

「国民生活研究」第 64 巻第 2 号 (2024 年 12 月)

【特集】若者の消費者トラブル —インターネット関連取引を中心に—

〔論 文〕

## 推し活における若者のセレブリティ・ウォーシップが 消費者行動に与える影響

水 越 康 介\*

本研究では、セレブリティ・ウォーシップ(CW)と消費者行動の関係を考察する。CW は、特定のアイドルや有名人を崇拝する心理的傾向であり、3 つの次元からなり、病理的な側面を伴いつつも彼らが推奨する商品の購買意図を高める。その一方で、マーケティング論では、モノやサービスに対するブランド依存が考察され、自尊心や幸福感の向上とともに、消費不安や借金など良い側面と悪い側面への影響が議論されてきた。CW とブランド依存は類似した性格を持つものの、両者を関連づけた議論は少ない。そこで本研究では、CW がもたらす消費者行動の良い側面と悪い側面について、ブランド依存に関する研究を参照しながら明らかにする。日本の若者を対象とした調査の結果、ブランド依存と同様に、CW は消費者行動の良い側面と悪い側面の双方と関係があることが示された。ただし、その関係は CW の次元によって異なる。この結果は、推し活の意義とともに課題を提示している。

1. イントロダクション
2. 先行研究レビューと仮説
3. 分析
4. 帰結

---

\*みずこしこうすけ (東京都立大学経済経営学部 教授)

## 1. イントロダクション

人々のファン行動はより一般的になり、文化的、社会的に影響を持つようになっている (Fuschillo, 2020; Elliott ed., 2018; Jin, 2024)。人々は、アイドルや有名人に憧れ、彼らの活動に熱狂し、多くの時間とお金を費やす (Zhao and Wu, 2020)。世界的にみても、特に若者は有名人に対して強い愛情を示すことが知られてきた (Maltby et al., 2003)。

日本では、こうした活動は推し活と呼ばれ、世代を問わず広がっている (『日本経済新聞』2023 年 12 月 4 日)。Z 世代では、推し活を「している」、「してみたい」、「興味がある」と答えた層は約 6 割に上る (井上・上田, 2023)。彼らが推す対象は、アイドルや有名人だけではなく、アニメ、漫画、あるいはゲームのキャラクターも含んでいる。推し活の内容はさまざまであり、メディアを通じた視聴やイベントへの参加、関連商品の消費はもとより、グッズの自作などの創造的行為やクラウドファンディングのような支援行動もある (水越・田嶋, 2023)。

アイドルや有名人に対する熱狂は、セレブリティ・ウォーシップ (Celebrity worship: CW) として捉えられる (McCutcheon et al., 2002)。CW は、個人が 1 人以上の有名人に夢中になるとともに、相手から自分が愛されていると感じる妄想にも近いとされる (McCutcheon et al., 2003)。人々は、メディアを通じて有名人を個人的に知っていると感じ、強い感情的、精神的なつながりを形成する。この感覚が単なる評価以上の崇拜と賛美につながる。

こうした熱狂には障害や病的な傾向もあり、悪い側面も注目される。Stever (2009) は、有名人に強く憧れる人々を、強迫的で執着的な行動を示す個人や集団として捉える。日本における推し活もまた、しばしば同様の側面が指摘されている。例えば、女性を対象にした調査では、その 7 割がお金がかかりすぎるとして推し活疲れを経験している (『日経 MJ』2023 年 5 月 22 日)。ファンに対してたくさんの CD を購入させるいわゆる AKB 手法も批判の対象となってきた (さやわか, 2013)。地下アイドルにはまった女性が売春行為を行うこともあるという (『日本経済新聞』2023 年 7 月 25 日)。SNS で検索をすれば、同じ映画を何度も見る人々は、その映画を見ることを「浴びる」「キメる」など、薬物を使用するかのように表現している例もある (勝元, 2024)。

通常のブランドや消費者行動についても、同様に悪い側面として依存性がある。ブランド依存 (Brand addiction) に関する研究は、ブランド価値に過剰に反応する人々を考察している。ブランド依存とは、日常生活における自己とブランドの関係を示し、特定のブランドに対する肯定的な感情や満足感を伴い、そのブランドの製品やサービスを所有する継続的な衝動が含まれる (Mrad and Cui, 2017; Mrad and Cui, 2020)。ただブランド依存には、買い物や購入一般への衝動や執着を示す強迫的消費との関連とともに、自尊心や幸福感の向上といった良い側面も指摘されている。

CW とブランド依存はそれぞれ似た視点で研究されているが、関連づけた議論はあまりなされていない。これまでの研究では、CW はその有名人が推奨する商品の購買意図を高める可能性が考察されてきた。とはいえ、ブランド依存がもたらすとされる過剰支出や消

費不安、あるいは逆に自尊心や幸福感の向上との関係については議論されていない。そこで本研究では、CW とブランド依存に関する研究を組み合わせ、CW がもたらす良い側面と悪い側面を考察する。

本研究は、従来の CW に関する研究とブランド依存に対する研究に対し、新しい知見を提供する。第一に、CW 研究に対して、ブランド依存に関する研究知見を組み込み、有名人に対する人々の理解をより包括的に捉えることができる。第二に、逆にブランド依存に関する研究に対しても、CW とブランド依存の関係がより明らかになることで、有名人の意義や役割をより明確にすることができる。後述する通り、ブランド依存に関する研究では、ブランド依存の影響はまだ定まっていない。

本研究は、以下の構成をとる。第一に、CW に関する研究とブランド依存に関する研究を確認し、それぞれの特徴や影響を明らかにする。その上で、ブランド依存研究が示す良い側面と悪い側面について、CW がどのような関係をもっているのかをアンケート調査を用いて分析する。最後に、その分析結果をまとめ、推し活の意義と課題をまとめる。

## 2. 先行研究レビューと仮説

### セレブリティ・ウォーシップ

セレブリティ・ウォーシップ(CW)は、有名人への没入-依存モデルであり、その程度の強さに応じて大きく 3 つの次元から構成される (McCutcheon et al., 2002)。CW が最も弱い程度を示すのは「エンターテインメント・ソーシャル(ES)」に関する次元である。人々は、好きで応援している有名人に関する情報を知ろうとして、テレビや映画を鑑賞し、ブログや雑誌に掲載される記事を読解し、さらに SNS を通じて有名人の生活を垣間見る。この次元は、有名人が提供する娯楽性や情報の共有に人々が価値を感じることを意味している。この軽度の CW を有する人々は、「ファンクラブ」を形成することも多く、他人を助け、思いやりのある人々であるともされる (McCutcheon et al., 2002)。

