

【論文】

アイドルへのブランド依存と強迫的購買が 借金回避に与える影響

水越 康介^{*1}

Abstract

This study examines the impact of brand addiction toward idols conceptualized as human brands, and compulsive buying on debt avoidance. Previous research has shown that compulsive buying negatively affects debt avoidance and self-esteem, while brand addiction exerts a positive influence. However, the specific mechanisms underlying these effects remain unclear, particularly concerning human brands such as idols and celebrities, which have been insufficiently explored. Using a survey research, this study analyzed data from Japanese youth focusing on two idol groups. The results indicated that compulsive buying enhances brand addiction and has a negative impact on debt avoidance. Conversely, in contrast to prior research which primarily highlighted direct effects, brand addiction demonstrated a positive influence on debt avoidance through the mediating effect of self-esteem. Such results may be associated with the specific traits of human brands, particularly idols, as well as the cultural context of Japanese youth. This study contributes to understanding brand addiction and its implications for financial behaviors, especially debt avoidance, thereby enriching the existing body of research.

1. 解題

日本では推し活が盛んである（水越・田嶋，2023）。推し活に没頭するファンは、イベント参加や関連商品の購入に多大な時間と費用を費やし、その対象との絆を感じる（井上・上田，2023）。アイドルは今や単なるエンターテインメント以上の存在として認識され、ファンの生活や価値観に強い影響を与えている（Finan, 2023; Galbraith and Karlin, 2012）。こうした現象は世界においても同様であり、韓国や中国といったアジア圏はも

^{*1} 東京都立大学経済経営学部

とより、西洋圏を含めて研究が進んでいる (Elliot ed., 2018; Fuschillo, 2020; Huang et al., 2015; Jin, 2024; Lynch, 2020; Peinado and Shim, 2024; Zhao and Wu, 2021)。

推し活は社会問題でもあり、アイドルに熱中するあまり、経済的負担や精神的疲労を引き起こすこともある(勝元, 2024; 水越, 2024)。日本の女性を対象とした新聞の調査では、70% がファン活動が高額であるため疲労を感じたと回答している (日本経済新聞, 2023 年 5 月 22 日)。また、宇佐見りんの小説『推し、燃ゆ』は、アイドルへの過剰な執着と主人公の精神的バランスを描いてベストセラーとなるとともに、推し活が抱える複雑な問題を浮き彫りにした (水越, 2022)。韓国の K-POP ファンにみられるように、アイドルへの憧れから整形手術を繰り返す若者もいる (Elfvig-Hwang, 2018)。こうした中で、アイドル依存やそれに伴う消費行動の実態を深く理解し、問題を解決することは、学術的および実務的に極めて重要である (Elliott ed., 1994)。

消費者行動における過剰な支出は、これまで主に強迫的購買やブランド依存に関する研究で議論されてきた。強迫的購買とは、主にネガティブな出来事や感情に反応して生じる慢性的かつ反復的な購買行動である (O'Guinn & Faber, 1989)。一方、ブランド依存は、日常生活において特定のブランドに対する積極的な感情や満足感、そしてそのブランドの商品やサービスを所有し続けたいという衝動を含む、消費者個人の心理的状态である (Mrad & Cui, 2017)。両者には類似点があるものの、いくつかの違いが存在する。ブランド依存には、自尊心や幸福感、さらに借金回避を高めるといったポジティブな側面もある (Mrad & Cui, 2017; Mrad & Cui, 2020)。

人もブランドであり、依存問題はヒューマンブランドの観点からも捉えることができる (Osorio et al., 2020; Thompson, 2006)。ヒューマンブランドは、人をブランドとして捉え、既存のブランド研究の研究範囲を拡張したものである (Thomson, 2006)。人々はパーソナルブランディングを通じて自身をブランド化するとともに、商業化した場合には自らをブランドとして組織化して管理するようになる (Fournier & Eckhardt, 2018; Osorio et al., 2020)。近年では、インフルエンサーや中の人もヒューマンブランドとして捉えられる (Mizukoshi & Mari, 2024)。アイドルやセレブリティはヒューマンブランドの典型例であり、その成長過程は人々に熱狂を引き起こしている。

物ではなく人に焦点を当てブランド依存の効果がどのように変化するかを明らかにすることは、理論的および実践的に価値がある。人と物との関係よりも、人と人との関係はより深く、より根本的である (Fournier, 1998; Fournier & Alvarez, 2012)。Rodrigues et al. (2024) は、ヒューマンブランドに対するブランド依存の影響を検討しているが、借金回避については言及していない。

本研究は、アイドルというヒューマンブランドに対するブランド依存に注目し、強迫的購買や借金回避との関係を明らかにする。本研究は、以下の 3 つのリサーチギャップを埋

めることを目的とする。

第一に、ヒューマンブランドへのブランド依存と強迫的購買が借金回避に及ぼす影響を明らかにする。先行研究では、通常のブランド依存と強迫的購買が借金回避に与える影響が議論されているが、ヒューマンブランドを対象とした研究は限られている (Rodrigues et al., 2024)。ヒューマンブランドは物ではなく人であるため、分析の範囲を広げるとともに、ブランド依存の効果をより明確に示すことができる。

第二に、強迫的購買とブランド依存が借金回避に与える影響において、自尊心が果たす役割を明らかにする。従来の研究では、強迫的購買とブランド依存が自尊心や借金回避に直接影響を与えることは研究されてきたが (Mrad & Cui, 2020)、これらの要因が相互にどのように影響し合うかは明らかにされていない。本研究では、特にブランド依存について、自尊心を媒介した借金回避への影響を明らかにする。

第三に、社会問題としてのアイドル依存に対する実践的な対応策と戦略を明らかにする。アイドル依存は、過剰な支出や強迫的消費といった問題行動を引き起こす可能性があるとししばしば考えられている。セレブリティ崇拜研究では、未成熟なアイデンティティ構造や満たされない対人関係を持つ個人がセレブリティに強く引きつけられるという吸収 - 依存モデルを適用している (Brooks, 2021)。しかし、これらの否定的側面に加え、ブランド依存に関する研究では、アイドル依存が自律性を高め、ライフスタイルや社会行動の改善を促進する可能性があることも示唆されている。本研究はこれらの特徴を明らかにし、アイドル依存の課題と意義を明らかにする。

