

平成 19 年度卒業論文

経験財の需要に対する専門家の評価の影響：  
ゲームソフトの例

所属ゼミ 村澤ゼミ  
学籍番号 1043011015  
氏名 中垣裕志

大阪府立大学経済学部

## 要約

経験財とは購入して初めて品質が分かる商品である。そのため消費者にとって、品質に関する情報の1つとして専門家の評価は重要である。

本論文では、ゲームソフトを例に経験財の需要に対する専門家の評価の影響を実証的に明らかにする。ゲームソフトの発売前は専門家のみ、発売後は専門家・購入者両方の評価から消費者は品質に関する情報を入手できる。よって初週売上数は専門家のみ、累計売上数は専門家・購入者両方の評価の影響を受けると予測される。

回帰分析の結果、①初週売上数に対する専門家の評価の影響は1ポイントにつき+43.3%、購入者の評価の影響は0と有意に異なる、②累計売上数に対する専門家の評価の影響は1ポイントにつき+40.9%、購入者の評価の影響は1ポイントにつき+9.2%と推定された。

第 1 章	はじめに .....	4
第 2 章	先行研究 .....	5
第 3 章	経験財としてのゲームソフト .....	6
1.	探索財・経験財・信用財 .....	6
2.	経験財における品質の指標 .....	6
第 4 章	ゲームソフトの売上数と専門家の評価 .....	7
1.	データ .....	7
2.	回帰モデル .....	10
3.	初週売上数の分析 .....	11
4.	累計売上数の分析 .....	12
5.	購入者の評価数 .....	13
第 5 章	おわりに .....	15
参考文献	.....	16
付録	.....	17

## 第1章 はじめに

経験財とは購入して初めて品質が分かる商品である。そのため消費者にとって、品質に関する情報の1つとして専門家の評価は重要である。

本論文では、ゲームソフトを例に経験財の需要に対する専門家の評価の影響を実証的に明らかにする。ゲームソフトの発売前は専門家のみ、発売後は専門家・購入者両方の評価から消費者は品質に関する情報を入手できる。よって初週売上数は専門家のみ、累計売上数は専門家・購入者両方の評価の影響を受けると予測される。

回帰分析の結果、①初週売上数に対する専門家の評価の影響は1ポイントにつき+43.3%、購入者の評価の影響は0と有意に異ならない、②累計売上数に対する専門家の評価の影響は1ポイントにつき+40.9%、購入者の評価の影響は1ポイントにつき+9.2%と推定された。

本論文の構成は次の通りである。第2章では先行研究を紹介する。第3章では経験財における専門家・購入者の評価の役割を説明する。第4章ではゲームソフトの需要に対する専門家の評価の影響を回帰分析により明らかにする。第5章ではまとめと今後の課題を述べる。

## 第2章 先行研究

Reinstein and Snyder (2005)は、映画の需要に対する専門家の評価の影響を分析している。しかし、評価の良い映画と悪い映画の売上高の差を検証するだけでは、映画の品質が売上高に影響を与えたのか (prediction effect)、専門家の評価が売上高に影響を与えたのか (influence effect) 分からない。

Influence effect を求めるには、品質を正確に測る必要がある。しかし各映画の品質を適切に表したデータが無かったため、彼らは初週売上高に注目して下記の手順により influence effect を推定している。

専門家は、映画の公開直後もしくは公開翌週以降に良し悪しを評価する。また、公開翌週以降における評価は初週売上高に影響しない。つまり、評価の良い映画と悪い映画で初週売上高に差が生じる要因は、映画の公開直後では influence effect・prediction effect の両方、公開翌週以降では prediction effect のみである。これらの差、すなわち差の差 (difference-in-differences) が influence effect である。

推定の結果、①評価自体は、それほど大きな影響を与えない、②良い評価は、ドラマや狭い地域で上映されている映画に対して大きな影響を与えるということが分かった。

### 第3章 経験財としてのゲームソフト

#### 1. 探索財・経験財・信用財

商品は、消費者が品質を知るタイミングによって3つに分類できる。

① 探索財：調べることにより、購入前に品質が分かる商品（例：洋服）。

② 経験財：購入して初めて品質が分かる商品（例：食品）。

③ 信用財：購入後も品質が分からない商品（例：外科手術）。

Nelson（1970）は、購入することが品質を調べることより安い、またはほとんど変わらない商品を経験財と定義している。信用財は、専門知識がないと価値を理解できない商品である。

