

『慶應マーケティング論究』  
第16巻 (Spring, 2020)

## 情報獲得方法が 消費者の情報処理過程と口コミ発信意図に及ぼす影響 ——3つの文脈的要因に着目して——

北澤 涼平

既存研究は、消費者自身が情報を発見する場合の方が、他者から情報を受信する場合に比して、情報の診断的特性が消費者の口コミ発信意図に及ぼす影響が小さいと主張したが、彼らは、この因果を阻害する要因の存在を看過している。本論は、因果を阻害する要因として、(1)消費者の自己観（相互独立的自己観 vs. 相互依存的自己観）、(2)情報発見方法（非人的推奨による vs. 非人的推奨によらない）、および(3)情報源の信頼性（高い vs. 低い）という3つの要因を同定する。

### 第1章 はじめに

口コミを発信するという行為は、我々の日常生活に遍く深く浸透している。我々は、しばしば、製品、サービス、および企業に関する情報や自身の意見を、社会的繋がりを持つ他者に共有する (Du bois, Rucker, and Tormala, 2011; Packard and Wooten, 2013)。口コミの発信は、科学技術の発展によって、簡略化および高速化してきた。現在、SNS等のコミュニケーションツールを通して、消費者は、1日に数十億単位もの情報を他者に共有しており (ZDNet HP)、SNS上における口コミを始めとする消費者が共有する情報は、消費者行動に大きな影響を及ぼしていると言われている (Trusov, Bucklin, and Pauwels, 2009; Lopez and Sicilia, 2013)。口コミが消費者行動に及ぼす影響の大きさを反映するように、消費者の口コミ発信意図の前件要因を探究する研究も、増加の一途を辿っている (Berger, 2014)。消費者の口コミ発信意図の前件要因を探究する研究は、数多く存在するものの、その多くは、前件要因として、情報の診断的特性（例えば、創造性、有用性、面白さ）のみを設定している (e.g., Heath, Bell, and Sternberg, 2001; Moldovan, Goldenberg, and Chattopadhyay, 2011; Berger and Schwartz, 2011; Berger and Milkman, 2012)。こうした現状に鑑みて、消費者の口コミ発信意図の前件要因として、情報の診断的特性のみならず、情報獲得方法という文脈的要因を設定した Chen and Berger (2016) は、注目に値するであろう。まず、彼らは、消費者自身が情報を発見する場合の方が、他者から情報を受信する場合に比して、獲得した情報の確実性と信頼性を高く知覚し情報処理過程が周地的になる、より大きな傾向を持つと主張した。さらに、彼らは、消費者の情報処理過程が周地的になることによって、情報の診断的特性が消費者の口コミ発信意図に及ぼす影響が小さくなると主張した。これまで注目されていなかった情報獲得方法という文脈的要因が消費者の口コミ発信意図に影響を及ぼすと主張した点において、彼らの研究は、大きな意義があると言いうるであろう。

しかし、Chen and Berger (2016) は、重大な問題を抱えている。すなわち、上述の因果を阻害する要因

として、3つの要因が存在するということである。第1に、消費者の自己観（相互独立的自己観 vs. 相互依存的自己観）という要因である。Markus and Kitayama (1991) が主張した自己解釈理論において、自己観は、独立した存在であり他者とは分離していると捉える相互独立的自己観と、自己と他者は繋がっていると捉える相互依存的自己観に分類される。彼らによると、相互独立的自己観を持つ人は、他者の影響を受けることなく、自らの内なる思考や感情に基づいて行動し、相互依存的自己観を持つ消費者は、自己と他者との結びつきを通して人間関係や社会関係を見出し、こうした関係に基づいて行動する。したがって、相互独立的自己観を持つ消費者の場合には、Chen and Berger (2016) の主張する因果が成立し、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、依存の対象となる他者から情報を受信する場合の方が、消費者自身が情報を発見する場合に比して、獲得した情報の確実性と信頼性が高く知覚され、情報処理過程が周地的になる、より大きな傾向を持つであろう。

