

ノスタルジア性向の先行要因と消費者への効果

当財団の消費者調査データを用いた分析事例をご紹介します。この調査は広告・マーケティング分野の研究支援のため、研究者の協力を得て当財団が毎年行っているものです。財団ホームページにて調査結果(ローデータ、単純集計表、クロス集計表)を無償で提供しており、SPSSにも対応しています。どなた様も自由に利用いただけますので、研究・教育活動にご活用ください。

吉田 満梨 立命館大学経営学部准教授

はじめに

吉田秀雄記念事業財団(以下、財団)が毎年実施し、財団ホームページでオープンデータベースとして一般公開されている消費者調査の共通項目が、2019年に改訂された(松下 2019参照)。本稿の目的は、消費者調査の項目の活用可能性について、具体的な分析例を示しながら紹介することにある。焦点を当てるのは、改訂後新たに追加された「ノスタルジア性向(Nostalgia Proneness)」の尺度である。

「ノスタルジア」は、過ぎ去った昔を懐かしく思う心境や、昔のものを愛おしむ気持ちである(Holbrook 2003)。それは時に、過去にとらわれた状態や現実逃避としてネガティブに解釈されることもあるが(実際17~20世紀初頭にはノスタルジアが、ある種の病気や精神疾患として扱われた歴史もあった)、近年の研究からは、それが数々の好ましい心理的効果をもたらすことが明らかにされており(Sedikides and Wildschut 2016)、また広告やマーケティングの実務でも積極的に活用されてきた(Stern 1992, Havlena and Holak 1991)。

そこで、まずノスタルジアが従来の研究でどのように位置づけられてきたかを確認した上で、広告・マーケティングにおける活用の現状と、消費者特性としてのノスタルジア性向について整理する。次に、先行研究から導かれたノスタルジア性向の先行要因と効果についての仮説を、消費者調査のデータを用いて検証する。最後に、今後の研究に向けたノスタルジア性向の尺度ならびに消費者調査の活用可能性について述べる。

ノスタルジアとは何か

ノスタルジアの語源は、ギリシア語のNostos(家へ帰る)とAlgia(苦しい状態)の合成語である(Davis 1979)。「郷愁」という訳語にも見て取れるように、当初は“ホームシック”のように故郷に帰りたくとも帰れないことによる鬱状態を指す言葉だったが、その後、空間的ではなく時間的に隔たった、過去の時点を恋しく思う気持ちを指すようになったという。

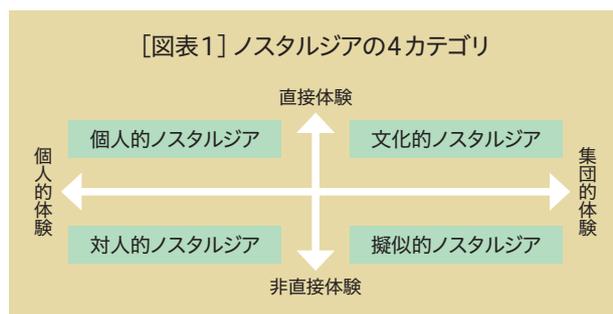
それは「甘く切ない」「ほろ苦い」感情(Bitter Sweet Emotion)と表現されるように、ポジティブとネガティブの両方の要素を包摂する、複雑な感情であることが知られている。ノスタルジアを構成する感情的要素の抽出を試みたHolak and Havlena (1998)の研究では、ノスタルジアには、家族や友人との関係から生じる「温かさ」「喜び」「感謝」「愛着」「純真」といったポジティブな感情が関係している一方で、そうした時間が過ぎ去ってしまったことを知るゆえの「喪失」に関連するネガティブな感情とも一体となっていると指摘する。

さらに、我々がノスタルジアと呼ぶものには、複数の異なるタイプが区別される。第1に、ノスタルジアには、直接経験した過去により導かれるものもあれば、記憶や経験を直接持たない過去のイメージへのノスタルジアもある(Havlena & Holak 1991)。後者の場合、例えば、戦前に造られたレトロな建築や古民家に当時を知らない若い世代が憧れるといったように、自分が生まれる以前の過去を想像することによっても、ノスタルジアが経験されることを意味している。

