

コントロール感の操作に基づくコントロール欲求が 心理的所有感に与える影響の検討

井関 紗代¹

北神 慎司²

(¹ 中京大学)

(² 名古屋大学大学院)

補償的コントロール理論 (compensatory control theory) によると、何らかの状況的要因によって、コントロール感が低下した場合、そのコントロール感をベースラインまで戻そうと動機づけられ、一時的にコントロール欲求が高まる。しかし、日本人のコントロール欲求はもともと低いことが指摘されている。したがって、日本人の場合、コントロール感が低下しても、それを補完しようとする動機が弱い可能性が示唆される。そこで、研究1では、日本人を対象に、コントロール感(高、低)を操作し、一時的にコントロール欲求が高まるのか検討したところ、その再現に成功した。研究2では、低下したコントロール感を補完する方略としてカスタマイズに着目した。コントロール感の低下により、一時的にコントロール欲求が高まっている場合、カスタマイズ商品に対する心理的所有感が高くなるという予測に基づき検討したが、コントロール感の操作による違いは確認されなかった。さらに、カスタマイズの有無にかかわらず、コントロール感高条件 (vs 低条件) で心理的所有感が高くなることが示された。

キーワード：

コントロール欲求、補償的コントロール理論、心理的所有感、カスタマイズ

I 研究の背景と目的

私たちは、さまざまな対象に「自分の物である」という感覚、すなわち心理的所有感 (psychological ownership) を抱いている (Pierce, Kostova, and Dirks 2003)。心理的所有

感は、所有権 (legal ownership) とは区別され、実際に所有しているかどうかにかかわらず醸成される。心理的所有感が高まると、購買意図 (Spears and Yazdanparast 2014) や口コミ意向 (Kirk, McSherry, and Swain 2015) など、さまざまな消費者行動にポジティブな影響を及ぼすため、マーケティングにおいても注目されている。

近年のデジタル化による技術革新は、新しい製品やサービスを生み出すとともに、リキッド消費を促している。リキッド消費とは、短命で、アクセスベースで、脱物質的な消費のことであり、これまでの永続的で、所有ベースで、物質的なソリッド消費と対比される (Bardhi and Eckhardt 2017; 久保田 2020)。このように消費環境が変化することで、心理的所有感は減衰したり、他の対象へと転移したり、維持するための新たな機会を生み出したりすると示唆される (Morewedge, Monga, Palmatier, Shu, and Small 2021)。実際に、デジタル媒体 (e.g., 電子書籍) は、物理的媒体 (e.g., 本) に比べて、心理的所有感が醸成されにくい (Atasoy and Morewedge 2017)。その理由として、デジタル媒体はコントロール感 (物や状況などを自分の思いどおりにコントロールできているという主観的な感覚) が促進されにくいことが示唆される。

確かに、心理的所有感の理論では、その醸成要因としてコントロール感を挙げている (Pierce et al. 2003)。そもそも、私たちは、環境と相互作用しながらコントロール感を得ることで、コントロール欲求を満たそうと生得的に動機づけられている (e.g., Beggan 1991; Leotti, Iyenger, and Ochsner 2010; White 1959)。ここでいうコントロール欲求とは、人、物や状況などを自分の思いどおりにコントロールすることで、自分の望むような結果を導きたいという欲求のことである (e.g., 井関・北神 2019; Leotti et al. 2010)。補償的コントロール理論 (compensatory control theory) によると、何らかの状況的要因によって、コントロール感が低下した場合、そのコントロール感をベースラインまで戻そうと動機づけられるため、一時的にコントロール欲求が高まる (Kay, Whitson, Gaucher, and Galinsky 2009; Landau, Kay, and Whitson 2015)。実際、低下したコントロール感を補完するよう動機づけられると、功利的商品 (utilitarian products) やブランドリーダー、努力を要する商品への購買意図が向上する (Beck, Rahinel, and Bleier 2020; Chen, Lee, and Yap 2017; Cutright and Samper 2014)。一方、新商品への選好が下がることも示されている (Faraji-Rad, Melumad, and Johar 2017)。なぜなら、新商品の場合、使用を心的にシミュレーションしにくかったり、スキーマにあてはめにくかったりするため、コントロール感が得られないからである (Jhang, Grant, and Campbell 2012; Zhao, Hoeffler, and Dahl 2009)。