ゲームソフトは購入後実際にプレイしなければ品質を知ることができないので、経験財に分類される。

#### 2. 経験財における品質の指標

経験財とは購入して初めて品質が分かる商品である。そのため消費者は、専門家や購入者の評価から品質に関する情報を手に入れる。

専門家は、品質に関する情報を消費者に伝えるだけでなく商品の販売を促進する存在でもある。そのため、特定の商品の販売を促進するために、事実と異なる評価をする可能性もある。

インターネットの普及に伴い、消費者は購入者の評価を容易に入手できるようになった。不特定多数の購入者が評価しているため、評価者の価値観の違いから生じるバイアスは薄まる。よって、購入者の評価は客観的な評価尺度として信頼できると考えられる。

## 第4章 ゲームソフトの売上数と専門家の評価

### 1. データ

本章では2006年のゲームソフト売上数上位500タイトルのデータに基づいて、経験財の需要に対する専門家の評価の影響を実証する。

2006年の売上数上位20タイトルを抜粋したものが表4-1である。データは原則として「ファミ通ゲーム白書2007」から、ただし初週売上数は「2007テレビゲーム産業白書」から、購入者の評価・評価数はamazon.co.jpから入手した。「ファミ通ゲーム白書2007」に専門家の評価が記載されていないタイトルについては、初週売上数と購入者の評価・評価数と共に空欄とした。なお、表中の累計売上数は2006年の累計売上数ではなく発売日から2006年末までの売上数である。

表 4-1 2006 年ゲームソフト売上数

No.	タイトル	ハード	発売年	発売月	価格	初週売上数	累計売上数	専門家の 評価	購入者の 評価	購入者の 評価数
1	ポケットモンスター ダイヤモンド・パール	DS	2006	9	¥4,800	1,588,734	4,302,815	8.75	8	137
2	New スーパーマリオブラザーズ	DS	2006	5	¥4,800	899,518	3,818,214	9	9	270
3	もっと脳を鍛える大人のDSトレーニング	DS	2005	12	¥2,800		3,748,638			
4	おいでよ どうぶつの森	DS	2005	11	¥4,800	325,466	3,655,021	9.25	9	419
5	ファイナルファンタジー12	PS2	2006	3	¥8,990	1,764,266	2,322,329	10	6	993
6	脳を鍛える大人のDSトレーニング	DS	2005	5	¥2,800		3,002,457			
7	英語が苦手な大人のDSトレーニング えいご漬け	DS	2006	1	¥3,800		1,529,618			
8	マリオカートDS	DS	2005	12	¥4,800	219,391	1,784,657	9	9	207
9	ワールドサッカーウィニングイレブン10	PS2	2006	4	¥7,329	460,549	1,050,236	9	6	224
10	テトリスDS	DS	2006	4	¥3,800	218,099	985,246	8.75	9	110
11	ファイナルファンタジー3	DS	2006	8	¥5,980	503,051	935,390	8.5	7	522
12	大人の常識カトレーニングDS	DS	2006	10	¥3,800		916,600			
13	オシャレ魔女ラブandベリー ～DSコレクション～	DS	2006	11	¥6,090	421,227	778,734	7.25	7	49
14	たまごっちのプチプチおみせっち ごひーきに	DS	2006	7	¥5,040	192,458	713,237	7	8	13
15	星のカービィ参上！ドロッチェ団	DS	2006	11	¥4,800	166,131	698,133	7.75	7	45
16	しゃべる！DSお料理ナビ	DS	2006	7	¥3,800		691,007			
17	ポケモンレンジャーク	DS	2006	3	¥4,800	193,337	643,776	8	7	25
18	ドラゴンクエストモンスターズジョーカー	DS	2006	12	¥5,040	593,994	633,084	9	7	201
19	モンスターハンター2（ドス）	PS2	2006	2	¥7,329	362,173	570,651	9.25	7	234
20	戦国無双2	PS2	2006	2	¥7,140	327,298	562,320	9	8	178