2. 先行研究と仮説の構築

強迫的購買とブランド依存

強迫的購買とは、主にネガティブな出来事や感情に反応して生じる慢性的かつ反復的な購買行動である (O'Guinn & Faber, 1989)。ブランド依存研究では、必要のない消費財を反復的かつ過剰に購入する行動とも定義される (Le, 2023; Mrad & Cui, 2020)。強迫的購買は、短期的には満足感や気分の改善につながる。しかし、結果的には罪悪感や心理的ストレスを引き起こし、自尊心や幸福感を損ない借金の原因ともなる。強迫的購買は必ずしも病的 (機能不全) ではなく、金銭に対する態度や財務管理方法に関連した購買習慣である (Alic & Kadrić, 2024)。強迫的購買は、アルコール依存やギャンブル依存、さらには薬物使用障害などの他の依存行動と共存する (Mrad & Cui, 2020)。

強迫的購買は、ブランド依存と共存する (Hirschman, 1992; Mrad & Cui, 2020)。ブランド依存とは、日常生活における自己とブランドの関係に関連する消費者の心理的状態であり、特定のブランドに対する積極的な感情や満足感、そしてそのブランドの商品やサー

ビスを所有し続けたいという絶え間ない衝動を伴う。ブランド依存は消費者の自己アイデンティティと深く結びついている。ブランドとの強い感情的なつながりは、ブランドを自己表現の一部として、また社会的承認を得る手段となる。

強迫的購買とブランド依存は共存性や類似点がみられる一方で、両者には顕著な違いも存在する。これは、強迫的購買がネガティブな結果を帰結するのに対し、ブランド依存は感情的にポジティブな状態であり、積極的な行動も促進すると考えられているためである。初期の研究では、ブランド依存は他の病理的依存と同様に否定的な結果をもたらすと示唆されていた (Fournier & Alvarez, 2012)。しかしその後の研究では、ブランド依存は否定的な結果をもたらさない可能性が示唆されるようになった (Cui et al., 2018; Mrad & Cui, 2017)。

ブランド依存の大きな特徴は借金回避との関係である。ブランド依存は、取得、結びつき、ブランド独占性、収集、強迫的衝動、依存、財務管理および借金許容度、満足感、苛立ち、精神的および行動的没頭、口コミという 11 の特性により特徴づけられる (Cui et al., 2018)。借金回避は、これらの中で財務管理および借金許容度と密接に結びついている。ブランドへの依存は、そのブランドへの支出の増加を予測させる (Francioni et al., 2021; Le, 2023)。この予測が、人々により合理的で長期的な思考を促し、支出管理および借金回避傾向を強化する (Cui et al., 2018; Mrad et al. 2020)。この特徴はブランド依存に特有とされ、他のブランド概念とともに強迫的購買にはみられない (Cui et al., 2018; Junaid et al., 2022)。

強迫的購買、ブランド依存、借金回避の関係は、さまざまな概念と組み合わせられ、異なる文化的文脈で探求されてきた。基本的に、強迫的購買はブランド依存に正の影響を与える一方で、借金回避には負の影響を与える (Mrad & Cui, 2020)。対して、ブランド依存は借金回避に正の影響を与える (Mrad & Cui, 2020)。イタリアの女性の食事を対象にした調査でも同様の傾向が認められた (Hegner et al., 2024)。性別という点では、ボスニア・ヘルツェゴビナなどの調査も同様の傾向がみられるとともに、男女差もないことが指摘されている (Alic & Kadrić, 2024)。

ブランド依存の対象をヒューマンブランドとしても傾向は変わらないことが予想される。有名人をヒューマンブランドとして捉えた既存研究では、ブランド依存が強迫的購買に対して正の影響を与えることが明らかにされた (Francioni et al., 2021; Rodrigues et al., 2024)。しかし、これらの研究は借金回避全般を扱っていない。また、ブランド依存と強迫的購買の影響関係が逆であり、自尊心をブランド依存の先行要因として扱うなどモデルに違いがある。そこで本研究では、改めて強迫的購買とヒューマンブランドへのブランド依存の関係を捉え直すとともに、両者が借金回避に対してそれぞれ負と正の影響を与えると予想する。

仮説 1. 強迫的購買はヒューマンブランドへのブランド依存に対して正の影響を持つ。

仮説 2. 強迫的購買は借金回避に負の影響を持つ。

仮説 3. ヒューマンブランドへのブランド依存は借金回避に正の影響を持つ。

自尊心に与える影響と効果

強迫的消費、ブランド依存、借金回避の関係をよりよく理解するためには、強迫的購買とブランド依存が人々の心理にどのように影響しているのかというメカニズムを考慮する必要がある。ブランド依存が物であれ人であれ、研究で強調されてきた重要な概念の一つが自尊心である (Mrad & Cui, 2020; Rodrigues et al., 2024)。

自尊心とは、自己概念の評価的側面であり、自己を価値あるものとみなすか否かに対応する全体的な見解を指す (Baumeister ed., 1993)。自尊心は、人々の一般的な自己価値感と、文脈に応じた短期的な自己価値感の変動の両方を含む (Kernis, 2005)。広範な研究により、自尊心の低い人と高い人の間にはさまざまな違いがあることが明らかにされている。

自尊心は消費者行動と関連している。消費者は、外見を改善し自己価値を高めるために、宝飾品や化粧品といった価値ある製品を購入する (Hoegg et al., 2014)。また、ブランドはステータスであり、社会的アイデンティティと関連している。人々はステータス商品の購入を通じて権力を求める (Rucker & Galinsky, 2008)。特に高級ブランドとの結びつきは自尊心を高める (Whelan & Hingston, 2018)。ブランドに対する期待は、その機能性に関わらずプラセボ効果を持ち、消費者の自尊心を高める (Garvey et al., 2016)。

人々は自尊心のために無限に消費するわけではない。人々は自尊心に一致し、それを維持するブランドを求める。自尊心の高い消費者は、自己イメージを高める製品やブランドに惹かれる (Escalas, 2013)。自尊心の高い人々は高品質の製品を好む傾向がある一方、自尊心の低い人々は比較的劣る製品を好む傾向がある (Stuppy et al., 2020)。消費者は、自分自身のイメージを反映する、または理想の自己を投影するブランドを支持する (Hanley & Wilhelm, 1992)。アイドルもまた理想の自己となる (Elfving-Hwang, 2018)。

