

ホビー製品購買を巡る 社会的相互作用

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第9期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

竹内 亮介 秋山 賢輔 小松 千賀
每川 絢子 戸羽 智美

2011 年度三田祭研究論文

序文

初めに、未熟な我々を丁寧に、熱心に、徹底的にご指導して下さった小野晃典先生に心よりお礼申し上げます。どうやら、三田祭論文の序文の後半部において小野先生に対する感謝の意を述べるのが、小野ゼミの三田祭論文の序文における流儀となっているようであるが、そんなことは一切関係ない。なぜなら、小野先生の存在なくしては、この論文の執筆活動が始まることも、進むことも、終わることもなかったからである。陳腐な表現になってしまうのが非常に口惜しいが、序文の序文としてこれ以上も以下もない、この言葉を述べさせて頂きたい。小野先生、ありがとうございます。

オタクを研究しよう、という斬新かつ奇天烈な発想からインゼミ論文チームの活動は始まった。どこからともなく飛び出して来た、オタクという語の響きと可能性に魅せられ、あっさりと論文テーマは決定してしまったのである。しかしながら、一見ふざけているのではないか、と我々自身も疑ってしまうような論文テーマに一抹の不安を覚え、気になる質問を思い切って小野先生にぶつけてみた。

「僕たちの研究に『未来』はやって来るでしょうか？」

その問いに対する小野先生の答えは一言。

「もちろん。」

この会話をきっかけに、面白い論文を執筆できるに違いない、という根拠のない自信が我々に芽生えたことを、鮮明に記憶している。

しかしながら、論文執筆活動は、紆余曲折の連続であった。オタクという揺るぎのない柱こそあったものの、オタクの何を研究対象とするかについては、9月に入った段階でも確定しなかった。ブランド選択、まとめ買い、新製品の受容、情報探索、二次創作。闇に葬り去られることとなった、これらのトピックたちも今となれば愛おしいが、当時は我々の研究の存在意義を疑ってしまうことすら幾度となくあり、実証研究がほぼ未着手である研究分野に身を投じたがゆえの苦労も数え切れなかった。

「未来」など本当にやって来るのかと絶望することもあったが、根拠のない自信だけを抛り所に、粘り強く議論を重ねることによって、我々はゆっくりではあるが確実に「未来」を手元へと手繰り寄せていった。そして、無事に論文執筆活動を終えることができた今、小野先生との上記の会話以後、我々が夢に見続けてきた「未来」が遂にやって来たのだと確信している。

最後に、どんな相談にも快く応えて下さった大学院と第8期の偉大な先輩方、生涯初の論文執筆活動において苦楽を共にした第9期生の同志たちにも深い感謝の意を表して、序文を締め括りたい。そして貴方が、一本の学術論文として次頁以降に具現化された、我々の「未来」に目を通してくださるのであれば、それ以上の喜びはない。

2011年11月吉日

賜った全ての学恩に感謝して

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第9期
慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

1-1 問題意識

近年、オタクと呼ばれる人々が増えている。野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)によれば、2004年時点のオタク市場の規模は4,110億円であるという(p. 52)。その存在を無視することはできない程にオタク市場の規模が拡大した背景として、オタクの愛好する製品が大衆化し、多くの人に消費されるようになってきたことが挙げられるだろう。

1983年に中森明夫氏が、漫画やアニメを愛好する人々をオタクと総称して以来、オタクは世間に認知されるようになった。しかし、1989年に発生した連続誘拐事件の犯人が漫画やアニメを強く愛好していた事実を、過度に強調された形でメディアが報道したこともあり、オタクに対して社会的に負のイメージが形成されるようになった(Kinsella, 1998)。元来、オタクは、オタクでない人々の軽蔑対象、という一元的な定義が可能であったのである。

ところが、1990年以降、『新世紀エヴァンゲリオン』に代表されるようなアニメ作品が、一般の人々の間でも人気を博したことも手伝ってオタク文化が大衆化すると、オタクは多様化した。軽蔑対象とならないオタクが登場したり、オタクでない人々から軽蔑されるオタクの中でも購買行動や情報探索行動の様式に大きな差異が生まれたりするようになったのである。オタクが自分以外のオタクの逸脱した購買行動を軽蔑したり、逆に、ミーハーな購買行動を軽蔑したりする社会的相互作用が彼らの間に観察されるようになった点は大変興味深い。

昨今、オタクに対する実務的・学術的関心は高まっており、オタクの行動の特殊性やオタクの定義をテーマとした数々の論評が書かれている(田川, 2009)。しかしながら、大衆化によってもたらされた、オタクの多様化を考慮した研究は数少なく、さらに言うならば、多様化したオタクの間に観察される社会的相互作用の実態を解明した研究は皆無である。そこで本論は、多様化したオタクの相互作用について論じた小野(2010)の研究を踏まえて、オタクの間にどのような社会的相互作用が存在するかを明らかにする。

1-2 本論の構成

本章第1章においては、本論の問題意識を示し、本論の方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、既存研究レビューを行い、既存研究が残した課題を明らかにする。続く第3章においては、概観した既存研究を参照しながら、仮説を設定する。そして、第4章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、第3章において設定された仮説の経験的妥当性を吟味する。第5章においては、本論によって得られた成果、問題点、および今後の研究課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 オタクの定義に関する研究

田川 (2009) によれば、オタクは、感受性やメンタリティによって定義するか、行動や態度によって定義するか、消費対象によって定義するかによって、3種類の定義付けが可能であり、また、ひとたび定義すれば、その定義では説明しきれない層を生むことになるため、オタクを定義づけることは容易ではないという (p. 74)。それでも、多くのオタク研究者が、オタクを定義づけてきた。本節においては、3種類の定義をそれぞれ概観する。

齋藤 (2000) は、オタクの精神構造に着目し、「虚構コンテキストに親和性が高い人」、「愛の対象を所有するために虚構化という手段に訴える人」、「二重見当識ならぬ多重見当識を生きる人」、「虚構それ自体に性的対象を見出すことができる人」がオタクであると定義した (p. 33)。

自身を「オタキング」と称する岡田 (2000) は、「進化した視覚を持つ」、「高性能のレファレンス能力を持つ」、「飽くなき向上心と自己顕示欲を持つ」という特性を持った、20世紀に生まれたニュータイプの人種こそがオタクであると主張した (pp. 14, 41-43, 49-51)。これに似て、オタク市場の発展と方向性を概観した野村総合研究所オタク市場予測チーム (2005) は、「こだわりがある対象を持つ」、「その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費する」、「深い造詣と想像力を持ち、かつ情報発信活動や創作活動なども行なっている」という特性を持っている人々をオタクと定義した (p. 2)。

東 (2001) は、オタクを「コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称」と定義した (p. 8)。ただし、東も田川と同様に、オタクとは何か、オタク的なものとは何か、誰がオタクで誰がオタクではないのか、という問題について莫大な議論が積み重ねられてきたものの、この問いに結論を出すのは不可能であると述べた。実際、彼はオタク系文化という曖昧な表現を用いてオタクが形成する文化を論じている。小野 (2010) は、一般的にオタクと呼ばれる人々を「ホビー消費者」と総称した。そして、彼らのことを、「日用品カテゴリーとは違って高関与な少数派のみに購買される」、「社会の多数派からの無理解に晒され、ときには異様と見なされたり軽蔑されたりする」という特性を持つ製品、すなわちホビー製品を購入する消費者と定義した。(pp. 12f)。なお、ホビー製品の例として、電子部品、アイドルグッズ、アニメ、コミック、プラモデル、鉄道模型が挙げられている。

以上の議論は図表 2-1 に要約される通りである。近年のオタク研究においては、東 (2001) や小野 (2010) のように消費対象による定義を採用する研究者が最も多い (田川, 2009)。最もポピュラーな定義を採用している点、東 (2001) よりも具体的に定義されている点より、本論において今後の議論を展開するにあたって小野 (2010) による定義を採用する¹。

¹ 小野 (2010) 以外の論者は、ホビー消費者でなくオタクという語を用いている。彼らの既存研究を紹介する際は、オタクという語を用いるが、本論においては、ホビー消費者とオタクは基本的に同一の人々である。

図表 2-1 オタクの定義

(1) 感受性やメンタリティによる定義	
齋藤 (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 虚構コンテキストに親和性が高い。 ・ 愛の対象を所有するために虚構化という手段に訴える。 ・ 二重見当識ならぬ多重見当識を生きる。 ・ 虚構それ自体に性的対象を見出すことができる。
(2) 行動や態度による定義	
岡田 (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 進化した視覚を持つ。 ・ 高性能のレファレンス能力を持つ。 ・ 飽くなき向上心と自己顕示欲を持つ。
野村総合研究所 オタク市場予測 チーム (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ・ こだわりがある対象を持つ。 ・ その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費する。 ・ 深い造詣と想像力を持ち、かつ情報発信活動や創作活動なども行っている。
(3) 消費対象による定義	
東 (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ・ コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュア そのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する。
小野 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日用品カテゴリーとは違い高関与な少数派のみに購買されるホビー製品 (例えば、電子部品、アイドルグッズ、アニメ、コミック、プラモデル、鉄道模型) を消費する。 ・ 社会の多数派からの無理解に晒され、ときには異様と見なされたり軽蔑されたりする。

2-2 オタクの社会的相互作用に関する研究

2-2-1 他のおタクとの関係性

自分が属する集団に対して、オタクは高い帰属意識を持っていると指摘する研究は数多く存在する。野村総合研究所オタク市場予測チーム (2005) は、オタクの消費行動の特徴として、価値を共有できる集団を形成し、その集団へ帰属することを強く求める心理を意味する帰属欲求を挙げた (pp. 15f)。これには、自分の趣味に関しては、多くの人から理解されなくても気の合った仲間さえわかってくれば好ましいという内向きに働く心理も含まれる。森川 (2001) は、インターネットの発達が基盤となり、地縁や血縁に依らない、趣味や関心の共通性に基づいたコミュニティが形成され、そうした集団の重要性が増していると主張した (p. 28)。それが都市に実現したものが秋葉原であり、オタクにとって自分が属する集団の重要性は増しているという。

しかし、これらの研究は、オタクの多様化を考慮していない点で課題を抱えている。オタクが多様化している現状に言及している研究として、岡田 (2000) の研究が挙げられる。彼は、自分のオタク道を極めるために何を犠牲にしているかがオタクの重要なチェックポイントであると主張した (pp. 52f)。例えば、あるオタクは、アニメの LD-BOX²ではなくクーラーを購買した自分を「まだまだ」と責めた。このオタクは、日常生活に必要なクーラーを購買するためにアニメの LD-BOX を購買しなかった自分の情熱のなさ、すなわち、「薄い」オタク度を反省しているのである。このように、オタクの間には「濃い」ないし「薄い」