(以下略)

出所：ENTERBRAIN,INC.「ファミ通ゲーム白書 2007」、メディアクリエイト「2007 テレビゲーム産業白書」、amazon.co.jp

専門家の評価は、「ファミ通ゲーム白書 2007」内で各ゲームソフトについて記載されているゲーム専門家の評価（40点満点）である。なお、表中の専門家の評価は10点満点に換算している。

購入者の評価は amazon.co.jp から入手した。購入者は商品



に対して 5 点満点で採点するが、評論家の評価と同様に 10 点満点に換算した。また、購入者の評価数が少ないと評価の信頼性が疑われるため、購入者の評価数のデータも併せて入手した。

なお、本論文では購入者の評価を品質と同義として捉えている。購入者の評価は不特定多数の消費者が商品を購入したものである。したがって、評価者の価値観の違いから生じるバイアスが薄まることにより、購入者の評価は客観的な評価尺度として信頼できると考えられる。

また、以下のダミー変数を作成した。

- ①シリーズ<sup>1</sup>
- ②ハード<sup>2</sup>
- ③メーカー<sup>3</sup>
- ④ジャンル<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> メタルギアソリッド・ドラゴンクエスト・ファイナルファンタジー・マリオ・ウイニングイレブン・パワフルプロ野球・NARUTO・BLEACH・ポケットモンスター・モンスターハンター・ロックマン・ガンダム

<sup>2</sup> プレイステーション 2・XBOX360・ゲームキューブ・DS・プレイステーションポータブル・ゲームボーイアドバンス・Wii・プレイステーション 3

<sup>3</sup> 任天堂・SONY・コナミ・ナムコ・コーエー・バンダイ・セガ・バンプレスト・ポケモン・カプコン・スクエアエニックス・トミー・D3パブリッシャー・ハドソン・スパイク・マーベラスインタラクティブ・元気・テクモ・アトラス・フロムソフトウェア・エレクトロニックアーツ・アイディアファクトリー・キッド・バンダイナムコゲームス

<sup>4</sup> アクション・ロールプレイング・シミュレーション・アドベンチャー・シューティング・ボード・シミュレーター・バラエティ・シミュレーションロールプレイング・アクションシューティング・アクションシミュレーション・アクションロールプレイング・アクションアドベンチャー・アクションボード・アクションシミュレーション・テーブル・クイズ

## 2. 回帰モデル

モデルの定式化において、説明変数の一部を除外してしまうと正しい回帰係数の推定値が得られない。正しいモデルを、

$$Y = X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + \varepsilon$$
$$E(\varepsilon) = 0$$

とする。 $\beta_1, \beta_2$ はそれぞれ $k_1, k_2$ 個の変数に対応する係数ベクトルである。ここで、 $Y$ を $X_1$ のみに回帰すると、この時の回帰係数 $b_1^*$ について次のような関係が得られる。

$$b_1^* = (X_1'X_1)^{-1} X_1'Y$$
$$= (X_1'X_1)^{-1} X_1'(X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + \varepsilon)$$
$$= \beta_1 + (X_1'X_1)^{-1} X_1'X_2\beta_2 + (X_1'X_1)^{-1} X_1'\varepsilon$$

係数の期待値は、

$$E(b_1^*) = \beta_1 + (X_1'X_1)^{-1} X_1'X_2\beta_2$$

となり、 $b_1^*$ は $\beta_1$ の推定値としては $(X_1'X_1)^{-1} X_1'X_2\beta_2$ の偏りがあることが分かる。 $(X_1'X_1)^{-1} X_1'X_2$ はゼロとなる保証はなく、正しい結果を出すためには説明変数を全て入れる必要がある。

上述を踏まえ、本論文では初週売上数・累計売上数を被説明変数とし、価格・専門家の評価・品質(購入者の評価)に加え、シリーズ・ハード・メーカー・発売年度・発売月・ジャンルのダミー変数を説明変数とした。なお、価格・初週売上数・累計売上数については対数を取った。