ブランド依存は、アイデンティティを強化するためにブランドを消費し続ける持続的な認知プロセスとみなすことができる。ブランドとの真の自己一致は、個人の感情的な愛着を育む主要な要因である (Huber et al., 2018; Japutra et al., 2019)。ブランドは、達成の象徴や自信の源として機能し、ブランドに一致する行動を通じて消費者が自尊心を維持することを促す (Mrad & Cui, 2020)。自尊心は、SNS 依存を統制した場合でもブランド依存とポジティブな関連がある (Nikolinakou et al., 2024)。さらに、技術依存も自尊心の向上に寄与する (Elhajjar et al., 2022)。ヒューマンブランドについても同様であると考えられる。

なお、先行研究では、自尊心に関連する概念として、しばしば生活幸福度も議論されて

いる (Mrad & Cui, 2020)。ブランド依存は生活幸福度を高め、強迫的購買は生活幸福度に負の影響をもたらす (Mrad & Cui, 2020)。とはいえ、生活幸福度とは、人生全体に対する評価である。Diener and Diener (1995) は、自尊心が高い人々はすべての文化において生活幸福度が高いと報告する傾向があることを明らかにした。つまり両者は類似した概念であると予想される。そこで本研究では自尊心の効果に焦点を当て、ヒューマンブランドを対象としたブランド依存が同様の特徴を持つことを確認する。

仮説 4. 強迫的購買は自尊心に負の影響を持つ

仮説 5. ブランド依存は自尊心に正の影響を持つ

最後に、自尊心は借金回避に正の影響を与えることが予想される。これは、ブランド依存の先行研究では議論されてこなかった。しかしながら、自尊心は一般的に理想の自己と関連しており、自己統制を促し、短期的な衝動的購買を抑制する (Dhandra, 2020; Iyer et al., 2020)。関連する概念である自己制御は、衝動的消費だけでなく強迫的購買も抑制し、それによって借金回避に影響を与える (Achtziger et al., 2015; Baumeister, 2002)。そこで本研究では、自尊心が借金回避に正の影響を与えると仮定する。この点は、ブランド依存と借金回避のメカニズムを理解し、先行研究の相違を説明する上で重要である。

仮説 6: 自尊心は借金回避に正の影響を持つ。

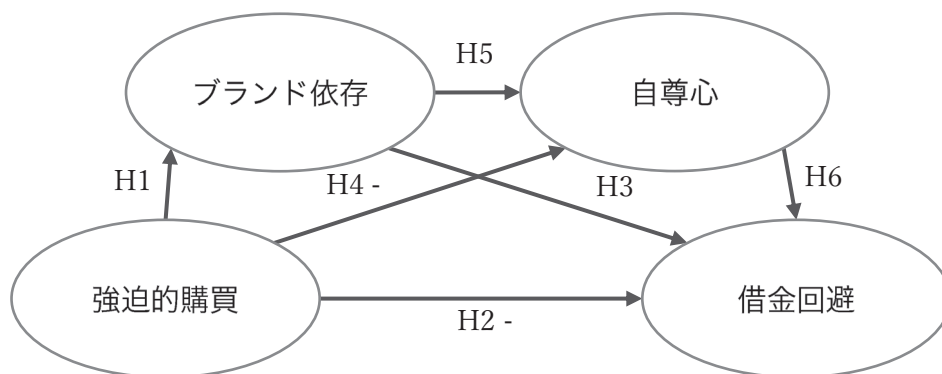


図 1. 概念モデル

3. 分析と結果

分析対象と尺度

本調査はオンライン調査会社を通じて実施された。対象アイドルは Snow Man と乃木坂 46 である。Snow Man は 9 人組の男性アイドルグループである。乃木坂 46 は 2024 年時点では 32 人からなる女性アイドルグループである。別に実施した調査では、若年層の間で Snow Man と 乃木坂 46 は最も人気のあるアイドルであった（水越, 2024）。

本調査は、スクリーニングテストで Snow Man のファンであると回答した 20 代の若年層、乃木坂 46 のファンであると回答した 20 代の若年層をそれぞれ対象とし、性別を均等割して調査を実施した。不適切な回答を排除した結果、Snow Man ファンの分析対象は 422 名で、男性が 182 名（43.13%）、女性が 240 名（56.87%）であった（表 1、上段参照）。平均年齢は 25.57 歳である。乃木坂 46 ファンは 404 名で、男性が 234 名（57.92%）、女性が 170 名（42.08%）、平均年齢は 25.16 歳であった（表 1、下段参照）。

尺度は Mrad and Cui (2020) の研究から採用した。ブランド依存については、10 項目からなる尺度をヒューマンブランドに適用する形で修正した。借金回避は 3 項目、自尊心は 5 項目で測定した。強迫的購買は、5 項目のうち、小切手とクレジットカードの利用に言及している 2 項目を削除し、3 項目を用いた。小切手やクレジットカードの利用は限定的であると考えられたためである。

すべての尺度は「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの 7 点リッカート尺度で測定された。表 2 は本研究で使用した尺度の概要を示し、表 3 は因子間の相関を示している。

表 1. 回答者属性

| 職業 | 男性 | | 女性 | | 合計 | |
|---------------|-----|--------|-----|--------|-----|---------|
| 会社員・パート・アルバイト | 137 | 32.46% | 177 | 41.94% | 314 | 74.41% |
| | 172 | 42.57% | 131 | 32.43% | 303 | 75.00% |
| 専業主婦・主夫・無職 | 14 | 3.32% | 36 | 8.53% | 50 | 11.85% |
| | 19 | 4.70% | 12 | 2.97% | 31 | 7.67% |
| 学生 | 31 | 7.35% | 27 | 6.40% | 58 | 13.74% |
| | 43 | 10.64% | 27 | 6.68% | 70 | 17.33% |
| 合計 | 182 | 43.13% | 240 | 56.87% | 422 | 100.00% |
| | 234 | 57.92% | 170 | 42.08% | 404 | 100.00% |

