

# デジタルインターフェイスの 触覚経験における心理的所有感

西 本 章 宏

## 要 旨

デジタル社会が進展しつつある今日において、消費者の購買行動は急速にオフラインからオンラインへと移行し、以前よりも対象の製品評価において触覚情報を入手することが難しくなった。その状況下において、いかにしてマーケターは商品の価値を消費者に伝えることができるのだろうか。本稿の研究目的は、消費者の心理的所有感に着目し、デジタル環境下の非接触状況において、その重要性を示すことである。本稿では、マーケティングにおける消費者の心理的所有感に関する研究をレビューし、デジタル環境下における触覚経験と心理的所有感について検討する。そして、デジタル化がさらに加速する将来へ向けた本研究分野の方向性を示す。

キーワード：心理的所有感 (psychological ownership)、触覚経験 (tactile experience)、触覚インターフェイス (touch interface)、インターフェイス心理学 (interface psychology)、デジタル・アフォーダンス (digital affordance)

## I 問題意識と目的

デジタル社会が進展する今日において、消費者の購買機会は急速にオフラインからオンラインへと代替されることが多くなった。経済産業省の調べによれば、2018年の国内のインターネット通販 (BtoC-EC) 市場規模は、前年比108.96%の1兆9,845億円となり、そのうち物販分野は9兆2,992億円 (前年比108.12%) と市場規模が拡大している<sup>1)</sup>。リアル店舗で購買するオフラインと比べて、デジタル空間上のオンライン購買においては、消費者は製品

を実際に手に取ることができない。それゆえ、消費者にとっては、対象の製品評価において触覚情報を入手することが困難な状況下にある。触覚情報は、消費者の製品評価において視覚の次に重要な感覚情報である（Schifferstein 2006）。今後も EC 市場の拡大が加速することが予想される現在、消費者が製品を手にとることができない非接触状況下において、マーケターはどのように商品の価値を消費者に伝えていけばいいのだろうか（Peck and Childers 2007）。

そこで、本稿では、デジタル環境下における消費者理解を促し、マーケティングを展開する際に有益となる1つの理論的視点として、消費者の心理的所有感（psychological ownership）について議論する。心理的所有感とは、対象に対して人が形成する所有感覚のことである（Pierce, Kostova, and Dirks 2001）。心理的所有感が形成される1つの大きな要因は、消費者が対象を手にとることで得られる触覚情報である（Peck and Shu 2009; Shu and Peck 2011）。また、心理的所有感の形成において興味深いことは、その製品を実際に所有している事実（legal ownership）がない状況下、つまり支払いを済ませていない購入前にも形成されるということである（Wilpert 1991）。私たち消費者は、購入前に製品を手に取り購入するかどうかを検討することが多々あるが、その背後には触覚情報を経由した心理的所有感の形成がある。

II 節では、マーケティングにおける心理的所有感の議論について詳述する。III 節では、心理的所有感と触覚経験に関する先行研究を中心に、非接触状況下における心理的所有感の形成について詳述する。そしてIV 節では、デジタル時代がさらに加速する将来へ向けた研究の方向性を提示したい。

## II レビュー：消費者の心理的所有感

### 2-1. マーケティング研究における心理的所有感への注目

所有（ownership）には、法的な概念と心理的な状態（psychological state）

---

1) 経済産業省（2019）「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」。

がある。後者である心理的所有感とは、簡潔に言えば対象に対する個人の所有感覚のことである (Pierce, Kostova, and Dirks 2001)<sup>2)</sup>。それゆえ、心理的所有感を *perceived ownership* と表記する先行研究も多く存在する。マーケティング研究に心理的所有感の概念が導入されたのはごく最近のことであり、その契機となったのは、組織マネジメント研究における心理的所有感への注目がある。同分野では、心理的所有感は、職場や仕事に対する個人の動機や態度、行動を予測する重要な因子として注目されてきた (Pierce and Jussila 2011; Pierce, Jussila, and Cummings 2009)。また、組織マネジメントにおける心理的所有感は、職場や仕事に対して常にポジティブな影響 (スチュワード精神など) を与えるばかりでなく、ネガティブな影響 (テリトリー意識など) を及ぼすことも明らかにされている。