第2に、プライベートな青春の思い出のような個人的体験へのノスタルジアがある一方で、集団で体験したものへのノスタルジアもある。後者は、他者と共有されたある時代の集合的記憶によって社会レベルで引き起こされるものだ。実際に、大きな社会的出来事後の時代には、集団レベルでノスタルジアが経験されることがある(Brown & Sherry 2003, p.20)。こうした集団的ノスタルジアの例は、令和への改元や東京五輪開催を控えて、社会全体で前回の東京五輪が開催された時代や昭和を懐かしむ風潮が生まれている今日にも見ることもできるだろう。

このようにノスタルジアは、少なくとも「直接体験—非直接体験」「個人—集団」という軸で分類することが可能であり、水越(2007)ではHavlena & Holak(1996)による調査結果を踏まえて、**【図表1】**のように4つのカテゴリに整理をしている。そして、ノスタルジアが必ずしも確固たる記憶を必要とせず、また集団的記憶によっても生じうる側面を持つからこそ、ノスタル

ジアがビジネスと結びついてきたと指摘する(水越 2007, p.23)。



マーケティングにおけるノスタルジアの活用

実際にノスタルジアは、消費者行動研究においては30年ほど前からその重要性が指摘され(Belk 1991)、広告・マーケティングの実務でもさまざまな製品・サービス分野で活用されてきた(Stern 1992, Havlena & Holak 1991)。

ただしStern (1992)では、自らの経験に基づく「個人的ノスタルジア」と、直接経験を持たない過去に対するノスタルジア(Stern は「歴史的ノスタルジア」と呼ぶ)では、活用される製品カテゴリや訴求される便益が異なることも指摘している。個人的ノスタルジアは、例えば、キャンディやホットドリンクといった身近な食品の広告で、消費者に幼少期の原体験を想起させることで、ブランドの神聖性を高めることに貢献し、一方で歴史的ノスタルジアは、社会的可視性の高い製品で活用され、消費者が他者に理想的自己像をアピールすることに貢献するという。ラルフ ローレンの製品が、数世紀前の英国領主の邸宅を彷彿させる店舗環境により、消費者にブランドの高いステータス性を感じさせるのは、後者の例である(Stern 1992, p.19)。今日の日本でも、ノスタルジアを活用したマーケティングの例は、懐かしのヒット曲を採用したテレビCMから、復刻版の製品・パッケージの発売まで、多様に観察できる。スターバックスコーヒージャパン(株)が、2019年5月から期間限定で、昔ながらのレトロな喫茶店メニューを振り返る「スタバボックス珈琲」というプロモーションを展開して人気を博したのも、記憶に新しい事例だろう。

このように、消費者のノスタルジックな感情を活用してレト

ロな(=復刻された)製品・サービスのマーケティングを行う手法については、Brown & Sherry (2003)が「レトロブランディング」として概念化している。それは過去に発売された製品・サービスの復刻ではあるが、多くの場合、古き良き形態と今日求められる性能や機能・センスが組み合わせられており、過去と現在が調和されていることに特徴があるという。

最先端のものと昔ながらのものを組み合わせる効果は、単に消費者に面白さを感じさせることのみにあるわけではない。ノスタルジアは、過去への視点だけでなく、未来への視点によっても促されることが指摘されている。つまり現実の人々は、未来に向かう「進歩」と過去への回帰を志向する「原始主義」のバランスの中で生きており、生活がより便利で技術的に高度になるほど、よりシンプルでスローな生活への欲求が生み出されるといったように、最先端のものへの傾倒は過去への再評価をもたらすのである(Brown & Sherry 2003)。

消費者特性としてのノスタルジア性向に関する研究

このようにノスタルジアは、マーケティング活動によって意図的に作り出される場合もあり、また環境変化や何らかの介入によって喚起されうるものだ。それゆえ従来の研究では、例えば、対象群にのみノスタルジアを感じた経験を想起させることで、意図的にノスタルジアを引き出し、その効果を検証する方法も多く用いられてきた。一方で、消費者間の多様性に焦点を当てる消費者行動研究では、同じ条件下でもノスタルジアを感じる程度が個人により異なることに注目し、そうしたノスタルジア性向を一つのサイコグラフィック変数として扱ってきた。ノスタルジア性向の尺度化を最初に試みたHolbrook & Schindler (1991)では、ノスタルジアを、「ある人が若かった頃(青年期、青春時代、幼少期、あるいは生まれる以前)に、より一般的だった(人気、流行、広く流布していた)対象(人物、場所、物事)に対する選好(全般的好み、積極的姿勢、好ましい効果)」と定義している(p.330)。続くHolbrook(1993)の研究では、先行研究から導かれた20項目のノスタルジア性向の尺度の検証が行われ、8項目から成るより頑健な尺度が提案された。また、加齢とともに若い頃を懐かしく思うように、年齢は個人的ノスタルジアに影響を及ぼすと指摘されてきたが(Davis 1979)、Holbrook(1993)では、ノスタルジア性向は年齢とは独立した消費者特性であることが示された。

