

令和 5 年 6 月 20 日現在

機関番号：33908

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2020～2022

課題番号：20K22274

研究課題名（和文）心的シミュレーションが新商品に対する所有感の生起および消費行動に及ぼす影響

研究課題名（英文）Mental simulation influences new product adoption through increased psychological ownership

研究代表者

井関 紗代（Iseki, Sayo）

中京大学・経営学部・講師

研究者番号：60879922

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,200,000円

研究成果の概要（和文）：これまでに類似したサービスがなく、技術革新などによって生まれたまったくの新サービス（really new service; RNS）は過少評価され、受け入れられにくい。本研究では、まず、RNSに対する心理的所有感（psychological ownership）を正確に捉えるために、日本語版心理的所有感尺度を開発した（研究1）。加えて、RNSの利用を心的にシミュレーションする際に、与えられたRNSに関する情報の処理流暢性が及ぼす影響を検討した（研究2）。さらには、音楽ストリーミングサービスに対する心理的所有感やロイヤルティに、コントロール欲求の個人差が影響することも明らかになった（研究3）。

研究成果の学術的意義や社会的意義

新サービス（RNS）は過少評価され、受け入れられにくい。その要因として、そもそもサービスは無形性、変動性、消滅性、不可分性と言った特徴を有し、知覚リスクが高いことに加え、RNSの場合、エピソード記憶や意味記憶を十分に有していないことから不確実性が知覚され、コントロール感が得られにくいためであることが示唆されるが、実証研究は未だ十分とは言えない。本研究は、RNSに対する心理的所有感の生起がサービスへの態度をポジティブに変容させることを明らかにし、RNSの受容プロセスの解明に貢献するだけでなく、マーケティングなどの実務的示唆に富む知見の提供ができると考えられる。

研究成果の概要（英文）：Really new services (RNSs), which have no similar services, are underestimated and difficult to be adopted. The present research developed a Japanese version of the Psychological Ownership Scale to accurately capture psychological ownership of RNS (Study 1). In addition, we examined the effect of processing fluency of information about RNS during mental simulation of RNS use (Study 2). Furthermore, we found that individual differences of desire for control influenced psychological ownership and loyalty for music streaming service (Study 3).

研究分野：消費者心理学

キーワード：psychological ownership really new service fluency desire for control

### 1. 研究開始当初の背景

新商品や新サービスは消費者に受け入れられにくく、しばしばマーケティングにおいて失敗を招く。特に、類似したサービスがなく、技術革新などによって生まれたまったくの新サービス (really new service; RNS) は過少評価され、受け入れられにくい。実際、RNS の成功率は 58% と低いことがわかっている (Savas-Hall et al., 2021)。その要因として、そもそもサービスは無形性、変動性、消滅性、不可分性と言った特徴を有し、知覚リスクが高いことに加え、RNS の場合、エピソード記憶や意味記憶を十分に有していないことから不確実性が知覚され、コントロール感が得られにくいためであることが示唆されるが、実証研究は未だ十分とは言えない。

### 2. 研究の目的

本研究では、RNS に対する心理的所有感 (psychological ownership) が高まることで、RNS が受容されることを想定し、そのプロセスを解明することを目的とした。まず、RNS に対する心理的所有感 (psychological ownership) を正確に捉えるために、日本語版心理的所有感尺度を開発し、信頼性および妥当性を検討する (研究 1)。加えて、RNS の利用を心的にシミュレーションする際に、与えられた RNS に関する情報の処理流暢性が RNS への態度や評価に及ぼす影響を検討する (研究 2)。さらには、心理的所有感の根底にある動機として、コントロール欲求に着目し、音楽配信サービスに対する心理的所有感の醸成にどのような影響を及ぼしているのかについて検証する (研究 3)。

### 3. 研究の方法

#### 【研究 1】

当該研究は、研究 1 (調査 1, 調査 2, 調査 3 を含む) と研究 2 で構成されていた。心理的所有感尺度の日本語版 (POS-J) を作成し、所有物 (研究 1) と非所有物 (研究 2) の心理的所有感を測定することで、その信頼性と妥当性を検討した。具体的には、研究 1 では、Walasek et al. (2015) の尺度を日本語に翻訳した POS-J を作成し、その信頼性と妥当性を検討した。研究 2 では、非所有物に対する心理的所有感を測定する際にも、違和感なく使用できる尺度を開発することを目指した。そこで、研究 1 で作成した質問項目をリフレーズし、POS-J (No legal ownership version) を作成した。加えて、妥当性を確認するため、先行研究 (Iseki & Kitagami, 2016; Peck et al., 2013) で頑健性が確認されている「触るイメージ」の効果に着目し、非所有物の画像を見て、触れることを想像すると心理的所有感が高まるかを検討した。

#### 【研究 2】

実験参加者は、処理流暢性が低い条件と処理流暢性が高い条件にランダムに割り当てられた。処理流暢性が低い条件では、文字の色を薄くして影をつけた見にくいフォントを使用し、流暢性が高い条件では、一般的な見やすいフォントを使用した。それぞれの条件で新サービス (RNS) と既存サービスの内容を説明する文章を刺激として呈示し、そのサービスの利用を心的にシミュレーションするよう求めた (Figure 1)。その後、態度、利用意図、サービス評価の項目について回答するよう求めた。

