

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

アイドル商品購買における消費者心理メカニズム

伊佐次志織

様々なジャンルのテレビ番組——バラエティ番組、音楽番組、ドラマやスポーツ番組——に、必ずと言って良いほど登場するタレントがいる。それは、アイドルタレントである。なぜ、人々はアイドルに惹かれ、同じ CD を何枚も購買したり、掲載されている雑誌を積極的に購買したり、そのアイドルが起用されている広告の商品を購買したりするのであろうか。本論では、アイドル商品について消費者行動論的観点から吟味し、段階的回帰分析を行なうことによって、この疑問を解き明かすことを目的とする。

第1章 はじめに

「オタク」と称される、社会内で価値基準を異にする一部の集団に所属する消費者がいる。オタクとは、「ある対象に時間や資金を集中的に投入する消費者」であり、野村総合研究所のおたく市場予測チームがオタク市場の主要5分野（コミック、アニメ、アイドル、ゲーム、組み立て PC）について推計した結果によると、国内のオタク人口はのべ285万人、市場規模（年間消費額）は2900億円にまで達している¹。オタクは特定の商品に対して非常に高いロイヤルティを持つ消費者であり、サブカルチャー市場、すなわちオタク市場は、企業にとって非常に魅力的な市場であるといえる。

本論は、オタク市場のなかでもアイドルオタク市場に焦点を絞り論じていく。アイドルオタク市場の消費者総人口は80万人と推計され、その市場規模は600億円に達するとされる²。アイドルオタクに見られる顕著な行動の具体例としては、アイドルのコンサートに足繁く通ったり、同じ CD や写真集を保存用や観賞用として何部も購入したり、アイドルが起用されている広告の商品を積極的に購買したりする行動が挙げられる。他のオタク市場に比べ、老若男女問わず幅広い層のオタクがいるアイドルオタク市場は、オタク市場のなかでも魅力的な市場であると考えられる。なお、本論においては、アイドルを「人々の憧憬の対象となる、マスメディアへの職業的出演者」と定義し、アイドルオタクを「特定のアイドルに対して強い憧れや共感を持ち、その情報収集や応援活動に時間や資金を集中的に投入する消費者層」と定義する。また、アイドル商品を、アイドルの関わる全ての商品であるとし、議論を進めていく。

なぜ、特定のアイドルに惹かれ、同じ CD を何枚も購買したり、掲載されている雑誌を積極的に購買したり、そのアイドルが起用されている広告の商品を購買したりするアイドルオタクの特異な消費行動は生

¹ 守岡（2005）を参照のこと。

² 守岡（2005）を参照のこと。

じるのであろうか。オタクに関する研究は、大澤（1995）が電子メディア論の観点から、圓田（1998）がコミュニケーション論の観点から、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）がマーケティング学の観点から、行われているが、マーケティング学においてアイドルオタク市場のみに着目した学術論文は皆無である。本論において、アイドルオタクの消費特性をマーケティング学、心理学をはじめとする多分野から把握することにより、アイドルオタクのアイドル商品購買意図形成がどのように行なわれるのかが明らかになるであろう。それゆえ、本論は新たな研究トピックをマーケティング学に提示するものであり、大きな挑戦となるであろう。

本論の目的は、アイドル商品に対するアイドルオタクの購買行動メカニズムを解明することである。第1章では、本論における問題意識を示した。次章第2章では、既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルの構築を行なう。第3章では、第2章において構築された概念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得られたデータを用いて段階的回帰分析を行い、その結果について考察する。そして最終章である第4章では、本論の要約と成果、および、今後の課題について言及する。

第2章 概念モデルの構築

本章では、既存のマーケティング研究および消費者行動研究における、これまでの理論的・経験的知見から導き出される仮説を提唱し、その仮説によって構築される概念モデルを提示する。アイドル商品に対する購買意図形成において、心理的要因、商品的要因、そしてアイドル自身の属性による要因が存在するであろうことは容易に想定できる。そこで、第1節では心理的要因の検討を、続く第2節では商品的要因の検討を、最後に第3節ではアイドルの属性による要因の検討を行なう。

2-1 心理的要因

2-1-1 収集欲求

アイドルオタクの特異な行動として、収集活動が挙げられる。例えば、1枚は観賞用、もう1枚は保存用、といったようにコレクションをするために同じ音源の入っているCDを何枚も購入するアイドルオタクもいる³。本項では、アイドル商品を収集したいと感じる心理的要因について論じる。

オタク消費者に共通してみられる行動の1つに「収集」がある（守岡 2005）。また、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）が挙げている「オタク因子」のなかにも「収集欲求」が挙げられている。このように選好しているアイドルに関わる全てのアイドル商品は、全て揃えないと気がすまない、揃えることにより優越感を感じるという心理が働くアイドルオタクがいると考えられる。

つまり、収集する行為そのものに魅力を感じ、アイドル商品を積極的に購入するアイドルオタクがいることが結論付けられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