第2に、情報発見方法（非人的推奨による vs. 非人的推奨によらない）という要因である。実験に際して、Chen and Berger (2016) は、情報発見方法を一意に取り扱っていた。しかし、情報発見方法は、2つに分類されると指摘しうるであろう。すなわち、非人的推奨による情報発見方法と非人的推奨によらない情報発見方法という2つが存在するということである。非人的推奨によって情報を発見するという状況は、Chen and Berger (2016) が想定する消費者自身が情報を発見する場合より、むしろ他者から情報を受信する場合に類似している。したがって、非人的推奨によって情報を発見する場合には、相互独立的自己観を持つ消費者は、情報の確実性と信頼性を低く知覚し情報処理過程が中心的になり、相互依存的自己観を持つ消費者は、情報の確実性と信頼性を高く知覚し情報処理過程が周地的になるであろう。

第3に、情報源の信頼性（高い vs. 低い）という要因である。Aljukhadar, Trifhts, and Senecal (2017) は、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、自身以外の存在（非人的な存在も含めて）から被る影響が大きいため、非人的推奨の信頼性が非人的推奨による選択肢の回避意図に及ぼす影響も大きく、相互独立的自己観を持つ消費者の場合には、自身以外の存在（非人的な存在も含めて）から被る影響が小さいため、非人的推奨の信頼性が非人的推奨による選択肢の回避意図に及ぼす影響も小さいと主張した。このように、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、情報源となる自身以外の存在（非人的な存在も含めて）の信頼性が、消費者の情報処理過程に影響を及ぼすであろう。

かくして本論は、Chen and Berger (2016) の主張する因果を阻害する要因として、(1)消費者の自己観（相互独立的自己観 vs. 相互依存的自己観）、(2)情報発見方法（非人的推奨による vs. 非人的推奨によらない）、および(3)情報源の信頼性（高い vs. 低い）という3つの要因を考慮に入れて、既存研究の仮説を精緻化する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1. 自己関連づけと情報獲得方法に関する既存研究

消費者は、自己以外の対象を自己と関連づける傾向を持つと言われている (Belk, 1988; Beggan, 1992)。例えば、消費者は、自身が所有する車や衣服を自己と関連づけ、あたかも自身の身体の一部であるかのよう

に振る舞う。また、消費者は、しばしば、車や衣服などの物質のみならず、思想やアイデアなどの非物質を自己と関連づける傾向を持つと言われている (Belk, 1988; Baer and Brown, 2012)。消費者が非物質を自己と関連づける傾向を持つと主張した研究の例として、Nuttin (1987) が挙げられる。彼は、消費者は自身の名前に含まれるアルファベットを、自身が所有しているわけでもなく、かつ他者の名前にも含まれているにもかかわらず、自己と関連づける傾向を持つと主張した。より最近においては、Belk (2013) が、消費者は、自身の電子創作物 (例えば、アバター) や電子所有物 (例えば、購入した音楽や電子書籍) を自己と関連づける傾向を持つと主張した。

さらに、消費者は、自身が創作していない、購入し所有していない、または、他者が所有している対象 (例えば、他者が執筆した記事) でさえ、自己と関連づける状況が存在する。例えば、子供は、童謡や子守唄を、最初にきいた人物が自身であると知覚した場合に、自己と関連づけ、自身の身体の一部であるかのように振る舞うと言われている (Pierce, Kostova, and Dirks, 2003)。また、消費者が様々な情報を共有することができるプラットフォームである **Reddit.com** によると、プラットフォーム上において、ある情報を最初に共有した消費者は、その情報を自己と関連づけるという。

Chen and Berger (2016) は、こうした自己関連づけに関する既存研究を踏まえて、消費者は、自身が情報を発見する場合の方が、他者から情報を受信する場合に比して、その情報を自己と関連づける、より大きな傾向を持つと主張した。具体的には、実験に際して、彼らは、被験者を、被験者自身が情報を発見するグループと他者から情報を受信するグループの 2 つに分類し、両方のグループの被験者に対して、自己関連づけに関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを用いて  $t$  検定を行った結果、消費者自身が情報を発見する場合の方が、他者から情報を受信する場合に比して、その情報を自己と関連づける、より大きな傾向を持つということが示唆された。

## 2-2. 自尊心と情報処理過程に関する既存研究

数多くの研究が、自尊心、消費者の情報処理過程、および両者の関係について探究してきた。まず、自尊心に関する研究の文脈において、消費者は、一般的に、高い自尊心を持っており、成功 (例えば、試験において、高い得点を獲得する) を自身に帰属させ、失敗 (例えば、試験において、低い得点を獲得する) を自身以外の要因に転嫁する (例えば、試験の問題が扱いにくかったため、失敗したと思う) 傾向を持つと言われている (Campbell and Sedikides, 1999)。