中間的な次元として示されるのは、「インテンス・パーソナル(IP)」である。インテンス・パーソナルは、個人が好きで応援している有名人に対してより要求的で強迫的な感情を抱き、その感情を友人や他の有名人ファンの間で頻繁に表現しようとする。こうした人々は、その有名人と個人的な関係を有していると考え、絶えず有名人について想像し、一方的なつながりを形成している。

最後に極端なケースでは、こうした有名人への没入が病的症状としての依存症傾向を示し、「ボーダーライン・パスロジカル(BP)」と呼ばれる。この次元では、人は有名人との関係を現実のものとし、そのために自己犠牲を厭わない態度を有する。この次元は、病的で自己破壊的な行動に発展する危険性を示しており、極端な行動や思考を引き起こす。

これらの 3 つの段階を測定する指標がセレブリティ・ウォーシップ・スケールであり、当初の 34 項目から段階的に圧縮され様々な研究で利用されている (McCutcheon et al., 2002; McCutcheon et al., 2016)。近年の研究では 9 項目であり、当初の病的な性格よりもより一般化された形で運用されている (Singh and Banerjee, 2019; Parmar and Mann,

2021)。CW は珍しい現象ではなく、認知能力の低さ (McCutcheon et al., 2012; 2014) やファンタジー傾向の強さ (Maltby et al., 2006)、さらにはメンタルヘルスの悪化 (Maltby et al., 2004)、宗教への不信 (McCutcheon et al., 2014) や恋愛の失敗 (McCutcheon et al., 2016) などと結びついている。

### セレブリティ・ウォーシップがブランド購買に与える影響

CW は、近年の研究では広告態度や購買意図と結びつけられている。例えば、Singh and Banerjee (2019) では、インドの消費者が有名人に抱く CW と彼らが出演する広告への広告態度、推奨されるブランドへの態度、そして購買意図の関係が調査されている。この調査では、被験者は自身が好む有名人と、彼らが宣伝しているブランドが事前に確認され、それぞれの評価が結びつけられた。分析の結果、CW は彼らが出演する広告への広告態度やブランドの購買意図を高める一方で、ブランド態度への影響は支持されなかった。

Singh and Banerjee (2019) たちの研究をもとにしつつ、Parmar and Mann (2021) では、CW と彼らが推奨するブランドとの関係が考察され、さらに両者の関係を自己とブランドの関係性が媒介する可能性が分析されている。やはりインドで好きな有名人と彼らが推奨するブランドが確認され、今度は CW は彼らが推奨するブランドの価値を高めるとともに、自己とブランドの関係性を媒介した効果も支持された。こちらの研究では、CW は彼らが推奨するブランドの価値向上につながったことになる。

Roy and Mishra (2018) の研究もまたインドでの調査をもとにして、有名人の広告塔としての効果に注目し、CW の高いグループの方がその効果が高まることを指摘している。逆に、CW が低いグループでは、その有名人に対する認識が薄いと考えられ、有名人の具体的な職業や特徴といった客観的な情報が重要になる。

上記の研究が有名人と彼らが推奨する他のブランドとの関係を考察しているのに対し、より直接的に、有名人自身をヒューマンブランドとして捉え、彼らが製品やサービスを提供する場合のブランド拡張効果を検討した研究もある (Kowalczyk and Royne, 2013)。ヒューマンブランドとは、後述するモノやサービスのブランド管理の対象を人間にまで拡張した概念である (Thomson, 2006)。アイドルも有名人も、一般のブランドと同様にアイデンティティを構築し (Moulard et al., 2015)、近年ではインフルエンサーや企業アカウントもヒューマンブランドとして捉えられる (Mizukoshi and Mari, 2024)。Kowalczyk and Royne (2013) では、有名人がヒューマンブランドとしてアパレル商品を展開することや、減量グッズを発売する状況を想定し、有名人のイメージと製品カテゴリーのイメージの一致度が新製品に与える影響が確認される。アメリカでの調査の結果、一致度はブランド態度に正の影響を与える一方で、CW はこの影響を弱める効果がいずれの製品カテゴリーでも示された。CW は有名人に対する強い期待であり、一致に対する評価をより厳格にする可能性や、有名人が自身の名前を使うことに強い商業性を感じて否定的に反応する可能性が指摘されている。

最後に、Ang and Chan (2018) では、CW の先行要因について、マレーシアの若者へのインタビュー調査が行われている。彼らによれば、人々は有名人のミュージックビデオや、

彼らが出演する広告に接することによって憧れを強める。また、この際には友人や仲間の影響も重要であるという。CW は関連するブランドの消費者行動に影響を与えるとともに、現実には、そうしたブランドを消費することを通じて、人々は改めて有名人を好きになったり熱狂するということだろう。

### ブランド依存

CW は、アイドルや有名人という個人や集団に対する依存の程度を示す。これに対して、マーケティング論や消費者行動研究では、主としてモノやサービスを中心としたブランド依存の研究が進められてきた。ブランド依存は、ポジティブな感情や満足感を伴う、ブランド製品を所有したいという制御不能な衝動によって引き起こされる、特定のブランドに対する精神的および行動的な強迫観念を伴う消費者の心理状態と定義される (Mrad and Cui, 2017; Le, 2023)。

Cui et al. (2018) では、イギリスの若者を中心とした被験者に対し、フォーカスグループインタビューと投影法を用いたインタビューを通じて、ブランド依存の特徴を明らかにするとともに、ブランドに関連した他の類似概念との比較を行っている (表 1)。具体的に、ブランド依存の特性として、獲得欲、絆、ブランド独占、収集、強迫的衝動、依存、財政管理 vs 借金許容度、満足、焦燥、精神的・行動的こだわり、ロコミの 11 つが確認されている。そして、これらの特性は、ブランド依存に類似すると考えられるブランド愛、ブランド情熱、ブランド愛着、ブランド好意、ブランド信頼、ブランド忠誠、強迫的消費の 7 つの概念にも部分的に見出されるとする。

Mrad and Cui (2017) は、ブランド依存に関する尺度開発を行うとともに、合わせてブランド信頼や自尊心、幸福感との関係を考察している。尺度開発では、イギリスの消費者を対象として、フォーカスグループインタビューと既存研究をもとに 32 項目の尺度を開発し、さらにパイロット調査を通じて 10 項目からなるブランド依存尺度が開発された。彼らはこの尺度を用い、特にファッションブランドについて、ブランド信頼がブランド依存を高めること、ブランド依存は自尊心と幸福感を高めることを明らかにしている。彼らは、ブランド依存によって負債に陥る人々もいるものの、全てのブランド依存がそのような結果を引き起こすわけではないとも指摘している。

