でもとりわけ立ち読みがなされやすいと考えられる雑誌を念頭に置き、本論では雑誌の定義を情報誌かつ定期刊行のものと定義づけ、議論を展開していく。

上述のように定義付けられた雑誌という製品を購買するまでに、消費者はどういったプロセスを辿るのであろうか。この経路にはさまざまなパターンが考えられる。具体的には、立ち読みをして購買に至る場合、立ち読みをせずに購買に至る場合、立ち読みはするが購買には至らない場合である。このように、さまざまなプロセスを辿る背景にはそれぞれ何らかの要因への影響が存在していると考えられる。立ち読みと購買、この2つの対極にあるようで類似している行動に至るには、どのような要因が影響しているのかを明らかにすることによって、雑誌という特殊な製品における消費者の購買行動を解明していくことが、本論の目的である。

1-2. 本論の構成

本論の構成は次の通りである。次章第2章において、立ち読み行動を情報探索および消費という2通りの捉え方に分け、消費者の雑誌購買行動を規定する要因を導き出し、概念モデルを構築する。つづく第3章においては、第2章で構築したモデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査を行って実証分析を行う。最終章である第4章においては、第3章での分析から得られた結果から、本研究の成果と今後の課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章は、2つの節で構成されている。第1節においては、立ち読み行動を「情報探索」として捉えた場合、そして、つづく第2節においては、立ち読み行動を「消費」として捉えた場合における、消費者の雑誌購買意図および立ち読み量を規定する要因にはどのようなものが存在するかを探り、既存の消費者行動研究や経済学を参照した上で、概念モデルを構築する。

2-1. 情報探索としての立ち読み行動および雑誌購買意図の規定要因

消費者はある製品を購買する際、購買後の不満足を避けるために、購買しようとしている製品に関して、使い心地や機能といった製品情報を探索し、他製品との比較を行う。

当然のことであるが、消費者の雑誌購買行動において、金銭を支払って雑誌を購買し所有することが消費者の最終目標であると考えるのであれば、立ち読みという行為は、最終目標に至る上での、つまり、自分の欲求を十分満たしてくれる雑誌を購買するための、情報探索行動であると捉えることができる。

本節では、立ち読みイコール情報探索行動と捉えた上で、消費者を雑誌の立ち読みおよび購買行動に至らせる要因を導出し、概念モデルを構築していく。

2-1-1. 知覚リスク

一般的に、消費者が購買以前に製品を経験することは困難である。したがって、ある製品を購買するこ

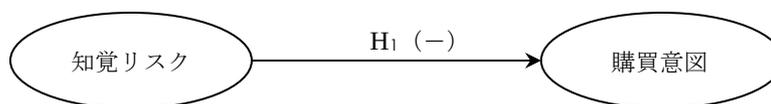
とで自分の欲求が満たされるか否か、代価を支払って購買する価値があるか否かなど、製品購買時に発生する「不確かさ」から少なからず不安を抱く。つまり、消費者の購買行動はリスクを生じるものであり、この「知覚されたリスク」を回避するために消費者が情報探索を行うということは、Bauer (1960) をはじめとする既存の消費者行動研究から自明のことである。このことから、購買前における不確かさに伴う知覚リスクが高いほど消費者は購買行動に至りにくいと考えられる。

したがって、「知覚リスク」は「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であろう。

仮説 1 「知覚リスク」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす

以上の議論より、図表 1 のような概念モデルが構築できる。

図表 1 知覚リスクが購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は符号仮説を示す。

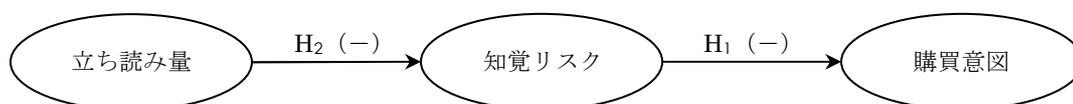
ここで、本論の論点である雑誌の購買行動を考えてみたい。前述のように、雑誌という製品は立ち読みという行為によって代価を支払わずに消費が可能な製品である。立ち読みしたことがある雑誌、つまりは過去に情報探索した製品に関して、消費者はある程度の知識を持ち合わせていると考えられる。よって、立ち読み経験のある雑誌については、それがどのような情報を提供しているのか、どの世代を対象としているかといった、製品についての情報をある程度理解できているため、購買時における不確かさは軽減され、知覚リスクは小さくなると考えられるだろう。また、ある雑誌についての立ち読み量は、その雑誌から得る情報量に相当するため、立ち読みする量が多いほどその雑誌に関する内容を理解することができ、消費者の知覚リスクは小さくなると考えられるだろう。このように、立ち読みをする量によって製品に対する知覚リスクが低減するため、消費者は購買行動に至り易いといえる。

したがって、「立ち読み量」は「知覚リスク」に負の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説 2 「立ち読み量」は、「知覚リスク」に負の影響を及ぼす

以上の議論より、先掲の図表 1 は次頁の図表 2 のように拡張できる。

図表 2 立ち読み量が購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は符号仮説を示す。

2-1-2. 関与

消費者行動論において、関与という概念は多くの研究者によって取り扱われてきた概念である。しかしながら、その概念定義の不明瞭さから関与研究に弊害をもたらしているのが実情である。本節では、既存の関与研究における、煩雑な関与概念の定義を整理して示した青木 (1989) による関与概念の定義を用い、関与概念が消費者の雑誌購買意図、立ち読み量にそれぞれどのように影響するかを検討していく。

青木 (1989) によれば、消費者関与は「対象特定の関与」と「状況 (課題) 特定の関与」との 2 つに分類される。

まず、「対象特定の関与」とは、「消費者個人が製品やブランドなど、ある特定の対象物 (製品、ブランド、店舗、広告媒体、etc.) に対して示す関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いにおいて規定されるもの」¹とされている。本論において「ある特定の対象物」とは雑誌という製品であり、よって雑誌への関与を製品関与と呼ぶことにする。青木 (1989) によっても、製品関与は、「当該製品を消費・使用・所有することが消費者個人の価値体系におけるより中心的でより重要な価値の実現と深く結びついているが故に喚起される活性化状態」²と定義されて紹介されている。例えば、雑誌であれば、どのような内容が掲載されていても読もうとする消費者のように、雑誌それ自体に対して強い興味や関心を抱いている消費者が存在するであろう。また、娯楽やファッションなどのように、雑誌に掲載されている情報に関心を抱く消費者も存在するであろう。このように雑誌という製品への関与が高い消費者であるほど、雑誌を購入することに労力や金を費やしたいと感じやすいため、雑誌への興味や関心の強さゆえに立ち読みをして情報収集を行ったり、より多くの雑誌を購入したりしやすいと考えられる。

