



Iseki Sayo
井関 紗代

経営学部 経営学科 講師

学歴・学位・職歴

学歴：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
学位：博士(学術)
職歴：株式会社サークルK サンクス
タワーレコード株式会社

研究シーズ

認知心理学をベースとした消費者行動研究

研究キーワード

心理的所有感、コントロール欲求、多感覚知覚、感覚マーケティング、
ブランドネーム、パッケージ、かわいさ

産官学連携実績

【連携実績】

日東工業株式会社

【外部研究費獲得】

科学研究費助成事業



研究者業績DB



Researchmap



私たちは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています。

心理的所有感の醸成要因と消費者反応

私たちは身の周りのモノに対し、「これは自分のモノだ」と感じながら生活しています。例えば、常に利用しているスマートフォンや腕時計、苦勞して手に入れた車などに対して、高い心理的所有感 (psychological ownership) を抱いています。また、勤務先で使用しているパソコンや行きつけの店でいつも座る席など、実際には所有権を有していない対象に、高い心理的所有感を抱くこともあります。特に、思い通りにコントロールしたり (主観的統制感)、豊富な知識を有していたり、時間・金銭・労力を投資したりした対象に心理的所有感を抱きます。そして、いったん心理的所有感が高まると、それがたとえ購入の商品であっても、その価値を高く見積もり、手放したくなくなることもわかっています (授かり効果)。さらには、心理的所有感を抱くことで、私たちが生得的に有している欲求 (例えばコントロール欲求) を満たすことができます。

近年、サブスクリプションサービスに代表されるように、私たちの消費行動はモノを所有するのではなく、必要に応じて利用するスタイルへと大きくシフトしています。しかし、私たちは身の周りのモノに対し、心理的所有感を抱かなくなってしまうわけではありません。例えば、音楽ストリーミングサービスの利用者は、お気に入りのプレイリストを作り、そのリストやサービス自体を自分のモノだと感じています。そして、商品やサービスに心理的所有感が高まることで顧客満足やロイヤリティも向上することが明らかになっています。これらのことから、心理的所有感を所有権とは切り離して捉え、消費者がどのような対象に、いかにして心理的所有感を抱いているかに着目して研究しています。

① 心理的所有感尺度の開発

2因子構造の日本語版心理的所有感尺度を開発し信頼性・妥当性を検証

心理的所有感尺度

所有権・自己関連性因子

それは、私という人間の一部である。
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。
それは、自分のアイデンティティの中心である。
それは、実際の自分と近い自分のギャップを埋める助けをしてくれる。
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。
それと私には、たくさんの共通点がある。

所有感因子

私は、それを所有しているような気がする。
それは、私の所有物であるように感じる。
私は、それに対して高い所有感を有しているように感じる。

(Iseki, Sasaki, & Kitagami, 2022)

③ 音楽ストリーミングサービスへの心理的所有感

音楽サブスクの心理的所有感やロイヤリティはコントロール欲求と利用頻度により調整される
さらにその調整効果はサービス間で異なる

Spotify

Apple Music

心理的所有感

低い 高い

コントロール欲求

(井関, 2023)

② 触覚イメージが心理的所有感を高める効果

商品のさまざまな属性にかかわらず触るイメージをすると心理的所有感が高まる

心理的所有感

触るイメージ イメージなし

高価格商品 低価格商品

触覚の重要性が高い商品 触覚の重要性が低い商品

触るイメージ

主観的統制感

心理的所有感

購買意図

Ownership 1 Ownership 2 Ownership 3

(Iseki & Kitagami, 2016; 井関・北神, 2017)