表 1. ブランド依存と類似概念

| ブランド依存に関する 11 の特性                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 獲得欲 (Acquisitiveness) : 必要がなく、近い将来使用する予定がなくても、依存しているブランドが作成し、生産したすべてのものを手に入れることについての持続的な思考。                                                                                                                                                    |
| 絆 (Bonding) : 依存しているブランドとの頻繁で常時的な関連を通じて、その人の快適ゾーン、コミュニティ、そして想像上の友人として考えられるブランドとの間の密接な心理的なつながり。                                                                                                                                                 |
| ブランド独占 (Brand exclusivity) : 他のすべてのブランドを無視し、依存しているブランドだけに焦点を合わせ、価格の違いに関係なく他のブランドをより良いとは見なさない一途さと、しばしば不公平な偏見。                                                                                                                                   |
| 収集 (Collection) : 依存しているブランドの製品を累積的に所有する傾向。                                                                                                                                                                                                    |
| 強迫的衝動 (Compulsive urges) : 依存しているブランドを手に入れるための抗しがたい欲求。                                                                                                                                                                                         |
| 依存 (Dependence) : 依存しているブランドを持つことへの欲望と衝動に服従する感情的および認知的体験。                                                                                                                                                                                      |
| 財政管理 vs. 借金許容度 (Financial management vs. debt tolerant) : 「財政管理」とは、ブランド依存者が収入のすべてをブランドに費やす傾向であり、通常、依存しているブランドを買うことができるまで貯金をするか、十分なお金を稼ぐために非常に頑張ること。「借金許容度」とは、この借金がどのように返済されるかについての具体的な計画が必ずしもないにもかかわらず、家族や友人、または金融機関からお金を借りて依存しているブランドを購入する傾向。 |
| 満足 (Gratification) : 依存しているブランドを所有し、依存しているブランドに関連する活動に従事することから得られる喜びや安堵感。                                                                                                                                                                      |
| 焦燥 (Irritability) : 依存しているブランドに関連する活動に従事できない時に感じる不安。                                                                                                                                                                                           |
| 精神的・行動的こだわり (Mental and behavioral preoccupation) : 快楽的および実用的属性を通じて満足感と慰めを求め、長期間にわたり依存しているブランドに関連する活動を行うことへの過度の興味とコミットメント。                                                                                                                     |
| 口コミ (Word-of-mouth) : あらゆる場合においてブランドのイメージを強く守り、他の人々にその依存ブランドを購入するよう奨励すること。                                                                                                                                                                     |
| 類似したブランド概念                                                                                                                                                                                                                                     |
| ブランド依存 (Brand Addiction): 消費者の心理的状态であり、特定のブランドに対する精神的および行動的な固執があり、ブランドの製品を持つことへの抑制不能な衝動により、肯定的な感情や満足感を伴う。                                                                                                                                      |
| ブランド愛 (Brand Love): 消費者が特定の商標に対して持つ情熱的な感情的愛着の度合い。                                                                                                                                                                                              |
| ブランド情熱 (Brand Passion): ブランドに対する強い感情的なつながりで、人々が価値を見出し、所有または使用したいと望み、自己のアイデンティティに取り込み、時間をかけて資源を投資する。                                                                                                                                            |
| ブランド愛着 (Brand Attachment): ブランドと自己を結びつける絆の強さ。                                                                                                                                                                                                  |
| ブランド信頼 (Brand Trust): 平均的な消費者がブランドの機能を実行する能力に依存する意思。                                                                                                                                                                                           |
| ブランド忠誠 (Brand Loyalty): 将来的に継続して好みの製品/サービスを再購入または再利用することへの深いコミットメントであり、状況的な影響やマーケティングの取り組みがスイッチング行動を引き起こす可能性があっても、繰り返し同じブランドや同じブランドセットの購入を引き起こす。                                                                                               |
| ブランド好意 (Brand Liking): 消費者の観点から見たブランド資産がどれだけポジティブで強いかを捉える評価のかつ全体的な測定指標。                                                                                                                                                                        |
| 強迫的消費 (Compulsive Buying): 負の出来事や感情に対する主要な反応としての慢性的で繰り返し行われる購入行動。                                                                                                                                                                              |



|                   | ブランド<br>依存 | ブランド<br>愛 | ブランド<br>情熱 | ブランド<br>愛着 | ブランド<br>好意 | ブランド<br>信頼 | ブランド<br>忠誠 | 強迫的<br>消費 |
|-------------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| 獲得欲               | x          |           |            |            |            |            |            | x         |
| 絆                 | x          | x         |            | x          |            |            |            |           |
| ブランド独占            | x          |           |            |            |            |            | x          |           |
| 収集                | x          |           |            |            |            |            |            |           |
| 強迫的衝動             | x          |           |            |            |            |            |            | x         |
| 依存                | x          |           | x          |            |            |            |            |           |
| 財政管理 vs.<br>借金許容度 | x          |           |            |            |            |            |            |           |
| 満足感               | x          | x         | x          | x          |            |            |            |           |
| 焦燥                | x          |           |            |            |            |            |            | x         |
| 精神的・行動的<br>こだわり   | x          | x         | x          | x          |            | x          | x          | x         |
| 口コミ               | x          |           |            |            |            |            |            |           |

Cui et al. (2018), 125.

### ブランド依存がもたらす効果

ブランド依存に関する研究は、類似する概念を組み合わせる分析しており、その組み合わせによって、ブランド依存の影響は異なっている。例えば Mrad and Cui (2020) は、強迫的消費とブランド依存の共存性について探求し、これらが自尊心や幸福感に与える影響を考察する。強迫的消費は、短期的には消費者に満足をもたらすものの、長期的には負債の増加や罪悪感の形成に繋がる。アメリカの消費者を対象とした分析の結果、ブランド依存は借金回避、自尊心、幸福感を高めるが、強迫的消費によってブランド依存を高められていることも確認された。これに対して、Rodrigues et al. (2023) では、有名人をヒューマンブランドとして捉えて分析し、ブランド依存と強迫的消費に逆の影響関係を見出している。彼らによれば、ブランド愛やブランド忠誠がブランド依存に影響し、ブランド依存が強迫的消費を引き起こす。この分析では、ものを通じて自己は拡張されると考え、自尊心、自己とブランドの一致、自己とブランドのアイデンティフィケーションがブランド愛に与える影響も確認されている。

Junaid et al. (2022) では、ブランド依存とブランド愛の関係を考察するとともに、この 2 つが消費者行動に与える悪い影響として、過剰支出、競合ブランドへの悪口、消費不安を取り上げている。中国の若者を対象としてファッションブランドについて調査した結果、ブランド愛とブランド依存は密接に関連しているものの、悪い影響については違いがみら