また、消費者の情報処理過程に関する研究の文脈において、最も代表的な理論は、精緻化見込みモデル (Petty and Cacioppo, 1986) であろう。精緻化見込みモデルによると、消費者の情報処理は、周皮的で必要努力量が少ない過程と、中心的で必要努力量が多い過程の 2 つに分類される。

そして、自尊心と消費者の情報処理過程の関係について探究した研究の文脈において、高い自尊心は消費者の情報処理過程を周皮的にすると言われている。Baumgardner (1990) は、自尊心が低くなるように操作された消費者に比して、高い自尊心を持つ消費者は、自身に対して確実性と信頼性を高く知覚し、自身に関する情報処理過程を周皮的にする主張した。

さらに、消費者は、情報処理過程を周皮的にすることによって、情報の診断的特性——すなわち、情報の価

値判断時に役に立つと思われるような特性 (Hilton and Fein, 1989)——に対して鈍感になる。情報処理過程が情報の診断的特性に対する心理的反応に及ぼす影響を探究した研究の例として、Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) が挙げられる。彼らは、消費者の情報処理過程が中心的である場合には、剃刀の広告の弱い訴求点 (例えば、浴室に合わせた良いデザイン) に比して、強い訴求点 (例えば、刃こぼれがないように化学的に計算してコーティングされた刃) に対して、説得性が高く知覚される、より大きな傾向を持ち、消費者の情報処理過程が周辺的である場合には、訴求点が消費者の説得性の知覚に及ぼす影響が小さいと主張した。

### 2-3. 情報獲得方法、情報処理過程、および口コミ発信意図に関する既存研究

Chen and Berger (2016) は、第 2-1 節と第 2-2 節において概観した、自己関連づけ、自尊心、および情報処理過程に関する既存研究を踏まえて、消費者自身が情報を発見する場合の方が、他者から情報を受信する場合に比して、獲得した情報の確実性と信頼性が高く知覚され、情報処理過程が周辺的になる、より大きな傾向を持つと主張した。さらに、彼らは、消費者の情報処理過程が周辺的になることによって、情報の診断的特性が消費者の口コミ発信意図に及ぼす影響が小さくなると主張した。具体的には、本実験に際して、彼らは、被験者を、2 つの情報獲得方法 (消費者自身が情報を発見する vs. 他者から情報を受信する) × 2 水準の情報の診断的特性 (高い vs. 低い) の 4 つのグループに分類し、全てのグループの被験者に対して、情報の診断的特性の知覚水準に関する質問と口コミ発信意図に関する質問に回答してもらうように依頼した。なお、彼らは、本実験とは別に、被験者を募り、プリテストを行い、診断的特性の水準が高い情報と低い情報を識別した。収集したデータを用いて二元配置分散分析を行った結果、情報を他者から受信するグループにおいては、診断的特性の水準が高い情報と低い情報の知覚水準の差が有意であり、自身が情報を発見するグループにおいては、診断的特性の水準が高い情報と低い情報の知覚水準の差が非有意であった。また、情報を他者から受信する 2 つのグループにおいては、診断的特性の水準が高い情報に対する口コミ発信意図と診断的特性の水準が低い情報に対する口コミ発信意図の差が有意であり、自身が情報を発見する 2 つのグループにおいては、診断的特性の水準が高い情報に対する口コミ発信意図と診断的特性の水準が低い情報に対する口コミ発信意図の差が非有意であった。以上の結果より、彼らは、消費者自身が情報を発見する場合の方が、他者から情報を受信する場合に比して、情報の診断的特性が消費者の口コミ発信意図に及ぼす影響が小さい、と結論づけた。

### 2-4. 自己解釈理論に関する既存研究

文化心理学の文脈において、Markus and Kitayama (1991) が主張した自己解釈理論は、自己観を、独立した存在であり他者とは分離していると捉える相互独立的自己観と、自己と他者は繋がっていると捉える相互依存的自己観に分類した。彼らによると、相互独立的自己観を持つ人は、他者の影響を受けることなく、自らの内なる思考や感情に基づいて行動する。そして、そのことによって、自己が他者と区別され、自己は他者と異なった存在であると認識することによって、満足を得る。他方の相互依存的自己観を持つ人は、自己と他者との結びつきを通して人間関係や社会関係を見出し、自己が人間関係や社会関係の中に

