

自己概念明確性が消費スタイルの選択に与える影響[†]

北澤 涼平

<要 約>

近年のデジタル技術の発達によって、消費者は、特定の商品消費する際に、短い期間だけ無形の商品にアクセスするような消費スタイルであるリキッド消費と、長期間にわたって有形の商品を保持し続けるような消費スタイルであるソリッド消費のいずれを選択するか、という問題に直面している。本論は、商品の自己概念関連性と自己概念明確性という 2 つの要因が、消費者によるリキッド消費とソリッド消費の間の選択に与える影響について検討した。実験の結果、商品の自己概念関連性が低い状況では、自己概念明確性の程度に関係なく、消費者はリキッド消費を選択する強い傾向を有する一方、商品の自己概念関連性が高い状況では、自己概念明確性が高い消費者はソリッド消費を選択する強い傾向を有し、自己概念明確性が低い消費者はリキッド消費を選択する強い傾向を有するということが見出された。以上の知見を提供することにより、本論は、リキッド消費研究を理論的に発展させ、商品の販売方式に関する判断を行うマーケターに対して実務的な戦略上の指針を提示する。

<キーワード>

リキッド消費 デジタル消費 ストリーミングサービス レンタル 拡張自己

1. はじめに

読者が書籍を読む場合、物理的な紙媒体を選ぶか、デジタル版を選ぶかの判断を迫られる。同様に、音楽や映像の鑑賞においても、CD や DVD といったモノを購入して継続的に保有するか、あるいはストリーミング配信を通じて一時的にアクセスするかの選択が生じる。このような事例が示すように、近年のデジタル技術の発達により、人々は特定の商品消費する際に、2つの異なるスタイルを選択することが可能となった。この2つのスタイルのうち、従来より存在する有形の商品を継続的に自分のものとして保持する消費スタイルが「ソリッド消費」（紙の書籍、CD、DVD の保有）と定義される一方で、デジタル革新により生まれた無形の商品への一時的なアクセスによる消費スタイルは「リキッド消費」（電子書籍、ストリーミング配信の活用）と定義される (Bardhi &

[†]本成果報告は、マーケティングカンファレンス 2024 にて発表されベストドクトラルペーパー賞を受賞し、『マーケティングレビュー』誌に査読を経て掲載された論文の一部である。引用希望者は、本論の代わりに当該論文 (<https://doi.org/10.7222/marketreview.2025.004>) を引用されたい。

Eckhardt, 2017)。

消費者による商品の消費スタイルの決定（リキッド消費対ソリッド消費）に作用する要因を調査した先行研究は、未だ十分に積み重ねられていない現状であるが、複数の理論的/実証的研究により、商品やブランドの自己概念関連性という予測因子の存在が指摘されている (Atasoy & Morewedge, 2018; Bardhi & Eckhardt, 2017; Wei et al., 2022)。つまり、商品やブランドと消費者との精神的な関係性の深さによって、消費者が商品をリキッドなスタイルで消費するかソリッドなスタイルで消費するかが左右されるということである。

本論は、この自己概念関連性とは別の予測因子を発見することにより、未だ充分な知見が蓄積されていないリキッド消費研究を発展させることを狙いとする。そこで本論が注目する概念は、利用者の自己に関する信念の構造的側面としての自己概念明確性である。そして、実証分析を実施することによって、この概念の水準の違いによって、消費者のリキッド消費とソリッド消費の間の選択が変化する状況が存在するということを指摘する。最終的に、本論は、学術的な貢献に加え、企業のマーケティング戦略に対する示唆についても検討する。

2. 既存研究

2.1. リキッド消費

Bardhi and Eckhardt (2017)は、消費活動を、ソリッドとリキッドという両極端を結ぶ連続的な枠組み（スペクトラム）として理解する革新的な観点を提示した。彼らの定義によれば、リキッド消費とは、一時的で、アクセス志向で、非物質的な消費スタイルであり、ソリッド消費とは、持続的で、所有志向で、物質的な消費スタイルである。言い換えれば、有形の物品を自分の財産として長期間保持し続ける伝統的な消費パターンがソリッド消費であり、無形のサービスを短期間体験し活用する現代的な消費パターンがリキッド消費である。

