

希少性がノスタルジアと購買行動に及ぼす影響

1210426 川上桃佳

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

「レトロ・マーケティング」は消費者の持つノスタルジアを刺激して購買意欲の向上につなげるマーケティングの手段である。しかし、ノスタルジアが今使われているものと同じ意味になったのはごく最近のことであり、ノスタルジアと購買行動の関係は未解明な部分が多い。本研究では、ノスタルジアが商品の購買意欲を促進する背景に希少性が関わるかどうかを検証した。本研究では懐かしさと希少性を操作した3つ条件のお菓子をを使い、ノスタルジアを感じた度合いと購買意欲、美味しさを尋ねるアンケート調査を行った。その結果、仮説は支持されず、希少性はノスタルジアと購買行動にプラスの影響を与えないことが明らかとなった。

2. 序論

2-1. 問題

近年、消費者が持つ懐かしい感情（ノスタルジア）を刺激してマーケティングを行う「レトロ・マーケティング」が消費者行動研究の分野で関心を向けられている（楠見, 2014）。ノスタルジアが生起するためには初めて商品を手にとってから数年から数十年の期間が必要であり、その年月が経過した後では子供の時に触れた商品を購入することができるようになる。このようなノスタルジアは未解明な部分が多く、積極的に研究されるべき概念である。

2-2. ノスタルジアの定義

「ノスタルジア」という言葉が現在使われているものと同じ意味を示すようになったのは、ごく最近のことである。言葉が生まれた当初での定義は「自分の故郷へ帰りたいと強く思い焦がれる心理状態」であり、遠く離れた「故郷」というように現在の「ホームシック」に近い意味合いを持っていた（楠見, 2014）。しかし、通信や交通網の発展により空間的距離を超える手段が手に入りやすくなるにつれてその意味は変わっていき、代わりに「戻ることのない過去」という意味

を持つようになった（田中, 2018）。ノスタルジアの現在の定義は「個人が持っている過ぎてしまった過去に対して感傷的に思いを馳せる心情」（Sedikides, Wildschut, Arndt, & Routledge, 2008）である。さらに、ノスタルジアはネガティブ（苦さ）とポジティブ（甘さ）が複雑にまじりあった“bittersweet”な感情だとされている（Batcho 2013; Sedikides, Wildschut, and Baden, 2004）。

ノスタルジアと似た言葉に「懐かしさ」があり、これは「心が惹かれて離れがたいこと。かつて慣れ親しんだ事物を思い出して昔に戻ったようで楽しいこと。」（デジタル大辞林, 2021）と定義されている。懐かしさの方がノスタルジアよりポジティブな意味合いが強いという指摘もあるが（長峯・外山, 2016）、ノスタルジアと懐かしさの評定値の相関が非常に高いことが示されており（Hepper et al., 2014; 楠見, 2014）、それらの明確な差異は明らかでない。したがって、研究では2つを同義の言葉として扱う。

2-3. ノスタルジアと購買行動の関係

楠見・杉本・松田（2008）から、広告に懐かしさ感情を喚起する要素（例：昔の日本の風景）を入れることによって広告と自身の記憶の間につながりが生まれ、広告に対する肯定的な感情が喚起されるために消費者の商品への購買意欲が促進される事が明らかとなった。このようなノスタルジアが購買行動を促す背景には、希少性が関わってくる可能性がある。Worchel, Lee, and Adewole（1975）は、対象の入手に制限が生じる場合に希少性が発生し、人々は対象の価値や魅力をより強く感じることを明らかにした。これは「希少性効果」と呼ばれる現象である（有賀・井上, 2013）。またCialdini（1988）は、いついかなる時も商品を購入することができるという自由が奪われる可能性を感じたとき、その自由を取り戻そうとする心理的リアクタンスが消費者の心に生じるために人々は限定販売の商品を所有したくなる」と述べている（米田千紘, 2015）。

