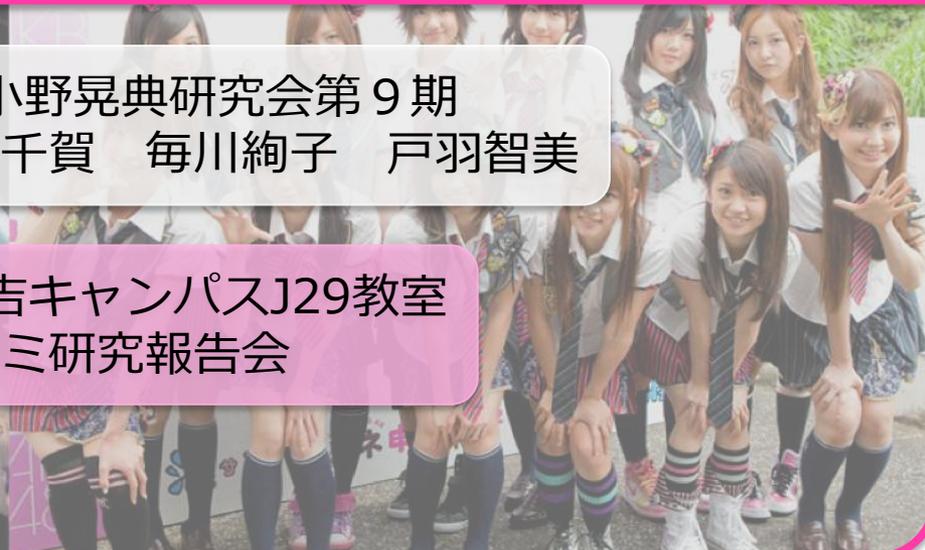
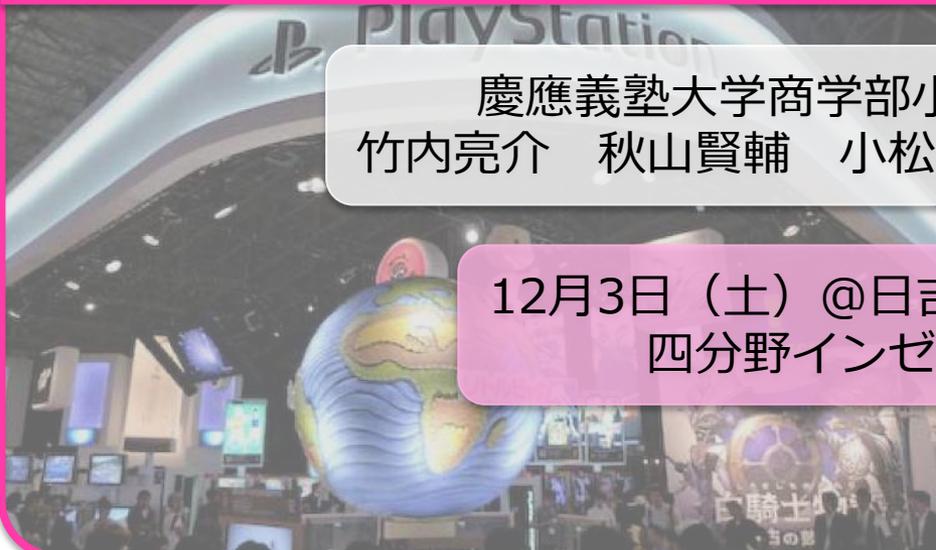




ホビー製品購買を巡る 社会的相互作用

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期
竹内亮介 秋山賢輔 小松千賀 毎川絢子 戸羽智美

12月3日(土) @日吉キャンパスJ29教室
四分野インゼミ研究報告会

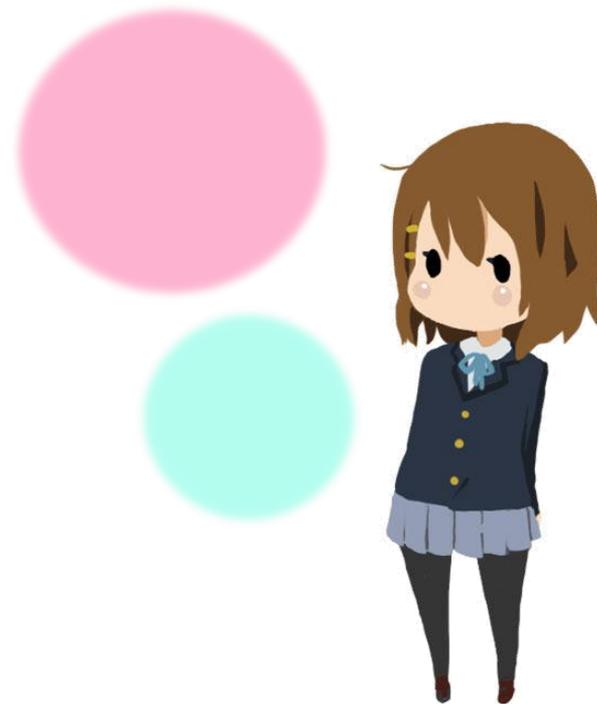


発表の流れ

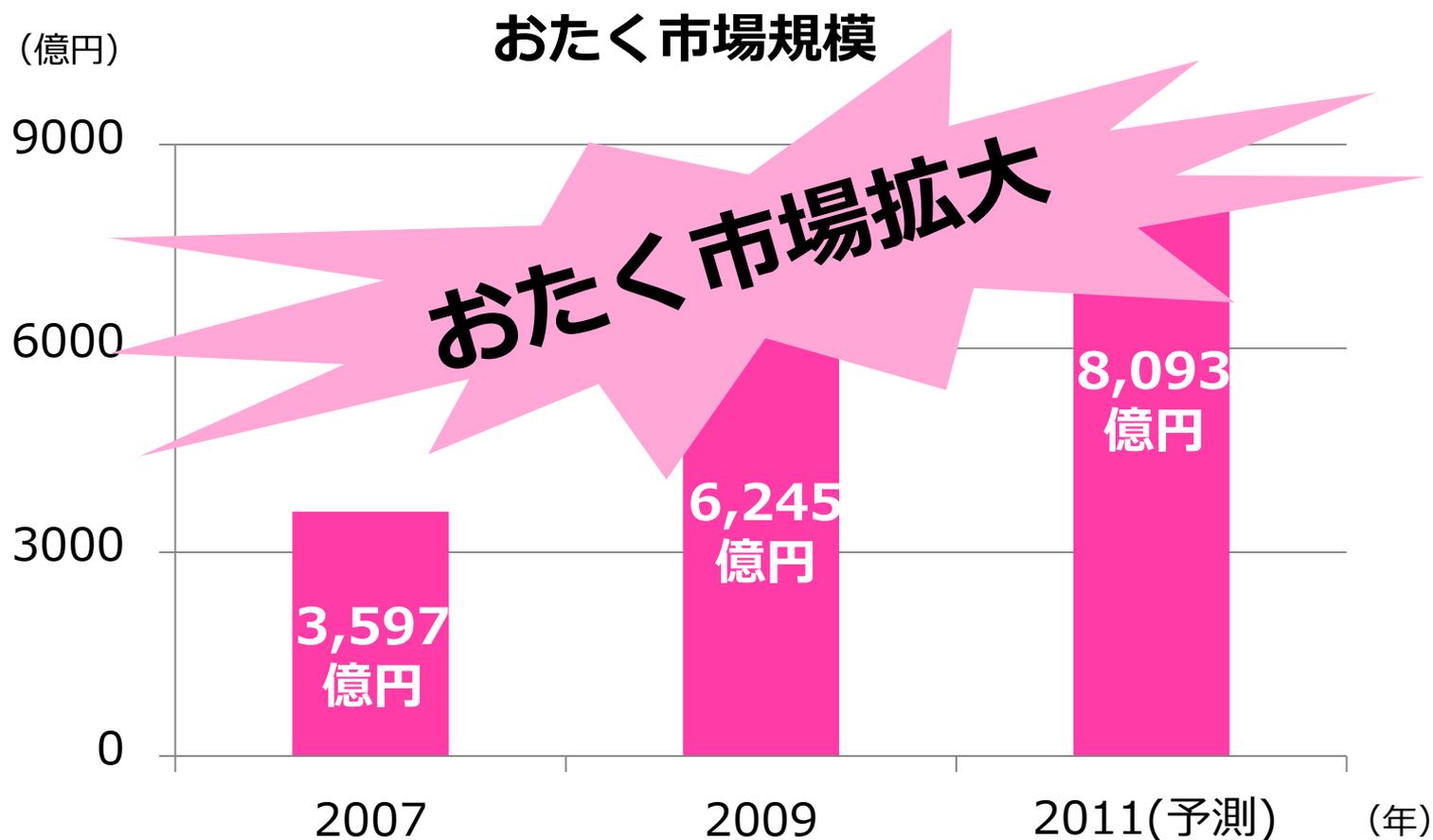
1. 問題意識
2. 既存研究レビュー
3. 仮説の提唱
4. 実証分析
5. 考察
6. まとめ



1. 問題意識



問題意識



出所：「オタク市場」に関する調査結果（株式会社矢野経済研究所）

問題意識

おたくの愛好する
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。



問題意識

こなおたく



AKBの新しい
CDが出た！

前田敦子を選挙で
1位にするんだ！
何枚でも買ってやる！



問題意識

こなおたく



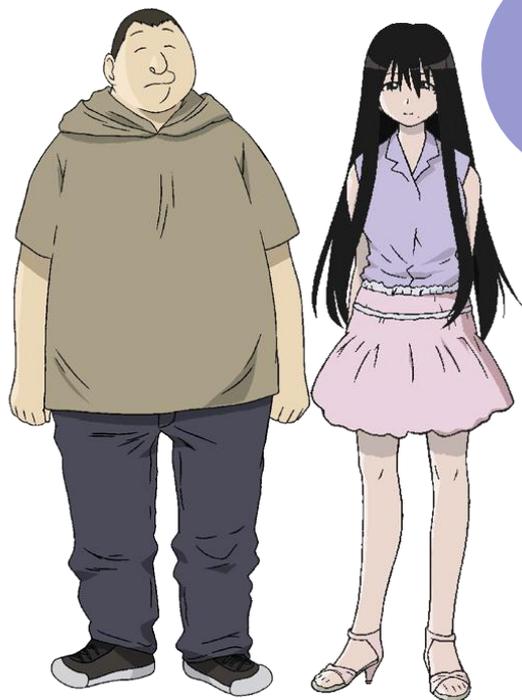
AKBの新しい
CDが出た！

あっちゃんと握手したいし、
2、3枚くらい
買おうかな。

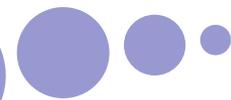


問題意識

おたくと非おたくの間には…



あそこまでアイドルを好きだなんて理解できないわ。気持ち悪い…



非おたく

問題意識

同じおたく同士でも…



あんなに大金費やす
なんてバカみたい…
あそこまでいきたく
ないや。

あいつみたいな中途半端
なやつ認めないぞ！
あいつとは一緒に
されたくない！

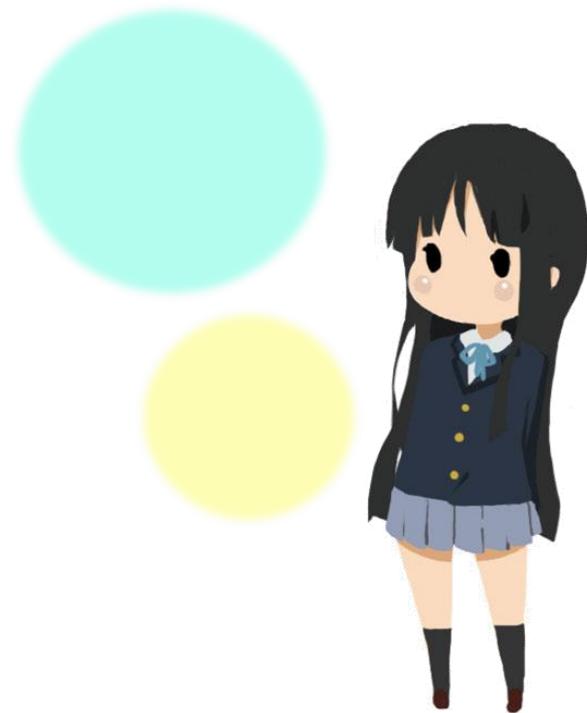


問題意識

同じおたく同士でも…

多様化したおたく同士、
あるいはおたくと非おたくとの間には
購買行動を巡って、
相互作用があるはずだ！

2. 既存研究レビュー



既存研究レビュー

おたく研究の系譜

2000年

岡田 斗司夫 (2000)

『おたく学入門』

齋藤 環 (2000)

『戦闘美少女の精神分析』

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』



2005年

野村総研 (2005)

『オタク市場の研究』

森川 嘉一郎 (2008)

『趣都の誕生—萌える都市アキハバラ』

折原 由梨 (2009)

「おたくの消費行動の先進性について」

田川 隆博 (2009)

「オタク分析の方向性」



2010年

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」

既存研究レビュー

おたく研究の系譜

2000年

岡田 斗司夫 (2000)

『おたく学入門』

齋藤 環 (2000)

『戦闘美少女の精神分析』

東 浩紀 (2000)

『おたく文化の社会学』



**おたく間の相互作用はおろか、
おたくが多様化している現状さえ
描写できていない！**

2005年

野村 浩将 (2005)

『おたく文化の社会学』

森川 嘉一郎 (2008)

『柳都の誕生 萌える都市アキハバラ』

折原 由梨 (2009)

『おたくの消費行動について』

田川 隆博 (2009)

『オタク分析の方向性』



2010年

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』

既存研究レビュー

小野(2010)のホビー消費者研究

小野(2010)は、Rogersのイノベーション普及研究の観点から一般的におたくと呼ばれる人々をホビー消費者と称し、彼らをいくつかの採用者カテゴリーに分類した。

ホビー消費者とは？

- ・ 日用品カテゴリーとは違い高関与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。
- ・ 社会の多数派から無理解にさらされ、ときには異様と見なされたり軽蔑されたりする。



