〔査読付き学術研究論文〕

ソーシャルメディア上のクチコミ促進要因に関する研究

～消費者の自己概念と自尊感情に着目した商品カテゴリー別の検証～

早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程 臼井　浩子

（個人研究）

1．はじめに

ソーシャルメディアの時代においては、企業が自社ブランドに関するメッセージを一方的に発信していた時代とは異なり、企業と消費者がブランドに関する「ストーリー」を一緒に創り上げていく必要がある (Singh & Sonnenburg, 2012)。その成功事例が、米国に本社を置くユニリーバが展開するスキンケア・ヘアケアシリーズ「ダヴ」のプロモーションキャンペーンである。同社は 2004 年に「ダヴ」の「本当の美しさ (Real beauty) 」キャンペーンをスタートさせた。このキャンペーンで「ダヴ」は一貫して、既成概念である理想の美とは異なる現実的でリアルな本来の姿に女性の美しさを見いだす姿勢を打ち出し、女性の自分自身の美に対する自尊感情が改善できるようなメッセージを送り続け、大きな評判を呼んでいる。特に 2013 年に YouTube に公開した「真の美しさについてのスケッチ (Real beauty sketch) 」と題された動画広告は、1 ヶ月未満で過去最高の視聴回数を記録して注目を集めたばかりか、「ダヴ」の売り上げに大きく貢献し、年間売り上げを前年比 3% 押し上げた[1]。さらに、同年のカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルでチタニウム部門のグランプリを受賞し、革新的な施策としても賞賛を受けている (Advertising age, 2013)。

この成功には、メッセージに関心を持った多くの消費者が、そのメッセージを自主的に他の消費者に伝達する、いわゆる、クチコミ行為によって拡散されたことが寄与した。では、「ダヴ」は、いかにして多くの消費者を惹き付け、メッセージの拡散に成功したのであろうか。ソーシャルメディア時代のマーケティング施策を成功させるためには、「ダヴ」のような事例からその成功要因について一般的示唆を引き出し、様々な商品カテゴリーやブランドに渡って適用できるような理解を共有することが大事だ。しかしながら、ソーシャルメディアでのクチコミ促進の秘訣については、まだ実務的にも学術的にも十分な知見が蓄積されていないと考えられる。特に学術的には、クチコミから受ける影響についての研究と比して、クチコミの促進や要因に焦点を当てた研究は驚くほど少ない (Berger & Schwartz, 2011)。

本研究はこうした問題意識のもと、ソーシャルメディア上でポジティブなクチコミが行われやすい商品サービスやブランドの性質を明らかにすることを目的とし、ポジティブなクチコミを促進させる要因に焦点を当て、消費者のクチコミ意向を説明する仮説的因果モデルを構築し、実証的な検証を行う。なお、クチコミの要因を捉える上で、商品機能や評価に関する情報提供を行うことを主

1　Adverting Age の Web 記事内容から参照。

たる目的とするクチコミとは一線を画して、クチコミを通じて、自分自身の情報、いわゆる、自己イメージ（自己概念）のポジティブな側面を訴求したいという動機によって行うクチコミが発生するメカニズムに着目する。そのため、本研究では「消費者は自分にとって望ましい意味を表現する商品やブランドをクチコミすることで、商品やブランドの意味を自分自身の自己概念に移転させようとしている」という仮説的前提に立つ。

また、因果モデルを構築する上で、消費者の自己概念訴求およびオンライン環境でのコミュニケーションに備わる特徴の背後にある「自分自身を好ましく訴求したい」という消費者の動機を捉えるため、消費者の自尊感情に着目する。Lovett, Peres, & Shachar (2013) は、ブログやオンラインレビューサイトのクチコミを分析した結果、オンラインのクチコミは、差別性が高く、また、プレミアム程度が高い、いわゆる、他者との社会的関係において自己を良く見せやすい自尊感情を高めるブランドがクチコミされやすいことを示していることからも、ソーシャルメディアのクチコミ研究を進める上で、自尊感情は主要な構成概念と捉えることができる。

なお、ソーシャルメディアのクチコミとは、掲示板、ブログから、Twitter、Facebook に代表されるソーシャルネットワーキングサービス (SNS) など、多種多様なプラットフォームで発生するが、本研究の仮説を検証する上で、2014 年 10 月時点で全世界の月間アクティブユーザーが 12.8 億人に達し[2]、利用者数が拡大を続ける Facebook で発生するクチコミに絞って、実証研究を行う。

2．先行研究

2.1　オンライン環境でのコミュニケーション

オンラインでは、オフラインのコミュニケーションと比べて、印象操作による自己呈示が促進される (Berger, 2013; Schau & Gilly, 2003; Walter, 2007)。なぜなら、オンライン、オフラインを問わず、人は生来、自尊感情を維持し、強化するように動機づけられており（自己高揚動機）、他者に自分自身を好ましく見せようとする傾向があるためである (Baumeister, 1982; Schrauger, 1975)。そして、自己高揚動機は、自分の理想的なパブリックイメージを作り上げようとし、自己呈示を促進することに加えて、自分自身の印象操作という行為にも影響を及ぼす (Baumeister, 1982)。また、重要な点として、オンライン環境のコミュニケーションに備わる属性は、自分自身を良く見せようとする行為を助長する。その理由は、オンライン環境では相手とコミュニケーションを取る前にじっくり考え、言葉を選ぶことができる上、お互いの顔も見えず、声のトーンや表情などのコミュニケーション上の非言語的手がかりが与えられないことから、オフライン環境のコミュニケーションと比べて、選択的自己呈示が可能となるためである。つまり、Goffman (1959) は、人は他者と関る際には、常に自分についての「特定のイメージ」を伝えようとすると主張したが、オンライン環境では、こうした「特定のイメージ」を伝えようとする行為がさらに強まるのである。その結果の良い面としては自分自身の良いところを伝えることによって得られる自尊感情と幸福感の向上があげられる (Wilcox & Stephen, 2013; Gonzales, 2014)。こうした傾向は Facebook 利用者の実験調査でも明らかにされている。Gonzales & Hancock (2011) は、Facebook の利用者が自分のプロフィールを編集し、選択的自己呈示をすることで、自尊感情が高まること、Toma & Hancock (2013) は Facebook 利用で自己概念の価値が高まることを、それぞれ明らかにしている。

2　IR 資料 “Facebook Reports Third Quarter 2014 Results” (October 28, 2014) による報告。

２．２　消費者の自己概念とブランド

人は自己概念と一致するように行動することから、消費行動を説明する上で自己概念は重要な役割を果たす。消費者は商品の所有や、選択するブランドを通じて、自己アイデンティティを構築し、自己概念を訴求することが多くの研究で指摘されている (e.g. Belk, 1988; McCracken, 1989)。自己概念は、自分自身に対する知覚と定義され (Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976)、その構成は複合的であり、消費者自身の経験や環境に影響を受けて形成される (Marsh & Shavelson, 1985)。従って、自己概念に関わる消費は、消費者の内面を反映するだけではなく、社会的な側面も備えている。そして、人は社会的行動において、自尊感情の維持を求めることから、自己概念に関わる消費には自尊感情が深く関わっている (Grubb & Grathwohl, 1967)。