「もう手に入らない」という希少性を持つ状況下では Bittersweet の bitter な部分、つまりネガティブな感情がより現実的で認知しやすいものになるためノスタルジア感情を喚起するきっかけとなり、sweet な部分であるポジティブ感情がより強く生まれる可能性がある。それが希少性効果と相乗されて、恒常的に手に入る商品よりも更に購買意欲が促進されるのではないかと考えられる。

2-4. 仮説・研究目的

本研究の目的は、今現在商品が手に入るか否かで、ノスタルジアを感じる度合い、購買意欲が変わるかどうかを明らかにすることである。本研究では「ノスタルジアを感じる商品の中で今手に入らないものはそうでないものに比べてノスタルジアを感じやすく、より購買行動が促進される」という仮説を立てて検証する。

この仮説が立証されればレトロ・マーケティングにおいて、もう手に入らない状況を広告でさりげなく認識させてから再生産をして大々的に売り出すなどマーケティングの幅が広がる可能性がある。

3. 予備調査

3-1. 参加者

まず本調査で使用する商品画像の選定を行うために予備調査を行った。20~23歳の学生を中心に18名（男性8名、女性10名、平均年齢21.78歳、 $SD=0.94$ ）が予備調査に参加した。調査への参加にあたって実験の説明と注意書きを明記した上で同意の可否を調査票内にて問うたところ、参加者全員がこれに同意した。

3-2. 手続き

参加者にお菓子の商品の画像を提示し、その商品のノスタルジアを感じる度合いを聞くアンケート調査を行った。商品の条件は①懐かしくなくて今も手に入る商品 [コントロール条件：じゃがりこ（カルビー株式会社）]、②懐かしくて今も手に入る商品 [さくらんぼ餅（共親製菓株式会社）、ココアシガレット（オリオン株式会社）、フーセンガム（丸川製菓株式会社）]、③懐かしくて今は手に入らない商品 [ひもQ（株式会社明治、2019年7月生産終了）、Bubblicious（モン

デリーズ・ジャパン社、2016年3月生産終了）、キスミント（江崎グリコ株式会社、2018年10月生産終了）]の3カテゴリの画像7枚を用いた。

ノスタルジアの度合いは、長峯・外山（2016）の尺度を用いて測定した。この尺度は、Stephan et al.（2012）で使用されたポジティブ感情とネガティブ感情の項目を独自に邦訳した12項目とノスタルジアに関する“bittersweet”な感情を反映する単語として Baldwin et al.（2015）を参考にしながら作成した8項目の計20項目から構成されている。各項目に対し、「1:全くあてはまらない~7:非常にあてはまる」の7件法で尋ねた。下位尺度は全般的ポジティブ感情、活動的ポジティブ感情、非活動的ポジティブ感情、全般的ネガティブ感情、活動的ネガティブ感情、非活動的ネガティブ感情、bittersweet感情の7つがあった。

参加者は7つの画像すべてに対し評定を行い、最後に性別と年齢の属性情報に回答した。

3-3. 結果

HADを用いて統計分析を行った（清水，2016）。各画像に対する懐かしさ尺度の各下位尺度の α 係数及び記述統計量を表1に示す。

全般的ポジティブ感情尺度得点に対して1要因参加者内分散分析を行った結果、画像の主効果が有意となった（ $F(6,96) = 4.177, p = .001$ ）。多重比較（holm法）の結果、じゃがりこの画像がBubbliciousの画像より懐かしさ得点が有意に高く（ $p = .031$ ）、またフーセンガムの画像がBubbliciousの画像より懐かしさ得点が有意に高かった（ $p = .031$ ）。その他の画像の間には有意な差がみられなかった。

活動的ポジティブ感情尺度得点に対して1要因参加者内分散分析を行った結果、画像の主効果が有意となった（ $F(6,90) = 2.575, p = .024$ ）。多重比較（holm法）の結果、どの懐かしさ得点の間にも有意な差はみられなかった。