既存研究レビュー

採用者カテゴリーの分類



#1 『オタク』



#3 『ファン』



#2 『マニア』



#4 『非採用多数派』

既存研究レビュー

採用者カテゴリーの分類

「けいおん！」の
映画、今日1日で
3回見るぞー！



別に他人から気持ち
悪がられてもいいや。

#1 『オタク』

特徴

【購買行動】

日用品にあてる費用を削ってでもホビー製品を購買する。

【他者との関係性】

他のホビー消費者との相互交流が少なく、無理解に晒されている。

#4 『非採用多数派』

既存研究レビュー

採用者カテゴリーの分類

「けいおん！」の映画、何回でも見たい！



「けいおん！」
今日から上映だよ！

#2 『マニア』

#4 『非採用多数派』

特徴

【購買行動】

日用品にあてる費用を削ってでもホビー製品を購買する。

【他者との関係性】

積極的に情報発信するオピニオン・リーダーであり、「ファン」の尊敬対象である。

既存研究レビュー

採用者カテゴリーの分類

「けいおん！」の映画、1回見ればいいかな。



映画今日からなんだ！
知らなかった！



#3 『ファン』

特徴

【購買行動】

日用品にあてる費用を削ってまでホビー製品を購買しない。

【他者との関係性】

「マニア」の関与や知識に憧れているため、「マニア」に追随しようとする。

#4 『非採用多数派』

既存研究レビュー

採用者カテゴリの分類



#1 『オタク』

オタクなんて気持ち悪い…なんであんなに必死なんだろう？

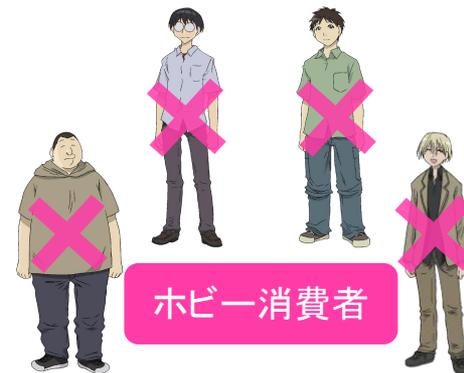
#2

#4 『非採用多数派』

#4 『非採用多数派』

特徴

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。



既存研究レビュー

ホビー消費者の購買行動は…

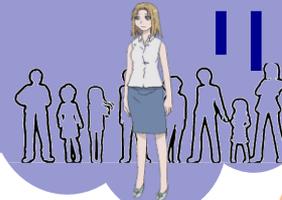
個人的価値

けいおん!が好きだ!



社会的価値

世間の目は厳しい…



理解してくれる
仲間もいる!