マーケティング研究において、心理的所有感が注目されるようになったのは、2010年前後のことである。その萌芽期には、製品やサービスに対する心理的所有感が、さまざまなマーケティング成果に帰結することが次々と示され、次第に大きな研究テーマとなっていく (Kirk and Swan 2015)。たとえば、Asatryan and Oh (2008) では、レストランを分析対象に、心理的所有感の先行因子 (antecedents) と帰結 (consequences) を明らかにし、心理的所有感は関係性マーケティングを理解するための有力な概念であることを示した。また、Fuchs, Prandelli, and Schreier (2010) では、顧客参加型の新製品開発が消費者の当該製品に対する需要に及ぼす影響 (empowerment-product demand effect) のメカニズムを明らかにするために、顧客の心理的所有感が重要な役割を果たしていることを示した。

このように、心理的所有感がマーケティング成果に及ぼす影響が明らかに

---

2) Pierce et al. (2001, p. 299) では、心理的所有感を a personal sense of possession an individual holds for a material or immaterial target (i.e., "This is MINE!") と定義している。また Pierce, Kostova, and Dirks (2003, p. 86) では、psychological ownership is a state in which individuals feel as though the target of ownership or a piece of that target is "theirs" (i.e., "It is mine")... It is a condition of which one is aware through intellectual perception. と示されている。

されていく中で、2015年には同分野を発展させてきた Iiro Jussila を中心とした編集メンバーによって学術誌 *Journal of Marketing Theory and Practice* に特集号が生まれ、2019年には、後述する触覚経験と心理的所有感の関係性を深耕してきた Joan Peck と Suzanne B. Shu の編集による書籍 *Psychological Ownership and Consumer Behavior* が発刊されるなど、今日のマーケティング研究において、心理的所有感は注目すべき1つの概念となっている。次項では、心理的所有感の発生メカニズムについて整理する。

## 2-2. 心理的所有感の発生メカニズム

ここでは、心理的所有感がどのように発生するのかについて整理したい。心理的所有感の発生メカニズムについては、心理学、社会学、人類学、地理学、そして消費者行動研究<sup>3)</sup>といった多様な研究分野で議論されてきた。それらを包括的に整理し、心理的所有感の概念モデルを示したのが Pierce et al. (2001, 2003) である。また、それをマーケティング文脈において再検討したのが Jussila, Tarkiainen, Sarstedt, and Hair (2015) である (第1図)。

図示されているように、心理的所有感は、効力感、自己同一性、居場所の獲得、刺激<sup>4)</sup> という4つの基本的欲求 (motives or roots) と、コントロール感覚、知識や親しみ、自己投資という3つの経路 (causes or routes)<sup>5)</sup> から生じることが整理されている。これらは独立に作用するものではなく、同時かつ相互補完的に作用する (Sinclair and Tinson 2017)。また、これら全てがいつも作用して、心理的所有感が形成されるわけではない。それゆえ、先

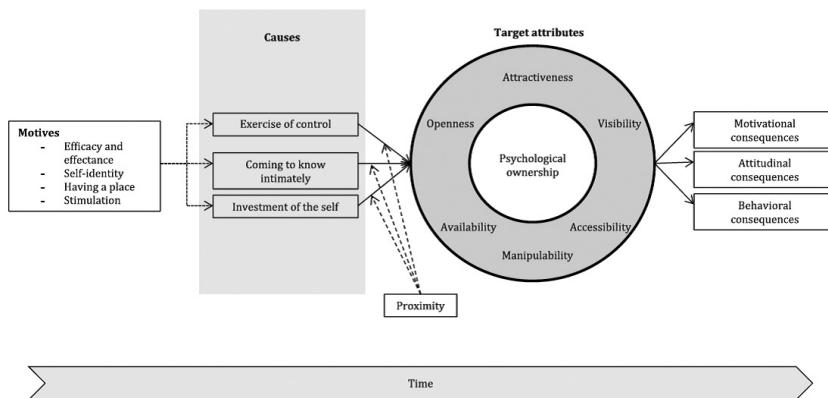
---

3) たとえば Belk (1988) では、消費者行動研究において心理的に対象を所有することは、自己を投影する行為であり、消費することを通して自己を拡張する行為として議論されている。

4) 刺激 (stimulation) は、Pierce and Jussila (2011) によって追加された4つ目の基本的欲求である。人は生得的に覚醒欲求 (arousal requirements) を満たすために、刺激を求めるときに動機づけられている。

5) Kirk, Swain, and Gaskin (2015) では、4つ目の経路として、誇りを持つ感覚 (pride) を挙げている。同研究では、自分の持つ能力に対する誇りの感覚 (authentic pride) が心理的所有感の前提条件となる一方で、自分の有能性や支配力を過度に誇示しようとする誇り (hubristic pride) は心理的所有感を強化することを明らかにしている。

第1図 マーケティング文脈における心理的所有感の発生メカニズム



Reprinted from Jussila, Tarkiainen, Sarstedt, and Hair (2015), Figure 1.