上段：Snow Man、下段：乃木坂 46

表 2. 質問項目

| | | 平均 値 | 標準 偏差 | 因子負 荷量 | α | AVE | CR |
|------------|---|---------|----------|-----------|----------------|----------------|----------------|
| ブランド 依存 | そのアイドルに関連する製品やサービスを手に入れるために一生懸命努力しています | 3.62 | 1.912 | 0.865 | 0.946 0.938 | 0.638 0.612 | 0.946 0.940 |
| | そのアイドルに関連する製品やサービスを購入する自分をコントロールできなくなることがよくあります | 3.58 | 1.918 | 0.828 | | | |
| | | 3.03 | 1.791 | 0.774 | | | |
| | | 3.10 | 1.864 | 0.742 | | | |
| | | 3.97 | 1.781 | 0.73 | | | |
| | そのアイドルのことをよく考えています | 3.96 | 1.851 | 0.734 | | | |
| | 私は月収の一定部分をそのアイドルに関連した製品やサービスの購入に割り当てています | 3.43 | 1.876 | 0.85 | | | |
| | | 3.41 | 1.870 | 0.882 | | | |
| | そのアイドルに関連した製品やサービスを手に入れるまでに焦りを感じます | 3.18 | 1.830 | 0.772 | | | |
| | | 3.17 | 1.827 | 0.783 | | | |
| | そのアイドルのニュースを常にフォローしています | 4.01 | 1.890 | 0.792 | | | |
| | | 3.90 | 1.952 | 0.774 | | | |
| | 私は通常、そのアイドルに関連した製品やサービスの次の購入まで計画しています | 3.44 | 1.892 | 0.824 | | | |
| | | 3.46 | 1.877 | 0.841 | | | |
| | そのアイドルをサポートするためにお金を投資します | 3.50 | 1.884 | 0.861 | | | |
| | | 3.58 | 1.869 | 0.846 | | | |
| 自尊心 | そのアイドルのためであれば、仕事、学業、家族などの生活活動や義務を放棄することができます | 3.13 | 1.843 | 0.702 | 0.858 0.843 | 0.553 0.536 | 0.860 0.852 |
| | 私はいつも、そのアイドルとの過去の経験を懐かしく思い出します | 3.00 | 1.800 | 0.716 | | | |
| | | 3.63 | 1.855 | 0.801 | | | |
| | | 3.90 | 1.891 | 0.651 | | | |
| | 私は、自分自身に対してポジティブです | 4.01 | 1.752 | 0.743 | | | |
| | | 4.22 | 1.616 | 0.739 | | | |
| | 私には、良いところがたくさんあります | 4.14 | 1.538 | 0.808 | | | |
| | | 4.24 | 1.638 | 0.77 | | | |
| | 私は、他の人と同じように勉強や仕事をこなすことができます | 4.27 | 1.551 | 0.674 | | | |
| | | 4.39 | 1.577 | 0.687 | | | |
| 借金回避 | 全体的に、私は自分に満足しています | 4.10 | 1.616 | 0.699 | 0.783 0.747 | 0.573 0.536 | 0.800 0.776 |
| | | 4.17 | 1.642 | 0.642 | | | |
| | 私は、少なくとも他人と同じくらい価値のある人間だと感じています | 4.30 | 1.541 | 0.787 | | | |
| | | 4.25 | 1.623 | 0.811 | | | |
| | 私は、余裕がある分のみお金を使います | 4.73 | 1.589 | 0.765 | | | |
| | | 4.76 | 1.593 | 0.75 | | | |
| | 借金するくらいならば、私は好きなものを我慢します | 4.86 | 1.761 | 0.703 | | | |
| | | 4.81 | 1.760 | 0.677 | | | |
| 強迫的購買 | 自身の収入に見合った生活をするのが大切です | 5.01 | 1.582 | 0.799 | 0.749 0.725 | 0.511 0.505 | 0.756 0.753 |
| | | 5.03 | 1.547 | 0.767 | | | |
| | 給料日や収入日までにお金が残っていると、どうしても使いたくなってしまう | 3.40 | 1.670 | 0.814 | | | |
| | | 3.66 | 1.663 | 0.764 | | | |
| | 買い物に行かない日は、不安や緊張を感じることはありません | 3.17 | 1.694 | 0.612 | | | |
| | | 3.20 | 1.721 | 0.654 | | | |
| | 自分には買う余裕がないと分かっている、つい物を買ってしまいます | 3.46 | 1.660 | 0.705 | | | |
| | | 3.60 | 1.650 | 0.71 | | | |

上段：Snow Man、下段：乃木坂 46

表 3. 因子間の相関係数

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------|--------|--------|---------|---|
| 1.ブランド依存 | 1 | | | |
| 2.自尊心 | .210** | 1 | | |
| 3.借金回避 | .314** | | 1 | |
| 4.強迫的購買 | -.025 | .333** | | 1 |
| | .014 | .426** | | |
| | .351** | .074 | -.197** | |
| | .517** | .129** | -.164** | |

上段：Snow Man、下段：乃木坂 46 ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

構成概念の妥当性

本研究では IBM SPSS Amos 26 を使用した。引き続き表 2 は、4 因子を仮定した確認的因子分析（CFA）の結果を示している。まず、尺度の信頼性については、すべての因子で Cronbach の α が 0.6 を超え、概ね良好な信頼性が確認された（Hair et al., 2010）。収束的妥当性については、平均分散抽出量（AVE）および合成信頼性（CR）が基準値である 0.5 および 0.6 を超えていた。弁別的妥当性については、AVE が因子間の相関係数の 2 乗値よりも高い値を示した（Bagozzi & Yi, 1988）。GFI や AGFI は 0.9 に届かない場合があるものの、その他の指標は推奨基準を満たし、モデル全体の適合度は良好であることを示した（Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1999）（Snow Man: CMIN/DF=2.660, $p < 0.01$, GFI=0.889, AGFI=0.856, CFI=0.941, TLI=0.93, IFI=0.941, RMSEA=0.064、乃木坂 46: CMIN/DF=2.355, $p < 0.01$, GFI=0.903, AGFI=0.874, CFI=0.949, TLI=0.940, IFI=0.949, RMSEA=0.058）。