先行研究では、リキッド消費とソリッド消費の比較する試みがなされてきた。例として、Atasoy and Morewedge (2018)が実施した、デジタル商品（映画のデジタル版など）と物理的商品（映画のDVDなど）に対する価値評価や購入意欲、心理的所有意識をそれぞれ比較した実証研究では、全ての指標において、物理的商品つまりソリッド消費の方が、デジタル商品つまりリキッド消費よりも高い数値が示された。さらに、Bagga et al. (2018)は、購入商品とレンタル商品に対する価値評価と心理的所有意識をそれぞれ比較し、消費者が購入した商品つまりソリッド消費の方が、レンタル商品つまりリキッド消費よりも価値評価と心理的所有意識が高いということを見出した。これらの先行研究から、リキッド消費は手軽に利用可能な低付加価値の消費パターンである一方、ソリッド消費は高コスト高付加価値の消費パターンであるという一貫した理解が示されていると解釈できる。

加えて、消費者のリキッド消費とソリッド消費の間の選択に作用する要因を調査した先行研究も存在する。これらの研究が消費スタイルの選択の予測因子として特定したのは、商品やブランドなどの自己概念関連性、すなわち、対象となる商品やブランドと消費者自身が精神的に結びついている度合い (cf. Ferraro et al., 2011) である。既存研究は、商品の自己概念関連性が高い状況では、消費者はよりソリッドな消費スタイルを、商品の自己概念関連性が低い状況では、消費者はよりリキッドな消費スタイルを選択するということを実証してきた (e.g., Atasoy & Morewedge, 2018; Wei et al., 2022)。商品と消費者との精神的な結びつきが強い場合、消費者は、その商品が失われてしまうことを恐れて消費にコストがかかることを許容し長期間保有し続ける一方、商品と消費者との結びつきが弱い場合、消費者は、コストをかけることなくその商品に短期間アクセスする程度で充分であると判断するの

である。

2.2. 自己概念明確性

本論は、上述した消費スタイルの選択に作用する変数として、商品の自己概念関連性に加えて、これまでリキッド消費研究において取り扱われてこなかった概念である自己概念明確性（self-concept clarity）に注目する。自己概念明確性は、自己に関する信念が、はっきりと確信をもって規定され、内面的に矛盾がなく、一定している度合いとして規定される概念である（Campbell et al., 1996）。自己概念明確性は、自己に関する信念の構造的要素に重点を置いた概念であるため、自己に関する信念がどのような内容であるか（例えば、「私は数学が優れている」や「私は温和な性格である」といった信念の中身）やその信念が肯定的なものであるか否定的なものであるかは無関係である。

自己概念明確性に作用する要因、特に悪影響を与える要因として、恋愛関係の終了（Slotter et al., 2010）、離職や就職などの人生における役割の変化（Su et al., 2021）などが指摘されてきた。恋人に関連付けられた自己に関する信念が破局によって消失したり、人生における転換前の役割（例えば学生）と転換後の役割（例えば社会人）との間で齟齬が生じたりすることで、自己に関する信念の整合性が低下し、不鮮明なものとなるのである。

また、自己概念明確性が何らかの要因により低下した消費者は、自己に関連する情報を処理する精神的リソースを削減し（Campbell, 1990）、自己に関する信念を変化させる可能性のある選択を回避するようになるという（Emery et al., 2014）。自己概念明確性が低下し自己に関する信念が曖昧になってしまった消費者にとって、自己を変化させることは、自己をより不明確な存在にしてしまう危険性があるというのである。この自己概念明確性の低下が引き起こす効果を消費者行動の領域に適用した研究として、Savary and Dhar (2020)が挙げられる。彼らは、自己概念明確性が低い消費者は、自己の変化を忌避して、経済系雑誌やヘルシー零食の定期購読（サブスクリプション）を新規に契約することを回避するということを実証した。また、同様の論理に基づき、自己概念明確性が低い消費者は、定期購読契約を解除しにくいということも見出された。さらに注目すべきことに、彼らは、雑誌や零食の一回のみの単独購入の場合においては、実証された自己概念明確性の効果は弱まるということも主張した。これは、定期購読と比較して、単独購入の方が、消費者の自己に関する信念に変化をもたらす可能性が少ないためである。