れた。ブランド愛は、直接的には悪い影響を抑制する。その一方で、ブランド依存は、ブランド愛の影響を受けて形成されるとともに、結果的に悪い影響を引き起こす要因とみなされる。この結果は、Mrad たちの研究とは異なっているが、類似した結果がイタリアの大学生を対象とした研究でも示されている (Francioni et al., 2021)。さらに Le (2023) では、ベトナムの若者を対象として、ブランド愛がブランド依存につながることを示すとともに、ブランド依存が口コミや支払い意欲を高めることを明らかにしている。彼らによれば、ブランドを自己アイデンティティ形成のために利用し、自己充実を得るため、また他人との交流の手段としてブランドを利用するという。

### 分析枠組みの検討

CW とブランド依存の研究を確認する限り、ブランド依存の対象をヒューマンブランドに広げるのならば、CW とブランド依存の概念はいよいよ似たものになりそうである。ただし、ブランド依存については、先にみたようにブランド愛との関係が強く、強迫的消費との結びつきも指摘されている。この組み合わせによって、ブランド依存の消費者行動の良い側面と悪い側面への影響は異なる。CW とブランド依存を比較した場合、CW は程度が異なる 3 つの次元を含むことから、ブランド依存よりも包括的であり、ブランド愛や強迫的消費の特性も有しているように思われる。つまり、有名人を対象とするのならば、ブランド依存や関連する概念を複合的に用いるよりも、CW の 3 つの次元を用いた方がその特性を捉えられるのではないかと予想される。

そこで本研究では、ブランド依存に変えて CW の 3 つの次元を採用し、既存研究においてブランド依存やブランド愛が影響すると考えてきた消費者行動の良い側面と悪い側面との関係を確認する。具体的には、良い面として、自尊心と幸福感、さらには借金回避傾向を取り上げ (Mrad and Cui, 2020)、悪い面として消費不安、競合する有名人への悪口を取り上げる (Junaid et al., 2022)。

既存研究に従えば、最も軽度の CW であるエンターテインメント・ソーシャルは、ブランド愛に近く、消費不安や悪口と負の関係にあるだろう (Junaid et al., 2022)。逆に、重度の CW となるボーダーライン・パスロジカルは、ブランド依存が示したように、消費不安や悪口と正の関係にありそうである。消費者行動の良い側面である自尊心、幸福感、借金回避傾向については、むしろブランド依存が正の効果を示したように (Mrad and Cui, 2020)、本研究の場合でもボーダーライン・パスロジカルが正の関係を示すと考えられる。



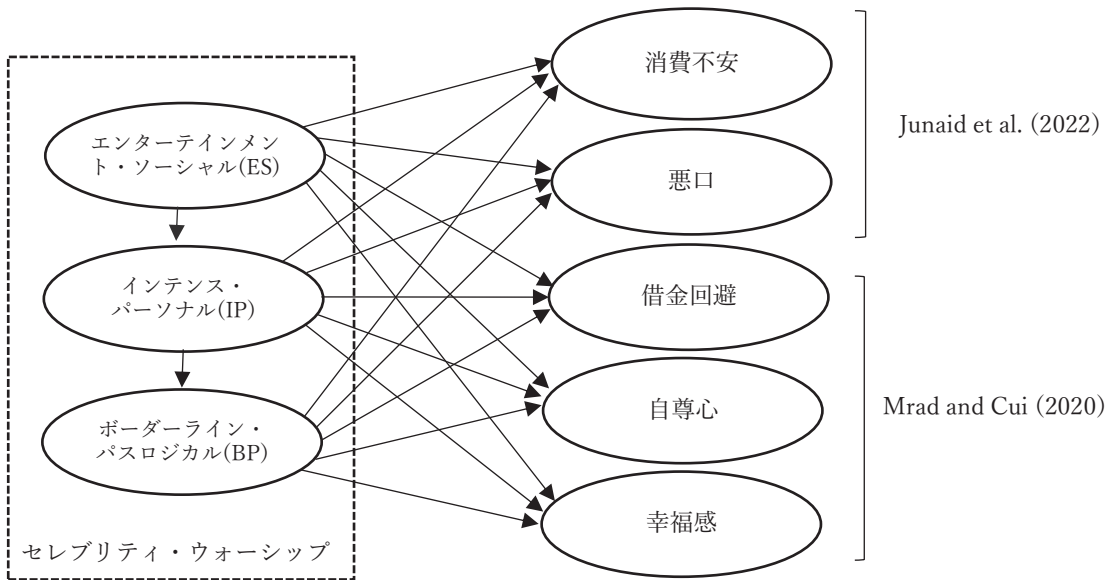


図 1. 分析枠組み

### 3.分析

#### 分析対象

今回分析対象としたのは日本の 20 代の若者層である。日本の推し活は世代を問わず広がっているが、CW やブランド依存の研究は若者やいわゆる Z 世代を対象とすることが多い。この背景には、彼らの消費者行動が注目を集めているとともに、比較的予算に余裕がない世代として、追加的な支出の影響を捉えることに論点がある。本研究では、オンライン調査を用い、2024 年 5 月にスクリーニング調査と本調査を実施した。スクリーニング調査では「今現在、好きで応援しているアイドルや有名人がいる」かどうかを確認し、いると回答した人々に対して、改めてアイドルや有名人の名称と各項目に対する回答を依頼した。その結果、合計 553 サンプル(男性 253、女性 300)を得た。ここから、さらに好きで応援しているアイドルや有名人を正確に記載していなかったサンプルや回答に偏りが見られたサンプルを取り除き、以下の分析では 464 サンプル(男性 207、女性 257)を用いることとした。職業については表 2 のとおりであり、学生や無職を含む。

好きで応援している具体的なアイドルや有名人は、表 3 の通り多様な結果となった。上位 20 位(同着含み 21)までで、全体の 37.92%を占める。最も多かったのは乃木坂 46 であり、全体の 5.82%であった。なお、この結果はグループ名を記載した回答と、グループメンバーの特定の個人を記載した回答をわけている。したがって、乃木坂 46 や Snow Man などは、好きで応援されているアイドルや有名人として個人名が別にかかれている可能性が

ある。

CW の質問項目は、Singh and Banerjee（2019）を参照し、それぞれ 3 つの項目からなる尺度とした。また、消費不安 5 項目、悪口 3 項目については Junaid et al.（2022）の質問項目を用いた。借金回避 3 項目、自尊心 5 項目、幸福感 4 項目は Mrad and Cui（2020）の質問項目を用いた。いずれも、「まったくそうではない」から「まったくそのとおり」までの 7 点尺度である。