本研究では独立変数と従属変数が同時に収集されたため、共通方法分散（CMV）の問題が生じる可能性がある。CMV の影響を確認するため、まず、すべての変数を対象とした主成分分析では、第 1 主成分の寄与率が Snow Man で 34.929%、乃木坂 46 では 38.296% であり、基準値である 50% を下回っていた（Podsakoff et al., 2003）。次に、すべての指標が単一因子に集約されるモデルの適合度を確認することで、CMV の影響を検討した。単一因子モデルはデータに適合しなかった（Podsakoff et al., 2003）（Snow Man: CMIN/DF=9.322, $p < 0.01$; GFI=0.640; AGFI=0.548; CFI=0.694; TLI=0.651; IFI=0.695; RMSEA=0.142; 乃木坂 46: CMIN/DF=8.071, $p < 0.01$; GFI=0.658; AGFI=0.570; CFI=0.726; TLI=0.687; IFI=0.727; RMSEA=0.132）。第三に、本研究ではマーカー変数として青色に対する態度尺度を使用した（Miller & Simmering, 2023; Simmering et al., 2015）。青色への態度は、本研究の主要変数と理論的には無関係であり、日本人を対象とした研究でも使用され統制に適している（石田他, 2024）。ただし、いわゆる推し活では色推しが存在し、Snow Man は青色が特定のメンバーの支持を意味する。

ブランド依存との関係が想定されるものの、その影響は CMV の検出を妨げるほどではないと判断した。マーカー変数を含む 5 因子モデルについて確認的因子分析を実施し、4 因子モデルとの値を比較した。その結果、マーカー変数を含むモデルと含まないモデルの結果は類似しており (Snow Man: CMIN/DF=2.401, $p<0.01$, GFI=0.801, AGFI=0.860, CFI=0.942, TLI=0.932, IFI=0.943, RMSEA=0.058; 乃木坂 46: CMIN/DF=2.169, $p<0.01$, GFI=0.902, AGFI=0.875, CFI=0.950, TLI=0.941, IFI=0.950, RMSEA=0.054)、CMV の影響は限定的であることが示唆された (Hulland et al., 2018)。

分析結果

データ分析は引き続き IBM SPSS Amos 26 を用いた。モデル全体の適合度はいずれの場合もほぼ良好であった (Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1999) (Snow Man: CMIN/DF=2.603, $p<0.01$, GFI=0.892, AGFI=0.860, CFI=0.943, TLI=0.933, IFI=0.941, RMSEA=0.063、乃木坂 46: CMIN/DF=2.826, $p<0.01$, GFI=0.879, AGFI=0.843, CFI=0.931, TLI=0.919, IFI=0.932, RMSEA=0.067)。分析結果は仮説の順に以下の通りである (表 4)。

最初に、強迫的購買からブランド依存へのパスはそれぞれ 1% 水準で有意差がみられた (Snow Man: $\beta = 0.334$, $t=4.636$, $p<0.01$; 乃木坂 46: $\beta = 0.589$, $t=7.941$, $p<0.01$)。したがって、強迫的購買はヒューマンブランドへのブランド依存に対して正の影響を持つという仮説 1 は支持された。同様に、強迫的購買は借金回避に対して負の影響が確認された (Snow Man: $\beta = -0.255$, $t=-3.603$, $p<0.01$; 乃木坂 46: $\beta = -0.259$, $t=-3.277$, $p<0.01$)。したがって、強迫的購買は借金回避に負の影響を持つという仮説 2 も支持された。ブランド依存が借金回避に与える影響は有意差がみられなかった (Snow Man: $\beta = -0.021$, $t=-0.354$, $p<0.01$; 乃木坂 46: $\beta = -0.035$, $t=-0.478$, $p<0.01$)。したがって、仮説 3、ヒューマンブランドへのブランド依存は借金回避に正の影響を持つことは支持されなかった。

続いて自尊心との関係である。強迫的購買から自尊心へのパスも有意差は確認されなかった (Snow Man: $\beta = -0.004$, $t=-0.074$, $p<0.01$; 乃木坂 46: $\beta = -0.088$, $t=-1.144$, $p<0.01$)。したがって、強迫的購買は自尊心に負の影響を持つという仮説も支持されなかった。ブランド依存と自尊心については影響が確認された (Snow Man: $\beta = 0.241$, $t=4.181$, $p<0.01$; 乃木坂 46: $\beta = 0.401$, $t=5.270$, $p<0.01$)。仮説 5 のブランド依存は自尊心に正の影響を持つことが支持された。最後に、自尊心から借金回避の影響も正の関係が認められた (Snow Man: $\beta = 0.422$, $t=6.672$, $p<0.01$; 乃木坂 46: $\beta = 0.580$, $t=8.294$, $p<0.01$)。仮説 6、自尊心は借金回避に正の影響を持つことも支持された。

表 4. 分析結果

| | | β | S.E. | C.R. (t) | p | 仮説 |
|--------|----------|----------|-------|----------|-------|--------|
| 強迫的購買 | → ブランド依存 | 0.334** | 0.073 | 4.636 | 0.000 | H1 支持 |
| | | 0.589** | 0.074 | 7.941 | 0.000 | H1 支持 |
| 強迫的購買 | → 借金回避 | -0.255** | 0.052 | -3.603 | 0.000 | H2 支持 |
| | | -0.259** | 0.074 | -3.277 | 0.001 | H2 支持 |
| ブランド依存 | → 借金回避 | -0.021 | 0.042 | -0.354 | 0.723 | H3 不支持 |
| | | -0.035 | 0.069 | -0.478 | 0.632 | H3 不支持 |
| 強迫的購買 | → 自尊心 | -0.004 | 0.042 | -0.074 | 0.941 | H4 不支持 |
| | | -0.088 | 0.073 | -1.144 | 0.253 | H4 不支持 |
| ブランド依存 | → 自尊心 | 0.241** | 0.045 | 4.181 | 0.000 | H5 支持 |
| | | 0.401** | 0.072 | 5.270 | 0.000 | H5 支持 |
| 自尊心 | → 借金回避 | 0.422** | 0.058 | 6.672 | 0.000 | H6 支持 |
| | | 0.580** | 0.070 | 8.294 | 0.000 | H6 支持 |

上段：Snow Man、下段：乃木坂 46 ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

4. 考察

本研究は、アイドルというヒューマンブランドへのブランド依存が借金回避に与える影響を確認した。2つの調査は同じ結果であり、4つの仮説を支持する一方で、2つの仮説を支持しなかった。先行研究と同じ結果として、強迫的購買はブランド依存に正の影響を与えるとともに、借金回避に対して負の影響を与える。同様に、ブランド依存は自尊心に正の影響を与える。そして、新たな発見として、自尊心は借金回避に正の影響を与える。一方で、先行研究と異なる結果として、ブランド依存が借金回避に対して正の影響を与えることが支持されず、強迫的購買が自尊心に負の影響を与えることも支持されなかった。