によって規定されるのでは？

既存研究レビュー

Ajzen & Fishbein(1975)の合理的行為理論モデル

個人的価値

行動に対する態度

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。

社会的価値

主観的規範

行動意図

当事者にとって重要な他者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。

既存研究レビュー

行動に対する態度



行動意図



主観的規範



3. 仮説の提唱



仮説の提唱

ホビー消費者研究



オタク



マニア

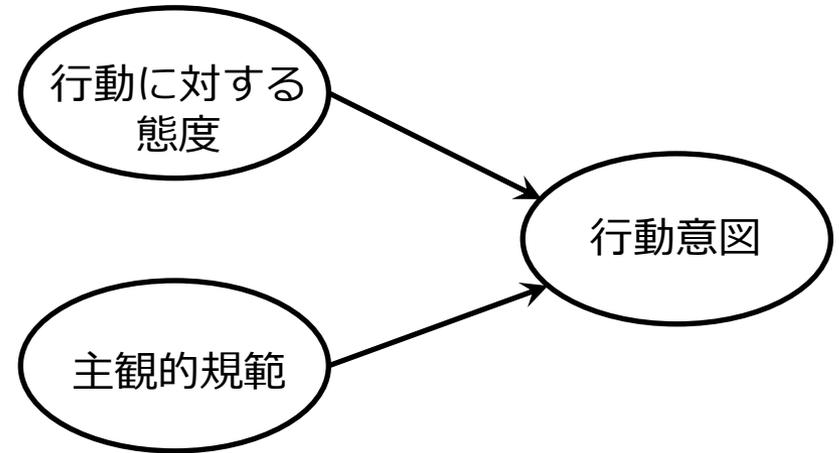


ファン



非採用多数派

合理的行為理論



これらの研究を援用して、
多様化したオタクの間に存在する
社会的相互作用を解明する！

仮説の提唱

- ① **ホビー消費者研究**
- ② **合理的行為理論**

2つの研究の課題を
克服しよう！



仮説の提唱

採用者カテゴリーの再検討

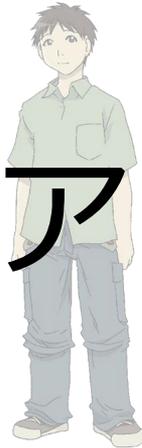
オタク



マニア



ファン



非採用
多数派



仮説の提唱

採用者カテゴリーの再検討

ちょっと待った！
ホビー消費者って
本当にそれだけ…？



仮説の提唱

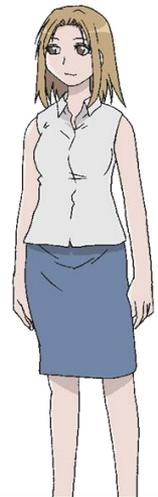
採用者カテゴリーの再検討

例えば…



大衆化したアニメを
好むホビー消費者

みんな結構見てるよね。
嫌なイメージはないわ。



非採用多数派

仮説の提唱

採用者カテゴリーの再検討

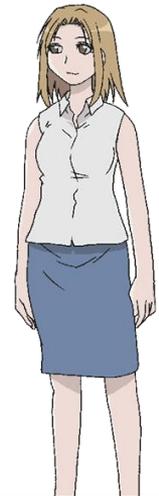
例えば…



しよこたん

世間から
認められている
ホビー消費者

ホビー消費者だけど、
可愛いし、憧れる！



非採用多数派

仮説の提唱

**「非採用多数派」からも
いくらか支持を得ている
ホビー消費者も存在する！**

仮説の提唱

採用者カテゴリーの再検討



「非採用多数派」からも
いくらか支持を得ている
ホビー消費者



「ちよいオタ」
と命名！

仮説の提唱

採用者カテゴリーの再検討



ちよいオタ

【他者との関係性】
「非採用多数派」の評価を
重要視する。

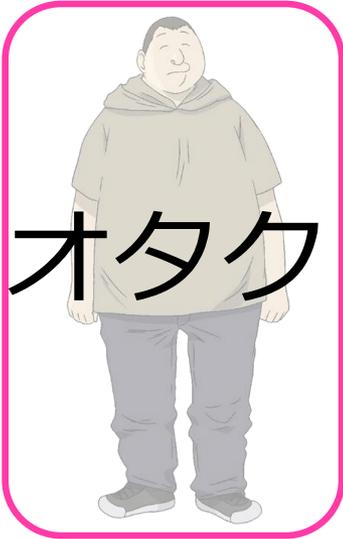
世間の人私のこと
をどう思っているの
かしら…？



非採用多数派

仮説の提唱

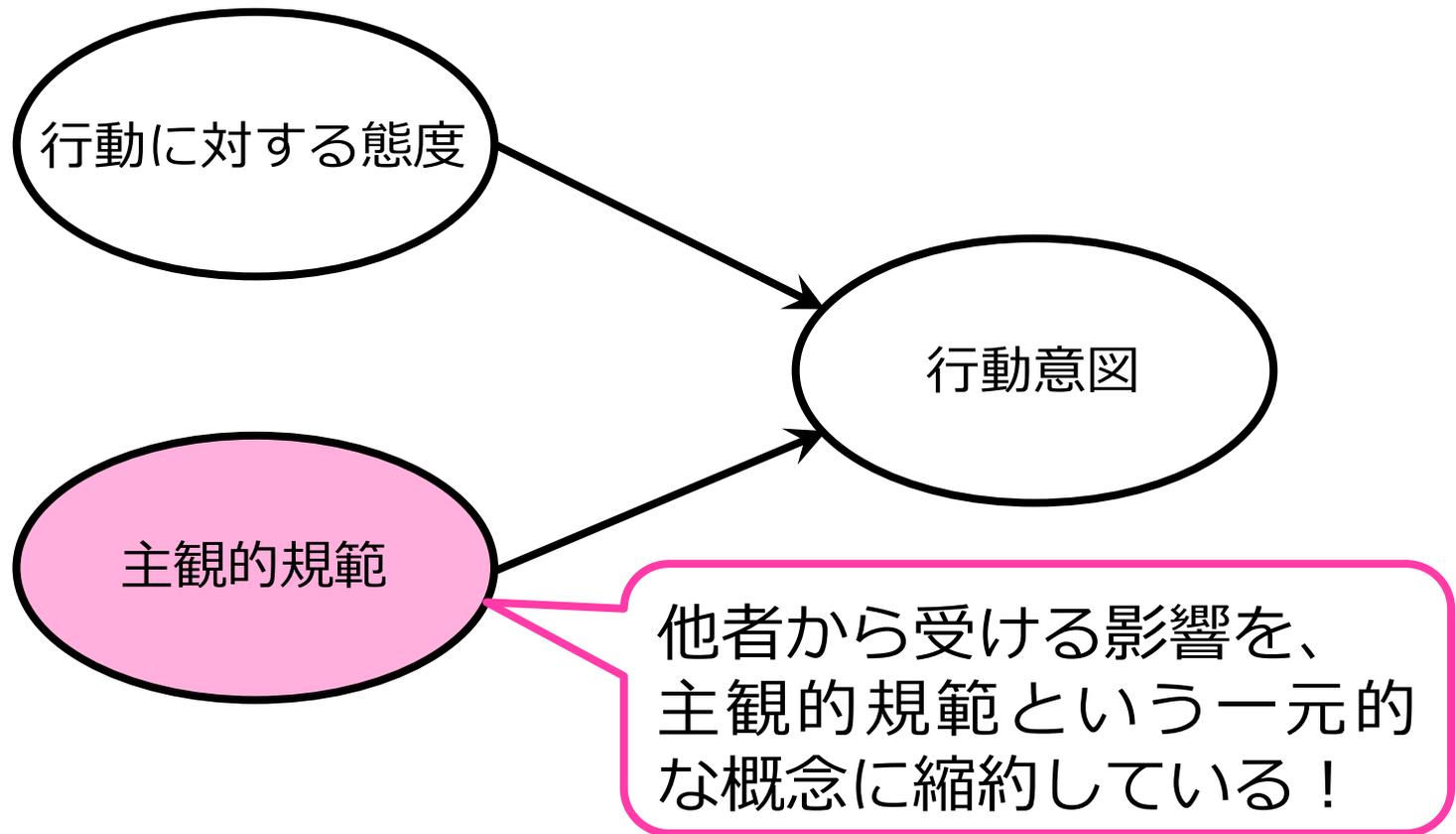
採用者カテゴリーの再検討



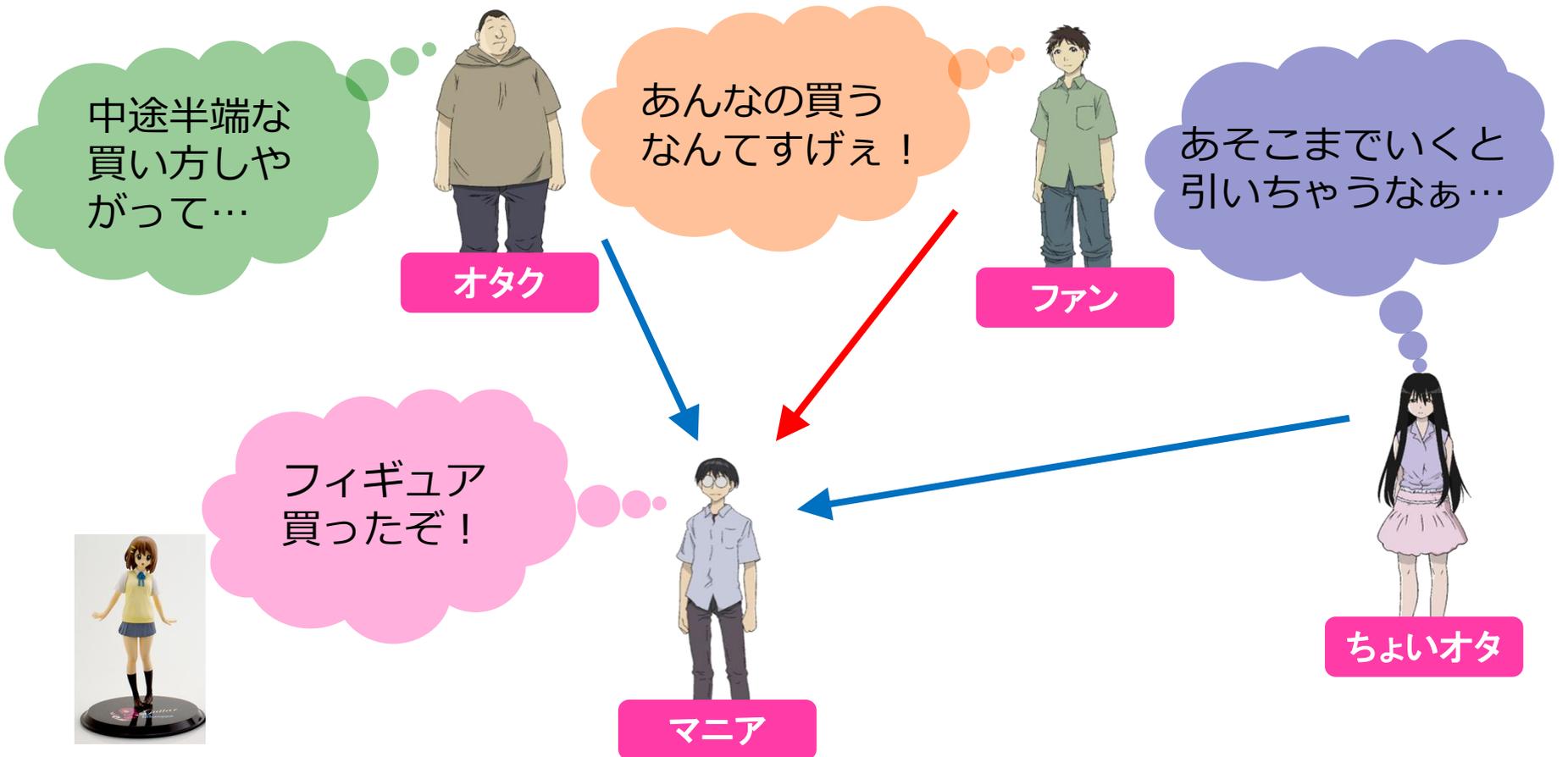
本論では、
これらを採用者カテゴリーとして想定する。

仮説の提唱

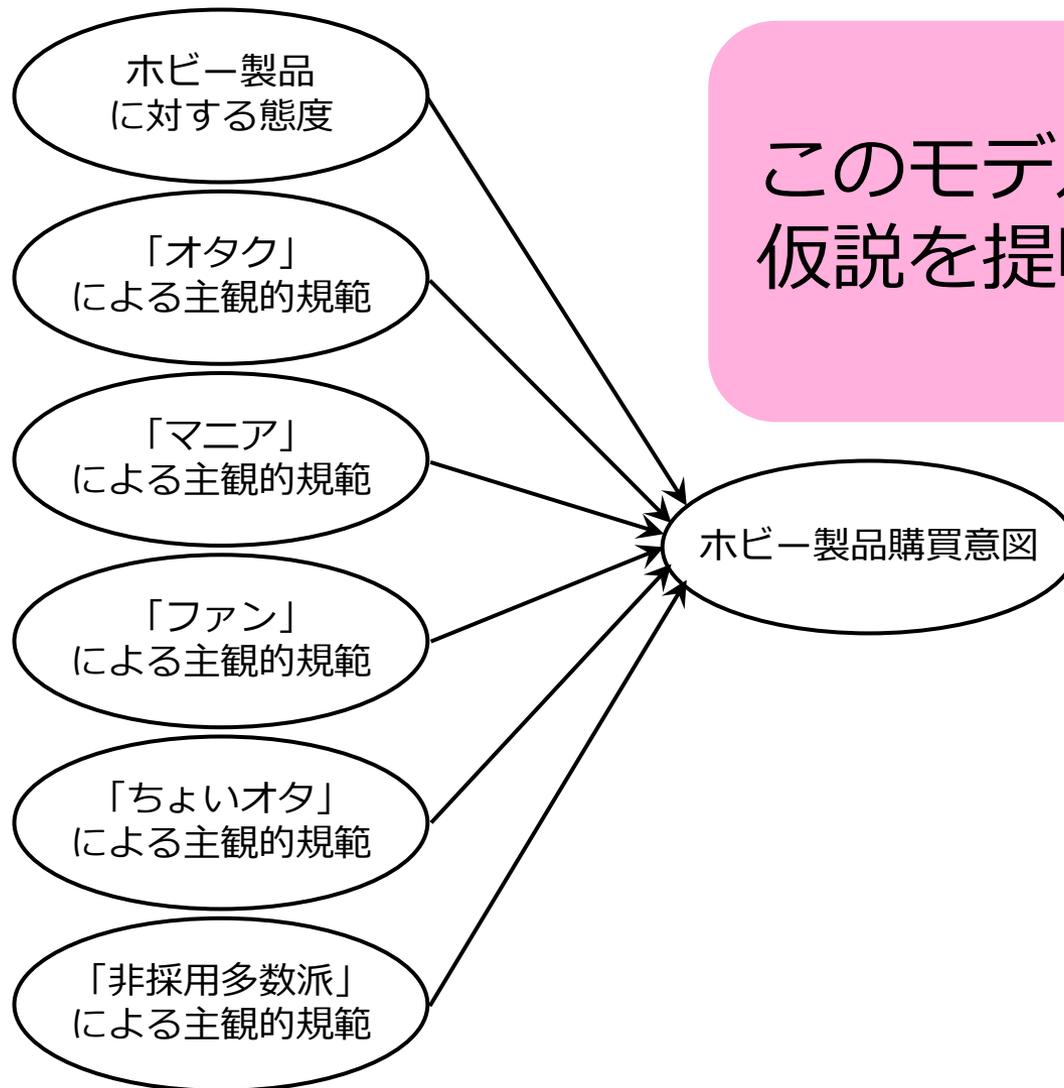
合理的行為理論モデルの再検討



仮説の提唱

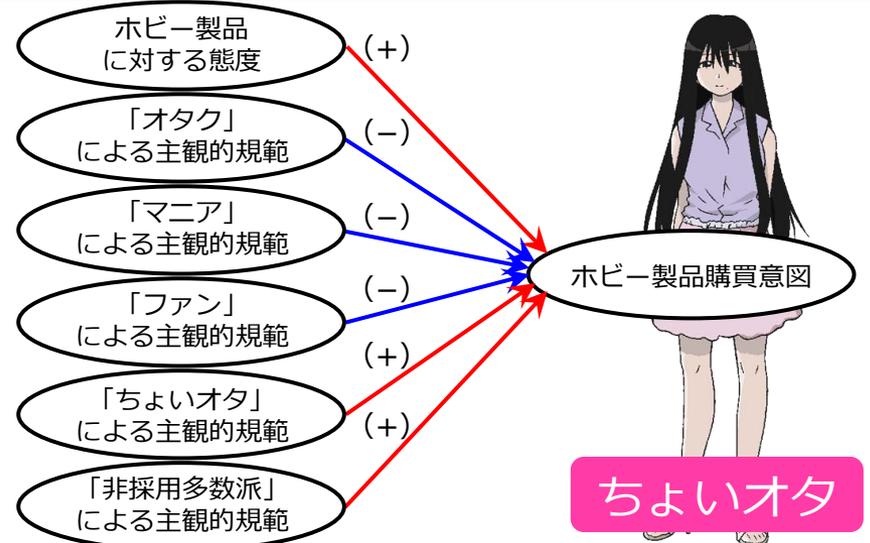
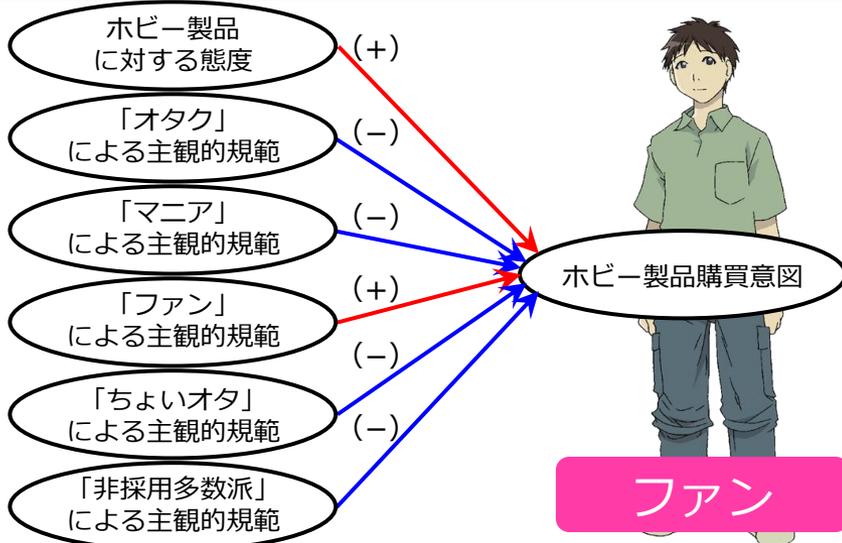
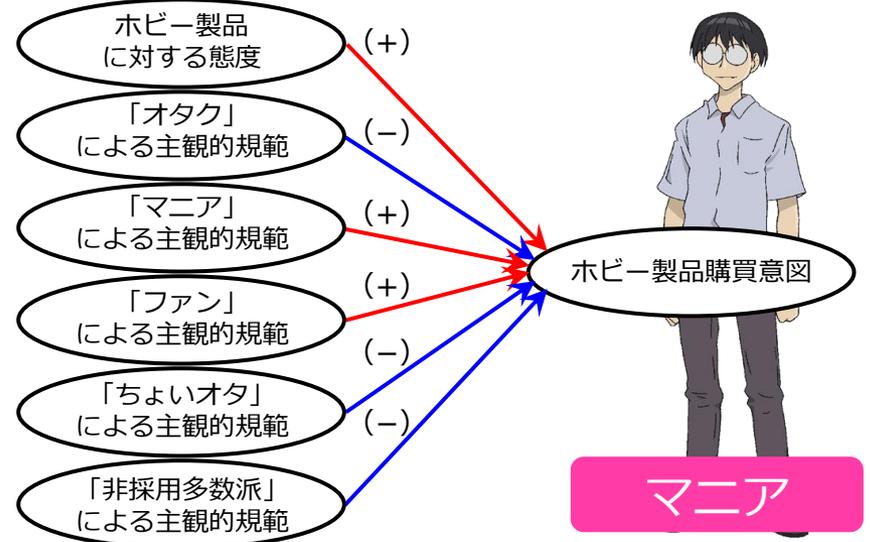
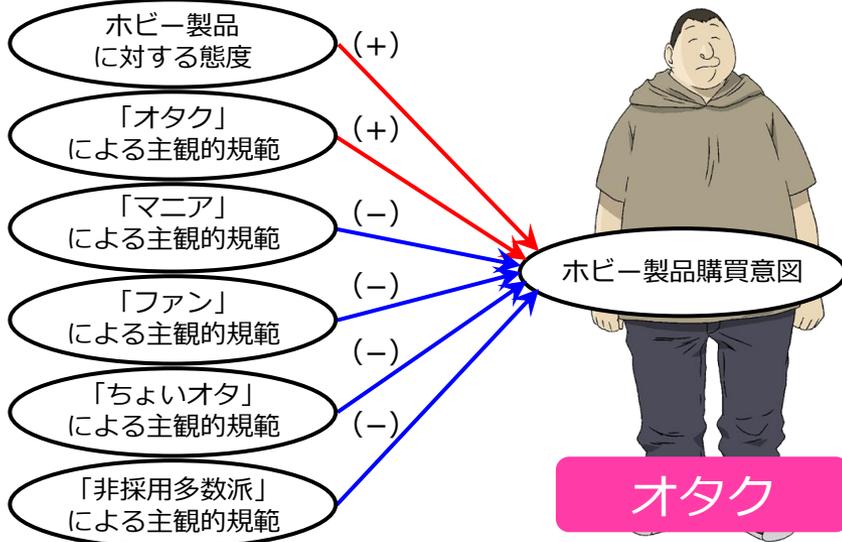