含まれると認識することによって、または、自己がその関係に含まれる他者にどのように知覚されるかを踏まえて行動し、他者からそのように認識されることによって、満足を得る。こうした心理過程は、文化という要因によって規定されるという心理学的立場のもと、前者の自己観は、個人主義の影響を強く受ける西洋文化に、後者の自己観は、集団主義の影響を強く受ける東洋文化に、それぞれ多く見られると Markus and Kitayama (1991) は、主張した。

Markus and Kitayama (1991) 以降、自己観は、文化の差異を表す心理学的概念として取り扱われてきたが、やがて、その主張を覆す研究が出現した。具体的には、自己観は、文化という要因によって一意に規定されるわけではなく、文脈的要因によって規定され、同一の消費者が相互独立的自己観を持つ状況と相互依存的自己観を持つ状況がそれぞれ存在しうると主張する研究 (Sanchez-Burks, Lee, Choi, Nisbett, Zhao, and Koo, 2003) が出現したのである。

自己観は文脈的要因によって規定されると主張されて以降、自己解釈理論は、多様な研究に援用されてきた。マーケティング研究もその例に漏れず、自己観が消費者のブランド態度 (e.g., Escalas and Bettman, 2005; Ng and Houston, 2006)、広告態度 (e.g., Agrawal and Maheswaran, 2005; Sung and Choi, 2011)、消費者意思決定過程 (e.g., Mao, Li, Desai, and Jain, 2016) などのマーケティングに関する変数に影響を及ぼすと主張する研究が、数多く存在する。

## 2-5. 非人的推奨と自己解釈理論に関する既存研究

e コマースとソーシャルメディアアプリケーションの出現は、コンピュータのアルゴリズムによる非人的推奨 (または、ほぼ同義で用いられる消費者意思決定補助システム) に対して消費者が露出する機会を増加させた (Aljukhadar, *et al.*, 2017)。しかし、非人的推奨が消費者行動に及ぼす影響を探究する研究は、数少ない (Lin, 2014)。このような状況に鑑みて、消費者の自己観が非人的推奨による選択肢の回避行動に及ぼす影響を探究した Aljukhadar, *et al.* (2017) は、注目に値するであろう。彼らによると、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、自身以外の存在 (非人的な存在も含めて) から被る影響が大きいため、非人的推奨の信頼性が非人的推奨による選択肢の回避意図に及ぼす影響も大きく、相互独立的自己観を持つ消費者の場合には、自身以外の存在 (非人的な存在も含めて) から被る影響が小さいため、非人的推奨の信頼性が非人的推奨による選択肢の回避意図に及ぼす影響も小さいと主張した。具体的には、実験に際して、彼らは、被験者を、3つの自己観 (相互独立的自己観 vs. 相互依存的自己観 vs. コントロール) × 2水準の非人的推奨の信頼性 (高い vs. 低い) の6つのグループに分類し、全てのグループの被験者に対して、Samsung Gravity のスマートフォン (非人的推奨による選択肢) か LG NEON のスマートフォン (非人的推奨によらない選択肢) のいずれかを選択してもらうように依頼した。収集したデータを用いてカイ 2乗検定を行った結果、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、非人的推奨の信頼性が高い (／低い) 場合、非人的推奨による選択肢の回避意図は低く (／高く)、相互独立的自己観を持つ消費者の場合には、非人的推奨の信頼性が非人的推奨による選択肢の回避意図に及ぼす影響は存在しないということが示唆された。

