

報告番号	※甲	第	号
------	----	---	---

## 主論文の要約

論文題目    コントロールの知覚が所有感の生起に及ぼす影響

氏   名                      井関   紗代

## 論文内容の要旨

この約 20 年の間に、消費のスタイルは様変わりしている。それは、インターネット社会の急激な発展を背景としたオンラインショッピングの急速な普及によるところが大きいだろう。加えて、ソーシャル・ネットワークキング・サービス (SNS) や行動ターゲティング広告などの台頭により、意図的か無意図的であるかは別として、興味がある商品の情報に頻繁に触れ、その情報量も膨大となった。そして、具体的に詳細な情報が得られることにより、自分が実際に所有しているところをイメージすることもまた容易になり、そのイメージはより精緻なものとなっていると考えられる。このような背景から、私たちは、商品を購入する前、すなわち、まだ自分の物ではない状況であるにもかかわらず、関心をもった商品についての情報を得るうちに、「何だか自分の物のような気がしてくる」といった感覚、すなわち、所有感 (psychological ownership) が生じることもまた、頻繁に起きているのではないだろうか。さらに、近年、「所有しない消費スタイル」も台頭してきている。例えば、Uber や Airbnb, 服飾レンタルの AirCloset などのように、所有から利用へシフトさせる様々なサービスが生まれており、このようなサービスの利用者もまた、利用する物に対して、自分の物ではないにもかかわらず、所有感を抱いている可能性が示唆される。それでは、このような所有感は、どのような要因で生じ、私たちの消費者行動にどのような影響を及ぼすのだろうか。この疑問を解明することは、様変わりした消費スタイルを反映した近年の消費者行動を理解するにあたり、大きな意義を有すると考えられる。

所有感とは、所有権 (legal ownership) とは区別され、実際に所有しているという事実がなくても生起する。所有権は「社会」に認識され、法的に保持される、一方で、所有感は「個人」に認識され、実際に所有権を有しているかどうかは重要ではない。したがって、所有権を有しているにもかかわらず、その物に対して個人的な意味を見出せなければ、所有感は生起しないという場合もある。そして、所有感とは、物と自己とが密接につながったり、物が拡張された自己となったりしている心的状態が

反映されている。つまり、所有感は自己概念と非常に密接に関連しており、所有感の最終形は物と自己との融合であるとされている。

所有感に関する理論において、私たちは、所有感を抱くことで、効力感、自己同一性、居場所の獲得といった動機を満たすとされる。そして、コントロール感、知識、自己投資を直接的な要因とし、所有感が生起すると理論づけられているが、それらを実証した研究は未だ十分ではなく、不明な点も多い。三つの動機のうち、効力感という動機に着目した場合、所有感の生起は、コントロールしたいという欲求がコントロールしようとする試みを生じさせ、実際にコントロールできた場合には、そのコントロールの知覚、すなわち、コントロール感の促進によって所有感が高まるというプロセスを経ていることが示唆される。そこで、本論では、このプロセスについて検討を行った。

本論の目的は、コントロールの知覚が所有感の生起に影響を及ぼすことを実証し、そのプロセスを精緻化することであった。特に、どういった人が、どういった状況で、どういった商品に対して、どういった方略を用いたら、コントロールの知覚が促され、その結果、所有感が高まるかを本論によって明らかにするという目的を達成するために、第一章では、まず、所有感に関する理論とそれに関連する先行研究について概観した。

続いて、第二章（研究1）では、コントロールの知覚を促す方略として、「商品を触っているところを想像し、どのように感じるかを考える」という触るイメージの効果について検証した。具体的には、商品の価格帯の違い（実験1-1）、商品に対する触覚の重要性の違い（実験1-2）、エフェクタンス動機づけ（実験1-3）をそれぞれ要因として追加し検討することで、「触るイメージがコントロール感を促進し、所有感を高める」という効果の頑健性を示した。