仮説の提唱

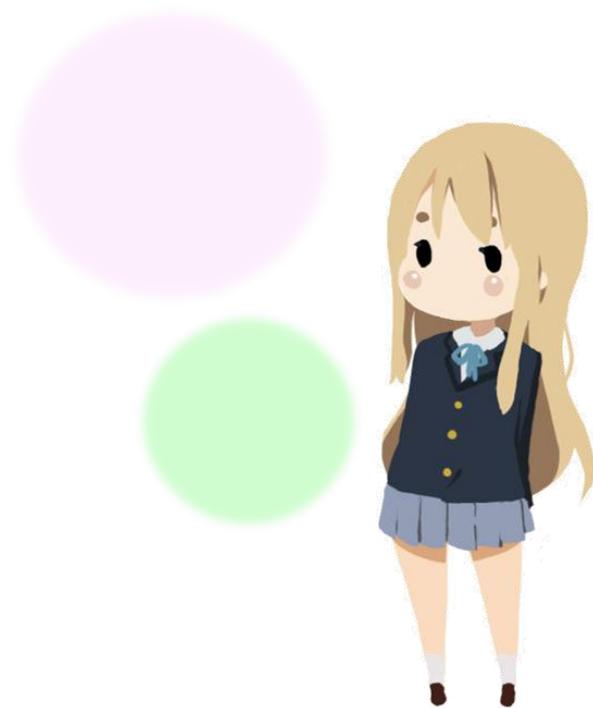


このモデルを元に
仮説を提唱する！

仮説の提唱



4. 実証分析



実証分析

分析手法

調査対象

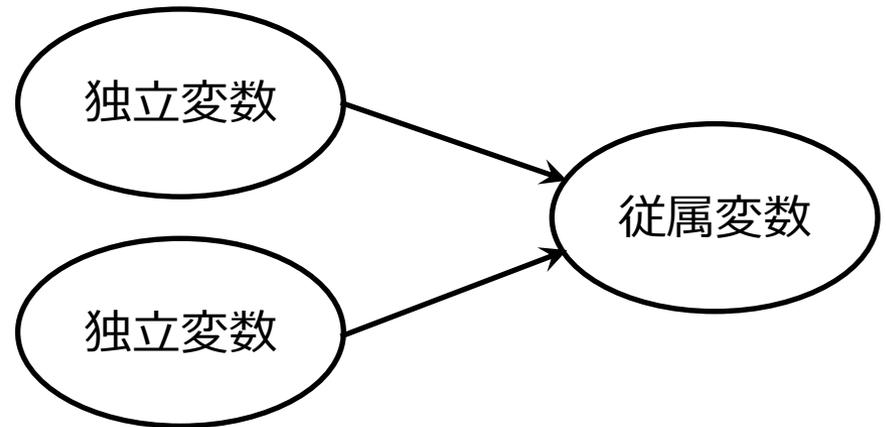
慶應義塾大学の学部生369名。

確認的因子分析（予備分析）

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。

重回帰分析（本分析）

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。



実証分析

観測変数と信頼性・妥当性

観測変数

独立変数（潜在変数）の代わりに観測する変数（調査票の質問項目）。

信頼性

ある観測変数（群）が独立変数を測定する際に、どれだけ安定し一貫した結果が得られるかを示す指標。

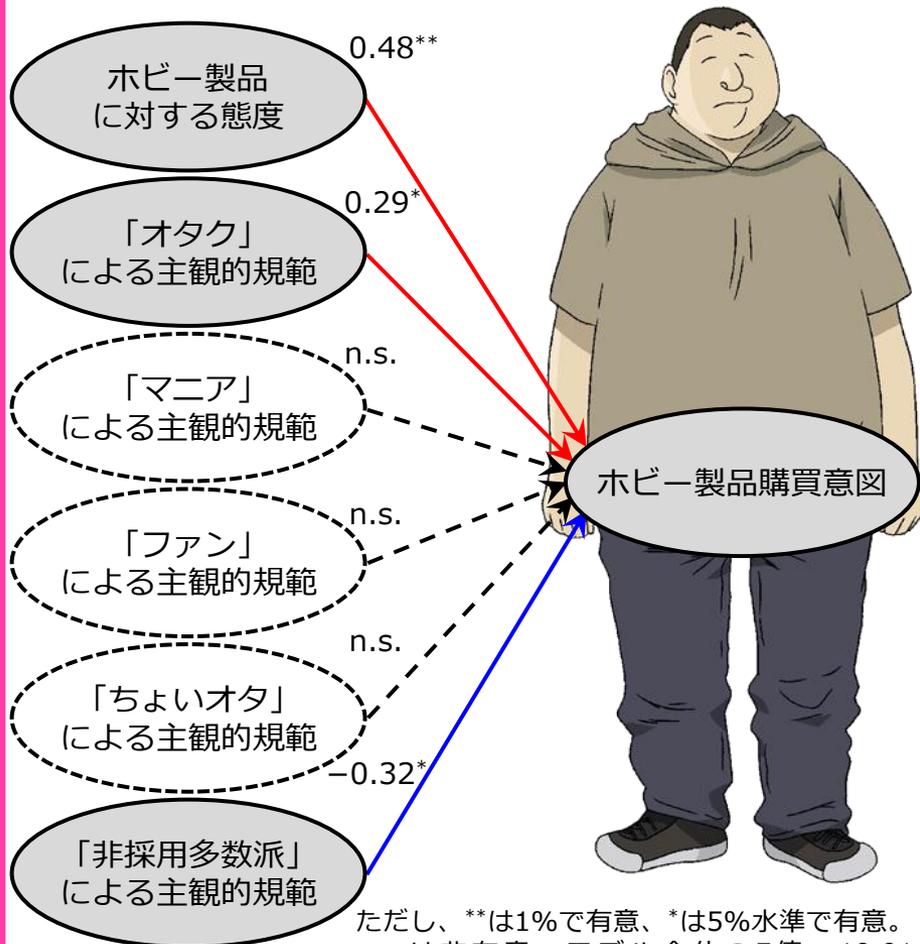
妥当性

ある観測変数（群）が独立変数を測定する際に、どれだけ正確にその独立変数を測定できているかを示す指標。

本論で用いた観測変数は概ね
高い信頼性・妥当性を有していることが示された！
（※補足1～4参照）

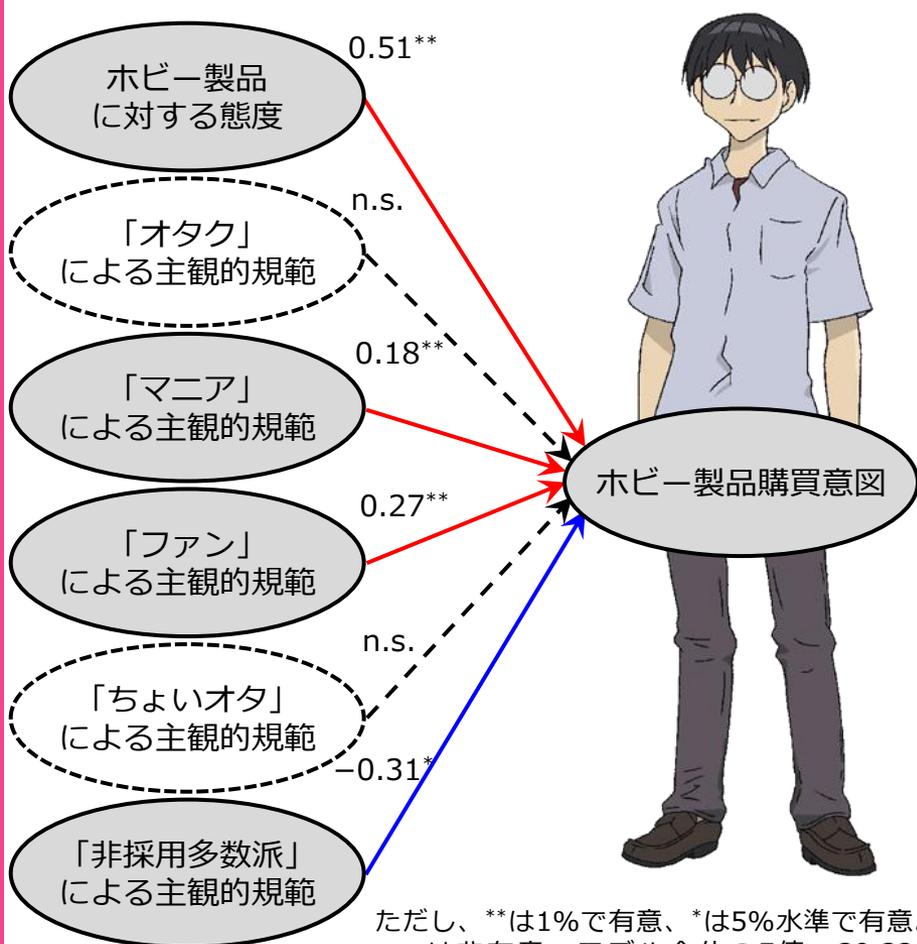
実証分析

重回帰分析の結果（オタク）



ただし、**は1%で有意、*は5%水準で有意。
n.s.は非有意。モデル全体のF値：10.01
(1%水準で有意)、決定係数 R^2 ：0.59、
自由度調整済決定係数 R^2 ：0.53、n=49

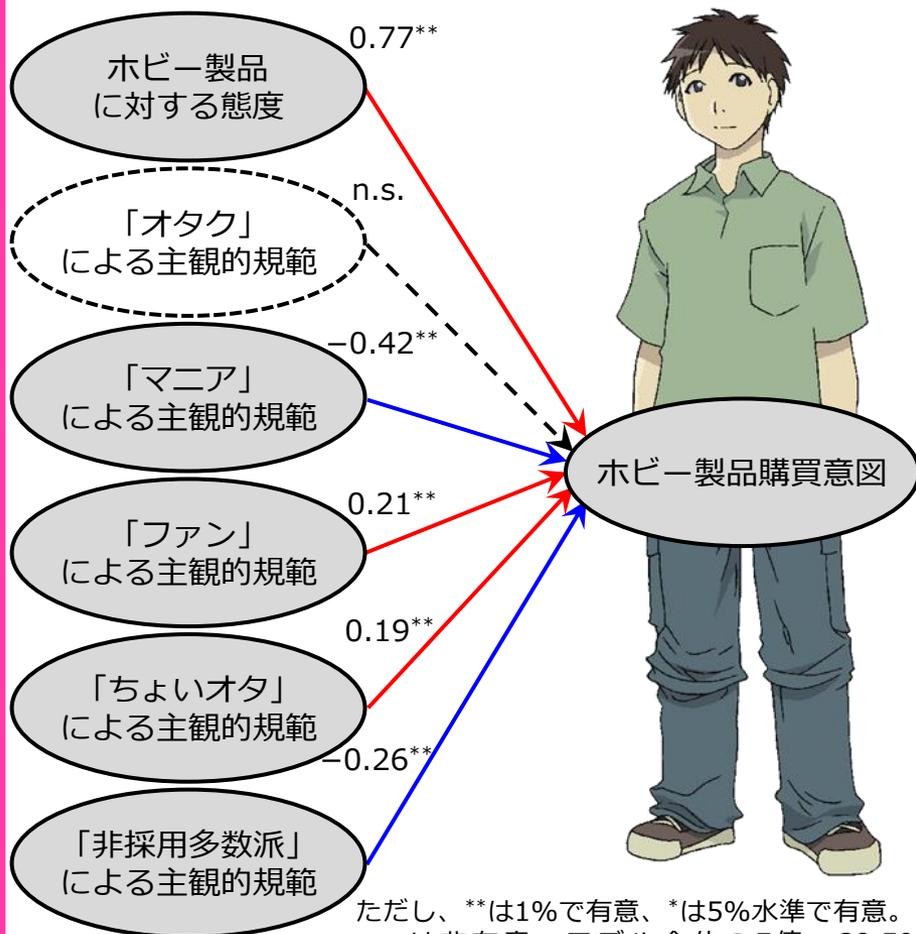
重回帰分析の結果（マニア）



ただし、**は1%で有意、*は5%水準で有意。
n.s.は非有意。モデル全体のF値：39.32
(1%水準で有意)、決定係数 R^2 ：0.74、
自由度調整済決定係数 R^2 ：0.72、n=85

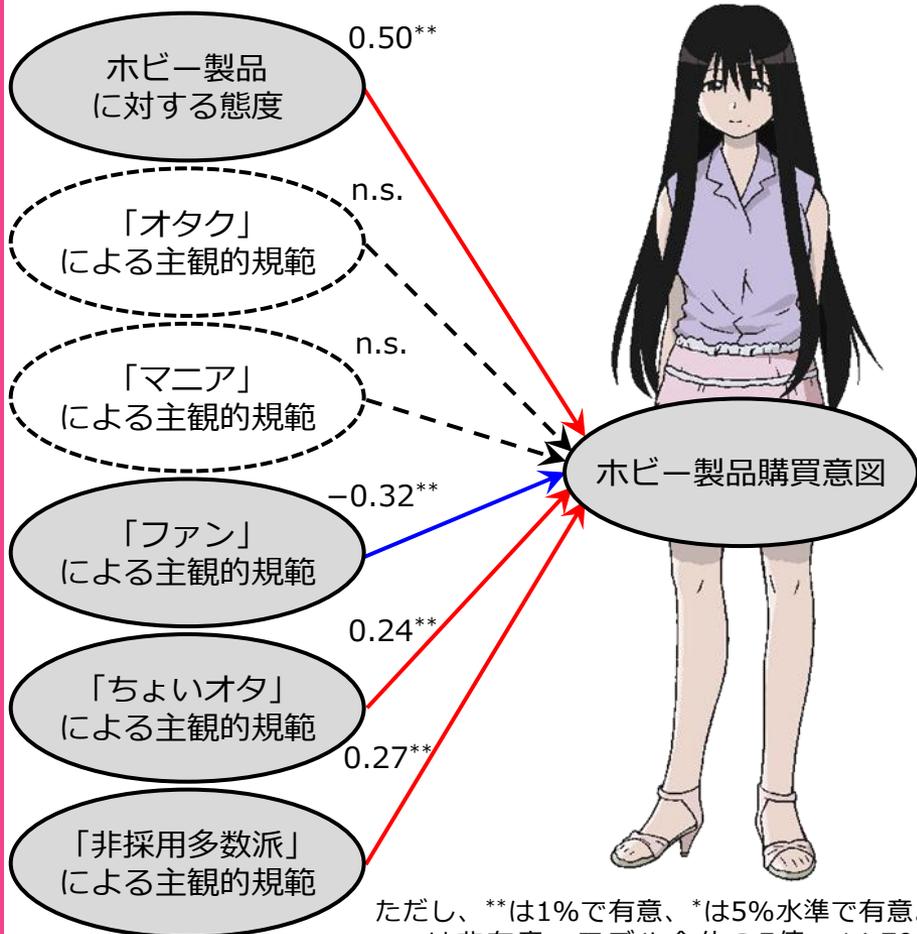
実証分析

重回帰分析の結果（ファン）



ただし、**は1%で有意、*は5%水準で有意。
n.s.は非有意。モデル全体のF値：38.50
(1%水準で有意)、決定係数R²:0.75、
自由度調整済決定係数R²:0.73、n=91

重回帰分析の結果（ちょいオタ）



ただし、**は1%で有意、*は5%水準で有意。
n.s.は非有意。モデル全体のF値：14.70
(1%水準で有意)、決定係数R²:0.49、
自由度調整済決定係数R²:0.45、n=109

5. 考察



考察

「ホビー製品に対する態度」は、「ホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼすという結果が得られた。

