

## 推し活による持続的な地域誘客の可能性

### — 旅行先への愛着形成の要因分析 —

九州産業大学 地域共創学部 教授

大方 優子

関東学院大学 経営学部 教授

岩崎 達也

#### 要約

本研究は、芸能人を対象とした「推し活」に伴う旅行行動に注目し、その訪問先である地域に対する旅行者の愛着形成メカニズムを明らかにすることを目的とした。推し活旅行経験者1,020名を対象としたアンケート調査および階層的重回帰分析の結果、旅行先への愛着には「推し活への関与（自己表現）」および「旅行先の知覚価値（社会的・金銭的価値）」が強く影響していたことが明らかになった。一方、旅行先での具体的な活動の中では、「聖地巡礼」のみが愛着に有意な効果を示した。これにより、推し活旅行は従来の観光とは異なる心理的動機に基づく旅行形態であり、訪問先が「自己表現」や「社会的承認」と結びつくことで地域との関係性が深まる可能性が示された。本研究は、推し活という高関与型行動を活用した観光マーケティングへの応用可能性を示唆するものである。

#### キーワード

推し活、高関与消費、地域への愛着（Place Attachment）、旅行行動、観光マーケティング

#### 1. はじめに

近年、スポーツ、アニメ、音楽などのコンテンツや特定の人物に対する熱狂的な応援行動が「推し活」と呼ばれ社会的にも注目されている。かつては「オタク」や「マニア」として一部の熱心なファンによって担われていたこれらの行動は、推し活という言葉とともにより広範な世代や層に広がり、市場を形成している（嶋・松井, 2017）。HAKUHODO Inc. & SIGNING Ltd. (2024) によると、日本では15～69歳のうち約16.7%、すなわち推計1,384万人が推し活を行っており、市場規模は3兆5,000億円に達すると報告されている。

推し活行動の実践において、推しにゆかりのある場所への移動やライブやイベントの開催地への遠征などは、日常の活動の延長線上の中で行われている。こういった推し活行動は、「モノ」や「コト」を消費、体験する一般の観光とは異なる動機によるものであり、多様な情緒的な動機、すなわちそこに行き体験する「コト」を通じて「イミ」を見いだす行動であると推察できる。推し活の実践者にとってその行動は、どのような意味を持ち、なぜ繰

り返すのか（リピート性）、また地域への遠征は、訪れた地への愛着へとつながっていくのか。そういった、推し活における地域への移動行動が、観光研究や地域マネジメントの視点からも明らかにすべき重要な課題だと考えた。

筆者たちの推し活実践者たちへの事前インタビューにおいて、タレントやミュージシャンなどの芸能人に対する推し活は、ライブや舞台、イベントへの参加、関連グッズの購入にとどまらず、「推しを身近に感じる」ために特定の場所を訪れるという情緒的な実践の旅行行動へと発展していることを確認した。本研究では、芸能人を対象とした推し活に伴う旅行行動に焦点を当て、推し活によって訪問された地域と旅行者との関係性について、アンケート調査と統計的な分析によって明らかにすることを目的とした。

推し活による地域への移動行動が、結果として地域への肯定的な感情や再訪意向を生み出すのであれば、それは地域振興や観光戦略における新たな誘客手法としての可能性を示唆できる。本稿では、推し活における旅行先への態度形成メカニズムを明らかにすることを通じて、今後の地域活性化施策への応用可能性について考察した。