3. 仮説提唱

前節で論じた通り、自己概念明確性の低い消費者は、自己に関する信念を変化させてしまう危険性のある選択を回避する一方、自己概念明確性の高い消費者は、この変化に対して相対的に前向きである。ここで注目すべきは、Savary and Dhar (2020)が、特定商品の定期購読と一回限りの単独購入の比較において指摘したように、同一またはほぼ同一の商品であっても、その購入方法（定期購入対一回限りの購入）によって、自己に関する信念を変化させる可能性が異なるということである。この既存研究の主張に依拠して、本論は、特定商品をリキッドに消費するかソリッドに消費するかによって、自己に関する信念を変化させる可能性が異なると主張する。具体的には、特定商品の消費において、リキッド消費の方が、ソリッド消費よりも、自己に関する信念を変化させる可能性が少ないと主張する。その理由は、前節で概観した通り、リキッド消費の方が低付加価値で自身の所有物であ

るという感覚が生じにくい（Atasoy & Morewedge, 2018; Bagga et al., 2018）、リキッド消費を実現することが自己に関する信念と深く関連しにくく、自己に関する信念が変化する可能性が少ないと考えられるからである。例として、CD の購入・保有というスタイルによって特定のロックアーティストの楽曲を聴取すると、「自分はそのアーティストの愛好者である」「自分はロックを好んでいる」といった自己に関する信念が形成される可能性が高い一方、ストリーミング配信の活用というスタイルによってそのロックアーティストの楽曲を聴取すると、上記のような自己に関する信念は相対的に形成されにくいであろう。そして、自己概念明確性の低い消費者は、自己に関する信念を変化させるようなソリッド消費を回避しリキッド消費を選択する一方、自己概念明確性の高い消費者は、自己に関する信念を変化させることに抵抗がなく高付加価値のソリッド消費を選択するであろう。以上の論考より、次の仮説を提唱する。

仮説 1：自己概念明確性が低い利用者はリキッド消費を選択し、自己概念明確性が高い利用者はソリッド消費を選択する。

前節で論じた通り、リキッド消費に関する先行研究は、商品の自己概念関連性が高い状況では、ソリッド消費が選択され、商品の自己概念関連性が低い状況では、リキッド消費が選択されることを指摘した。そのため、仮説 1 の自己概念明確性の効果は、自己関連性によって調整される可能性がある。具体的には、商品の自己概念関連性が高い状況では、仮説 1 が成立する一方、商品の自己概念関連性が低い状況では、自己概念明確性の高低に関係なく、消費者はリキッド消費を選択するであろう。その理由は、商品の自己概念関連性が低い状況、言い換えれば、消費者にとって、その商品が自己に関する信念とは無関係である状況では、消費者は、手軽に低コストで活用できるリキッド消費を常を選択すると考えられるからである。以上の論考より、次の仮説を提唱する。

仮説 2：仮説 1 の自己概念明確性の効果は商品の自己概念関連性によって調整される。具体的には、商品の自己概念関連性が高い状況では、仮説 1 が成立する一方、商品の自己概念関連性が低い状況では、自己概念明確性の高低に関係なく消費者はリキッド消費を選択する。

4. 実験

4.1. 予備調査

最初に、リキッド消費の方がソリッド消費よりも自己に関する信念を表現する程度が弱く、それゆえにその消費を選択することで自己に関する信念を変化させる可能性が低いという本論の主張の根拠となる命題の妥当性について実証的にテストするために、予備調査を実施した。

予備調査の参加者は、日本国内の利用者 41 名であった（男性 54%、年齢の中央値 38 歳）。予備調査においては、Savary and Dhar (2020)に基づいて、(1) 自分のアイデンティティと関連するような映画の DVD を購入・保有して鑑賞すること（ソリッド消費）、(2) 同一内容の映画を、ストリーミング配信を活用して一時的に鑑賞すること（リキッド消費）という 2 つの利用スタイルを両方とも参加者に提示した。そして、両者について、「その消費は、私とは何者であるかということについて、多くを物語る」「その消費は、私の目標と価値観を表現している」

「その消費は、私の人格を明確に示している」という 3 つの質問項目に回答してもらった (Savary & Dhar, 2020; Touré-Tillery & Light, 2018)。これらの質問項目に対する評価方法は、7 点リカート尺度法 (1: 全く同意しない～7: 強く同意する) であった。