非活動的ポジティブ感情（ $F(6,96) = 0.801, p = .500$ ）、全般的ネガティブ感情（ $F(6,78) = 0.545, p = .663$ ）、活動的ネガティブ感情（ $F(6,96) = 1.611, p = .177$ ）、非活動的ネガティブ感情（ $F(6,96) = 2.017, p = .088$ ）、bittersweet感情（ $F(6,78) = 1.782, p = .133$ ）についてはいずれも画像の主効果が有意とは言えなかった。

表 1. 予備調査の各下位尺度の α 係数と記述統計

表1				
画像の商品名		α 係数	M	SD
じゃがりこ	全般的ポジティブ感情		3.611	1.641
	活動的ポジティブ感情		2.735	1.640
	非活動的ポジティブ感情		2.194	1.554
	全般的ネガティブ感情		1.206	0.532
	活動的ネガティブ感情		1.194	0.425
	非活動的ネガティブ感情		1.250	0.600
	bittersweet感情		1.647	0.876
さくらんぼ餅	全般的ポジティブ感情	.810	3.028	1.510
	活動的ポジティブ感情	.585	2.694	1.733
	非活動的ポジティブ感情	.947	2.667	1.815
	全般的ネガティブ感情	1.000	1.333	0.767
	活動的ネガティブ感情	.908	1.417	0.912
	非活動的ネガティブ感情	.444	1.611	0.932
	bittersweet感情	.913	2.235	1.404
ココアシガレット	全般的ポジティブ感情		2.972	1.835
	活動的ポジティブ感情		2.417	1.555
	非活動的ポジティブ感情		2.306	1.783
	全般的ネガティブ感情		1.222	0.548
	活動的ネガティブ感情		1.472	0.776
	非活動的ネガティブ感情		1.472	1.007
	bittersweet感情		2.081	1.237
フーセンガム	全般的ポジティブ感情		3.389	1.737
	活動的ポジティブ感情		2.694	1.655
	非活動的ポジティブ感情		2.222	1.665
	全般的ネガティブ感情		1.278	0.575
	活動的ネガティブ感情		1.250	0.549
	非活動的ネガティブ感情		1.250	0.733
	bittersweet感情		2.257	1.281
ひもQ	全般的ポジティブ感情	.437	2.706	1.714
	活動的ポジティブ感情	.591	2.647	1.628
	非活動的ポジティブ感情	.749	2.265	1.830
	全般的ネガティブ感情	.929	1.471	0.943
	活動的ネガティブ感情	.446	1.588	0.923
	非活動的ネガティブ感情	.610	1.588	0.939
	bittersweet感情	.928	1.956	1.351
Bubblicious	全般的ポジティブ感情		2.000	1.335
	活動的ポジティブ感情		1.765	1.200
	非活動的ポジティブ感情		1.971	1.494
	全般的ネガティブ感情		1.188	0.750
	活動的ネガティブ感情		1.206	0.730
	非活動的ネガティブ感情		1.265	0.752
	bittersweet感情		1.801	1.137
キスミント	全般的ポジティブ感情		2.235	1.715
	活動的ポジティブ感情		1.971	1.634
	非活動的ポジティブ感情		2.147	1.721
	全般的ネガティブ感情		1.469	0.957
	活動的ネガティブ感情		1.382	0.993
	非活動的ネガティブ感情		1.353	0.862
	bittersweet感情		2.022	1.388

注. bittersweet 感情以外の下位尺度は項目数が 2 であるため α 係数は相関係数 (r) で算出した。

3-4. 画像の選定

7 つの下位尺度の中で最もノスタルジアと言われた時に連想しやすい言葉が多く、またノスタルジアに関係していると思われるものは bittersweet 感情尺度である。更に懐かしさ尺度 (瀧川・仲, 2014) の 3 つの構成因子のうち「リラックス感情因子」の項目内容は本研究の非活動的ポジティブ感情尺度の項目内容に似ているため、この 2 つの下位尺度を重視することにする。予備調査の結果、bittersweet 感情尺度と非活動的ポジティブ感情尺度の両方で、懐かしい入手可能