先に述べたように、リキッド消費が広がりを見せる中、消費者のコントロール欲求を満たし、心理的所有感を高める方略にはどういったものがあるだろうか。井関・北神 (2019) では、コントロール欲求のもとと高い人は、商品をカスタマイズすることで、商品に対するコントロール感が促進され、支払意思額が高くなることが示されている。そこでは、コントロール欲求の特性レベル (個人差) による影響が明らかになっているが、コントロール欲求が一時的に高まるという状態レベルの影響はどうだろうか。補償的コントロール理論に基づけば、コントロール感が低下すると、その水準をベースラインに戻そうとする。さらには、コントロール感が低下している対象とは別の対象についてコントロールできていると感じることで、その不足を補完するよう動機づけられることもある (Beck et al. 2020; Chen et al. 2017; Cutright and Samper 2014)。したがって、何らかの要因でコントロール感が低下している場合、そのコントロール感の不足を補完できるカスタマイズ商品への心理的所有感が高

まるのではないか、という着想に至った。

補償的コントロール理論に基づき、日本人を対象にコントロール欲求の状態レベルを操作している先行研究は、著者が知る限り極めて乏しい。日本人はもともとコントロール欲求が低いと指摘されており、その水準は6大陸27か国において最下位である(Hornsey, Greenaway, Harris, and Bain 2018)。したがって、日本人はコントロール感が低下した場合、それを補完しようとする動機も弱い可能性が示唆される。そこで、研究1では、日本人を対象に、コントロール感が低下すると、一時的にコントロール欲求が高まること(補償的コントロール理論)を再現できるのか検証した。そして、研究2では、低下したコントロール感を補完する方略としてカスタマイズに着目し、「コントロール感が低下し、一時的にコントロール欲求が高まっている場合、カスタマイズ商品に対する心理的所有感が高くなるのか」という点について検討することを目的とした。加えて、心理的所有感が高まると、購買意図も向上することが示唆されるため(Spears and Yazdanparast 2014)、その点も検証した。

II 研究1

研究1は、日本人においても、コントロール感が低下すると、一時的にコントロール欲求が高まることを再現できるのか検討することを目的とする。また、その効果は、コントロール欲求の特性レベルによらず頑健であるか検証する。

2-1 方法

2-1-1 実験参加者と実験計画

実験は、コントロール感(高、低)の1要因参加者間計画であった。大学の授業で実験参加者を募集したため、履修者の人数を最大サンプルサイズとして設定し、実験参加者は、大学生91名であった。得られたデータのうち欠損値のあった4名のデータを除外したため、87名(男性46名、女性41名;平均年齢19.51歳、 $SD=1.23$)のデータが分析対象となった。

2-1-2 質問項目

コントロール感を低下させるという操作によって、一時的にコントロール欲求が高まることを確認するため、Faraji-Rad et al.(2017)の項目を一部修正し、「今、この状況をコントロールしたい」という項目が用いられた。また、コントロール欲求の特性レベルを測定するために、Burger and Cooper(1979)のコントロール欲求尺度(Desire for control; 以下、DFC)の日本語版(20項目;安藤、1994)が用いられた。

2-1-4 手続き

実験は、Qualtrics (<http://www.qualtrics.com>) を用い、オンライン上で実施された。実験参加者には、実験開始の前に、データは研究目的のためだけに使用され、個人が特定されることはない点や、回答は任意であり、途中で中止できる点について、文章で説明し、これらの事項に同意する場合のみ、実験に参加するよう依頼した。また、実験者の所属する大学における研究倫理委員会の承認を得たうえで実験は実施された。