## II. 研究課題と仮説の設定

### 1. 先行研究のレビューと課題の設定

近年、推し活を現代における特徴的な消費行動と捉え、その心理的・行動的側面を分析する研究が進められている（井上・上田, 2023；水越他, 2024, 大山・長田, 2020 など）。推し活という行動は、消費者行動の枠組みで捉えた場合、「関与（involvement）」という概念に基づいて説明することができるだろう。関与とは「消費者がある対象・事象・活動について知覚する重要性や関連性」（Peter & Olson, 2010）であり、消費対象に対する「思い入れ」や「こだわり」といった心理的傾向を指す。推し活は、特定の芸能人などに対する強い思いを起点とし、また多くの場合に消費行動が伴う点から、典型的な高関与型消費の一形態とみなすことができる。Lee et al. (2008) は、特定のセレブリティ（有名人・著名人）に対して強い好意や心理的な結びつきを形成する傾向を「セレブリティ関与（celebrity involvement）」と定義している。そして、レジャー活動の関与尺度（leisure involvement）（McIntyre and Pigram, 1992）を基に、このセレブリティ関与を①魅力（attraction）：セレブリティがどれほど魅力的で、どれだけ関心を引きつける存在か、②中心性（centrality）：そのセレブリティが、自身の生活や人間関係、活動の中でどれほど中心的な位置を占めているか、③自己表現（self-expression）：セレブリティを通して、自分らしさや理想のイメージを表現できるか、の3次元で構成した。このようなセレブリティ関与の概念は、近年では旅行行動との関連でも注目されており、とりわけ韓国のコンテンツを対象とした実証研究が多くみられる

(Lee et al., 2008 ; Yen & Teng, 2015 など)。

国内においても、推し活が契機となる旅行行動は「ファンツーリズム」と呼ばれ、行動特性の分析が進んでいる。それによると、推し活を目的とした観光行動は一定の規模で存在し、性別や年齢を問わず幅広い層に行われていること（大方・乾, 2021）、またその目的地は東京をはじめとする主要都市だけでなく、海外にも広がっていること（幸田他, 2015）が報告されている。これらから、推し活によって旅行消費が促進され、地域への誘客効果が生じていることがわかる。一方で、推し活を目的とした旅行には、コンサートなどの開催地の移動に合わせて目的地も移動し、年間に複数回同様の往復を繰り返す「サーキット型」行動の傾向が見られるとの指摘もある（岩崎, 2014）。推し活旅行の場合、このように目的地が固定されにくい旅行形態であることから、特定の地域との持続的な関係性が築きにくく、地域誘客効果が限定的なものにとどまる可能性もあり、推し活が持続的な地域誘客につながるかどうかを検討するには、推し活を目的とした旅行者の訪問先に対する態度形成について把握する必要がある。そこで本研究では、以下の2つの課題を設定する。

- ① 推し活を目的とした旅行者と訪問地域との間に、どのような関係性がみられるのか。
- ② その関係性構築に影響を与える要因は何か。

## 2. 仮説の設定

旅行者との旅行先との持続的な関係性を表す概念として、本研究では場所への愛着 (Place Attachment) に着目する。場所への愛着とは、人と特定の場所との肯定的な関係やつながりであり (Williams & Vaske, 2003)、観光地のロイヤルティや再訪意図、地域への支持態度などに影響を与える重要な構成概念とされている (Yuksel et al., 2010 など)。本研究では、推し活を目的とした旅行という文脈において、旅行先への愛着がどのように形成されるのかを検討する。その際、先行研究に基づき以下の3つの要因に注目する。

第一に、「旅行先での活動」である。旅行先での活動は、旅行者がその場所で体験する具体的な行動を通じて、場所との関係性を築く機会を提供するものであり、旅行先への愛着の形成に寄与するとされている (Kyle et al., 2004)。推し活を目的とした旅行においては、旅行先で行う活動として「会う」「見る」「購入」「リトリート」「楽しみの共有」の5つが挙げられている (幸田他, 2015)。これらの活動は、それぞれ行動範囲や旅行先との関わりの質が異なるものであり、特に推し活旅行においては、ライブやイベント、聖地巡礼などの活動が、旅行者にとって感情的に意味のある体験となり得るため、場所への愛着を高める要因となると考えられる。

第二に、「推し活への関与」である。先行研究では、レジャー活動を目的とした旅行にお

いて、その活動に対して高関与な旅行者ほど訪問先に対する情緒的結びつきを形成しやすいとされている (Kyle et al., 2003)。そのことから、推し活に強い関与を持つ旅行者は、その活動の延長として訪れる場所に対しても高い愛着を示す可能性があると考えられる。

第三に、「旅行先の知覚価値 (Perceived Value)」である。Williams and Soutar (2009) は、サービスマーケティングにおける知覚価値概念を観光の文脈に適用することの有効性を述べ、旅行先への知覚価値を機能的、感情的、社会的、新奇性、金銭的の5次元で説明している。旅行先への知覚価値は、その旅行先に対する態度形成に影響を与えることが先行研究により明らかになっており、例えば、旅行先の知覚価値が高いほど、感情的・機能的な愛着が形成されやすいことが報告されている (Yuksel et al., 2010 など)。推し活旅行においては、推しに関連する体験だけでなく、地域の雰囲気やホスピタリティなども価値評価の一部となり、愛着形成に影響を与えると推察される。