³ 守岡（2005）を参照のこと。

仮説1 「収集欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-1-2 帰属欲求

アイドルオタクの特異な行動として、コミュニティ活動が挙げられる。例えば、同一のアイドルを選好するアイドルオタク同士がコミュニティを形成し、それぞれ購入した CD の感想を語り合うアイドルオタクもいる⁴。本項では、アイドルオタクのコミュニティに帰属したいと感じる心理的要因について論じる。

大澤 (1995) は、オタクの特徴として、オタクたちがみな、同一ジャンルのオタクに、密かな連帯感をもっているということを挙げている⁵。浅羽 (1989) も、オタクとして活動する真の動機は、自分が愛好するアニメや漫画を楽しんでいる仲間がいるという同類意識にあると述べている。アイドルオタクは、アイドルに関する情報収集や応援を積極的に行う活動に対して、生活のなかで高い優先度を与えている。その特異な消費行動ゆえ、ファンクラブのような価値観を共有できる気の合った仲間が形成する傾向が強いと考えられる。田之内 (1983) も、組織心理学の観点から、個人が集団に所属する帰属意識⁶の欲求に関して、個人は情緒的な安定を求め、できる限りその集団に適応し、要求される技術や能力を身に付けるように努力し、好意的な態度でもって集団とかかわろうとするようになる⁷と述べている。消費者行動論の分野においても、Peter and Olson (1987) は、消費者は、周囲が望んだり、世間が認めたりするような行動をしようとする⁸と主張しており、また、Fishbein and Ajzen (1967) は、多属性態度モデルを拡張して「行動意図モデル」を提唱している。このモデルは、個人の行動意図が態度と社会規範によって規定されることを描写しており、人々は好意的に評価されている行動、および他の人々に受け入れられるような行動を実行することを示唆している。

このように、好意的な態度でもって仲間と関わるために、積極的にアイドル商品を購入するアイドルオタクがいることが考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 「帰属欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-1-3 競争意識

同一のアイドルを選好しているアイドルオタク同士は、ライバル同士でもある。例えば、コミュニティ内部の仲間にアイドルに関する事柄で負けたくないがために、CD を購入するアイドルオタクもいる⁷。本項では、アイドルオタクの競争意識について論じる。

大澤 (1995) は、オタクたちは彼らの知識がどこまでつまらない細部に及んでいるかを競い合うことを指摘している。更に、守岡 (2005) も、コミュニティ内での競争意識が、さらに多くの知識や技術力を獲

⁴ 守岡 (2005) を参照のこと。

⁵ 大澤 (1995) p. 265。

⁶ 帰属意識とは、ある組織の成員がその組織に対して持つ特定の感情であり、それは忠誠心、一体感、所属感、依存感、帰属感など、様々な言葉で呼ばれているものの総称である (若林・松原 1988)。帰属意識の共通要因として、若林・松原 (1988) は類似性と連帯性、支持とローカリティを挙げており、これらの要因により、個人の集団に対する帰属意識は高まるという。

⁷ 守岡 (2005) を参照のこと。

得し、コレクションを増やすことへの原動力となっていることを指摘している。

このように、価値観を共有できる仲間であっても、その仲間のなかでの競争意識が働くために、積極的にアイドル商品を購入するアイドルオタクがいることが考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 「競争意識」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-1-4 顕示欲求

アイドルオタクの特異な行動として、顕示活動が挙げられる。例えば、希少価値の高い商品を他者に見せびらかしたいがために希少価値の高いCDを購入するアイドルオタクもいる⁸。本項では、アイドル商品を見せびらかしたいと感じるアイドルオタクの心理的要因について論じる。

野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)が掲げている「オタク因子」のなかに「顕示欲求」が挙げられている。また、商品が顕示効果という象徴的な次元を持ち、消費者間のコミュニケーションにおいても重要な役割を果たすという現象は、Veblen(1899)をはじめ数多くの研究者の関心を集めており、消費者行動研究においても、象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究が蓄積されている⁹。オタクの消費行動において、顕示欲求が働くであろうと考えられる。

このように、見せびらかしの目的で希少価値の高いアイドル商品を積極的に購入するアイドルオタクがいることが結論付けられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説4 「顕示欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-1-5 援助欲求

アイドルに対する強い憧れは、応援したくなる気持ちを生み出すであろう。例えば、アイドルに更なる活躍をして欲しいがために、CDを購入するアイドルオタクがいることが考えられる。本項では、アイドルオタクがアイドルを応援したいと感じる心理的要因について論じる。

アイドルオタクとアイドルの間には、互惠性の原理(Gouldner 1960)が働いているものと考えられる。互惠性の原理とは、社会規範として、私たちは持ちつ持たれつの互惠性を保持することで社会的安定を維持しており、この規範が援助行動を生じさせているという援助に関する心理の原理である¹⁰。また、Darley and Latane(1968)は、5段階の行動過程を含む援助の一般的モデルを示している。そのモデルのなかで彼らは、「自分が援助する責任を負っていると考えること」を挙げている¹¹。アイドルの人気を計る指標として、アイドル商品の売上が含まれるであろうことは想像にたやすい。そのため、アイドルが今後も活躍す