はじめに、コントロール欲求の特性レベルを測定するため、実験参加者はDFCに7件法で回答するよう求められた。次に、無関連課題の挿入後、コントロール感の高条件か低条件のどちらかにランダムに割り当てられた（コントロール感高条件：41名、コントロール感低条件：46名）。コントロール感の操作は先行研究（Chen et al. 2017; Faraji-Rad et al. 2017; Whitson and Galinsky 2008）の方法を踏襲した。具体的には、コントロール感低条件では、自分で状況をコントロールできなかった出来事について思い出し、内容を記述するよう教示された。一方、コントロール感高条件では、自分で状況をコントロールできた出来事について思い出し、内容を記述するよう教示された。そして、「今、この状況をコントロールしたい」という質問項目に「1:まったく当てはまらない」から「10:非常に当てはまる」という10件法で評価するよう求められた。補償的コントロール理論をふまえると、コントロールできなかった（vs できた）出来事を思い出すと、状況に対するコントロール感が低く（vs 高く）知覚され、一時的にコントロール欲求が高く（vs 低く）なると予想された（e.g., Chen et al. 2017）。

なお、本研究で実施したコントロール感の操作において、操作チェックとして、現状のコントロール感の程度（「状況をコントロールできている」）を測定している先行研究もある（e.g., Chen et al. 2017; Cutright and Samper 2014）。しかし、研究1は、もともとコントロール欲求が低いとされる日本人を対象とし、補償的コントロール理論の再現性の検証を目的としているため、コントロール感の程度を測定しても、実際に一時的にコントロール欲求が高まっているかは確認できない。加えて、先行研究の操作チェック項目を同一実験内で測定することは、項目内容の類似性により実験参加者が混乱することが危惧される。したがって、先述のとおり、「今、この状況をコントロールしたい」という質問項目のみを用い、コントロール欲求の状態レベルを測定することとした。また、この操作方法は、自己効力感（Sherer et al. 1982）、認知的完結欲求（Roets and Van Hiel 2011）、リスクテイキング（Weber, Blais, and Betz 2002）、統制の所在（locus of control; Levenson 1974）には影響を与えないことが確認されている（Faraji-Rad et al. 2017）。

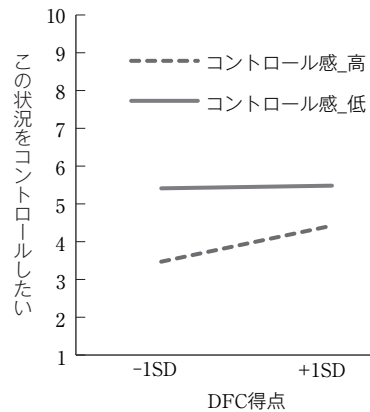
2-2 結果と考察

DFC得点（ $\alpha=.75$ ）について、評定値を平均して算出した。また、「今、この状況をコントロールしたい」という質問項目の得点について、等分散性を検証するために、Leveneの検定を行ったところ、等分散性が認められた（ $p=.35$ ）。コントロール感を独立変数とし、「今、この状況をコントロールしたい」という項目の評定値を従属変数とする t 検定を行ったところ、低条件（ $M=5.39$, $SE=0.34$ ）は高条件（ $M=3.98$, $SE=0.33$ ）よりも有意に高かった（ $t(85)=3.00$, $p=.004$, Cohen's $d=0.64$ ）。

次に、コントロール感の操作による効果は、コントロール欲求の特性レベルによらず頑健であるかを確認するため、説明変数として、第1ステップでコントロール感のダミー変数（低条件=1、高条件=0）とDFC得点を、第2ステップでそれらの交互作用項を投入した階層的重回帰分析（Aiken and West 1991）を行った（各変数は中心化）。その結果、第1ステップで、モデルは有意であり（ $F(2, 84) = 5.01, p = .009, R^2 = .11$ ）、コントロール感の主効果（ $\beta = .32, t(84) = 3.10, p = .003$ ）は有意であったが、DFCの主効果（ $\beta = .11, t(84) = 1.02, p = .31$ ）は有意ではなかった。図1に示すとおり、第2ステップで、交互作用項を含んだモデルが、有意ではなかったため、DFC得点による調整は認められなかった（ $F(3, 83) = 3.60, p = .02, R^2 = .12; \Delta R^2 = .01, \Delta F(1, 83) = 0.80, p = .37; \beta = -.09, t(83) = 0.90, p = .37$ ）。