ホビー消費者の購買行動は、一般的な高関与消費者と同様に正の個人的価値を持っている！



けいおん！大好き♪
絶対グッズ買おう！



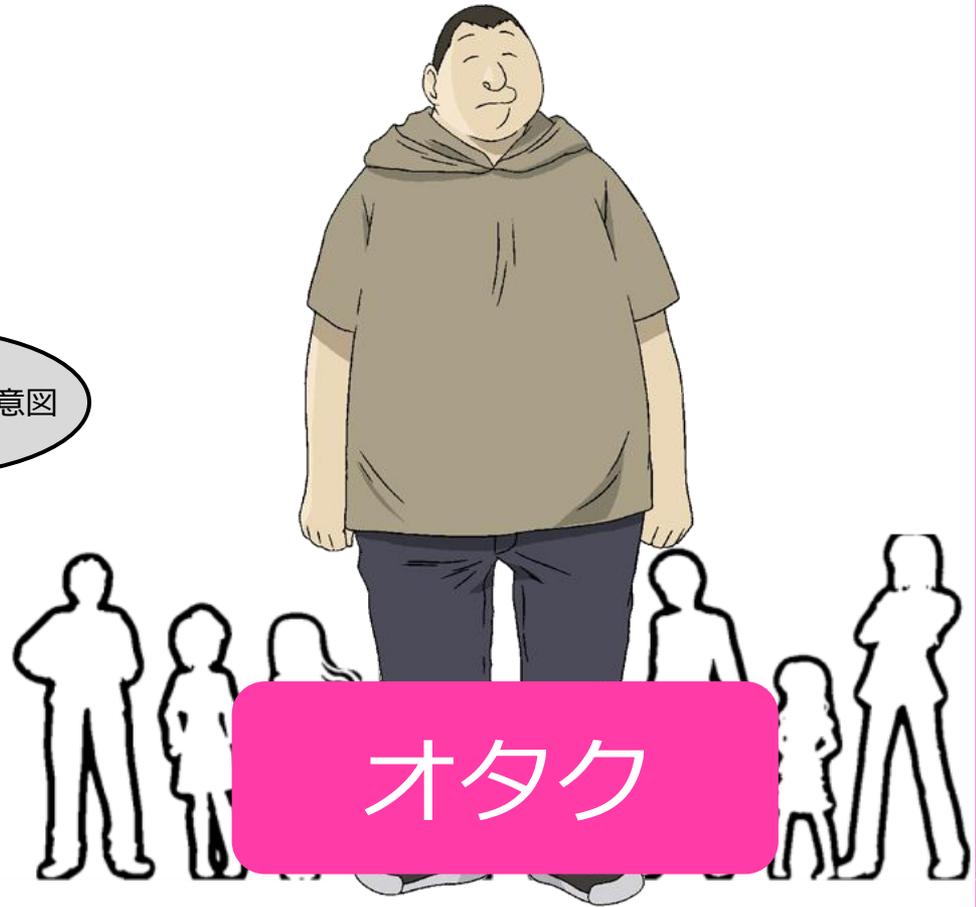
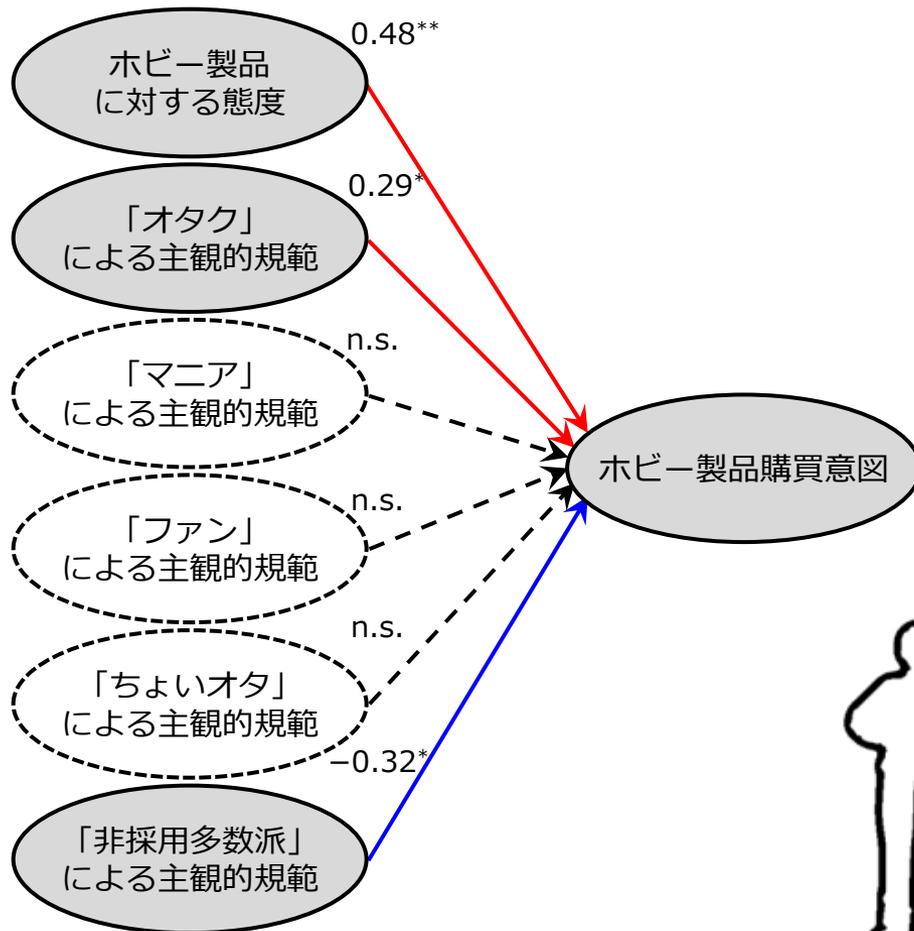
「同カテゴリーによる主観的規範」は、「ホビー製品購買意図」に正の影響を及ぼすという結果が得られた。

同じ採用者カテゴリー内では、ホビー製品に対する価値を共有している。

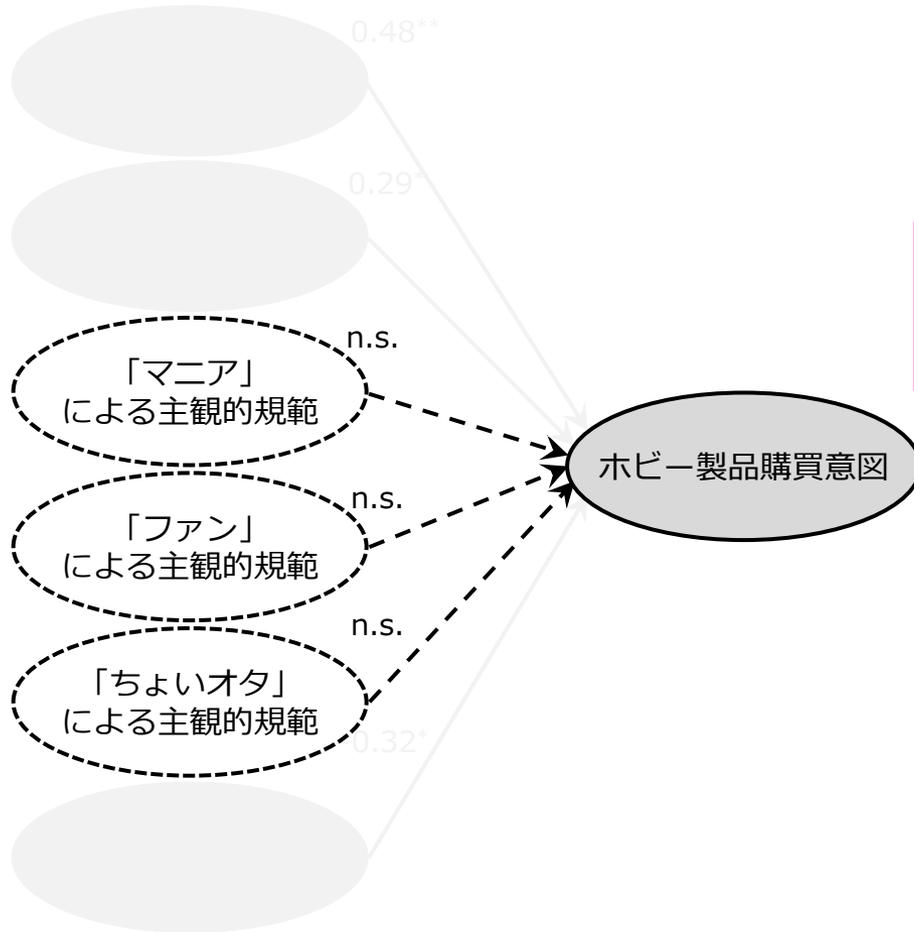


仲間は僕のことをちゃんと理解してくれている♪

考察



考察

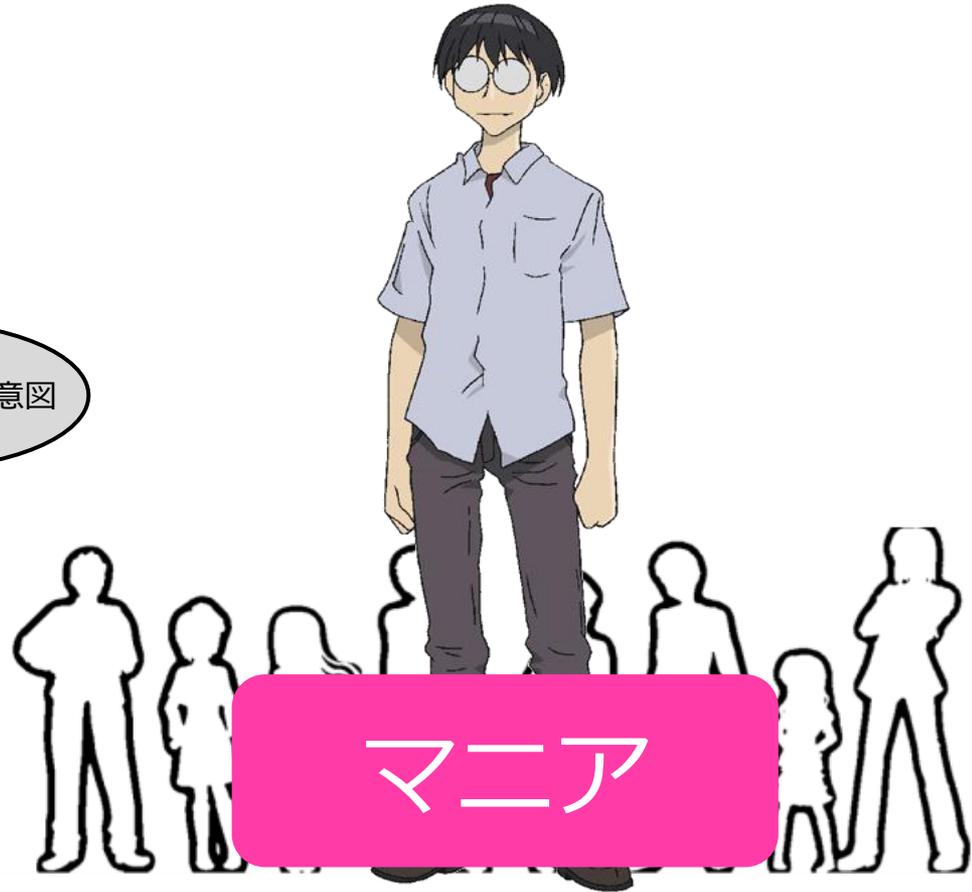
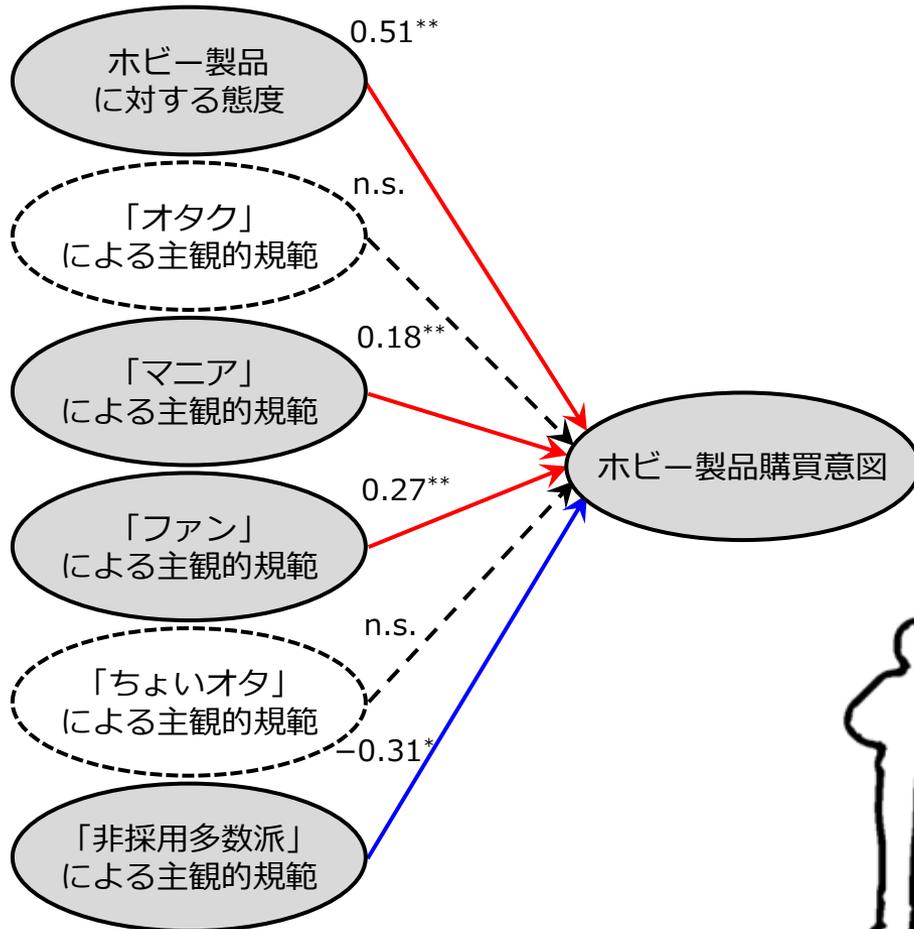


