

推し活における心理的要因が 消費者行動にもたらす効果

武蔵大学 経済学部経営学科 4年 大平ゼミナール
1222168 坂本七海

近年、推し活と呼ばれる文化が急速に拡大している。しかし、推し活は社会的・経済的に大きな影響力を持っているにも関わらず、その心理的基盤や行動への影響についての学術的な理解は不十分である。そこで本研究では、推し活において発生する心理的な要因が、消費や情報発信といった行動にどのような影響をもたらすのかについて検討する。これにより、推し活という社会現象を心理的側面から体系的に理解し、企業が推し活をマーケティングに取り入れる際の理論的示唆を提供することを目指す。

第1章「はじめに」では、本研究の目的および問題意識を明確にし、研究の構成について述べた。第2章「推し活マーケティングを研究する背景」では、推し活マーケティングの概要と推し活市場の現状について整理した。第3章「先行研究の検討と本研究の分析枠組み」では、ブランド・リレーションシップ研究とファンダム研究について整理し、先行研究として検討した。そこで本研究では、久保田進彦(2012)のブランド・リレーションシップ研究をもとに、この理論的枠組みを推し活における関係性と行動の関係に応用した。第4章「定量分析」では、10代から50代の男女を対象に実施したアンケート調査の概要を示した上で、因子分析および重回帰分析を用いた実証分析を行った。第5章「定性分析」では、定量分析によって得られた結果を補完し、推し活において推しとの関係性がどのように形成され、どのような動機や意味づけのもとで金銭的支出行動やSNS発信行動が行われているのか、より深い理解を得ることを目的として、現在推しがいる推し活経験者を対象にインタビュー調査を実施した。第6章「おわりに」では、定量分析と定性分析の調査内容と結果を総括し、推し活における心理プロセスと行動の関係性について議論するとともに、本研究の貢献と今後の課題を示した。

本研究の理論的貢献としては、ブランド・リレーションシップ研究の理論的枠組みを推し活という新たな文脈に適用し、その有効性と限界を明らかにしたことが挙げられる。また、実務的な貢献として、推し活をマーケティングに取り込もうとする企業や産業に対して、推

し活が自己表現や自己概念の形成に関与していることを示した点にも意義がある。一方で、定量分析におけるサンプル数や構成の偏り、調査が横断的であり時間の経過が考慮できていない点などが今後の課題といえる。