また、消費者は商品に直接関連しない属性に反応し、自己表現、自尊感情を高めようとするためにブランドのシンボリックな価値を活用する (Keller, 1993)。従って、ブランド構築およびブランドのコミュニケーションにおいても、消費者の自己概念は重要な意味を持つ。加えて、自己概念と適合性が高いブランドはより消費者に選択されやすく (Sirgy, 1982)、ブランドに対するエモーショナルな愛着や (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011)、ロイヤルティ (Kressmanna, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, & Lee, 2006) が高い。なお、ここで言う消費者の自己概念とブランドとの適合とは、ブランドのイメージ、パーソナリティと自己概念とが一致することを指しており、そのため、ブランドパーソナリティは消費者の自己概念を表現する手段ともなっている (Aaker, 1999; Sirgy, 1982)。

２．３　クチコミ動機と自己概念の訴求

クチコミを促進する要因を規定するためには、クチコミ動機を捉えることが有用である。オンラインとオフラインのクチコミ動機は多くの点で共通している (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)。クチコミ動機の初めての研究は、消費者のインタビューを通じてポジティブなクチコミの主要な動機を分析した Dichter (1966) である。同研究によってクチコミ動機は（１）製品関与（２）自己関与（３）他者関与（４）メッセージ関与という四つの関与の高さによって説明されることが示された。ここでいう自己関与の高さとは、知識や意見を他人に伝えることで、注目を集めることや、専門性やステータスをアピールしている状況などを指している。その後続くクチコミ動機の研究において、同研究が提唱した自己関与は、自己高揚動機に置き換えられ、クチコミ動機の中でも主要な動機として示されていった (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993; Henning-Thurau et al., 2004; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998)。また Sundaram et al. (1998) は、消費者インタビューを通じて分析したクチコミ全体の中で、ポジティブなクチコミの約２割が自己高揚動機に関連したクチコミであると述べている。

最新の実証研究では、Wojnicki & Godes (2008) が、商品の良い情報を伝えるクチコミ行為の背後に消費者の自己高揚動機が働いていることを明らかにし、消費者がクチコミによって自分自身の専門知識やスキルを他者にシグナリングしていることを示した。その他、Berger & Iyenger (2013) は、人は自己高揚動機のために、クチコミの内容を面白くするように動機づけられており、さらには対面でのクチコミよりメールやチャットのように、考えて準備できる書き言葉のクチコミの方が、その傾向が強まることを提示した。このようにクチコミは、商品・ブランドの情報提供だけではなく、消費者の自尊感情維持するために「物知りな人」「面白い人」などの自己概念のポジティブな側面を訴求する役割を果たしている。

3． 仮説モデルの構築

前節では、オンライン環境でのコミュニケーション、消費行動における自己概念とブランドとの関係、自己概念を訴求するクチコミについて検討した。本節においては、これまでの議論を前提とし、商品カテゴリー別にクチコミによる自己概念訴求とブランドとの関係を規定する因果モデルを構築する。従って、まず、因果モデルを構成する概念と仮説を述べ、次に因果モデルを提示する。

3．1　自己概念における現実自己および理想自己

Sirgy (1985) は、自己概念の構成は多次元であるため、自己概念とブランドの適合も、同様に多次元的に取り扱われるべきであると論じている。自己概念は現実自己および理想自己の形態を取り、現実自己とは「自分が感じる現在の自分像」であるのに対して、理想自己は「そうなりたいと感じる憧れの自分像」を意味する (Higgins, 1987; Lazzari, Fioravanti, & Gough, 1978; Malär et al., 2011)。消費者は自己概念とパーソナリティが適合するブランドを選好するが、現実自己と適合するブランドは、「このブランドのパーソナリティは、現実の自分のようである」と消費者に感じられるのに対して、理想自己と適合するブランドは、「このブランドのパーソナリティは自分がそうありたいと望む理想の姿である」と捉えられる (Aaker, 1995; Malär et al., 2011)。

また、Hollenbeck & Kaikati (2012) は、2年間に及ぶ消費者の観察調査、および、日記の記入、フォーカスグループインタビューや書き込み内容などの様々なデータを通じて、Facebook 上での消費者のブランドとの関わり方を分析した結果、消費者は近況の書き込み、写真投稿、「いいね！」などの複数のツールを利用して、現実自己および理想自己と適合するブランドを通じて自己概念の訴求を行うと論じた。従って、以下の仮説が設定される。

- **仮説 1a:**「現実自己とブランドとの適合（以後「現実自己」）」は「クチコミ意向」に正の影響を与える。
- **仮説 1b:**「理想自己とブランドとの適合（以後「理想自己」）」は「クチコミ意向」に正の影響を与える。

3．2　自尊感情

前節で検討した通り、自尊感情はオンライン環境でのコミュニケーション、クチコミ動機、および、ブランドと自己概念との適合のいずれにも重要な影響を及ぼしている。従って、因果モデルを構築する上で、自尊感情は自己概念とブランドとの適合とクチコミ意向の関係に影響を与える調整変数の役割を果たすと考える。また、理想自己と適合するブランドは、消費者が理想像に近づいたと感じるため、自尊感情の向上に寄与する (Grubb & Grathwohl, 1967; MacInnis & De Mello, 2005)。従って、以下の仮説が設定される。

- **仮説 2a:**「自尊感情」は、「現実自己」と「クチコミ意向」との関係に正の影響を与える。
- **仮説 2b:**「自尊感情」は、「理想自己」と「クチコミ意向」との関係に正の影響を与える。
- **仮説 2c:**「自尊感情」は、「理想自己」と「クチコミ意向」との関係により強い正の影響を与える。

3．3　快楽的消費と実用的消費

商品カテゴリーを分別する上で、消費のタイプに着目し、消費目的や消費から得る便益の違いによって消費を快楽的 (hedonic) と実用的 (utilitarian) という二次元に分けるアプローチが一般的である (Kushwaha & Shankar, 2013)。このアプローチは社会学、心理学、経済学な

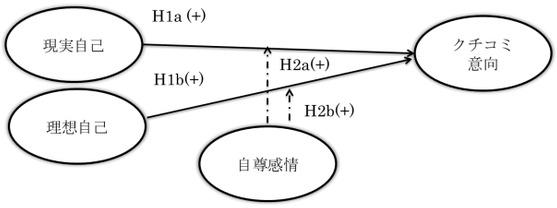
どの様々な学問領域において浸透しているが、マーケティング研究においては、Hirschman & Holbrook (1982) による消費の経験的側面への注目がきっかけとなり一般化されていった (Voss, Spanenberg, & Grohmann, 2003)。快楽的消費は、ファッション、高級時計などの商品カテゴリーの消費を指し、楽しさ、喜び、刺激、興奮などの経験的側面が重視される。一方、実用的消費は、機能面や実用性が優先的に重視される。商品カテゴリーでは、例えば、PC、電子レンジなどがあげられる (Dhar & Wertenbroch, 2000)。本研究でも、商品カテゴリーの違いを捉える上で、この快楽的、実用的という二つの消費タイプによって商品カテゴリーの分別を行う。