したがって、「製品関与」は「立ち読み量」および「購買意図」の両者に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説 3 「製品関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす

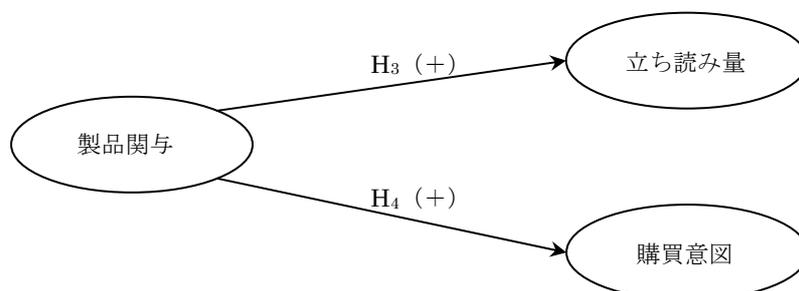
仮説 4 「製品関与」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす

本項における以上の議論より、次頁の図表 3 のような概念モデルが構築できる。

¹ 青木 (1989) p.126。

² 青木 (1989) p.126。

図表3 製品関与が立ち読み量および購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は符号仮説を示す。

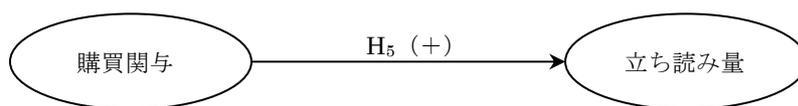
次に、「状況特定の関与」とは、「ある特定の状況における何らかの課題達成を契機として喚起される関与であり、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち、当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるもの」³と定義されている。消費者が課題を達成するための状況とは、本論においては、消費者が雑誌を購入する状況であり、よって雑誌の購買行動に対する関与を購買関与と呼ぶことにする。実際、青木（1989）によっても、購買関与とは、「購買意志決定状況において達成されるべき購買目標の重要性・重大性の故に喚起される活性化状態」⁴と定義され紹介されている。雑誌を購入する際に、考えられうる購買目標は人によって異なるであろうが、例えば、目標の1つとして次に示すようなブランド選択が挙げられるであろう。「自分の得たい情報を、最も的確に提供してくれる雑誌を購入する」という目標を持つ消費者は、その目標を果たすために様々な雑誌を比較検討する可能性が高く、そのため、どの雑誌を購入するかを十分に吟味してから購買行動に移ると考えられるであろう。このように、雑誌購買への関与が高い消費者は、購買意思決定を慎重に行うため、情報探索のための立ち読みをしやすと考えられる。

したがって、「購買関与」は「立ち読み量」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説5 「購買関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす

本節後半の議論より、以下の図表4のような概念モデルを構築できる。

図表4 購買関与が立ち読み量に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は符号仮説を示す。

³ 青木（1989）p.127。

⁴ 青木（1989）p.128。

2-1-3. コレクション欲求

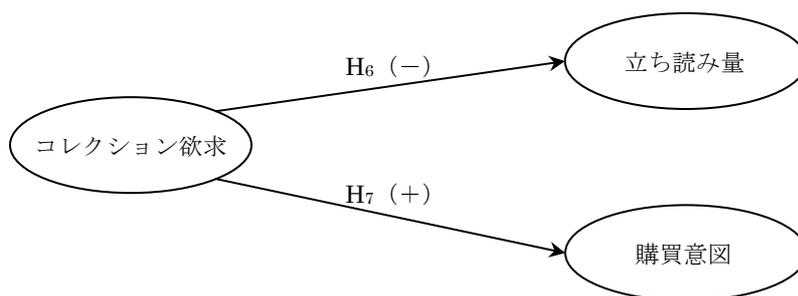
本論において、雑誌は「情報誌かつ定期刊行のもの」に限定されている。定期刊行の情報誌の場合、ひとたび雑誌を購入すると、その雑誌が刊行される度に定期的に購買し続けるような消費者が存在する。これは、ある一定の期間毎に刊行される雑誌の内容を毎回吟味し、内容が気に入ったから購買するのではなく、定期的に刊行されるある雑誌を「揃えたい」、「集めたい」といった欲求が直接的な購買動機であるような消費者であると考えられる。つまり、雑誌の内容を慎重に吟味する必要がなく、立ち読みをする必要がないのである。

「揃えたい」、「集めたい」といった欲求を本論ではコレクション欲求と定義する。コレクション欲求と消費との関連についての研究は McCracken (1990) のキュレーターの消費に見られる。これは、収集保存を目的とする消費であり、そのために、消費者が雑誌を購入する際に、どの製品を購入するかを広範囲に考慮する種類の意思決定が、なされにくいと考えられる。他の雑誌と比較する必要性が少ないということは、その製品に関する情報を外部から収集し、慎重に意思決定を行う作業⁵を簡略化していることに加え、ある特定の製品を購入し続ければよいという安心感が得られているために、容易に購買行動へと移り易いと考えられる。よって、雑誌を購入する際に、コレクション欲求が強ければ消費者は直接的に購買に至るため、あえて立ち読みをする必要性が低くなるであろう。以上の議論から「コレクション欲求」は「立ち読み量」に負の影響を及ぼし、「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であろう。

- | | |
|------|------------------------------|
| 仮説 6 | 「コレクション欲求」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす |
| 仮説 7 | 「コレクション欲求」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす |

本項の議論より、図表 5 のような概念モデルを構築できる。

図表 5 コレクション欲求が立ち読み量および購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は符号仮説を示す。

⁵ 詳しくは、Howard (1977) の広範問題解決 (Extensive Problem Solving) を参照のこと。

2-2. 消費としての立ち読み行動、雑誌購買意図の規定要因

前節においては、立ち読みを情報探索行動と捉えた上で論を進めてきたが、先述のとおり、立ち読みを情報探索行動と捉えることができる一方で、消費とも捉えることができる。というのも、雑誌は購買以前に立ち読み行動によってその内容を知ることができるという意味で特殊な財だからである。雑誌という製品を考えた場合、読むという行為は消費と同義であり、すなわち、立ち読みイコール消費とも捉えることができるだろう。そこで、立ち読みを情報探索行動として論じてきた前節に対して、本節においては、立ち読みを消費として捉えた上で、概念モデルの構築を行っていく。