行研究においては、分析対象によって注目する心理的所有感の発生源が異なる。本稿では、デジタル環境下における消費者理解を促し、マーケティングを展開する際に有益となる1つの理論的視点として、消費者の心理的所有感に注目していることから、同様の文脈を扱っている先行研究<sup>6)</sup>を参考に、以下では心理的所有感の発生メカニズムについて3つの視点から検討したい。

一つ目の視点は、効力感 (efficacy and effectance) とコントロール経験 (exercise of control) である。効力感<sup>7)</sup>とは、人が対象をコントロールしようとする事へと駆り立てる動機づけのことである (White 1959)。人は、対象との相互作用を通じて、コントロール感 (perceived control) を得ることで、自身の有能さを感じ、満足を獲得するように生得的に動機づけられている (Dittmar 1992)。つまり、デジタル環境下において消費者に心理的所

6) たとえば Karhanna, Xu, and Zhang (2015) では、ソーシャルメディア利用行動における心理的所有感の動機づけに注目し、効力感、自己同一性、居場所の獲得に焦点を当てている。

7) 対象との相互作用の結果として得られる充足感が効力感であり、その充足を求める動機づけのことをエフェクタンス (effectance) という。また、対象と相互作用する人の生得的な能力のことをコンピテンス (competence) という (White 1959)。

有感を醸成させるためには、コントロール感を与えるような経験を提供する必要はある (Kirk et al. 2015)。

二つ目の視点は、自己同一性 (self-identity) と自己投資 (investment of the self) である。先述した効力感の充足に動機づけられたコントロール感の獲得は、時間や労力など多様な自己投資によって達成されるため、それは同時に自己同一性を満たすことにもつながる (Sinclair and Tinson 2017)。自己同一性とは、人が自己の存在を発見しようとする動機づけのことである。コントロールしようとする対象は、社会的に共有された記号であるため、対象をコントロールしようとすることは、自己と対象を関連づけて拡張された自己を経験することとなる (Dittmar 1992)。

三つ目の視点は、居場所の獲得 (having a place) と知識や親しみ (coming to know intimately) である。コントロール感の獲得のために多くの自己投資によって獲得された対象への自己同一性への充足感は、対象を所有することに対して知識や親しみといった感情的なつながりを発達させ、人が対象を安全な場所や家のように捉える経験につながる (Pierce et al. 2003)。

このように生得的に動機づけられた欲求に基づいて、人は対象に対する心理的所有感を形成する。このことは、対象が製品などの物理的なものであっても、サービスのような非物理的なものであっても関係ない。もちろん心理的所有感が形成される程度は、対象の特性 (target attributes) によって変化する。とくに、対象へのアクセス容易性 (accessibility) や開放性 (openness)、操作可能性 (manipulability) が高いことは、心理的所有感の形成に大きく寄与することが示されている (Pierce and Jussila 2011)。反対に、対象にそもそも魅力がなく、人の興味を引くものでなければ、心理的所有感を発生させることは難しくなる。Atasoy and Morewedge (2018) では、同じ対象であってもデジタルよりも物理的な製品の方が操作可能性に優れていることから、相対的に物理的な製品に対して消費者が形成する心理的所有感の程度は高いことを明らかにしている。また、心理的所有感の程度を直接測定はしていないが、サブスクリプションのように、永続的な所有が期待できない対象であ

れば、心理的所有感の帰結として消費者 WTP は低く見積もられることも明らかにしている。このように、マーケティング文脈においては、対象を消費者に提供するアプローチが多岐にわたるため、対象の特性と心理的所有感の関係性を理解することは、重要な研究テーマとなっている。

### 2-3. 心理的所有感とマーケティング成果

前項では、心理的所有感が形成されるために必要な先行因子や対象の特性を中心に、その発生メカニズムについて詳述してきた。それでは、なぜ心理的所有感がこれほどまでに重要なのだろうか。本項では、心理的所有感の形成が、どのようなマーケティング成果 (outcomes) に帰結するのかについて、代表的な 2 つの成果変数を例示したい。

