

自己愛傾向とファン行動との関連性について

Relation between fan's narcissism and their action

吉田 未来

問題

本研究では自己愛を「自己を価値のあるものとして体験しようとする心の働き（上地、2004）」と広義的に定義し、その自己愛的行動と関連すると予想されるものとしてファン行動に注目した。また、本論におけるファン対象の定義については、小城（2002）を参考に「直接的なコミュニケーションを持たず、主にマス・メディアを介して知り得るタレント・アーティスト（石田、2001）」と定義した。そして、「特定の対象（以下、ファン対象）に対して、好意を持ち、その特定のファン対象が好きであると自分自身で認知している者」を“ファン”とし、その「ファン対象にかかわる行動」を“ファン行動”とした。

小塩（2004）はコフトの記述した2つの自己愛の1つである「誇大自己」が退行、病的状態にある場合は軽躁的興奮、強力なリーダーの賛美、宗教的感情、理想化転移などが起きやすいとしている。また、発達の中で自己の完全性を保持するための燃料を与えてくれる対象である“自己対象”を求めるとしている。また、町沢（2005）はミロン（Millon, T.）の自己愛性人格障害の下位分類を記述している。その中で、自己補償的な自己愛人格障害という分類があり、それは「自己の欠点を補償していく人たちであり、劣等感などから逃げるような回避性人格者や、忠誠心と怒りの間を揺れ動くような否定的人格とも異なって、優越感の幻想を発展させるのである。地位と名誉を得る欲望を満たすために努力

し、個人的な栄光と達成感を誇大に空想する。自分自身の固有の人生を生きるかわりに、実際の世界とは関わりのない演劇、または空想の演劇のなかに役割を求め続ける」という側面があると言う。さらに、町沢（2005）によれば、病的な自己愛の3つの特徴の中で、自己愛対象と同一視することをあげている。これは、自分が愛されたいと願う方法で他者を愛するような人々に見出せるとしている。つまり病的な対象愛があるのである。すぐ脱価値化する一時的な他者への理想化や、賞賛されることへの依存性に特徴があるとされている。

一方、ファン心理にも、これまで記述した自己愛の心理と関連した心の働きの記述されている。小城（2002）は、井上・松井（1998）によるファン心理の3つの側面をあげている。

それは、曲や演じた役を好きになることや、作品の音楽性を評価するなどの作品（歌詞やメロディ）に好意を持つ側面である“作品の評価”、人柄を尊敬し、生き方に憧れるもので、それを真似することや目標とすることで、心理的満足を得ることや、また、自分がまるでその人物（ファン対象）になったかのように感じ、なりきることで情緒的、認知的、道具的な満足を得る（McQuail, Blumler & Brown, 1972）ような「人に憧れる」側面である“本人への好意”、そして、人気が出た時に周囲に同調してファンになるというような流行に乗る側面の“流行意識”の3つである。ファン心理を流行の心理として取り上げてい

る上野(1994)は、流行を取り入れる動機について考察している。流行を取り入れる動機は「個性を示したい」という気持ちがある(Simmel, 1904)ことから、「目立ちたい」という気持ちや、注意をひきつけたいと思う気持ち(Young, 1951)、そして自己顕示と、その背景にある劣等感を克服しようとする気持ちが存在する(Nystrom, 1928)とも考えられると述べている。そして、個性を示すのは人に「差をつけたい」欲求があるのではないかと考察している。自分の感覚の鋭敏さや優越感を求め、自分は人よりもすぐれているという感覚を持つようとするのである。そしてこれは、ヤング(Young, 1951)の言う劣等感を補うためであると考えられていると言う。

このように、自己愛の心理はファン心理と関連していることが予測される。そして、ファン心理を背景としたファン行動の中には、自己愛的なファン心理が影響を及ぼしている可能性がある。第一に、自分の価値を高める動機でファン行動は行われていると考えられ、この動機は自己愛的な心理が関連していると考えられる。また、例えば、井上・松井(1998)の指摘する自己愛人格障害の特徴である「自己愛的同一視」のような自身では満たすことのできない自己愛を相手の活躍や成功を通して実現させようとする心理過程は、ファン行動にも見いだせる心理過程であるだろう。相手を自分と同じであると思い自己愛を満たそうとする心理には、自分が愛する相手にのめり込み、その人の望みをかなえることで自分の自己愛を充足させようとする現象のことを示していると言う。この現象は特殊な宗教団体の信者や、タレント・ミュージシャンの「追っかけ」と呼ばれる人達に見られると言う。尊敬し憧れる相手の望みや計画を実行するために献身的な活動をする人達は、相手が生の中で認められるようになることを願い、その活躍を自分の活躍のように感じるとして

いる。

第二に、宮下(2004)によるDSM-IV(1994)、カーンバーグ(1970, 1975)、コフォート(1971, 1977)における自己愛性人格障害の記述から、「自己愛の障害の本質は、心的構造や自己評価などを支える基本的な枠組みが健全なかたちで発達せず、脆弱であること」であるから、「自己愛の障害にみられるような心的構造に脆弱性を抱えた人々は、その満たされなさや欠損を補おうとして、極端なかたちで他者からの承認や賞賛、理想化された他者の存在を追求しようとする。」のである。この心の働きは「自己を価値のあるものとして体験しようとする心の働き」(上地, 2004)である自己愛と言える。その心の働きの1つとして、ファン対象を理想化し、同一視することによって自己の価値を維持しようするというようなファン行動の背後にあるファン心理においては自己愛が影響を及ぼしていると考えられる。

これらのことから、ファン行動に影響するファン心理に関連する要因として自己愛を仮定した。そこで、本研究では自己愛とファン行動との関連を検討するために、自己愛傾向とファン属性を独立変数とし、ファン行動を従属変数として検討を行なった。仮説は以下のとおりである。(1)自己愛という人格特性はファン対象の有無に影響を与えるだろう。(2)自己愛傾向が高くなるほど、ファン行動をより多く行なっているだろう。

