

## 消費による自己表現の限界に関する研究の動向

名古屋市立大学 山本奈央

### 要旨

本稿はこれまでのマーケティング・消費者行動研究ならびに実務の領域において重視されてきた「消費（もしくはブランド）による自己表現」に限界があることを指摘する論文のうち、マーケティング・消費者行動領域で代表的な雑誌に掲載された三篇を比較検討し、今後の研究課題を導き出すことを目的としている。

検討の結果、消費による自己表現の限界が起りうる要因は消費者自身の自己表現行動に起因するものと、マーケティング施策（例えば広告メッセージ等）に起因するものにおけること、消費による自己表現の限界が影響を与える要因としてはブランド評価と購買意向（購買の可能性）があげられていることが整理された。その上で本領域における今後の検討課題として、①消費による自己表現の限界をもたらす要因についての整理②状況差、個人差への着目③「自己表現」概念の検討④消費による自己表現の限界によって影響を受ける要因の検討⑤自己表現行動の広がり、特に SNS への着目の重要性、という五点が導出された。