快楽的消費と見なされる商品カテゴリーでの消費行動（以後「快楽的消費」）では、ブランドのシンボリックな側面が重視され (Grubb & Grathwohl, 1967; Hirschman & Holbrook, 1982)、ブランドを熱心に愛好する消費者はしばしば自己概念の強化のための消費を行う (Babin, Darden, & Griffin, 1994)。従って、快楽的消費においては実用的商品カテゴリーでの消費行動（以後「実用的消費」）と比べて自尊感情の作用が働くと想定できることから、現実自己より理想自己とブランドとの適合が消費行動に与える影響がより大きいであろう。一方で実用的消費では、快楽的消費のようなシンボリックなブランドの側面が重視されないため、自己概念とブランドとの適合において、現実自己および理想自己の効果は同等と捉えることができる。従って、以下の仮説が設定される。

- **仮説 3a:** 快楽的消費においては、「理想自己」は、「現実自己」よりも「クチコミ意向」に強い正の影響を与える。
- **仮説 3b:** 実用的消費においては、「現実自己」と「理想自己」が同程度に、「クチコミ意向」に正の影響を与える。

以上の仮説は、図表 1 に示される因果モデルとして提示される。なお、上述の仮説 1a から仮説 2b までは、快楽的消費および実用的消費の商品カテゴリーにそれぞれ対応して検証し、仮説 3a は快楽的消費に、また、仮説 3b は、実用的消費に対してのみ検証される。

図表 1　因果モデル



4. 実証分析

前節では、ソーシャルメディアのクチコミ意向における消費者の自己概念とブランドとの適合との関係と自尊感情が与える影響に関する因果モデルを構築した。本節では因果モデルを検証するために行った実証調査、分析の方法、結果を示す。

4. 1　商品カテゴリーとブランドの選定

調査設計にあたり、まず、快楽的消費と実用的消費の商品カテゴリーとブランドを選定した。前提として、年齢や社会的立場に大きく左右されずに広く利用される商品カテゴリーおよびブランドを選定基準においた。また、ブランド選定においては、実際に Facebook 上に企業側が作成した公式ファンページが存在することも条件にした。その結果、商品カテゴリーについては、

Kushwaha & Shankar (2013) が示した分類に従って、快楽的消費に化粧品、また、実用的消費にキッチン用品を選定した。ブランドは、化粧品は、資生堂、SK II、シャネルとし、キッチン用品は貝印、ティファール、ルクルーゼの各３ブランドを選定した。

４．２　調査概要

対象商品カテゴリーとブランドの選定の結果、被験者を全国20歳以上の女性とした。また条件として、対象ブランドの認知者、且つ、Facebook利用者と設定した。質問紙表は構造方程式モデリング(SEM)で分析できるように設計を行った。データ収集は、株式会社マクロミルによる調査パネルを活用し、2014年（平成26年）10月30日、31日の期間においてインターネット調査を実施した。被験者には調査対象の各ブランドが展開する実際のFacebook上の公式ファンページにアクセス、閲覧をしてもらった上で、各ブランドに対するクチコミ意向を質問した。また被験者には、快楽的消費（化粧品）、実用的消費（キッチン用品）のカテゴリー両方を回答してもらっている。調査の結果、310件の回答数を得て、矛盾回答を削除した有効回答は300件だった。

４．３　測定尺度（構成概念）の妥当性

因果モデル検証にあたり、（１）現実自己（２）理想自己（３）自尊感情（４）クチコミ意向の四つの構成概念は、主に先行研究において信頼性および妥当性が確立した尺度を用いて、それぞれ７件法で測定した。自己概念とブランドとの適合における現実自己は、Malär et al. (2011) に従って、Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar, & Berkman (1997) によるブランドパーソナリティと自己概念を直接、被験者に質問する方法を取る尺度を活用し、理想自己にも適用した。この測定手法では、提示したブランドの使用者イメージを被験者にじっくりと想像してもらい、次にブランドのパーソナリティに対する被験者の現実自己および理想自己との適合程度を答えてもらう流れを取る。クチコミ意向については、Facebook特有の「いいね！」「シェア」行為をクチコミと定義をした上で、Kim, Gon, Han, & Lee (2001) をもとにして、クチコミ意向の程度を測定した。自尊感情は一般的に利用されることの多いRosenberg (1965) の尺度を日本語訳した豊田・松本 (2004) の10項目のうち４項目を利用して測定した。

分析にあたり、同一サンプルから、快楽的消費および実用的消費のブランドに対する調査項目への回答から得たデータを、それぞれ快楽的消費モデルと実用的消費モデルにランダムに振り分けて、同じ測定尺度の推定を行い、最尤推定法を用いた確認的因子分析 (CFA) を行った（図表２）。モデルの全体的評価は適合度指標GFI (Goodness of fit index)、調整済み適合度指標AGFI (Adjusted goodness of fit index)、規準化適合度指標NFI (Normed fit index)、比較適合度指標CFI (Comparative fit index) と平均二乗誤差平方根RMSEA (Root mean square error of approximation) を利用した。その結果、快楽的消費モデルが χ^2 (p>0.00, d.f.=42) ＝ 97.74, GFI= 0.96, AGFI=0.92, NFI=0.94, CFI ＝ 0.99, RMSEA=0.056, 実用的消費モデルが χ^2 (p>0.00, d.f.=21)=149.35, GFI=0.88 AGFI=0.75, NFI=0.95, CFI=0.96, RMSEA=0.16であった。実用的消費モデルについては、適合度が推奨値を満たさない指標が一部あるが、この段階では、モデル全体として受容しうると判断した (Bagozzi & Yi, 1988)。

また、信頼性を示すクロンバックの α 係数および合成信頼度CR (Composite reliability) を検討したところ、図表３に示した通り、いずれのモデルにおいても、全ての構成概念において0.85から0.98を取り内的一貫性は十分であった (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)。次に、収束妥当性および弁別妥当性について検討を行った。収束妥当性については平均分散抽出度AVE (Average variance extracted) を用いたが全ての構成概念で0.6を上回る数値を示し、推奨値を十分満たした (Fornell & Larcker, 1981)。またFornell &

Larcker (1981) に従って、弁別妥当性に関して、構成概念間の相関係数の平方より AVE がそれぞれ大きいか確認したところ、快楽的消費において、「現実自己」、「理想自己」の間では弁別妥当性は確認されなかったものの、それ以外の構成概念の AVE は他の因子との相関係数の 2 乗より高い値を示したことから、弁別妥当性を確認することができた。(図表５)。