### 3. 初週売上数の分析

初週売上数を被説明変数とした回帰モデルの推定結果をまとめたものが表 4-2 である。なお、ダミー変数の係数については付録として巻末に掲載しておく。

表 4-2 初週売上数の回帰モデルの推定結果

値	回帰係数	標準誤差	T値	P値
const	3.37	3.55	0.95	0.34
l_Price	0.41	0.39	1.04	0.3
Critic	0.43	0.07	6.36	<0.00001 ***
Quality	0.05	0.04	1.2	0.23

注：\*有意水準 10% \*\*有意水準 5% \*\*\*有意水準 1%

価格弾力性は 0 と有意に異ならない結果となった。ゲームソフトの購入前に品質を知ることができれば、価格が低いゲームソフトほど売上数は高くなるはずである。しかし 0 と有意に異ならない結果になったということは価格に品質の情報が残っている、つまり品質を正確に測りきれていない可能性がある。

また、初週売上数に対する専門家の評価の影響は 1 ポイントにつき+43.3%、購入者の評価の影響は 0 と有意に異ならないと推定された。すなわち、初週売上数は専門家の評価のみから影響を受けることが分かった。

最後に、各ダミー変数については以下の結果が得られた。

- ① シリーズものについては、ウイニングイレブン (DSeries\_5)・ポケットモンスター (DSeries\_9)・モンスターハンター (DSeries\_10) の 3 シリーズが初週売上数に対して特に影響が大きい。
- ② ハードについては、プレイステーション 2 (DHard\_1) をハードとするゲームソフトが売れやすい。
- ③ メーカーについては、任天堂 (DMaker\_1)・ポケモン (DMaker\_7)・スクウェアエニックス (DMaker\_9) の 3 メ

- 一カーが初週売上数に対して特に影響が大きい。
- ④ 発売年度については、0 と有意に異なる。
  - ⑤ 発売月については、0 と有意に異なる。
  - ⑥ ジャンルについては、クイズ（DGenre\_15）が特に売れにくい。

#### 4. 累計売上数の分析

累計売上数を被説明変数とした回帰モデルの推定結果をまとめたものが表 4-3 である。初週売上数と同様に、ダミー変数の係数については付録として巻末に掲載しておく。

表 4-3 累計売上数の回帰モデルの推定結果

値	回帰係数	標準誤差	T値	P値	
const	6.95	3.15	2.21	0.03	**
l_Price	0.24	0.35	0.69	0.49	
Critic	0.41	0.06	6.77	<0.00001	***
Quality	0.09	0.04	2.41	0.02	**

注：\*有意水準 10% \*\*有意水準 5% \*\*\*有意水準 1%

価格弾力性は、初週売上数における結果と同様に 0 と有意に異なる。

また、累計売上数に対する専門家の評価の影響は 1 ポイントにつき+40.9%、購入者の評価の影響は 1 ポイントにつき+9.2%と推定された。すなわち、初週売上数と異なり累計売上数は専門家・購入者両方の評価の影響を受けることが分かった。ただしその影響は、専門家の評価の方が圧倒的に大きい。累計売上数に占める初週売上数の割合が比較的大きいことが要因として考えられる。

最後に、各ダミー変数については以下の結果が得られた。

- ① シリーズものについては、ウイニングイレブン（DSeries\_5）・モンスターハンター（DSeries\_10）の 2 シリーズが累計売上数に対して特に影響が大きい。初週

売上数における結果と異なりポケットモンスター（DSeries\_9）は0と有意に異ならない。すなわち、ポケットモンスターは販売期間全体の中でも初週においてより多く売れるシリーズである。

- ② ハードについては、プレイステーション 2（DHard\_1）とDS(DHard\_4)をハードとするゲームソフトが売れやすい。初週売上数における結果と比較すると、2006年の1年間でDSが他のハードと比べてより多く普及したことが分かる。
- ③ メーカーについては、初週売上数における結果と同様に任天堂（DMaker\_1）・ポケモン（DMaker\_7）・スクウェアエニックス（DMaker\_9）の3メーカーが初週売上数に対して特に影響が大きい。
- ④ 発売年度については、初週売上数における結果と異なり時の経過と共に累計売上数は減少している。最近販売されたゲームソフトほど販売期間が短いことが要因として考えられる。
- ⑤ 発売月については、累計売上数において意味をなさない変数である。
- ⑥ ジャンルについては、初週売上数における結果と同様にクイズ（DGenre\_15）が特に売れにくい。