これらのことから、コントロール欲求がもともと低いとされる日本人においても（Hornsey et al. 2018）、コントロール感が低下すると、一時的にコントロール欲求が高まること示され、先行研究の操作（Chen et al., 2017; Faraji-Rad et al., 2017; Whitson & Galinsky, 2008）および補償的コントロール理論を再現できたといえる。また、その効果は、コントロール欲求がもともと高いか低いかといった特性レベルによらず頑健であることも示された。

図1 研究1の結果



Ⅲ 研究2

先行研究では、消費者行動の文脈において、コントロール感が低下している対象とは別の対象へのコントロール感を知覚することで、その不足を補完するよう動機づけられることが示されている（Beck et al. 2020; Chen et al. 2017; Cutright and Samper 2014）。したがって、研究2では、「コントロール感が低下し、一時的にコントロール欲求が高まっている場合、カスタマイズ商品に対する心理的所有感は高くなるのか」という点に加え、「カスタマイズ商品に対する心理的所有感が高まると購買意図も向上するのか」という点について検討することを目的とする。

3-1 方法

3-1-1 実験参加者と実験計画

実験は、コントロール感（高、低）×カスタマイズ（あり、なし）の2要因参加者間計画であった。実験参加者はクラウドワークス（<https://crowdworks.co.jp>）にて募集された。

G*Powerによる事前検定力分析を行ったところ、推定サンプルサイズは787名であり、これを必須サンプルサイズに設定した（交互作用；効果量小；Cohen's $f=0.1$, $\alpha=.05$, $1-\beta=.80$ ）。なお、コントロール感の操作については、研究1から中程度の効果量（Cohen's $d=0.64$ ）が想定されたが、カスタマイズの操作については、効果量が小さい可能性も示唆されたため（井関・北神 2019； $\beta=.14$ ）、効果量小での必須サンプルサイズを算出した。また、先行研究（e.g., Iseki, Sasaki, and Kitagami 2022）では、オンライン実験において、望ましくない回答行動を示した4割程度の実験参加者が分析から除外されたことを考慮し、本実験では1299名のデータが収集された。注意チェック課題（e.g., Aust, Diedenhofen, Ullrich, and Musch 2013）に違反した133名のデータが除外され、最終的には、20歳から70歳までの1166名（男性581名、女性585名；平均年齢38.90歳、 $SD=10.71$ ）のデータが分析の対象となった。

3-1-2 刺激

井関・北神（2019）で用いられた腕時計のカラー画像であった。カスタマイズあり条件では、腕時計の文字盤4種類とストラップ6種類の画像が呈示された。カスタマイズなし条件では、それらのパーツを組み合わせて作られた全24種類の腕時計の画像が呈示された。したがって、どちらの条件においても、存在する腕時計のバリエーションは24種類であった。

3-1-3 質問項目

腕時計に対する心理的所有感を測定するため、日本語版心理的所有感尺度（9項目；Iseki et al. 2022）を用いた。また、購買意図について「あなたはその腕時計をどのくらい購入したいと感じていますか。」という1項目を用いて測定した。

3-1-4 手続き

実験は、Qualtrics (<http://www.qualtrics.com>) を用い、オンライン上で実施された。コントロール感の操作は、研究1と同様であり、実験参加者はコントロール感の高条件か低条件のどちらかに割り当てられた。次に、カスタマイズの操作は、井関・北神（2019）の方法が踏襲された。カスタマイズあり条件の実験参加者は、腕時計を自分好みにカスタマイズするため、文字盤から1種類、ストラップから1種類それぞれ選択し、自分がカスタマイズした腕時計について評価するよう求められた。一方、カスタマイズなし条件の実験参加者は、自分好みの腕時計を1つ選択し、自分が選んだ腕時計について評価するよう求められた。その際、どちらの条件の実験参加者も、オンラインショッピングで買い物をしているところを想像しながら、評価するよう教示された。続いて、腕時計に対する心理的所有感について、それぞれ「1:まったく当てはまらない」から「5:非常に当てはまる」という5件法で評価するよう求められた。最後に、腕時計の購買意図について7件法で回答を求められた。なお、研究1と同様に、実験参加者からインフォームドコンセントを得た。