収集したデータを活用して、リキッド消費とソリッド消費の自己に関する信念を表現する程度を比較するために、t 検定を実行した。その結果、予測された通り、リキッド消費は、ソリッド消費に比較して、自己に関する信念を表現する程度が小さく ($M_{\text{リキッド消費}} = 4.07, SD_{\text{リキッド消費}} = 1.23$ vs. $M_{\text{ソリッド消費}} = 4.67, SD_{\text{ソリッド消費}} = 1.35$)、その差異は 5%水準で有意であった ($t = 2.09, p = 0.04$)。

4.2. 本実験

仮説 1 と仮説 2 の経験的妥当性をテストすることを目的として、本実験を実施した。本実験は、2 (自己概念明確性: 低い対高い) \times 2 (商品の自己概念関連性: 低い対高い) の被験者間要因デザインであった。本実験の参加者は、国内の消費者 107 名であり (男性 52%, 年齢の中央値 40 歳)、国内のクラウドソーシングプラットフォームにて募集された (インセンティブとして 1 件当たり 100 円の報酬を参加者に支給した)。さらに、Atasoy and Morewedge (2018) を参照して、リキッド消費とソリッド消費との間に明確にコストと付加価値のトレードオフが存在すると考えられる実験対象として、映画 (リキッド消費: ストリーミング配信を活用した一時的鑑賞, ソリッド消費: DVD の保有による鑑賞) を選択した。特に、ストリーミング配信を活用した音楽の聴取が一般的になった現代において、DVD の保有による音楽の聴取は、高関与型の消費スタイルであると言えよう。なお、データ収集の際には、参加者に対して、収集されるデータは学術研究のために活用され論文として公開される可能性があるということ、収集されるデータは匿名化されるために個人を特定することは不可能であるということを説明し、参加に同意する者のみに、本実験の質問に回答してもらった。

最初に、Hogg et al. (2007) を参照して、参加者を、低自己概念明確性グループと高自己概念明確性グループに無作為に割り当てた。具体的には、低自己概念明確性グループの参加者は、自身とその日常生活について不確実で不安定な気持ちを引き起こすような要素を 3 つ記述した一方、高自己概念明確性グループの参加者は、自身とその日常生活について確実で安定した気持ちを引き起こすような要素を 3 つ記述した。続いて、Fedorikhina et al. (2008) と Wei et al. (2022) を参照して、各グループの参加者を、さらに低自己概念関連性グループと高自己概念関連性グループに無作為に割り当てた。低自己概念関連性グループの参加者は、「映画『Star Journey』シリーズは、ハイクオリティで人気のシリーズです。あなたは、過去の『Star Journey』シリーズを鑑賞したことがありますが、もしこの映画が消失してしまっても、何も感じることはないでしょう。」というシナリオを提示された一方、高自己概念関連性グループの参加者は、「映画『Star Journey』シリーズは、ハイクオリティで人気のシリーズです。あなたは、過去の『Star Journey』シリーズを鑑賞したことがあり、もしこの映画が消失してしまったら、動揺し、悲しみ、怒ることさえあります。」というシナリオを提示された。その後、全参加者に対して、『Star Journey』シリーズのシナリオに該当するような参加者にとっての実在する映画シリーズを記述してもらった。これは、実在する映画に対する自己概念関連性を架空の映画へ転移させることで自己概念関連性の高低を操作するために、Fedorikhina et al. (2008) と Wei et al. (2022) においても採用されていた。そして、全ての参加者に対して、(1) 『Star Journey』の DVD を購入・保有して鑑賞すること、(2) 『Star Journey』を、映像ストリーミング配信を活用して一時的に鑑賞することという 2 つの消費スタイルを提示した。最後に、Wei et al. (2022) を参照して、それぞれの消費

スタイルについて、「私は(1)の消費（／(2)の消費）を選択する。」という質問に対して、7点リカート尺度で回答してもらった（1：全く同意しない～7：強く同意する）。