### 第3章 概念モデルの提唱

#### 3-1. 相互独立的自己観を持つ消費者の場合の概念モデル

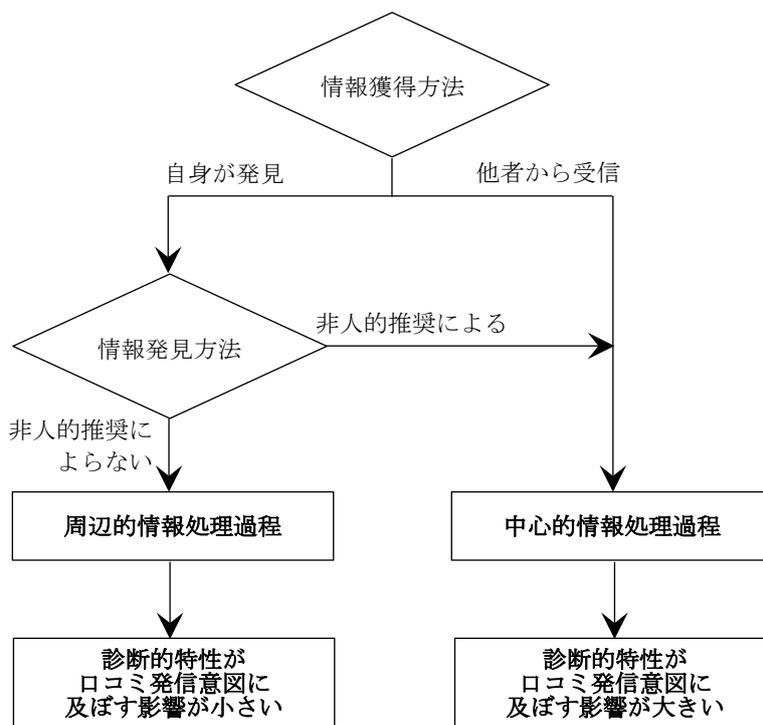
先述のとおり、Chen and Berger (2016) は、消費者自身が情報を発見する場合の方が、他者から情報を受信する場合に比して、獲得した情報の確実性と信頼性が高く知覚され、情報処理過程が周地的になる、より大きな傾向を持つと主張した。さらに、彼らは、消費者の情報処理過程が周地的になることによって、情報の診断的特性が消費者の口コミ発信意図に及ぼす影響が小さくなると主張した。

彼らの主張する因果は、相互独立的自己観を持つ消費者の場合には、成立するであろう。なぜならば、第2-4節において概観したように、相互独立的自己観を持つ消費者は、自らの内なる思考や感情に基づいて行動するため、自身で情報を発見する場合の方が、他者から情報を受信する場合に比して、情報の確実性と信頼性が高く知覚され、情報処理過程が周地的になるといいうるからである。

しかし、Chen and Berger (2016) は、情報発見方法を一意に取り扱っていたという問題点を抱えている。非人的推奨によって情報を発見するという状況は、Chen and Berger (2016) が想定する消費者自身が情報を発見する場合より、むしろ他者から情報を受信する場合に類似している。したがって、相互独立的自己観を持つ消費者が、非人的推奨によって情報を発見する場合には、Chen and Berger (2016) の主張する因果は阻害され、消費者の情報処理過程が中心的になるであろう。

以上の議論より、相互独立的自己観を持つ消費者の場合に、文脈的要因がいかに消費者の情報処理過程と口コミ発信意図に影響を及ぼすかを描写した、図表1のようなフローチャートを提唱する。