3-2 結果と考察

心理的所有感 ($\alpha=.90$) について、評定値を平均して算出した。条件ごとの実験参加者数および基礎統計量を表 1 に示す。コントロール感(高、低)とカスタマイズ(あり、なし)を独立変数とし、心理的所有感を従属変数とする 2 要因分散分析を行った。図 2 に示すとおり、コントロール感の主効果とカスタマイズの主効果は有意であった(コントロール感: $F(1, 1162) = 5.03, p = .03, \eta_p^2 = .004$; カスタマイズ: $F(1, 1162) = 4.47, p = .04, \eta_p^2 = .004$)。しかし、交互作用は有意ではなかった($F(1, 1162) = 1.71, p = .19, \eta_p^2 = .001$)。次に、従属変数を購買意図に変更し、2 要因分散分析を行ったところ、コントロール欲求の主効果、カスタマイズの主効果および交互作用はすべて有意ではなかった(コントロール感: $F(1, 1162) = 0.18, p = .68, \eta_p^2 = .000$; カスタマイズ: $F(1, 1162) = 2.163, p = .14, \eta_p^2 = .002$; 交互作用: $F(1, 1162) = 0.07, p = .79, \eta_p^2 = .000$)。

研究 2 は、「コントロール感が低下し、一時的にコントロール欲求が高まっている場合には、カスタマイズ商品に対する心理的所有感が高くなる」という予測のもと実施されたが、そのとおりの結果は得られなかった。加えて、購買意図への影響も確認されなかった。

図 2 研究 2 の結果

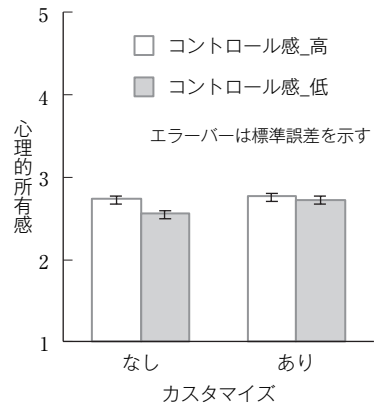


表 1 条件ごとの基礎統計量

	コントロール感低条件		コントロール感高条件	
	カスタマイズ		カスタマイズ	
	あり	なし	あり	なし
<i>n</i>	290	295	294	287
心理的所有感	2.72 (0.81)	2.55 (0.82)	2.76 (0.85)	2.72 (0.85)
購買意図	4.08 (1.45)	4.22 (1.33)	4.14 (1.46)	4.24 (1.45)

注: 括弧内は標準偏差を示す

IV 総合考察

補償的コントロール理論 (Kay et al. 2009) に基づき、日本人を対象にコントロール欲求の状態レベルを操作している先行研究は、著者が知る限り極めて乏しい。日本人はもともとコントロール欲求が低いと指摘されており、その水準は 27 か国中最下位である (Hornsey

et al. 2018)。したがって、日本人はコントロール感が低下した場合、それを補完しようとする動機も弱い可能性が示唆される。Hornsey et al. (2018) での日本人のコントロール欲求の平均は 4.49 ($SD=0.86$) であったのに対し、本研究 (研究 1) での平均はさらに下回る 4.38 ($SD=0.55$) という低い水準であった。それにもかかわらず、研究 1 では、実験操作によってコントロール感が低下すると、一時的にコントロール欲求が高まることが示され、先行研究の操作 (e.g., Chen et al. 2017) および補償的コントロール理論の再現に成功した。

一方、研究 2 は、「コントロール感が低下し、一時的にコントロール欲求が高まっている場合に、そのコントロール感の不足を補完できるカスタマイズ商品への心理的所有感が高まる」という予測のもとに実施されたが、そのとおりの結果は得られなかった。加えて、購買意図への影響も確認されなかった。先行研究において、心理的所有感が高まると、購買意図も向上することが明らかになっている (Spears and Yazdanparast 2014)。実際、本研究においても、心理的所有感と購買意図には正の相関が認められた ($r=.59, p<.001$)。本研究では、コントロール感の高低にかかわらず、商品をカスタマイズすることで心理的所有感が高まることが示されたが (カスタマイズの主効果)、その効果量 ($\eta_p^2=.002$) は小さかったことから、購買意図の向上につながらなかったと示唆される。