仮説のテストを行う前に、自己概念明確性と自己概念関連性の操作が本調査の意図通りに実行されたか否かを確認するマニピュレーションチェックを実施した。自己概念明確性と自己概念関連性の測定尺度は、表1に示す通りであった。低自己概念明確性グループの自己概念明確性は、2.90（SD = 0.74）であり、高自己概念明確性グループの自己概念明確性は 3.26（SD = 0.76）であった。そして、両者の差異は、5%水準で有意であった（ $t = 2.49$ ）。また、低自己概念関連性グループの自己概念関連性は、18.33（SD = 20.38）であり、高自己概念関連性グループの自己概念関連性は 53.94（SD = 20.55）であった。そして、両者の差異は、1%水準で有意であった（ $t = 9.00$ ）。よって、自己概念明確性と自己概念関連性の操作は、本調査の意図通りに実行されたといえるであろう。

表1 測定尺度

構成概念	質問項目
自己概念明確性 (Campbell et al., 1996) 5点リカート尺度 (1：全く同意しない～ 5：強く同意する) $\alpha = 0.89$, CR = 0.89, AVE = 0.91	自分自身についての信念がしばしば矛盾することがある。* (0.82)
	ある日の自分に対する意見と、別の日の意見が異なることがある。* (0.71)
	自分が本当にどんな人間なのか考えるのに多くの時間を費やす。* (0.44)
	時々、自分が見せている姿が本当の自分ではないように感じる。* (0.55)
	過去の自分がどんな人間だったのか、本当のところよくわからない。* (0.68)
	自分の性格の異なる側面間で矛盾を感じることはほとんどない。 (0.71)
	時々、自分のことよりも他人のことの方がよくわかっているように思う。* (0.54)
	自分自身についての信念がとても頻繁に変わるように思える。* (0.72)
	もし自分の性格を描写するように求められたら、ある日の描写と別の日の描写が異なるかもしれない。* (0.53)
	自分が本当はどんな人間なのか、たとえ望んでも他人に伝えられないと思う。* (0.53)
商品の自己概念関連性 (Ferraro et al., 2011) 0～100のスライド尺度 (値が大きいほど同意する 意向が高い) $\alpha = 0.96$, CR = 0.96, AVE = 0.80	全般的に、自分が何者で何なのかについてはっきりとした感覚を持っている。 (0.46)
	自分が何を望んでいるのか本当にわからないので、物事を判断するのがしばしば難しい。* (0.72)
	この映画と私には共通点がたくさんある。 (0.95)
	この映画は、私が望む自己像を達成するのに役立つ。 (0.91)
	この映画は、現在の自分と理想の自分とのギャップを埋めるのに役立つ。 (0.96)

*は、逆転項目を表す。括弧内の数値は、因子負荷量を表す。

仮説1と仮説2の妥当性をテストするために、消費スタイル（リキッド消費対ソリッド消費）、自己概念明確性（低い対高い）、商品の自己概念関連性（低い対高い）を独立変数、映画の消費の選択意図を従属変数とした三元配置分散分析を行った。自己概念関連性が高く自己概念明確性が低い参加者においては、ソリッド消費よりもリキッド消費の選択意図が有意に高く（ $M_{\text{リキッド消費}} = 4.78$, $SD_{\text{リキッド消費}} = 1.74$ vs. $M_{\text{ソリッド消費}} = 4.06$, $SD_{\text{ソリッド消費}} =$

2.08), 自己概念関連性が高く自己概念明確性も高い参加者においては, リキッド消費とソリッド消費の選択意図に有意差がなかったものの, その大小関係は本研究の仮説と同様であった ($M_{\text{リキッド消費}} = 4.00$, $SD_{\text{リキッド消費}} = 2.09$ vs. $M_{\text{ソリッド消費}} = 4.29$, $SD_{\text{ソリッド消費}} = 2.12$)。さらに, 自己概念関連性が低い場合, 自己概念明確性の高低にかかわらず, ソリッド消費よりもリキッド消費の選択意図が高く, その差が有意であった。以上の分析結果より, 仮説1および仮説2はおおむね支持されたといえるであろう。

5. 学術的貢献と実務的含意

本論は, 消費スタイルの選択 (リキッド消費対ソリッド消費) の新たな予測因子として自己概念明確性という概念に着目することにより, リキッド消費研究を理論的に発展させることに成功した。具体的には, 商品の自己概念関連性が高い状況では, 消費者はソリッド消費を選択するという先行研究の主張に対して, 自己概念明確性の程度によって, この主張が成立するか否かが決定されるということを実証分析によって見出した。