⁸ 守岡(2005) p.92を参照のこと。

⁹ 例えば Belk(1995)。また象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究の嚆矢として、Hirschman and Holbrook(1982)や、Holbrook and Hirschman(1982)などが挙げられる。象徴的消費については、松井(2004)を併せて参照のこと。

¹⁰ 斉藤(2007)を参照のこと。

¹¹ 斉藤(2007)を併せて参照のこと。

るか否かは、アイドルオタクをはじめとする消費者が、そのアイドル商品を購入するか否かにかかっていると考えられる。

このように、選好しているアイドルの今後の活躍に対して責任を感じ、アイドルを援助するために、積極的にアイドル商品を購入するアイドルオタクがいることが結論付けられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5 「援助欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-2 商品的要因

2-2-1 商品の特典

アイドル商品には、握手会のチケットや、通常版では見ることのできない DVD といった商品特典のついた商品が数多く存在している。本項では、アイドル商品の商品的要因として挙げられる特典について論じる。

守岡 (2005) によると、アイドルオタクは自らの理想はアイドル本人に見出したものの、当人を所有することは事実上不可能であるため、理想追及の形として本人との時間や空間共有を目指し、アイドル商品を購入していると考えられる。圓田 (1998) は、オタクとアイドルが直接対面的に接触する握手会やサイン会などのイベントは、オタクたちにとってアイドルを支持する根拠を与える一つの体験として大きな位置を占めていると述べている。

このように、例えば握手会やサイン会のようなアイドルと直接的に関わることのできる特典や、通常版では見られない DVD のようなアイドルの素顔をより知ることのできる特典のついたアイドル商品であれば、積極的にアイドル商品を購入するアイドルオタクがいることが結論付けられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6 「商品の特典」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-2-2 商品の品質と価格

アイドル商品は、雑誌、CD、DVD、コンサート等幅広いジャンルに存在し、続々と市場に新商品が投入される流行り廃れの激しい商品である。本項では、流行り廃れの激しい中で、アイドルオタクが知覚するであろう、アイドル商品の商品的要因である品質と価格について論じる。

Zeithaml (1988) は、低価格で高品質である製品は製品価値が高く、購買意図も高まると述べている。逆に、高価格で低品質である製品は製品価値が低く、購買意図も低くなると推測することができる。このように、消費者の購買意図形成には価格と品質が影響を及ぼしていると結論付けられる。ところで、先述の通り、オタクは「ある対象に時間や資金を集中的に投入する消費者層」であり、一般消費者に比べてアイドル商品の価格に対して寛容であると考えられる。一般消費者であれば、高価格であればあるほど、購買意図は低くなり、高品質であればあるほど、購買意図は高まると考えられるが、オタク消費者において

は、価格に関する面で一般消費者とは真逆の行動が現れるのではないかと推察できる。オタクは、高価格であればあるほど、そのアイドル商品を所持する一般消費者が少なくなることで、よりその商品に対してプレミア感をより強く感じることも考えられる。

よって、高品質であればあるほど、そして、高価格であればあるほど、アイドル商品に対する購買意図が高まるアイドルオタクがいることが想定される。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 7 「商品の品質」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 8 「商品の価格」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-2-3 商品の関係性

アイドルに対してアイドルオタクが抱いているイメージと、アイドル商品からアイドルオタクが受けるアイドルのイメージは、必ずしも一致するとは限らない。本項では、アイドルのイメージとアイドル商品のイメージの関係性について論じる。

Aaker (2000) によると、商品の首尾一貫性は消費者に快適さを提供すると述べられている。デザインやコンセプトの間に首尾一貫性がなければ、その商品は消費者に支持されないであろう。商品の首尾一貫性はブランド戦略体系の1つと考えられており、強力なブランドを形成するための重要な要因の1つである¹²。これは、アイドルオタクの消費行動にも当てはめることができよう。例えば、アイドルの歌が好きであるアイドルオタクのなかには、足繁くコンサート会場には足を運ぶかもしれないが、そのアイドルが載っている雑誌は購買しない者がいるかもしれない。このように、アイドル商品が、自身が好んでいるアイドルの属性部分であると感じるアイドルオタクは、そのアイドル商品を購入するのではないか。そして、その逆もまた然りではないか。

このように、アイドル商品のイメージと、アイドルオタクが抱くアイドルのイメージが一致していればしているほど、アイドル商品を購入するアイドルオタクがいることが考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9 「商品の関係性」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-3 アイドルの属性による要因

2-3-1 アイドルの性格と容姿

本章の第1節・第2節では、アイドルオタクの心理に関する要因と、アイドル商品の内容に関する要因について論じた。本節では、アイドル自身の持つ属性に関する要因について論じていく。なお、アイドルが持つ属性として、内的属性として性格を、外的属性として容姿を挙げて研究を進めたい。