² レーザーディスクのセットのこと。

オタク度によって規定される上下関係があり、前者は後者に尊敬されるのである。

また、小野(2010)は、社会コミュニティ内の相互作用に関する議論として広く受け入れられてきた Rogers (1962, 2003) のイノベーション普及研究における採用者カテゴリーを援用して、ホビー消費者を「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「隠れファン」に分類した。Rogers が採用者カテゴリーの特性を描写したのと同様に、ホビー消費者の採用者カテゴリーにも、それぞれ特性があり、相互に特有の関係があるという (pp.21f)。

第1の採用者カテゴリーである「オタク」は、「軽蔑対象」と評される。彼らは、ホビー採用者内でも異端なイノベーターであり、社会コミュニティ内の他の成員からも軽蔑されている。社会コミュニティ内の他の成員との相互交流が少ないため、無理解に晒され、社会コミュニティ内の他の成員から逸脱者として知覚されている。第2の採用者カテゴリーである「マニア」は、「尊敬対象」と評される。「オタク」と同様に社会コミュニティ内の他の成員の大多数から軽蔑されるものの、向上心と自己顕示欲を持ってホビー製品の消費に励むため、後述する「ファン」からは敬意を集めている。第2の採用者カテゴリーである「マニア」は、Rogers が他の人々から忠告と情報を求められる人間と定義した、オピニオン・リーダーである。オピニオン・リーダーは、フォロワーに比してコミュニティ規範に対する同調の度合いが非常に高いという (Rogers and Burdge, 1962)。第3の採用者カテゴリーである「ファン」は、「挑戦」と評される。彼らは、「マニア」に追随するフォロワーとしてのホビー採用者内多数派である。「マニア」を尊敬しつつも、彼らに比して関与や知識が低いせいでマニアの域に未だ達することができていないという考えを持っている。このように、「ファン」と「マニア」の間には、岡田の「薄い」オタクと「濃い」オタクに相当する、尊敬し尊敬されるような相互関係が存在している。第4の採用者カテゴリーである「隠れファン」は、「両立」と評される。彼らは、「マニア」と非ホビー消費者間で揺れるホビー採用者内多数派である。ホビー製品に対する個人的価値だけでなく、社会コミュニティ内の他の成員の大多数から軽蔑されるという負の社会的価値も見出しているため、どちらの気持ちを諦めることもなく両者のバランスをとることを選択する。

小野(2010)の研究は、ホビー消費者を分類したうえで、各採用者カテゴリーの特性と相互作用を詳細に描写している点において非常に有意義である。しかし、この研究には2つの課題が残されている。1つ目は、非ホビー消費者から軽蔑されないホビー消費者の存在が考慮されていない点である。2つ目は、ホビー消費者間に想定された社会的相互作用に関して実証分析がなされていない点である。

2-2-2 非オタクとの関係性

本論冒頭でも述べたように、オタクには社会的に負のイメージが付きまとっている。そのきっかけとなったのは、1988~89年に発生した連続少女誘拐殺人事件の犯人が漫画やアニメを強く愛好しており、メディアがこぞって、漫画やアニメを好きな若者は危険であるというイメージを創出したことにある (Kinsella, 1998)。1990年代には、オタクを個人主義的かつ排他主義的で幼稚な社会行動を体現する若者として捉える風潮が広がり、やがてオタクは、社会的な意識が欠け、特異な趣味に没頭する新しい日本人像を表すようになったという。

実際、斎藤(2000)は、オタクの愛好する対象物は、社会から恥ずかしいものとして評され、それらを愛好するオタクは簡単に軽蔑されてしまうと主張している (p.39)。また、東(2001)によれば、世間から

の軽蔑がオタクたち自身の強い反発を生み出し、彼らは過剰なまでに自分がオタクであることを意識するようになったという (pp.8f)。現代社会には、オタクにそもそも価値を認めない人々と、オタクについては特定の集団だけが語る権利を持っていると考えるオタクが共存しているのである。例えば、未だにオタク的な行動様式に対して嫌悪感を抱く人々がマスメディアや言論界に多く存在する一方、反権威の空気が強いオタクは、オタク的な手法以外のものに対して不信感を抱いており、アニメやゲームについてオタク以外の者が論じることを歓迎しないという。

小野 (2010) は、ホビー消費者の行動が社会的に負の価値を持っているということに着目し、ホビー消費者間の社会的相互作用を論じるうえで、非ホビー消費者の存在が重要であると主張している。彼は、前節においてレビューした「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「隠れファン」というホビー消費者内の採用者カテゴリーに加え、非ホビー消費者である「非採用多数派」についても言及している。第 5 の採用者カテゴリーである「非採用多数派」は、「無理解」と評される。非ホビー消費者である「非採用多数派」は、社会コミュニティ内で影響力を持つ絶対多数派であり、ホビー製品に対して価値を見出さない無関与・非購買者によって構成されている。彼らはホビー製品に対して無理解であり、異様と見なしたり軽蔑したりするという。

2-3 購買行動が持つ個人的価値と社会的価値に関する研究

小野 (2010) は、岡田 (2000) と野村総合研究所オタク市場予測チーム (2005) によって挙げられたオタクの 6 つの特性のうちの 5 つは高関与消費者のそれに他ならないと述べた³。

しかしながら、彼は、「自己顕示欲を持つ」という特性に関しては、高関与性だけでは説明できないと主張した。ホビー消費者が「オタク」という蔑称を伴って社会コミュニティ内の他の成員の大多数から異様とみなされたり軽蔑されたりするということを前提とすれば、そこから想像できるホビー製品の購買は、自己顕示とはかけ離れた行動になるにもかかわらず、そのような特性を持つといった矛盾点は興味深いという (第 4 章)。彼は、ホビー消費者が彼ら以外の社会成員、すなわち「非採用多数派」の関与や規模と乖離している様子に着目し、ホビー消費者の購買行動が正の個人的価値と負の社会的価値によって規定されている可能性を示唆している。

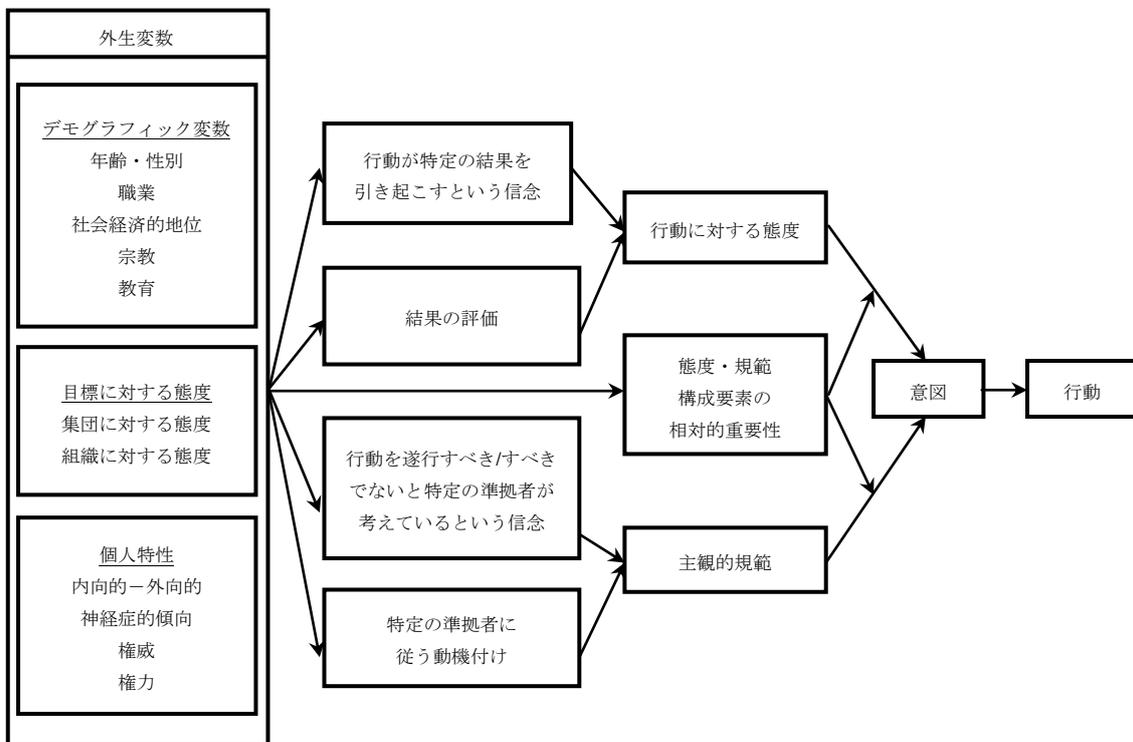
これに関連して、Ajzen and Fishbein (1975) は、特定の行動が持つ個人的価値だけでなく、社会的価値も考慮して消費者の購買意思決定プロセスを説明する合理的行為理論を提唱した。彼らによれば、当事者の行動は意図の結果であり、彼らの行動は完全に本人の意志の統制のもとで行われているという。当事者の行動意図は、「行動に対する態度」と「主観的規範」の 2 つの変数によって説明される。「行動に対する態度」とは、当事者自身がその行動をとることを望ましいと思うかどうかという基準である。一方、「主観的規範」とは、当事者にとって重要な準拠者たち (家族や友人など) によって形成される、当事者の行動に対する評価を、当事者自身が知覚する度合いのことである。合理的行為理論は、次式によって示される。

³ 前者は「進化した視覚を持つ」、「高性能のレファレンス能力を持つ」、「飽くなき向上心と自己顕示欲を持つ」を、後者は「こだわりを持つ」、「集中的な消費を行う」、「創作活動を行う」をオタクの特性として挙げた。

$$B \sim I = \left(\sum_{i=1}^n b_i e_i \right) w_1 + \left(\sum_{j=1}^m NB_j MC_j \right) w_2$$

ただし、 B は関心のある行動、 I は行動を遂行する当事者の意図を表している。 $\sum_{i=1}^n b_i e_i$ は「行動に対する態度」であり、 b_i は行動がある結果を導くことの信念、 e_i はその結果の評価、 n は顕著な信念の数を表している。一方、 $\sum_{j=1}^m NB_j MC_j$ は「主観的規範」であり、 NB_j は行動を遂行すべきであると準拠者が考える規範的信念を、 MC_j は規範的信念に対する従順度を、 m は顕著な準拠者の数を表している。なお、 w_1 と w_2 はそれぞれ、「行動に対する態度」と「主観的規範」の相対的重要性を示す加重パラメータである。「行動に対する態度」と「主観的規範」の相対的重要性は、研究対象となっている行動によって決定されると仮定されている。以上の合理的行為理論によって示されるモデルは、図表2-2に要約される通りである。