また、研究 2 では、カスタマイズの有無にかかわらず、コントロール感高条件の方が、低条件に比べて心理的所有感が高かった (コントロール感の主効果)。その理由として、コントロール感の操作による感情 (ネガティブーポジティブ) の変化が考えられる。実際、コントロール感低条件では、状況をコントロールできなかった出来事として、受験や仕事での失敗経験に関する記述が多くみられた。一方、コントロール感高条件では、状況をコントロールできた出来事として、成功体験に関する記述が多くみられたため、よりポジティブ感情が喚起されていた可能性が考えられる。心理的所有感とは、認知的であると同時に感情的な心的状態でもある (Brown, Pierce, and Crossley 2014; Shu and Peck 2011)。このことは、感情の経験に応じて心理的所有感が増えることを意味しており、実際、ポジティブ感情が喚起されると心理的所有感が高まることが明らかになっている (Thürridl, Kamleitner, Ruzeviciute, Süßenbach, and Dickert 2020)。したがって、本研究でも、喚起されたポジティブ感情の影響により、コントロール感高条件は、低条件に比べて、心理的所有感が高くなった可能性も考えられる。先に述べたとおり、本研究で用いた操作方法は、自己効力感などには影響を与えないことが確認されているが (Faraji-Rad et al. 2017)、そもそも出来事の想起内容の傾向に文化差が生じていることも考えられる。したがって、コントロール欲求が消費者反応に及ぼす影響について、特性レベル (井関・北神 2019) と状態レベル (本研究) で異なる結果のパターンを示した要因として、後者では感情が変化した可能性を考慮し、今後さらなる慎重な検討が必要である。加えて、本研究はポジティブな出来事の想起が心理的所有感の醸成を促すことを示唆しており、今後、研究の蓄積が期待される。

本研究の限界として、以下の点が挙げられる。本研究では、研究 1 において、コントロール欲求の個人差にかかわらず、コントロール感が低下すると、一時的にコントロール欲求が高まることが示された。したがって、研究 2 ではコントロール欲求の個人差の影響については検討しないこととした。しかしながら、研究 2 で用いた刺激は、もともとのコントロール欲求が高い人ほど、カスタマイズ条件において、刺激 (腕時計) へのコントロール感を高く知覚するものであった (井関・北神 2019)。したがって、研究 2 においても、刺激へのコントロール感の知覚に、個人差があった可能性が考えられるが、その影響について検討できて

いない。仮に、統計的な有意差はみられないにせよ、カスタマイズ条件において、コントロール感低条件 (vs コントロール感高条件) で心理的所有感が高いという統制条件とは逆のパターンが確認されれば、コントロール欲求の個人差による調整効果の可能性が示唆されるが、実際にはそうでなかった。したがって、個人差の影響はあったとしても、結果を左右するほど大きなものではない可能性が高いと考えられる。加えて、研究2において、コントロール感の操作によって、実際にコントロール欲求が一時的に高まっていたかは確認できていない。研究2ではコントロール欲求の状態レベルを測定しなかった理由として、研究1で既に操作の成功を確認していることに加えて、研究2ではそのような質問項目を設けることで実験者の意図への気づきが生じ、その後の評定 (心理的所有感、購買意図) に影響を及ぼすことが危惧されたためであった。しかしながら、研究2でもコントロール欲求の状態レベルを測定しておくことで、媒介モデルなどの追加検証も可能であったと考えられる。これらのことから、今後の課題として、コントロール欲求の特性レベルと状態レベルを同一の実験内で測定し、消費者反応への影響を慎重に検討することが求められる。その際、類似した構成概念を測定することから、各項目の評定が後続の評定に影響を及ぼさないように無関連課題を挿入したり、時間の経過や課題過多によって、実験操作の効果が小さくなってしまわないように課題や質問項目を厳選したりするなど、実験者が意図しないノイズが入らないような実験手続きを採用することが重要だと考えられる。

私たちは、消費者行動の文脈において、コントロール感が低下する場面にしばしば直面する。たとえば、混雑している、売り切れている、触れられない、アプリが使いにくいなど枚挙にいとまがない。今後、補償的コントロール理論に基づき、日本人を対象として、コントロール感が低下している時の消費者行動を解明する研究の蓄積が期待される。加えて、文化差の検討も今後の課題といえる。