## 5. 購入者の評価数

購入者の評価数が少ないと評価の信頼性が疑われる。そのため、評価数が5・10・20以上のタイトルのみについて回帰分析を行うことにより前節における結果の信頼性を確認した。その結果、表4-4の通り大きな変化は見受けられなかった。

表 4-4 評価数が少ないタイトルを除いた場合の結果

	そのまま		5以上		10以上		20以上	
・ 初週売上数								
l_Price	0.41		0.53		0.49		0.82	
Quality	0.05		0.06		0.08	*	0.04	
Critic	0.43	***	0.38	***	0.34	***	0.34	***
・ 累計売上数								
l_Price	0.24		0.31		0.29		0.23	
Quality	0.09	**	0.09	**	0.1	**	0.03	
Critic	0.41	***	0.4	***	0.4	***	0.45	***

注：\*有意水準 10% \*\*有意水準 5% \*\*\*有意水準 1%

## 第5章 おわりに

経験財の需要に対する専門家の評価の影響は大きいことがゲームソフトを例に改めて確認できた。また、2005年のデータに基づいて同様の分析を行ったところ、本論文と同様の結果が得られた。

本論文における今後の課題は次の2点である。

- ① 品質をより正確に測ることである。本論文では購入者の評価を品質と同義として分析を行ったが、価格弾力性の推定結果から、価格に品質の情報が残っている可能性がある。
- ② 初週売上数と累計売上数の差を第2週以降の売上数とし、初週売上数・累計売上数と同様に回帰分析を行うことである。これにより、購入者の評価の影響をより正確に推定できる可能性がある。

参考文献

青木道代 (2004) 「価格に対する消費者情報処理の考察」三田商学研究, Vol. 47, pp. 177-193

・David A. Reinstein and Christopher M. Snyder (2005) "The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics" Journal of Industrial Economics, Vol. 53, pp. 27-51

・Phillip Nelson (1970) "Information and Consumer Behavior" Journal of Political Economy Vol. 78, pp. 311-329