予備調査 1

目的

ファン行動尺度を作成することを目的として、ファン行動に関する具体的な行動リストを予備調査1において作成した。

方法

調査協力者は、北星学園大学の学生 131 名（男性 49 名、女性 81 名、記入無し 1 名）で、2 つの講義時間内に一斉に行った。実施時期は 2007 年 5 月であった。なお、全項目に対して記入のない 1 名のデータを除外し、有効回答数を 130 名（男性 49 名、女性 81 名：平均年齢 19.97、標準偏差 2.08）とした。調査項目は、基本属性（学年、年齢、性別）と、ファン意識、態度、行動についての自由記述を求めた。具体的には、①ファン対象（最も好きなタレント・アーティスト 1 名、または 1 グループ）、②好きになったきっかけ、③ファンになった時期（年齢）、④ファン動機（好きな理由）について自由記述で回答させた。ファン行動については、⑤ファン対象にかかわる具体的な行動、⑥被調査者が見聞きしたことのあるタレント・アーティストに関わる具体的な行動について自由記述で尋ねた。ファン対象が居ない場合は基本属性と質問⑥のみ回答させた。

結果

ファン行動の把握と分類のため、自由記述を同学部学生 7 名と指導教員 1 名の計 8 名によって KJ 法で整理した。その結果、主な分類として、「購入」、「画像収集」、「プライベートな関わりを持つ」とする、「情報接触・収集」、「部屋にその人のものを貼る」、「何かを媒介にして作品に触れる」、「実際見に行く（遠い）」、「実際見に行く（近い）」、「外見・行動（の）真似」、「作品を真似する」、「TV（メディアを媒介とした接触）」、「ファンクラブ」、「（間接的に）ゆかりのある地へ行く」、「対象について考える」、「直接的なふれあい」、「切り抜き」、「グッズを身につける」、「同一視」、「2 次創作」、「コレクター」、「間接応援」、「直接応援」、「プレゼントを贈る」、「文章を送る」、「間接的

に（文章を）送る」の 25 分類に分けられた。この分類をもとに調査者が質問項目を作成した。なお、質問項目作成にあたって、ファン行動についての記述が、ファン対象やファン行動を著しく限定しているもの（「投球フォームを真似る」など）は質問項目作成過程から除外した。最終的に 40 項目からなるファン行動項目リストを作成した。

予備調査 2

目的

ファン行動リストから本調査に使用するファン行動尺度項目を抽出することを目的とした予備調査 2 を行なった。

方法

調査協力者は北星学園大学の学生 226 名（男性 92 名、女性 132 名、不明 2 名）で、2 つの講義時間内に一斉に行った。実施時期は 2007 年 7 月であった。なお、性別およびそれぞれの尺度項目について欠損値のあるデータを除外し、有効回答数を 194 名（男性 78 名、女性 116 名：平均年齢 18.80、標準偏差 1.05）とした。

調査項目は、①基本属性（学年、年齢、性別）、②自己愛傾向を測定する尺度として本邦で多く使用されている小塩（1998）が作成した NPI-S 全 30 項目（「とてもよくあてはまる」から「まったくあてはまらない」までの 5 件法）を用いた。この尺度は DSM-III（APA、1980）による自己愛性人格障害の記述を元に作成された自己愛人格目録（Narcissistic Personality Inventory; Raskin & Hall、1979）の短縮版である（Fig 2 参照）。また、③ファン対象の有無（「いる」、「現在はいないが過去にはいた」、「いない」）について尋ねた。「いる」もしくは「現在はいないが過

去にはいた」と答えた場合は、ファン対象の職種(「ミュージシャン」、「俳優」、「スポーツ選手」、「アイドル」、「お笑いタレント」、「作家」、「その他(自由記述)」)、ファン行動質問項目について回答させた。ファン行動については、予備調査1で得られた40項目を使用した。回答は「全くしない(該当しない)」場合はチェック欄に「×」を記入させ、その行動をしたことがある場合は「まれにする」、「たまにする」、「ときどきする」、「よくする」の4件法で尋ねた。「ファンクラブ入会の有無」を尋ねる1項目についてのみ「ファンクラブに入会したか」という質問内容に対して「はい」か「いいえ」の2件法で回答を求めた。ファン対象が「いない」と答えた場合、不特定多数のタレント・アーティストに対するふるまいをどれ程行なうか検討するために、ファン行動項目の40項目から「ファンクラブ入会の有無」を除くファン行動39項目について、「対象」という言葉を省いたものをそのまま使用した。

結果

ファン行動の構造を分析するために、ファン行動項目全39項目に対して主因子法・プロマックス回転を行ない、固有値の減少から因子数を3として同様の因子分析を行なった(Table 1)。分析にはSPSS14.0J (for Windows)を用いた。

また、分析では現在または過去にファン対象が居る場合のデータのみを対象とした。今回、ファン対象が居ない場合に不特定多数のタレント・アーティストへの関わりをどの程度行なうかという点については、ファン対象なし群のデータ数($N=24$)が少なかったため分析対象から除外した。それぞれの因子ごとに因子負荷量の低く(.40未満)、他に類似した内容を持つ9、31の2項目を削除し、同様の因子分析を行なった。まず、ファン行動

は3因子構造であった(Table 1)。

第1因子は、公式サイトにアクセスすることや、情報収集、購入などの項目内容で構成されていたため「情報収集」因子とした。第2因子は、プライベートな関わりを持つこと、ファンイベントに行くなどファン対象への接触を求める行動として「接触志向行動」因子とした。そして第3因子を、写真集購入や執筆書籍の購読という側面と2次創作やファッションの模倣などの同一化という側面が見いだされた。第3因子については、2次創作や同一化という表現ではなく、より一般的に「もとなる物事から分かれて生じる(明鏡国語辞典より)」という意味の“派生”という表現を用いた。これらは、ファン対象の作品なりファン対象自体をもとにして行われるものであり、両者を広義に表現する言葉として適合するだろう。よって第3因子を「書籍接触・派生行動」とした。最終的に各因子に帰属された項目に基づき構成された下位尺度ごとの α 係数により、内的整合性は高いことが示された。