謝辞

本研究は、第19回 JACS 一樫尾俊雄 論文プロポーザル賞 (最優秀賞) における提案内容をもとに実施いたしました。本稿の掲載にあたり、エリアエディターおよび査読者の先生方から、大変有益なご助言をいただきました。この場をお借りして御礼申し上げます。

参考文献

- Aiken, L. S. and West, S. G. (1991), *Multiple regression: Testing and interesting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- 安藤明人 (1994) 「コントロール欲求尺度 (The Desirability of Control Scale) 日本語版の作成」『武庫川女子大学紀要 (人文・社会科学)』42, 103-109.
- Atasoy, O. and Morewedge, C. K. (2017), "Digital goods are valued less than physical goods," *Journal of Consumer Research*, 44, 1343-1357.
- Aust, F., Diedenhofen, B., Ullrich, S., and Musch, J. (2013), "Seriousness checks are useful to improve data validity in online research," *Behavior Research Methods*, 45, 527-535.

- Bardhi, F. and Eckhardt, G. M. (2017), "Liquid consumption," *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582–597.
- Beck, J. T., Rahinel, R., and Bleier, A. (2020), "Company worth keeping: Personal control and preferences for brand leaders," *Journal of Consumer Research*, 46 (5), 871–886.
- Beggan, J. K. (1991), "Using what you own to get what you need: The role of possessions in satisfying control motivation," *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 129–146.
- Brown, G., Pierce, J. L., and Crossley, C. (2014), "Toward an understanding of the development of ownership feelings," *Journal of Organizational Behavior*, 35 (3), 318–338.
- Burger, J. M. and Cooper, H. M. (1979), "The desirability of control," *Motivation and Emotion*, 3, 381–393.
- Chen, C. Y., Lee, L., and Yap, A. J. (2017), "Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products," *Journal of Consumer Research*, 43 (6), 1031–1047.
- Cutright, K. M. and Samper, A. (2014), "Doing it the hard way: How low control drives preferences for high-effort products and services," *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 730–745.
- Faraji-Rad, A., Melumad, S., and Johar, G. V. (2017), "Consumer desire for control as a barrier to new product adoption," *Journal of Consumer Psychology*, 27 (3), 347–354.
- Hamerman, E. J. and Johar, G. V. (2013), "Conditioned superstition: Desire for control and consumer brand preferences," *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 428–443.
- Hornsey, M. J., Greenaway, K. H., Harris, E. A., and Bain, P. G. (2019), "Exploring Cultural Differences in the Extent to Which People Perceive and Desire Control," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45, 81–92.
- 井関紗代・北神慎司 (2019) 「コントロール欲求の個人差がカスタマイズ商品に対する支払意思額に及ぼす影響」『基礎心理学研究』 38, 56–62.
- Iseki, S., Sasaki, K., and Kitagami, S. (2022), "Development of a Japanese version of the Psychological Ownership Scale," *PeerJ*, 10, e13063.
- Jhang, J. H., Grant, S. J., and Campbell, M. C. (2012), "Get it? Got it. Good! Enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity," *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 247–259.
- Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., and Galinsky, A. D. (2009), "Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens," *Current Directions in Psychological Science*, 18, 264–268.
- Kirk, C. P., McSherry, B., and Swain, S. D. (2015), "Investing the self: The effect of nonconscious goals on investor psychological ownership and word-of-mouth intentions," *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 58, 186–194.
- 久保田進彦 (2020) 「消費環境の変化とリキッド消費の広がり —— デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討」『マーケティングジャーナル』 39 (3), 52–66.
- Landau, M. J., Kay, A. C., and Whitson, J. A. (2015), "Compensatory control and the appeal of a structured world," *Psychological bulletin*, 141 (3), 694.
- Leotti, L. A., Iyengar, S. S., and Ochsner, K. N. (2010), "Born to choose: The origins and value of the need for control," *Trends in Cognitive Sciences*, 14, 457–463.
- Levenson, H. (1974), "Activism and powerful others: Distinctions within the concept of internal–external control," *Journal of Personality Assessment*, 38, 377–383.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., and Small, D. A. (2021), "Evolution of consumption: A psychological ownership framework," *Journal of Marketing*, 85 (1), 196–218.
- 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*, 7 (1), 84–107.
- Roets, A. and Van Hiel, A. (2011), "Item selection and validation of a brief, 15-item version of the Need For