「オタク」は他の採用者カテゴリーとの相互交流が少ない！

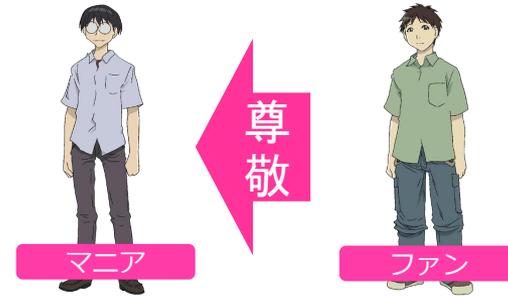
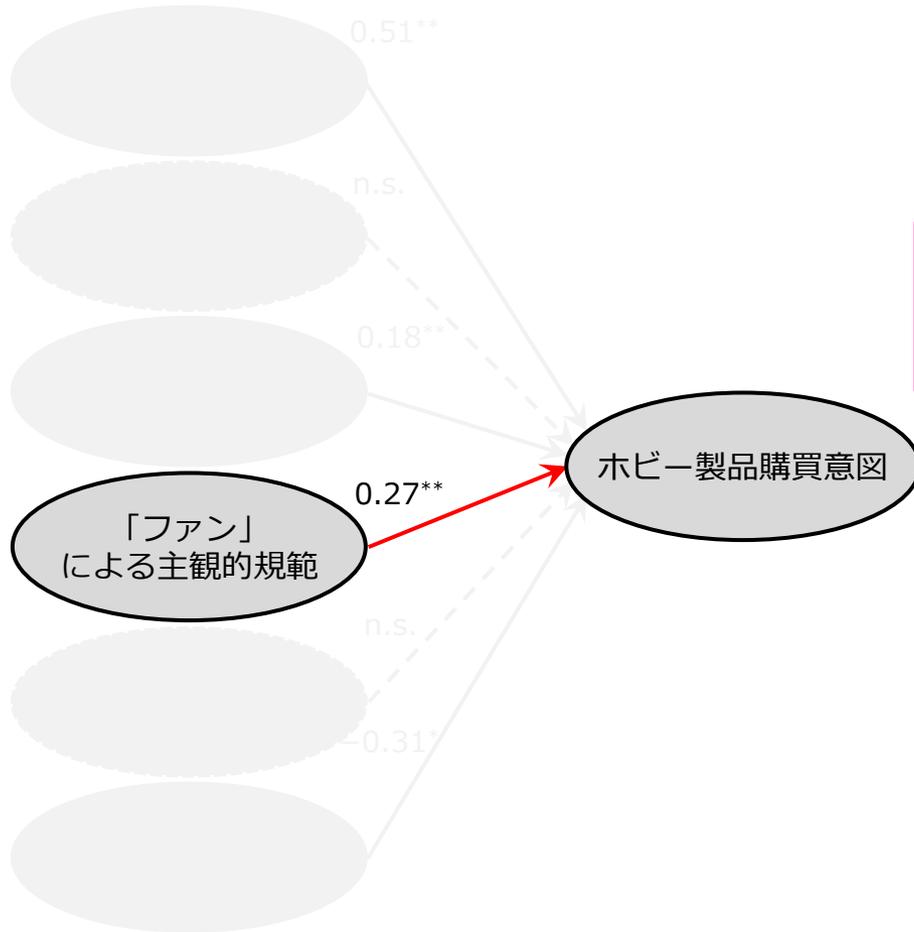


自分の購買行動に対する他の採用者カテゴリーからの評価を「オタク」が予想することは困難である！

考察



考察



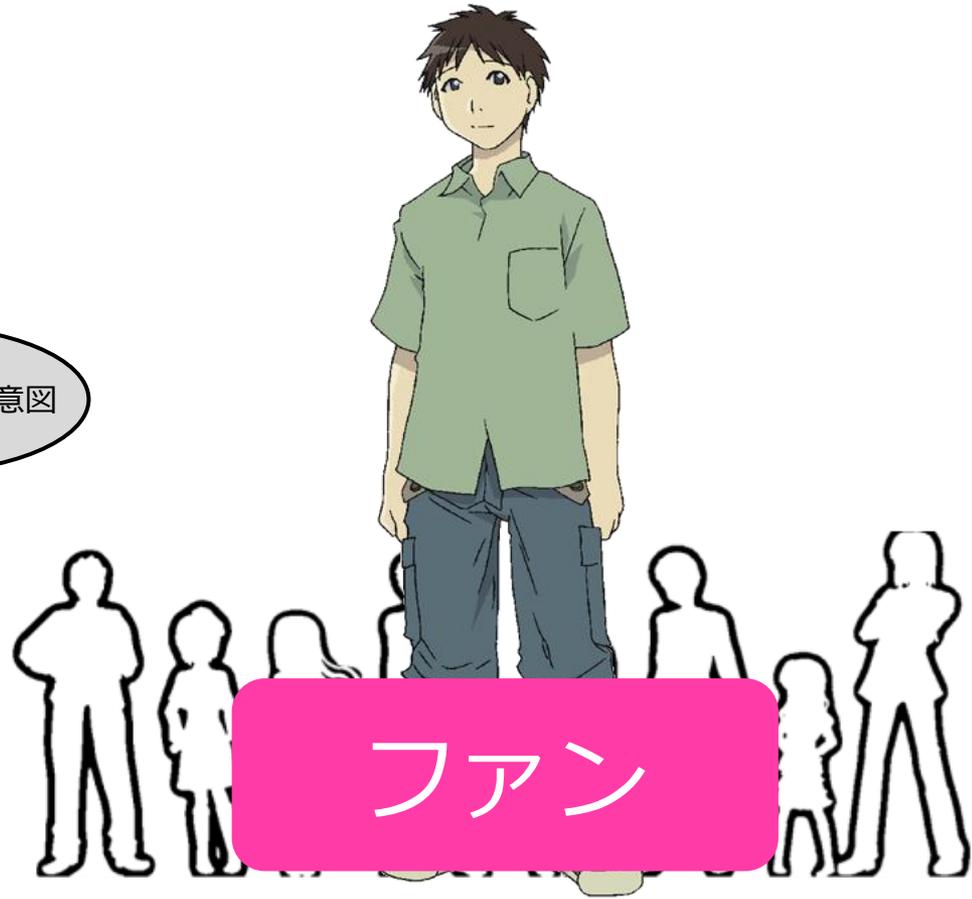
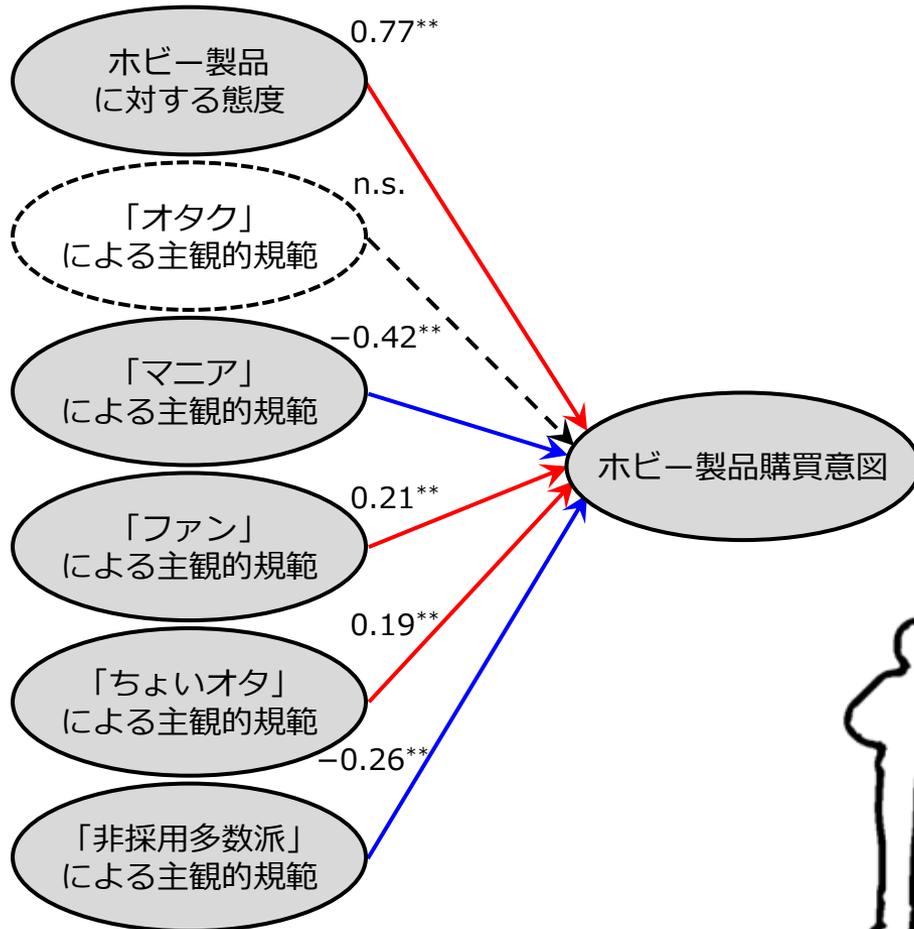
「ファン」は「マニア」に
追随しようとする！



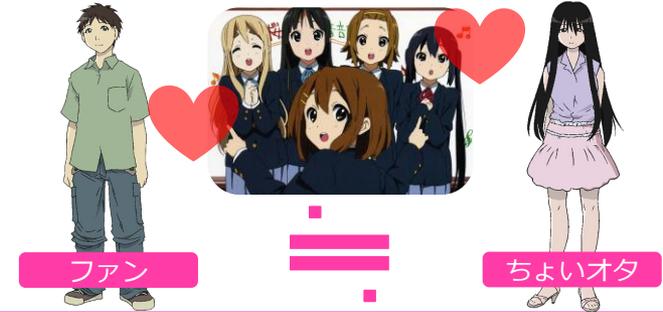
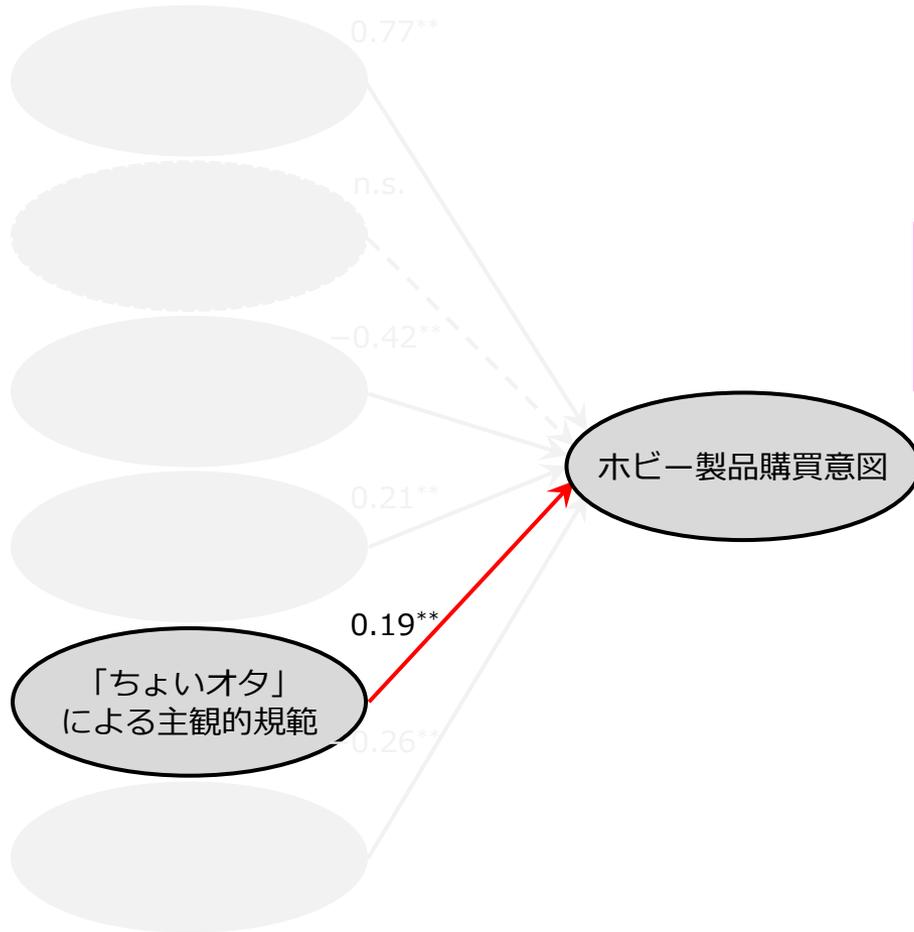
俺のことを尊敬して
いるヤツが
いる♪

「ファン」から尊敬されている
ことを知覚したうえでホビー
製品を購入する！

考察



考察



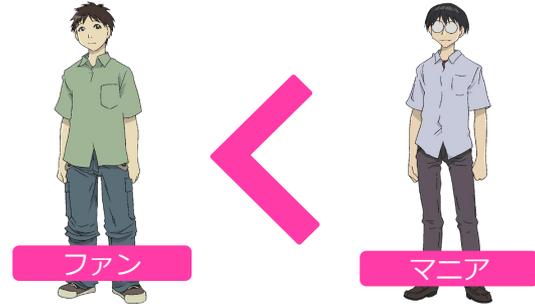
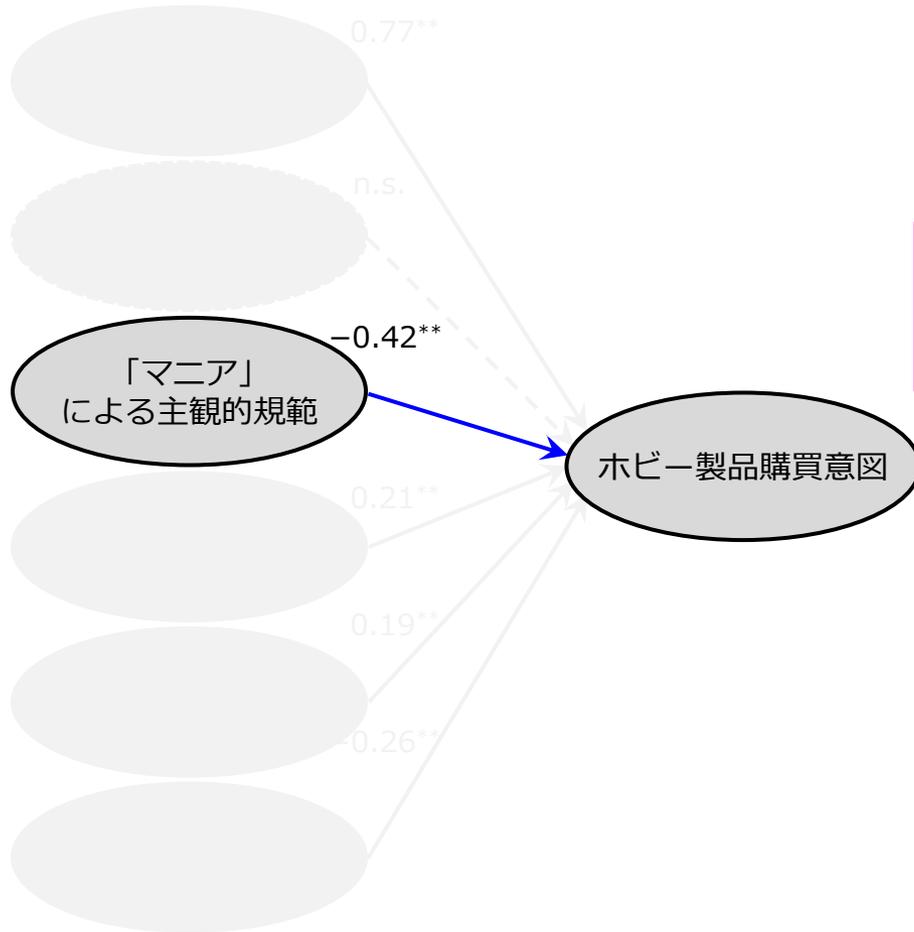
「ファン」と「ちょいオタ」はホビー製品に対する価値観が似ている！