本調査

目的

予備調査1、2で得られた結果をもとに自己愛とファン心理・ファン行動との関連を検討するために本調査を行なった。また、自己愛とファン行動に関連する共通の要因として没入傾向を仮定し、独立変数として扱った。没入傾向とは「自己没入」と「外的没入」の2つの下位尺度からなり、自己および外的対象への注意の持続傾向を示す(坂本、1997)。「自己へ注意を向けやすく、自己に向けた注意を維持させやすい傾向(坂本、1997)」である「自己没入」は自己愛と類似する傾向であり、「ある一つの外的な対象に向けた注意が持続しやすい傾向(坂本、1997)」である「外的没

Table 1 ファン行動 37 項目の因子分析結果 (プロマックス回転後の因子パターン: N=170)

	I	II	III
17. 対象の公式ファンサイトにアクセスする。	.773	-.084	.015
16. 対象にかかわる情報を収集する。	.772	-.041	.000
25. 対象が掲載されている雑誌を読む。	.732	-.065	.001
4. 対象の DVD を購入する。	.648	.059	-.021
5. 対象が出演した番組を録画する。	.637	-.010	.063
34. 対象が掲載されている雑誌を購入する。	.628	-.013	.118
3. 対象の CD を購入する。	.627	.001	-.024
32. 対象の待ち受け画像を DL (ダウンロード) する。	.585	-.012	.075
33. 対象にかかわる着信メロディや着うたを DL (ダウンロード) する。	.573	-.014	-.039
7. 対象のライブやコンサートに行く。	.571	.203	-.005
20. 対象のことを人に話す。	.558	.101	-.033
21. 自分の部屋に対象のポスターを貼る。	.538	-.029	.223
13. 動画などの対象の画像を収集する。	.508	.059	.124
1. テレビなどのメディアを通して対象を見る。	.491	-.066	-.073
2. 対象のオリジナルグッズを購入する。	.482	.018	.346
22. 対象が掲載されている雑誌を切り抜く。	.413	.274	.138
38. 対象と会話したり、写真を撮ったりしてプライベートな関わりを持つ。	-.019	.928	-.225
39. ファンイベントに行く。	.217	.786	-.214
26. 対象の公式サイト BBS に書き込みをする。	.249	.742	-.292
28. 対象の家に行く。	-.387	.698	.225
15. 対象のサイン会に行く。	.152	.697	.031
29. 出待ち、入り待ちをする。	-.298	.692	.229
24. 対象にプレゼントを贈る。	-.106	.665	.158
6. 対象の出身地などの関連の深い場所に行く。	.158	.540	.104
27. 対象の非公式ファンサイト等に書き込みをする。	.036	.509	.193
10. 対象の行動を真似る。	.082	.369	.218
23. 曲リクエストなどメディアにリクエストする。	-.003	.353	.261
30. ネットのファンコミュニティに参加する。	.058	.345	.109
8. 試合を見に行く。	.068	.206	.108
19. 対象の写真集を購入する。	.169	.006	.687
14. 対象が執筆した書籍を購入する。	.210	.011	.615
37. 対象が執筆した書籍を読む。	.193	-.065	.548
12. 対象に関連したイラスト・小説を描(書)く。	-.105	.186	.542
18. 対象の非公式ファンサイト等にアクセスする。	.386	-.132	.486
35. 対象にファンレターを送る。	-.119	.391	.461
11. 対象のファッションを真似る (コスプレを含む)。	.013	.092	.437
36. 対象のグッズを身につける。	.074	.318	.433
固有値	9.829	8.353	8.596
累積寄与率 (%)	32.58	41.84	44.74
α 係数	.919	.853	.846
因子間相関			
I	—	.405	.613
II		—	.531
III			—

入」はファン対象に凝って様々なファン行動を行なうといった影響が考えられるため、自己愛傾向とファン行動との関連を検討するにあたり没入傾向を要因として加えた。

方法

調査協力者は北星学園大学の学生 333 名(男性 98 名、女性 226 名、記入無し 9 名)で 4 つの講義時間内に行った。実施時期は 2007 年 10 月であった。なお、性別および各尺度項目について欠損値のあるデータを除外し、有効回答数を 275 名(男性 85 名、女性 190 名：平均年齢 19.66、標準偏差 2.38)とした。

調査項目は、①基本属性(学年、年齢、性別)、②小塩(1998)が作成した NPI-S 全 30 項目(「1. まったくあてはまらない」から「5. とてもよくあてはまる」までの 5 件法)、③坂本(1997)が作成した没入尺度(「1. 全く当てはまらない」、「2. あてはまらない」、「3. どちらともいえない」、「4. あてはまる」、「5. かなり当てはまる」の 5 件法)、④ファン対象の有無(「いる」、「現在はいないが過去にはいた」、「いない」)を尋ねた。「いない」と回答した場合については、そこで質問を終了した。「いる」もしくは「現在はいないが過去にはいた」と答えた場合は、予備調査 2 と同様に、ファン対象の職種、ファン対象の性別(女性、男性、女性と男性の混合グループ・団体)を回答させた。また、ファン歴を予備調査 1 の結果をもとに作成した項目(半年未満、半年以上 1 年未満、1 年以上 2 年未満、2 年以上 4 年未満、4 年以上 6 年未満、6 年以上 10 年未満、10 年以上)から 1 つだけ選択させた。⑤ファン行動項目について、予備調査 2 で最終的に項目として採用された 37 項目を使用し、ファン対象が(過去を含めて)居る場合のみ回答させた。回答は「全くしない(または該当しない)」を「0」とし、その行動をしたことがある場合は「1. まれにする」、「2.