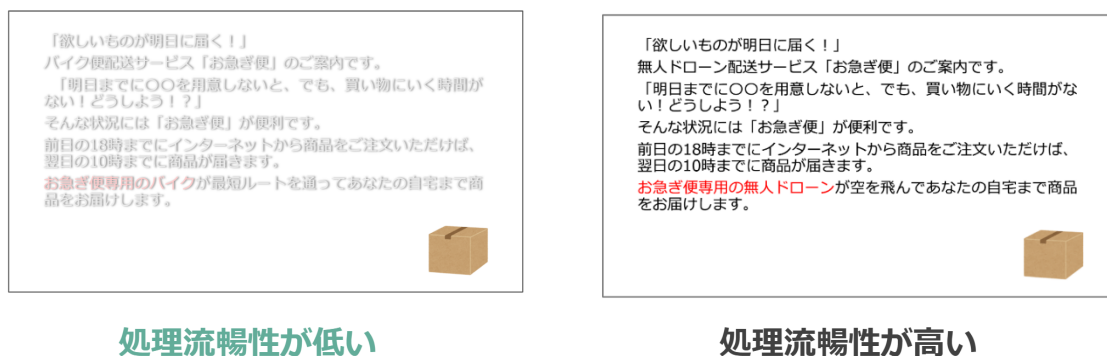


Figure 1. Stimuli used in Study 2

#### 【研究 3】

調査は、音楽配信サービスである Spotify または Apple Music を週に 1 回以上利用する人を対象に実施された。調査参加者は、音楽配信サービスに対する心理的所有感、ロイヤルティ、利用頻度について評価するよう求められた。また、コントロール欲求の個人差を測定するために、コントロール欲求尺度 (Burger & Cooper, 1979) を使用した。

#### 4. 研究成果

##### 【研究 1】

POS-J は、先行研究 (Walasek et al., 2015) と同様の 2 因子構造であり、高い信頼性も確認された (Table 1)。また、妥当性についても概ね保証された。一方で、先行研究 (e.g., Shu & Peck, 2011) では、心理的所有感を抱いた対象について、金銭的価値を高く見積もることが明らかになっているが、研究 1 において、調査 1 と調査 2 の 2 度にわたり、金銭価値に関わる受取許容指標 (WTA/MP)、支払意思指標 (WTP/MP) および保有効果指標 (WTA/WTP) と各因子との間には関連が見られなかった。この点については、古典的な保有効果を示した先行研究との手続きの相違や日本人の自己批判傾向や集団主義といった文化差の影響が考えられ、さらなる慎重な検討が必要である。これらの成果は、学術誌 *PeerJ* に掲載された (Iseki et al., 2022)。

Table 1 Exploratory factor analysis and Cronbach's alpha of POS-J in Study 1

Items	Factor 1	Factor 2
それは、私という人間の一部分である。	.65	.05
私は、自分のアイデンティティの一部をそれから得ている。	.77	.06
それは、自分のアイデンティティの中心である。	.86	-.06
それは、実際の自分となりたい自分とのギャップを埋める助けをしてくれる。	.57	.03
それは、私が望むようなアイデンティティを獲得する助けをしてくれる。	.69	.12
それと私には、たくさんの共通点がある。	.69	-.13
私は、それを所有しているような気がする。	-.01	.82
それは、私の所有物であるように感じる。	-.10	.97
私は、それに対して高い所有権を有しているように感じる。	.09	.66
Eigenvalue	4.32	1.57
Contribution	.34	.23
$\alpha$ coefficient	.86	.85

Note. This scale is intended for use with owned objects.

##### 【研究 2】

新サービスと既存サービスのどちらも、処理流暢性が高い条件より、処理流暢性が低い条件の方が態度、利用意図、サービス評価の全てにおいて高かった。知覚リスクが伴う新サービスにおいて、ベネフィットに注目してもらうためには、認知的努力を要することから、流暢性を低くした方が良いということが示唆された。

これらの研究成果を論文にまとめ、学術誌に投稿するとともに、学会にて発表する予定である。

##### 【研究 3】

サービスの利用頻度が低い場合に、Spotify と Apple Music で異なる結果のパターンが見られた。Apple Music では、コントロール欲求が高い人ほど心理的所有感も高くなるが、Spotify では逆に心理的所有感が低くなることが示された (Figure 2)。Apple Music の利用者の多くは、iPhone ユーザーであることが想定されるため、Apple が提供する他のサービスや製品との互換性も高く、コントロール感が促進されやすいことが考えられる。したがって、コントロールの知覚に敏感なコントロール欲求の高い人は、利用頻度が低くても、Apple Music を通じてコントロール感が促進され、心理的所有感が醸成された可能性が考えられる。一方、Spotify では、利用頻度が低いとコントロール感が促進されにくい何らかの要因があることが予想されるが、それが無料プランに起因するものではないことが示唆された。Spotify の特徴であるユーザーに合わせた豊富なプレイリストや優れたレコメンド機能は、利用頻度が低い場合にはそのメリットを享受しにくいことに加え、「自分で選ぶ」ことを好むコントロール欲求の高い人のニーズを満たしにくい可能性も考えられる。これらの点について、今後、さらなる慎重な検討の必要がある。