図表 2-2 合理的行為理論



(出所) Ajzen and Fishbein (1975), p. 84. 翻訳は本論筆者による。

合理的行為理論によって示されるモデルは極めて単純であるため、場合によっては特定の現象を説明できないという課題を抱えている。実際にこの課題を克服しようと、合理的行為理論(Ajzen and Fishbein, 1975)を応用した数多くの拡張モデルが存在する⁴。

⁴ Bentler and Speckart (1979) は、行動が意図によってのみ媒介される点を疑問視し、態度から行動へのパスや、別の新しい独立変数として「過去の行動」を加えた拡張モデルを開発した。また、Ajzen (1991)は、意図を規定する新たな独立変数として、当該行動の遂行の容易さに関する「知覚行動制御感」を加えた、計画的行動理論を提唱した。

第3章 概念モデルの構築

3-1 採用者カテゴリーの再検討

小野（2010）は、自身の研究において前提としたあらゆる定義や想定が、マーケティング論・消費者行動論の研究領域外で展開されているオタクに関する学術的・非学術的論説に比して単純である点を研究の限界として挙げ、これらを現実には適合するように修正していく必要があると指摘している（第5章）。本節では、彼によって提示された採用者カテゴリーを再検討し、多様化するオタクの現状をより適切に説明できる新たな採用者カテゴリーを提案する。

結論から述べるならば、本論では「オタク」、「マニア」、および「ファン」を採用者カテゴリーとして採択するが、「隠れファン」を採用者カテゴリーとして採択しない。なぜならば、採択される3つの採用者カテゴリーは独立かつ排他的であるのに対して、「隠れファン」の特性は他の採用者カテゴリーにも十分当てはまるからである。

「オタク」、「マニア」、および「ファン」はすべて、ホビー消費者内の採用者カテゴリーとの関係性によって定義されているが、「隠れファン」はホビー消費者内の採用者カテゴリーではない「非採用多数派」との関係性によって定義されている。このため、「隠れファン」の特性を持つ「オタク」、「マニア」、および「ファン」の存在を許してしまうのである。例えば、自分がホビー消費者であることを「非採用多数派」に隠し、ホビー消費者内の採用者カテゴリーからは軽蔑される「オタク型隠れファン」、自分がホビーファンであることを「非採用多数派」に隠しているが、「ファン」からは尊敬される「マニア型隠れファン」、自分がホビーファンであることを「非採用多数派」に隠しているが、「マニア」に追随しようとする「ファン型隠れファン」も存在し得るのである。ホビー製品を購入することの負の社会的価値を考慮し、ホビー製品を隠れて楽しもうとする「隠れファン」の特性は他の採用者カテゴリーも持っているため、その特性によって分類することは有意義でないだろう。実際に、「非採用多数派」が多く存在し、自分の行動の社会的価値の相対的重要性が高くなる職場や学校において、自分がホビー製品を愛好していることを隠さないホビー消費者が多く存在するとは考え難い。つまり、ホビー製品への関与を「非採用多数派」に隠そうとする心理は、ホビー消費者であれば誰にでも働き得るのである。以上の議論より、本論では「隠れファン」を採用者カテゴリーから除外する。

一方、新たに想定すべき採用者カテゴリーも存在する。冒頭でも述べた通り、オタク文化が大衆化するにつれて、「非採用多数派」から異様と見なされたり軽蔑されたりする可能性の低い採用者カテゴリーが現れるようになった。本論では、この採用者カテゴリーを「ちょいオタ」と便宜的に命名する⁵。彼らは、他の採用者カテゴリーに比して「非採用多数派」の評価を重要視する。そのため、彼らにとってホビー製品に対する関与度を高めることは望ましくなく、「ファン」に観察されるような「マニア」に追随しようとする姿勢は、「ちょいオタ」には観察されないだろう。

⁵ 「ちょいオタ」という語の初出は、男性ファッション誌『MEN'S NON-NO』の2005年11月号である。「ちょいオタ」とは、非採用多数派の異性の気を惹くために、特定の分野に対する専門的な知識を利用するような若者を指すという。

以上の論理より、「オタク」、「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」を本論における採用者カテゴリーとして想定する。本論は、各採用者カテゴリー間に観察されると考えられる、尊敬や軽蔑を源泉とする社会的相互作用を仮説化することを目的としているため、「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「非採用多数派」の定義に関しては、小野（2010）の定義から尊敬や軽蔑に関する部分を削除した形で援用する。「ちょいオタ」の定義に関しては、上記の説明を採用する。「オタク」、「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」の定義は図表 2-3 に要約される通りである。

図表 2-3 本論で想定する採用者カテゴリーの定義

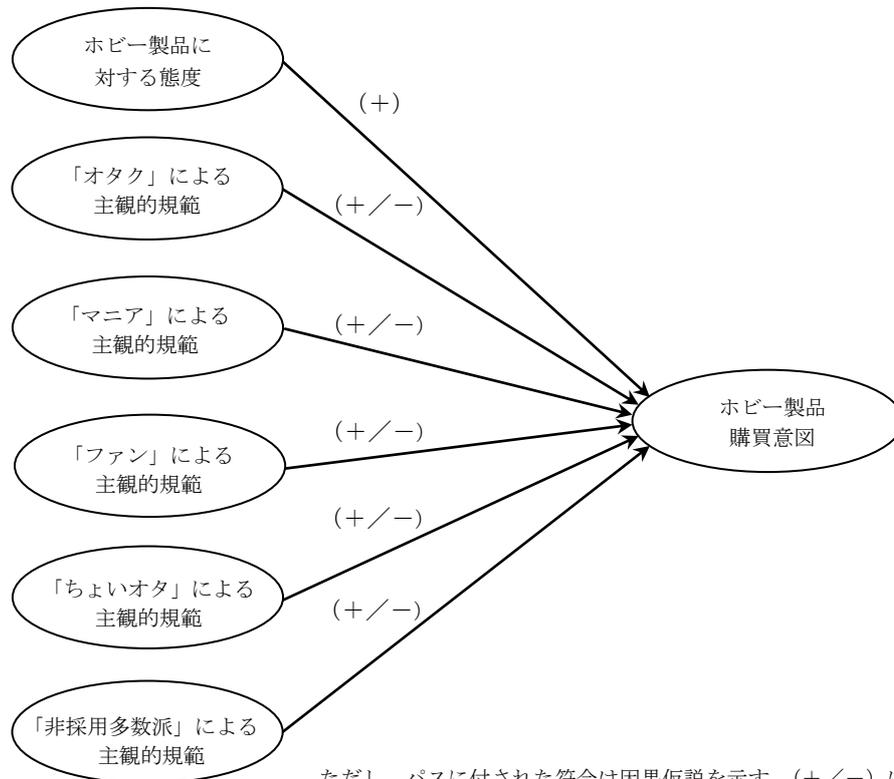
採用者カテゴリー	定義
「オタク」	<ul style="list-style-type: none"> ・日用品にあてる費用を削ってでも、ホビー製品を購入する。 ・他の採用者カテゴリーとの交流が少ない。
「マニア」	<ul style="list-style-type: none"> ・日用品にあてる費用を削ってでも、ホビー製品を購入する。 ・ホビー製品に関する情報を積極的に発信する。
「ファン」	<ul style="list-style-type: none"> ・日用品にあてる費用を削ってまで、ホビー製品を購入しない。 ・日用品にあてる費用を削ってでも、ホビー製品を購入したいとは考えている。
「ちょいオタ」	<ul style="list-style-type: none"> ・日用品にあてる費用を削ってまで、ホビー製品を購入しない。 ・「非採用多数派」の評価を重要視する。
「非採用多数派」	<ul style="list-style-type: none"> ・ホビー製品に対して無理解であり、異様とみなしたり軽蔑したりする。

3-2 Ajzen and Fishbein (1975) の合理的行為理論における「主観的規範」の再考

既述の通り、Ajzen and Fishbein (1975) の合理的行為理論は、一般化されたモデルであり、場合によっては特定の現象を説明できないという課題を抱えている。とりわけ、小野（2010）が述べるようなホビー消費者内に存在する、正負様々な社会的影響を及ぼしたり及ぼされたりする複数の採用者カテゴリーを考慮するならば、「主観的規範」という一元的な概念のみによって、彼らの間に観察される社会的相互作用を描写することはできない。そこで、ホビー消費者の購買意思決定プロセスを首尾よく説明するために、合理的行為理論における「主観的規範」を再考したい。

当事者の「主観的規範」を誰が形成するかは、ホビー消費者の各採用者カテゴリーで大きく異なると考えられるため、従来の合理的行為理論と同様に、他者から受ける影響を一元的な概念に縮約するのでは不十分である。異なる影響の源泉になり得る他者をカテゴリー化した上で、複数カテゴリーの影響を多元的な概念でモデル化しなければならないのである。そこで、ホビー消費者の購買意図形成に影響を及ぼす社会的相互作用を別個に描写するために、「オタク」、「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」によって形成される 5 つの「主観的規範」をそれぞれ考慮したモデルを構築する。いかなる採用者カテゴリーが、いかなる採用者カテゴリーによって形成される「主観的規範」から、正負いずれかの影響を受けるのかということに関する議論は次節以降に譲るとして、ここでは、5 つの「主観的規範」を考慮した合理的行為理論の修正モデルとして、図表 2-4 に描写されるようなモデルを提示する。

図表 2-4 ホビー製品購買意図決定モデル



ただし、パスに付された符合は因果仮説を示す。(+/-)は、そのホビー消費者がどの採用者カテゴリーに属するかによって異なり得ることを示している。これに関しては、後掲の図表5を参照されたい。

3-3 仮説の提唱

3-3-1 「オタク」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説

合理的行為理論は、「行動に対する態度」の水準が高ければ高いほど、「行動を遂行する意図」の水準も高いということを示している。また、小野（2010）によれば、ホビー消費者の購買行動は、一般的な高関与消費者のそれと同様に正の個人的価値を持つという。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1a 「『オタク』のホビー製品に対する態度」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）によれば、オタクは価値を共有できる集団を形成し、その集団へ帰属することを強く求めるという。「オタク」は自分と同じ採用者カテゴリーである他の「オタク」とホビー製品に関する価値を共有しているため、自分のホビー製品購買行動に対する彼らの評価は高いと知覚するだろう。つまり、「オタク」によって形成される主観的規範の水準が高ければ高いほど、「オタク」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1b 「『オタク』の『オタク』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