アイドルオタクのみならず、ほとんどの個人は俳優・女優・歌手といった自己とはかけ離れた存在であ

¹² 例えば Aaker (2000) 邦訳 pp.54-55 を参照のこと。

るメディアの中の他者との間に「距離を置いた非相互的な親密性」(Thompson 1995)を形成している¹³。アイドルオタクが、多数のアイドルのなかから、ある特定のアイドルに強く惹かれる理由として、上記に述べた、アイドルが持つ属性に対して非相互的な親密性を感じていると考えられる。

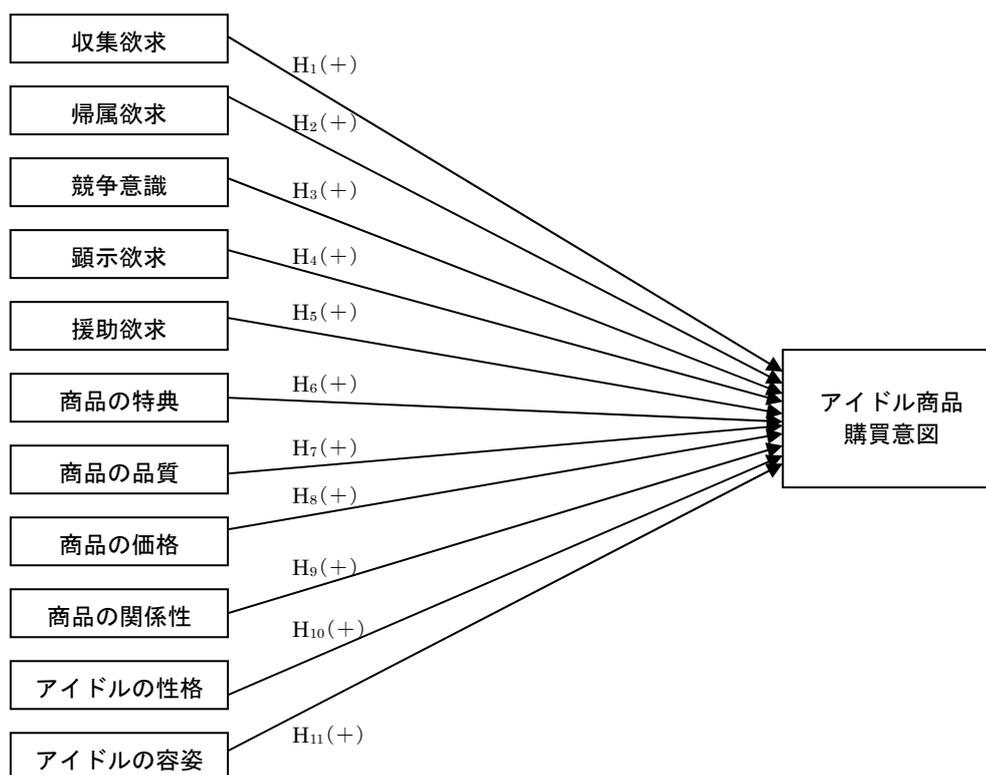
よって、アイドルの性格を好ましく思えば思うほど、そしてアイドルの容姿を好ましく思えば思うほど、アイドル商品を積極的に購買するアイドルオタクがいることが想定される。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「アイドルの性格」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 11 「アイドルの容姿」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

以上で提唱された仮説は、図表 1 に要約される概念モデルにより示される。

図表 1 概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

¹³ 圓田 (1998) p.98 を参照のこと。

第3章 概念モデルの実証

本章では、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と因子分析、段階的回帰分析を利用し、概念モデルの実証を試みる。第1節において分析方法の検討を行い、続く第2節では分析結果を示し、最後に第3節では分析結果を踏まえた考察を行う。

3-1 分析方法の検討

3-1-1 分析技法の吟味

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、探索的因子分析と段階的回帰分析を用いる。探索的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数（因子）を探索的に算出する技法であり、段階的回帰分析とは、全ての回帰係数に対する t 検定が有意になるように独立変数を1つずつ段階的に取捨選択しつつ、より多くの独立変数を入れた回帰式を作成し、回帰係数を推定することによって変数間の因果的関係を分析する手法である。本論においては、まず、予備分析として探索的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として段階的回帰分析を行なうことによって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数 X (原因) として、従属変数 Y (結果) との因果的関係を示す。本論の概念モデルは、概念間の因果的関係の描写を試みるものである。直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するのに適した共分散構造分析¹⁴を行うには満たないサンプル数であるため、今回は、段階的回帰分析を用いて本分析を行うことが妥当であろう。

3-1-2 調査の概要

調査の被験者は、モーニング娘。のコンサート会場に訪れた男性アイドルオタク 62 名と、ジャニーズ事務所に所属する男性アイドルを選好している女性アイドルオタク 11 名を併せた 73 名である¹⁵。そのうち、回答数は 71 名 (97%) であり、有効回答数は 67 名 (94%) であった。