以上を踏まえ、本研究では、推し活旅行で訪れた旅行先への愛着の形成に対して以下の仮説を設定する。

H1：推し活旅行における旅行先での特定の活動は、旅行先への愛着を高める。

H2：推し活への関与の高さは、旅行先への愛着を高める。

H3：旅行先の知覚価値の高さは、旅行先への愛着を高める。

### III. 研究方法

#### 1. 調査概要

仮説を検証するにあたり、推し活を主目的とした旅行経験者を対象に、推し活で訪れた旅行先への愛着およびその形成要因に関するアンケート調査を行った (株式会社クロス・マーケティングに委託、2025年6月13～18日にオンラインで実施)。対象は日本全国に居住する20～69歳の男女とし、スクリーニング調査において以下の2条件を満たした者を本調査の対象とした：(1)「タレントやミュージシャンなど芸能人を対象とした推し活をしている」、(2)「推し活を主目的とした旅行 (居住圏外への宿泊を伴うもの) に出かけたことがある」。これらの条件を満たした有効回答者数は1,020名であった。回答者の性別は男性514名 (50.4%)、女性506名 (49.6%)、年代は、20代22名 (22.0%)、30代413名 (40.5%)、40代147名 (14.4%)、50代145名 (14.2%)、60代91名 (8.9%) であった。また、推しのジャンルは、国内アイドル403名 (39.5%)、韓国アイドル・タレント109名 (10.7%)、ミュージシャン・バンド339名 (33.2%)、俳優・女優・タレント85名 (8.3%)、その他84名 (8.2%) であった。推し活を目的とした旅行の概要は表-1のとおりである。

表—1 推し活を目的とした旅行の概要

属性	項目		n	%
旅行先での活動	(本人が生で登場する) コンサート・イベントなどの参加	あり	907	88.9
		なし	113	11.1
	(本人が生で登場しない) ファンイベントなどの参加	あり	167	16.4
		なし	853	83.6
	聖地巡礼 (ロケ地や出身地など推しに関連する場所への訪問)	あり	275	27.0
		なし	745	73.0
	推しに関連するグッズ等の購入	あり	364	35.7
		なし	656	64.3
	推し活仲間との交流	あり	163	16.0
		なし	857	84.0
旅行先 (上位 10 地域)	東京都		353	34.6
	大阪府		155	15.2
	神奈川県		66	6.5
	愛知県		62	6.1
	福岡県		44	4.3
	北海道		43	4.2
	埼玉県		29	2.8
	千葉県		29	2.8
	韓国		28	2.7
	宮城県		22	2.2

N = 1,020

## 2. 測定項目および分析方法

推し活で訪れた旅行先への愛着は Williams and Vaske (2003) の場所への愛着尺度 8 項目, 推し活への関与については Lee et al.(2008) のセレブリティ関与尺度 12 項目, 旅行先の知覚価値は, Williams and Soutar (2009) の計 20 項目により測定した。いずれも 7 段階リッカート尺度 (1=全くあてはまらない ~ 7=とてもあてはまる) を用いて測定した。分析方法として, 旅行先への愛着の形成要因を段階的に明らかにするため, 階層的重回帰分析を採用した。分析には SPSS Statistics27 を用いた。

## IV. 分析結果

### 1. 推し活旅行に関わる心理の実態

旅行先への愛着, 推し活への関与, 旅行先の知覚価値各項目の平均値を表—2 に示す。

表—2 旅行先への愛着, 推し活への関与, 旅行先の知覚価値

因子	項目	M	SD	$\alpha$
旅行先への愛着	その旅行先は, 自分にとって大きな意味を持つ場所である	4.83	1.41	0.94
	その旅行先に強い愛着を感じている	4.61	1.43	
	その旅行先に, 自分自身が深く結びついていると感じる	4.40	1.42	
	その旅行先は, 自分にとって特別な場所である	4.81	1.42	
	その旅行先は, 他のどの場所よりも訪れるのが楽しいと感じる	4.76	1.38	
	その旅行先を訪れることで, 他の場所よりも大きな満足感が得られる	4.84	1.37	
	その旅行先を訪れることは, 自分にとって他のどの場所を訪れるより	4.56	1.40	