2-2-1. 金銭コスト

Rao (1984) によれば、価格は消費者の選択行動において、情報としての価格と経済的意味での価格の2つの意味を持つという。前者は、価格が消費者にとって製品の品質を示す情報の1つであるという意味であり、価格の高い製品イコール品質の高い製品であるという類推効果を示している。ただし、価格以外の情報を得ることができた場合、その製品の品質がより明確になるため、価格が品質を示す情報としての役割を果たさなくなると主張されている。ここで、雑誌という製品の特性を考慮すると、他製品とは異なり立ち読みという行動によって購買前に製品を消費できる財であることが挙げられる。彼も主張しているように、価格以外に品質表示が存在している場合、価格は品質のシグナルとして機能しなくなるため、立ち読みによって、購買する以前に製品を消費可能な点を考慮すると、前者の意味については度外視してもよいであろう。

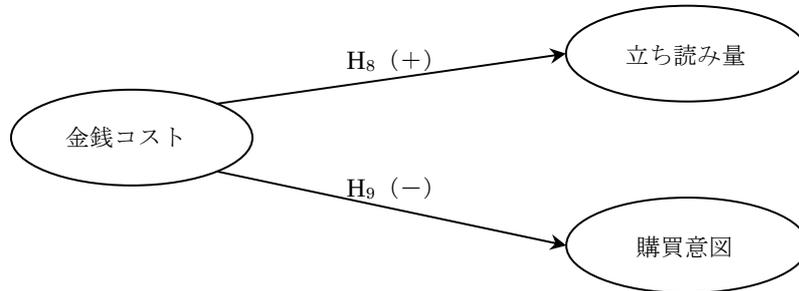
後者は、昔から経済学で論じられてきていることであり、消費者は制限なく財を獲得、消費することはできず、そこには所得という予算制約がはたらくため、支払いの痛みを伴うというものである。消費者は限られた所得の範囲内において、家計の好みに応じて消費すべき財の組み合わせを決定するとされている。消費者の購買行動は、制約ある有限の資源の範囲中でなされているため、立ち読みによって金銭を支払わずに消費が可能であるという雑誌の特徴を考慮すると、消費者は雑誌ではなく、それ以外の財を購買することによって節約を行うことが可能となる。つまり、消費者は立ち読みという行動によって節約を行うるのである。

したがって、「金銭コスト」は「立ち読み量」に正の影響を及ぼし、「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であろう。

- | | |
|------|---------------------------|
| 仮説 8 | 「金銭コスト」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 9 | 「金銭コスト」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす |

本項の議論より、次頁の図表 6 のような概念モデルが構築できる。

図表6 金銭コストが立ち読み量および購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は符号仮説を示す。

2-2-2. 非金銭コスト

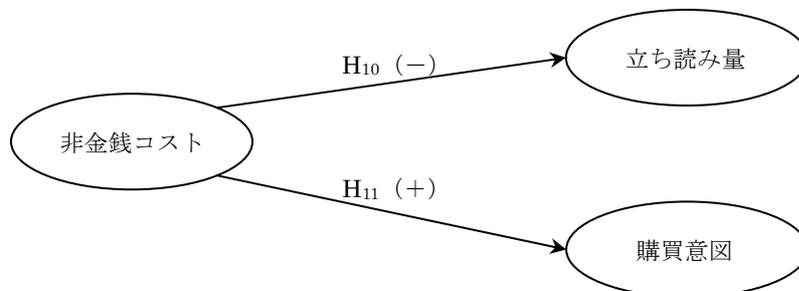
前節において、消費者の資源は有限であり、その限られた予算の範囲中で消費者は購買する財の組合せの決定を行うと論じた。ところが、購買行動に関して消費者が節約したいと考えているのは金銭的なものだけとは限らない。雑誌を購買する際、立ち読みをするために一定時間、書棚の前で立っていなければならないことや、店の開店時間内に確実に来店しなければならないことなど、身体的コストや時間的コストが考えられる。このような金銭的なコスト以外のコストをまとめて非金銭的成本と定義する。立ち読みに伴う上記の非金銭的成本を高く知覚するならば、消費者は立ち読みをするよりも、購買し、家で余裕を持って読むことのできる方を選択しやすいと考えられる。したがって、「非金銭コスト」は「立ち読み量」に負の影響を及ぼし、「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であろう。

