

一定期間一定額かつ利用量に制限がない 動画配信サービスに対する 消費者反応の規定要因の経験的探究

千葉 貴 宏

I. はじめに

製品やサービスの購買にあたって、対象の属性を吟味し自分との相性をチェックするというような情報処理をその都度行うのは面倒である。そこで企業は、消費者のそのような情報処理を簡単にすべく、一定期間に支払われる一定額の利用料に応じて一定量の製品やサービスの利用を許可するという定期購入（サブスクリプション）サービスの利用を消費者に促すことがある。新聞の定期購読や鉄道旅客サービスの定期券のような例では利用量や利用区間が制限されているが、他方、動画や音楽などのデジタル・コンテンツであれば、有効期間内であれば利用量の制限なく視聴することができるタイプのサービスが提供されている。

一定期間に一定額を支払うという行為を継続するのは、それが現金であれば、ある種の覚悟のあらわれであるかもしれない。支払いは消費者の意識のうえで行われ、毎回「お金という金銭的犠牲を払いつづけるか、ラクして支払いをやめるか」という意思決定が行われると考えられる。他方、キャッシュレス決済や電子決済が普及した段階においては、定期購入サービスに対する意思決定のベースが変化する可能性がある。労力をかけず何もしないことが支払い継続を意味し、労力をかけて自動決済を停止する手間や時間が消費者の犠牲となるので、「ラクしてお金を払いつづけるか、犠牲を払って決済を停止するか」という判断に消費者は直面すると考えることができるかもしれない¹⁾。

一般に、動画のようなデジタル・コンテンツを対象とする定期購入サービスでは、消費者が月次料金や年次料金を支払い、その支払が継続するうちは、利用可能な動画であれば利用量に

1) 太宰 (2022) は、利用頻度・利用時間と利用者の満足度の関係を探索的に調査したデータ駆動型の研究を行った。彼によれば、サブスクリプション・サービスにおいては決済に対する消費者の金銭的犠牲の感覚が小さいという。また、太宰 (2021) によれば、サブスクリプション・サービスを利用する消費者の特徴として、「サービスを使わないのにお金を払い続ける」(p.4) といった行動が見られるという。彼は、この点に着目したうえで、サービス利用意向の高低、使いこなしている度合い、および契約を継続するか否かによって制御焦点 (Higgins, 1997) が変化すると主張した。

制限なく視聴することができるという仕組みを備えている。従来のレンタルサービスでは、おもしろいと感じるかわからないなかでも一本分の値段を支払ったという理由でその映像作品を見続けた結果、見終わっても興味をもてずに視聴時間をもったいなく感じてしまうことがある。デジタル化された映像作品であれば、場所や時間を問わず配信が可能であり、従来型のサービスの問題点を解決したうえでのサービス提供がしやすいであろう。

利用量に制限がないということは、利用料さえ支払っていれば数えきれないほど多数の個別動画を利用できるということである。このことは、利用可能な動画のなかに自分の好みに十分に合致するものが存在するというを示唆しているかもしれない。にもかかわらず、ある程度長い期間そのサービスを契約するうちにそうした好みに合致する動画に出会えない消費者は、その動画配信サービスを十分に消費しきれていないと感じるかもしれない。

それとは別に、自身の好みが明確に定まっていない消費者も多いに違いない²⁾。そういった消費者は、先ほどの消費者とは異なって、ある程度おもしろいと思う作品に出会えばこそ、その動画配信サービスを消費しきれていないと感じるかもしれない。なぜなら、予期せぬおもしろい作品によって自身の関心領域がまさに広がっていることを感じ、その広がりによって次なる未知の動画の既知のおもしろさを感じられるかもしれないと考えるからである。たとえば、ミステリーに興味をもつ消費者が、ミステリーとホラーのハイブリッド作品との出会いを通じてホラー作品を鑑賞するようになるという好みの広がり様子を想像することができる。