たまにする」、「3. ときどきする」、「4. よくする」の 5 段階で評定させた。

結果

1) 用いた尺度の構造の検討

NPI-S、ファン行動尺度について構造を分析するために因子分析を行なった。

なお、分析には SPSS14.0J(for Windows)を用いた。

(1) 自己愛尺度の因子構造について

NPI-S の構造について検討するために NPI-S 全 30 項目に対して主因子法・プロマックス回転を行った。自己愛測定においては、小塩(1999)による NPI-S が使用されることが多いと思われるが、小塩(1999、2004)での NPI-S 作成時の因子分析において項目削除などは行なっていないことから、今回は項目抽出を目的として構造を再検討することにした。小塩(1999)によって見出されている NPI-S の 3 因子構造を仮定し、さらに固有値の減少から因子数を 3 とした。どの因子においても負荷量の低い(、40)項目である 17、21 を削除した。その後、同様の因子分析を行い Table 2 のように特定の因子に、4 以上の負荷量をもつ項目について最終的に解釈を行なった。NPI-S の構造は 3 因子構造であった。結果は、小塩(1997、1998、1999)の示す因子構造および因子ごとの項目内容と同様であったため、因子名はそのまま第 1 因子を「優越感・有能感」、第 2 因子を「注目・賞賛欲求」、第 3 因子を「自己主張性」とした。最終的に各因子に帰属された項目に基づき構成された下位尺度ごとの α 係数により、内的整合性は高いことが示された。

(2) ファン行動尺度の因子構造について

ファン行動の構造を分析するためにファン行動項目全 37 項目に対して主因子法・プロ

マックス回転を行った。なお、予備調査2と本実験ではファン対象の職種の割合が異なっており、ファン行動の構造が変化することも考えられたため再度検討を行なうこととした。その結果、因子のスクリープロットによる固有値の減少のパターンから因子数を3と

して再度、主因子法・プロマックス回転を行った。複数の因子に、40以上の負荷量を持つ項目(18)および、どの因子でも負荷量の低い(.40未満)項目(8、27、29、34)を削除した。同様手順で因子分析を行い、負荷量の低い(.40未満)項目(27)を削除して、再

Table 2 NPI-S28 項目の因子分析結果 (プロマックス回転後の因子パターン: N=275)

	I	II	III
7. 私は、周りの人達より有能な人間であると思う。	.855	-.193	-.010
16. 私は、周りの人に影響を与えることができるような才能を持っている。	.801	.021	-.002
4. 私は、周りの人達より、優れた才能を持っていると思う。	.782	-.022	-.029
1. 私は、才能に恵まれた人間であると思う。	.760	-.001	-.097
10. 私は、周りの人が学ぶだけの値打ちのある長所を持っている。	.739	.013	.057
25. 私は、どんなことでも上手くこなせる人間だと思う。	.671	-.009	.007
28. 周りの人達が自分のことを良い人間だといってくれるので、自分でもそうなんだと思う。	.508	.179	.008
13. 周りの人々は、私の才能を認めてくれる。	.501	-.036	.119
19. 私が言えば、どんなことでもみんな信用してくれる。	.470	.091	.020
22. 私に接する人はみんな、私と言う人間を気に入ってくれるようだ。	.430	.249	-.053
23. 私は、みんなの人気者になりたいと思っている。	-.031	.858	-.064
8. 私は、どちらかといえば注目される人間になりたい。	.007	.740	.146
26. 私は、人々の話題になるような人間になりたい。	.074	.698	.018
14. 私は、多くの人から尊敬される人間になりたい。	-.045	.671	.046
5. 私は、みんなからほめられたいと思っている。	-.043	.671	-.104
11. 周りの人が私のことを良く思ってくれないと、落ち着かない気分になる。	-.074	.641	-.193
29. 機会があれば、私は人目につくことを進んでやってみたい。	.095	.624	-.048
2. 私には、みんなの注目を集めてみたいという気持ちがある。	.072	.608	.159
20. 人が私に注意を向けてくれないと、落ち着かない気分になる。	.084	.585	.099
24. 私は、自己主張が強いほうだと思う。	-.144	.070	.817
3. 私は、自分の意見をはっきり言う人間だと思う。	.004	-.132	.772
6. 私は、控えめな人間とは正反対の人間だと思う。	-.053	.085	.678
12. 私は、自分で責任を持って決断するのが好きだ。	.064	-.052	.650
27. 私は、自分独自のやり方を通すほうだ。	-.021	-.023	.555
9. 私はどんな時でも、周りを気にせず自分の好きなように振舞っている。	.125	-.313	.535
15. 私は、どんなことにも挑戦していくほうだと思う。	.042	.077	.512
30. 私は、個性の強い人間だと思う。	.081	.147	.492
18. これまで私は自分の思う通りに生きてきたし、今後もそうしたいと思う。	-.040	.025	.413
固有値	6.334	5.822	4.918
累積%	27.93	38.15	45.35
α 係数	.891	.889	.836
因子間相			
I	—	.454	.459
II		—	.296
III			—

度、主因子法・プロマックス回転を行なった。最終的に、特定の因子に、40以上の負荷量をもつ項目について解釈を行なった(Table 4)。その結果、ファン行動は3因子構造であった。

第1因子は「掲載されている雑誌を読む」や公式サイトにアクセスする」、第2因子では「出待ち、入り待ちをする」、「ファンレターを

送る」、「プレゼントを贈る」といった項目が、80以上の高い負荷量を持つことが分かった。また、第3因子では「公式サイト BBS に書き込みをする」と言う項目が、およそ、80以上の高い負荷量を示していた。予備調査2で得られたファン行動の構造と概ね同様であったため、最終的に、第1因子を「情報収集・購

Table 3 FAN 行動項目の因子分析結果 (プロマックス回転後の因子パターン: $N=199$)