図表1 相互独立的自己観を持つ消費者の場合の心理的反応フロー

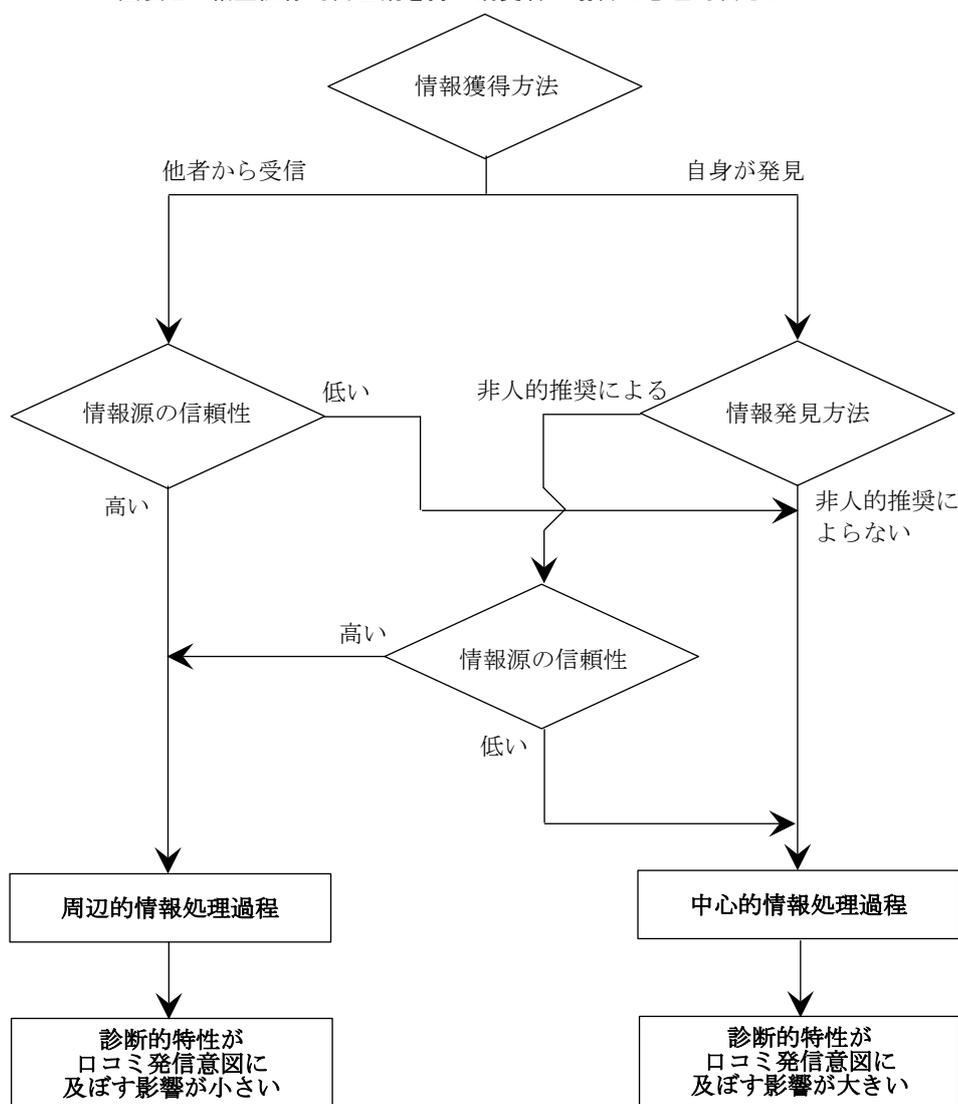


### 3-2. 相互依存的自己観を持つ消費者の場合の概念モデル

Chen and Berger (2016) の主張する因果は、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、阻害されるであろう。なぜならば、第2-4節において概観したように、相互依存的自己観を持つ消費者は、自己と他者との結びつきを通して人間関係や社会関係を見出し、こうした関係に基づいて行動するため、他者から情報を受信する場合の方が、自身で情報を発見する場合に比して、情報の確実性と信頼性が高く知覚され、情報処理過程が周辺的になるといいうるからである。

また、非人的推奨によって情報を発見するという状況は、Chen and Berger (2016) が想定する消費者自身が情報を発見する場合より、むしろ他者から情報を受信する場合に類似しているため、相互依存的自己観を持つ消費者が、非人的推奨によって情報を発見する場合には、消費者の情報処理過程が周辺的になるであろう。

図表2 相互依存的自己観を持つ消費者の場合の心理的反応フロー



さらに、第2-5節において概観したように、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、自身以外の存在（非人的な存在も含めて）から被る影響が大きいため、情報源となる自身以外の存在（非人的な存在も含めて）の信頼性が、消費者の情報処理過程に影響を及ぼすであろう。具体的には、情報源の信頼性が高い（/低い）場合、情報の確実性と信頼性が高く（/低く）知覚され、情報処理過程が周辺的（/中心的）になるといえるであろう。

以上の議論より、相互依存的自己観を持つ消費者の場合に、文脈的要因がいかに関与する消費者の情報処理過程と口コミ発信意図に影響を及ぼすかを描写した、図表2のようなフローチャートを提唱する。

## 第4章 おわりに

### 4-1. 学術的含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。第1に、Chen and Berger (2016) の主張する因果を阻害する3つの文脈的要因を識別したことである。彼らは、消費者自身が情報を発見する場合の方が、他者から情報を受信する場合に比して、情報の診断的特性が消費者の口コミ発信意図に及ぼす影響が小さいと主張したわけであるが、それを受けて、本論は、この因果を阻害する情報獲得方法（自身が発見する vs. 他者から受信する）以外の3つの文脈的要因として、(1)消費者の自己観（相互独立的自己観 vs. 相互依存的自己観）、(2)情報発見方法（非人的推奨による vs. 非人的推奨によらない）、および(3)情報源の信頼性（高い vs. 低い）という要因を識別した。