本論は、利用量に制限がない動画配信サービスに対する顧客満足について、仮説を提唱する。仮説を形成する鍵概念である「消費しきれていない感覚」は探索的に抽出されるが、分析の結果、低利用料の動画配信サービスについても高利用料のそれについても、顧客満足への有意な影響を有するということが見いだされる。定期購入サービスに対して新たな変数を示唆するという学術的および実務的な貢献を提示する一方、不十分な概念吟味、単純な分析、顧客満足概念の複雑さへの対応、結果変数の設定の必要といった本論のいくつかの課題を指摘したうえで、今後の研究の方向性を示す。

II. 仮説

利用量に制限がない動画配信サービスであれば、複数の映像作品を視聴するのが典型的な行動であると考えられ、それゆえ、サービスに対してまったくの低評価に陥るということは考えにくい。利用中のサービス内で消費者から一定の評価を得るいくつかの映像作品には、もともと

2) Savary and Dhar (2020) を参照。彼らは、自己概念明確性 (self-concept clarity : SCC) が高ければ、すなわち消費者が自分の好みをはっきりと把握していれば定期購入サービスを継続しにくく、逆に自己概念明確性が低ければそれを継続しやすくなることを示した。他方、Basu and Ng (2021) や太宰 (2021) のような、制御焦点理論 (Higgins, 1997) を主たる援用元とする研究もある。

と彼らが重要視してきた例えばアクション、ミステリー、恋愛といった属性Aが含まれており、さらに多くの場合には、それ以外の属性Bや属性Cもまた付加されているだろう。そのようなとき、次なる視聴作品として属性Aが含まれるがなじみのない属性Dをも含む作品が選ばれたり、あるいは、属性Bや属性Cをメインに据えた作品が選ばれたりするだろう。このようないわば消費者の好みの拡がりを通じて、彼らは、自分が視聴を望む作品や視聴すべきだと考える作品を、実際よりも多く知覚するかもしれない。

そのような潜在的な利用量の高まりは、「視聴しきれそうにないので、今後がづらい」というよりもむしろ、「視聴しきれそうにないほどなので、今後が楽しみだ」というような、当の動画配信サービスに対する喜びを高めると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 利用量に制限がない動画配信サービスに対する「消費しきれしていない感覚」は、顧客満足に正の影響を及ぼす。

加えて、その視聴しきれそうにないほどの多数の魅力的な作品の数が多ければ多いほど、月次あるいは年次の利用料に対して相応の価値があると考えられる度合いが高いだろう。よって、利用料の高低に応じた以下のような仮説を提唱する。

- Ha 低利用料の動画配信サービスに対する「消費しきれしていない感覚」が顧客満足に及ぼす正の影響は、相対的に弱い。
- Hb 高利用料の動画配信サービスに対する「消費しきれしていない感覚」が顧客満足に及ぼす正の影響は、相対的に強い。

Ⅲ. 分析

1. デザインと手続き

仮説をテストするべく、オンライン調査によってデータを収集した。参加者は212名であり、男性は109名、女性は103名であった。参加者はまず、日本国内で展開される8つの動画配信サービス（Amazonプライム・ビデオ、Netflix、U-Next、DAZN、Hulu、ディズニープラス、dTV、およびdアニメストア）のうち、自身が利用中の動画配信サービスを複数選択した。次に、選択したサービスのうち最も登録者数が多いサービスを思い浮かべたうえで、消費しきれしていない感覚および顧客満足を測定する質問に7点リカート尺度あるいは7点セマンティック・ディフェレンシャル法で回答した。

消費しきれしていない感覚については、該当する先行研究がなかったため、独自の質問項目を作成した。それらは、「ひとつ見終わったら、次に見るもののことを考える」、「ひとつ見終わ