推し活への関与	魅力	も重要である		
		その旅行先での体験は、他のどの場所でも代替できないと感じる	4.82	1.42
中心性		推し活に参加することは、最も満足感のあることの一つである	5.33	1.37
		推し活をしているときは、本当に楽しいと感じる	5.55	1.33
自己表現		自分の生活は「推し」を中心に成り立っていると感じる	4.53	1.60
		推し活は自分の人生の中で中心的な役割を果たしている	4.86	1.47
		推し活について友人と話すことを楽しんでいる	4.69	1.64
		自分の生活の多くは推し活を軸に組み立てられていると感じる	4.58	1.56
		推し活をすることは、自分がどんな人間であるかをよく表している	4.66	1.43
		推し活をしている姿を見ることで、その人のことがよくわかる	4.71	1.35
		推し活をしているとき、自分らしくいられると感じる	5.03	1.37
		推し活をしているときの自分こそ、他人がイメージする自分の姿だと思う	4.35	1.52
旅行先の知覚価値				
機能的価値		その旅行先は、交通の利便性が高かった	5.21	1.51
		その旅行先は、旅行者のための施設やサービスが充実していた	4.99	1.40
金銭的価値		その旅行先は、サービスや施設の質が十分に満足できるレベルだった	5.09	1.32
		その旅行先は、旅行先として全体的によく整備されていた	5.16	1.34
		その旅行先では、かかった旅行費用以上の満足感が得られた	5.24	1.38
		その旅行先は、お金をかけて訪れるだけの価値はあった	5.27	1.40
情緒的価値		その旅行先でかかった費用は納得できる額だった	5.05	1.41
		その旅行先では、手頃な費用で楽しめた	4.40	1.53
		その旅行先は、心が癒される場所だった	5.00	1.45
		その旅行先は、ワクワクするような場所だった	5.35	1.40
社会的価値		その旅行先は、元気がでるような場所だった	5.31	1.41
		その旅行先は、楽しい気持ちになれる場所だった	5.48	1.39
		その旅行先は、人との繋がりをもたらしてくれる場所だった	4.58	1.47
		その旅行先を訪れたことは、自分の印象やイメージをよくしてくれるだろう	4.67	1.39
新奇性価値		その旅行先に訪れたことは、他の人に自慢できる	4.75	1.46
		その旅行先は、皆が行きたくなるような場所だと思う	5.03	1.37
		その旅行先は、特別な体験ができる場所だった	5.10	1.44
		その旅行先は、自分の関心・興味を満たしてくれる場所だった	5.31	1.39
		その旅行先は、本物を感じることができ場所だった	5.13	1.39
		その旅行先は、たくさんのことを体験できる場所だった	5.01	1.37

\*7=とてもあてはまる, 6=あてはまる, 5=ややあてはまる, 4=どちらでもない, 3=あまりあてはまらない, 2=あてはまらない, 1=全くあてはまらない

## 2. 推し活旅行先への愛着に影響を与える要因

### (1) 内的整合性の検討および多重共線性の確認

推し活旅行先への愛着に影響を与える要因を段階的に分析するために、愛着を従属変数とし、推し活への関与、旅行先の知覚価値、旅行先での活動を説明変数とする階層的重回帰分析を行った。分析に先立ち、各尺度の平均値を算出し合成変数を作成した。各尺度の信頼性を確認するため Cronbach の  $\alpha$  係数を算出したところ、いずれも十分な内的整合性が認められた。また「旅行先の活動」については、各活動の有無を二値のダミー変数（実施経験あり = 1, なし = 0）として処理し分析に用いた。

次に多重共線性の影響を確認するため、各説明変数について VIF を算出した。その結果、

旅行先の知覚価値のうち「情緒的価値」および「新奇性価値」は、それぞれ他の説明変数との相関が高く、VIF が 5 を超えていたことから、多重共線性の影響を回避するために分析から除外した。