以上の分析を経て、快楽的消費における「現実自己」「理想自己」については弁別妥当性に検証する余地がある結果となったものの、信頼性を示すクロンバックの α 係数および CR の数値は十分に推奨値を満たしていたため、構成概念については一定の信頼性、妥当性を確保したと判断した。

図表２　CFA の結果 (n=300)

	標準化係数		標準誤差	
	化粧品(快楽的消費)	キッチン用品(実用的消費)	化粧品(快楽的消費)	キッチン用品(実用的消費)
1. 現実自己(1) 【ブランド名】について、じっくり考えてみてください。【ブランド名】を使う人が一般的にどんなイメージなのか、考えてみてください。心の中でこの人物について想像してみて、形容詞(例：「おしゃれ」「品がいい」「男らしい」「色っぽい」「年老いている」「たくましい」）やあなたが人に対して説明するときに思いつく表現で、【ブランド名】を使いそうな（所有していそうな）人を思い描いてください。次にあなたが自分自身についてどのように感じているのか考えてみてください（「本当の自分」）。あなたはどんな人物ですか？ あなたはご自身をどのような個性を持った人物と考えていますか？	—			
【ブランド名】の個性は自分が思う自分らしさと一致している(2)	.852	.897	—	
【ブランド名】の個性は、まさに自分を映し出しているようだ(2)	.783	.884	—	
2. 理想自己(1) 続いて、あなたは、どのような人物になりたいのか考えてみてください（「理想の自分」）。あなたはどんな個性を持った人になりたいですか？ あなたの中でイメージがまとまりましたら、以下の文章の中から最もあなたの気持ちに近いものを各項目につき、ひとつずつお選びください。	—			
【ブランド名】の個性は、自分がなりたい人物像と一致している(2)	.892	.938	—	
【ブランド名】の個性は、まさになりたい自分を映し出しているようだ(2)	.877	.946	—	
3. クチコミ意向 「いいね！」をして、自分が【ブランド名】を好きなことを友人に伝えたい	.933***	.923***	—	
「いいね！」をして、【ブランド名】を友人にお奨めしたい	.972***	.947***	.027	.031
「シェア」をして、【ブランド名】の良いところを友人に伝えたい	.972***	.981***	.028	.027
「シェア」をして、【ブランド名】を友人にお奨めしたい。	.987***	.984***	.025	.027
4. 自尊感情 私は少なくとも人並みに価値のある人間だと思う。	.882***	.882***	.054	.054
私は長所をたくさんもっている。	.846***	.846***	.055	.055
私は物事を人並みにできる。	.589***	.589***	.057	.057
私は自分を見込みのある人間だと見ている。	.753***	.753***	.057	.057

***p<.000
(1): 観測変数から潜在変数へのパス係数の有意性を検討するため、パス係数ではなく潜在変数の分散を1に固定している。
(2): 誤差分散がマイナスになったため、誤差変数からのパス係数を1に固定している。

図表３　信頼性分析と収束妥当性 (n=300)

構成概念	商品カテゴリー	平均値	SD	α 係数	平均分散抽出	合成信頼性	項目の数
1. 現実自己との適合	化粧品(快楽的消費)	3.57	1.54	.911	.669	.802	2
	キッチン用品（実用的消費）	4.03	1.24	.918	.793	.885	2
2. 理想自己との適合	化粧品(快楽的消費)	3.64	1.6	.954	.782	.878	2
	キッチン用品（実用的消費）	3.96	1.32	.965	.887	.940	2
3. クチコミ意向	化粧品(快楽的消費)	3.11	1.44	.982	.934	.983	4
	キッチン用品（実用的消費）	3.74	1.38	.98	.920	.979	4
4. 自尊感情	化粧品(快楽的消費)	4.4	0.91	.854	.602	.855	4
	キッチン用品（実用的消費）	4.4	0.91	.854	.602	.855	4

図表４　構成概念の相関分析 (n=300)

構成概念	商品カテゴリー	1	2	3	4
1. 現実自己	化粧品(快楽的商品)		.836**	.173**	.025
	キッチン用品（実用的商品）		.849**	.550**	.103
2. 理想自己	化粧品(快楽的商品)	.836**		.201**	.001
	キッチン用品（実用的商品）	.849**		.483**	.075
3. クチコミ意向	化粧品(快楽的商品)	.173**	.201**		.138*
	キッチン用品（実用的商品）	.517**	.454**		.127*
4. 自尊感情	化粧品(快楽的商品)	.025	.001	.138*	
	キッチン用品（実用的商品）	.103	.075	.127*	

*p<.05, **p < .01, ***p<.000

図表５　弁別妥当性分析 (n=300)

構成概念	1		2		3		4	
商品カテゴリー	化粧品（快楽的消費）	キッチン用品（実用的消費）	化粧品（快楽的消費）	キッチン用品（実用的消費）	化粧品（快楽的消費）	キッチン用品（実用的消費）	化粧品（快楽的消費）	キッチン用品（実用的消費）
1. 現実自己	.669	.793						
2. 理想自己	.699	.721	.887	.787				
3. クチコミ意向	.03	.302	.040	.233	.934	.92		
4. 自尊感情	.001	.011	.000	.006	.019	.016	.602	.602

対角線上には平均分散抽出(AVE)の数値を記載している。

４．４　コモンメソッドバイアス

本研究では、全ての構成概念について、単一サンプルからデータ収集したことから、コモンメソッドバイアスによって変数間の相関が過度に強くなってしまう可能性がある。そこで、Harman の単一因子検定を行った (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003)。分析のプロセスは、全観測変数に対して主因子法を伴った探索的因子分析(回転なし)を行った。分析の結果、快楽消費モデル、実用的消費モデルともに固有値が１以上の四つの因子が抽出された。両モデルとも第一因子の寄与率は十分に低いため(快楽的消費モデル 37.1%／実用的消費モデル 47.1%)、コモンメソッドバイアスの問題は回避できた。

４．５　仮説の検証

前述の予備的分析を経て、共分散構造分析により、構造モデル全体を推定した。モデルは、快楽的消費、実用的消費という商品カテゴリー別にそれぞれ検討している。分析の流れは、二つの手続きを踏み、まず、自己概念における現実自己および理想自己とブランドとの適合がクチコミ意向に与える影響の構造を把握するため、(１)現実自己、理想自己、クチコミ意向の三つの構成概念で構築された基本モデルの検証し、次に、基本モデルにおける自尊感情の調整変数としての効果を確認するため、（２）多母集団同時分析によって、被験者を自尊感情の高群と低群に分けて、自尊感情の影響の度合いを確認した。