ノスタルジア性向の先行要因

先行研究では、ほかにもノスタルジア性向に影響を与える幾つかの要因が示唆されてきた。例えば、戦争や革命、経済的動乱といった変化の時代に続いて集団的ノスタルジアが起こることが知られており(Davis 1979, Brown & Sherry 2003)、ノスタルジアは自身の安全・安心が脅かされた状態で、ある種の対処メカニズムとして生じると解釈されてきた(Sedikides & Wildschut 2016)。実際に、ネガティブな気分は、中立的あるいはポジティブな気分よりも、ノスタルジアを高める傾向があることは実験でも検証されている(Wildschut et al. 2006)。逆に、もしある人が「自分の人生は良い状態だ」と現状で感じるならば、過去への憧憬としてのノスタルジアは相対的に弱まる可能性がある。

さらに、ネガティブな感情の中でも、とりわけ「孤独感(Loneliness)」がノスタルジアの引き金となることも確認されている。Wildschut et al.(2006)では、孤独感尺度(UCLA Loneliness Scale; Russell 1996)によって区別された孤独感が高い群と低い群の間で、前者のほうがノスタルジアを感じやすいことが検証された。この研究では、家族、場所、音楽、幼少期のおもちゃといった20の対象ごとに日常的なノスタルジアの感じやすさを測定するBatcho's Nostalgia Inventory (Batcho 1995)という尺度が用いられたが、より一般的な消費者特性としてのHolbrook(1993)の尺度に関しても同様に、孤独感が強いほどノスタルジア性向が高まるという関係性を想定することができるだろう。

加えて、現在と過去どちらに比重を置くかの違いが、ノスタルジア性向に影響を及ぼすことも指摘されてきた。ノスタルジアとマテリアリズムが自動車の製品選好に及ぼす影響を検証したRindfleisch et al.(2000)では、マテリアリズムとノスタルジアとの間に有意な負の相関が確認された。この結果は、マテリアリズムが形あるものを獲得・所有することで現在の欲求を満たすことを重視するのに対し、ノスタルジアが過去のよりシンプルなライフスタイルを肯定的に捉え、現在を否定的に捉える傾向があるゆえだと解釈される(Richins & Dawson 1992, 水越 2007)。したがって消費者特性として、マテリアリズムが高いほどノスタルジア性向は低いという関係を想定できると考える。

ノスタルジアが生み出す効果

先述のとおり、多くの広告・マーケティング実務では、古くからブランド価値の向上を意図してノスタルジアを積極的に活用してきた。一方で、どのようなメカニズムによりそれが可能になるのか、ノスタルジアは消費者心理にどのような具体的効果をもたらすのかについても、近年研究が進められている。

例えば、ノスタルジアが特定のブランドに対する行動的ロイヤリティの重要な要因であることを指摘する研究がある。Demirbag-Kaplanら(2015)は、従来の研究が行動的ロイヤリティの先行要因として仮定してきた顧客満足や関与、愛着といったポジティブな態度では、ほかにも選択肢がある中で好きではないブランドを継続的に再購入する、という現実の消費者行動を説明できないことを批判したうえで、半構造化インタビューによる質的分析から要因を明らかにしようとした。その結果、子どもの頃に父親に買ってもらった記憶(個人的ノスタルジア)や、かつて舶来の贅沢品として位置づけられていた過去(文化的ノスタルジア)などが、現在も当該ブランドを購入し続ける重要な要因となり、ブランドロイヤリティを高めていることが明らかにされた。こうした成果を踏まえ、消費者特性としてもノスタルジア性向が高いほうがブランドロイヤリティが高いと仮定できると考える。