付録

付表1 被説明変数を初週売上数とした場合の結果

VARIABLE	COEFFICIENT	STDERROR	T STAT	P-VALUE
const	3.36594	3.55332	0.947	0.34444
lPrice	0.407402	0.393102	1.036	0.30105
Critic	0.432756	0.0680995	6.355	<0.00001 ***
Quality	0.0513939	0.0428059	1.201	0.23106
DSeries_1	0.119055	0.513616	0.232	0.81689
DSeries_2	-0.348789	0.558583	-0.624	0.53294
DSeries_3	0.428205	0.496933	0.862	0.3897
DSeries_4	0.601898	0.30856	1.951	0.05224 *
DSeries_5	1.13773	0.436645	2.606	0.00973 ***
DSeries_6	-0.000116601	0.526022	0	0.99982
DSeries_7	0.279465	0.50188	0.557	0.57815
DSeries_8	0.491758	0.37092	1.326	0.18615
DSeries_9	1.50222	0.712844	2.107	0.03611 **
DSeries_10	1.35358	0.660824	2.048	0.0416 **
DSeries_11	0.634346	0.527071	1.204	0.22994
DSeries_12	0.7825	0.323697	2.417	0.01637 **
DHard_1	1.13042	0.329772	3.428	0.00071 ***
DHard_2	-0.027303	0.43693	-0.062	0.95023
DHard_4	0.379893	0.331784	1.145	0.25333
DHard_5	0.186029	0.361005	0.515	0.6068
DHard_6	-0.0183963	0.395956	-0.046	0.96298
DHard_7	-0.373493	0.434048	-0.86	0.39037
DHard_8	-0.192273	0.489125	-0.393	0.69459
DMaker_1	1.20462	0.237483	5.072	<0.00001 ***
DMaker_2	0.224912	0.244462	0.92	0.35847
DMaker_3	0.00589184	0.295258	0.02	0.9841
DMaker_4	0.523263	0.350539	1.493	0.1368
DMaker_5	0.583978	0.233444	2.502	0.01302 **
DMaker_6	0.775054	0.312018	2.484	0.01366 **
DMaker_7	1.44739	0.646839	2.238	0.02615 **
DMaker_8	0.436843	0.341613	1.279	0.20219
DMaker_9	1.63757	0.411314	3.981	0.00009 ***
DMaker_10	1.06233	0.571136	1.86	0.06408 *
DMaker_11	-0.193869	0.43941	-0.441	0.65946
DMaker_12	-0.236064	0.470621	-0.502	0.6164
DMaker_13	-0.350582	0.665488	-0.527	0.59881
DMaker_14	0.430916	0.409734	1.052	0.29398
DMaker_15	0.524008	0.453129	1.156	0.24864
DMaker_16	0.327454	0.456035	0.718	0.47342
DMaker_17	0.76633	0.627273	1.222	0.22301
DMaker_18	-0.859314	0.334941	-2.566	0.0109 **
DMaker_19	-0.124737	0.877198	-0.142	0.88704
DMaker_20	0.736066	0.194562	3.783	0.00019 ***
DYear_2	-1.12869	1.22368	-0.922	0.35724
DYear_3	-0.348923	0.937366	-0.372	0.71004
DYear_4	-1.062	0.920003	-1.154	0.24949
DYear_5	-0.834366	0.929249	-0.898	0.37013
DMonth_2	0.0201283	0.286225	0.07	0.94399
DMonth_3	-0.155271	0.257664	-0.603	0.54733
DMonth_4	0.214095	0.266915	0.802	0.42327
DMonth_5	-0.126327	0.321521	-0.393	0.69473
DMonth_6	-0.373855	0.310177	-1.205	0.22926
DMonth_7	0.342705	0.261684	1.31	0.19156
DMonth_8	0.290144	0.277617	1.045	0.297
DMonth_9	0.210361	0.271706	0.774	0.43955
DMonth_10	0.0392243	0.289345	0.136	0.89228
DMonth_11	0.386911	0.263049	1.471	0.14262
DMonth_12	0.362862	0.240422	1.509	0.13252
DGenre_1	-0.613171	0.276664	-2.216	0.02759 **
DGenre_2	-0.342095	0.310124	-1.103	0.27108
DGenre_3	-0.520591	0.324787	-1.603	0.11026
DGenre_4	-0.858935	0.349633	-2.457	0.01472 **
DGenre_5	-0.656462	0.647892	-1.013	0.31195
DGenre_6	-0.44699	0.441525	-1.012	0.31236
DGenre_7	-0.334181	0.882948	-0.378	0.7054
DGenre_8	0.474548	0.713409	0.665	0.50656
DGenre_9	-0.800347	0.404031	-1.981	0.04872 **
DGenre_10	-0.612507	0.412065	-1.486	0.13846
DGenre_11	-0.445815	0.486104	-0.917	0.35999
DGenre_12	-0.43813	0.386677	-1.133	0.2583
DGenre_13	-0.637733	0.398621	-1.6	0.11093
DGenre_14	-0.012788	0.452498	-0.028	0.97748
DGenre_15	-2.01078	0.552563	-3.639	0.00033 ***