俺のこと良いと思ってくれている「ちょいオタ」がいる！

「ちょいオタ」から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！

考察



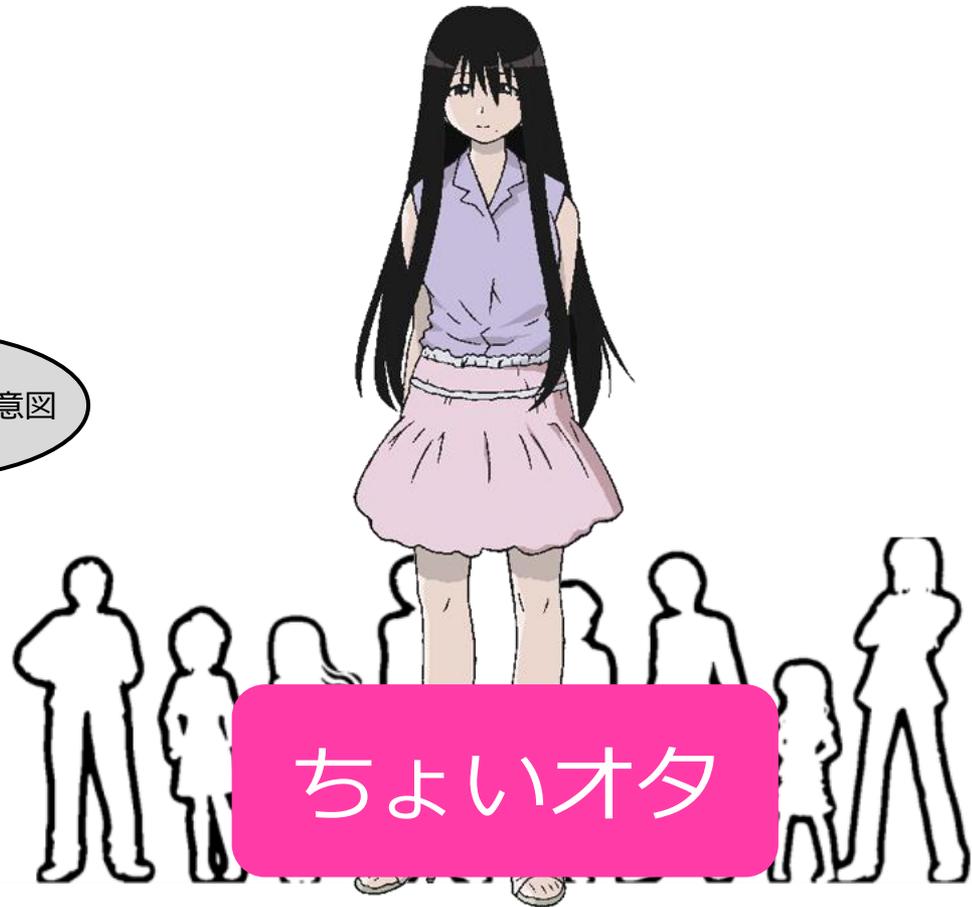
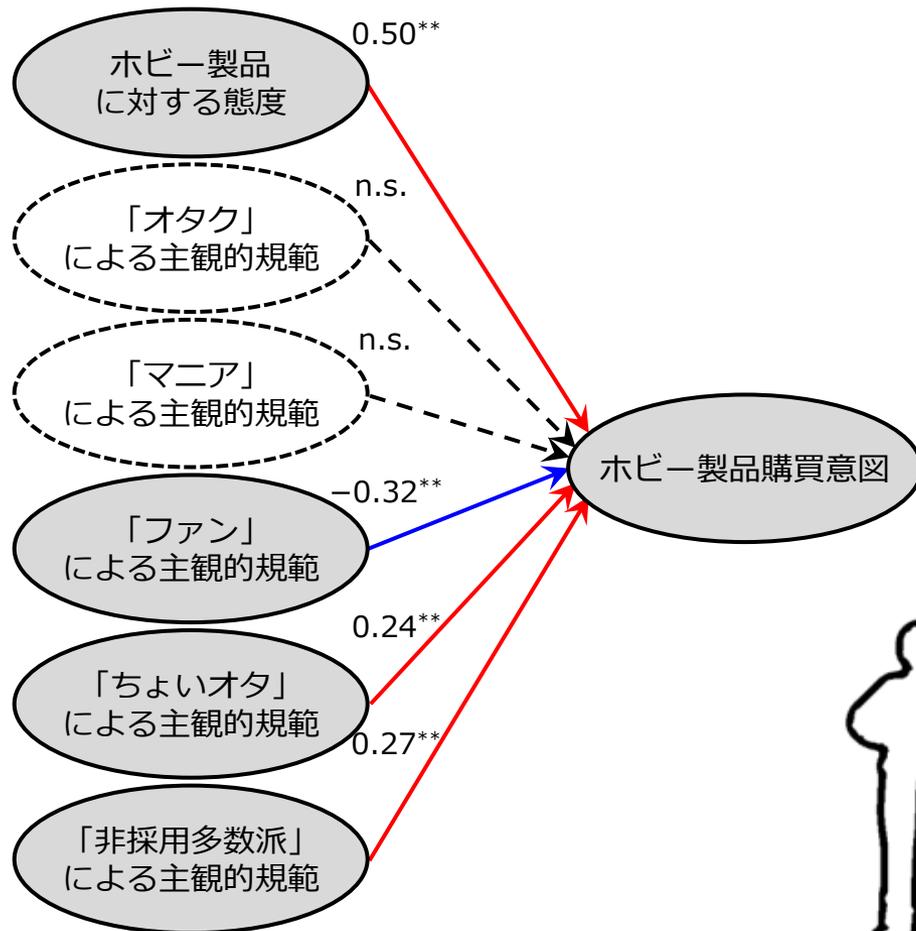
「ファン」は関与や知識において「マニア」より未熟である！



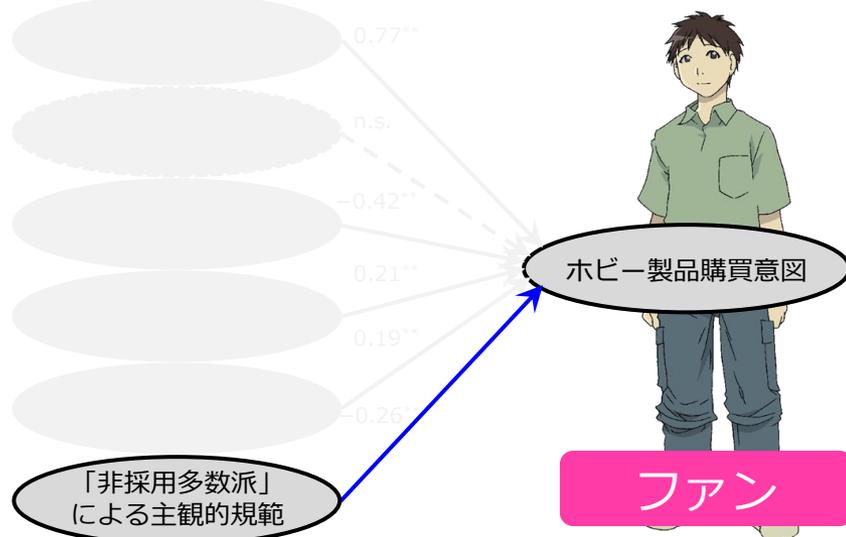
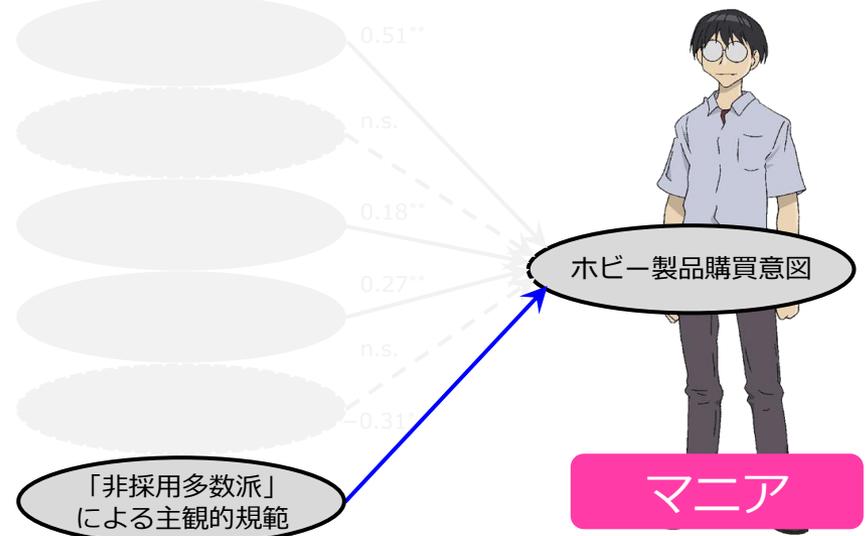
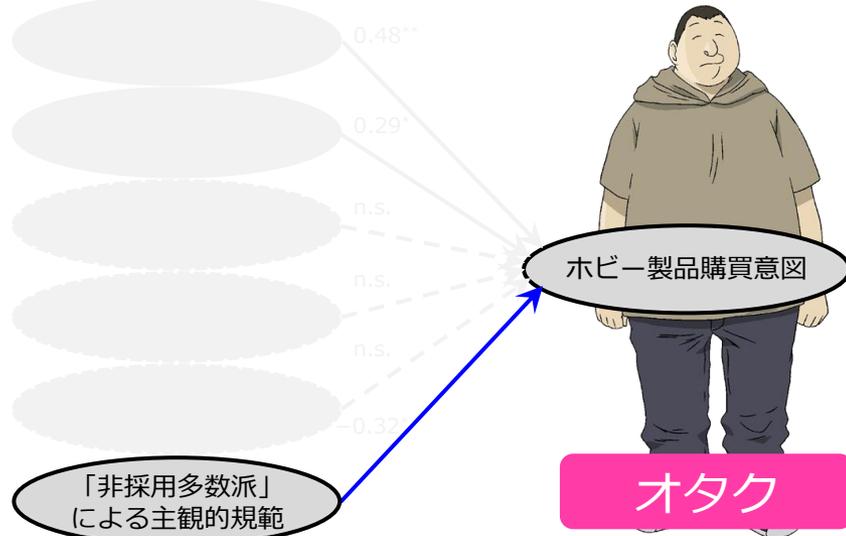
「マニア」は僕のこと認めてくれてないだろうなあ…