小野（2010）によれば、「オタク」は、ホビー製品を購買しない「非採用多数派」だけでなく、ホビー採用者内でも異端なイノベーターとして捉えられ、軽蔑対象となっている。そのため、「オタク」は、自分のホビー製品購買行動に対する「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「オタク」はその熱狂的な購買行動を続けようとすることから、「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「オタク」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1c 「『オタク』の『マニア』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 1d 「『オタク』の『ファン』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 1e 「『オタク』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 1f 「『オタク』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-3-2 「マニア」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説

ホビー消費者の購買行動は正の個人的価値を持つため、ホビー製品に対する態度の水準が高ければ高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1a と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 2a 「『マニア』のホビー製品に対する態度」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

小野（2010）によれば、「オタク」は非採用多数派だけでなく、他の採用者カテゴリーからも軽蔑され、無理解に晒されている。「オタク」は、自分たちを逸脱者として知覚する「マニア」に対して負の評価を抱いている可能性が高い。そのため、「マニア」は、自分のホビー製品購買行動に対する「オタク」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「マニア」はホビー製品を購買しようとすることから、「オタク」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「マニア」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2b 「『マニア』の『オタク』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

同一の採用者カテゴリー内の成員間には相互に帰属欲求が観察されるため、主観的規範の水準が高ければ高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1b と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 2c 「『マニア』の『マニア』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

小野（2010）によれば、「マニア」は「ファン」から尊敬対象として認識されている。そのため、「マニア」は、自分のホビー製品購買行動に対する「ファン」の評価は高いと知覚するだろう。ゆえに、「ファン」によって形成される主観的規範の水準が高ければ高いほど、「マニア」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2d 「『マニア』の『ファン』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「ちょいオタ」は、ホビー製品を購入するに際して、「非採用多数派」からの評価を重要視するホビー消費者であり、「ファン」とは異なり「マニア」に追随しようとする姿勢が観察されない。そのため、「マニア」は、自分のホビー製品購買行動に対する「ちょいオタ」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「マニア」はホビー製品を購入しようということから、「ちょいオタ」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「マニア」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2e 「『マニア』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

小野（2010）によれば、「マニア」は、ホビー製品を購入しない「非採用多数派」の軽蔑対象となっている。そのため、「マニア」は、自分のホビー製品購買行動に対する「非採用多数派」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「マニア」はホビー製品を購入しようということから、「非採用多数派」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「マニア」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2f 「『マニア』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『マニア』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-3-3 「ファン」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説

ホビー消費者の購買行動は正の個人的価値を持つため、ホビー製品に対する態度の水準が高ければ高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1a および仮説 2a と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a 「『ファン』のホビー製品に対する態度」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「オタク」は他の採用者カテゴリーに対して負の評価を抱く可能性が高いため、主観的規範の水準が低くても、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 2b と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 3b 「『ファン』の『オタク』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

「ファン」は「マニア」を尊敬対象とみなし、彼らに追随しようとする。しかし、まだ「マニア」の域に達することができていない「ファン」は、自分のホビー製品購買行動に対する「マニア」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「ファン」はホビー製品を購入しようということから、「マニア」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「ファン」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3c 「『ファン』の『マニア』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

同一の採用者カテゴリー内の会員間には相互に帰属欲求が観察されるため、主観的規範の水準が高ければ高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1b および仮説 2c と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 3d 「『ファン』の『ファン』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「ちょいオタ」は、ホビー製品を購入するに際して、「非採用多数派」からの評価を重要視するホビー消費者であり、「マニア」に追随しようとする「ファン」に負の評価を抱いている可能性が高い。そのため、「ファン」は、自分のホビー製品購買行動に対する「ちょいオタ」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「ファン」はホビー製品を購入しようということから、「ちょいオタ」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「ファン」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3e 「『ファン』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

「非採用多数派」は他の採用者カテゴリーに対して負の評価を抱くため、主観的規範の水準が低くても、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 2f と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 3f 「『ファン』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-3-4 「ちょいオタ」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説

ホビー消費者の購買行動は正の個人的価値を持つため、ホビー製品に対する態度の水準が高ければ高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1a、仮説 2a、および仮説 3a と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 4a 「『ちょいオタ』のホビー製品に対する態度」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「オタク」は他の採用者カテゴリーに対して負の評価を抱く可能性が高いため、主観的規範の水準が低くても、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 2b および仮説 3b と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 4b 「『ちょいオタ』の『オタク』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

「ちょいオタ」は、ホビー製品を購入するに際して、「非採用多数派」からの評価を重要視するホビー消費者である。そのため、「ちょいオタ」は、自分のホビー製品購買行動に対する「マニア」や「ファン」の評価は低いと知覚するだろう。それにもかかわらず「ちょいオタ」はホビー製品を購入しようとすることから、「マニア」や「ファン」によって形成される主観的規範の水準が低くても、「ちょいオタ」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下のような仮説を提唱する。

仮説 4c 「『ちょいオタ』の『マニア』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 4d 「『ちょいオタ』の『ファン』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

同一の採用者カテゴリー内の成員間には相互に帰属欲求が観察されるため、主観的規範の水準が高ければ高いほど、ホビー製品購買意図の水準は高いという、仮説 1b、仮説 2c、および仮説 3d と同様の論理により、以下の仮説を提唱する。

仮説 4e 「『ちょいオタ』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「ちょいオタ」は、ホビー製品を購入するに際して、「非採用多数派」からの評価を重要視するホビー消費者である。そのため、「ちょいオタ」は、自分のホビー製品購買行動に対する「非採用多数派」の評価は高いと知覚するだろう。ゆえに、「非採用多数派」によって形成される主観的規範の水準が高ければ高いほど、「ちょいオタ」のホビー製品購買意図の水準は高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4f 「『ちょいオタ』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

以上の全ての仮説は、図表 2-5 に要約される通りである。

図表 2-5 各採用者カテゴリーのモデルにおける仮説の符合

変数	「オタク」	「マニア」	「ファン」	「ちょいオタ」
ホビー製品に対する態度	+	+	+	+
「オタク」による主観的規範	+	-	-	-
「マニア」による主観的規範	-	+	-	-
「ファン」による主観的規範	-	+	+	-
「ちょいオタ」による主観的規範	-	-	-	+
「非採用多数派」による主観的規範	-	-	-	+

第4章 概念モデルの実証

4-1 分析方法の検討

4-1-1 分析方法の吟味

前章において構築した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として、確認的因子分析と重回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、1つの因子（潜在変数）にとつての測定尺度として想定された複数の観測変数に対して行う因子分析のことである。この分析によって、測定尺度の信頼性および妥当性を確認しつつ、消費者調査によって得られた生データを、構成概念群に関する因子得点データへと変換する。重回帰分析とは、複数の原因変数（独立変数）と1つの結果変数（従属変数）の間の仮説化された因果的関係を示す回帰係数を同時推定する回帰分析のことである。本論においては、因子得点を用いて回帰分析を行うことによって、態度および5種類の主観的規範と、ホビー製品購買意図との間の因果的関係を示す回帰係数を推定する。

4-1-2 観測変数の設定

分析に際しては、各構成概念を因子とする複数の観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は、補録2-1～補録2-4に要約される通りである。

「態度」については Leclerc and Dube (1994)の尺度を用いた。「主観的規範」については Beatty and Kahle (1988)の尺度を、「購買意図」については Sweeney and Johnson (1999)の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正したうえで用いた。これらの尺度は、構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である⁶。

観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) も補録2-1～補録2-4に要約されている。クロンバックの α 係数は0.67から0.95までの数値であり、合成信頼性 (SCR) は0.82から0.97までの数値であった。前者が一般的に推奨される0.70以上という基準を満たしていないことは問題視される点であり、本論の課題として指摘されよう。しかし、後者は一般的に推奨される0.60以上という基準を満たしているた

⁶ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1992)に記載されている。

め、構成概念の尺度測定は概ね、高い妥当性を有していることが示された。一方、平均分散抽出度 (AVE) は 0.61 から 0.93 までの数値であった。一般的に推奨される 0.50 以上という基準を満たしているため、どの構成概念の尺度測定も高い妥当性を有していることが示された。

4-1-3 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 369 名である。そのうち、回答数は 357 名 (97%) であり、有効回答数は 334 人 (91%) であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、余暇時間が比較的長いために、ホビー製品を愛好する大学生は多く存在し、彼らは、学内外の活動を通じて、共通のホビー製品を愛好する他者との交流の機会を多く有していると考えられる。それゆえ、ホビー消費者間に存在する社会的相互作用の解明を研究目的とする本論の調査対象を大学生に設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。

回答者には、小野 (2010) の研究で挙げられていたホビー製品 (アイドル、アニメ、電子部品、模型、鉄道) にゲーム・コミック・ライトノベルを加えた 8 つのジャンルから 1 つを選択し、そのジャンルの関連製品を想像するよう指示した上で、質問項目に回答するように求めた。また、自分が所属していると考えられる採用者カテゴリーを「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「ちょいオタ」から 1 つ選択するように求めた。334 人のうち、49 人が「オタク」、85 人が「マニア」、91 人が「ファン」、109 人が「ちょいオタ」であった。調査票については補録 2-5 を参照されたい。調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように回答者に求めた。

4-2 確認的因子分析の結果 (予備分析)

重回帰分析に用いる因子得点を得るために、予備分析として確認的因子分析を行った。本論においては、因子抽出法として主因子法を、因子軸の回転法としてハリス・カイザー回転を用いた。主因子法とは、第 1 因子の寄与率が最大になるよう因子を抽出する方法である。ハリス・カイザー回転とは、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる斜交回転法である。なお分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の Factor プロシジャを用いた。

「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「ちょいオタ」それぞれの分析の結果は、補録 2-6~補録 2-9 を参照されたい。4 つのモデルにおける、抽出された 6 つの概念とホビー製品購買意図すべてについて、設定された観測変数は首尾よく 1 つの因子に縮約された。

4-3 重回帰分析の結果 (本分析)

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて変数間の因果的関係を検討するために、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の REG プロシジャを用いた。

4-3-1 「オタク」の分析結果

「オタク」の回帰モデルの全体的評価は、図表 2-6 に要約される通りである。モデル全体の評価を行う F 検定の結果、モデル全体の安定性の度合いを示す F 値は、10.01 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数 R^2 および自由度調整済決定係数 R^2 は、それぞれ 0.59 および 0.53 という値を示した。以上より、モデル全体の信頼性と妥当性が共に確認された。