表 2. サンプル属性

| 職業                | 男性 | 女性 |
|-------------------|----|----|
| 会社勤務（一般社員）        | 91 | 86 |
| 会社勤務（管理職）         | 5  | 3  |
| 会社経営（経営者・役員）      | 1  | 0  |
| 公務員・教職員・非営利団体職員   | 11 | 18 |
| 自営業（商工サービス）       | 3  | 3  |
| 専門職（医師等の医療関連の専門職） | 6  | 13 |
| 農林漁業              | 1  | 0  |
| パート・アルバイト         | 23 | 40 |
| 学生                | 26 | 49 |
| 専業主婦・主夫           | 2  | 4  |
| 派遣社員・契約社員         | 12 | 15 |
| その他の職業            | 7  | 2  |
| 無職                | 19 | 24 |

表 3. 好きで応援しているアイドルや有名人上位 20 位

| 順位 | 名前         | 度数 | 割合    | 順位 | 名前                  | 度数 | 割合    |
|----|------------|----|-------|----|---------------------|----|-------|
| 1  | 乃木坂 46     | 27 | 5.82% | 9  | 三代目 J Soul Brothers | 6  | 1.29% |
| 2  | Snow Man   | 19 | 4.09% | 13 | new jeans           | 5  | 1.08% |
| 3  | 嵐          | 17 | 3.66% | 13 | 大谷翔平                | 5  | 1.08% |
| 4  | なにわ男子      | 15 | 3.23% | 15 | AKB48               | 4  | 0.86% |
| 5  | SixTONES   | 11 | 2.37% | 15 | B'z                 | 4  | 0.86% |
| 6  | 日向坂 46     | 11 | 2.37% | 15 | INI                 | 4  | 0.86% |
| 7  | Number_i   | 7  | 1.51% | 15 | Mrs. GREEN APPLE    | 4  | 0.86% |
| 7  | TWICE      | 7  | 1.51% | 15 | YOASOBI             | 4  | 0.86% |
| 9  | BTS        | 6  | 1.29% | 15 | あいみょん               | 4  | 0.86% |
| 9  | Kis-My-Ft2 | 6  | 1.29% | 15 | 石原さとみ               | 4  | 0.86% |
| 9  | stray kids | 6  | 1.29% |    |                     |    |       |

測定尺度の妥当性

測定尺度の妥当性の確認は、SPSS28.0 および SmartPLS4 を用いて行った。CW としてエンターテインメント・ソーシャル(ES)、インテンス・パーソナル(IP)、ボーダーライン・パスロジカル(BP)の3次元、および成果変数として借金回避、消費不安、悪口、自尊心、幸福感について、それぞれの信頼性と弁別妥当性、および収束妥当性を確認した。いずれの結果も、大きな問題はないものと考えられた。信頼性は、クロンバックの $\alpha$ を確認し、0.6以上の基準を満たした(Nunnally and Berntein, 1994)。収束妥当性は、AVEとCRを測定し、こちらも0.5以上と0.7以上の基準を満たした(Hair et al. 2017)。最後に弁別妥当性は HTMT について 0.9 以下の基準を満たすことを確認した(Gold et al. 2001; Henseler et al. 2015)。

本調査では、先行要因と結果要因を同時に調査しており、コモン・メソッド・バイアスの問題が生じる(Podsakoff et al. 2003)。まず、すべての変数を使用した主成分分析において、最初の成分の寄与率は26.48%であり、標準の50%を下回った。また VIF についても3.3をすべて下回っていることを確認した(1.35-2.87, Kock, 2017)。以上の結果より、コモン・メソッド・バイアスの懸念は緩和された(表4)(表5)。

表 4. 測定項目

| 概念                      | 質問項目                                       | 平均<br>値 | 標準<br>偏差 | VIF  | $\alpha$ | CR   | AVE  |
|-------------------------|--------------------------------------------|---------|----------|------|----------|------|------|
| CW:エンターテインメント・ソーシャル(ES) | 好きな有名人を見たり、関連する話を読んだり聞いたりすることは楽しいです        | 5.59    | 1.32     | 2.34 | 0.84     | 0.91 | 0.76 |
|                         | お気に入りの有名人のニュースをチェックするのは、とてもよい娯楽です          | 5.41    | 1.38     | 2.80 |          |      |      |
|                         | 好きな有名人のライフ・ストーリーを学ぶのはとても楽しいです              | 5.31    | 1.38     | 1.90 |          |      |      |
| CW:インテンス・パーソナル(IP)      | 私は、好きな有名人を同じように称賛している人々と話すのが大好きです          | 5.07    | 1.44     | 2.06 | 0.80     | 0.88 | 0.71 |
|                         | 私は、好きな有名人を同じように好む仲間と一緒にいるだけで満足です           | 4.67    | 1.51     | 2.30 |          |      |      |
|                         | 私は、大勢のグループの中で、お気に入りの有名人について見たり聞いたりするのが好きです | 4.98    | 1.46     | 1.42 |          |      |      |
| CW:ボーダーライン・パスロジカル(BP)   | 好きな有名人の成功は、私の成功でもあります                      | 4.58    | 1.75     | 2.29 | 0.82     | 0.89 | 0.74 |
|                         | 好きな有名人が失敗したり、何かで負けたりすると、私自身も失敗したように感じます    | 4.35    | 1.66     | 1.61 |          |      |      |
|                         | 好きな有名人に何か良いことが起こると、それは私にも起こったように感じます       | 4.87    | 1.59     | 1.77 |          |      |      |