4.5.1　快楽的消費（化粧品）

まず、基本モデルの構造モデル全体を推定した。モデルの適合度指標は、χ^2 (p>0.00, d.f.=17) ＝ 48.9, GFI=0.96, AGFI=0.92, NFI=0.99, CFI ＝ 0.99, RMSEA=0.079 であった。全体の適合度は良好であったが、クチコミ意向に対する現実自己および、理想自己からのパス係数はいずれも有意にならず、仮説 1a と仮説 1b は支持されなかった。次に、多母集団同時分析により、自尊感情の影響を確認した。その結果、自尊感情高群の被験者のみ、理想自己からクチコミ意向へのパスは正の符号で有意となったため、仮説 2a は支持されなかったが、仮説 2b および仮説 2c は支持された。モデルの適合度指標も χ^2 (p>0.00, d.f.=51) ＝ 65.3, GFI=0.95, AGFI=0.90, NFI=0.98, CFI ＝ 0.99, RMSEA=0.056 であり、適合度は十分であった。また、この二つの分析を通じて、現実自己からのクチコミ意向のパスはいずれも有意にならなかったが、自尊感情高群において、理想自己からクチコミ意向のパスが有意であったことから、仮説 3a が支持された。二つの分析に関する推定結果は図表６に示している。

図表６　快楽的消費のモデル分析

化粧品(快楽的消費)		現実自己⇒クチコミ意向		理想自己⇒クチコミ意向		χ2	モデル適合指標					
		標準化係数	t値	標準化係数	t値		GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	AIC
基本モデル分析	(1)全体(n=300)	.009	.059	.19	1.198	48.9***(d.f=17)	.96	.92	.99	.99	.079	86.87
多母集団同時分析	(2-a)自尊感情低群(n=148)	.171	.728	-.035	-.153	65.3***(d.f=51)	.95	.90	.99	.98	.056	228.2
	(2-b)自尊感情高群(n=152)	-.206	.473	.47*	2.158							

*p <.05, **p< .01, ***p<.000

4.5.2　実用的消費（キッチン用品）

異なる商品カテゴリーでも、同様の分析手続きに従って、基本モデルの構造モデル全体を推定し、次に多母集団同時分析による自尊感情の影響について確認をした（図表７）。基本モデルにお

いては、現実自己からクチコミ意向へのパス係数が正の符号で有意となったが、理想自己からクチコミ意向へのパス係数は有意にならなかった。また、多母集団同時分析においても、同様に自尊感情低群、自尊感情高群ともに現実自己からクチコミ意向へのパス係数のみ正の符号で有意であった。しかしながら、モデルの適合度指標は、基本モデルが χ^2 (p>0.00, d.f.=17) = 149.6, GFI=0.88, AGFI=0.75, NFI=0.96, CFI＝0.96, RMSEA=0.16 であり、また、他母集団同時分析モデルが、χ^2 (p>0.00, d.f.=34) = 178.8, GFI=0.87, AGFI=0.74, NFI=0.96, CFI＝0.96, RMSEA= 0.12 であったため、いずれの分析モデルも適合度が推奨値を満たさないため、棄却された。

図表７　実用的消費のモデル分析

キッチン用品(実用的消費)		現実自己⇒クチコミ意向		理想自己⇒クチコミ意向		χ2	モデル適合指標					
		標準化係数	t値	標準化係数	t値		GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	AIC
基本モデル分析	(1)全体(n=300)	.68***	4.46	-.13	-.455	149.6***(d.f=17)	.88	.75	.96	.96	.16	187.35
多母集団同時分析	(2-a)自尊感情低群(n=148)	.54**	3.03	.02	.13	178.8***(d.f=34)	.87	.74	.96	.96	.12	254.76
	(2-b)自尊感情高群(n=152)	.72**	3.00	-.19	-.80							

*p <.05, **p< .01, ***p<.000

以上の分析結果をふまえて、全体の適合度を上げ、構造モデルが採択されるようにモデルの修正モデルを検討するため、「クチコミ意向」を示す潜在変数から四つの観測変数のパス係数を確認した。最終的に負荷量が最も低い数値を示した観測変数である「『いいね！』をして、自分がこのブランド名を好きなことを友人に伝えたい」という下位尺度を外した上で、基本モデルおよび多母集団同時分析によって構造モデルを再推定した（図表８）。

その結果、まず、基本モデルの適合度指標は、χ^2 (p>0.00, d.f.=11) = 39.2, GFI=0.97, AGFI=0.91, NFI=0.99, CFI = 0.99, RMSEA=0.093 を示し、AIC は修正前の 187.35 から、73.18 まで改善した。RMSEA の値がやや高めで適合度が悪いが、豊田 (1994) によると、経験的に RMSEA は 0.1 以上のモデルは棄却、0.08~0.1 についてはグレーゾーンであるとされることから、本モデルは棄却されないという結果を得た。

パス係数の推定値は、現実自己からクチコミ意向へのパスが正の符号で有意となったが、理想自己からクチコミ意向へのパスは有意とならなかった。従って、現実自己とブランドとの適合がクチコミ意向に正の影響を与えるという仮説 1a が支持される一方で、理想自己とブランドとの適合からクチコミへの正の影響は確認できなかったため、仮説 1b は支持されず、すなわち、快楽的消費とは異なる結果が示された。

次に多母集団同時分析の修正モデルで自尊感情の影響を確認した。適合度指標は、χ^2 (p>0.00, d.f.=22) = 62.8, GFI= 0.95, AGFI= 0.87, NFI=0.98, CFI = 0.99, RMSEA= 0.079 を示し、AIC は修正前の 254.76 から 130.75 まで改善したことから、適合度は推奨値を満たした。パス係数は、基本モデルと同様に、自尊感情低群および自尊感情高群の双方で、現実自己からクチコミ意向へのパスが正の符号で有意であったが、理想自己からクチコミ意向へのパス係数は有意ではなかった。また、有意であった現実自己からクチコミ意向のパス係数について、パラメータ間の差の検定を行ったところ自尊感情低群と自尊感情高群の間に有意差は示されなかった (p>0.5)。従って自尊感情の調整変数としての効果は認められない結果が得られたことから、仮説 2a、仮説 2b、仮説 2c は、支持されなかった。

また、快楽的消費との違いにおいて、実用的消費では、現実自己とブランドとの適合のクチコミ意向に対する正の影響は、理想自己とブランドとの適合のクチコミ意向に対する正の影響と同等で

図表８　実用的消費の修正モデル

実用的消費(キッチン用品)　修正モデル		現実自己⇒クチコミ意向		理想自己⇒クチコミ意向		χ2	モデル適合指標					
		標準化係数	t値	標準化係数	t値		GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	AIC
修正基本モデル分析	(1)全体(n=300)	.68***	4.46	-.14	-.952	39.2***(d.f=11)	.97	.91	.99	.99	.093	73.174
修正多母集団同時分析	(2-a)自尊感情低群(n=148)	.54**	3.03	.02	.09	62.8***(d.f=22)	.95	.87	.99	.98	.079	130.75
	(2-b)自尊感情高群(n=152)	.72**	3.00	-.20	-.80							