1 つは、長期的なロイヤルティ (long-term loyalty) である。長期的なロイヤルティは、マーケティング研究に心理的所有感が持ち込まれた当初から観測されてきた成果変数であり、とくに顧客エンゲージメントの醸成を目的とする関係性マーケティングの導入が要請される状況下において測定されてきた (e.g. Asatryan and Oh 2008)。この成果変数は、もちろんデジタル環境下においても観測されている。たとえば、Zhao, Chen, and Wang (2016) では、ソーシャルメディアに対するユーザーの心理的所有感が、当該ソーシャルメディアの継続的な利用意向 (e-loyalty) に正の影響を及ぼすことを明らかにしている。

もう 1 つは、支払意思額 (WTP: willingness to pay) と受入意思額 (WTA: willingness to accept) である。WTP とは「製品やサービスに対して消費者が喜んで支払う最大の金額」のことであり、WTA とは「製品やサービスを他者に譲渡することを消費者が受容する金額」のことである (Horowitz and McConnell 2002; Kalish and Nelson 1991)。簡潔に言えば、WTP が買値であるのに対して WTA は売値である。本研究分野において WTP と WTA は併せて測定されることが多く、通常 WTA は WTP よりも高い値になることが知られている。これらマーケティング成果変数の典型的な使われ方は、WTP

は心理的所有感をもたらす1つの帰結として直接用いられるが、WTAはそうではなく、心理的所有感をもたらす対象への授かり効果 (endowment effect) として WTA/WTP 比率が用いられる。授かり効果とは、人は所有している対象を過大評価してしまう心理的効果のことであり、損失回避 (loss aversion) の心理的メカニズムと関連づけられてきた (Kahneman, Knetsch, and Thaler 1990; Knetsch and Sinden 1984; Morewedge and Giblin 2015; Thaler 1980)。本研究分野においても、心理的所有感の形成が授かり効果を発生させることが検証されており (e.g. Shu and Peck 2011)、デジタル環境下においても WTP と WTA はよく観測されるマーケティング成果変数である。先述した Zhao, Chen, and Wang (2016) でも、当該ソーシャルメディアの継続的な利用意向の成果変数として WTP は測定されている。また、次節でより詳しく引用する Brasel and Gips (2014) では、デバイスの触覚インターフェイス (touch interface) の違いが、製品やサービスに対する心理的所有感の形成に影響を及ぼすことを検証するために、授かり効果 (WTA/WTP 比率) に注目している。とくに本研究分野において、授かり効果は触覚経験による心理的所有感の形成に関する先行研究で多く用いられている (e.g. Peck and Shu 2009; Shu and Peck 2011)。次節では、本稿の研究焦点となる非接触状況下のデジタル環境における消費者理解を促し、マーケティングを展開する際に有益となる視点として、授かり効果と関連が深い触覚経験と心理的所有感の関係性について検討する。

### III レビュー：触覚経験と心理的所有感

#### 3-1. マーケティング研究における触覚経験への注目

触覚経験 (tactile experience) に注目したマーケティング研究は、McCabe and Nowlis (2003) まで遡ることができる。同研究では、当時インターネットが社会に普及し始めたことで、製品に直接触れることができないオンライン購入への対応を研究背景としており、当時と今日ではオンライン購入の様相は異なるものの、その問題意識は本稿と同じ位置づけである。そして、同



研究では、触覚情報が重要な製品（バスタオルやカーペット）と重要でない製品（ビデオテープや写真フィルム）を分析対象とし、それら製品への接触機会の有無が製品評価に及ぼす影響を検証し、触覚経験の重要性について明らかにしている。

また注目すべきは、同時期に Peck and Childers (2003a; 2003b) によって、消費者の触覚経験に対する欲求 (NFT: Need for Touch) に関する尺度が開発されていることである。Peck and Childers (2003a) では、後述する NFT 尺度を用いて、NFT が高い消費者たちは、製品評価にハプティック情報 (haptic information) を活用するため、それにアクセスできない状況下ではストレスを感じ、当該製品への評価に対する自信を喪失してしまうことを明らかにしている。一方で、ハプティック情報を代替する視覚情報や文字情報がある場合は、それらを補完的に活用し、製品評価への自信を改善することも明らかにしている。