仮説 10 「非金銭コスト」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす

仮説 11 「非金銭コスト」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす

本節の議論より、以下の図表7のような概念モデルが構築できる。

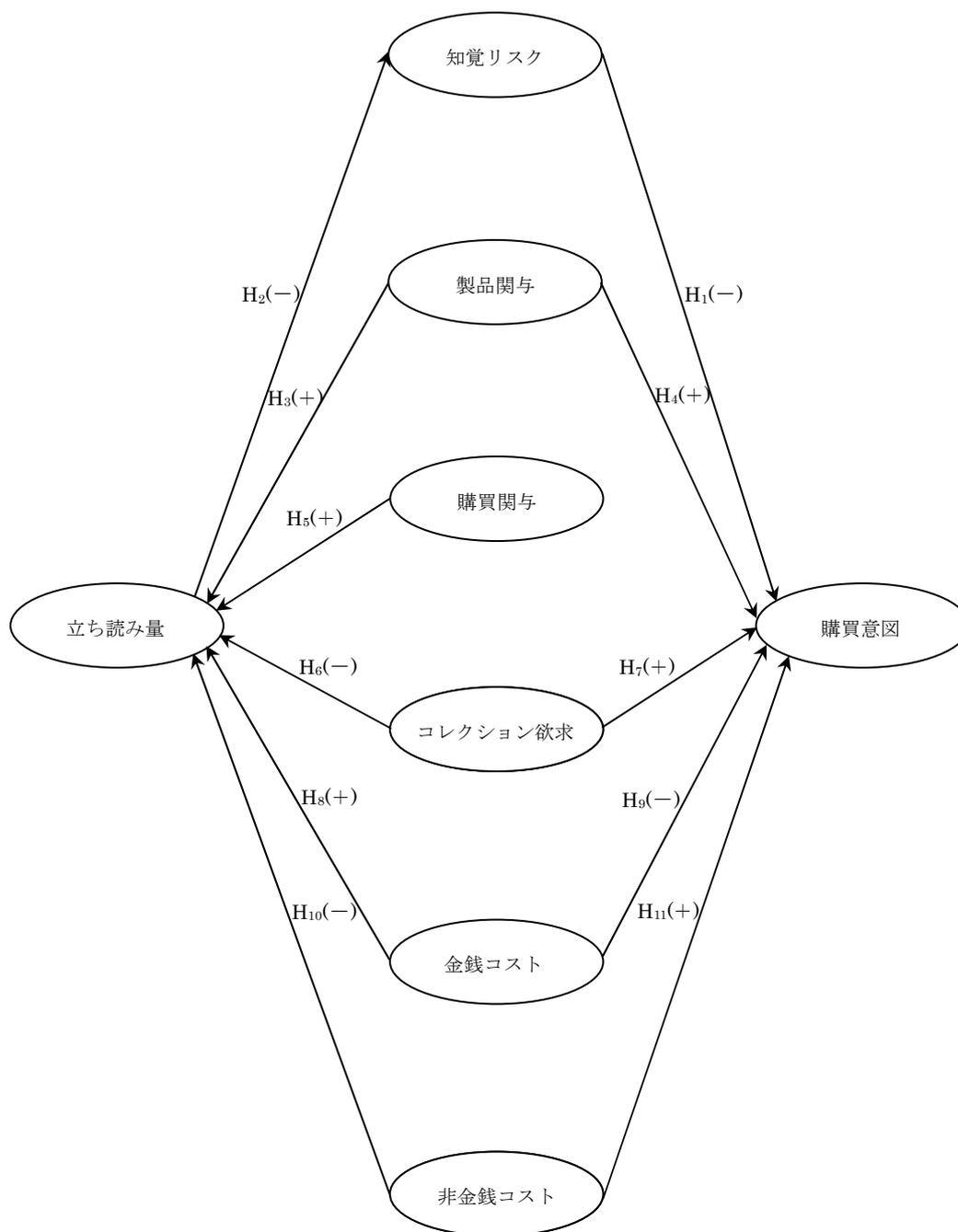
図表7 非金銭コストが立ち読み量および購買意図に及ぼす影響



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は符号仮説を示す。

図表 1 から図表 7 までを統合した概念モデルは以下の図表 8 に示される。このモデルが消費者の出版物購買行動の規定要因群とその影響関係を示した概念モデルの完成形であり、概念モデル構築プロセスはこのパス図の提唱をもって完了とする。

図表 8 概念モデルの完成



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は符号仮説を示す。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章は、3つの節で構成されている。まず、第1節においては、前章で構築された概念モデルにおける構成概念の定義を明示し、前章で導出した調査仮説を改めて記載する。つづく第2節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を検討し、調査仮説の実証に用いる分析データ収集のための質問項目を設定する。最後に、第3節においては、前節で検討を行った多変量解析技法を用いて概念モデルの実証を行い、モデルの部分的および全体的妥当性評価の側面から分析結果を示した上で、本研究に対する考察を行う。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 構成概念の定義

本項においては、概念モデルに含まれる各構成概念の定義を再述する。

◆ **購買意図**

消費者が、どれだけ雑誌を購入しているか、その度合を表す概念。

◆ **立ち読み量**

消費者が、どれだけ雑誌を立ち読みしているか、その度合を表す概念。

◆ **知覚リスク**

消費者が、立ち読みをした経験のある雑誌を購入する以前に抱く、懸念や不安といったリスクを感じる度合を表す概念。

◆ **製品関与**

消費者が感じる、雑誌を消費、使用、所有することと、自分の重要な価値実現との結びつきの度合を表す概念。

◆ **購買関与**

消費者が、雑誌の購買における選択行動や内容吟味のための情報探索行動をどれだけ重要視するかを表す概念。

◆ **コレクション欲求**

消費者が、雑誌を「揃えたい」、「集めたい」と感じる度合を表す概念。

◆ **金銭コスト**

消費者が、雑誌を購入することに対して感じる、金銭的コストの度合を表す概念。

◆ **非金銭コスト**

消費者が、雑誌を購入することに対して感じる、時間的、体力的といった金銭的なもの以外のコストの度合を表す概念。

3-1-2. 調査仮説の設定

前項において再述した、本研究における概念モデルに含まれる構成概念の定義を踏まえ、実証の対象となる調査仮説群を以下に示す。

調査仮説 1	「知覚リスク」は、「購買行動」に負の影響を及ぼす
調査仮説 2	「立ち読み量」は、「知覚リスク」に負の影響を及ぼす
調査仮説 3	「製品関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす
調査仮説 4	「製品関与」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 5	「購買関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす
調査仮説 6	「コレクション欲求」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす
調査仮説 7	「コレクション欲求」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 8	「金銭コスト」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす
調査仮説 9	「金銭コスト」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説 10	「非金銭コスト」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす
調査仮説 11	「非金銭コスト」は、「購買意図」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

前節において、本研究における調査仮説の設定を行った。本節においては、前節で設定された調査仮説を実証するための多変量解析技法について吟味する。本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析⁶を用いる。共分散構造分析とは、複数の因子分析と、複数の回帰分析とを同時に行う技法である。因子分析とは、計測をすることが直接的には不可能な構成概念と観測値との関係を明確にする分析であり、回帰分析とは、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的関係を明確にする分析である。そして、これら2つの分析方法の組合せと見なすことのでき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の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間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。

前章までの議論でも明らかのように、本論の目的は、消費者の心理的状态を表す構成概念の因果的関係を解明するものであり、これは直接的に測定しうるものではない。したがって、上述したように、計測可能な観測変数によって構成概念を示すことが可能である共分散構造分析が、本分析において最適な技法であると判断されるであろう。