	I	II	III
24. 対象が掲載されている雑誌を読む。	.852	-.103	-.046
16. 対象の公式サイトにアクセスする。	.813	-.058	-.083
15. 対象にかかわる情報を収集する。	.789	-.049	-.023
32. 対象が掲載されている雑誌を購入する。	.768	.029	.008
5. 対象が出演した番組を録画する。	.702	.075	-.141
2. 対象のオリジナルグッズを購入する。	.673	.128	-.058
12. 動画などの対象の画像を収集する。	.663	-.111	.187
3. 対象の CD を購入する。	.655	-.041	-.031
30. 対象の待ちうけ画像を DL (ダウンロード) する。	.643	-.075	.207
4. 対象 DVD を購入する。	.642	.070	.003
19. 対象のことを人に話す。	.596	-.071	.061
7. ライブやコンサートに行く。	.548	.199	-.059
17. 対象の非公式ファンサイト等にアクセスする。	.548	.052	.134
13. 対象が執筆した書籍を購入する。	.529	.054	.278
1. テレビなどのメディアを通して対象を見る。	.526	-.136	-.090
21. 対象が掲載されている雑誌を切り抜く。	.495	.113	.049
20. 自分の部屋に対象のポスターを貼る。	.468	.108	.075
31. 対象にかかわる着信メロディや着うたを DL (ダウンロード) する。	.466	-.033	.155
35. 対象が執筆した書籍を読む。	.418	.060	.324
28. 出待ち、入り待ちをする。	-.142	.993	-.079
33. 対象にファンレターを送る。	.075	.818	-.106
23. 対象にプレゼントを贈る。	-.241	.815	.144
37. ファンイベントに行く。	.332	.706	-.245
14. 対象のサイン会に行く。	.155	.691	-.034
36. 対象と会話したり、写真を撮ったりしてプライベートな関わりを持つ。	-.192	.689	.199
6. 対象の出身地など関連の深い場所に赴く。	.182	.490	.014
25. 対象の公式サイト BBS に書き込みをする。	-.072	.107	.799
11. 対象に関連したイラスト・小説を描(書)く。	.000	-.230	.654
26. 対象の非公式サイト等に書き込みをする。	-.086	.296	.650
22. 曲リクエストなどメディアにリクエストする。	.120	.014	.584
10. 対象のファッションを真似る (コスプレを含む)。	.051	.101	.579
9. 対象の行動を真似る。	.098	.076	.510
固有値	10.127	7.293	7.698
累積%	35.68	45.79	49.28
α 係数	.935	.881	.833
因子間相			
I	—	.426	.566
II		—	.621
III			—

入行動」因子、第2因子を「接触志向行動」因子、第3因子を「派生行動」因子とした。因子間相関はいずれも高い正の相関であり、ファン行動はまとまりのある構造であった。

また、最終的に各因子に帰属された項目に基づき構成された下位尺度ごとの α 係数により、内的整合性は高いことが示された。

2) 自己愛傾向および没入傾向とファンの有無について

NPI-Sの3つの下位尺度である「優越感・有能感」、「注目・賞賛欲求」、「自己主張性」と、没入尺度の下位尺度である「自己没入」、「外的没入」の5つを独立変数、ファン対象の有無を従属変数とした判別分析を行なった結果、グループ重心の関数はファン対象有りが、17でファン対象無しが -0.46 であった。

標準化された正準判別係数は、「優越感・有能感」が -0.04 、「注目・賞賛欲求」が 0.02 、「自己主張性」が 0.35 、「自己没入」が 0.23 、「外的没入」が 0.72 であった。判別率的中率は 59.6% であった。よって、ファンの有無を決定するのは「外的没入」の影響が強く、次に「自己主張性」の影響が強かった。

3) 自己愛とファン行動の関連

自己愛と没入がファン行動を予測するかを検討するため、説明変数をNPI-Sの3つの下位尺度である「優越感・有能感」、「注目・賞賛欲求」、「自己主張性」と、没入尺度の下位尺度である「自己没入」、「外的没入」の5つとした。そして、ファン行動の下位尺度である「情報収集・購入行動」、「接触志向行動」、「派生行動」の3つをそれぞれ従属変数とした強制投入法による重回帰分析を行なった。その結果、NPI-Sと没入傾向はファン行動を予測しないことが分かった（重決定係数：情報収集・購入行動（ 0.049 ）、接触志向（ 0.010 ）、派生（ 0.036 ）；分散分析：情報収集・購入行動（ $F(5,193)=1.995, p<.10$ ）、接触志向（ F

（ $5,193$ ） $=.378, n.s.$ ）、派生（ $F(5,193)=1.446, n.s.$ ）；標準化係数（ β ）：情報収集・購入行動（「優越感・有能感（ -0.006 ）」、「注目・賞賛欲求（ 0.079 ）」、「自己主張性（ 0.096 ）」、「自己没入（ 0.036 ）」、「外的没入（ 0.118 ）」）、接触志向行動（「優越感・有能感（ -0.043 ）」、「注目・賞賛欲求（ 0.090 ）」、「自己主張性（ -0.064 ）」、「自己没入（ 0.016 ）」、「外的没入（ 0.012 ）」）、派生行動（ β ＝「優越感・有能感（ -0.016 ）」、「注目・賞賛欲求（ 0.135 ）」、「自己主張性（ 0.061 ）」、「自己没入（ 0.047 ）」、「外的没入（ 0.026 ）」）

4) ファン属性と自己愛がファン行動に与える影響

ファン属性（性別：男・女、ファン歴：低群・中群・高群、ファン対象との性別：異性・同性）とNPI-S（優越感・有能感、注目・賞賛欲求、自己主張性における低群・中群・高群）がファン行動（情報収集・購入行動、接触志向行動、派生行動）に与える影響について検討するため、ファン行動ごとに被験者間4要因の分散分析を行なった。なお、この3群は度数分布を参考にして、およそ 33% ごとに区切って分類した。また、本論ではファン属性のみの主効果についての結果の記述は本研究の目的から外れるため除外した。

(1) NPI-Sの下位尺度およびファン属性が「情報収集・購入行動」に与える影響「優越感・有能感」と性別について交互作用が認められた（ $F(2,153)=4.06, p<.05$ ）ため単純主効果の検定を行なった。男性における「優越感・有能感」の単純主効果が有意傾向にあった（ $F(2,153)=2.57, p<.10$ ）ため、多重比較（多重比較の調整：Bonferroni）を行なった結果、男性において「優越感・有能感」低群の方が中群よりも、「情報収集・購入行動」得点が高い傾向にあった（Fig 1）。

また、「優越感・有能感」低群および中群におけるファン歴の単純主効果が有意傾向に

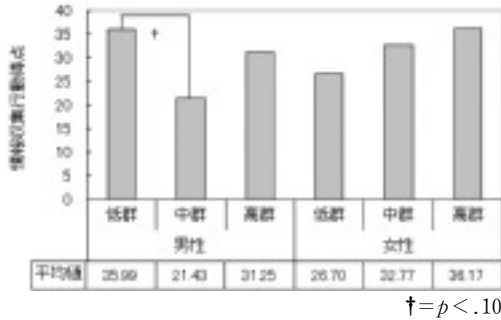


Fig 1 性別および優越感・有能感得点群ごとの平均値

あった(低群： $F(1,153)=2.78, p<.10$ 、中群： $F(1,153)=3.80, p<.10$)ため、多重比較(多重比較の調整：Bonferroni)を行なった結果、低群においては、女性よりも男性が、中群では男性よりも女性の方が「情報収集・購入行動」得点が高い傾向にあった(Fig 2)。