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり¹⁶、被験者は 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求められた。具体的な測定尺度は図表 2 と補録に表されるとおりである。

¹⁴ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁵ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁶ 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、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

図表 2 観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
「収集欲求」	X_1 ：そのアイドル商品を集めたい。
「帰属欲求」	X_2 ：同じアイドルを好きな人と一緒にいたい。 X_3 ：そのアイドルのファンクラブに所属したい（所属したままでいたい）。
「競争意識」	X_4 ：同じアイドルを好きな人に負けたくない。
「顕示欲求」	X_5 ：そのアイドル商品を人に見せびらかしたいと思う。 X_6 ：そのアイドル商品は話題のネタになる。
「応援欲求」	X_7 ：そのアイドルを応援したい。 X_8 ：そのアイドルにより多くの活躍をして欲しい。 X_9 ：アイドル商品を買うことは、アイドルを応援することに繋がると思う。
「商品の特典」	X_{10} ：アイドル商品の特典が魅力的だ。 X_{11} ：そのアイドル商品の特典が欲しい。
「商品の品質」	X_{12} ：そのアイドル商品の品質は高い。 X_{13} ：そのアイドル商品の品質は重要だ。
「商品の価格」	X_{14} ：そのアイドル商品の価格は高い。 X_{15} ：そのアイドル商品の価格は重要だ。
「商品の無関係性」	X_{16} ：アイドル商品は、そのアイドルのイメージとの一致が大事だ。
「アイドルの性格」	X_{17} ：そのアイドルの性格が好きだ。
「アイドルの容姿」	X_{18} ：そのアイドルのルックスが好きだ。
「アイドル商品購買意図」	Y ：そのアイドル商品を購入したい。

3-2 分析結果

3-2-1 探索的因子分析（予備分析）

段階的回帰分析にて用いる因子得点を得るために、予備分析として探索的因子分析を行う。本論においては、因子抽出法として最尤法を使用する。最尤法を使用する利点として、適合度検定が可能であること、望ましい漸近特性を持っていること、大規模標本の場合、主因子法よりも良い推定量が算出されること等が挙げられる¹⁷。因子抽出法として最尤法を使用する際の因子数決定においては、カイ 2 乗検定を行うことが推奨されている¹⁸。そこで、「因子数は n 個で十分である」という帰無仮説に対し、「 n 個より多くの因子が必要である」という対立仮説を設定したカイ 2 乗検定を行った。その結果、 $n=1, 2, 3$ に指定したときには対立仮説は棄却されず、 $n=4$ に指定してはじめて対立仮説は棄却された。さらに、このときカイ 2 乗値／自由度は 1.15、AIC は -56.68、SBC は -248.49、TLI は 0.93 となり、好ましい値を示した（図表 3 参照）。したがって、因子数を 4 に決定した。しかるのちに、ハリス・カイザー回転を伴って因子分析を行った。その結果、図表 4 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。ハリス・カイザー回転とは、回転するだけでなく、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である¹⁹。なお、分析を行うに際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver.9.1 の FACTOR プロシジャを用いた。

¹⁷ 豊田 (1998) pp.132-135。

¹⁸ 豊田 (1998) pp.274-275。

¹⁹ 柳井 (1990) p.106。

図表 3 カイ 2 乗検定の結果

χ^2 値 (P 値)	100.43 (<0.15)	χ^2/df	1.15
AIC	-56.68	SBC	-248.49
TLI	0.93		

図表 4 探索的因子分析の結果

	品質重視 因子	コミュニティ 因子	特典収集 因子	応援因子	共通度
X_1 : そのアイドル商品を集めたい。	0.328	0.265	0.481	-0.077	0.626
X_2 : 同じアイドルを好きな人と一緒にいたい。	0.214	0.306	0.025	-0.131	0.166
X_3 : そのアイドルのファンクラブに所属したい (所属したままでいたい)。	0.018	0.541	0.078	0.055	0.345
X_4 : 同じアイドルを好きな人に負けたくない。	-0.166	0.569	0.086	-0.052	0.340
X_5 : そのアイドル商品を人に見せびらかしたいと 思う。	0.179	0.215	0.203	-0.121	0.181
X_6 : そのアイドル商品は話題のネタになる。	0.355	-0.018	0.205	-0.189	0.222
X_7 : そのアイドルを応援したい。	0.116	0.024	-0.066	0.654	0.456
X_8 : そのアイドルにより多くの活躍をして欲しい。	-0.011	0.006	-0.014	0.975	0.945
X_9 : アイドル商品を買うことは、アイドルを応援 することに繋がると思う。	0.164	0.379	0.087	0.406	0.482
X_{10} : アイドル商品の特典が魅力的だ。	0.138	0.038	0.745	0.140	0.741
X_{11} : そのアイドル商品の特典が欲しい。	-0.038	0.075	0.946	-0.070	0.900
X_{12} : そのアイドル商品の品質は高い。	0.331	0.130	0.601	-0.019	0.706
X_{13} : そのアイドル商品の品質は重要だ。	0.758	-0.004	0.012	-0.006	0.579
X_{14} : そのアイドル商品の価格は高い。	0.244	-0.146	0.538	-0.098	0.399
X_{15} : そのアイドル商品の価格は重要だ。	0.488	-0.188	0.334	0.170	0.509
X_{16} : アイドル商品は、そのアイドルのイメージと の一致が大事だ。	0.364	-0.027	0.176	0.194	0.280
X_{17} : そのアイドルの性格が好きだ。	0.387	0.012	0.043	0.176	0.226
X_{18} : そのアイドルのルックスが好きだ。	0.003	0.231	-0.039	0.383	0.219
固有値	3.965	2.616	0.938	0.804	
当該因子の全変数に対する独自の固有値	1.378	0.974	1.987	1.801	
当該因子の全変数に対する固有値	3.046	1.877	4.005	2.231	
寄与率	0.220	0.145	0.052	0.045	
累積寄与率	0.220	0.365	0.417	0.462	