条件群の画像の中ではさくらんぼ餅の画像、懐かしい入手不可能条件群の画像の中ではひも Q の画像の得点が最も高かった。よって、コントロール条件にじゃがりこの画像、懐かしい入手可能条件にさくらんぼ餅の画像、懐かしい入手不可能条件にひも Q の画像を採用した。

4. 本調査

4-1. 参加者

16~23 歳の高知工科大学の生徒を中心とした 45 名 (男性 14 名, 女性 30 名, 無回答 1 名, 平均年齢 19.75 歳, $SD = 1.014$) が本調査に参加した。調査への参加にあたって実験の説明と注意書きを明記した上で同意の可否を調査票内にて問うたところ、参加者全員がこれに同意した。

4-2. 手続き

参加者に、予備調査で選定したお菓子の商品の画像を提示し、それぞれの商品の懐かしさ、購買意欲、そして購買意欲の高さが美味しさに影響されている可能性を調べるため美味しさの度合いを聞くアンケート調査を行った。商品の条件は①懐かしくなくて今も手に入る商品 (コントロール条件: [じゃがりこ, カルビー株式会社]), ②懐かしくて今も手に入る商品 (懐かしい入手可能条件: [さくらんぼ餅, 親製菓株式会社]), ③懐かしくて今は手に入らない商品 (懐かしい入手不可能条件: [ひも Q, 株式会社明治]) の 3 種類とした。

参加者は各画像をみて、予備調査と同様に懐かしさの尺度 (長峯・外山, 2016) に回答した。また購買意欲は「あなたはこの画像の商品を購入したいと思いますか?」という質問に「1:全くそう思わない~5:非常にそう思う」の 5 件法で尋ね、美味しさは「その商品に対してどのくらい美味しいと思うか、最も近いと思うものを一つだけ選んでください」という質問に「1:全くそう思わない~5:非常にそう思う、6:食べたことがない」の 6 件法で尋ねた。

参加者は、参加者は 3 つの画像すべてに対し評定を行い、最後に性別と年齢の属性情報に回答した。また調査票は画像の順序効果を相殺するために、画像の順序を入れ替えた複数のパターンを作成した。

4-3. 懐かしさ尺度、美味しさ評定の結果

HAD を用いて統計分析を行った (清水, 2016)。各画像に対する懐かしさ尺度の各下位尺度及の α 係数及び記述統計量, さらに美味しさ評定の記述統計量を表 2 に示す。概ね内的一貫性に問題はなかった。

表 2. 本調査の下位尺度の α 係数と記述統計

表2				
画像の条件名(商品名)		α 係数	M	SD
懐かしい/入手不可能条件 (ひもQ)	全般的ポジティブ感情	0.796	2.800	1.750
	活動的ポジティブ感情	0.813	2.444	1.816
	非活動的ポジティブ感情	0.822	1.867	1.486
	全般的ネガティブ感情	0.585	1.534	1.059
	活動的ネガティブ感情	0.609	1.352	0.832
	非活動的ネガティブ感情	0.936	1.411	1.002
	bittersweet感情	0.857	2.214	1.185
コントロール条件 (じゃがりこ)	全般的ポジティブ感情		4.114	1.904
	活動的ポジティブ感情		2.989	1.793
	非活動的ポジティブ感情		2.648	1.767
	全般的ネガティブ感情		1.302	0.939
	活動的ネガティブ感情		1.357	0.977
	非活動的ネガティブ感情		1.364	0.973
	bittersweet感情		1.768	1.107
懐かしい/入手可能条件 (さくらんぼ餅)	全般的ポジティブ感情	0.585	3.659	1.697
	活動的ポジティブ感情	0.599	2.455	1.610
	非活動的ポジティブ感情	0.741	2.943	1.862
	全般的ネガティブ感情	0.971	1.198	0.628
	活動的ネガティブ感情	0.956	1.227	0.686
	非活動的ネガティブ感情	0.960	1.227	0.669
	bittersweet感情	0.773	2.631	1.038