「優越感・有能感」とファン歴について交互作用が認められる傾向にあったため($F(4,153)=2.26, p<.10$)、単純主効果の検定を行なった。その結果、ファン歴高群における単純主効果が有意($F(2,153)=3.35, p<.05$)であったため多重比較(多重比較の調整：Bonferroni)を行なった結果、Fig 3のように、ファン歴高群では優越感・有能感中群よりも高群の方が、「情報収集・購入行動」得点が高い傾向にあった。また、「優越感・有能感」低群および高群におけるファン歴の単純主効果が有意だった(低群： $F(2,153)=3.40, p<.05$ 、高群： $F(2,153)=4.03$ 、

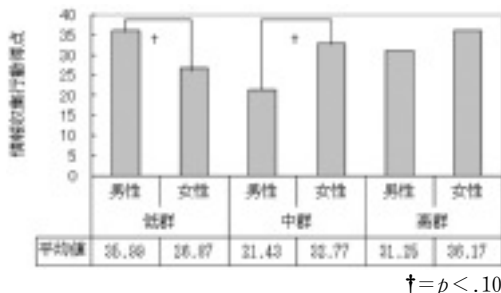


Fig 2 優越感・有能感得点群および性別ごとの情報収集行動得点

$p<.05$)。その後、多重比較(多重比較の調整：Bonferroni)を行なった結果、Fig 4のように「優越感・有能感」低群ではファン歴低群よりも高群が、「優越感・有能感」高群ではファン歴低群よりも高群の方が、有意に「情報収集・購入行動」得点が高かった。なお、「優越感・有能感」高群においてファン歴中群よりもファン歴高群の方が「情報収集・購入行動」得点が高い傾向にあった。

(2) NPI-S の下位尺度およびファン属性が「派生行動」に与える影響

「優越感・有能感」の主効果が有意($F(2,153)=3.86, p<.05$)であり、多重比較(多重比較の調整：Bonferroni)を行なった結果、Fig 5のように「優越感・有能感」高群の方が中群よりも、有意に派生行動得点が高かった。

「派生行動」得点において「自己主張性」による主効果が見られた($F(2,153)=3.75$ 、

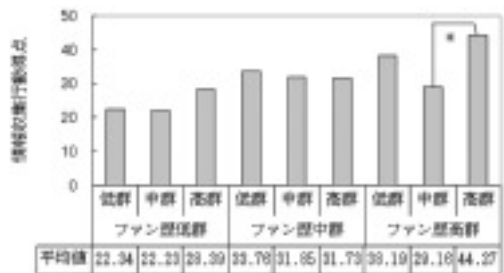


Fig 3 ファン歴および優越感・有能感得点群ごとの情報収集行動得点の平均値

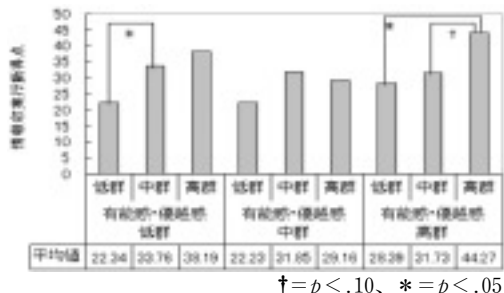


Fig 4 優越感・有能感得点群およびファン歴ごとの情報収集行動得点の平均値

$p < .05$) ため、Tukey 法による多重比較を行なった結果、Fig 6 のように「自己主張性」低群よりも高群の方が有意に「派生行動」得点が高かった。

また、性別と「優越感・有能感」について交互作用が認められた ($F(2, 33) = 4.84$ 、 $p < .01$) ため、単純主効果の検定を行なった。その結果、男性における「優越感・有能感」の単純主効果が有意 ($F(2, 153) = 5.39$ 、 $p < .01$) であった。その後、多重比較 (多重比較の調整: Bonferroni) を行なった結果、Fig 7 のように男性において「優越感・有能感」中群よりも低群が、そして中群よりも高群の方が、「派生行動」得点が高かった。また、「優越感・有能感」低群および高群において性別の単純主効果が見られた (低群: $F(1, 153) = 6.87$ 、 $p \leq .01$ 、高群: $F(1, 153) = 5.93$ 、 $p < .05$)。

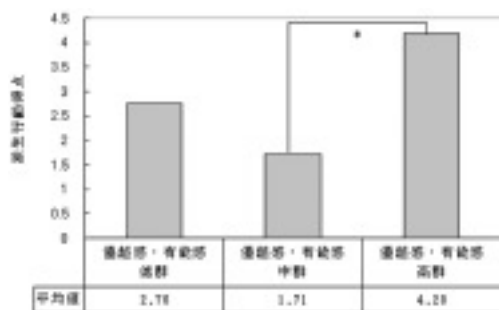
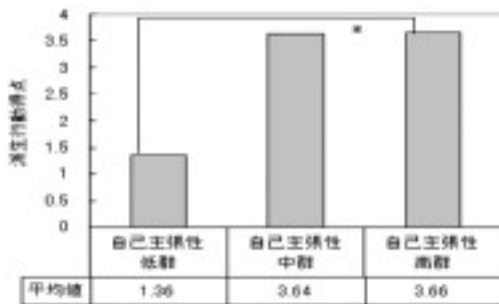


Fig 5 優越感・有能感得点群ごとの派生行動得点の平均値



* = $p < .05$

Fig 6 自己主張性得点群ごとの派生行動得点の平均値

同様に多重比較 (多重比較の調整: Bonferroni) を行なった結果、Fig 8 のように「優越感・有能感」低群および高群において、女性よりも男性の方が、有意に「派生行動」得点が高かった。

総合考察

自己愛という人格特性はファン対象の有無に影響を与えることが見出されたため仮説1は支持された。ファンの有無を決定するのは「外的没入」の影響が強く、次に「自己主張性」の影響が強かった。「外的没入」については、「14. 興味をもつとのめり込んでしまう」という内容の項目や「15. 凝り性で熱中しやすい」、「18. ひとつのことに興味をもつと、他のことには目を向けない」などの項目内容がファンの性質と類似すると考えられる。「自己主張性」の影響については、上野 (1994) によるファン心理における流行を取り入れる動機に