図表 2-6 モデルの全体的評価 (1) : 「オタク」

F 値	10.01
F 値の有意水準	0.00
決定係数 R^2	0.59
自由度調整済決定係数 R^2	0.53

「オタク」の回帰モデルの部分的評価は、図表 2-7 に要約される通りである。分析の結果、『オタク』のホビー製品に対する態度から『オタク』のホビー製品購買意図への標準回帰係数は 0.48 であり、1%水準で有意であった。また、『オタク』の『オタク』による主観的規範から『オタク』のホビー製品購買意図および『オタク』の『非採用多数派』による主観的規範から『オタク』のホビー製品購買意図への標準回帰係数は、それぞれ 0.29 および -0.32 であり、いずれも 5%水準で有意であった。なお、『オタク』の『マニア』による主観的規範、『オタク』の『ファン』による主観的規範 および『オタク』の『ちょいオタ』による主観的規範は、『オタク』のホビー製品購買意図に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 2-7 モデルの回帰係数推定値と部分的評価 (1) : 「オタク」

変数	標準回帰係数	t 値	Pr > t
X_1 : 「オタク」のホビー製品に対する態度	0.48**	4.04	0.00
X_2 : 「オタク」の「オタク」による主観的規範	0.29*	2.16	0.03
X_3 : 「オタク」の「マニア」による主観的規範	-0.09	-0.62	0.54
X_4 : 「オタク」の「ファン」による主観的規範	-0.18	-1.28	0.21
X_5 : 「オタク」の「ちょいオタ」による主観的規範	0.13	0.97	0.34
X_6 : 「オタク」の「非採用多数派」による主観的規範	-0.32*	-2.44	0.02

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4-3-2 「マニア」の分析結果

「マニア」の回帰モデルの全体的評価は、図表 2-8 に要約される通りである。モデル全体の評価を行う F 検定の結果、モデル全体の安定性の度合いを示す F 値は、39.32 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数 R^2 および自由度調整済決定係数 R^2 は、それぞれ 0.74 および 0.72 という値を示した。以上より、モデル全体の信頼性と妥当性が共に確認された。

図表 2-8 モデルの全体的評価 (2) : 「マニア」

F 値	39.32
P 値	0.00
決定係数 R ²	0.74
自由度調整済決定係数 R ²	0.72

「マニア」の回帰モデルの部分的評価は、図表 2-9 に要約される通りである。分析の結果、『マニア』のホビー製品に対する態度から『マニア』のホビー製品購買意図、『マニア』の『マニア』による主観的規範から『マニア』のホビー製品購買意図および『マニア』の『ファン』による主観的規範から「ホビー製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ 0.51、0.18 および 0.27 であり、いずれも 1% 水準で有意であった。また、『マニア』の『非採用多数派』による主観的規範から『マニア』のホビー製品購買意図への標準回帰係数は -0.31 であり、5% 水準で有意であった。なお、『マニア』の『オタク』による主観的規範および『マニア』の『ちょいオタ』による主観的規範は、『マニア』のホビー製品購買意図に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 2-9 モデルの回帰係数推定値と部分的評価 (2) : 「マニア」

変数	標準回帰係数	t 値	Pr > t
X ₁ : 「マニア」のホビー製品に対する態度	0.51**	7.78	0.00
X ₂ : 「マニア」の「オタク」による主観的規範	-0.01	-0.19	0.85
X ₃ : 「マニア」の「マニア」による主観的規範	0.18**	2.67	0.01
X ₄ : 「マニア」の「ファン」による主観的規範	0.27**	4.33	0.00
X ₅ : 「マニア」の「ちょいオタ」による主観的規範	0.02	0.35	0.73
X ₆ : 「マニア」の「非採用多数派」による主観的規範	-0.31*	-2.11	0.04

ただし、**は 1% で有意、*は 5% 水準で有意。

4-3-3 「ファン」の分析結果

「ファン」の回帰モデルの全体的評価は、図表 2-10 に要約される通りである。モデル全体の評価を行う F 検定の結果、モデル全体の安定性の度合いを示す F 値は、38.50 という値を示し、1% 水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数 R² および自由度調整済決定係数 R² は、それぞれ 0.75 および 0.73 という値を示した。以上より、モデル全体の信頼性と妥当性が共に確認された。

図表 2-10 モデルの全体的評価 (3) : 「ファン」

F 値	38.50
P 値	0.00
決定係数 R ²	0.75
自由度調整済決定係数 R ²	0.73

「ファン」の回帰モデルの部分的評価は、図表 2-11 に要約される通りである。分析の結果、「『ファン』のホビー製品に対する態度」から「『ファン』のホビー製品購買意図」、「『ファン』の『マニア』による主観的規範」から「『ファン』のホビー製品購買意図」、「『ファン』の『ファン』による主観的規範」から「『ファン』のホビー製品購買意図」、「『ファン』の『ちょいオタ』による主観的規範」から「『ファン』のホビー製品購買意図」および「『ファン』の『非採用多数派』による主観的規範」から「『ファン』のホビー製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ 0.77、-0.42、0.21、0.19 および -0.26 であり、いずれも 1% 水準で有意であった。なお、「『ファン』の『オタク』による主観的規範」は、「『ファン』のホビー製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 2-11 モデルの回帰係数推定値と部分的評価 (3) : 「ファン」

変数	標準回帰係数	t 値	Pr > t
X ₁ : 「ファン」のホビー製品に対する態度	0.77**	12.02	0.00
X ₂ : 「ファン」の「オタク」による主観的規範	-0.07	-1.17	0.24
X ₃ : 「ファン」の「マニア」による主観的規範	-0.42**	-6.38	0.00
X ₄ : 「ファン」の「ファン」による主観的規範	0.21**	3.22	0.00
X ₅ : 「ファン」の「ちょいオタ」による主観的規範	0.19**	2.75	0.01
X ₆ : 「ファン」の「非採用多数派」による主観的規範	-0.26**	-3.69	0.00

ただし、**は 1% 水準で有意。

4-3-4 「ちょいオタ」の分析結果

「ちょいオタ」の回帰モデルの全体的評価は、図表 2-12 に要約される通りである。モデル全体の評価を行う F 検定の結果、モデル全体の安定性の度合いを示す F 値は、14.70 という値を示し、1% 水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数 R² および自由度調整済決定係数 R² は、それぞれ 0.49 および 0.45 という値を示した。以上より、モデル全体の信頼性と妥当性が共に確認された。

図表 2-12 モデルの全体的評価 (4) : 「ちょいオタ」

F 値	14.70
P 値	0.00
決定係数 R ²	0.49
自由度調整済決定係数 R ²	0.45

「ちょいオタ」の回帰モデルの部分的評価は、図表 2-13 に要約される通りである。分析の結果、「『ちょいオタ』のホビー製品に対する態度」から「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」、「『ちょいオタ』の『ファン』による主観的規範」から「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」、「『ちょいオタ』の『ちょいオタ』による主観的規範」から「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」、および「『ちょいオタ』の『非採用多数派』による主観的規範」から「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ 0.50、-0.32、0.24、および 0.27 であり、いずれも 1% 水準で有意であった。なお、「『ちょいオタ』の「オタク」

による主観的規範」および「『ちょいオタ』の『マニア』による主観的規範」は、「『ちょいオタ』のホビー製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 2-13 モデルの回帰係数推定値と部分的評価 (4) : 「ちょいオタ」

変数	標準回帰係数	t 値	Pr > t
X ₁ : 「ちょいオタ」のホビー製品に対する態度	0.50**	6.21	0.00
X ₂ : 「ちょいオタ」の「オタク」による主観的規範	-0.13	-1.51	0.14
X ₃ : 「ちょいオタ」の「マニア」による主観的規範	-0.20	-1.76	0.08
X ₄ : 「ちょいオタ」の「ファン」による主観的規範	-0.32**	-2.89	0.00
X ₅ : 「ちょいオタ」の「ちょいオタ」による主観的規範	0.24**	2.71	0.01
X ₆ : 「ちょいオタ」の「非採用多数派」による主観的規範	0.27**	3.22	0.00

ただし、**は 1%水準で有意。

以上の全ての分析結果は、図表 2-14 に要約される通りである。

図表 2-14 モデルの回帰係数推定値まとめ

変数	「オタク」	「マニア」	「ファン」	「ちょいオタ」
ホビー製品に対する態度	0.47**	0.51**	0.77**	0.50**
「オタク」による主観的規範	0.33*	n.s.	n.s.	n.s.
「マニア」による主観的規範	n.s.	0.18**	-0.42**	n.s.
「ファン」による主観的規範	n.s.	0.27**	0.21**	-0.32**
「ちょいオタ」による主観的規範	n.s.	n.s.	0.19**	0.24**
「非採用多数派」による主観的規範	-0.31*	-0.31*	-0.26**	0.27**

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意、n.s.は非有意。

4-4 分析結果の考察

4-4-1 「オタク」の購買意図に影響する社会的相互作用

「『オタク』の『オタク』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼしていた。この結果は、「オタク」同士はホビー製品に対する価値を共有しているため、ある「オタク」の行動規範は、他の「オタク」によって形成されているということを示している。

「『オタク』の『非採用多数派』による主観的規範」は、「『オタク』のホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼしていた。この結果は、「オタク」は「非採用多数派」の軽蔑対象であり、「オタク」のホビー製品購買行動は社会的に負の価値を持っているにもかかわらず、彼らは高い水準でホビー製品を購入するというを示している。

「『オタク』の『マニア』による主観的規範」、「『オタク』の『ファン』による主観的規範」、および「『オタク』の『ちょいオタ』による主観的規範」は、それぞれ「『オタク』のホビー製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。これらの結果は、「オタク」は他の採用者カテゴリーとの相互交流が少な

いため、「オタク」の回答者が、自分のホビー製品購買行動に対する他の採用者カテゴリーの評価を想起することが困難であったということに起因すると考えられるだろう。

4-4-2 「マニア」の購買意図に影響する社会的相互作用

『マニア』の『マニア』による主観的規範 および 『マニア』の『ファン』による主観的規範は、それぞれ『マニア』のホビー製品購買意図に正の影響を及ぼしていた。前者の結果は、「マニア」同士はホビー製品に対する価値を共有しているため、ある「マニア」の行動規範は、他の「マニア」によって形成されているということを示している。後者の結果は、「マニア」は自分が「ファン」の尊敬対象であることを知覚したうえでホビー製品を購入しているということを示している。

『マニア』の『非採用多数派』による主観的規範は、『マニア』のホビー製品購買意図に負の影響を及ぼしていた。この結果は、「マニア」は「非採用多数派」の軽蔑対象であり、「マニア」のホビー製品購買行動は社会的に負の価値を持っているにもかかわらず、彼らは高い水準でホビー製品を購入しているということを示している。

『マニア』の『オタク』による主観的規範 および 『マニア』の『ちょいオタ』による主観的規範は、それぞれ『マニア』のホビー製品購買意図に対して有意な影響を及ぼしていなかった。これらの結果は、「マニア」は、「オタク」と「ちょいオタ」との相互交流が少ないため、「マニア」の回答者が、自分のホビー製品購買行動に対する「オタク」と「ちょいオタ」の評価を想起することが困難であったということに起因すると考えられる。