3-2-2 段階的回帰分析 (本分析)

探索的因子分析によって得られた因子得点を用い、変数間の因果的関係を算出するために、回帰分析を行った。分析を行うに際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows、Ver.9.1 の REG プロシジャを STEPWISE オプション付きで用いた。STEPWISE 法によって採択された回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 16.94 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 (自由度調整済み) は 0.446 という値であった (図表 5)。

図表 5 段階的回帰分析の結果 1

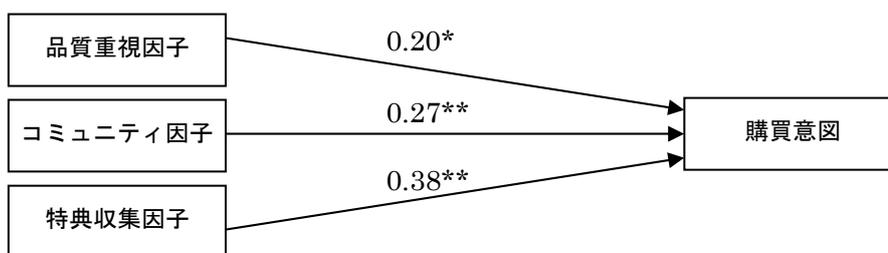
F 値	16.94	決定係数 R^2	0.446
P 値 (F 値の有意確率)	0.000	自由度調整済み決定係数 R^2	0.420

回帰係数は、図表 6 に要約されるとおりであった。第 4 因子が独立変数のリストから除外された一方、第 3 因子および第 2 因子は 1%水準 ($\beta_3=0.378$; $\beta_2=0.241$)、第 1 因子は 10%水準で有意であった ($\beta_1=0.196$)。以上の結果をパス図にまとめると、図表 7 のように描かれるであろう。

図表 6 段階的回帰分析の結果 2

Y=購買意図			
	回帰係数	標準回帰係数	t 値 (P 値)
定数項	5.851	—	— (—)
品質重視因子	0.330	0.196	1.81 (0.07)
コミュニティ因子	0.499	0.241	2.59 (0.01)
特典収集因子	0.583	0.378	3.23 (0.00)
応援因子	—	—	— (—)

図表 7 段階的回帰分析の結果 3



ただし、**は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意

3-3 分析結果の考察

3-3-1 心理的要因

「収集欲求」、「帰属意識」、「競争意識」、および、「顕示欲求」は、「アイドル商品購買意図」との間にそれぞれ有意な関係があった。「収集欲求」が縮約されている「特典収集因子」から「アイドル商品購買意図」への標準回帰係数は 0.38 という値であり、1%水準で有意であった。また、「帰属意識」、「競争意識」、および、「顕示欲求」が縮約されている「コミュニティ因子」から「アイドル商品購買意図」への標準回帰係数は 0.27 という値であり、5%水準で有意であった。ちなみに、「コミュニティ因子」に縮約される要因の因子得点は、「帰属欲求」が 0.541 と 0.306、「競争意識」が 0.569、「顕示欲求」が 0.215 であり、「コミュニティ因子」は「競争意識」からより大きな影響を受けていると考えられる。このことから、「アイドル商品購買意図」に及ぼす影響が最も強い心理的要因は「収集欲求」であり、「競争意識」と「帰属欲求」、および、「顕示欲求」がそれに続くという知見が得られた。