第2に、消費者の口コミ発信意図の前件要因として文脈的要因を設定し、その影響を探究したことである。第1章において概観したように、消費者の口コミ発信意図の前件要因として、情報の診断的特性のみを設定した研究は数多く存在するもの（e.g., Heath, *et al.*, 2001; Moldovan, *et al.*, 2011; Berger and Schwartz, 2011; Berger and Milkman, 2012）、文脈的要因をも設定した研究は、数少ない。そのため、既存研究が識別した情報獲得方法（自身が発見する vs. 他者から受信する）のみならず、上述の3つの文脈的要因が消費者の口コミ発信意図に及ぼす影響を探究した本論は、一定の学術的含意を内包しているといえるであろう。

### 4-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。第1に、企業は、消費者の口コミを利用したコミュニケーション（例えば、バイラルマーケティング）の段階に応じて、施策を変更すべきであるということである。施策初期段階、すなわち、情報を発見する消費者の方が、情報を他者から受信する消費者に比して多いと思われる段階においては、消費者の情報処理過程を周辺的にすることを意図して、相互独立的自己観を消費者に持たせるような施策（例えば、消費者の自己呈示欲求を掻き立てる施策）を実行すべきである。施策後期段階、すなわち、情報を他者から受信する消費者の方が、情報を発見する消費者に比して多いと思われる段階においては、消費者の情報処理過程を周辺的にすることを意図して、相互依存的自己観を消費者

に持たせるような施策（例えば、消費者の所属欲求を掻き立てる施策）を実行すべきである。

第2に、多国籍企業は、マーケティング施策を実行する国に応じて、施策を変更すべきであるということである。相互独立的自己観を持つ消費者の方が、相互依存的自己観を持つ消費者に比して多いと思われる西洋諸国においては、他者から受信した情報を中心的に処理する消費者が多いため、口コミを利用したコミュニケーション施策は、成功しにくいと思われる。よって、それ以外の施策を行う方が、効率的であると思われる。相互依存的自己観を持つ消費者の方が、相互独立的自己観を持つ消費者に比して多いと思われる東洋諸国においては、他者から受信した情報を周辺的に処理する消費者が多いため、口コミを利用したコミュニケーション施策は、成功しやすいと思われる。よって、口コミを利用したコミュニケーション施策を行う方が、効率的であると思われる。

#### 4-3. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。第1の課題は、消費者の情報処理過程と口コミ発信意図の前件要因となりうる、その他の文脈的要因の存在を看過しているということである。本論の概念モデルにおいては、(1)情報獲得方法（自身が発見する vs. 他者から受信する）、(2)消費者の自己観（相互独立的自己観 vs. 相互依存的自己観）、(3)情報発見方法（非人的推奨による vs. 非人的推奨によらない）、および(4)情報源の信頼性（高い vs. 低い）という4つの文脈的要因を想定しているが、その他にも、想定しうる文脈的要因は、存在する。例えば、精緻化見込みモデル（Petty and Cacioppo, 1986）によると、消費者の情報処理能力（例えば、情報に対する知識）と動機（例えば、情報に対する興味）の2つの要因が、消費者の情報処理過程に影響を及ぼすと言われている。今後、こうした知見を統合し、本論の概念モデルを拡張することが望まれるであろう。

第2の課題は、本論の概念モデルが現実を正しく描写したモデルであるか否かを探究するために、文脈的要因に対する消費者の心理的反応に関するデータを用いて実証分析を行う必要があるということである。本論の概念モデルには、理論的背景こそ存在するものの、実証分析による経験的妥当性の裏付けが欠如している。多くのマーケティング研究に、理論的背景と実証分析による経験的妥当性の裏付けが存在するという点に鑑みて、今後、既存研究、特にChen and Berger (2016)の分析方法に準拠して、本論の概念モデルの経験的妥当性を吟味することが望まれるであろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、消費者の情報処理過程と口コミ発信意図の前件要因となる文脈的要因を探求し、概念モデルを構築したという点において、一定の意義を持つ研究であったという点であろう。

(記) 本論の執筆に際して、ご助言をいただいた多くの方々に、この場を借りて感謝の意を表したいと思います。特に、慶應義塾大学商学部小野先生からは、ご多忙の中、本文中の大まかな論理の流れから細かい言葉遣いに至るまで、丁寧なご指導を賜りました。小野先生なくして、本論は、完成しなかったと思われます。学部卒業後も、ご迷惑をお掛けすると思いますが、何卒、よろしく願いいたします。また、同期の皆様からも、様々な有益な指摘を賜った。皆、忙しい中、ありがとう。最

後にもう一度、本論の執筆に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したいと思います。本  
当にありがとうございました。