4-4-3 「ファン」の購買意図に影響する社会的相互作用

『ファン』の『ファン』による主観的規範 および 『ファン』の『ちょいオタ』による主観的規範は、それぞれ『ファン』のホビー製品購買意図に正の影響を及ぼしていた。前者の結果は、「ファン」同士はホビー製品に対する価値を共有しているため、ある「ファン」の行動規範は、他の「ファン」によって形成されているということを示している。後者の結果は、「ファン」と「ちょいオタ」は比較的タイプの近い採用者カテゴリーであるという理由から、「ファン」は「ちょいオタ」に許容されていることを知覚したうえで、ホビー製品を購入しているということを示している。

『ファン』の『マニア』による主観的規範、『ファン』の『非採用多数派』による主観的規範は、それぞれ『ファン』のホビー製品購買意図に負の影響を及ぼしていた。前者の結果は、「ファン」は自分が関与や知識において未熟であるがゆえに、「マニア」の軽蔑対象であることを知覚したうえで、ホビー製品を購入しているということを示している。後者の結果は、「ファン」は「非採用多数派」の軽蔑対象であり、「ファン」のホビー製品購買行動は社会的に負の価値を持っているにもかかわらず、彼らはホビー製品を購入しているということを示している。

『ファン』の『オタク』による主観的規範は、『ファン』のホビー製品購買意図に対して有意な影響を及ぼしていなかった。この結果は、「ファン」は、「オタク」との相互交流が少ないため、「ファン」の回答者が、自分のホビー製品購買行動に対する「オタク」の評価を想起することが困難であったということに起因すると考えられる。

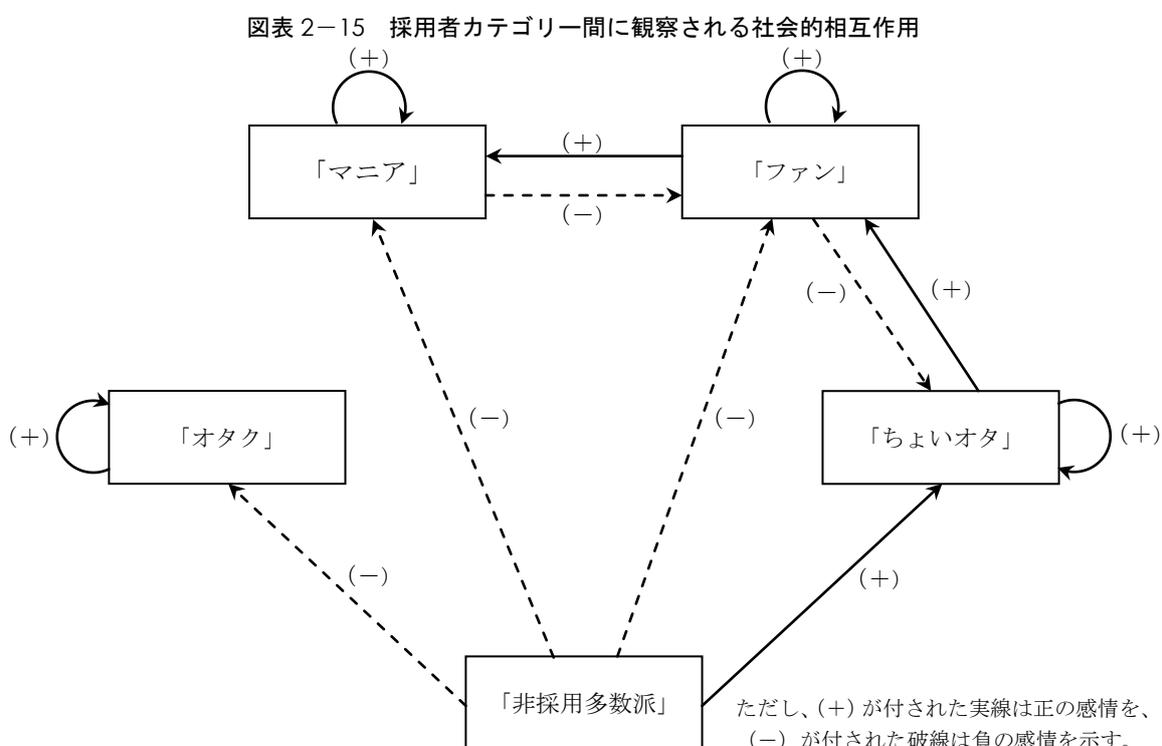
4-4-4 「ちょいオタ」の購買意図に影響する社会的相互作用

『「ちょいオタ」の『「ちょいオタ」による主観的規範』および『「ちょいオタ」の『非採用多数派』による主観的規範』は、それぞれ『「ちょいオタ」のホビー製品購買意図』に正の影響を及ぼしていた。前者の結果は、「ちょいオタ」同士はホビー製品に対する価値を共有しているため、ある「ちょいオタ」の行動規範は、他の「ちょいオタ」によって形成されているということを示している。後者の結果は、「ちょいオタ」は、他の採用者カテゴリーと異なり「非採用多数派」の軽蔑対象とならず、「ちょいオタ」のホビー製品購買行動が社会的に許容されていることを知覚したうえでホビー製品を購入するということを示している。

『「ちょいオタ」の『ファン』による主観的規範』は、『「ちょいオタ」のホビー製品購買意図』に負の影響を及ぼしていた。この結果は、「ちょいオタ」は自分が「マニア」に追随しないがゆえに、「ファン」の軽蔑対象であることを知覚したうえで、ホビー製品を購入しているということを示している。

『「ちょいオタ」の「オタク」による主観的規範』、『「ちょいオタ」の『マニア』による主観的規範』は、それぞれ『「ちょいオタ」のホビー製品購買意図』に対して有意な影響を及ぼしていなかった。これら結果は、「ちょいオタ」は「オタク」と「マニア」との相互交流が少ないため、「ちょいオタ」の回答者が、自分のホビー製品購買行動に対する「オタク」と「マニア」の評価を想起することが困難であったということに起因すると考えられる。

以上のように、各採用者カテゴリーで購買意図に影響する社会的相互作用が異なるのは、「オタク」、「マニア」、「ファン」、「ちょいオタ」、および「非採用多数派」の間に、図表 2-15 に描写されるような社会的相互作用が存在するであるからと考えられる。



第5章 おわりに

5-1 本論の要約と学術的意義

オタクの行動の特殊性やオタクの定義をテーマとした既存研究は、大衆化によってもたらされたオタクの多様化を考慮しておらず、さらに言うならば、多様化したオタクの間に観察される社会的相互作用の実態を解明していなかった。そこで本論は、多様化したオタクの相互作用について論じた小野(2010)のホビー消費者研究を踏まえて、ホビー消費者間にどのような社会的相互作用が存在するかを見出した。

小野(2010)のホビー消費者研究において前提とされた定義や想定は、現実社会に適合するよう修正する必要があったため、本論は、彼が定義した採用者カテゴリーを再検討し、新たに「ちょいオタ」を加えた新しい採用者カテゴリー群を提案した。そして、Ajzen and Fishbein(1975)の合理的行為理論における「主観的規範」を再考することによって、各採用者カテゴリー間に存在する複雑な社会的相互作用を描写したホビー製品購買意図決定モデルを構築した。

このモデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータを用いて、確認的因子分析および重回帰分析を行った。その結果、尊敬や許容、軽蔑を源泉とする社会的相互作用がホビー製品購買意図に及ぼす影響の度合は、各採用者カテゴリーでそれぞれ異なることが見出された。「オタク」と他の採用者カテゴリーとの相互作用は観察されず、「マニア」と「ファン」、「ファン」と「ちょいオタ」にはそれぞれ上下関係が存在するということが示された。

本論の学術的意義は、以下の4点にある。第1に、小野(2010)が主張した「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「非採用多数派」に加えて、ホビー消費者でありながら「非採用多数派」の評価を重要視する「ちょいオタ」を新たな採用者カテゴリーとして提案することによって、オタクが多様化している現状を描写した点である。第2に、逸脱者として知覚される「オタク」は、ホビー消費者内における他の採用者カテゴリーの負の行動規範の形成に寄与すると仮説化したが、実際はそうでなく、ホビー消費者内における他の採用者カテゴリーの負の行動規範の形成に全く寄与せず、また、ホビー消費者内における他の採用者カテゴリーも、「オタク」の負の行動規範の形成に寄与しないことが見出された。ホビー消費者によって構成される社会コミュニティ内において、「オタク」は孤立した存在であることが伺えよう。第3に、「マニア」と「ファン」、および「ファン」と「ちょいオタ」の間には相互作用が見出された。この社会的相互作用は、岡田(2000)が述べた「濃い」ないし「薄い」オタク度によって規定される上下関係と類似しているが、「マニア」と「ファン」の間には尊敬と軽蔑の相互関係が存在するのに対して、「ファン」と「ちょいオタ」の間には許容と軽蔑の相互関係が存在するという差異が観察される点は興味深い。第4に、これまで実証分析がほぼ未着手であった、オタク研究という研究分野において本格的な実証分析を行い、経験的妥当性を吟味した点である。

5-2 今後の課題

本論には、いくつかの研究の限界と今後の課題が残されている。本論の限界としては、次の3点が挙げられるだろう。第1に、収集した334人中の消費者データのうち、自分が「オタク」と回答した人数は49人であり、他の採用者カテゴリーに比して少なかった。今後は「オタク」の十分なサンプルを得るために大規模な調査を行うことによって、他の採用者カテゴリーに比して低い値を示した「オタク」のモデルの説明力および有意性を改善することができるだろう。第2に、観測変数の信頼性を表すクロンバックの α 係数は0.70以上が一般的に推奨されているが、今回の分析において、『マニア』のホビー製品に対する態度と『ちょいオタ』のホビー製品に対する態度の値は、それに準ずる値でしかなかった。それゆえ今後は、「ホビー製品に対する態度」の観測変数を見直す必要があるだろう。第3に、消費者調査において、自分がどの採用者カテゴリーに所属するかを回答者個人の判断に委ねたため、その判断が適切性に欠けていた可能性がある。今後は、多変量解析によって採用者カテゴリーを分類できるよう、定義を再考する必要があるだろう。