3-2-2. 観測変数の設定

前項でも述べたように、消費者の心理的な状態を表す構成概念は直接的に計測することが不可能である

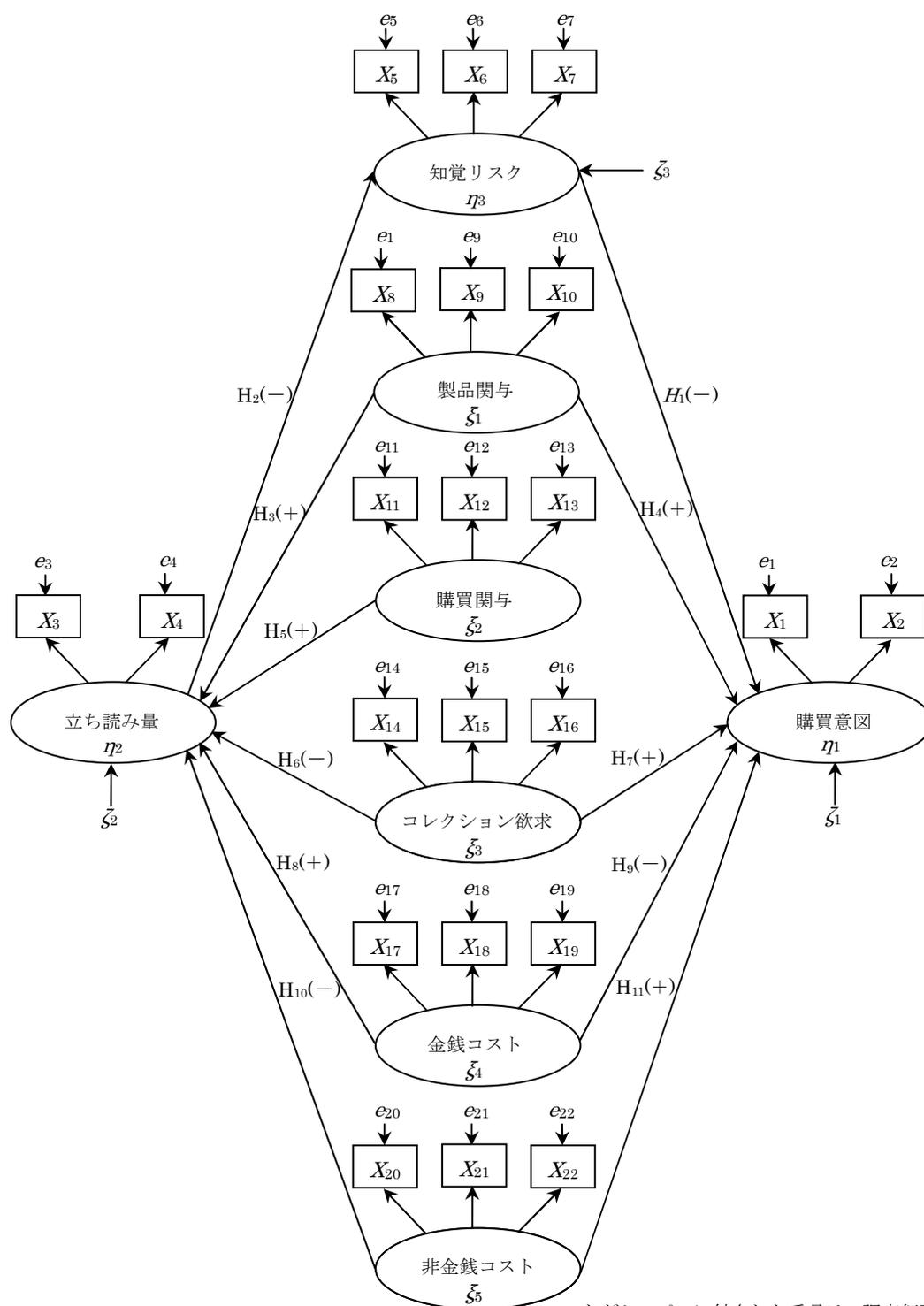
⁶ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

ため、本研究においては共分散構造分析を用いる。各構成概念に対して2つまたは3つ設定した質問項目に関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た。消費者調査における具体的な質問項目については、以下の図表9に示されている。また、前章の図表8で完成させた概念モデルに観測変数を加えたパス図を次頁の図表10として示す。

図表9 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : 購買意図	X_1 : あなたは、頻繁に雑誌を買っていますか。 X_2 : あなたは、雑誌をよく買っていると思いますか。	0.98
η_2 : 立ち読み量	X_3 : あなたは、頻繁に雑誌の立ち読みをしていますか。 X_4 : あなたは、雑誌をよく立ち読みしていると思いますか。	0.96
η_3 : 知覚リスク	X_5 : ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買う前に雑誌の内容（面白さ、情報量など）に懸念を感じますか。 X_6 : ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買うときに、その雑誌から満足が得られないのではないかと躊躇しますか。 X_7 : ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買うときに、その雑誌からは自分が期待する内容が得られないのではないかと不安を感じますか。	0.87
ξ_1 : 製品関与	X_8 : あなたは、雑誌という製品に対して興味・関心がありますか。 X_9 : あなたは、雑誌が提供している内容（ファッション、ニュースなど）に興味・関心がありますか。 X_{10} : あなたは、雑誌に掲載されている情報（ファッション、ニュースなど）に対して興味・関心を抱きますか。	0.92
ξ_2 : 購買関与	X_{11} : あなたにとって、その雑誌を買うかどうかを慎重に吟味することは重要なことですか。 X_{12} : あなたは、雑誌を買うときに、慎重に雑誌を選びますか。 X_{13} : あなたは、雑誌を買うときに、他雑誌などと十分に比較検討しますか。	0.86
ξ_3 : コレクション欲求	X_{14} : あなたは、同じ種類の雑誌を買い揃えたいと思いますか。 X_{15} : あなたは、定期的に刊行される、或る雑誌を毎回買いたいと思いますか。 X_{16} : あなたは、定期的に刊行される、或る雑誌を集めたいと思いますか。	0.84
ξ_4 : 金銭コスト	X_{17} : あなたは、雑誌を買うことが金銭的な負担であると感じますか。 X_{18} : あなたは、雑誌を買うよりも、他の製品を買うことを優先させますか。 X_{19} : あなたは、雑誌を買うことを金銭的に無駄なことだと感じますか。	0.81
ξ_5 : 非金銭コスト	X_{20} : あなたは、雑誌を買ったり、立ち読みしたりするために、店舗に足を運ぶことを時間的な負担だと感じますか。 X_{21} : あなたは、雑誌を立ち読みしたり、買ったりすることに体力的な負担を感じますか。 X_{22} : あなたは、雑誌を立ち読みして内容を吟味したり、買ったりすることを面倒だと感じますか。	0.81

図表 10 観測変数を追加したパス図



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は符号仮説を示す。

3-2-3. 調査の概要

分析に用いるデータは、慶應義塾大学の学生に質問票を配布する方法で収集した。質問票における雑誌の定義を「情報誌かつ定期刊行のもの」と提示した上で、調査を行った。調査における尺度の設定は非負6点のリカート尺度法⁷を用いた。データ収集については、上記大学生119名に回答を求め、有効回答数は114(95.8%)であった。分析には、The SAS System For Windows, Release 8.02のCALISプロシジャを用いた。

3-3. 分析結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データ⁸は以下の図表11のように要約される。

図表 11 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	478.14	RMR	0.15
P 値	< 0.001	RMSEA	0.11
GFI	0.74	AIC	82.14
AGFI	0.67	SBC	-459.63

χ^2 検定量は478.14という値であり、1%水準で有意であった。これは、モデルが支持されていないことを表しているが、既存研究に準じれば χ^2 値はサンプルサイズに大きく左右されるという意味において不安定な指標であるために、この結果を考慮しなくても良いと考えられる⁹。また、モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)は、0.74という値を示し、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標(AGFI)は0.67という値を示した。既存研究¹⁰によれば、GFI値およびAGFI値は0.90以上が望ましい値と示されているため、本分析におけるGFI値は高い値とはいえない。よって、モデル全体の妥当性は十分ではないと考えられるため、この点は問題点として指摘されるであろう。しかしながら、GFI値とAGFI値の差が0.07と両者の間にそれほど大きな開きは無いことから、モデルの推定結果は安定したものであり、適合度が見せかけのものではないといえるだろう。また、モデルで説明されなかった残量を表す残差平方平均平方根(RMR)は0.15、母集団とモデルの差を表す平均自乗差平方根(RMSEA)は0.11という値を示した。