|      |                                              |      |      |      |      |      |      |
|------|----------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| 自尊心  | 私は、少なくとも他と同じくらい価値のある人間だと感じています               | 4.12 | 1.68 | 2.14 | 0.89 | 0.92 | 0.70 |
|      | 私は、自分自身に対してポジティブです                           | 3.98 | 1.74 | 2.87 |      |      |      |
|      | 私には、良いところがたくさんあります                           | 4.10 | 1.68 | 2.04 |      |      |      |
|      | 私は、他の人と同じように勉強や仕事をこなすことができます                 | 4.49 | 1.58 | 2.10 |      |      |      |
|      | 全体的に、私は自分に満足しています                            | 4.04 | 1.77 | 1.65 |      |      |      |
| 幸福感  | ほとんどの点で、私の生活は理想に近いです                         | 3.69 | 1.72 | 2.05 | 0.87 | 0.91 | 0.73 |
|      | 私の生活環境は素晴らしいです                               | 4.16 | 1.61 | 1.69 |      |      |      |
|      | これまでのところ、私は人生で欲しいものはほぼ手に入れています               | 3.65 | 1.71 | 1.94 |      |      |      |
|      | もし人生をやり直せるとしても、特に変えることはありません                 | 3.49 | 1.79 | 1.90 |      |      |      |
| 借金回避 | 私は、余裕がある分のお金を使います                            | 4.90 | 1.40 | 2.66 | 0.71 | 0.84 | 0.63 |
|      | 借金するくらいならば、私は好きなものを我慢します                     | 5.27 | 1.55 | 2.22 |      |      |      |
|      | 自身の収入に見合った生活をするのが大切です                        | 5.44 | 1.25 | 1.39 |      |      |      |
| 悪口   | 競合する有名人について、自分がどれほどネガティブに感じているかを他の人に話します     | 3.36 | 1.72 | 1.35 | 0.86 | 0.92 | 0.78 |
|      | 他の競合する有名人が、好きな有名人と比較してどれほど劣っているかについて他の人に話します | 3.28 | 1.74 | 2.26 |      |      |      |
|      | 他の人に対して、他の競合する有名人について否定的なことを言ってしまう           | 3.32 | 1.77 | 1.57 |      |      |      |
| 消費不安 | 最近、私は緊張したり、不安をよく感じます                         | 4.74 | 1.68 | 2.01 | 0.84 | 0.89 | 0.61 |
|      | 私は、心配を止めたりコントロールしたりできません                     | 4.11 | 1.64 | 2.10 |      |      |      |
|      | 私は、いろいろなことを気にしすぎてしまいます                       | 4.91 | 1.54 | 1.58 |      |      |      |
|      | 最近、リラックスできません                                | 4.10 | 1.69 | 1.82 |      |      |      |
|      | 最近、何か悪いが起こるのではないかとという恐怖感があります                | 4.41 | 1.62 | 1.74 |      |      |      |

表 5. 相関係数と HTMT

| 相関係数     | 1      | 2      | 3      | 4       | 5      | 6      | 7     | 8 |
|----------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|-------|---|
| 1. CW:ES |        |        |        |         |        |        |       |   |
| 2. CW:IP | .617** |        |        |         |        |        |       |   |
| 3. CW:BP | .623** | .608** |        |         |        |        |       |   |
| 4. 自尊心   | .167** | .345** | .268** |         |        |        |       |   |
| 5. 幸福感   | .077   | .262** | .213** | .751**  |        |        |       |   |
| 6. 借金回避  | .076   | .258** | .365** | .344**  | .366** |        |       |   |
| 7. 悪口    | .424** | .296** | .235** | .281**  | .170** | -.02   |       |   |
| 8. 消費不安  | .229** | .136** | .270** | -.191** | -.07   | .275** | .107* |   |

\*\*p&lt;0.05、\*p&lt;0.01

| HTMT     | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| 1. CW:ES |      |      |      |      |      |      |      |   |
| 2. CW:IP | 0.75 |      |      |      |      |      |      |   |
| 3. CW:BP | 0.75 | 0.75 |      |      |      |      |      |   |
| 4. 自尊心   | 0.41 | 0.19 | 0.31 |      |      |      |      |   |
| 5. 幸福感   | 0.31 | 0.10 | 0.25 | 0.85 |      |      |      |   |
| 6. 借金回避  | 0.40 | 0.56 | 0.31 | 0.36 | 0.22 |      |      |   |
| 7. 悪口    | 0.31 | 0.13 | 0.43 | 0.39 | 0.42 | 0.14 |      |   |
| 8. 消費不安  | 0.17 | 0.27 | 0.33 | 0.22 | 0.11 | 0.32 | 0.19 |   |

## 分析結果

以上の結果をもとに SmartPLS4 を用いて分析を行った。CW の各次元から各成果変数に対するパスについては、いくつかのパスを除き統計的に有意な支持が得られた。まず第一に、エンターテインメント・ソーシャル(ES)は、個別のパス係数では自尊心( $\beta = -.14$ ,  $p < .05$ )、幸福感( $\beta = -.21$ ,  $p < .01$ )、悪口( $\beta = -.31$ ,  $p < .01$ )に対して負の関係が支持された。逆に、消費不安( $\beta = .15$ ,  $p < .01$ )と借金回避( $\beta = .44$ ,  $p < .01$ )は正の関係が支持された。インテンス・パーソナル(IP)では、自尊心( $\beta = .34$ ,  $p < .01$ )、幸福感( $\beta = .29$ ,  $p < .01$ )、悪口( $\beta = .18$ ,  $p < .01$ )に対して正の関係が支持された。借金回避( $\beta = .08$ ,  $p = .21$ )と消費不安( $\beta = -.09$ ,  $p = .22$ )との関係は支持されなかった。最後に、ボーダーライン・パスロジカル(BP)は、自尊心( $\beta = .15$ ,  $p < .05$ )、幸福感( $\beta = .17$ ,  $p < .05$ )、悪口( $\beta = .45$ ,  $p < .01$ )、消費不安( $\beta = .24$ ,  $p < .01$ )との正の関係が支持された。借金回避( $\beta = -.08$ ,  $p = .18$ )との関係は支持されなかった。

セレブリティ・ウォーシップは3次元からなるが、これらはより軽い段階からより重度の段階に影響をしていると考えられる。これらを考慮した総合効果では、直接のパス係数

から変化がみられた。まず、ES と幸福感 ( $\beta = .03$ ,  $p = .49$ ) と悪口 ( $\beta = -.03$ ,  $p = .56$ ) の関係は支持されなくなり、自尊心に対しては正の関係 ( $\beta = .13$ ,  $p < .05$ ) となった。特に後者の関係の逆転は、IP や BP から自尊心に対する関係が強く現れたものと考えられる。IP、BP の総合効果については特に変化はみられなかった (表 6)。

追加分析として、セレブリティ・ウォーシップの 3 次元を元に、クラスター分析を用いてサンプルを 3 つのタイプに分類し、その特徴とサンプル数を確認した。その結果、最も軽度の ES が高いグループが 201 サンプル、43.3% (ES=4.61, IP=3.83, BP=3.68)、続いて IP までが高いグループが 195 サンプル、42.0% (ES=5.79, IP=5.42, BP=4.81)、そして最後に BP までの 3 次元全てが高いグループが 68 サンプル、14.7% (ES=6.86, IP=6.58, BP=6.71) にわけることができた。本調査の被験者の傾向として、軽度および中度の人々が大半を占め、セレブリティ・ウォーシップが重度と判定される人々は一部の人々である。