*p <.05, **p< .01, ***p<.000

あるという仮説 3b は、そもそも、理想自己からクチコミ意向へのパスが有意でなかったために、支持されなかった。

4.6　仮説の検証総括

本節では、これまでの分析による仮説検証を総括する。各仮説に対する検証結果は図表９に全て示している。分析によって、(１)快楽的消費では、高自尊感情の消費者は、自尊感情を高める理想自己と適合したブランドをクチコミすること（図表６）（２）実用的消費では、自尊感情の程度に関わらず、消費者は現実自己と適合したブランドをクチコミする（図表８）という二つの傾向が明らかにされた。従って、自己概念とブランドとの適合によって促進されるソーシャルメディアのクチコミは、商品カテゴリーによってその発生のメカニズムが異なると判断される。加えて、快楽的消費においては多母集団同時分析の結果、高自尊感情の消費者が理想自己と一致するブランドのクチコミ意向を示したことで（図表６）、自尊感情がクチコミ意向に影響を与えていることが明らかにされた。従って、先行研究でも論じられていた通り、消費者の自己高揚動機、すなわち、自分自身の自尊感情を維持し、強化しようとする動機が理想自己と適合するクチコミ意向を促進していることが示された。他方、実用的消費においては、現実自己と適合するブランドがクチコミされる傾向を示したが、多母集団同時分析の結果、自尊感情の影響が確認できないことから（図表８）、実用的消費においては、現実自己と適合するブランドがクチコミをされる傾向にあり、その背景として、快楽消費に見られた自己高揚動機に基づく動機とは異なる動機や要因によってクチコミが促進されるということが示唆されている。

図表９　仮説検証の結果

仮説		化粧品（快楽的消費）	キッチン用品（実用的消費）
仮説1a	「現実自己とブランドとの適合」は「クチコミ意向」に正の影響を与える。	× 支持されなかった	○ 支持された
仮説1b	「理想自己とブランドとの適合」は「クチコミ意向」に正の影響を与える。	× 支持されなかった	× 支持されなかった
仮説2a	「自尊感情」は、「現実自己とブランドとの適合」と「クチコミ意向」との関係に正の影響を与える。	× 支持されなかった	× 支持されなかった
仮説2b	「自尊感情」は、「理想自己とブランドとの適合」と「クチコミ意向」との関係に正の影響を与える。	○ 支持された	× 支持されなかった
仮説2c	「自尊感情」は、「理想自己とブランドとの適合」と「クチコミ意向」との関係により強い正の影響を与える。	○ 支持された	× 支持されなかった
仮説3a	快楽的消費においては「理想自己とブランドとの適合」は、「現実自己とブランドとの適合」よりも「クチコミ意向」に強い正の影響を与える。	○ 支持された	—
仮説3b	実用的消費においては、「現実自己とブランドとの適合」と「理想自己とブランドとの適合」が同程度に「クチコミ意向」に正の影響を与える。	—	× 支持されなかった

5.　議論と今後の課題

5.1　理論的意義

本研究の最も重要な知見は、消費者は自分にとって望ましい意味を表現する商品やブランドをソーシャルメディア上でクチコミすることで、商品やブランドの意味を自分自身の自己概念に移転

していることが示唆されたことである。一方で、自己概念とクチコミ意向の関係は、商品カテゴリーによって異なる傾向があることに注意を向ける必要がある。

快楽的消費では、高い自尊感情を示す消費者は理想自己と適合するブランドをクチコミする傾向が提示された。この結果については、以下の二つの視点からの解釈が可能である。まず、一つは、個人的特性からの視点である。高い自尊感情を備える人は、本来、現実自己と理想自己に差がないため、自己高揚的に振る舞うことが少ないが(Higgins, 1987; Malär, 2011)、一方で、本研究の結果から、ソーシャルメディア上でのクチコミ行為では異なる傾向が見られた。すなわち、高い自尊感情者でも、ソーシャルメディアのようなオンライン環境では、オフライン環境とは異なり、自己高揚的に振る舞うために、自尊感情を高めるような理想自己と適合するブランドをクチコミする傾向があるということである。この解釈は、オンライン環境では自己高揚的なコミュニケーションが行われやすいという先行研究の結果にも符号する。また、二つ目は、環境および文脈的な視点である。つまり、Facebook 利用は既にオンライン環境であるために、消費者は、自尊感情が高まった状態になっていると捉える考え方である。言い換えると、自尊感情の高低程度はある時点の状態であり、変化することから (Kernis, Cornell, Sun, Berry, & Harlow, 1993)、消費者に元来備わる自尊感情の高低を問わずに、先行研究で検討したようにオンライン環境でのコミュニケーション特性に影響を受けて、事後的に消費者の自尊心が高まる結果、理想自己と適合するブランドがクチコミされやすいという解釈である。既にオンラインとオフラインのクチコミ傾向を比較分析した Lovett et al. (2013) においても、オンラインでは自尊感情を高めるブランドがクチコミされることが示されており、これら二つの解釈は今後の研究を進める上で重要な示唆を含む。

一方、実用的消費においては、自尊感情の影響は受けずに、現実自己と適合するブランドがクチコミされる意向が示された。この結果は二つの方向で解釈が可能だ。一つは、商品カテゴリーに備わる特徴との関係である。Sirgy (1985) は顕示的なブランドは理想的な自己と適合し、非顕示的なブランドは現実的な自己と適合すると述べている。実用的消費においては、快楽的消費のようなブランドのシンボリックな側面よりも機能面での便益が重視されることから、消費における顕示性は、快楽的消費に劣ると考えることができる。従って、実用的消費のブランドは、そもそも、現実自己と適合する傾向にあると解釈できる。そのため、消費者の自己概念と適合するブランド、すなわち、現実自己と適合するブランドがクチコミ意向を高めることになると考えることは自然だ。また、もう一方の解釈として、消費者とブランドの心理的な距離による説明があげられる。Liberman & Trope (1998) が唱えた解釈レベル理論 (Construal Level Theory) では、人は対象への心理的な距離が近くなると、解釈レベルは低次となる結果、対象を具体的、副次的、目標非関連的に評価すると説明している。従って、解釈レベル理論に従うと、消費者と現実自己とが適合するブランドは心理的な距離が近いことから、ブランドを具体的に評価するため、実用的消費に備わる機能面の便益が際立つことになり、実用的消費のブランドがクチコミされやすくなると考えることができる。

5.2　実務的意義

まず、冒頭にソーシャルメディアでの成功キャンペーンとしてあげた「ダヴ」を例にあげて説明する。このキャンペーンでは一般女性の等身大の姿（現実自己）に美しさが存在するというブランドメッセージを届けていたことから、「ダヴ」は、現実自己に適合したブランドパーソナリティおよびブランドイメージを創り上げて、効果的に訴求した施策であったと言える。「ダヴ」は、その消費特性からして、実用的消費の商品カテゴリーに属するブランドであることから、現実自己に適合するブランドのメッセージによってクチコミ意向が高められたと考えられる。こうした実用的価値が重視される商品カテゴリーでは、マーケティングコミュニケーションにおいてターゲット層の自