一方、ノスタルジアはブランドへの態度に好ましい影響を及ぼすだけでなく、より一般的な心理的效果を生み出すことも指摘されてきた。例えばノスタルジアが向社会行動(Prosocial Behavior)、すなわち援助や集団間接触など他者に利益をもたらす活動を促すことが知られている(Stephan et al. 2014)。消費者行動研究でも消費者によるさまざまな利他的活動は注目されており、近年の倫理的消費に関する研究(田中 2012, 高橋・豊田 2012, 玉置 2014)もそれに含まれるだろう。そうした一例としてここで注目したいのは、「マーケット・メイブン(Market Maven: 市場の達人)」と呼ばれる消費者、あるいはマーケット・メイブニズムと呼ばれる消費者特性である(Feick & Price 1987)。マーケット・メイブニズムとは、さまざまな製品や店舗に精通し、情報源として頼りにされるがゆえに、他者に影響力を持つ消費者であり、そこには利他的性質が認められてきた(Sudbury 2016)。したがってノスタルジア性向が向社会性を高めるならば、ノスタルジア性向とマーケット・メイブニズムの間にも正の相関が仮定できると考える。

さらに、ノスタルジアが利他的な活動を促す理由として指摘されるのは、ノスタルジアが他者に対する「共感(Empathy)」を高め、それが結果として慈善的な意図を生み出すというメカニズムである(Zhou et al. 2012)。ノスタルジアは過去における社会的つながりを再認識させるものであるゆえ、他者への感情移入を促すと理解されている。したがって、ノスタルジア性向が高い消費者のほうが他者に対する共感が高い、という関係もまた仮定できるだろう。

消費者調査の共通項目を用いた検証

本稿では、これら先行研究で指摘されたノスタルジアの先行要因および効果との関係について、消費者へのサーベイ調査のデータを用いて検証を行う。財団の新しい消費者調査の共通項目は、購買・使用に関する行動や意識だけではなく、それに影響を及ぼす生活環境、生活構造、生活意識についても幅広く調査対象としていることから(松下 2019)、多様な消費者特性や消費者意識を考慮した分析が可能である。

用いたデータは、2019年4月にマイボイスコム(株)が首都圏・近畿のモニターから収集したインターネット調査のデータ(N=5,124)である。ノスタルジア性向の尺度(Q50)はHolbrook(1993)による8つの質問項目で構成されており、尺度の信頼性係数 α は0.694であった[図表2]。回答者には、各行動・考え方に対して「1=とてもあてはまる」から「5=全くあてはまらない」の5点尺度で回答を求め、その平均値をノスタルジア性向の得点として用いた。

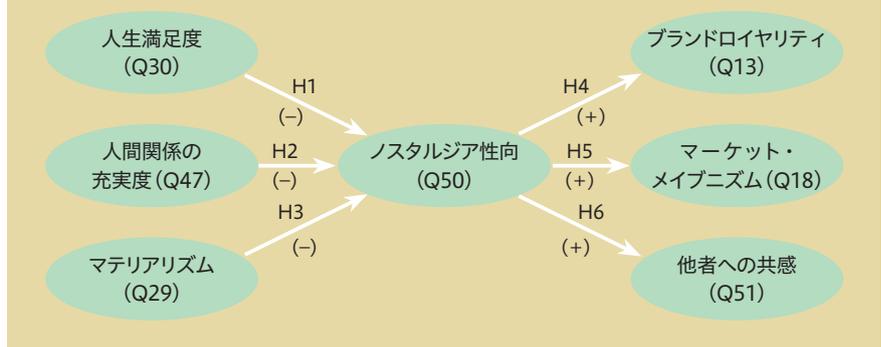
先述の先行研究より、ノスタルジア性向に影響を及ぼす先行要因と、ノスタルジア性向によって生み出される消費者への効果について、以下の仮説を設定する[図表3]。

ノスタルジア性向の先行要因

[図表2] ノスタルジア性向の尺度($\alpha=0.694$)

Q50_1	昔の方が良かった。	
Q50_2	古き良き時代には、物事はもっと良かった。	
Q50_3	製品はどんどん粗悪になっている。	
Q50_4	技術変化はさらに明るい未来を保証するだろう。	※逆転項目
Q50_5	歴史上、人間の幸福は着実に向上してきた。	※逆転項目
Q50_6	私たちの生活の質はだんだん低下してきている。	
Q50_7	GNPの安定的成長は、さらなる人類の幸福をもたらした。	※逆転項目
Q50_8	近代ビジネスはより良い明日を絶えず構築している。	※逆転項目