今後の研究の課題としては、次の2点が挙げられるだろう。第1に、本論は重回帰分析を行ったため、社会的相互作用とホビー製品購買意図の因果的關係を示唆することはできたが、社会的相互作用がホビー製品購買意図に及ぼす影響の度合を、異なる採用者カテゴリー間で比較することはできなかった。今後は、例えば、多母集団同時分析法による共分散構造分析によって複数のモデルを同時に測定することができれば、より有意な知見を得ることができるだろう。第2に、本論は、「ファン」が「マニア」に対して、「ちょいオタ」が「ファン」に対して、「非採用多数派」が「ちょいオタ」に対して、それぞれ正の感情を抱いていることを見出したものの、その正の感情が様に尊敬であるかどうかということを示唆することはできなかった。もし、尊敬を源泉とする上下関係が多段階にわたって存在することが確認できれば、「オタク」を除くホビー消費者の採用者カテゴリー間に、「トリクル・ダウン・セオリー」(Simmel, 1904; McCracken, 1985)に似た流行のサイクルが存在するということになる (cf. 小野, 2010)。もしそうならば、ホビー製品の供給者は、最上位に位置する採用者カテゴリーにターゲットを絞るだけで、下位の採用者カテゴリーのホビー製品購買意図を強めることができるため、マーケティング論の観点から、今後、そのような上下関係の解明を目的とする研究の登場が望まれるだろう。

このように、いくつかの限界や課題を残しているとはいえ、多様化するオタクの間に存在する社会的相互作用を実証分析によって明らかにした本論は、今後のオタク研究の発展に対して有意な貢献を成したと申し得るだろう。

参考文献

- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- 東 浩紀 (2001), 『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会』, 講談社現代新書, trans. Abel, Jonathan E. and Shion Kono (2009), *Otaku: Japan's Database Animals*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Beatty, Sharon E. and Lynn R. Kahle (1988), "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 1-10.
- Bentler, Peter M. and Speckart George (1979), "Models of Attitudes-Behavior Relations," *Psychological Review*, Vol. 86, No. 5, pp. 452-464.
- Brubaker, Robert G. and Christopher Flower (1990), "Encouraging College Males to Perform Testicular Self-Examination: Evaluation of a Persuasive Message Based on the Revised Theory of Reasoned Action," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 20, No. 17, pp. 1411-1422.
- Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Vol. 5*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kinsella, Sharon (1998), "Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement," *Journal of Japanese Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 289-316.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, and Laurette Dube (1994), "Foreign Branding and Its Effect on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 263-270.
- McCracken, Grant D. (1985), "The Trickle-Down Theory Rehabilitated," Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion*, pp. 39-54, also in (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, MN: Indiana University Press, chap. 6, 小池和子訳 (1990), 『文化と消費のシンボルと』, 勁草書房, 第6章.
- 森川嘉一郎 (2008), 『趣都の誕生——萌える都市アキハバラ』, 幻冬舎.
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム (2005), 『オタク市場の研究』, 東洋経済新報社.
- 岡田斗司夫 (2000), 『おたく学入門』, 新潮社.
- 小野晃典 (2010), 「ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第53巻第4号, pp. 11-33.
- 折原由梨 (2009), 「おたくの消費行動の先進性について」, 『跡見学園女子大学マネジメント学部紀要』

(跡見女子大学), 第 8 卷, pp.19-46.

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York, NY: Free Press, 藤竹 暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.

—— (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th Edition, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔泳社.

—— and Rabel J. Burdge (1962), *The Impact of Demonstrations on Farmers' Attitudes Toward Fertilizer*, Wooster, OH: Agricultural Experiment Station.

齋藤 環 (2000), 『戦闘美少女の精神分析』, 太田出版.

Simmel, Georg (1904), “Fashion,” *International Quarterly*, Vol. 10, pp. 130-150, also in (1919), *Philosophische Kultur: Zweite um einige Zusätze vermehrte Auflage*, Leipzig: Alfred Kroner Verlag, 円子修平・大久保健治訳 (1976), 『ジーンメル著作集 第 7 卷(文化の哲学)』, 白水社, pp. 31-61.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Leater W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.

田川隆博 (2009), 「オタク分析の方向性」, 『名古屋文理大学紀要』(名古屋文理大学), 第 9 卷, pp. 73-80.

Wilkening, Eugene A. (1949), *The Acceptance of Certain Agricultural Programs and Practices in a Piedmont Community of North Carolina*, Chicago, IL: University of Chicago.

参考資料

『MEN'S NON-NO』, 2005 年 11 月号, 集英社.

補録 2-1 構成概念と観測変数 (1) : 「オタク」

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
『オタク』の ホビー製品に対する態度」	X ₁ : その製品は好ましい。 X ₂ : その製品は無駄である。 X ₃ : その製品が好きである。	0.73	0.85	0.65
『オタク』の ホビー製品購買意図」	X ₄ : その製品を購入するだろう。 X ₅ : その製品を購入する可能性が高い。 X ₆ : その製品を購入することを検討する だろう。	0.77	0.92	0.70
『オタク』の『オタク』 による主観的規範」	X ₇ : Aさんは、あなたがその製品を購入す ることを良いことだと考えている。 X ₈ : Aさんは、あなたがその製品を <u>購買す べきでない</u> と考えている。 X ₉ : Aさんは、あなたがその製品を購買す べきだと考えている。	0.87	0.97	0.79
『オタク』の『マニア』 による主観的規範」	X ₁₀ : Bさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₁ : Bさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₂ : Bさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.95	0.91	0.92
『オタク』の『ファン』 による主観的規範」	X ₁₃ : Cさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₄ : Cさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₅ : Cさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.85	0.89	0.76
『オタク』の『ちょいオタ』 による主観的規範」	X ₁₆ : Dさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₇ : Dさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₈ : Dさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.82	0.91	0.74
『オタク』の『非採用多数派』 による主観的規範」	X ₁₉ : Eさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₂₀ : Eさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₂₁ : Eさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.86	0.87	0.78

補録 2-2 構成概念と観測変数 (2) : 「マニア」

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
『マニア』の ホビー製品に対する態度」	X ₁ : その製品は好ましい。 X ₂ : その製品は無駄である。 X ₃ : その製品が好きである。	0.68	0.82	0.63
『マニア』の ホビー製品購買意図」	X ₄ : その製品を購入するだろう。 X ₅ : その製品を購入する可能性が高い。 X ₆ : その製品を購入することを検討する だろう。	0.85	0.93	0.77
『マニア』の『オタク』 による主観的規範」	X ₇ : Aさんは、あなたがその製品を購入す ることを良いことだと考えている。 X ₈ : Aさんは、あなたがその製品を <u>購買す べきでない</u> と考えている。 X ₉ : Aさんは、あなたがその製品を購買す べきだと考えている。	0.89	0.86	0.93
『マニア』の『マニア』 による主観的規範」	X ₁₀ : Bさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₁ : Bさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₂ : Bさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.74	0.85	0.86
『マニア』の『ファン』 による主観的規範」	X ₁₃ : Cさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₄ : Cさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₅ : Cさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.73	0.87	0.85
『マニア』の『ちょいオタ』 による主観的規範」	X ₁₆ : Dさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₇ : Dさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₈ : Dさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.78	0.89	0.87
『マニア』の『非採用多数派』 による主観的規範」	X ₁₉ : Eさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₂₀ : Eさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₂₁ : Eさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.81	0.91	0.89

補録 2-3 構成概念と観測変数 (3) : 「ファン」

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
『ファン』の ホビー製品に対する態度」	X ₁ : その製品は好ましい。 X ₂ : その製品は無駄である。 X ₃ : その製品が好きである。	0.76	0.86	0.68
『ファン』の ホビー製品購買意図」	X ₄ : その製品を購入するだろう。 X ₅ : その製品を購入する可能性が高い。 X ₆ : その製品を購入することを検討する だろう。	0.83	0.93	0.75
『ファン』の『オタク』 による主観的規範」	X ₇ : Aさんは、あなたがその製品を購入す ることを良いことだと考えている。 X ₈ : Aさんは、あなたがその製品を <u>購買す べきでない</u> と考えている。 X ₉ : Aさんは、あなたがその製品を購買す べきだと考えている。	0.88	0.90	0.80
『ファン』の『マニア』 による主観的規範」	X ₁₀ : Bさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₁ : Bさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₂ : Bさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.84	0.84	0.76
『ファン』の『ファン』 による主観的規範」	X ₁₃ : Cさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₄ : Cさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₅ : Cさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.70	0.90	0.64
『ファン』の『ちょいオタ』 による主観的規範」	X ₁₆ : Dさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₇ : Dさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₈ : Dさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.81	0.91	0.73
『ファン』の『非採用多数派』 による主観的規範」	X ₁₉ : Eさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₂₀ : Eさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₂₁ : Eさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.86	0.90	0.78

補録 2-4 構成概念と観測変数 (4) : 「ちょいオタ」

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
『ちょいオタ』の ホビー製品に対する態度	X ₁ : その製品は好ましい。 X ₂ : その製品は無駄である。 X ₃ : その製品が好きである。	0.67	0.82	0.61
『ちょいオタ』の ホビー製品購買意図	X ₄ : その製品を購入するだろう。 X ₅ : その製品を購入する可能性が高い。 X ₆ : その製品を購入することを検討する だろう。	0.90	0.93	0.83
『ちょいオタ』の『オタク』 による主観的規範	X ₇ : Aさんは、あなたがその製品を購入す ることを良いことだと考えている。 X ₈ : Aさんは、あなたがその製品を <u>購買す べきでない</u> と考えている。 X ₉ : Aさんは、あなたがその製品を購買す べきだと考えている。	0.89	0.92	0.82
『ちょいオタ』の『マニア』 による主観的規範	X ₁₀ : Bさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₁ : Bさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₂ : Bさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.88	0.89	0.80
『ちょいオタ』の『ファン』 による主観的規範	X ₁₃ : Cさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₄ : Cさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₅ : Cさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.82	0.91	0.74
『ちょいオタ』の 『ちょいオタ』による 主観的規範	X ₁₆ : Dさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₁₇ : Dさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₁₈ : Dさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.85	0.86	0.78
『ちょいオタ』の 『非採用多数派』による 主観的規範	X ₁₉ : Eさんは、あなたがその製品を購買 することを良いことだと考えている。 X ₂₀ : Eさんは、あなたがその製品を <u>購買 すべきでない</u> と考えている。 X ₂₁ : Eさんは、あなたがその製品を購買 すべきだと考えている。	0.75	0.94	0.67