④ コントロール欲求が支払意思額に及ぼす影響

コントロール欲求の高い人は低い人比べてカスタマイズすると同一の腕時計であっても支払意思額が2倍になる

主観的統制感

支払い意思額

低い 高い

コントロール欲求

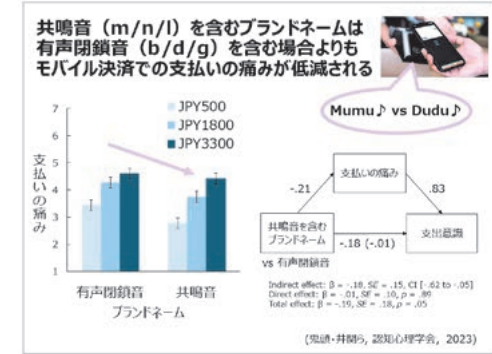
カスタマイズ条件 統制条件

(井関・北神, 2019)

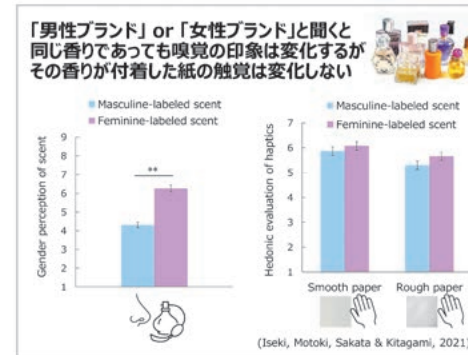
感覚マーケティングの有効性

市場の成熟とともに商品やサービスの差別化が難しくなっている中で、コモディティ化を脱するために、感覚マーケティング (sensory marketing) の重要性が増えています。感覚マーケティングとは、消費者の感覚に訴えることによって、彼らの知覚、判断、そして行動に影響を与えるマーケティングと定義されています。デジタルコンテンツやSNS広告などでは、視覚や聴覚に重きを置いたマーケティングが多く展開されています。しかし、私たちは、触覚、嗅覚、味覚からも多くの情報を得ています。さらには、多感覚知覚の影響にも着目し、感覚マーケティングの有効性を検証しています。

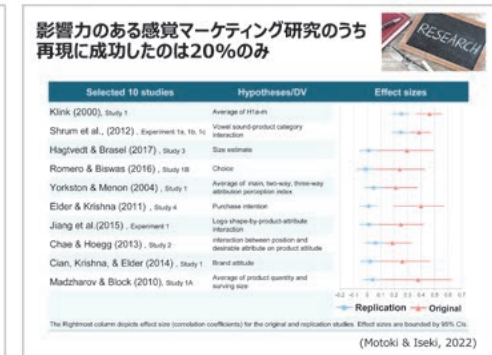
⑤ ブランドネームの音象徴が支払いの痛みに及ぼす影響



⑥ ブランディングによる嗅覚と触覚への影響



⑦ 主要な感覚マーケティング研究の再現性



期待される効果・応用分野

影響力の増しているSNS、リキッド消費、AIなどへの消費者反応を理解し、実務に応用していくことはメーカーにとって急務であると考えます。急速に変化している消費者行動の解明に寄与することを研究目的としており、実務的貢献だけでなく、消費者を守る施策への応用も期待できます。

産業界へのPR

研究トピックは、他にも動機づけ、新商品の受容、ブランドネーム、パッケージ、デザイン、かわいさなど多岐に渡ります。引き続き、認知心理学の専門性と実務経験を活かしながら、生態学的妥当性が高く、且つ再現可能な知見の提供を目指し、消費者行動研究を推進していきます。

■ 代表的な論文・知財

- Iseki, S., Sasaki, K., & Kitagami, S. (2022). Development of a Japanese version of the Psychological Ownership Scale. PeerJ, 10, e13063.
- Iseki, S., Motoki, K., Sakata, R., & Kitagami, S. (2021). How semantically labeled scent-gender associations influence the evaluations of scent and texture. Frontiers in Psychology, 12, 713329.
- Iseki, S. & Kitagami, S. (2016). Mere touching imagery promotes purchase intention through increased psychological ownership. Journal of Human Environmental Studies, 14(1), 49-54.
- Motoki, K. & Iseki, S. (2022). Evaluating replicability of ten influential research on sensory marketing. Frontiers in Communication, 7, 1048896.
- 井関紗代・北神慎司 (2023). 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。消費者行動研究, 202303-003.
- 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, 43(1), 42-52.
- 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(1), 56-62.