次に、第三章（研究2）では、もともとコントロール欲求が高いか低いかにいうコントロール欲求の個人差特性がコントロールの知覚に及ぼす影響について検証した。具体的には、カスタマイズ（実験2-1）と予測不能な機能（実験2-2）という商品の属性を要因として追加することで、コントロール欲求の個人差が商品の評価に影響を及ぼすことを明らかにした。カスタマイズできるということは、コントロール感が得られやすいという属性をもっていることが想定され、予測不能な機能を持つということは、コントロール感が得られにくいという属性をもっていることが想定される。そして、これらの属性に対するコントロールの知覚は、もともとのコントロール欲求の高低によって異なり、商品の評価に影響を及ぼすことを示した。

さらに、第四章（研究3）では、自己の一部であるという感覚と自分の物であるという感覚の二つの側面から所有感を測定することで、より所有感を正確に捉えることが可能となるという考えのもと、日本語版心理的所有感尺度の作成を行った（研究3）。その際、この尺度で測定した所有感とコントロールの知覚との関連を確認することで、概ね質問紙の妥当性も保証された（調査3-1）。また、非所有物に対して抱く所有感、すなわち、疑似所有感を測定する場合にも、違和感なく利用できる尺度の作成を目的としたため、調査3-2では、本論の研究1および先行研究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、触るイメージをすると心理的所有感が高まることを追試した。その際、非所有物に対する心理的所有感の評定として違和感のないよう、質問項目をリフレーズし、日本語版心理的所有感尺度（疑似所有感）を作成した。

最後に、第五章では、第二章から第四章で紹介した研究結果に基づいて、コントロールの知覚が所有感の生起を導くプロセスを精緻化するとともに、その学術的意義や実務的な貢献について議論した。さらに、本論の限界や解決すべき課題について整理することで、今後の展望について論じた。

所有感の生起は、所有感に関する理論でこれまで言及されてきたような、コントロール感が促進されると所有感が生起するというシンプルなプロセスではなく、特性レベルか状態レベルであるかにかかわらず、高まっているコントロール欲求とコントロールの知覚の程度とが組み合わさることによって、所有感の生起を導くことが本論から示唆される。このことは、これまで不明な点が多かった所有感の生起メカニズムの解明に大いに貢献すると考えられる。特に、実証研究が十分でない三つの動機（効力感、自己同一性、居場所の獲得）のうち、効力感という動機が所有感の生起に及ぼす影響について十分な示唆を与えると考えられる。

本論では、消費者行動の文脈で所有感の生起メカニズムの解明にアプローチしたが、本論で得られた研究知見は、消費者行動研究というフィールドにとどまらず、所有感と深い関わりのある組織心理学（e.g., マネジメント）、認知心理学（e.g., 単純所有効果）や行動経済学（e.g. 保有効果）に対する学術的貢献だけでなく、マーケティングなどの実務家に対しても十分な示唆を与えると考えられる。所有感に関する研究は、発達心理学、組織心理学、そして近年では、消費者心理学といった多岐にわたる領域からの関心によって積み重ねられてきた。そして、それらの研究は、所有感が生起することにより、私たちの行動、態度にどのような変容をもたらすのかという応用的な側面に関心を向けており、実務的な貢献を期待するものが多い。したがって、所有感に関する理論においても、それらの応用研究によって蓄積された知見をまとめ、考察し、理論が展開されているため、なぜ所有感が生起するのかという点については、実証研究が十分ではないのが現状である。しかし、本論において、コントロール欲求やコントロールの知覚の影響を検討したように、所有感が生起する要因への解明に関心が移行してきている。これは、所有感が生起することで、組織に対するコミットメントや消費者行動などにポジティブな影響を及ぼすといった実務的なメリットが実証されてきたためである。また、認知心理学や認知神経科学の分野では、単純所有効果の頑健性や、それに関わる脳領域が明らかになっている。このように、私たちが自分の物だと感じる対象、すなわち、自己とのつながりを強く感じる対象のことを高く評価するという傾向があることは、多種多様な分野から関心を集め、検証され始めている。したがって、今後、領域横断的なアプローチによって、所有感に関する理論がより精緻化されることが期待される。