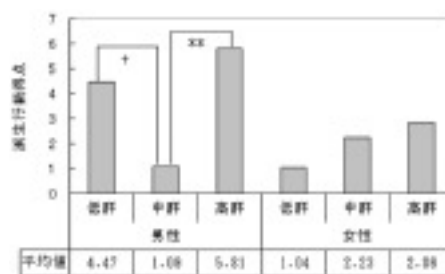
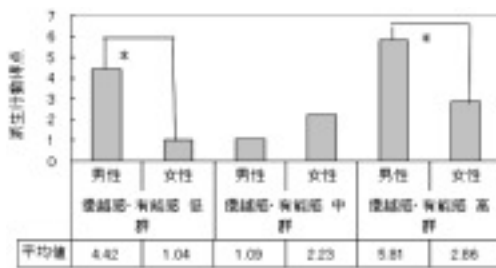


Fig 7 性別および優越感・有能感ごとの派生行動得点の平均値



† = $p < .10$, * = $p < .05$, = $p < .10$

Fig 8 優越感・有能感得点群および性別ごとの派生行動得点の平均値

ついでに考察の一部を支持すると言える。つまり、「個性を示したい」という気持ち (Simmel, 1904) が、ファン対象の有無に影響したということである。これは、自己主張性を高く維持する1つの手段としてファン対象を選択しているという可能性を示唆しているのではないだろうか。

次に、自己愛傾向であるほど、ファン行動をより多く行なっているだろうという仮説は支持されなかったが、ファン属性と自己愛傾向との交互作用がファン行動と関連していることが見出された。

最後に、NPI-S の下位尺度およびファン属性とファン行動との関連があるだろうという仮説3は一部支持された。つまり、ファン行動には自己愛傾向とファン属性との交互作用が関連しているということである。しかも、それはファン行動によっても異なるのである。その理由についてはファン属性の特徴の違いとともに、ファン行動を行なう時の自己愛の働きが異なるからではないだろうか。

まず、「情報収集・購入行動」に与える自己愛傾向とファン属性との交互作用の影響については、「情報収集・購入行動」では、「優越感・有能感」と性別について交互作用が見られ、男性において「優越感・有能感」低群の方が中群よりも得点が高い傾向にあった。「優越感・有能感」は、自己愛性人格の基礎的な構成要素である「自己肯定感、自己の誇大な感覚、自信」といった DSNM-IV (APA, 1994) で記述された自己の誇大な感覚や自己の能力の過大評価、業績の誇張、自慢やうぬぼれを意味する (小塩, 2004)。その得点が低群である男性においては「情報収集・購入行動」が中群よりも高いのである。この結果は、本研究の仮説とは逆の結果であった。しかし、ファン心理は自己愛傾向や没入傾向でも比較的積極的で能動的な人格特性と関連していた。また、その積極性や顕示性は、その背景にある劣等感を克服しようとする気持ちが存在する

(Nystrom, 1928; 上野, 1994 による) と考えられる。そのため、「自己を価値のあるものとして体験しようとする心の働き」(上地, 2004)、つまり自己愛が働くのだろう。また、小城 (2006) はファンが男性でファン対象も男性の場合、「尊敬・憧れ」といったファン心理を抱く傾向にあることを見出しており、男性においては、むしろ、自己の誇大な感覚が低いためにファン対象の情報を収集し、同一化を図っているのかもしれない。

さらに、「優越感・有能感」低群においては男性の方が女性よりも、中群では女性の方が男性よりも得点が高い傾向にあった。このことは、男性の方が「優越感・有能感」が低い場合、誇大感や自信を自己対象のようなファン対象に求めることを示唆しているのだろう。逆に「優越感・有能感」が中程度の場合は女性の方が男性よりも「情報収集・購入行動」を行なっていた。このことは、女性は男性のように「優越感・有能感」が中程度になったとしても「情報収集・購入行動」が減らないということであるから、女性は「優越感・有能感」が低いか中程度であっても「情報収集・購入行動」によって補償を求めているということを示唆しているのかもしれない。また、この点においては女性において、特にファン対象が異性である場合に見られる性差が関係しているのではないだろうか。例えば金政 (2005) は「愛することの欲求」における性差をあげている。「愛することの欲求」には「好きな人のことはよく知りたいと思う」という項目内容があり、奉仕的な側面がある。そして、この欲求は女性の方が強いという。これは恋愛感情といった意味合いも帯びているが、女性の方が男性よりも「情報収集・購入行動」を多く行なう理由の1つであると考えられる。

ファン歴高群では優越感・有能感中群よりも高群の方が「情報収集・購入行動」得点が高い傾向があった。また、「優越感・有能感」低

群および高群におけるファン歴の単純主効果が見られ、「優越感・有能感」低群ではファン歴低群よりも中群が、「優越感・有能感」高群ではファン歴低群よりも高群の方が、中群よりもファン歴高群の方が「情報収集・購入行動」得点が高かった。まず、ファン歴が長い方がファン行動の機会に恵まれるということが考えられる。

しかし、ファン歴高群では「優越感・有能感」高群の方が中群よりも得点が高く、ファン歴が長い場合に優越感や有能感が高い方が平均程度であるよりも「情報収集・購入行動」を多く行っていた。このことは、ファン歴が長ければファン対象に対して著しい熱中はしていないにしても、ある程度は愛着が高いものと考えられるために、「優越感・有能感」が高かったとしても、そのような行動が多いことが考えられる。

「派生行動」に与える自己愛傾向および、自己愛傾向とファン属性との交互作用の影響については、第一に「優越感・有能感」の主効果が認められ、高群の方が中群よりも「派生行動」得点が高かった。このことは、「派生行動」の全体的な傾向がファン対象やファン対象の作品を受けて派生的に自己表現するといった行動であることから、「派生行動」については自分に対して有能感や自信があって行なえる行動なのではないだろうか。そのため、「優越感・有能感」が中程度よりも高い場合に、積極的な「派生行動」が多く見られたのだろう。また、そのことは「派生行動」において、「自己主張性」高群の方が低群より得点が高いという結果からも支持される点であるだろう。つまり、「派生行動」のように自己表現や自己主張性が高い行動は「自己主張性」といった積極的な人格特性において見られるのである。