### 参考文献

- Agrawal, Nidhi and Durairaj Maheswaran (2005), "The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 841-849.
- Aljukhadar, Muhammad, Valerie Trifts, and Sylvain Senecal (2017), "Consumer Self-construal and Trust as Determinants of the Reactance to a Recommender Advice," *Psychology and Marketing*, Vol. 34, No. 7, pp. 708-719.
- Baumgardner, Ann H. (1990), "To Know Oneself Is to Like Oneself: Self-Certainty and Self-Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 6, pp. 1062-1072.
- Baer, Markus and Graham Brown (2012), "Blind in One Eye: How Psychological Ownership of Ideas Affects the Types of Suggestions People Adopt," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 118, No. 1, pp. 60-71.
- Beggan, James K. (1992), "On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 2, pp. 229-237.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139-168.
- (2013), "Extended Self in a Digital World," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 477-500.
- Berger, Jonah (2014), "Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 4, pp. 586-607.
- and Katherine L. Milkman (2012), "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 192-205.
- and Eric M. Schwartz (2011), "What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 5, pp. 869-880.
- Campbell, W. Keith and Constantine Sedikides (1999), "Self-Threat Magnifies the Self-Serving Bias: A Meta-Analytic Integration," *Review of General Psychology*, Vol. 3, No. 1, pp. 23-43.
- Chen, Zoey and Jonah Berger (2016), "How Content Acquisition Method Affects Word of Mouth," *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 86-102.
- Du bois, David, Derek D. Rucker, and Zakary L. Tormala (2011), "From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 6, pp. 1020-1032.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand

- Meaning,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378–389.
- Heath, Chip, Chris Bell, and Emily Sternberg (2001), “Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp. 1028–1041.
- Hilton, James L. and Steven Fein (1989), “The Role of Typical Diagnosticity in Stereotype-Based Judgments,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 2, pp. 201–211.
- Lin, Zhijie (2014), “An Empirical Investigation of User and System Recommendations in E-commerce,” *Decision Support Systems*, Vol. 68, No. 12, pp. 111–124.
- Lopez, Manuela and Maria Sicilia (2013), “How WOM Marketing Contributes to New Product Adoption: Testing Competitive Communication Strategies,” *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 7, pp. 1089–1114.
- Mao, Huifang, Xingbo Li, Kalpesh K. Desai, and Shailendra P. Jain (2016), “Self-construal and Feature Centrality,” *Marketing Letters*, Vol. 27, No. 4, pp. 781–789.
- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), “Culture and the Self-Implications for Cognition, Emotion, and Motivation,” *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp. 224–253.
- Moldovan, Sarit, Jacob Goldenberg, and Amitava Chattopadhyay (2011), “The different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word-of-Mouth,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28, No. 2, pp. 109–119.
- Ng, Sharon and Michael Houston (2006), “Exemplars of Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 519–529.
- Nuttin, Jozef M. (1987), “Affective Consequences of Mere Ownership: The Name Letter Effect in Twelve European Languages,” *European Journal of Social Psychology*, Vol. 17, No. 4, pp. 381–402.
- Packard, Grant and David B. Wooten (2013), “Compensatory Knowledge Signaling in Consumer Word-of-Mouth,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 4, pp. 434–450.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123–205.
- , John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), “Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135–146.
- Pierce, Jon L., Tatiana Kostova, and Kurt T. Dirks (2003), “The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research,” *Review of General Psychology*, Vol. 7, No. 1, pp. 84–107.
- Sanchez-Burks, Jeffrey, Fiona Lee, Incheol Choi, Richard Nisbett, Shuming Zhao, and Jasook Koo (2003), “Conversing across Cultures: East-West Communication Styles in Work and Nonwork Contexts,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 2, pp. 363–372.
- Sung, Yongjun and Sejung Marina Choi (2011), “Increasing Power and Preventing Pain: The Moderating Role of Self-construal in Advertising Message Framing,” *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 1, pp. 71–85.

Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site,” *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp. 90-102.

### 参考資料

ZDNet HP, Zuckerberg: 4 Billion ‘Things’ Are Shared on Facebook Every Day, <https://www.zdnet.com/article/zuckerberg-4-billion-things-are-shared-on-facebook-every-day/> (最終アクセス 2019年11月30日)。

Reddit.com HP, <https://www.reddithelp.com/en/categories/reddit-101/reddit-basics/reddiquette> (最終アクセス 2019年12月19日)。