Peck and Childers (2003b) では、NFT 尺度の開発を焦点とし、触覚情報に対する消費者欲求は、手段的接触欲求 (INFT: instrumental need for touch) と自己目的的接触欲求 (ANFT: autotelic need for touch) の 2 つの因子で構成されることを示し、NFT 尺度は今日も本研究分野において広く活用されている。

さらに同時期には、これら触覚経験に関するマーケティング研究に加えて、メンタルシミュレーション (mental simulation) への注目も高まった。メンタルシミュレーションが注目された背景も触覚経験への注目と同様であり、インターネットの台頭による非接触状況下の購買機会の登場が問題意識にある。Schlosser (2003) では、仮想空間上での対象と自己の相互作用 (object interactivity) に注目し、メンタルシミュレーションの実行可能性が高い消費者は、触覚情報を代替するイメージング<sup>8)</sup> によって購買意図を高めること

---

8) Peck, Barger, and Webb (2013) では、触覚情報を代替するメンタルシミュレーションは、目を閉じているときのみ、物理的な接触と同等の効果があることを指摘している。

を明らかにしている。このような背景から、今日の心理的所有感に関するマーケティング研究において、メンタルシミュレーションとの関連性に焦点が当たっているものは多い (e.g. Kamleitner and Feuchtl 2015)。

そして、マーケティング研究において心理的所有感が注目され始めた当時、心理的所有感がマーケティング成果に及ぼす影響を探求した先行研究と並行して注目されたのが、触覚経験と心理的所有感の関係性についてである。その端緒的研究である Peck and Shu (2009) では、スリンキー (バネ状の玩具) やマグカップ、シャープペンシルなどを分析対象として、対象への単なる接触 (mere touch) が心理的所有感を形成することを明らかにしている。単に対象に接触するという事は、先述した心理的所有感の発生メカニズムとの関連性を考えれば、対象に関する知識を獲得したり、親密さを感じる余地は少なく、また時間や労力を投資するものでもないため、触覚経験が心理的所有感の形成に寄与するメカニズムは、対象への接触によるコントロール感の経験ということになる。このような背景もあって、今日の心理的所有感に関するマーケティング研究において最も多い焦点は、対象へのコントロール感に注目したものとなっている (Atasoy and Morewedge 2018)。

### 3-2. デジタル環境下の触覚経験と心理的所有感

本稿の冒頭でも述べたように、触覚情報は製品評価にとって視覚の次に重要な感覚情報である一方で、デジタル社会が加速度的に進展することによって、消費者は購買時に触覚情報を入手する機会はますます減少している。触覚情報が好意的なマーケティング成果へと結びつく心理的所有感の形成に重要な役割を果たしていることは、前項で詳述した通りである。触覚情報は、主に対象へのコントロール感を体験することで心理的所有感の形成に寄与するが、触覚情報を入手することが難しいデジタル環境下では、どのように対象へのコントロール感を体験させるのかが、重要な研究課題となっている。

デジタル環境下での触覚経験と心理的所有感の関係性に注目した先行研究に Brasel and Gips (2014) がある。同研究では、オンライン購買におけるデ

バイスのインターフェイスの違いが、消費者の心理的所有感に及ぼす影響を検証している。具体的には、3種類のインターフェイス（タブレット端末のタッチスクリーン、パソコンのタッチパッドとマウス）のいずれかと、触覚情報が重要な製品（スウェット）とそうでない製品（シティツアー）のいずれかに被験者を割り付けている。分析の結果、タッチスクリーンのような触覚可能性（touchability）が高いインターフェイスは、被験者にコントロール感を経験させることから対象に対して心理的所有感が形成され、その対象は触覚情報が重要であるほど、製品評価（WTP）を高め、対象への授かり効果（WTA/WTP 比率）も強くなることが明らかにされている。また、このような心理的作用には、前項で詳述したメンタルシミュレーションが関連していることも考察されている。