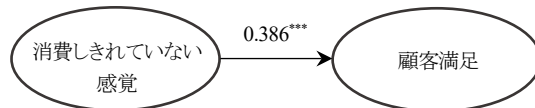
っても、まだ見るべきものがある気がする」、「おもしろいと思う作品を見られる自信がない」、「見ることのできる作品数が多く、ひとつ見てもまだまだ見きれない感じがする」、「見放題なのだから、できるだけ多くの作品を見たい」、および「元を取るために、できるだけ多くの作品を見たい」であった。顧客満足の問題は、「好ましくない-好ましい」、「不満足-満足」「失望-喜び」、「ネガティブ-ポジティブ」、「悲しい-嬉しい」、「嫌悪-好意」、および「不愉快-愉快」といった形容詞の間に7点尺度を提示するかたちで実施した³⁾。

2. 分析結果

回帰分析にあたって、212の観測をサービス月額利用料に応じて2つのグループに分割した。同一サービス内での複数ラインの月額平均価格が1,000円未満を低利用料、1,000円以上を高利用料として設定した。そして、127の観測を「a: 低利用料のサービス」に分類し、42の観測を「b: 高利用料のサービス」に分類した。低利用料のサービスを利用しつつ高利用料のサービスを想起しながら調査に回答した43の観測を分析から除外した。2グループそれぞれについて単回帰分析を行った結果は以下の図のとおりである。

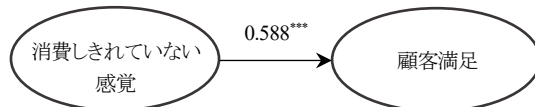
図 分析結果

a: 低利用料のサービス



F=21.947 ($p<0.001$), $R^2=0.149$. ***は1%水準で有意。

b: 高利用料のサービス



F=21.179 ($p<0.001$), $R^2=0.346$. ***は1%水準で有意。

低利用料のサービスについて (図a), モデルのF = 21.947 ($p<0.001$) であり, 決定係数 $R^2 = 0.149$ であった。消費しきれない感覚が顧客満足に及ぼす影響について, 標準化後の回帰係数 $\beta = 0.386$ ($p<0.001$) であった。他方, 高利用料のサービスについて (図b), モデルのF = 21.179 ($p<0.001$) であり, 決定係数 $R^2 = 0.346$ であった。消費しきれない感覚が顧客満

3) Reynolds and Beatty (1999) およびVoss, Parasuraman, and Grewal (1998) を参照。

足に及ぼす影響について、標準化後の回帰係数 $\beta = 0.588$ ($p < 0.001$) であった。したがって、本論の仮説は支持されたと言いうるのであろう。

IV. 成果と課題

1. 成果

一定期間一定額かつ利用量に制限がないサービスは、制限がないからこそ、定額料金の支払いをキャンセルしてまでサービス利用を停止するマイナスが大きく、さらに特に動画配信サービスでは、提供されている動画の種類と数について個々の消費者が全体像をつかむのは難しいだろう。それゆえに、消費者は、将来の自分の好みの変化を予測あるいは期待して離反するかどうかを意思決定していると考えうるかもしれない。大量のサービス消費に伴うそうした消費者の好みの変化によって、消費者は、自分の好みに合致するであろう映像作品の多さに対して、これほど大量の動画を見るのは無理なのではないかという感覚を抱くと考えられる。本論は、消費者の好みの変化から生じるそのような「消費しきれていない感覚」を概念化し、それが顧客満足に及ぼす影響をテストした。

本論の最大の成果は、いずれの先行研究も触れてこなかった、使い放題のサービスにおける「消費しきれていない感覚」に初めて言及し概念として扱った点であろう。本概念の意味や影響関係を理解しコントロールできれば、利用量に制限がない動画配信サービスを提供する企業は、自社が提供するサービスによって好みの拡がりを感じている顧客を識別できる可能性がある。そして最終的には、顧客の離反を防ぎ、契約の継続を促すことができるだろう。