注. bittersweet 感情以外の下位尺度は項目数が 2 であるため α 係数は相関係数 (r) で算出した。

全般的ポジティブ感情尺度得点に対して 1 要因参加者内分散分析を行った結果、画像の主効果が有意だった ($F(2,86) = 10.964, p < .001$)。多重比較 (holm 法) の結果、コントロール条件の画像の全般的ポジティブ感情尺度得点が、懐かしい/入手不可能条件の画像と懐かしい/入手可能条件の画像の得点よりも有意に高かった(コントロール条件の画像: $p < .001$; 懐かしい/入手可能条件の画像: $p = .002$)。

活動的ポジティブ感情尺度得点に対して 1 要因参加者内分散分析を行った結果、画像の主効果が有意となった ($F(2,86) = 4.054, p = .022$)。多重比較 (holm 法) の結果、コントロール条件の画像の活動的ポジティブ感情得点が、懐かしい/入手不可能条件の画像と懐かしい/入手可能条件の画像の得点よりも有意に高かった(懐かしい/入手不可能条件の画像: $p = .024$; 懐かしい/入手可能条件の画像: $p = .042$)。

非活動的ポジティブ感情尺度得点に対して 1 要因参加者内分散分析を行った結果、画像の主効果が有意となった ($F(2,86) = 12.955, p < .001$)。多重比較 (holm 法) の結果、懐かしい/入手不可能条件の画像の非活動的ポジティブ感情尺

度得点が、コントロール条件の画像と懐かしい/入手可能条件の画像の得点よりも有意に低かった(コントロール条件の画像: $p < .001$; 懐かしい/入手可能条件の画像: $p < .001$)。

全般的ネガティブ感情尺度得点に対して 1 要因参加者内分散分析を行った結果、画像の主効果が有意となった ($F(2,80) = 5.749, p = .005$)。多重比較 (holm 法) の結果、懐かしい/入手不可能条件の画像の全般的ネガティブ感情尺度得点が、懐かしい/入手可能条件の画像の得点よりも有意に高かった ($p = .008$)。

活動的ネガティブ感情尺度得点と非活動的ネガティブ感情尺度得点においては、1 要因参加者内分散分析の結果、画像の主効果が非有意だった (活動的ネガティブ: $F(2,80) = 1.349, p = .265$; 非活動的ネガティブ: $F(2,80) = 3.206, p = .051$)。

bittersweet 感情尺度得点に対して 1 要因参加者内分散分析を行った結果、画像の主効果が有意となった ($F(2,82) = 14.716, p < .001$)。多重比較の結果、懐かしい/入手可能条件の画像、懐かしい/入手不可能条件の画像、コントロール条件の画像の順番で bittersweet 感情尺度得点が高かった (p -values $< .038$)。

美味しさの尺度得点に対して 1 要因参加者内分散分析を行った結果、画像の主効果が有意となった ($F(2,86) = 16.962, p < .001$)。多重比較 (holm 法) の結果、コントロール条件の画像の美味しさの尺度得点が、懐かしい/入手不可能条件の画像と懐かしい/入手可能条件の画像の得点よりも有意に高かった(コントロール条件の画像: $p < .001$; 懐かしい/入手可能条件の画像: $p < .001$)。

4-4. 購買意欲の結果

購買意欲の尺度得点に対して 1 要因参加者内分散分析を行った結果、画像の主効果が有意となった。 ($F(2,86) = 18.497, p < .001$)。多重比較 (holm 法) の結果、コントロール条件の画像の購買意欲の尺度得点が、懐かしい/入手不可能条件の画像と懐かしい/入手可能条件の画像の得点よりも有意に高かった(コントロール条件の画像: $p < .001$; 懐かしい/入手可能条件の画像: $p < .001$)。それぞれの画像の購買意欲得点の数値を図 1 に示す。