[図表3] ノスタルジア性向の先行要因と効果に関する仮説



H1. 人生満足度(Q30)が低い消費者のほうが、ノスタルジア性向(Q50)が高い

H2. 人間関係の充実度(Q47)が低い消費者のほうが、ノスタルジア性向(Q50)が高い

H3. マテリアリズム(Q29)が低い消費者のほうが、ノスタルジア性向(Q50)が高い

ノスタルジア性向が生み出す効果

H4. ノスタルジア性向(Q50)が高い消費者のほうが、ブランドロイヤリティ(Q13)が高い

H5. ノスタルジア性向(Q50)が高い消費者のほうが、マーケット・メイブニズム(Q18)が高い

H6. ノスタルジア性向(Q50)が高い消費者のほうが、他者への共感(Q51)が高い

分析結果と考察

以上の仮説検証のために用いた変数に対応する消費者調査の項目と各尺度の信頼性係数 α の値は、[図表4]のとおりであ

る。いずれの項目も、回答形式は「1=とてもあてはまる」から「5=全くあてはまらない」の5点尺度で、それぞれの平均値を分析に用いた。

さらに各変数とノスタルジア性向との相関分析の結果は、[\[図表5\]](#)のとおりとなった。

分析の結果、3つの先行要因とノスタルジア性向、ならびにノスタルジア性向と3つの効果には、いずれも有意な相関関係が認められた。

ただし、先行要因とした「人生満足度」「人間関係の充実度」「マテリアリズム」とノスタルジア性向との間には、仮説で想定した負の相関ではなく、いずれも正の相関があることが明らかになった。つまり、先行研究から導かれた、ネガティブな感情やマテリアリズムへの批判的態度がノスタルジア性向を高めるといふ仮説を消費者調査のデータから検証することはできなかった。むしろ人生や人間関係の充実、物質的豊かさの追求は、ノスタルジアと両立することを確認する結果となった。したがって、ノスタルジア性向を高める要因については、今後の研究でより慎重な検討が必要になると考える。一方で今回の分析結果は、ノスタルジアとWell-beingや物質的豊かさとの関係性を示すものであり、広告・マーケティングにおけるノスタルジアのさら

なる活用可能性を示唆するものと解釈できる。

また「ブランドロイヤリティ」「マーケット・メイブニズム」「他者への共感」との間に仮定された正の相関はいずれも支持され、特にノスタルジア性向と「他者への共感」の間には強い相関($r=0.53$)が認められた。この結果は、とりわけ消費者による他者とのインタラクションや利他的行動を分析する今後の研究において、ノスタルジア性向を考慮することの重要性を示唆するものだと言える。

今後の研究へ向けた活用可能性

本稿では、マーケティングの研究・実務におけるノスタルジアの重要性を確認してきた。広告やマーケティングでは今後もノスタルジアが活用されるだろうし、消費者心理に及ぼすメカニズムの解明もますます期待されるだろう。

ノスタルジアが生み出す心理的効果としては、本稿で分析対象とした向社会行動やブランドロイヤリティ以外にも、先行研究では、接近志向(Approach Orientation)や楽観主義(Optimism)、インスピレーション(Inspiration)、創造性(Creativity)などを高めることも指摘されている(Sedikides & Wildschut 2016)。さらに、ノスタルジアの効果が製品カテゴリーや文化によって異なる可能性や、

ブランドの本物感(Authenticity)に対して果たす役割なども、経験的データをを用いたさらなる研究が求められる領域だろう。

こうした今後の研究課題の中には、消費者調査の共通項目のみでは十分カバーできないものもあるだろう。その場合は、共通項目のデータを、財団の助成研究対象者の「個別カスタマイズ調査」によるサーベイや実験と組み合わせることで、独自の調査設計を加えることも可能である(松下2019)。新たに改訂された消費者調査の項目や、より充実した研究助成の制度を活用して、さらなる研究発展が生み出されることが期待される。