己概念に相応しいブランドパーソナリティの構築とその訴求よりも、機能面の便益を訴求することを優先する傾向が多く見られる。しかし、消費者の自己概念を訴求するためのクチコミを増やすためには、ブランドのユーザーイメージと、想定するターゲット層の現実自己が適合するように、自社ブランドのポジショニングおよびパーソナリティを設計すると同時に、「ダヴ」のように、マーケティングコミュニケーション活動を通じて、ターゲット層の現実自己とブランドパーソナリティの適合が認知できるようなマーケティングメッセージを、機能面の便益と併せて伝えていくことが有効である。

一方で、快楽的消費では、消費者の自尊感情が高まるように理想のユーザーイメージを反映させた、すなわち、理想自己と適合するブランドのポジショニングを設計し、訴求することが重要である。さらにプロモーション施策として、実用的消費とは異なり、ターゲット層にとっての理想自己をブランドメッセージに組み込むだけでなく、消費者の自尊感情を高めるために、選択的自己呈示を促進させるようなソーシャルメディアのページや自社サイトを設計することが有効である。例えば、自社ブランドを利用している様子を消費者自身が投稿できるような機能をサイト内に追加することや、消費者が普段使う幾つかのソーシャルメディアで「自分のブランディング」に自社のブランドをメタファーとして活用できる素材を提供することなどが考えられる。

5.3　今後の課題

本稿の締めくくりにあたり、本研究の限界と今後の課題について述べる。第一に、本研究はソーシャルメディアのクチコミだけに焦点を当てて調査分析を行ったことから、オフラインのクチコミについての比較検証が行われていない。しかし、ソーシャルメディアでのクチコミの特性を捉えるという課題の本質を検討する上で、オフラインのクチコミとの違いを検証することが不可欠である。研究を進める上で、本研究で得た結果をオフラインのクチコミと比較することを検討したい。

第二に、調査は、あらかじめ選定された商品カテゴリーのブランドを対象に、クチコミ意向を測定するという固定化された条件のもとで実施されたことである。そのため、分析から得た知見の頑健性が定かではないという問題が残る。今後は、広い商品カテゴリーに渡った多くのブランドを対象にして分析範囲を広げることと、できるだけ、条件を固定させずに調査を実施するべきである。

第三に、消費における快楽性および実用性の捉え方を、市場の現実に即して再アプローチすることである。消費行動における快楽性と実用性は、商品サービスやブランドの消費に対する消費者の態度において、快楽的要素あるいは実用的要素のどちらが強いかによって測定されるが (Batra & Ahtola, 1991; Voss et al., 2003)、例えば、自動車や休暇中のリゾート地への旅行などのように快楽性と実用性の双方を強く備える商品カテゴリーが存在することなど (Voss et al., 2003)、実際には消費行動における快楽性と実用性は同時に強く成立する場合がある。あるいは、快楽的要素が強い消費タイプであっても実用的消費の側面も同時に含むことや、その反対の場合もある。同様に、同じ商品カテゴリーに属するブランドであっても、ブランドによって快楽性と実用性のバランスが異なる場合があり、そのために消費者の態度に影響が及ぶことも否定できない。しかし、本研究では、消費のタイプおよび商品カテゴリーを快楽的消費と実用的消費の二つの軸で簡略化すると同時に、同じ商品カテゴリーに属するブランドは、その快楽性あるいは実用性の程度は同程度であることを前提にしたアプローチによって検証が行われている。そのため、上述のような一つの消費行動における快楽性と実用性の共存や、同一カテゴリー内のブランドによる違いを含意した検証が行われていない。従って、今後は、より現実の消費実態や市場の多様性に歩み寄るためにも、この消費における快楽性と実用性の共存を考慮して商品カテゴリーを類型化することに加えて、ブランドごとの快楽性および実用性の違いがクチコミ意向に与える影響にまで議論の範囲を広げて、詳細な検討をすることが求められる。

第四に実証調査の設計において、そのブランド

ポートフォリオ戦略の違いや、サブブランドの存在が消費者のブランドへの態度や、クチコミ意向に影響を与える可能性にも注意を払うことである。本研究での実証調査は、マスターブランドを対象ブランドとしているが、化粧品カテゴリーを例に取ると、資生堂、シャネルは企業ブランドを活用したマスターブランドであり、SK IIはP&Gが展開する化粧品製品シリーズを規定するマスターブランドである。しかし、それぞれが講じているブランドポートフォリオ戦略は異なっている。同じマスターブランド戦略を講じていても、例えば、シャネルやSK IIは、ほぼプレミアム市場に焦点を当てた強力なマスターブランド戦略に注力している一方で、資生堂は、そのマスターブランドの傘下で、マキアージュ、インテグレート等、様々なサブブランドを展開し、あらゆる市場セグメントに対応したブランド体系を備えている上、中にはマスターブランド同様に強力なサブブランドも存在している[3]。従って、同じマスターブランド戦略を講じていても、シャネル、SK IIのようにマスターブランドに価値が集約されているブランドと、資生堂のようにサブブランドにもブランドの価値が分散している場合とでは、マスターブランドとしての位置づけやその効果が異なる。また、同じ資生堂というマスターブランドのもと展開されるサブブランド同士であっても、役割や市場での位置づけによって、ターゲット層、ブランドパーソナリティは一様ではない。しかし、本研究では、このように対象ブランドによって異なるブランドポートフォリオ戦略の違いや、あるいは、サブブランドの存在が消費者の態度に与える影響を考慮せずに、マスターブランドのみを提示して、クチコミ意向を測定している。一方で、クチコミはマスターブランドだけではなく、サブブランドや個別の製品レベルに焦点を当てた内容も多く発生する。従って、今後は、消費者のクチコミ意向を把握する上でのブランドの捉え方や提示において、マスターブランドだけではなく、個別のサブブランドを提示するなど、ブランドポートフォリオの実態にまで配慮した調査設計が必要である。

第五に、本研究ではクチコミ行動ではなく、クチコミ意向を測定するアプローチを取ったことである。今後の研究では、実際のクチコミ行動をフィールドデータや、実験データを活用して分析を行い、意向と行動の関係を検討することが必要である。

最後の課題は、ソーシャルメディア上でのクチコミを促進する要因を複合的に検討することである。本研究では、自尊感情を調整変数として、自己概念とブランドとの適合とクチコミ意向の関係を検証したが、快楽的消費では、低い自尊感情を持つ消費者はクチコミ意向を示さなかった。また実用的消費では自尊感情の影響が見られなかった。一方、Berger (2014) は、自己概念を伝えるクチコミにおいて、消費者はいつも自尊感情を高めるように振る舞わない可能性について言及している。今後は自尊感情以外の様々な要因や動機を吟味して研究を進めていくことが重要である。

謝辞

本研究にあたり、研究助成によるご支援を賜りました日本プロモーショナル・マーケティング学会、および、論文の内容について、貴重な指摘をいただきました査読者の皆さまに深謝申し上げます。

参考文献一覧

Aaker, David A. (2004), *Brand Portfolio Strategy*, 阿久津聡訳 (2005)『ブランド・ポートフォリオ戦略』ダイヤモンド社 .