## (2) 階層的重回帰分析の結果

階層的重回帰分析では、ステップ 1 で「旅行先での活動」、ステップ 2 で「推し活への関与」、ステップ 3 で「旅行先の知覚価値」の順に説明変数を投入した。分析の結果、モデル全体として有意であり（最終モデル： $F = 103.398, p < .001$ ）、調整済み決定係数は .525 であった。各ステップにおける決定係数 ( $R^2$ ) の変化量についてもいずれも統計的に有意であった（表-3 参照）。

表—3 階層的重回帰分析の結果

モデル	Adjusted $R^2$	F 値	p 値	$\Delta R^2$	p ( $\Delta R^2$ )
ステップ 1	0.022	5.673	<.001	.027	<.001
ステップ 2	0.380	79.025	<.001	.358	<.001
ステップ 3	0.525	103.398	<.001	.145	<.001

## (3) 最終モデルにおける有意な説明変数

ステップ 3（最終モデル）において、旅行先での活動では「聖地巡礼」がわずかではあるが愛着に有意な正の影響を与えていた ( $\beta = .073, p < .01$ )。推し活への関与では「自己表現」が最も強い影響を示し ( $\beta = .289, p < .001$ )、旅行先の知覚価値では「社会的価値」( $\beta = .287, p < .001$ ) と「金銭的価値」( $\beta = .183, p < .001$ ) が有意であった。他の活動（ライブ参加、グッズ購入等）や関与要因（魅力、中心性）、知覚価値（機能的価値）は有意ではなかった（表-4 参照）。以上の結果より、すべての仮説（H1～H3）はそれぞれ部分的に支持された。

表—4 最終モデルの概要

説明変数	$\beta$	p 値	VIF
活動：（本人が生で登場する）ライブ・コンサート・イベントなどの参加	-.028	.216	1.112
活動：（本人が生で登場しない）ファンイベントなどの参加	.031	.181	1.169
活動聖地巡礼（ロケ地や出身地など、推しに関連する場所への訪問）	.073	.002	1.226
活動：推しに関連するグッズ等の購入	.003	.885	1.155
活動：推し活仲間との交流	-.026	.263	1.142
推し活への関与：魅力	.028	.436	2.862
推し活への関与：中心性	.036	.368	3.392
推し活への関与：自己表現	.289	.000	3.224
旅行先の知覚価値：機能的価値	.044	.249	3.154
旅行先の知覚価値：金銭的価値	.183	.000	3.416
旅行先の知覚価値：社会的価値	.287	.000	3.085

## V. 考察

本研究における推し活旅行先への愛着は、7段階評価において全項目の平均値が 4.70 であり、「どちらでもない」と「少しあてはまる」の間に位置していた。推し活旅行は、通常の観光と異なり、旅行先への関心が主な動機ではなく、コンサートやイベントといった推しの活動内容に応じて訪問先が決定されるという特徴がある。そのため、旅行先はしばしば「偶発的に選ばれる場所」であり、目的地が固定されにくい旅行形態であることから、地域との持続的関係性が築きにくいと考えられる。しかしながら、本研究では、こうした前提にもかかわらず、推し活を通じて訪問した旅行先に対して一定程度の愛着が形成されていることが確認された。これは、行動面、心理面の両側面において、推し活が地域との持続的な関係構築に寄与する可能性を示すものである。

さらに、推し活旅行先への愛着形成に寄与する要因としては、「旅行先での活動内容」よりも、心理的要因である「推し活への関与」および「旅行先の知覚価値」の影響が大きいことが明らかとなった。なかでも、関与の下位因子である「自己表現」が有意な影響を及ぼしていた。これは、推し活を自己表現の手段として捉える人ほど、訪問先との心理的結びつきが強くなることを意味する。すなわち、「推し活としてそこに訪れた」という体験が、自己を表現する行為として意味づけられ、それが自己の一部として内面化されることにより、その場所が単なる旅行先を超えた「特別な場所」として認識されることが考えられる。この点から、地域側は、訪問者の「自己表現」を支援する空間・環境づくりが求められる。