近年、スマートフォンやタブレット端末の著しい普及によって、先述した Brasel and Gips (2014) で分析対象となったタッチスクリーンなど、ダイレクトタッチが可能なインターフェイス（direct-touch interface）に注目する研究が多くなってきている。このような研究分野をインターフェイス心理学（interface psychology）やデジタル・アフォーダンス（digital affordance）<sup>9)</sup> と呼び、近年はマーケティングの研究分野において製品やサービスに対する選択や評価にどのような影響を及ぼすのかに関心が集まっている（*e.g.* Brasel and Gips 2015）。たとえば、Shen, Zhang, and Krishna (2016) では、デバイスによるフードデリバリーやレストランでのタッチパネルを用いた注文など、食事の選択行動においてダイレクトタッチの機会が増えてきていることから、タブレット端末のタッチスクリーンによるダイレクトタッチは、功利的なもの（フルーツサラダ）よりも快樂的な食事（チョコレートケーキ）の選択となる傾向にあることを明らかにしている。

9) デジタル・アフォーダンスとは、たとえばアプリケーションのデザインにおいて、ユーザーがタップやスワイプをする位置を正しく認識することができるような相互作用性のことである。Norman (2013) では“the possible interaction with and use of an object based on the properties of the object and capabilities of the user”と定義されている（Baxter, Aurisicchio, and Childs 2015）。

#### IV 今後の研究課題

本稿では、デジタル環境下における消費者理解とマーケティング戦略の設計に有益な理論的視点として、消費者の心理的所有感に注目してきた。デジタル社会の急速な進展によって、製品評価において視覚情報の次に重要な触覚情報の入手が難しいオンライン購買が普及したことへの対応を念頭に、本稿では、消費者の心理的所有感に関する研究の発展をレビューしてきた。その中で、マーケティングにおける心理的所有感に関する研究は、触覚経験と関連性が深く、今日ではスマートフォンやタブレット端末の普及も相まって、デジタル環境下でのダイレクトタッチによる触覚インターフェイスに研究の焦点が移っていることを示した。本節では、これまでのレビューから、本研究分野における今後の研究の方向性について、以下3点を示したい。

一つ目は、デジタル環境下に特化した触覚経験と心理的所有感の関連性を深耕することである。本稿でも触覚経験と心理的所有感の関連性についてはレビューしてきたが、それら端緒的研究の問題意識はオンライン上の購買行動である一方で、分析環境はオフライン（もしくは不完全なオンライン）である。その後は、オンライン環境下での研究がなされてきているが、それら先行研究の議論もオフライン上で検証されてきた知見の延長線上にある。オンラインとオフラインでは、決定的に異なる環境的側面がある。それは、デジタル・インターフェイスを媒介した人と対象の相互作用 (human-computer interaction) である。このことについては、デバイスの有用性 (usability) を研究の焦点に、以前より異なる潮流の中で研究が発展してきた。その中で、触覚経験と心理的所有感の関連性を深耕するために有益な視点が、知覚相互作用性 (perceived interactivity) である (McMillan and Hwang 2002; Song and Zinkhan 2008)。知覚相互作用性とは、デジタル空間上で消費者が知覚するあらゆる相互作用の水準のことをいう (Wu 2005)。知覚相互作用性は、実際の相互作用 (actual interactivity) よりも、デジタル環境下における消費者の態度的、行動的側面に影響を及ぼすことが明らかにされている (Wu 2006)。

これらのことから、デジタル環境下における知覚相互作用性が、どのような触覚経験から生み出され、心理的所有感の形成に寄与するのかを検討することは、触覚経験と心理的所有感の関連性を深耕するのに有益な視点であろう。つまり、無暗に触覚経験の手段と心理的所有感の関連性を探るのではなく、知覚相互作用性を判断基準とした、消費者の心理的所有感を発生させるために効果的なデジタル環境下の触覚経験を明らかにする研究の方向性が考えられる。

二つ目は、触覚インターフェイスと心理的所有感の関連性を深耕することである。ダイレクトタッチによる触覚インターフェイスに関する先行研究は、スマートフォンやタブレット端末の爆発的な普及の後押しもあり、今日まで発展してきた。しかし、それらデバイスも当初よりも格段にデザインや性能が向上し、消費者が体験する触覚経験も様相が変わってきている。たとえば、スマートフォンの画面サイズは大型化の傾向にあることが挙げられる。このことは、以前は片手でタッチスクリーンを操作 (one-handed thumb interaction) できていたが、今日では両手での操作を強いられることが多くなっている。これまでは、消費者のタッチスクリーンに対する触覚経験は片手操作を前提に、最適なタップ間隔やスワイプの幅、親指の可動域などが検証されてきた (Park and Han 2010; Shin, Choi, Kim, and Lee 2016; Sunder, Bellur, Oh, Xu, and Jia 2014)。しかし、今日のスマートフォンの多くは、大型化による両手操作が前提となる。また、タッチスクリーンの大型化は、制作されるコンテンツにも影響を及ぼす。つまり、タッチスクリーンを媒介した相互作用性に加えて、アプリケーションそのものに対するデジタル・アフォーダンスにも注意を払っていく必要がある (Kirk and Swan 2015; Li and Li 2014)。すなわち、デバイスの進化とコンテンツのアフォーダンスにも注意を払った研究の方向性が考えられる。