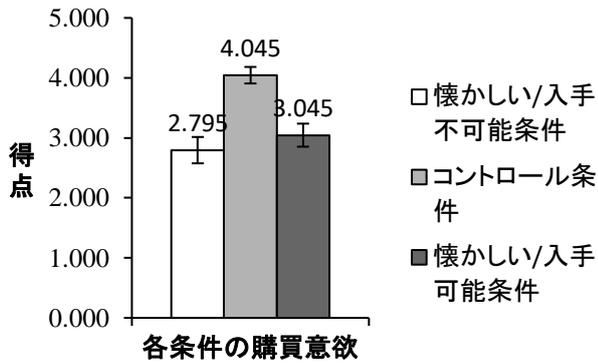


図 1. 各条件の平均購買意欲得点

5. 考察

本研究の仮説は「ノスタルジアを感じる商品の中で今手に入らないものはそうでないものに比べてノスタルジアを感じやすく、より購買行動が促進される」だった。つまり、もう手に入らない懐かしい商品が、懐かしくなく今も手に入る商品や今も手に入る懐かしい商品よりも、懐かしさやと購買意欲が高くなれば仮説は支持される。まず、懐かしさ得点に関して、下位尺度の中でも重視している *bittersweet* 感情尺度と非活動的ポジティブ感情尺度、両方の得点が懐かしい/入手不可能条件の画像より懐かしい/入手可能条件の画像の方が高くなっている。更に購買意欲得点はコントロール条件の画像が最も高くなっており、懐かしい/入手不可能条件の画像は懐かしい/入手可能条件の画像と比べて高くならなかったため、仮説は支持されなかった。

ノスタルジアの感情項目尺度に関する結果から、全般的ポジティブ感情得点と活動的ポジティブ感情得点はコントロール条件の画像が最も得点が高く、コントロール条件の画像からはポジティブで明るい感情がより喚起されていたと考えられる。*bittersweet* 感情尺度は懐かしい/入手不可能条件の画像と懐かしい/入手可能条件の画像がコントロール条件の画像に比べ高かったことから、懐かしい/入手不可能条件の画像と懐かしい/入手可能条件の画像ではノスタルジア感情項目のなかでも苦しさや楽しさを併せ持つ感情がより喚起されていたと考えられる。以上の結果から、懐かしい/入手不可能条件の画像と懐かしい/入手可能条件の画像はコントロール条件の画像よりも比較的ノスタルジアを感じやすく 3つの条件の操作チェックは成功した。

本研究で仮説が支持されなかった理由として、もう手に入らないという状況は、すなわち懐かしさを発生させる対象の喪失を意味し(土屋, 2018)、希少性効果から生じる購買意欲よりも負の経験としてネガティブな印象が形成される可能性がある。脅かされたいつでも購入できるという自由を取り戻そうとする欲求を感じるよりも前に「もう手に入らない」と手に入る可能性が 0であることを提示されることにより、希少性の効果が発生せず、むしろ購買意欲が減退してしまったのかもしれない。今後の研究では、入手可能性を操作してこの可能性について検討することが望まれる。

また、本研究では、実験手続きに関して以下のような限界があげられる。今後の研究では、以下の点をクリアした実験・調査を行い、懐かしさと希少性が購買行動に与える影響についてさらに研究が行われる必要がある。

一つ目にノスタルジアは認知と感情が合わさって発生するものであるが(楠見, 2014)、その記憶の部分が生成されるか否かは個人差があり、実験の選択肢として選んだお菓子が食べたことがない、目に入った回数が少ない、お菓子自体を懐かしいものとして捕らえている等の理由から実験対象者たちの記憶に定着していなかった可能性があげられる。