また、旅行先の知覚価値のうち「社会的価値」が愛着形成に有意な影響を及ぼしていた点も、このメカニズムと深く関係しているであろう。すなわち、旅行体験が「他者とのつながり」や「社会的承認欲求の充足」に寄与したと感じられるほど、その旅行先への心理的な結びつきは強化される。推し活でその場所を訪れたことが、「語りたくなる」「共有したくなる」体験となることが、地域への愛着形成につながる鍵である。よって、地域は「ここに来たことが誰かに誇れる」「この場所を通じて誰かとつながれる」と感じさせるような、社会的評価を引き出す仕掛けを設計することが重要である。このように、推し活の旅行先は単なるイベント開催地にとどまらず、訪問者の心理的意味を担う場所として位置づけられる可能性を有しているといえる。

一方、旅行先の知覚価値のうち、「金銭的価値」が愛着形成に有意な影響を与えていた点も注目に値する。すなわち、費用に見合う、あるいはそれ以上の満足感が得られたと感じること（いわゆる「コスパ」の高さ）は、旅行先への感情的な評価を高め、結果として愛着の形成に寄与する。一方で、「機能的価値」（交通の利便性、施設の整備状況など）は有意な影響を持たなかった。このことは、推し活においては利便性や快適性よりも、「意味のある体



験」「象徴的な価値」が重視される傾向を示している。

以上の結果は、アクセスや機能面での優位性が乏しい地域、すなわち地方においても、推し活という文脈を活用することで訪問者との関係構築が可能であることを示唆している。むしろ、わざわざ時間や費用をかけて訪れる価値があると実感されるような体験設計がなされれば、地方こそが強い愛着を生み出す可能性を秘めているといえる。

## VI. おわりに

本研究は、近年注目を集める「推し活」行動に着目し、その旅行行動が地域への持続的な誘客にどのような可能性を持つのかを検討したものである。分析の結果、推し活を契機として訪れた旅行先に対して一定の愛着が形成されること、さらにそのプロセスには、推し活への関与、旅行先の知覚価値、そして旅行先での活動が影響を及ぼしていることが明らかとなった。観光市場の成熟化とともに、旅行スタイルや動機はますます個人化、多様化しており、観光マーケティングもその変化に柔軟に対応する必要がある。本研究は、個人の強い興味・関心、すなわち関与を出発点とした推し活旅行に対応する新たな観光振興のアプローチの一端を提示するものである。

なお本研究では、分析対象を芸能人（タレントやミュージシャンなど）への推し活に限定しているが、実際にはアニメ作品やキャラクター、スポーツチームや選手など、推し活の対象は多岐にわたる。今後はこうした多様なジャンルに広げて比較分析を行い、より包括的な知見を深めていくことが課題である。

## 謝辞

本研究は科研費 JSPS 24K15531 の助成を受けたものです。

## 引用文献

HAKUHODO Inc. & SIGNING Ltd. (2024). 『OSHINOMICS Report』

<https://signing.co.jp/pdf/osinomics-report.pdf>

井上淳子・上田泰 (2023). 「アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について—他のファンへの意識とウェルビーイングへの効果—」『マーケティングジャーナル』 43(1), 18-28.

岩崎達也 (2014). 「憧れの人を追うツーリズムの行動分析 ジャニーズを追う女性たちのツアー行動と消費者行動論による検証」『コンテンツツーリズム学会論文集』 1, 2-14.

幸田麻里子・臺純子・崔錦珍 (2015) 「ファンツーリズムの実態：アイドルファンへの聞き取り調査から」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』 30, 281-284.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of leisure research*, 35(3), 249-273.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of tourism research*, 35(3), 809-832.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle - based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- 水越康介・岡田庄生・宮澤正憲 (2024). 「応援されるブランドの考察」『経済経営研究』 6, 1-15.
- 大方優子・乾弘幸 (2022). 「ファンツーリズムの行動実態に関する基礎的研究: 推し消費と観光行動に関する一考察」『産業経営研究所所報』 54, 49-62.
- 大山翔平・長田麻衣(2020). 「ヲタ活」に見る若者の消費行動と心理 — 享楽志向と承認欲求が支える献身的消費」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』 9, 112-119
- Peter, J.P. & Olson J.C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy (9th ed.)*. McGraw-Hill.
- 嶋浩一郎・松井剛(2017). 『欲望する「ことば」「社会記号」とマーケティング』 集英社新書
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.