三つ目は、新しいデジタル・テクノロジー環境下での心理的所有感を検討することである。すでにAR (augmented reality) やVR (virtual reality)、それらを組み合わせたMR (mixed reality) といった消費者の没入感を促す

技術 (immersive technology) が普及期へと差し掛かっている (Flavián, Ibáñez-Sánchez, Orús 2019)。これまでのデジタル環境下とは異なり、圧倒的な没入感による多感覚経験 (multisensory online experience) における消費者理解は、すでに今日の課題として要請されている (Petit, Velasco, and Spence 2019)。これまで、スマートフォンやタブレット端末のテクノロジー技術を前提に、タッチスクリーン上での触覚経験と心理的所有感の関連性が多くの先行研究で検討されてきたが、今後は多感覚経験と心理的所有感の関連性について検討していく必要があるようである。以上、今後の研究の方向性を示したところで、本稿のまとめとしたい。

(筆者は関西学院大学商学部准教授)

<付記>

本研究は、JSPS 科研費 (基盤研究 (C) 課題番号: 19K01953) の助成を受けたものである。

#### 参考文献

- Asatryan, V. S. and Oh, H. (2008), "Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry," *Journal of Hospitality Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 363-386.
- Atasoy, O. and Morewedge, C. K. (2018), "Digital Goods Are Less Than Physical Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 6, pp. 1343-1357.
- Baxter, W. L., Aurisicchio, M. and Childs, P. R. N. (2015), "A Psychological Ownership Approach to Designing Object Attachment," *Journal of Engineering Design*, Vol. 26, No. 4-6, pp. 140-156.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139-168.
- Brasel, S. A. and Gips, J. (2014), "Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 226-233.
- Brasel, S. A. and Gips, J. (2015), "Interface Psychology: Touchscreens Change Attribute Importance, Decision Criteria, and Behavior in Online Choice," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 18, No. 9, pp. 534-538.
- Dittmar, H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is to Be*, New York: St. Martin's Press.

- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. and Orús, C. (2019), "The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience," *Journal of Business Research*, Vol. 100, pp. 547-560.
- Fuchs, C., Prandelli, E. and Schreier, M. (2010), "The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 1, pp. 65-79.
- Horowitz, J. K. and McConnell, K. E. (2002), "A Review of WTA/WTP Studies," *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 44, pp. 426-447.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M. and Hair, J. (2015), "Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No. 2, pp. 121-139.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. and Thaler, R. H. (1990), "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem," *Journal of Political Economy*, Vol. 98, No. 6, pp. 1325-1348.
- Kalish, S. and Nelson, P. (1991), "A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 4, pp. 327-335.
- Kamleitner, B. and Feuchtl, S. (2015), "As if It Were Mine: Imagery Works by Inducing Psychological Ownership," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No. 2, pp. 208-223.
- Karahanna, E., Xu, S. X. and Zhang, N. A. (2015), "Psychological Ownership Motivation and Use of Social Media," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No. 2, pp. 185-207.
- Kirk, C. P. and Swain, S. D. (2015). "Interactivity and Psychological Ownership in Consumer Value Co-creation," in *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, ed. Kubacki, K., Springer.
- Kirk, C. P., Swain, S. D. and Gaskin, J. E. (2015), "I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No. 2, pp. 166-184.
- Knetsch, J. L. and Sinden, J. A. (1984), "Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 99, No. 3, pp. 507-521.
- Li, Z. and Li, C. (2014), "Tweet or Re-tweet? An Experiment of Message Strategy and Interactivity on Twitter," *Internet Research*, Vol. 24, No. 5, pp. 648-667.
- McCabe, D. B. and Nowlis, S. M. (2003), "The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 4, pp. 431-439.
- McMillan, S. J. and Hwang, J.-S. (2002), "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity," *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, pp. 29-42.
- Morewedge, C. K. and Giblin, C. E. (2015), "Explanations of the Endowment Effect: An Inte-