二つ目にノスタルジアは *bitter* であるとともに *sweet* な感情でもあり(Castelnuovo-Tedesco, 1980)、ネガティブな気分誘導によって強く感じる性質がある(楠見, 2014)が、本研究の研究結果では全般的ネガティブ感情得点以外の活動的ネガティブ感情得点と非活動的ネガティブ得点は 3つの商品の間で差が生まれなかった。つまり「もう手に入らない」というネガティブな状況の提示がうまくできなかった可能性があげられる。改善策としてはもっと実験対象者に状況を理解してもらうために「この商品はもう手に入らない」という情報を大きく派手に提示することだが、あまりにあからさまだとどんな内容の実験をしているかばれてしまいやすいため、さりげなく実験対象者全員に認知させることは難しい。レトロ・マーケティングの中で活用する際も、消費者にいかに自然に意識させ、商品を見た時に思い出させることができるかが重要な課題になってくるだろう。

6. 引用文献

楠見孝, 2014、『なつかしさを心理学—思い出と感情』、誠

- 信書房
- 土屋純・今林直樹・九里順子・小羽田誠治・田島優子・田中史郎、宮城学院女子大学人文社会科学研究所編著、2018、『ノスタルジーとは何か』、翰林書房
- 長峯 聖人・外山 美樹、2016、「日本人はノスタルジアを経験しうるか？—ノスタルジアの“bittersweet”な側面に着目して—」、『感情心理学研究』、第 24 卷、1 号、p. 22-32
- 楠見 孝・杉森絵里子・松田 憲、2008、「ノスタルジア喚起 CM が広告認知と消費行動に及ぼす効果」、『日本認知心理学会発表論文集』、0,18,0
- 楠見 孝・松田 憲・杉森絵里子、2009、「広告と消費者心理：単純接触効果による安心感とノスタルジア」、『基礎心理学研究』、第 28 卷 1 号 p. 142-146
- 有賀淳紀・井上淳子、2013、「商品の減少による希少性の操作が消費者の選好に与える影響」、『消費者行動研究』、第 20 卷、1 号、p.1_1-1_12
- 米田千紘、2015、「希少性の効果における心理的リアクテンス過程の検討」、『2015 年度後期実験報告書』。
- 瀧川 真也・仲 真紀子、2014、「懐かしさ感情の構造と発達的特徴の検討」 日心 78 回大会
- Weblio 辞書,引用元：デジタル大辞泉（最終閲覧日：2021 年 2 月 10 日）
<https://www.weblio.jp/content/%E6%87%90%E3%81%8B%E3%81%97%E3%81%84>
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17, 304–307.
- Batcho, K. I. (2013). Nostalgia: The bittersweet history of a psychological concept. *History of Psychology*, 16, 165–176.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. In J. Greenberg, S. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology*. New York: Guilford Press, pp.200–214.
- Castelnuovo-Tedesco, P. (1980). Reminiscence and nostalgia: The pleasure and pain of remembering. In S. I. Greenspan & G. Pollack (Eds.), *The course of life: Psychoanalytic contributions toward understanding personality development: Vol. III: Adulthood and the aging process*. Washington, D.C.: U. S. Government Printing Office. pp. 104–118.
- Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Ritche, T. D., Yung, Y. F., Hansen, N., Abakoumkin, G., Arkan, G., Cisek, S. Z., Demassosso, D. B., Gebauer, J. E., Gerber, J. P., González, R., Kusumi, T., Misra, G., Rusu, M., Ryan, O., Stephan, E., Vingerhoets, A. J. J., & Zhou, X. (2014). Pancultural nostalgia: Prototypical conceptions across cultures. *Emotion*, 14, 733–747.
- Worchel, Stephen, Jerry Lee and Akanbi Adewole (1975), “Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 906— 914.
- Cialdini, R. B. 1988 *Influence: Science and practice*. Scott, Foresman and Company. (社会行動研究会 (訳)1991 影響力の武器—なぜ人は動かされるのか、誠信書房)
- Stephan, E., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Mental travel into the past: Differentiating recollections of nostalgic, ordinary, and positive events. *European Journal of Social Psychology*, 42, 290–298.
- Baldwin, M., Biernat, M., & Landau, M. J. (2015). Remembering the real me: Nostalgia offers a window to the intrinsic self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108, 128–147.