表 6. 分析結果

|           | パス係数(Path coefficients) |       |          |          |    | 総合効果(Total effects) |       |          |          |    |
|-----------|-------------------------|-------|----------|----------|----|---------------------|-------|----------|----------|----|
|           | $\beta$                 | STDEV | T values | P values |    | $\beta$             | STDEV | T values | P values |    |
| ES → 自尊心  | -0.14                   | 0.06  | 2.13     | 0.03     | *  | 0.13                | 0.05  | 2.52     | 0.01     | *  |
| ES → 幸福感  | -0.21                   | 0.06  | 3.43     | 0.00     | ** | 0.03                | 0.05  | 0.69     | 0.49     |    |
| ES → 借金回避 | 0.44                    | 0.06  | 6.85     | 0.00     | ** | 0.46                | 0.05  | 9.33     | 0.00     | ** |
| ES → 悪口   | -0.31                   | 0.06  | 5.59     | 0.00     | ** | -0.03               | 0.05  | 0.59     | 0.56     |    |
| ES → 消費不安 | 0.15                    | 0.07  | 2.28     | 0.02     | *  | 0.18                | 0.05  | 3.76     | 0.00     | ** |
| IP → 自尊心  | 0.34                    | 0.07  | 5.18     | 0.00     | ** | 0.43                | 0.07  | 6.62     | 0.00     | ** |
| IP → 幸福感  | 0.29                    | 0.07  | 4.39     | 0.00     | ** | 0.39                | 0.06  | 6.07     | 0.00     | ** |
| IP → 借金回避 | 0.08                    | 0.07  | 1.25     | 0.21     |    | 0.03                | 0.06  | 0.52     | 0.6      |    |
| IP → 悪口   | 0.18                    | 0.06  | 3.04     | 0.00     | ** | 0.45                | 0.06  | 7.81     | 0.00     | ** |
| IP → 消費不安 | -0.09                   | 0.07  | 1.22     | 0.22     |    | 0.05                | 0.07  | 0.75     | 0.46     |    |
| BP → 自尊心  | 0.15                    | 0.07  | 2.3      | 0.02     | *  | 0.15                | 0.07  | 2.3      | 0.02     | *  |
| BP → 幸福感  | 0.17                    | 0.06  | 2.63     | 0.01     | *  | 0.17                | 0.06  | 2.63     | 0.01     | *  |
| BP → 借金回避 | -0.08                   | 0.06  | 1.35     | 0.18     |    | -0.08               | 0.06  | 1.35     | 0.18     |    |
| BP → 悪口   | 0.45                    | 0.05  | 8.74     | 0.00     | ** | 0.45                | 0.05  | 8.74     | 0.00     | ** |
| BP → 消費不安 | 0.24                    | 0.07  | 3.22     | 0.00     | ** | 0.24                | 0.07  | 3.22     | 0.00     | ** |
| ES → IP   | 0.62                    | 0.04  | 16.32    | 0.00     | ** | 0.62                | 0.04  | 16.32    | 0.00     | ** |
| IP → BP   | 0.61                    | 0.04  | 17.3     | 0.00     | ** | 0.61                | 0.04  | 17.3     | 0.00     | ** |
| ES → BP   |                         |       |          |          |    | 0.38                | 0.04  | 9.45     | 0.00     | ** |

\*\*p<0.01、\*p<0.05



## ディスカッション

以上の分析結果は、CW の 3 つの次元が異なった傾向を有し、消費者行動と結びついていることを示している。この結果は、先行研究においてブランド依存がブランド愛や強迫的消費と共に考察され、それぞれ異なった傾向を示していた点と対応している。

まず、ES は、自尊心、幸福感、悪口と負の関係にある。ES は CW において最も軽度の次元であり、アイドルや有名人の情報を集め、知ることを意味している。この段階では、他の競合するアイドルや有名人への悪口は減るということだろう。自尊心や幸福感との関係は、因果としては逆に見た方が解釈しやすいかもしれない。自尊心や幸福感の低さがアイドルや有名人への ES を高めている可能性がある。この点は、消費不安との正の関係についても同様である。依存は、しばしば不安や憂鬱感などによって引き起こされる (Elliott, 1994; Hirschman, 1992, 勝元, 2024)。借金回避との正の関係は、自制心のようなものとの関係しているのかもしれない。好きで応援しているアイドルや有名人に対して、ES の高まり程度であれば、むしろ過剰な消費者行動をしないように抑制がはたらくということである。ブランド依存症でも、強迫的消費とは異なり金銭がしっかり管理されていた (Cui et al., 2018)。

IP と BP は、より重度の CW として捉えられる。これらは、ES とは少し異なる傾向がみられる。IP と BP は、いずれも自尊心、幸福感と正の関係にあるだけでなく、悪口とも正の関係がみられた。先の ES で解釈される逆の因果関係に対し、この段階では CW が自尊心や幸福感を高め始めている可能性を指摘できる。一時点調査である本研究では確認できないが、たとえば人々の自尊心や幸福感の低さがきっかけとなり CW が生じ、CW が高まり依存のような状況になることで、今度は自尊心や幸福感が高まっていくということである。同時に、この過程では競合するアイドルや有名人への悪口も増えることも予想される。借金回避は、IP と BP のいずれの場合もみられなくなった。ES では借金回避との正の関係がみられたことを考慮すると、特定の人々は支出が増えていく傾向がみられるのかもしれない。最後に、消費不安は IP では両者の関係がみられなくなるものの、BP では改めて正の関係が支持された。消費不安は消えない、あるいは CW が高まることで同様に高まる。

最後に追加したクラスター分析の結果からは、多くの人々は軽度から中度に属する。上記の分析結果からは、強い依存によって問題が起きている人々は今のところ限定的であろうと考えられる。

## 4. 帰結

### 示唆

本研究では、セレブリティ・ウォーシップと消費者行動の関係について、良い側面と悪い側面について考察してきた。若者のいわゆる推し活は、軽度の場合には自尊心や幸福感と負の関係にあるが、中度から重度になると正の関係となる可能性が示された。一方で、競合する有名人への悪口も増大する可能性がある。

理論的な示唆として、大きく 2 つの点を挙げることができる。第一に、本研究は CW の 3 つの次元の特徴について、ブランド依存研究を参照することでより明確にした。消費者行動の良い側面と悪い側面に対し、CW はその次元ごとに異なった傾向を持つ可能性がある。従来の研究では、ブランド依存は一つの因子として分析されることが多かった。しかし、次元ごとに影響が異なるとすれば、分けて捉えた方がよいだろう。第二に、従来の多くの研究では、CW を用いた広告塔としての効果が確認されてきた。これに対し、本研究ではより直接的にそのアイドルや有名人と消費者行動の関係を明らかにした。新たな CW 研究が可能になるとともに、ブランド依存研究に対しても同様の考察が可能になるだろう。