- grative Review," *Trends in Cognitive Science*, Vol. 19, No. 6, 339–348.
- Norman, D. A. (2013), *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*, New York: Basic Books.
- Park, Y. and Han, S. (2010), "One-handed Thumb Interaction of Mobile Devices from the Input Accuracy Perspective," *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 40, No. 6, pp. 746–756
- Peck, J. and Childers, T. L. (2003a), "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 35–48.
- Peck, J. and Childers, T. L. (2003b), "Individual Differences in Haptic Information Processing: The Need for Touch Scale," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 430–442.
- Peck, J. and Childers, T. L. (2007), "Effects of Sensory Factors on Consumer Behaviors," in *Handbook of Consumer Psychology*, eds. Kardes, F., Haugtvedt, C. and Herr, P., Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Peck, J., and Shu S. B. (2009), "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 434–447.
- Peck, J., and Shu, S. B. (2019). *Psychological Ownership and Consumer Behavior*, Cham, Switzerland: Springer.
- Peck, J., Barger, V. A. and Webb, A. (2013), "In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 2, pp. 189–196.
- Petit, O., Velasco, C. and Spence, C. (2019), "Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 42–61.
- Pierce, J. L. and Jussila, I. (2011), *Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Pierce, J. L., Jussila, I. and Cummings, A. (2009), "Psychological Ownership Within the Job Design Context: Revision of the Job Characteristics Model," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 30, No. 4, pp. 477–496.
- Pierce, J. L., Kostova, T. and Dirks, K. T. (2001), "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations," *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 2, pp. 298–310.
- Pierce, J. L., Kostova, T. and Dirks, K. T. (2003), "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research," *Review of General Psychology*, Vol. 7, No. 1, pp. 84–107.
- Schiffstein, H. N. (2006), "The Perceived Importance of Sensory Modalities in Product Usage: A Study of Self-reports," *Acta Psychologica*, Vol. 121, No. 1, pp. 41–64.
- Schlosser, A. E. (2003), "Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 184–198.



- Sinclair, G. and Tinson, J. (2017), "Psychological Ownership and Music Streaming Consumption," *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 1-9.
- Shen, H., Zhang, M. and Krishna, A. (2016), "Computer Interfaces and the "Direct-touch" Effect: Can iPads Increase the Choice of Hedonic Food?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, No. 5, pp. 745-758.
- Shin, D., Choi, M., Kim, J. H., Lee, J.-G. (2016), "Interaction, Engagement, and Perceived Interactivity in Single-handed Interaction," *Internet Research*, Vol. 26, No. 5, pp. 1134-1157.
- Shu, S. and Peck, J. (2011), "Psychological Ownership and Affective Reaction: Emotional Attachment Process Variables and the Endowment Effect," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, pp. 439-452.
- Song, J. H. and Zinkhan, G. M. (2008), "Determinants of Perceived Web Site Interactivity," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 2, pp. 99-113.
- Sunder, S. S., Xu, Q. and Bellur, S. (2014), "User Experience of On-screen Interaction Techniques: An Experimental Investigation of Clicking, Sliding, Zooming, Hovering, Dragging, and Swiping," *Human-Computer Interaction*, Vol. 29, No. 2, pp. 109-152.
- Thaler, R. (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1, No. 1, pp. 39-60.
- White, R. W. (1959), "Motivation Reconsidered: The Concept of Competence," *Psychological Review*, Vol. 66, No. 5, pp. 297-333.
- Wilpert, B. (1991). "Property, Ownership, and Participation: On the Growing Contradictions Between Legal and Psychological Concepts," in *International Handbook of Participation in Organizations: For the Study of Organizational Democracy, Cooperation, and Self Management*, Vol. 2, pp. 149-164.
- Wu, G. (2005), "The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, No. 2, pp. 29-39.
- Wu, G. (2006), "Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Website," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 28, No. 1, pp. 87-104.
- Zhao, Q., Chen, C.-D. and Wang, J.-L. (2016), "The Effects of Psychological Ownership and TAM on Social Media Loyalty: An Integrated Model," *Telematics and Informatics*, Vol. 33, pp. 959-972.