「マニア」から軽蔑されていることを知覚したうえで Hobby 製品を購入する！

考察

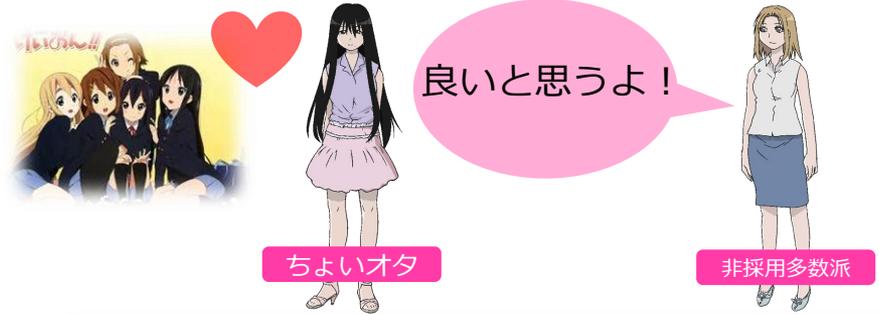


考察

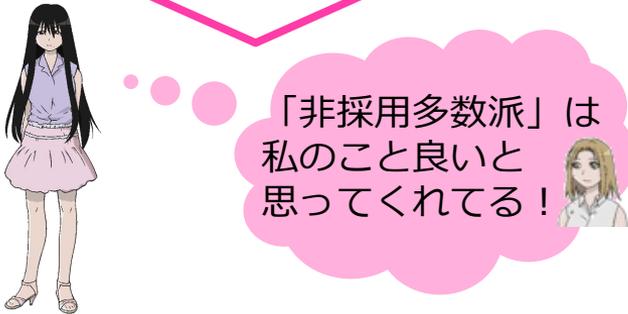


「ちよいオタ」以外のモデルでは、「非採用多数派による主観的規範」は、「ホビー製品購買意図」に負の影響を及ぼすという結果が得られた。

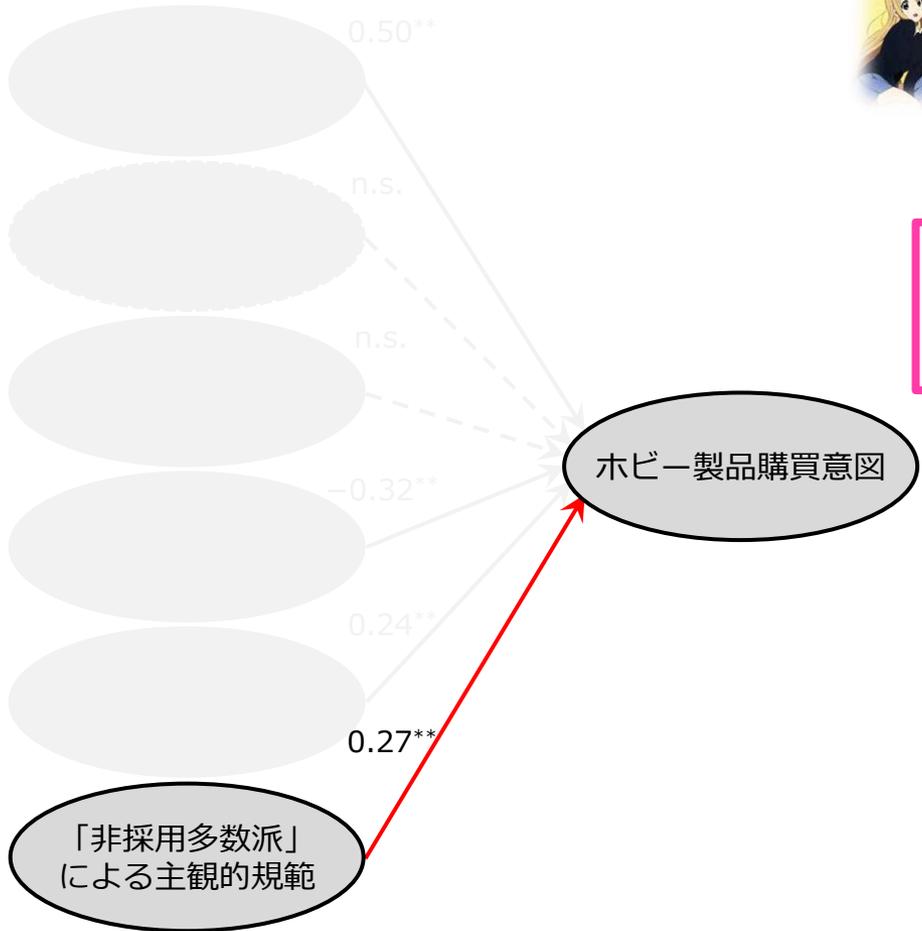
考察



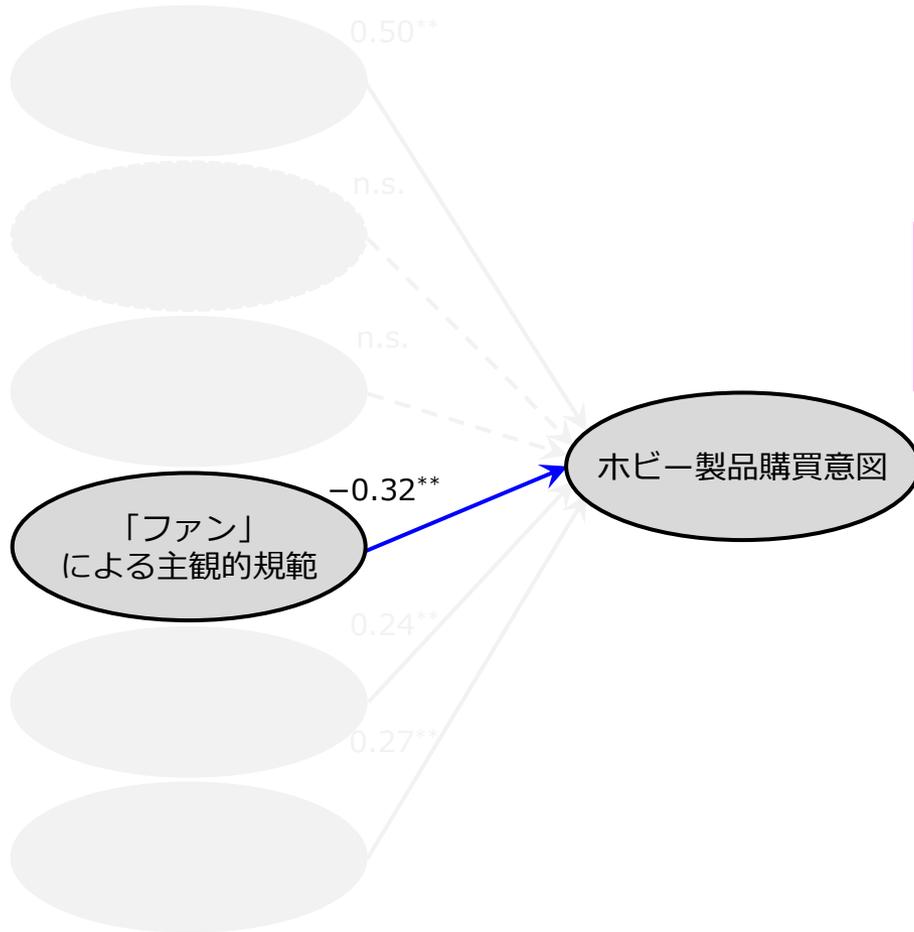
「ちよいオタ」は「非採用多数派」
の評価を重要視する！



「非採用多数派」から受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！



考察



ちょいオタ



ファン

≠

「ちょいオタ」は「ファン」と異なり、「マニア」に追随しようとしなない！



「ファン」は私のこと悪く思っているんだろうなあ…

「ファン」から軽蔑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！

考察

にわか乙w

ネ申！！

やっぱり
話合うな！

マニア

ファン

オタク

ちょいオタ

キモッ...

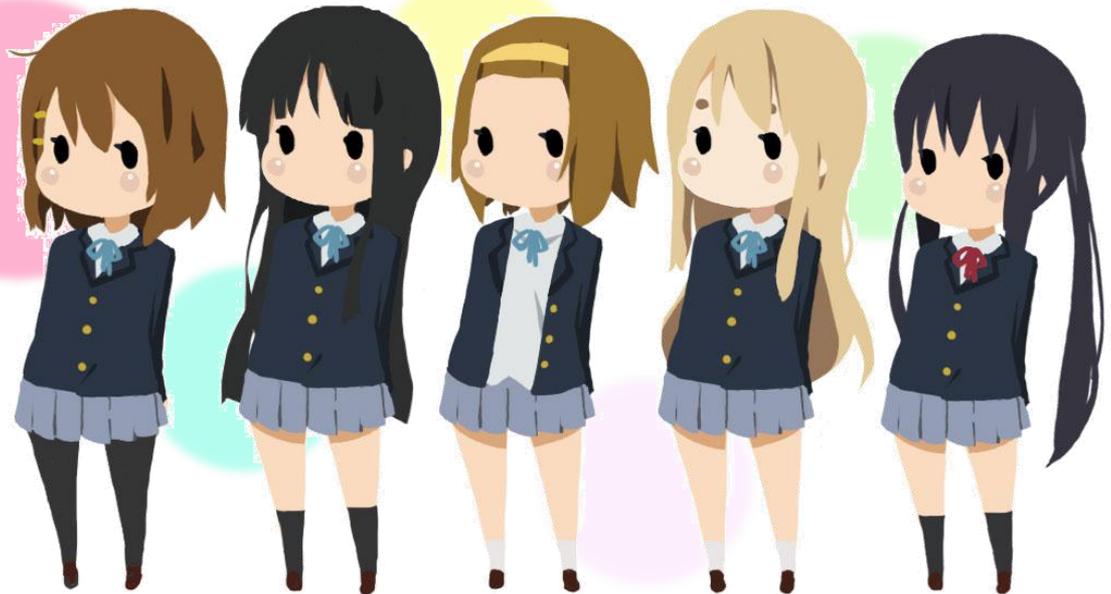
非採用多数派

別に良いん
じゃない？

正の感情

負の感情

6. まとめ



まとめ

学術的含意

その1

「オタク」は、他のホビー消費者の行動規範の形成に寄与せず、他のホビー消費者も「オタク」の行動規範の形成に寄与しない！



オタク

孤立…

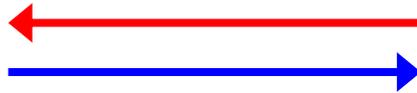


その2

「マニア」と「ファン」、「ファン」と「ちょいオタ」の間にそれぞれ相互作用が見出された！



マニア



ファン



ちょいオタ

まとめ

実務的含意

特定の採用者カテゴリーに働きかけることによって、他のホビー消費者のホビー製品購買を促進できる。

「けいおん！」の
先行試写会を開催！



企業は「**先行発売**」を積極的に利用すべき！

先行試写会に来るような人たち…



先行試写会で
絶対見る！



オタク



マニア

まとめ

実務的含意

先行試写会后…

「けいおん！」の映画、
めっちゃよかったよ！

お、まじで？
見よう見よう！



マニア

情報



ファン

まとめ

今後の研究課題

その1

異なる採用者カテゴリー間での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いを比較する！

その2

正の感情および負の感情の性質を解明する！



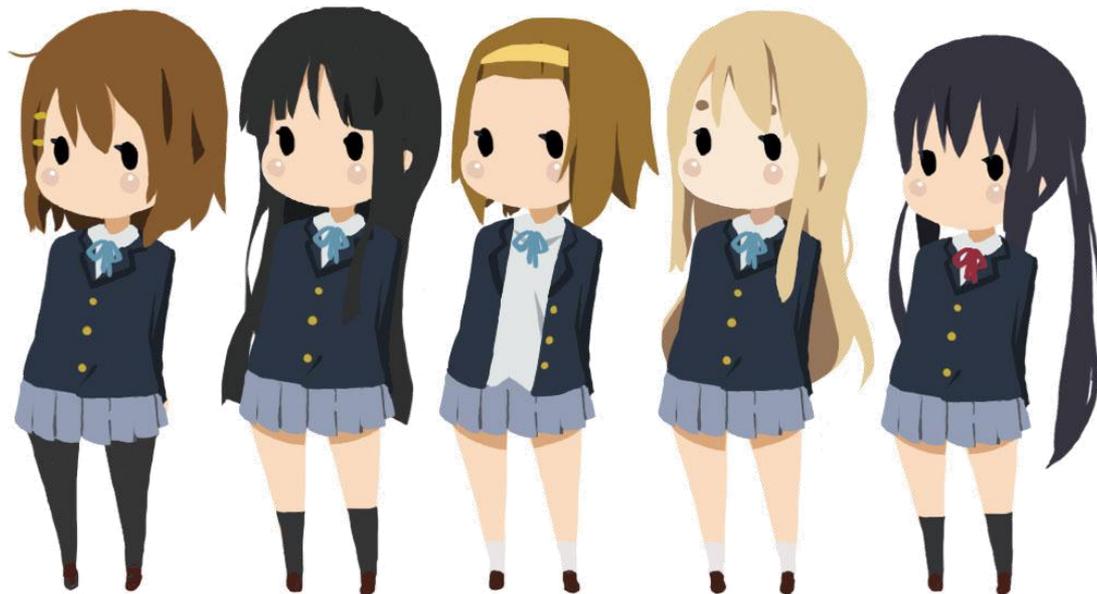
参考文献・参考資料

- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London; Prentice-Hall.
- 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 Compilation 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.

参考文献・参考資料

- 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巻, 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), 『ジンメル著作集 第7巻 (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巻, 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.
- 『MEN'S NON-NO』, 2005年11月号, 集英社.

ご清聴ありがとうございました！



補足 1 : 観測変数と信頼性・妥当性 (オタク)

独立変数 (潜在変数)	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
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
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」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購入すべきでないと考えている。 X ₉ : 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。	0.87	0.97	0.79
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₂ : 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。	0.95	0.91	0.92
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₅ : 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。	0.85	0.89	0.76
「ちよいオタ」による主観的規範	X ₁₆ : Dさんは、あなたがその製品を購入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₈ : 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。	0.82	0.91	0.74
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₂₁ : 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。	0.86	0.87	0.78

※基準値… α 係数 : 0.70、SCR : 0.60、AVE : 0.50

補足2: 観測変数と信頼性・妥当性 (マニア)

独立変数 (潜在変数)	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
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
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
「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購入すべきでないと考えている。 X ₉ : 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。	0.89	0.86	0.93
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₂ : 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。	0.74	0.85	0.86
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₅ : 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。	0.73	0.87	0.85
「ちよいオタ」による主観的規範	X ₁₆ : Dさんは、あなたがその製品を購入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₈ : 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。	0.78	0.89	0.87
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₂₁ : 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。	0.81	0.91	0.89

※基準値… α 係数: 0.70、SCR: 0.60、AVE: 0.50

補足3 : 観測変数と信頼性・妥当性 (ファン)

独立変数 (潜在変数)	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
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
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
「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購入すべきでないと考えている。 X ₉ : 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。	0.88	0.90	0.80
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₂ : 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。	0.84	0.84	0.76
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₅ : 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。	0.70	0.90	0.64
「ちよいオタ」による主観的規範	X ₁₆ : Dさんは、あなたがその製品を購入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₈ : 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。	0.81	0.91	0.73
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₂₁ : 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。	0.86	0.90	0.78

※基準値… α 係数 : 0.70、SCR : 0.60、AVE : 0.50

補足4：観測変数と信頼性・妥当性（ちよいオタ）

独立変数（潜在変数）	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
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
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
「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購入すべきでないと考えている。 X ₉ ：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。	0.89	0.92	0.82
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₂ ：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。	0.88	0.89	0.80
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₅ ：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。	0.82	0.91	0.74
「ちよいオタ」による主観的規範	X ₁₆ ：Dさんは、あなたがその製品を購入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購入すべきでないと考えている。 X ₁₈ ：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。	0.85	0.86	0.78
「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入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購入すべきでないと考えている。 X ₂₁ ：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。	0.75	0.94	0.67

※基準値… α 係数：0.70、SCR：0.60、AVE：0.50