⁷ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的であることなどがある。詳しくはLikert(1932)のほか、Aaker & Day(1980)を参照のこと。

⁸ 消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作としては、例えば、高橋(1999)を参照のこと。

⁹ 例えば、豊田(1992)を参照のこと。

¹⁰ 例えば、豊田(1992)のほか、Bagozzi & Yi(1988)を参照のこと。

既存研究¹¹⁾によれば、RMR および RMSEA の値は 0.10 未満の値を示すことが望ましいとされているため、本分析の結果においては残量が多いということがいえ、モデルの適合度は採択される水準には達していないと考えられるであろう。

以上の考察により、本研究においては評価値改善の問題を残したまま、次項の部分的妥当性の評価に進むことにする。

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

モデルの部分的妥当性を吟味するため、以下の図表 12 に各方程式の決定係数、そして図表 13 には各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値を示した。

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 に関して、潜在変数 η_3 を従属変数とした方程式の決定係数が低い値を示していることを除けば、各方程式の決定係数は比較的高い値を示している。このことから、各方程式の妥当性は「知覚リスク」に関するものを除いて、高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値についてであるが、観測変数と構成概念の関係を表す測定方程式のほとんどが 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を表す構造方程式に関しては、その多くが 1%水準または 5%水準で有意であった。しかしながら、 $(\eta_1 \ \xi_5)$ の関係性、 $(\eta_3 \ \eta_2)$ の関係性においては、それぞれの t 値は 0.89、-0.20 と低い値を示しており、非有意であった。これらの t 検定の結果については、標準化後の係数推定値と共に、図表 14 のパス図にも示されている。

他方、前節における観測変数を示した図表 9 に、複数の観測変数によって構成概念の信頼性を表す α 係数を表記してある。各構成概念の α 係数についてはどの係数も比較的高い値を示しており、構成概念の信頼性はそれぞれ高いと考えられるであろう。

図表 12 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.98	X_8	0.68	X_{15}	0.89	X_{22}	0.46
X_2	0.94	X_9	0.88	X_{16}	0.59	η_1	0.45
X_3	0.93	X_{10}	0.84	X_{17}	0.60	η_2	0.38
X_4	0.92	X_{11}	0.62	X_{18}	0.59	η_3	0.01
X_5	0.54	X_{12}	0.89	X_{19}	0.57		
X_6	0.83	X_{13}	0.52	X_{20}	0.55		
X_7	0.75	X_{14}	0.50	X_{21}	0.75		

¹¹⁾ 例えば、RMR については豊田 (1992) を、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

図表 13 各方程式の係数推定値、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		0.99*	X_{18}	0.99	7.09	0.77 ^a
X_2	0.98	23.07	0.90 ^a	X_{19}	0.97	7.02	0.75 ^a
X_3	1.00		0.96*	X_{20}	1.00		0.74*
X_4	0.10	14.78	0.96 ^a	X_{21}	1.17	6.92	0.86 ^a
X_5	1.00		0.74*	X_{22}	0.91	6.52	0.68 ^a
X_6	1.24	8.99	0.91 ^a	$\eta_1 \eta_3$	-0.23	-2.26	-0.18 ^b
X_7	1.18	8.92	0.87 ^a	$\eta_1 \xi_1$	0.48	5.27	0.42 ^a
X_8	1.00		0.82*	$\eta_1 \xi_3$	0.60	5.14	0.45 ^a
X_9	1.14	12.58	0.94 ^a	$\eta_1 \xi_4$	-0.18	-1.82	-0.15 ^c
X_{10}	1.12	12.33	0.92 ^a	$\eta_1 \xi_5$	0.09	0.89	0.07
X_{11}	1.00		0.79*	$\eta_2 \xi_1$	0.33	3.24	0.27 ^a
X_{12}	1.20	9.16	0.94 ^a	$\eta_2 \xi_2$	0.27	2.50	0.21 ^b
X_{13}	0.92	8.16	0.72 ^a	$\eta_2 \xi_3$	0.28	2.36	0.20 ^b
X_{14}	1.00		0.71*	$\eta_2 \xi_4$	0.51	4.12	0.39 ^a
X_{15}	1.33	8.32	0.95 ^a	$\eta_2 \xi_5$	-0.35	-2.87	-0.26 ^a
X_{16}	1.08	7.73	0.77 ^a	$\eta_3 \eta_2$	0.02	-0.20	-0.02
X_{17}	1.00		0.77*				

ただし、*は固定母数、^aは1%水準、^bは5%水準、^cは10%水準で有意であることを、太字は非有意であることを示す。

3-3-3. 分析結果の考察

分析の結果、導出した 11 の調査仮説のうち、調査仮説 2、6、11 を除く仮説が支持された。このことから、まず、消費者の雑誌に関する「購買意図」は、「知覚リスク」、「金銭コスト」から負の影響、「製品関与」、「コレクション欲求」からは正の影響を受けているという仮説が支持され、ゆえに、これら 4 つの概念が「購買意図」を規定する要因であると考えられるだろう。一方で、調査仮説 11 の「非金銭コスト」が「購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。このことから、「購買意図」が「非金銭コスト」という概念からは影響を受けていないため、「非金銭コスト」が「購買意図」の規定要因にはなり得ないと考察できる。

次に、「立ち読み量」は「製品関与」、「購買関与」、「金銭コスト」から正の影響、「非金銭コスト」からは負の影響を受けているという仮説が支持された。このことから、これら 4 つの概念が「立ち読み量」を規定する要因であると考えられるだろう。他方、調査仮説 6 の「コレクション欲求」が「立ち読み量」に負の影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。しかしながら、前項の分析結果では、「コレクション欲求」は「立ち読み量」に正の影響を及ぼすという結果が示されており、この結果は 5%水準で有意なものであった。したがって、調査仮説 6 に関しては、仮説とは正負逆の影響を及ぼすことが分析結果として示された。

さらに、調査仮説 2 の「立ち読み量」が「知覚リスク」に負の影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。よって、消費者の「立ち読み量」が「知覚リスク」に影響を及ぼす概念となり得ないことが、結果より考えられるだろう。

調査仮説 1	「知覚リスク」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 2	「立ち読み量」は、「知覚リスク」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 3	「製品関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 4	「製品関与」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 5	「購買関与」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 6	「コレクション欲求」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 7	「コレクション欲求」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 8	「金銭コスト」は、「立ち読み量」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 9	「金銭コスト」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 10	「非金銭コスト」は、「立ち読み量」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11	「非金銭コスト」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった

以上の考察により、本研究において導出した調査仮説の多くが支持されたものの、支持されなかった調査仮説が存在することは明らかである。次章において、それら問題点を考慮に入れた本研究の要約とその成果について述べる。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

立ち読み行動によって、金銭を支払わずにその内容を知ることができる「雑誌」という製品を、消費者が金銭を支払って購買するのはなぜか——このような問題意識が本論のはじまりであった。この問題意識に基づき、消費者の立ち読みおよび購買意図を規定する要因を探ることによって、消費者の雑誌における購買行動を解明しようと試みた。解明にあたっては、知覚リスク研究、関与概念研究、経済学、また、キュレイターの消費研究といった既存研究を援用することで、消費者の雑誌購買における「購買意図」を規定する要因として「知覚リスク」、「製品関与」、「コレクション欲求」、「金銭コスト」、「非金銭コスト」の5つの概念を仮説化し、「立ち読み量」を規定する要因としては、「製品関与」、「購買関与」、「コレクション欲求」、「金銭コスト」、「非金銭コスト」の5つの概念を仮説化した。これらを統合することで概念モデル構築を行い、その上で消費者調査によるデータを収集し、共分散構造分析を用いてモデルの経験的妥当性を吟味した。分析の結果、導出した11の調査仮説のうち、3つの調査仮説を除いて支持された。

以下においては、本研究の成果について述べる。1つ目として、「購買意図」には「知覚リスク」、「製品関与」、「コレクション欲求」、「金銭コスト」といった概念が影響を及ぼすという仮説が支持された。このことから、「知覚リスク」や「金銭コスト」が低ければ低いほど、「製品関与」や「コレクション欲求」が高ければ高いほど、「購買意図」は高いということがいえるだろう。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「コレクション欲求」の係数推定値が最も高い値を示しており、それゆえ「購買意図」に及ぼす影響が最も高いのは「コレクション欲求」であると考えられるだろう。他方、「購買意図」の決定係数に着目すると、その値は十分に高いものとはいえ、先に挙げた4つの概念によって「購買意図」が説明しきれていないとはいえないだろう。この理由は、本研究の目的に起因すると考えられる。本論の目的は、消費者に情報の消費過程で「消費」を経験させてしまう「立ち読み」という行動に着目したものであり、立ち読みと購買意図を規定する要因を探ることによって、両者の関係性を解明することにある。両者を比較しやすいように、規定要因を消費者が以前から所有している内的な概念に限り、外部からの影響、例えば広告やクチコミといったものからの影響を受けて抱く消費者の心理的要因を、本モデルに組み込むという作業は行わなかった。したがって、「購買意図」という概念に限らず、本モデルにおける「立ち読み量」や「知覚リスク」といった各概念を従属変数とする方程式の決定係数が低い、つまり、モデルに組み込まれている概念以外にも規定要因が存在するということが考えられる。

さらに、「非金銭コスト」が「購買意図」に影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。このことから、時間的コストや身体的コストといった、金銭的コスト以外に消費者が感じるコストは購買意図に影響を及

ばさないということが示唆されたと考えられるだろう。

2つ目として、「立ち読み量」に「製品関与」、「購買関与」、「金銭コスト」、「非金銭コスト」の4つの概念が影響を及ぼすという仮説が支持された。このことから、「製品関与」、「購買関与」、「金銭コスト」が高ければ高いほど、「非金銭コスト」が低ければ低いほど、「立ち読み量」は多くなるということが示唆された。その中でも最も影響度が高い概念は「金銭コスト」であるという結果が得られた。この結果と金銭を支払わずに内容を知ることのできる雑誌という製品の特徴を併せて考慮すると、消費者の立ち読み行動は「消費」として捉えられやすいと考えられるだろう。

一方、「コレクション欲求」が「立ち読み量」に負の影響を及ぼすという仮説は支持されず、提唱した仮説とは正負逆の結果、つまり、「コレクション欲求」が「立ち読み量」に正の影響を及ぼすという結果が支持された。このことから、「コレクション欲求」が高く、雑誌を収集することを目的としている消費者であっても、立ち読み行動によって、事前に雑誌の内容を確認する可能性が高いということが考えられるだろう。

3つ目として、「知覚リスク」に「立ち読み量」が影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。この理由として考えられることとして、2つの可能性が挙げられる。まず、第1の可能性として、観測変数の設定に問題があったということが考えられる。この仮説における影響とは、消費者が、ある1つの雑誌を立ち読みする量が多くなるほど、その雑誌を購入する前に抱く知覚リスクが軽減するために、「立ち読み量」が「知覚リスク」に負の影響を及ぼすというものであったが、本研究においては、消費者の雑誌購買行動についてのあらゆる場合を対象としているため、雑誌を1つに特定した場合に限った消費者調査は行わなかった。このような意味において、観測変数の設定が不適切であったため、「立ち読み量」と「知覚リスク」の間の影響を提唱した仮説は支持されなかったと考えられるだろう。第2の可能性としては、「立ち読み量」は「知覚リスク」に影響を及ぼさないということが考えられるだろう。これはすなわち、立ち読みをすることで購買前に消費者が抱く知覚リスクは減らないということであり、消費者は雑誌の内容を全て知るまでは、購買時に抱く不安を拭い去ることができないという考察もできるだろう。

最後に、「立ち読み量」と「購買意図」のそれぞれに影響を及ぼす概念について、その影響度の比較を行う。まず、「製品関与」が「立ち読み量」、「購買意図」それぞれに正の影響を及ぼすという仮説は支持された。ここで、標準化後の係数推定値に着目すると、「製品関与」から「立ち読み量」への影響については0.27、「購買意図」への影響については0.42という値を示しており、ゆえに、「製品関与」は「立ち読み量」に比べて、「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすと考えられるだろう。つづいて、「コレクション欲求」については、「立ち読み量」および「購買意図」のそれぞれに対して正の影響を及ぼすという結果が得られた。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「コレクション欲求」の「立ち読み量」に対する係数は0.20、「購買意図」に対する係数は0.45という値を示しており、それゆえ「コレクション欲求」は「立ち読み量」に比べて、「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすと考えられるだろう。

このように、「製品関与」と「コレクション欲求」という概念については、「立ち読み量」よりも「購買意図」への影響が大きいという結果が得られた。このことから、これらの概念は、「立ち読み量」を増やす要因ではあるが、それ以上に「購買意図」を強める要因でもあり、雑誌購買を促すための要因であると考えられるだろう。