[図表4] 検証に用いた変数と信頼性係数

仮説	変数(調査項目)	信頼性係数(α)
H1	Q30_人生満足度(Diener et al. 1985):5項目	0.908
H2	Q47_人間関係の充実度:5項目	0.799
H3	Q29_マテリアリズム(Richins 2004):6項目	0.847
H4	Q13_ブランドロイヤリティ(Ailawadi et al. 2008):5項目	0.743
H5	Q18_マーケット・メイブニズム(SteenKamp & Gielem 2003):4項目	0.900
H6	Q51_他者への共感(Davis 1983, 桜井 1988):14項目	0.751

[図表5] 相関分析の結果

仮説	変数	相関係数(r)
H1	Q30_人生満足度 → Q50_ノスタルジア性向	0.18 *
H2	Q47_人間関係の充実度 → Q50_ノスタルジア性向	0.24 *
H3	Q29_マテリアリズム → Q50_ノスタルジア性向	0.32 *
H4	Q50_ノスタルジア性向 → Q13_ブランドロイヤリティ	0.34 *
H5	Q50_ノスタルジア性向 → Q18_マーケット・メイブニズム	0.32 *
H6	Q50_ノスタルジア性向 → Q51_他者への共感	0.53 *

*:5%水準で有意

〈参考文献〉

- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. (2008). "Private-label use and store loyalty." *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.
- Batcho, K. I. (1995). "Nostalgia: A psychological perspective." *Perceptual and motor skills*, 80(1), 131-143.
- Belk, R. W. (1991). "Possessions and the sense of past." in *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, ed. Russell Belk, Provo, UT: Association for Consumer Research, 114-130.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). "Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning." *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Davis, F. (1979). *Yearning For Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press.
- (間場寿一・荻野美穂・細辻恵子訳「ノスタルジアの社会学」世界思想社, 1990年)
- Davis, M. H. (1983). "Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach." *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126.
- Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., & Aktan, D. (2015). "I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia." *Journal of Brand Management*, 22(2), 136-153.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). "The satisfaction with life scale." *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). "The market maven: A diffuser of marketplace information." *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). "The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior." in *Advances in Consumer Research*, 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 323-329.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1996). "Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages." in *NA - Advances in Consumer Research*, 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, 35-42.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). "Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia." *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Holbrook, M. B. (1993). "Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes." *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). "Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia." in *NA - Advances in Consumer Research*, 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 330-333.
- Richins, M. L. (2004). "The material values scale: Measurement properties and development of a short form." *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation." *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rindfleisch, A., Freeman, D., & Burroughs, J. E. (2000). "Nostalgia, materialism, and product preference: An initial inquiry." in *NA - Advances in Consumer Research*, 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, 36-41.
- Russell, D. W. (1996). "UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure." *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20-40.
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). "Past forward: Nostalgia as a motivational force." *Trends in Cognitive Sciences*, 20(5), 319-321.
- Steenkamp, J. B. E., & Gielens, K. (2003). "Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods." *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384.
- Stephan, E., Wildschut, T., Sedikides, C., Zhou, X., He, W., Routledge, C., Cheung, W., & Vingerhoets, A. (2014). "The Mnemonic Mover: Nostalgia Regulates Avoidance and Approach Motivation." *Emotion*, 14(3), 545-561.
- Stern, B. B. (1992). "Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect." *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Sudbury-Riley, L. (2016). "The baby boomer market maven in the United Kingdom: an experienced diffuser of marketplace information." *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 716-749.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). "Nostalgia: content, triggers, functions." *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). "Nostalgia: The gift that keeps on giving." *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39-50.
- 桜井茂男 (1988). 「大学生における共感と援助行動の関係—多次元共感測定尺度を用いて—」『奈良教育大学紀要(人文・社会科学)』, 37(1), 149-154.
- 高橋広行 & 豊田尚吾 (2012). 「倫理的消費商品と消費者心理との関連性」『繊維製品消費科学』, 53(12), 1044-1052.
- 田中洋 (2012). 「マーケティングから見た倫理的消費の可能性」『情報誌 CEL』, 98, 30-33.
- 玉置了 (2014). 「倫理的消費におけるアイデンティティ形成意識と節約意識の影響」『流通研究』, 16(3), 25-48.
- 松下光司 (2019). 「研究支援のための消費者調査が質問紙調査からネット調査へ: 新しい財団調査—その特徴と使用例」『アド・スタディーズ』, 69, pp.53-55.
- 水越康介 (2007). 「ノスタルジア消費に関する理論的研究」『商品研究』, 55 (1・2), 16-30.