以上の議論より、アイドルオタクの心理的要因について提唱した仮説 1~4 は支持され、仮説 5 は支持の証拠が得られなかったと結論付けられる。

3-3-2 商品的要因

「商品の特典」、「商品の品質」、「商品の価格」、および「商品の関係性」は、「アイドル商品購買意図」との間にそれぞれ有意な関係があった。「商品の特典」、「商品の品質」、「商品の価格」が縮約されている「特典収集因子」から「アイドル商品購買意図」への標準回帰係数は 0.38 という値であり、1%水準で有意であった。ちなみに、「特典収集因子」に縮約される要因の因子得点は、「商品の特典」が 0.745 と 0.946、「商品の品質」が 0.601、「商品の価格」が 0.538 であり、「特典収集因子」は「商品の特典」からより大きな影響を受けていると考えられる。また、「商品の関係性」が縮約されている「品質重視因子」から「アイドル商品購買意図」への標準回帰係数は 0.20 という値であり、10%水準で有意であった。このことから、「アイドル商品購買意図」に及ぼす影響が最も大きな心理的要因は「商品の特典」であり、「商品の品質」と「商品の価格」、および、「商品の関係性」がそれに続くという知見が得られた。

以上の議論より、アイドル商品の商品的要因について提唱した仮説 6~9 は支持されたと結論付けられる。

3-3-3 アイドルの属性による要因

「アイドルの性格」は「アイドル商品購買意図」との間に有意な関係があった。「アイドルの性格」が縮約されている「品質重視因子」から「アイドル商品購買意図」への標準回帰係数は 0.20 という値であり、10%水準で有意であった。このことから、「アイドル商品購買意図」に影響を及ぼすアイドルの属性による要因は「アイドルの性格」であるという知見が得られた。

以上の議論より、アイドルの属性による要因について提唱した仮説 10 は支持の証拠が得られず、仮説 11 は支持されたと結論付けられる。

第4章 おわりに

本章では、第1節において本論の要約と成果をまとめたのちに、続く第2節では今後の課題について言及する。

4-1 本論の要約と成果

なぜ、特定のアイドルに惹かれ、同じ CD を何枚も購買したり、掲載されている雑誌を積極的に購買したりするアイドルオタクの特異な消費行動は生じるのであろうか。本論は、このような問題意識からはじまった。オタク市場における研究はなされてきたものの、アイドルオタクの消費行動に焦点を絞ったマーケティング学における研究はなされてこなかった。そこで、「心理的要因」、「商品的要因」、および「アイドルの属性による要因」という3つの大枠で要因を列挙し、消費者調査によって収集されたデータを用いて、因子分析および段階的回帰分析を行いアイドル商品購買意図への因果関係の実証を試みた。

分析の結果として、「心理的要因」としては「収集欲求」が、「商品的要因」としては「商品の特典」が、「アイドルの属性による要因」としては「アイドルの性格」が、それぞれ最もアイドルオタクのアイドル商

品購買意図形成に影響を与えているという知見が得られた。なお、「商品の品質」や「商品の価格」の分析結果も踏まえると、相対的に「商品的要因」が購買意図を多いに促進するといえるであろう。

4-2 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。はじめに、第2章「概念モデルの構築」においては、心理的要因と商品的要因、アイドルの属性による要因を中心に仮説を提唱したが、これら以外の新たな要因が発見され、より説明力のある概念モデルを構築するという課題は興味深いであろう。このように本論の概念モデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残している。

次に、第3章「概念モデルの実証」に関連して、以下の様な課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を抽出する際に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。選好しているアイドルの偏りや、サンプル数の少なさにも、改善の余地はあろう。

以上のように、幾つか課題を残しているとはいえ、アイドル商品やアイドルオタクの消費行動という新たな研究トピックに対して、研究アプローチを試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となることを期したい。

参考文献

- Aaker, David A. and Erick Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York, NY: The Free Press, 阿久津 聡訳 (2000), 『ブランド・リーダーシップ ——「見えない企業資産」の構築——』, ダイヤモンド社.
- and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳(1981), 『マーケティング・リサーチ ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 浅羽通明 (1989), 『高度消費社会に浮遊する天使たち』, JICC 出版局.
- Belk, Russel W. (1995), "Studies in the New Consumer Behavior," in Daniel Miller, ed., *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge, pp. 58-95.
- Darley, John M. and Bibb Latane (1968), "Bystander Intervention in Emergencies: Diffusion of Responsibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, pp. 377-383.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," in Martin Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, NY: John Wiley, pp. 398-400.
- Gouldner, Alvin W. (1960), "The norm of reciprocity: A preliminary statement," *American Sociological Review*, Vol. 25, pp. 161-178.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.
- 圓田浩二 (1998), 「オタク的コミュニケーション ——「普通っぽい」アイドルと三つの距離——」, 『ソシオロジ』, 第

133号, pp.67-79.

守岡太郎(2005),「オタクの消費行動から市場の先を読む オタク市場マーケティング」,『Think!』,第14号,pp.90-96.

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.

大澤真幸(1995),『電子メディア論 身体のメディア的変容』,新曜社.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, IL:

Irwin, 青木幸弘抄訳(1990-1993),「現代消費者行動論」,『流通情報』.

斎藤 勇(2007),『人間関係の心理学 [第2版]』,誠信書房.

田之内厚三(1983),「帰属意識と同一化メカニズムに関する基本的枠組みの検討」,『日本大学心理学研究』(日本大学),
第5号, pp. 14-24.