- Closure Scale,” *Personality and Individual Differences*, 50,90–94.
- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B., and Rogers, R. W. (1982), “The Self-Efficacy Scale: Construction and validation,” *Psychological Reports*, 51, 663–671.
- Shu, S. B. and Peck, J. (2011), “Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect,” *Journal of Consumer Psychology*, 21 (4), 439–452.
- Spears, N. and Yazdanparast, A. (2014), “Revealing obstacles to the consumer imagination,” *Journal of Consumer Psychology*, 24 (3), 363–372.
- Thürriidl, C., Kamleitner, B., Ruzeviciute, R., Süßenbach, S., and Dickert, S. (2020), “From happy consumption to possessive bonds: When positive affect increases psychological ownership for brands,” *Journal of Business Research*, 107, 89–103.
- Weber, E. U., Blais, A. -R., and Betz, N. (2002), “A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors,” *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 263–290.
- White, R. W. (1959), “Motivation reconsidered: the concept of competence,” *Psychological Review*, 66 (5), 297–333.
- Whitson, J. A. and Galinsky, A. D. (2008), “Lacking control increases illusory pattern perception,” *Science*, 322 (5898), 115–117.
- Zhao, M., Hoeffler, S., and Dahl, D. W. (2009), “The role of imagination-focused visualization on new product evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 46–55.

How Manipulation of Control Influences Desire for Control and Psychological Ownership

Sayo Iseki¹

Shinji Kitagami²

(¹Chukyo University)

(²Nagoya University, Graduate School)

Abstract:

Compensatory control theory states that when a situational factor causes a reduction in a sense of control, there is a drive to return it to baseline. This results in a temporary increase in a desire for control. However, previous research has shown that Japanese have a naturally low desire for control. Thus, this drive to restore a sense of control may remain weak among Japanese individuals even when it is low. Accordingly, in Study 1, we manipulated the sense of control (high, low) in a sample of Japanese to investigate whether the desire for control temporarily increased and succeeded in reproducing that result. In Study 2, we focused on customization as a strategy for restoring a lowered sense of control. We based our investigation on the prediction that psychological ownership of customized products would rise when the desire for control was temporarily increased because of a low sense of control; however, no difference was found due to the sense of control manipulation. In addition, psychological ownership was high in the high sense of the control condition (vs. the low sense of control condition) regardless of whether there was customization.

Keywords:

desire for control, compensatory control theory, psychological ownership, customizability

執筆者略歴（掲載順）

井関 紗代（いせき・さよ）

中京大学経営学部 専任講師

2020年 名古屋大学大学院情報学研究科 心理・認知科学専攻 博士後期課程修了 博士（学術）

2020年 中京大学経営学部 助教

2023年 中京大学経営学部 専任講師 現在に至る。

研究分野： 消費者行動、認知心理学、消費者心理学

主要業績：“Development of a Japanese version of the Psychological Ownership Scale,” *PeerJ*, 10, e13063, 2023（共著）.

“How semantically labeled scent-gender associations influence the evaluations of scent and texture,” *Frontiers in Psychology*, 12, 713329, 2021（共著）.

北神 慎司（きたがみ・しんじ）

名古屋大学大学院情報学研究科 准教授

2002年 京都大学大学院教育学研究科 教育認知心理科学専攻 博士後期課程 単位取得退学

2003年 京都大学博士（教育学）

2002年 島根大学 法文学部 講師

2007年 名古屋大学大学院環境学研究科 准教授

2017年 名古屋大学大学院情報学研究科 准教授 現在に至る。

研究分野： 認知心理学、応用認知心理学、教育工学

主要業績：「ピクトグラムの学習にデザインと色が及ぼす影響」『日本教育工学会論文誌』46 (Suppl.), 65-68, 2023（共著）.

「嘘に伴う認知的負荷が有効視野に及ぼす影響——嘘の虚偽性と意図性に着目して」『認知心理学研究』20, 81-90, 2023（共著）.