次に、「金銭コスト」が「立ち読み量」に正の影響、「購買意図」に負の影響を及ぼすという仮説は支持された。ここで、標準化後の係数推定値に着目すると、「金銭コスト」の「立ち読み量」に対する係数は0.39、「購買意図」に対する係数は-0.15という値を示しており、ゆえに、「金銭コスト」が、「購買意図」に比べ「立ち読み量」に対してより大きな影響を及ぼすと考えられるだろう。このことから、雑誌の値段を安くすれば消費者の「立ち読み量」を減らすことができるという可能性が考えられる。しかしながら、「金銭コスト」が「購買意図」に及ぼす影響度は十分に高いとはいえないため、雑誌の値段を安くして、「立ち読み量」を減らしたとしても、雑誌が売れるとは限らないと考えられるだろう。

4-2. 残された課題

本論においては、さまざまな課題が残されている。第2章の理論的検討および第3章の経験的検討に関して考えられる課題を以下に列挙する。

まず、理論的検討における概念モデル構築に関する2つの課題が挙げられる。第1に、より影響度の高い要因の導出が考えられるということである。「購買意図」や「立ち読み量」に影響を及ぼす要因を導出し、その多くが1%ないしは5%水準で有意であるという結果が得られたものの、いくつかの要因は「購買意図」や「立ち読み量」に及ぼす影響度は十分に高いものとはいえない結果となった。本論の目的に沿い、規定要因の抽出を制限したことが関係しているとはいえ、より説明力の大きい規定要因の解明が望まれると考えられる。第2に、立ち読み行動に関して、情報処理研究の側面からのより進んだ解明が望まれる。一般的に、消費者は製品を選択する際に情報処理を短縮するための情報探索を行う。まずは、所有する知識量を用いて選択行動を行うが、知識量でまかなえない部分は、金銭と引き換えに情報を得ることによって情報処理の短縮を行う。一方で、そういった金銭的なコストをかけることをしなくても、テレビが提供している製品情報のように、消費者が受動的に得られる情報が存在する。これは、消費者がコストをかけて情報収集をしていないため、本論が取り扱った情報探索とは同義ではない。以上のような情報探索についての議論を、企業側の視点から見た際、製品を購買させる上で、消費者にコストをかけさせて購買をさせようとするのか、それともコストをかけさせないで購買をさせるのかの2点に大別できる。後者は、消費者がコストをかけずに情報を仕入れることができるという意味において、立ち読み行動と類似している。これは今後の消費者情報処理研究に応用可能であり、立ち読みによって情報探索行動の短縮が可能であることが説明されれば、企業は、消費者に製品を購買させる上で、消費者にコストをかけさせないで情報探索の短縮を可能にさせるようなマーケティング手法をとることができると考えられるだろう。

次に、経験的検討に関する2つの課題が挙げられる。第1に、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値が、既存研究の推奨する0.90という値を下回っているため、概念モデルの妥当性を示す値についての改善が望まれる。第2に、本分析においては予算および時間の制約のため便宜的抽出法を用いたが、今後、より有益な示唆を得るためには無作為抽出法を用いることが望まれる。

以上のように、さまざまな課題は残しているものの、雑誌という特殊な財についての購買行動に着目し、その要因を解明した本論は、消費者行動研究に貢献したと期したい。

- (記) 本論文執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大なるご指導、ご鞭撻を賜った。ここに心から感謝の意を表したい。

参考文献

- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理 (1) ——概念的枠組みと研究課題——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, pp.97-113.
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理 (2) ——概念的枠組みと研究課題——」, 『商学論究』(関西学院大学), 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』(関西学院大学), 第 37 巻第 1・2・3・4 号合併号, pp.119-138.
- (1994), 「「知識」概念と消費者情報処理 (1) ——構造的側面と基礎概念——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 41 巻第 3 号, pp.137-160.
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1998), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, 石川浩・川辺信雄・服部正博・八十川睦夫・横井義則訳 (1982), 『消費者行動——理論と応用——』, 新評論.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- McCracken, G. (1988), *Culture and consumption: New Approaches to 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』, 勁草書房.
- 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.
- 神山進 (1997), 『消費者の心理と行動 ——リスク知覚とマーケティング対応——』, 中央経済社.
- 水谷允一・呉世煌・塩田静雄 (1997), 『消費者のための経済学』, 同文館出版.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 青木幸弘抄訳 (1992), 「現代消費者行動論 ——マーケティング戦略からの分析視角——」, 『流通情報』(流通経済研究所).
- Rao, V. R. (1984), “Pricing Research in Marketing: The State of the Art,” *Journal of Business*, Vol.57, No.1, pp.111-135.
- 清水 聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 杉本徹雄 (2000), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 田部井明実 (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.
- (2004), 『増補 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（1995），『価格決定のマーケティング』，有斐閣．

補録 (Appendix)

○●雑誌購買に関する調査●○

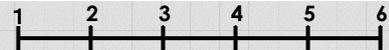
卒業論文執筆のため、雑誌購買に関する消費者のデータを必要としています。今回集めさせて頂いたデータに関しましては、統計的方法によって、数の形で処理するだけですので、ご回答頂いた皆様の個人単位での情報が漏洩することは一切ございません。大変ご面倒かとは思いますが、ご協力の程、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第3期 恩田早也香

あなたが、普段、立ち読みをする、または、買うことのあるような雑誌を念頭において、以下のアンケートにお答えください。このアンケートにおける「雑誌」とは、情報誌かつ定期的に刊行されるものであるとお考えください。

とても
そうである
5
4
3
2
1
全く
そうでない

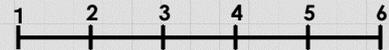
1. あなたは、頻繁に雑誌の立ち読みをしていますか。



2. ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買う前に雑誌の内容（面白さ、情報量など）に懸念を感じますか。



3. あなたは、雑誌をよく立ち読みしていると思いますか。



4. ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買うときに、その雑誌から満足が得られないのではないかと躊躇しますか。



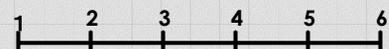
5. ある雑誌を立ち読みした後、あなたは、その雑誌を買うときに、その雑誌からは自分が期待する内容が得られないのではないかと不安を感じますか。



6. あなたは、頻繁に雑誌を買っていますか。



7. あなたは、雑誌をよく買っていると思いますか。



	1	2	3	4	5	6
19. あなたは、雑誌を買うときに、他雑誌などと十分に比較検討しますか。	全く そうでない					とても そうである
20. あなたは、定期的に刊行される、ある雑誌を集めたいと思いますか。						
21. あなたは、雑誌を買うことを金銭的に無駄なことだと感じますか。						
22. あなたは、雑誌を立ち読みして内容を吟味したり、買ったりすることを面倒だと感じますか。						

ご協力ありがとうございました。