Thompson, John B. (1995), *The Media and Modernity*, Cambridge: Polity.

豊田秀樹(1992),『SASによる共分散構造分析』,東京大学出版会.

——(1998),『共分散構造分析[入門編]——構造方程式モデリング——』,朝倉書店.

Veblen, Thorstain (1899), *Theory of Leisure Class*, New York, NY: MacMillan, 小原敬志訳(1961),『有閑階級の理論』,
岩波書店.

若林 満・松原敏浩(1988),『組織心理学』,福村出版.

柳井晴夫・繁樹算男・前川眞一・市川雅教(1990),『因子分析——その理論と方法——』,朝倉書店.

Zeithaml, Valerie A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis
of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

補録 消費者調査票

<回答のお願い>

卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

☆質問A☆

あなたが現在、最も好きなアイドルを記入してください。

(個人名であっても、グループ名であっても構いません)

☆質問B☆

そのアイドルに関わる商品(コンサートチケット、CD、DVD、雑誌等)を、この半年間でおよそいくら分、購買しましたか?

(当てはまる数字に○をつけてください。)

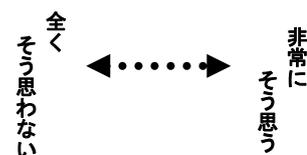
1 : 0円 2 : 1円以上~10,000円未満 3 : 10,000円以上~20,000円未満 4 : 20,000円以上~30,000円未満

5 : 30,000円以上~40,000円未満 6 : 40,000円以上~50,000円未満 7 : 50,000円以上

☆質問 C☆

質問 A でお答え頂いたアイドルを「アイドル」と、そのアイドルが関わる全ての商品（コンサートチケット、CD、DVD、雑誌等）を「アイドル商品」として想定してください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる1つの数字を○で囲んでください。また、すべての質問にお答え下さいますようお願いいたします。



1-1. そのアイドル商品を集めたい。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのアイドル商品を揃えたい。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのアイドル商品を収集したい。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 同じアイドルを好きな人と一緒にいたい。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. そのアイドルのファンクラブに所属したい。(所属したままでいたい)	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 同じアイドルを好きな人と、仲間でいたい。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 同じアイドルを好きな人と時間を共有したい。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 同じアイドルを好きな人に負けたくない。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 同じアイドルを好きな人に対して競争意識がある。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 同じアイドルを好きな人に勝ちたい。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのアイドル商品を人に見せびらかしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのアイドル商品は話題のネタになる。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのアイドル商品は人に見せたくなる。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのアイドルを応援したい。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. そのアイドルにより多くの活躍をして欲しい。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. そのアイドルを助きたい。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. そのアイドルに成功して欲しい。	1	2	3	4	5	6	7
6-1. アイドル商品を買うことは、アイドルを応援することに繋がると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. アイドル商品を買うことは、アイドルのより多くの活躍に繋がると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. アイドル商品を買うことで、アイドルを助けることが出来ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. アイドル商品を買うことは、アイドルの成功に繋がると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-1. アイドル商品の特典(初回限定 DVD や握手会チケットなど)が魅力的だ。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. そのアイドル商品の特典が欲しい。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. そのアイドル商品の特典が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7

8-1. そのアイドル商品の品質は高い。	1 2 3 4 5 6 7
9-1. そのアイドル商品の品質が肝心だ。	1 2 3 4 5 6 7
9-2. そのアイドル商品の品質が気になる。	1 2 3 4 5 6 7
9-3. そのアイドル商品の品質は重要だ。	1 2 3 4 5 6 7
10-1. そのアイドル商品の価格は高い。	1 2 3 4 5 6 7
11-1. そのアイドル商品の価格は肝心だ。	1 2 3 4 5 6 7
11-2. そのアイドル商品の価格が気になる。	1 2 3 4 5 6 7
11-3. そのアイドル商品の価格は重要だ。	1 2 3 4 5 6 7
12-1. アイドル商品は、そのアイドルのイメージとの一致が大事だ。	1 2 3 4 5 6 7
12-2. アイドル商品は、そのアイドルのイメージのままであるべきだ。	1 2 3 4 5 6 7
12-3. アイドル商品は、そのアイドルのイメージのままであって欲しい。	1 2 3 4 5 6 7
13-1. そのアイドルの性格が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
13-2. そのアイドルの性格は魅力的だ。	1 2 3 4 5 6 7
13-3. そのアイドルの性格に惹かれる。	1 2 3 4 5 6 7
14-1. そのアイドルのルックスが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
14-2. そのアイドルのルックスは魅力的だ。	1 2 3 4 5 6 7
14-3. そのアイドルのルックスに惹かれる。	1 2 3 4 5 6 7
15-1. そのアイドル商品を購入したい。	1 2 3 4 5 6 7
15-2. そのアイドル商品が欲しい。	1 2 3 4 5 6 7
15-3. そのアイドル商品を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。