本論が導き出した知見は, マーケティング実務においても応用可能であろう。例として, 新入社員や転職者, 離職者などの自己概念明確性が低い傾向にある消費者を主要ターゲットとするような商品を取り扱う企業は, リキッド消費を促すような販売方式を重視する方が有効であろう。反対に, 人生の中期に位置し自己概念明確性を脅威にさらすライフイベントを相対的に体験することの少ない 30 代後半から 50 代のミドル世代の消費者を主要ターゲットとするような商品を取り扱う企業は, ソリッド消費を促すような販売方式を重視すべきであろう。また, 消費者の自己概念明確性は, 一時的に操作することも可能であるため (cf. Fedorikhina et al., 2008), 広告等のプロモーションにおいて, 消費者の自己概念明確性を低下させるようなコンテンツ (例として, 広告対象商品を使用していない消費者の現状を否定するメッセージを含んだコンテンツ) を作成することでリキッド消費を, 自己概念明確性を上昇させるようなコンテンツ (例として, 広告対象商品を使用していない消費者の現状を肯定するメッセージを含んだコンテンツ) を作成することでソリッド消費を促進することができると考えられる。

6. 制約と将来の研究課題

本実験において, 自身の過去の体験を記述してもらうことにより自己概念明確性を操作した。しかしながら, 先行研究である Savary and Dhar (2020)は, 自己概念明確性を操作する実験のみならず, 被験者の元来の自己概念明確性をそのまま測定する実験をも実施していた。本論においても, 被験者の元来の自己概念明確性を測定する実験を実施することにより, 仮説の高い頑健性を示す余地が残されている。

将来の研究課題として, 実験におけるリキッド消費とソリッド消費の対象を拡大することが挙げられる。例として, 決済方式としての QR 決済・クレジットカード決済・電子マネー決済などは, 物理的な貨幣を媒介しないため, よりリキッドな決済方式である一方, 現金支払いとは物理的な硬貨や紙幣を媒介するため, よりソリッドな決済方式である。この決済方式の選択 (リキッド対ソリッド) に対しても, 本論が主張した自己概念関連性と自己概念明確性の相互作用が発生するのか否かテストすることは, 興味深い研究テーマであろう。

謝 辞

本論は、2024 年度慶應義塾大学学事振興資金（商学研究科枠）小野晃典プロジェクトチームの研究成果の一部である。商学研究科委員長の横田絵理先生、学事振興資金商学研究科代表の鄭潤澈先生、専修大学教授の青木章通先生には、中間報告会・最終報告会にてご指導いただきました。ここに記して深謝いたします。また、プロジェクトチーム・リーダーで指導教授の小野晃典先生にも、普段のご指導に感謝申し上げます。

参 考 文 献

- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343-1357. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>
- Bagga, C. K., Bendle, N., & Cotte, J. (2018). Object valuation and non-ownership possession: How renting and borrowing impact willingness-to-pay. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 97-117. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0596-3>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538-549.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141-156. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.141>
- Emery, L. F., Walsh, C., & Slotter, E. B. (2014). Knowing who you are and adding to it. *Social Psychological and Personality Science*, 6(3), 259-266. <https://doi.org/10.1177/1948550614555029>
- Fedorikhina, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.08.007>
- Hogg, M. A., Sherman, D. K., Dierselhuis, J., Maitner, A. T., & Moffitt, G. (2007). Uncertainty, entitativity, and group identification. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.008>
- Savary, J., & Dhar, R. (2020). The uncertain self: How self-concept structure affects subscription choice. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 887-903. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz022>
- Slotter, E. B., Gardner, W. L., & Finkel, E. J. (2010). Who am I without you? The influence of romantic breakup on the self-concept. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(2), 147-160. <https://doi.org/10.1177/0146167209352250>
- Su, L., Monga, A. B., & Jiang, Y. (2021). How life-role transitions shape consumer responses to brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 579-594. <https://doi.org/10.1177/0022243720986546>
- Touré-Tillery, M., & Light, A. E. (2018). No self to spare: How the cognitive structure of the self influences moral behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 147, 48-64. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.05.002>
- Wei, X., Jung, S., & Choi, T.-M. (2022). Share it or buy it? Exploring the effects of product brand attachment on commercial sharing services. *Journal of Business Research*, 153, 115-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.029>

[商学研究科後期博士課程 2 年]