注:\*有意水準10% \*\*有意水準5% \*\*\*有意水準1%

付表2 被説明変数を累計売上数とした場合の結果

VARIABLE	COEFFICIENT	STDERROR	T STAT	P-VALUE
const	6.95118	3.15041	2.206	0.02829 **
lPrice	0.239633	0.348528	0.688	0.49238
Critic	0.408515	0.0603778	6.766	<0.00001 ***
Quality	0.0916154	0.0379522	2.414	0.01652 **
DSeries_1	-0.0956167	0.455377	-0.21	0.83386
DSeries_2	-0.312257	0.495246	-0.631	0.52895
DSeries_3	0.527188	0.440586	1.197	0.23264
DSeries_4	0.70324	0.273573	2.571	0.01075 **
DSeries_5	1.03017	0.387134	2.661	0.00831 ***
DSeries_6	0.415231	0.466377	0.89	0.37416
DSeries_7	0.209837	0.444972	0.472	0.63765
DSeries_8	0.299173	0.328862	0.91	0.36387
DSeries_9	0.92367	0.632016	1.461	0.14517
DSeries_10	1.73883	0.585894	2.968	0.0033 ***
DSeries_11	0.599386	0.467307	1.283	0.20084
DSeries_12	0.489436	0.286993	1.705	0.08939 *
DHard_1	0.942986	0.292379	3.225	0.00143 ***
DHard_2	-0.310113	0.387387	-0.801	0.42419
DHard_4	0.747465	0.294164	2.541	0.01167 **
DHard_5	0.174141	0.320071	0.544	0.58689
DHard_6	-0.106557	0.351059	-0.304	0.76174
DHard_7	0.114162	0.384832	0.297	0.76698
DHard_8	-0.0419113	0.433664	-0.097	0.92309
DMaker_1	1.04885	0.210555	4.981	<0.00001 ***
DMaker_2	0.299692	0.216742	1.383	0.16802
DMaker_3	-0.257783	0.261779	-0.985	0.32573
DMaker_4	0.4892	0.310792	1.574	0.11677
DMaker_5	0.412278	0.206974	1.992	0.04749 **
DMaker_6	0.664368	0.276639	2.402	0.01707 **
DMaker_7	1.60202	0.573495	2.793	0.00563 ***
DMaker_8	0.154097	0.302878	0.509	0.61137
DMaker_9	1.35448	0.364676	3.714	0.00025 ***
DMaker_10	0.649897	0.506376	1.283	0.20056
DMaker_11	0.192236	0.389586	0.493	0.62215
DMaker_12	0.0492481	0.417258	0.118	0.90614
DMaker_13	0.105206	0.590029	0.178	0.85863
DMaker_14	0.377093	0.363274	1.038	0.30028
DMaker_15	0.364669	0.401749	0.908	0.36493
DMaker_16	0.144165	0.404326	0.357	0.72173
DMaker_17	0.363099	0.556147	0.653	0.51445
DMaker_18	-0.692587	0.296963	-2.332	0.0205 **
DMaker_19	0.00294023	0.777733	0.004	0.99699
DMaker_20	0.619532	0.172501	3.591	0.0004 ***
DYear_2	-1.18735	1.08492	-1.094	0.27485
DYear_3	-0.813706	0.831079	-0.979	0.3285
DYear_4	-1.67053	0.815685	-2.048	0.04163 **
DYear_5	-2.00864	0.823882	-2.438	0.01548 **
DMonth_2	0.122347	0.25377	0.482	0.63015
DMonth_3	0.048958	0.228448	0.214	0.83049
DMonth_4	0.536517	0.23665	2.267	0.02426 **
DMonth_5	0.0483533	0.285064	0.17	0.86545
DMonth_6	-0.208761	0.275007	-0.759	0.44852
DMonth_7	0.511179	0.232012	2.203	0.02851 **
DMonth_8	0.383002	0.246138	1.556	0.12099
DMonth_9	0.332049	0.240897	1.378	0.16935
DMonth_10	0.0319567	0.256537	0.125	0.90097
DMonth_11	0.533484	0.233222	2.287	0.02303 **
DMonth_12	0.170279	0.213161	0.799	0.42517
DGenre_1	-0.775846	0.245293	-3.163	0.00176 ***
DGenre_2	-0.661826	0.27496	-2.407	0.01683 **
DGenre_3	-0.583123	0.28796	-2.025	0.04395 **
DGenre_4	-1.4748	0.309988	-4.758	<0.00001 ***
DGenre_5	-0.941026	0.574428	-1.638	0.10267
DGenre_6	-0.547737	0.391461	-1.399	0.16302
DGenre_7	-0.754883	0.782831	-0.964	0.33585
DGenre_8	-0.610473	0.632517	-0.965	0.33543
DGenre_9	-1.16831	0.358218	-3.261	0.00127 ***
DGenre_10	-0.862848	0.365342	-2.362	0.01897 **
DGenre_11	-0.576665	0.430985	-1.338	0.18214
DGenre_12	-0.740158	0.342832	-2.159	0.03183 **
DGenre_13	-0.753416	0.353421	-2.132	0.03402 **
DGenre_14	-0.809369	0.40119	-2.017	0.04475 **
DGenre_15	-2.04229	0.489908	-4.169	0.00004 ***

注:\*有意水準10%\*\*有意水準5%\*\*\*有意水準1%