先行研究と異なる結果について、大きく3つの点を検討することができる。最も重要な理由は、本研究で新たに考察した仮説6、自尊心が借金回避に影響するというパスである。このパスはブランド依存と借金回避の関係に影響を与えている。すでに述べてきたように、ブランド依存に関する先行研究は、主にブランド依存と自尊心、ブランド依存と借金回避の直接的な関係に焦点を当てており、自尊心の媒介的役割については十分に探究されていなかった (Mrad & Cui, 2020)。しかし既存研究が示すように、ブランド依存は、ブランドを購入するために貯金や労働をする意欲を高め、その結果として借金回避を促進する (Cui et al., 2018)。本研究の結果は、ブランド依存と借金回避を結びつける心理的要因として自尊心の役割を明確にしている。自尊心が高まることで強迫的な行動が抑制され、より慎重な財務管理が可能になる (Dhandra, 2020)。本研究の結果は、既存研究におけるブランド依存と借金回避の関係を否定するわけではない。実際、自尊心から借金回避へのパスを除いたモデルでは、乃木坂 46 の場合だけがブランド依存は借金回避に正の影響を与え (Snow Man: $\beta = 0.068$, $t = 1.098$, $p = .0272$; 乃木坂 46: $\beta = 0.257$, $t = 2.942$,

$p<0.01$)、強迫的購買は自尊心に負の影響を与えることが支持された (Snow Man: $\beta = 0.002$, $t=0.043$, $p=0.966$; 乃木坂 46: $\beta = -0.165$, $t=-2.099$, $p<0.05$)。

第二に、本研究はヒューマンブランドに焦点を当てた。既存研究の多くが物を対象としてきた中で、ヒューマンブランドにおけるブランド依存は結果が異なった可能性がある。ブランドと消費者のつながりは対人関係に似ている場合もあるが、ヒューマンブランドとの関係は本質的により深く、より個人的である (Fournier, 1998; Fournier & Alvarez, 2012)。物の消費は財務行動とより直接的に結びついている場合が多いと考えられる (Goldsmith et al., 2011; Richins & Dawson, 1992)。このことは、強迫的消費と自尊心の関係に特に影響しているかもしれない。

最後に第三の点として、ヒューマンブランドに焦点を当てたこととも関連して、本研究の結果は日本の文化的文脈の影響を受けている可能性もある。既存研究によれば、アイデンティティや対人関係は東洋と西洋の文化間で大きく異なる (Markus & Kitayama, 1991)。日本では、個人のアイデンティティが弱い傾向がみられることと、他者への依存が大きいため、アイドル依存と自己肯定感のつながりが強い (Suzuki et al., 2016)。日本でアイドル育成型モバイルゲームが成功している理由も同様に説明される (Finan, 2023)。プレイヤーは、アイドルの成長をコントロールし、関与することで力を得ているとを感じるのである。こうした文化のもとでは、依存の意味や自尊心の役割が変わるのかもしれない。

5. 示唆

理論的示唆

本研究は、アイドルというヒューマンブランドへのブランド依存と強迫的購買が自尊心と借金回避に与える影響を明確にし、既存のブランド依存研究に新たな知見を提供している。

第一に、物を対象としてきた既存研究に対し、本研究はアイドルというヒューマンブランドを対象とし、基本的に同様の結果が得られることを示した。この結果は、ブランド依存研究の研究対象をさらに広げられることを意味している。アイドルやセレブリティの重要性がますます大きくなっている今日、ブランド研究の中で彼らを捉え、新しいブランドの可能性を模索することは理論的に重要である。

第二に、本研究はブランド依存と借金回避の関係において、自尊心が重要な役割を持つことを示した。既存研究では、ブランド依存と借金回避の関係は直接的であると考えられてきたが、実際には、その間にはいくつかの心理的要因が介在している可能性が高い。自尊心に限らず、生活幸福感や自己制御感など、改めて考察することでブランド依存の特徴をさらに明らかにしていくことができる (Rodrigues et al., 2023)。

実務的示唆

本研究の結果は、マーケティング戦略を策定する上で重要な示唆を提供する。ブランド依存が高まると、そのブランドへの支出も増加する (Le, 2023)。これはヒューマンブランドにも同様に当てはまるだろう。しかしながら、これに加えて、本研究はヒューマンブランドへのブランド依存が自尊心を高め、借金回避を促進することも示している。また、強迫的購買も自尊心に負の影響を与えるとは限らない。この結果は、ブランドが人であるか物であるかを問わず、強調する価値がある。ブランド戦略として、消費者の自尊心を高められるという社会的価値や、債務回避の可能性を強調することが可能である (Mrad & Cui, 2020)。

さらに、これまでのヒューマンブランド研究では、その役割が主に広告モデルとして注目されてきた (Mizukoshi & Mari, 2024)。自己をブランドとして提供するにとどまらず、他の製品やブランド拡張商品をプロモーションする際に、類似の効果を提案することが可能である (Kowalczyk & Royne, 2013)。これらの知見を応用し、アイドルや著名人と連携することで、消費者がより肯定的な感情を抱くキャンペーンを開発することができる。

一方で、強迫的購買が債務回避に負の影響を与える可能性にもひきつづき配慮し、過剰消費を助長しないマーケティング手法を考慮することは重要である (Nanda et al., 2023)。具体的には、ファン活動や購買行動を一方的に強調するだけでなく、持続可能で常識的な消費を促進するための措置を導入することができる。例えば、ファンイベントでの適切な購入制限を設けたり、購買以外の活動に参加できる方法を提供することが可能である (井上・上田, 2023)。強迫的購買はマーケティングのダークサイドとしてしばしば指摘される (Japutra et al., 2020)。そのため、ブランド依存がそのような傾向を示さないように注意する必要がある。また、アイドル疲れや過剰支出といった社会問題に対処することも重要である。