これらの研究成果は、マーケティングジャーナルに掲載が決定している (井関, 2023)。

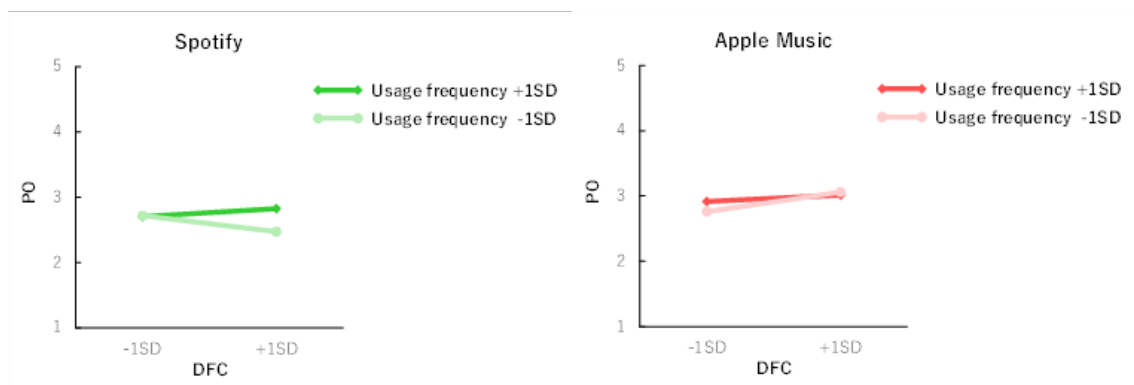


Figure 2. Results in Study 3

Note. DFC = desire for control; PO = psychological ownership.  $-1SD$  represents  $1SD$  below the mean.  $+1SD$  represents  $1SD$  above the mean.

<引用文献>

- Burger, J. M., & Cooper, H. M. (1979). The desirability of control. *Motivation and Emotion*, 3, 381–393.
- 井関紗代 (2023). コントロール欲求の個人差が音楽配信サービスへの心理的所有感に及ぼす影響 —利用頻度の調整効果に着目して—. *マーケティングジャーナル* (in press)
- Iseki, S., Kitagami, S. (2016). Mere touching imagery promotes purchase intention through increased psychological ownership. *Journal of Human Environmental Studies*, 14:49-54
- Iseki, S., Sasaki, K., & Kitagami, S. (2022). Development of a Japanese version of the Psychological Ownership Scale. *PeerJ*, 10, e13063.
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 189-196.
- Savas-Hall, S., Koku, P. S., & Mangleburg, T. (2022). Really new services: Perceived risk and adoption intentions. *Services Marketing Quarterly*, 43(4), 485-503.
- Walasek, L., Matthews, W. J., & Rakow, T. (2015). The need to belong and the value of belongings: Does ostracism change the subjective value of personal possessions? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 58, 195-204.
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 439-452.

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 3件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 Iseki Sayo, Sasaki Kyoshiro, Kitagami Shinji	4. 巻 10
2. 論文標題 Development of a Japanese version of the Psychological Ownership Scale	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 PeerJ	6. 最初と最後の頁 e13063
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7717/peerj.13063	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Iseki Sayo, Motoki Kosuke, Sakata Ryosuke, Kitagami Shinji	4. 巻 12
2. 論文標題 How Semantically Labeled Scent-Gender Associations Influence the Evaluations of Scent and Texture	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Frontiers in Psychology	6. 最初と最後の頁 4808
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.3389/fpsyg.2021.713329	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Motoki Kosuke, Iseki Sayo	4. 巻 7
2. 論文標題 Evaluating replicability of ten influential research on sensory marketing	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Frontiers in Communication	6. 最初と最後の頁 1048896
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.3389/fcomm.2022.1048896	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 1件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 井関紗代
2. 発表標題 統一論題：消費者行動研究と認知心理学
3. 学会等名 第63回 消費者行動研究コンファレンス（招待講演）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 井関紗代・元木康介・坂田亮佑・北神慎司
2. 発表標題 中性的な香りでも触り心地が良くなる？ 香りに対する性別の知覚が触り心地に及ぼす影響
3. 学会等名 第18回日本認知心理学会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 井関紗代
2. 発表標題 消費者行動研究はどこでどのように生きるのか？
3. 学会等名 消費者行動研究部会第1回研究部会，日本認知心理学会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Motoki Kosuke , Iseki Sayo
2. 発表標題 Evaluating replicability of ten influential studies on sensory marketing
3. 学会等名 第64回 消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 井関紗代，佐々木恭志郎，北神慎司
2. 発表標題 日本語版心理的所有感尺度の作成および信頼性・妥当性の検討
3. 学会等名 第64回 消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2022年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------