また、性別と「優越感・有能感」について交互作用が見られた。男性において「優越感・有能感」低群の方が中群よりも、高群の方が

中群よりも得点が高かった。これらの結果は、同時に「優越感・有能感」が中程度である場合には得点が低いことを示している。「優越感・有能感」高群の方が中群よりも得点が高い事は、「優越感・有能感」などの自信があるために積極的とも解釈できる「派生行動」を多く行なうと推測できる。しかし、「優越感・有能感」が低い場合においても得点が高いことは何を示しているのだろうか。可能性として、男性においては「優越感・有能感」が低いために、自信の無さを補う手段としてファン対象と模倣することや、ファン対象に理想的な人格を見出し自分に取り入れていることが考えられる。また、そのことは「優越感・有能感」低群において男性の方が女性よりも得点が高かったことにも繋がるのだろう。「優越感・有能感」高群において男性の方が女性よりも「派生行動」得点が高いことについては、ファンが男性で、ファン対象も男性の場合に「尊敬・憧れ」といったファン心理を抱く傾向があり、「尊敬・憧れ」は模倣行動と関連がある（小城、2006）ということ参考にすると、男性においては「尊敬・憧れ」といった気持ちから、ファン対象の模倣やファン対象の作品を自分の中に取り込む行動が多く見られるのだろう。また、男性においてファン対象が異性である場合には、擬似恋人としてファン対象を取り込むことや2次創作などを行なう可能性があるということを示唆しているのではないだろうか。

今後の課題として、白井（2006）は自己愛の「周囲を気にかけない誇大的な自己愛」と「周囲を過剰に気にする傷つきやすい自己愛」という2つの側面と自己対象体験尺度（2005）の関連を検討した結果、「周囲を過剰に気にする傷つきやすい自己愛」と自己対象欲求は正の相関系にあったことを見出している。そのため、今後はファン行動においても自己愛の2つの側面を取り上げる必要があるだろう。

また、岡田（2005）は、自己愛の性質を考

えたとき、自分自身自体への直接的な関心や情熱に劣らず重要であるのは、自分自身を映し出した「仮の他者」に対する関心や情熱が大きな役割を果たすとしている。また、そのような自己愛を慰めてくれる自己対象の氾濫として、アニメやアイドルなどのファンタジーに価値を置くとしている。今回はファンタジーの要素としてファン対象に注目したが、今後はアニメなどのファンタジーについても注目する必要があるだろう。

付記

本論文は2008年度北星学園大学社会福祉学部福祉心理学科において卒業論文として作成したものに加筆・修正を加えたものである。

論文の一部は2008年度北海道心理学会大会で発表したものである。

本論文について今川民雄教授の御指導を受けました。謹んで感謝の気持ちを申し上げます。

引用文献

- 上地雄一郎・宮下一博(編) 2004 もろい青少年の心 シリーズ; 荒れる青少年の心—自己愛の障害—北大路書房 p 2-p 26
- 上瀬由美子 2001 心理測定尺度集Ⅰ 人間の内面を探る〈自己・個人内過程〉堀洋道(監修) 山本真理子(編)サイエンス社—「没入尺度」(p 58-p 63)を引用—
- 金政祐司 愛されることは愛することよりも重要か? —愛すること、愛されることへの欲求と精神的健康、青年期の愛着スタイルとの関連— 2005 対人社会心理学研究 5 p 31~p 38
- 小城英子 2002 ファン心理の探索的研究 関西大学大学院人間科学 社会学・心理学研究 57 p 41-p 59
- 小城英子 2006 ファン心理の構造(3) 性別によるファン心理・ファン行動の比較とファン層の分類 関西大学大学院人間科学 社会学・心理学研究 64 p 177-p 195
- 町沢静夫 2005 自己愛性人格障害 駿河台出版社 p 22-p 28
- 松井豊(編) 1994 ファンとブームの社会心理学 サイエンス社 p 6-p 71
- McQuail, D., Blumler, J. & Brown 1972 The television audience: A revised perspective In D. Mcquaij(Ed.), *Sociology of mass communication*. Penguin, p 135-p 165 (デニス・マクウェール、ジョイ・G・プラムラー、ジョン・R・ブラウン 1979 テレビ視聴者—視点の再検討 デニス・マクウェール(編著)時野谷浩(訳) マスメディアの受け手分析 誠信書房 p 20-p 57)
- Millon, T, 1996 Disorder of Personality DSM-IV and Beyond. John Wiley & Sons, Inc.
- Millon, T., Davis, R 2000 Personality Disorders in Modern life. John Wiley & Sons, Inc.
- 中山留美子、中谷素之 2006 青年期における自己愛の構造と発達の変化の検討 教育心理学研究 54 p 188-p 198
- Nystrom, P. H 1928 *Economics of Fashion*. Ronald Press.
- 岡田尊司 2005 自己愛型社会 平凡社 p 16-p 32
- 小塩真司 1997 自己愛傾向に関する基礎的研究—自尊感情、社会的望ましきとの関連—名古屋大学教育学部紀要(教育心理学科) 44 p 155-p 163
- 小塩真司 1998 自己愛傾向に関する一研究—性役割との関連—名古屋大学教育学部紀要(教育心理学科) 45 p 45-p 53
- 小塩真司 2004 自己愛の青年心理学 ナカニシヤ出版
- 関口茂、井上果子 2001 心理測定尺度集Ⅲ 心の健康をはかる〈適応・臨床〉堀洋道(監修) 松井豊(編)サイエンス社—「自己愛人格目録短縮版」(213 p-217 p)を引用—
- Simmel, G. 1904 Fashion. *Internationai. Quarterly*, 10, p130-p155 (ジンメル.G(著) 円子修平・大久保健治(訳) 1976 流行 ジンメル著作集7 白水社 p 31-p 61)
- 白井大介 2006 自己愛の人格の2つのサブタイプにおける背景要因と自己対象体験 臨床教育心理学研究(関西学院大学) 32(1) p 37-p 41
- Young, K. 1951 *Social Psychology*. F. S. Crof