6. 今後の課題

本研究はさらに発展させていくことができる。これまでの研究では、ブランド依存の先行要因 (Francioni et al., 2021; Rodrigues et al., 2023) や、強迫的購買だけではなくブランド愛などの類似概念との関係 (Mrad & Cui, 2020; Junaid et al., 2022) が検討されてきた。したがって、本研究の結果と既存研究の知見を統合したより包括的なモデルを検討する必要がある。また、改めて物を対象としたブランド依存研究の結果との比較も意味がある。物と人との関係は、人と人との関係に似ているが、違いも存在する。条件を特定することで、自尊心の役割もより明確になるだろう。

また、債務回避は、より長期的な実データを用いて分析することも可能である。家計支

出水準の変化を捉えることは、アイドル依存を社会的な問題として考える際に重要である。本研究では、日本の若年層を対象とした調査データに限定されているため、他の文化や年齢層に結果を一般化するには注意が必要である。さらに、本調査は自己申告によるものであり、回答者のバイアスが結果に影響を与えた可能性がある。今後の研究では、異なる文化や年齢層を対象にして、ヒューマンブランドに対するブランド依存の影響をより包括的に検討する必要がある。

参考文献

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015), “Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 49, pp. 141–149. DOI: 10.1016/j.joep.2015.04.003.
- Alic, A. & Kadrić, A. (2024), “Effects of Compulsive Buying on Debt Avoidance and Self-Esteem: Can Brand Addiction Serve as a Socially Responsible Mediator?”, *Strategic Management*, online first. DOI:10.5937/StraMan2400001A.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 16 No.1, 74–94. DOI: 10.1007/BF02723327.
- Baumeister, R.F. (Ed.). (1993), *Self-Esteem: The Puzzle of Low Self-Regard*, Springer.
- Baumeister, R.F. (2002), “Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 670–676. DOI: 10.1086/338209.
- Brooks, S.K. (2021), “FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research”, *Current Psychology*, Vol. 40 No. 2, pp. 864–886. DOI: 10.1007/s12144-018-9978-4.
- Cui, C.C., Mrad, M., & Hogg, M.K. (2018), “Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens”, *Journal of Business Research*, Vol. 87, pp. 118–127. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.02.028.
- Dhandra, T.K. (2020), “Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying”, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 55, p. 102135. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102135.
- Diener, E. & Diener, M. (1995), “Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem”, *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 68 No. 4, pp. 653–663. DOI: 10.1037//0022-3514.68.4.653.
- Elfvig-Hwang, J. (2018), “K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea”, Elliott, A. (Ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, Routledge, pp. 190–201.
- Elhajjar, S., Kaskas, M., & Tlaiss, S. (2022), “Investigating the causes and consequences of addiction to high-Tech brands”, *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 34 No. 8, pp. 974–987. DOI: 10.1080/09537325.2021.1934438.
- Elliott, A. (ed.).(2018), *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, Routledge.
- Elliott, R. (1994), “Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 17 No. 2, pp. 159–179. DOI: 10.1007/BF01016361.
- Escalas, J.E. (2013), “Self-identity and consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 5, pp. 15–18. DOI:10.1086/669165.
- Finan, D. (2023), “Idols you can make: The player as auteur in Japan’s media mix”, *New Media & Society*, Vol. 25 No. 5, pp. 881–897. DOI: 10.1177/14614448211015625.
- Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343–353. DOI: 10.1086/209515.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012), “Brands as relationship partners: Warmth, competence, and

- in-between”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 No. 2, pp. 177–185. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.10.003.
- Fournier, S. & Eckhardt, G. (2018), “Managing the human in human brands”, *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 30–33. DOI: 10.2478/gfkmir-2018-0005.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S.M., & Cioppi, M. (2021), “Brand addiction: Brand characteristics and psychological outcomes”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 125–136. DOI: 10.1108/JCM-02-2020-3678.
- Fuschillo, G. (2020), “Fans, fandoms, or fanaticism?”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 20 No. 3, pp. 347–365. DOI: 10.1177/1469540518773822.
- Galbraith, P.W. & Karlin, J.G. (Eds.). (2012), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Palgrave Macmillan.
- Garvey, A. M., Germann, F., & Bolton, L. E. (2016), “Performance brand placebos: How brands improve performance and consumers take the credit”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 42 No.6, pp.931–951. DOI: 10.1093/jcr/ucv094
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., & Clark, R.A. (2011), “Materialism and brand engagement as shopping motivations”, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 18 No. 4, pp. 278–284. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.02.001.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010), *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992), “Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 13 No.1, pp. 5–18. DOI: 10.1016/0167-4870(92)90049-D.
- Hegner, S., Schaumann, J.M., Francioni, B., & Curina, I. (2024), “Brand addiction and compulsive buying in female consumers’ relationships with food brands”, *British Food Journal*, Vol. 126 No. 3, pp. 1183–1201. DOI: 10.1108/BFJ-05-2023-0355.
- Hirschman, E.C. (1992), “The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 155–179. DOI: 10.1086/209294.
- Hoegg, J., Scott, M. L., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2014), “The flip side of vanity sizing: How consumers respond to and compensate for larger than expected clothing sizes”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.24 No.1, pp. 70–78. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.07.003.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999), “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol.6 No.1, pp.1–55. DOI: 10.1080/10705519909540118.
- Huang, Y.-A., Lin, C., & Phau, I. (2015), “Idol attachment and human brand loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 7/8, pp. 1234–1255. DOI: 10.1108/EJM-07-2012-0416.
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018), “The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands”, *Psychology & Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 47–63. DOI: 10.1002/mar.21070.
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K.M. (2018), “Marketing survey research best practices: Evidence and recommendations from a review of JAMS articles”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46 No. 1, pp. 92–108. DOI: 10.1007/s11747-017-0532-y.
- 井上淳子・上田泰 (2023)、アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について 他のファンへの意識とウェルビーイングへの効果、マーケティングジャーナル、第43巻第1号、18–28頁。DOI: 10.7222/marketing.2023.034.
- 石田大典・大平進・恩蔵直人 (2024)、製品開発におけるクラウドファンディングの効果、マーケティングジャーナル、第43巻第3号、19–31頁。DOI: 10.7222/marketing.2024.003.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., & Grewal, D. (2020), “Impulse buying: A meta-analytic review”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48 No. 3, pp. 384–404. DOI: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019), “Self-congruence, brand attachment and compulsive buying”, *Journal of Business Research*, Vol. 99, pp. 456–463. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.08.024.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022), “Discovering the dark side of brand attachment:

- Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking”, *Journal of Business Research*, Vol. 145, pp. 442–453. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.03.020.
- Jin, D.Y. (2024), *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*, Routledge.
- Junaid, M., Fetscherin, M., Hussain, K., & Hou, F. (2022), “Brand love and brand addiction and their effects on consumers’ negative behaviors”, *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 12, pp. 3227–3248. DOI: 10.1108/EJM-09-2019-0727.
- 勝元暁 (2024)、強迫的消費と推し活への依存、東京都立大学経営経済学部卒業論文。
- Kernis, M. (2005), “Measuring self-esteem in context: The importance of stability of self-esteem in psychological functioning”, *Journal of Personality*, Vol. 73, 1569–1605. DOI: 10.1111/j.1467-6494.2005.00359.x
- Kowalczyk, C.M. & Royne, M.B. (2013), “The moderating role of celebrity worship on attitudes toward celebrity brand extensions”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 21 No. 2, pp. 211–220. DOI: 10.2753/MTP1069-6679210206.
- Le, M. T. H. (2023), “Does brand love lead to brand addiction? ”, *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 11 No. 1, pp. 57–68. DOI: 10.1057/s41270-021-00151-6.
- Lynch, K. (2020). Fans as transcultural gatekeepers: The hierarchy of BTS’ Anglophone Reddit fandom and the digital East-West media flow. *New Media & Society*, Vol. 24, pp. 105–121. DOI: 10.1177/1461444820962109.
- Markus, H.R. & Kitayama, S. (1991), “Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation”, *Psychological Review*, Vol. 98 No. 2, pp. 224–253. DOI: 10.1037/0033-295X.98.2.224.
- Miller, B.K. & Simmering, M.J. (2023), “Attitude toward the color blue: An ideal marker variable”, *Organizational Research Methods*, Vol. 26 No. 3, pp. 409–440. DOI: 10.1177/10944281221075361.
- 水越康介 (2022)、『推し、燃ゆ』カスタマーレビューの考察、東京都立大学大学院経営学研究科リサーチペーパー、41。
- 水越康介 (2024)、推し活における若者のセレブリティ・ウォーシップが消費者行動に与える影響、国民生活研究、第64巻第2号、1-19頁。
- Mizukoshi, K. & Mari, H. (2024). “Humanistic corporate accounts on social media: exploring identity construction and authenticity management”, *Qualitative Market Research*, Vol.27 No.2, pp. 301–318. DOI: 10.1108/qmr-11-2022-0165.
- 水越康介・田嶋規雄 (2023) 『推しからエシカルまで 応援消費がよくわかる本』 秀和システム
- Mrad, M. & Cui, C.C. (2017), “Brand addiction: Conceptualization and scale development”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 11/12, pp. 1938–1960. DOI: 10.1108/EJM-10-2016-0571.
- Mrad, M. & Cui, C.C. (2020), “Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 113, pp. 399–408. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.023.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C.C., & El Khansa, Z. (2020), “Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands”, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 55, p. 102089. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102089.
- Nanda, A.P., Banerji, D., & Singh, N. (2023), “Situational factors of compulsive buying and the well-being outcomes: What we know and what we need to know”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 43 No. 3, pp. 384–402. DOI: 10.1177/02761467231180091.
- Nikolinakou, A., Phua, J., & Kwon, E. S. (2024), “What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social media”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 153, pp. 1–14. DOI: 10.1016/j.chb.2023.108086.
- O’Guinn, T.C. & Faber, R.J. (1989), “Compulsive buying: A phenomenological exploration”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 147–157. DOI: 10.1086/209204.
- Osorio, M.L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020), “A thematic exploration of human brands: Literature review and agenda for future research”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 695–714. DOI: 10.1108/JPBM-02-2019-2274.

- Peinado, O. & Shim, M. (2024), “The intersection of ‘real’ and ‘reel’: An investigation of K-pop idol dual self-presentation, paid advertisements, and fan engagement”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 161, pp. 108–414. DOI: 10.1016/j.chb.2024.108414.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003), “Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No.5, pp. 879–903. DOI: 10.1037/0021-9010.88.5.879.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992), “A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 303–316. DOI: 10.1086/209304.
- Rodrigues, P., Junaid, M., Sousa, A., & Borges, A.P. (2024), “Brand addiction's mediation of brand love and loyalty's effect on compulsive buying : The case of human brands”, *Journal of Brand Management*, Vol.31 No.4, 382-400. DOI: 10.1057/s41262-023-00346-5.
- Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2008), “Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 257–267. DOI: 10.1086/588569.
- Simmering, M.J., Fuller, C.M., Richardson, H.A., Ocal, Y., & Atinc, G.M. (2015), “Marker variable choice, reporting, and interpretation in the detection of common method variance: A review and demonstration”, *Organizational Research Methods*, Vol. 18 No. 3, pp. 473–511. DOI: 10.1177/1094428114560023.
- Suzuki, S., Kanno, S., Mizukoshi, K., & Fujikawa, Y. (2016), “Consuming“to have no self”: Kawaii consumption in Japanese women’s identity work”, In Moreau, P. and S. Puntoni (eds). *Advances in Consumer Research*, Vol.44, pp. 348–352.
- Stuppy, A., Mead, N. L., & Van Osseler, S. J. (2020), “I am, therefore buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 46 No.5, pp. 956–973. DOI:10.1093/JCR/UCZ029.
- Thomson, M. (2006), “Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong Attachments to Celebrities”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No.3, pp. 104–119. DOI: 10.1509/jmkg.70.3.104.
- Whelan, J., & Hingston, S. (2018), “Can everyday brands be threatening? Responses to brand primes depend on childhood socioeconomic status”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 28 No.3, pp. 477–486. DOI: 10.1002/jcpy.1029.
- Xia, Y. (2024), “The interweaving of network nationalism and transnational cultural consumption: The role conflict of K-pop fans”, *Asian Journal of Communication*, Vol. 34 No. 1, pp. 89–108. DOI: 10.1080/01292986.2023.2271953.
- Zhao, S. & Wu, X. (2021), “Motivations and consumption practices of fostered idol fans: A self-determination theory approach”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 91–100. DOI: 10.1108/JCM-08-2019-3370.