【質問票】

ホビー製品に関する消費者意識調査

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第9期 秋山 小松 毎川 竹内 戸羽

以下の①～⑧の中から、あなたの一番好きなジャンルをひとつ選び、番号を○で囲んでください。①～⑧に当てはまらない場合のみ、⑨を選んでください。

	ジャンル	関連製品
①	アイドル	CD、DVD、コンサートチケット、うちわなど
②	アニメ（声優も含む）	CD、DVD、フィギュア、コスプレなど
③	ゲーム	ゲーム機本体、ゲームソフト、攻略本など
④	コミック	単行本、マンガ雑誌、同人誌など
⑤	ライトノベル	書籍、ラノベ関連グッズなど
⑥	プラモデル	プラモデル（本体）、着色料、工具など
⑦	電子部品	パソコン、携帯電話、ラジオ、音楽プレーヤーなど
⑧	鉄道	模型、雑誌、鉄道関連グッズなど
⑨	その他 （スポーツ・料理・車など）	そのジャンルに関連する製品

あなたの一番好きなジャンルを念頭に置いて、
次ページ以降の質問にご回答ください。

以下の全ての質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

- 1 … 全くそう思わない
 2 … そう思わない
 3 … あまりそう思わない
 4 … どちらでもない
 5 … ややそう思う
 6 … そう思う
 7 … 非常にそう思う

※「その製品」とは、あなたの一番好きな対象の関連製品を指します。

1. その製品に対する態度についてお伺いします。

1-1 その製品は好ましい。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 その製品は <u>無駄である</u> (r)。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 その製品が好きである。	1 2 3 4 5 6 7

2. その製品を購入することについてお伺いします。

2-1 その製品を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 その製品を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 その製品を購入することを検討するだろう。	1 2 3 4 5 6 7

あなたが選んだジャンルのファンを以下の4グループに分類しました。

※Eさんはファンではありません。

Aさん
オタク度：★★★★



自分と似ていないファン（B～Dさん）とあまり交流しません。

Bさん
オタク度：★★★★☆



そのジャンルに関連した情報を他のファンに積極的に伝えることが好きです。

Cさん
オタク度：★★★☆☆



できることであれば、Bさんのような熱心なファンになりたいです。

Dさん
オタク度：★★★☆☆



Bさんのような熱心なファンになりたいとは思いません。好きなジャンルの関連製品を買うとき、世間からどう

Eさん
オタク度：☆☆☆☆

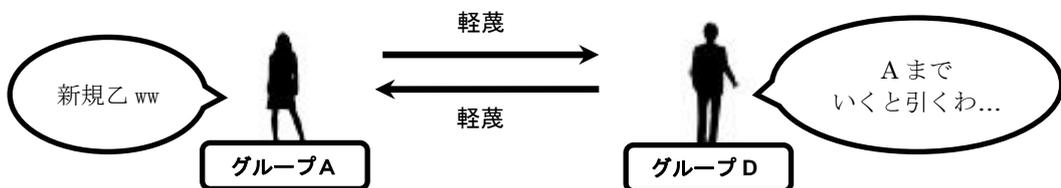


そのジャンルのファンであること自体が理解できません。そのジャンルについてどちらかといえば負のイメージを持っています。

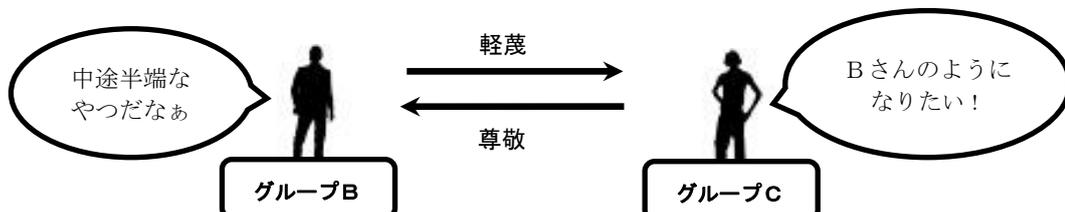
グループA～Dの間には、次のような関係があるかもしれません。

このような関係を想像しながら、以下の3～7の質問にお答えください。

例1



例2



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …あまりそう思わない
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそう思う
- 6 …そう思う
- 7 …非常にそう思う



Aさん

自分と似ていないファン（B～Dさん）とあまり交流しません。

オタク度：★★★★

3. あなたに対するAさんの評価についてお伺いします。

3-1 Aさんは、あなたがその製品を購入することを良いことだと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 Aさんは、あなたがその製品を <u>購買すべきでない</u> と考えている (r)。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 Aさんは、あなたがその製品を購入すべきだと考えている。	1 2 3 4 5 6 7



Bさん

そのジャンルに関連した情報を他のファンに積極的に伝えることが好きです。

オタク度：★★★★☆

4. あなたに対するBさんの評価についてお伺いします。

4-1 Bさんは、あなたがその製品を購入することを良いことだと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 Bさんは、あなたがその製品を <u>購買すべきでない</u> と考えている (r)。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 Bさんは、あなたがその製品を購入すべきだと考えている。	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……あまりそう思わない
- 4 ……どちらでもない
- 5 ……ややそう思う
- 6 ……そう思う
- 7 ……非常にそう思う



できることであれば、Bさんのような熱心なファンになりたいです。

Cさん オタク度：★★★★

5. あなたに対するCさんの評価についてお伺いします。

5-1 Cさんは、あなたがその製品を購入することを良いことだと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2 Cさんは、あなたがその製品を <u>購買すべきでない</u> と考えている (r)。	1 2 3 4 5 6 7
5-3 Cさんは、あなたがその製品を購入すべきだと考えている。	1 2 3 4 5 6 7



Bさんのような熱心なファンになりたいとは思いません。
好きなジャンルの関連製品を買うとき、世間からどう思われるかを気にしてしまいます。

Dさん オタク度：★★★★

6. あなたに対するDさんの評価についてお伺いします。

6-1 Dさんは、あなたがその製品を購入することを良いことだと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 Dさんは、あなたがその製品を <u>購買すべきでない</u> と考えている (r)。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 Dさんは、あなたがその製品を購入すべきだと考えている。	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7
つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

- | | | | | | | |
|-----------|---------|------------|----------|---------|-------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ∴全くそう思わない | ∴そう思わない | ∴あまりそう思わない | ∴どちらでもない | ∴ややそう思う | ∴そう思う | ∴非常にそう思う |



Eさん

そのジャンルのファンであることが理解できません。そのジャンルについてどちらかといえば負のイメージを持っています。

オタク度：☆☆☆☆

7. あなたに対するEさんの評価についてお伺いします。

7-1 Eさんは、あなたがその製品を購入することを良いことだと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
7-2 Eさんは、あなたがその製品を <u>購買すべきでない</u> と考えている (r)。	1 2 3 4 5 6 7
7-3 Eさんは、あなたがその製品を購入すべきだと考えている。	1 2 3 4 5 6 7

8. あなた自身についてお伺いします。

8-1 あなたに最も近いファン像は誰ですか？	A B C D
------------------------	---------

ご協力ありがとうございました！

補録 2-6 確認的因子分析の結果 (1) : 「オタク」

観測変数	ホビー製品に対する態度	「オタク」による主観的規範	「マニア」による主観的規範	「ファン」による主観的規範	「ちょいオタ」による主観的規範	「非採用多数派」による主観的規範	ホビー製品購買意図
X_1	0.76						
X_2	0.83						
X_3	0.83						
X_4		0.90					
X_5		0.90					
X_6		0.86					
X_7			0.98				
X_8			0.93				
X_9			0.96				
X_{10}				0.90			
X_{11}				0.84			
X_{12}				0.88			
X_{13}					0.90		
X_{14}					0.89		
X_{15}					0.77		
X_{16}						0.89	
X_{17}						0.87	
X_{18}						0.89	
X_{19}							0.95
X_{20}							0.92
X_{21}							0.58
固有値	1.95	2.36	2.75	2.29	2.21	2.33	2.10
寄与率	0.65	0.79	0.92	0.76	0.74	0.78	0.70

補録 2-7 確認的因子分析の結果 (2) : 「マニア」

観測変数	ホビー製品に対する態度	「オタク」による主観的規範	「マニア」による主観的規範	「ファン」による主観的規範	「ちょいオタ」による主観的規範	「非採用多数派」による主観的規範	ホビー製品購買意図
X_1	0.90						
X_2	0.51						
X_3	0.90						
X_4		0.92					
X_5		0.89					
X_6		0.92					
X_7			0.89				
X_8			0.68				
X_9			0.86				
X_{10}				0.88			
X_{11}				0.76			
X_{12}				0.79			
X_{13}					0.92		
X_{14}					0.72		
X_{15}					0.85		
X_{16}						0.87	
X_{17}						0.81	
X_{18}						0.87	
X_{19}							0.89
X_{20}							0.92
X_{21}							0.81
固有値	1.89	2.47	2.00	1.96	2.10	2.17	2.30
寄与率	0.63	0.82	0.67	0.65	0.70	0.72	0.77

補録 2-8 確認的因子分析の結果 (3) : 「ファン」

観測変数	ホビー製品に対する態度	「オタク」による主観的規範	「マニア」による主観的規範	「ファン」による主観的規範	「ちょいオタ」による主観的規範	「非採用多数派」による主観的規範	ホビー製品購買意図
X_1	0.91						
X_2	0.66						
X_3	0.88						
X_4		0.92					
X_5		0.91					
X_6		0.86					
X_7			0.92				
X_8			0.84				
X_9			0.85				
X_{10}				0.92			
X_{11}				0.62			
X_{12}				0.82			
X_{13}					0.86		
X_{14}					0.83		
X_{15}					0.88		
X_{16}						0.91	
X_{17}						0.85	
X_{18}						0.88	
X_{19}							0.90
X_{20}							0.87
X_{21}							0.82
固有値	2.04	2.41	2.28	1.91	2.18	2.33	2.24
寄与率	0.68	0.80	0.76	0.64	0.73	0.78	0.75

補録 2-9 確認的因子分析の結果 (4) : 「ちょいオタ」

観測変数	ホビー製品に対する態度	「オタク」による主観的規範	「マニア」による主観的規範	「ファン」による主観的規範	「ちょいオタ」による主観的規範	「非採用多数派」による主観的規範	ホビー製品購買意図
X_1	0.87						
X_2	0.54						
X_3	0.89						
X_4		0.92					
X_5		0.87					
X_6		0.92					
X_7			0.93				
X_8			0.84				
X_9			0.91				
X_{10}				0.90			
X_{11}				0.75			
X_{12}				0.91			
X_{13}					0.92		
X_{14}					0.88		
X_{15}					0.84		
X_{16}						0.83	
X_{17}						0.78	
X_{18}						0.83	
X_{19}							0.94
X_{20}							0.95
X_{21}							0.83
固有値	1.84	2.46	2.41	2.20	2.33	1.99	2.49
寄与率	0.61	0.82	0.80	0.73	0.78	0.66	0.83