2. 課題と展望

本論には、解決すべき課題がある。第1に、消費しきれていない感覚という鍵概念に対する理論的な吟味が不十分であるという点が挙げられる。本論においては、消費者の好みの拡がりによって潜在的な消費対象が増加するという想定に基づいて「消費しきれていない」という概念を構築した。しかし、この概念には他の意味も含まれていると考えられる。たとえば、利用量に制限がない動画配信サービスでは、個々の動画に対しては支払いが行われていないことが多く、それゆえに消費者は、個々の動画に対する消費実感が欠けているかもしれない。そういった意味での「消費しきれていない」という感覚は、顧客満足や他の変数に対して異なる影響を及ぼすことがありうるであろう。

第2に、調査および分析が単純すぎるという点が挙げられる。そこで、利用料の高低をモデレータとして設定して因果分析を行ったり、二元配置分散分析や多重比較検定などを行ったりするという今後の統計分析の方途が考えられる。そうであれば、質問紙による調査だけでなく、実験室内実験やそれらのハイブリッドな方法でデータ収集を行うことが必要であろう。加えて、

消費しきれていない感覚という概念がたしかに存在するかどうかのテストもまた必要であると考えられるため、概念の弁別性や信頼性や妥当性について、改めてのデータ収集および分析が必要となるであろう。

第3に、利用量に制限がないタイプの定期購入サービスに対する顧客満足について、その複雑さを検討する必要があるという点が挙げられる。都度の期待不一致に焦点を合わせた通常の顧客満足とは異なって⁴⁾、一定額を支払ったうえで利用量に制限がないサービスであるならば、消費者は、自分が満足するという結果に至るまで手を変え品を変えサービス消費を続けることが可能である。よって、消費量や消費スキルによる影響を除いたうえで顧客満足について概念化したり操作化したり仮説化したりする必要があると考えられるであろう。

第4に、サービスからの離反という消費者行動を等閑視している点が挙げられる。本論冒頭において述べたように、「ラクしてお金を払いつづけるか、犠牲を払って決済を停止するか」といった直観とは異なる判断に消費者が直面しているとするならば、サービスからの離反を結果変数として設定することが適切かもしれない。また、そうでなく、サービス契約の継続といった結果をもたらすものと離反という結果をもたらすものが異なる可能性があるという点に注意すべきかもしれない。以上のような課題と展望に基づくことによって、今後の商業研究および実務に対してさらなる示唆を得ることができるであろう。

参考文献

- Basu, Shankha and Sharon Ng (2021), "\$100 a Month or \$1,200 a Year? Regulatory Focus and the Evaluation of Temporally Framed Attributes," *Journal of Consumer Psychology*, 31 (2), 301-318.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- 太宰 潮 (2021), 「サイコグラフィックとサブスクリプション・サービスの利用: 制御焦点理論に焦点を当てて」, 『福岡大学商学論叢』, 66(1), 1-27.
- (2022), 「サブスクリプション・サービス利用と顧客満足の特性」, 『マーケティング・ジャーナル』, 41(3), 18-29.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw Hill.

4) Oliver (1980; 2010) を参照。顧客満足理論において想定されるサービス財には、有償のものと無償のものがある。有償のサービスでは、特定の支払い金額に応じたサービスの利用量が規定されているという仮定が一般的であろう。また、無償のサービスでは人間的なサービスが想定されるため、仮に使い放題であったとしても、時間的制約が課せられているために結局のところ利用量に制限があることになる場合がほとんどであろう。すなわち、有償・無償いずれのサービスであっても、その利用量に制限がないという想定はなされていないと考えられる。さらに、消費者の期待を上回るサービス成果、すなわち期待不一致の概念を措定するにあたって、サービスの利用量の制限が必要になるという側面もあるのである。期待不一致モデルそのものについては、Oliver (1980; 2010) のほか、Churchill and Surprenant (1982) や Tse and Wilton (1988) もあわせて参照のこと。

- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequence of Customer-salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Savary, Jennifer and Ravi Dhar (2020), "The Uncertain Self: How Self Concept Structure Affects Subscription Choice," *Journal of Consumer Research*, 46(5), 887-903.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.