実務的な示唆としても、2 つの点を指摘できる。第一に、推し活を行う人々にとって、推し活は自尊心や幸福感の向上につながる。この点は、軽い推し活よりも、より本格的な推し活において顕著である。一方で、推し活は、悪口を増やす可能性もあるとともに、軽い推し活では金銭の負担は抑制されるが、重度になるとリスクが高まる。後者の点は、より詳細な考察が必要であるが、注意が必要であろう。第二に、推し活を期待するアイドルや有名人にとっても、本研究はいくつかの示唆を提示する。CW は、いくつかの段階があると考えられることができる。この段階において、人々の行動や期待が異なる点を考慮すれば、自分たちの活動をより精緻化できるだろう。また、推し活の負の側面といえる悪口や消費不安について、アイドルや有名人自身が自らの行動を通じて抑制に関与することができるかもしれない。

## 今後の課題

本研究は探索的な分析を含んでおり、さらなる精緻化と新しい論点を提示している。第一に、CW がもたらす効果はより詳細に検討していくことができる。CW が時間の中で変化していくと想定すれば、分析やディスカッションにおいて指摘したとおり、自尊心や幸福感の低さが推し活に繋がり、推し活を通じて人々が自尊心や幸福感を高めていく過程を捉えることができるようになる。悪口や消費不安についても同様である。また、本研究では借金回避の傾向についてはあまりはっきりとした結果を得ることができていない。この点については、別の要因の存在や、より推し活に絞った特定の調査を検討する必要もあるだろう。具体的な金額を測定できれば、より多くの示唆につながるだろう。そもそも、CW 尺度が日本の若者にどの程度うまくフィットするのかについても、定性的な調査を追加するなどより深耕することができる。

そのほか、本研究では若者に対象を絞ったが、より広い世代においても同様の調査を行うことができる。また、本研究では好きで応援している期間については確認していない。因果関係を考察する場合や、あるいは広い世代を含める場合にも重要な要素となる。この延長として、特定のアイドルや有名人のファンだけを取り上げた分析も有用である。彼らの個別のパフォーマンスが人々にどのような影響を与えるのかを捉えることができる。本研究で好きで応援されているアイドルや有名人は、そうしたパフォーマンスゆえに人気だったのかもしれない。理論的な側面では、今回の調査では、ブランド依存に関する概念は確認していない。アイドルや有名人を測定する場合は CW の方が有用であると考えられる

が、改めてブランド依存にもとづき、ブランド愛なども含めた考察にも意味がある (Rodrigues et al., 2023)。

[参考文献]

- Ang, C.-S., and Chan, N.-N. (2018). Adolescents' views on celebrity worship: A qualitative study. *Current Psychology*, 37(1), 139-148.
- Cui, C.C., Mrad, M., and Hogg, M.K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118-127.
- Elliott, A. ed.(2018). *Routledge handbook of celebrity studies*, Routledge.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity, *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S.M. and Cioppi, M. (2021). Brand addiction: brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125-136.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20, 347-365.
- Gold, A. H., Malhotra, A., and Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18, 185-214.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* 2nd edition. Los Angeles:Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption, *The Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Kock, N. (2017). Common Method Bias: A Full Collinearity Assessment Method for PLS-SEM. In *Partial Least Squares Path Modeling*, edited by Latan, H. and Noonan, R., Edinburgh: Springer, Cham, 245-257.
- Kowalczyk, C. M. and Royne, M. B. (2013). The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 211-220.
- Jin, D. Y. (2024). *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*, Routledge.
- Junaid, M., Fetscherin, M., Hussain, K., and Hou, F. (2022). Brand love and brand addiction and their effects on consumers' negative behaviors. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3227-3248.

- Le, M. T. H. (2023). Does brand love lead to brand addiction? *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 57-68.
- Maltby, J., Houran, J., and McCutcheon, L. E. (2003). Locating celebrity worship within Eysenck's personality dimensions. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191, 25-29.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., and Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273-283.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., and Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411-428.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., and Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., and Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309-322.
- McCutcheon, L. E., Griffith, J. D., Aruguete, M. S., and Haight, E. (2012). Cognitive ability and celebrity worship revisited. *North American Journal of Psychology*, 14, 383-392.
- McCutcheon, L. E., Lowinger, R., Wong, M., and Jenkins, W. (2014). Is analytic thinking related to celebrity worship and disbelief in religion? *North American Journal of Psychology*, 16(3), 453-462.
- McCutcheon, L., Browne, B. L., Rich, G. J., Britt, R., Jain, A., Ray, I., and Srivastava, S. (2016). Cultural differences between Indian and US college students on attitudes toward celebrities and the love attitudes scale. *Journal of Studies in Social Sciences*, 16(1), 24-44.
- Mizukoshi, K. and Mari, H. (2024). Humanistic corporate accounts on social media: exploring identity construction and authenticity management. *Qualitative Market Research*, 27(2), 301-318.
- Moulard, J.G., Garrity, C.P. and Rice, D.H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology and Marketing*, 32(2), 173-186.
- Mrad, M., and Cui, C. C. (2017). Brand addiction: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938-1960.
- Mrad, M., and Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399-408.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.), McGraw-Hill.

- Parmar, Y., and Mann, B. J. (2021). Exploring the Relationship Between Celebrity Worship and Brand Equity: The Mediating Role of Self-brand Connection. *Journal of Creative Communications*, 16, 61-80.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., and Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
- Rodrigues, P., Junaid, M., and Sousa, A. (2023). Brand addiction's mediation of brand love and loyalty's effect on compulsive buying: the case of human brands, *Journal of Brand Management*, online first.
- Roy, S., and Mishra, A. S. (2018). The dual entertainment theory in celebrity endorsements: The role of celebrity worship and profession. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 33-50.
- Stever, G. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1-39.
- Singh, R. P., and Banerjee, N. (2019). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225-251.
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Zhao, S., and Wu, X. (2020). Motivations and consumption practices of fostered idol fans: a self-determination theory approach. *Journal Consumer Marketing*, 38, 91-100.
- 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』第 43 巻第 1 号、18-28 頁。
- 勝元暁(2024)「強迫的消費と推し活への依存」東京都立大学経営経済学部卒業論文。
- さやわか(2013)『AKB 商法とは何だったのか』大洋図書。
- 水越康介・田嶋規雄(2023)『推しからエシカルまで 応援消費がよくわかる本』秀和システム。