Aaker, Jennifer (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression Persuasion,” *Journal of Marketing Research,* 36, 45-57.

Adverting Age (2013), “Dove's 'Real Beauty' Hits a Rough Patch” <http://adage.com/article/news/

3 Aaker (2004) は、マスターブランドを製品やサービスを認識する最初の表号であり、評価の基準点であると定義し、例えばトヨタは一連の自動車を規定するマスターブランドであり、マスターブランドは、トヨタ・カローラといったサブブランドを持つと説明している。

dove-s-real-beauty-hits-a-rough-patch/292632 >(2014 年 12 月 26 日)

Babin, Barry J., William R. Darden, & Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research,* 644-656.

Bagozzi, Richard P., & Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models." *Journal of The Academy of Marketing Science* 16(1), 74-94.

Batra, Rajeev, & Olli T. Ahtola(1991), "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters* 2(2), 159-170.

Baumeister, Roy F (1982), "A Self-Presentational View of Social Phenomena," *Psychological Bulletin*, 91(1), 3.

Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-68.

Berger, Jonah (2013), “Beyond Viral: Interpersonal Communication in The Internet Age,” *Psychological Inquiry*, 24 (4), 293-296.

_____ (2014), “Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research." *Journal of Consumer Psychology* 24 (4), 586-607.

_____& Raghuram Iyengar (2013), "Communication Channels and Word of Mouth: How The Medium Shapes The Message," *Journal of Consumer Research* 40 (3), 567-579.

_____& Eric M. Schwartz (2011), “What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?” *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.

Dhar, Ravi, & Klaus Wertenbroch (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.

Dichter, Ernest (1966), “How Word of Mouth Advertising Works,” *Harvard Business Review*, 44 (6), 147?66.

Engel James E., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1993), *Consumer Behavior,* 7th ed., Chicago: Dryden Press.

Fornell, Claes & David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, "*Journal of Marketing Research*, 39-50.

Goffman, Erving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, NY, Anchor.

Gonzales, Amy L. & Jeffrey T. Hancock (2011), "Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (1), 79?83.

Gonzales, Amy L.(2014), "Text-based Communication Influences Self-Esteem More Than Face-to-Face or Cellphone Communication." *Computers in Human Behavior* 39, 197-203.

Grubb, Edward L., & Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *The Journal of Marketing*, 31, 22-27.

Hair, Joseph F.Jr., Willian C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler (2004), “Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Higgins, E. Tory (1987), “Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect,” *Psychological Review*, 94 (3), 319.

Hirschman, Elizabeth C., & Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *The Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.

Hollenbeck, Candice R., & Andrew M. Kaikati (2012), "Consumers' Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook, "*International Journal of Research in Marketing* 29 (4), 395-405.

Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kernis, Michael H., David P. Cornell, Chien-Ru Sun, Andrea Berry, & Thomas Harlow (1993), “There's more to Self-Esteem Than Whether It Is High or Low: The Importance of Stability of Self-Esteem," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1190.

Kim, Woo Gon, Jin Soo Han, & Euehun Lee (2001), "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.

Kressmann, Frank, Sirgy, M. J., Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong-Jin Lee(2006), “ Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Kushwaha, Tarun, & Venkatesh Shankar (2013), “Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics,” *Journal of Marketing*, 77 (4), 67-85.

Lazzari, Renato, Mario Fioravanti, & Harrison G. Gough (1978), “A New Scale for The Adjective Check List Based on Self vs. Ideal Self Discrepancies, ” *Journal of Clinical Psychology*, 34(2), 361-365.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near & Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*,” 75(1), 5.

Lovett, Mitchell J., Renana Peres, & Ron Shachar (2013), "On Brands and Word of Mouth," *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.

MacInnis, Deborah J., & Gustavo E. De Mello (2005), “The Concept of Hope and Its Relevance To Product Evaluation and Choice," *Journal of Marketing,* 69 (1), 1-14.

Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, & Bettina Nyffenegger (2011), “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of The Actual and The Ideal Self,” *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.

Marsh, Herbert W., & Richard Shavelson (1985), "Self-Concept: Its Multifaceted, Hierarchical Structure," *Educational Psychologist*, 20 (3), 107-123.

McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process, " *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.

Nunnally, Jim. C., & Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory New York* (3rd ed.), McGraw Hill.

Podsakoff, Philip, Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, & Nathan P. Podsakoff (2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies." *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Rosenberg, Morris (1965), *Society and The Adolescent Self-Image*, Princeton, NJ, Princeton University Press.

Schau, Hope Jensen, and Mary C. Gilly (2003), "We Are What We Post? Self - Presentation in Personal Web Space." *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

Schlenker, Barry R (1975), "Self-presentation: Managing The Impression of Consistency When Reality Interferes with Self-Enhancement," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (6), 1030.

Shavelson, Richard J., Judith J. Hubner, & George C. Stanton (1976), "Self-Concept: Validation of Construct Interpretations," *Review of Educational Research*, 407-441.

Singh, Sangeeta, & Stephan Sonnenburg (2012), “Brand Performances in Social Media,” *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.

Sirgy, M. Joseph (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9, 287?299.

_____(1985), “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation,” *Journal of Business Research*, 13, 195?206.

_____, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar, & Harold Berkman (1997), "Assessing The Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, " *Journal of The Academy of Marketing Science* 25 (3), 229-241.

Sundaram, Dinesh S., Kaushik Mitra, & Cynthia Webster (1998), “Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis,” *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.

Toma, Catalina L., & Jeffrey T. Hancock (2013), "Self-Affirmation Underlies Facebook Use." *Personality and Social Psychology Bulletin* 39(3), 321-331.

Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, & Bianca Grohmann (2003), “Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude,” *Journal of Marketing Research,* 40(3), 310-320.

Walter, Joseph B. (2007), "Selective Self-Presentation in Computer-Mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition," *Computers in Human Behavior* 23 (5), 2538-2557.

Wilcox, Keith, & Andrew T. Stephen (2013), "Are Close Friends The Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control," *Journal of Consumer Research* 40 (1), 90-103.

Wojnicki, Andrea C., & David Godes (2008), "Word of Mouth as Self-Enhancement." *HBS Marketing Research Paper*, 06-01.

豊田秀樹 (1998)『共分散構造分析　入門編 構造方程式モデリング』朝倉書店 .

豊田加奈子・松本恒之 (2004)「大学生の自尊心と関連する諸要因に関する研究」『東洋大学人間科学総合研究所紀要』1, 38 – 54.