

# カスタマイズすると欲しくなる？

## —ユニークネス欲求が所有感の生起や支払意思額に及ぼす影響の検討—

○井関紗代<sup>1,2</sup>・北神慎司<sup>1</sup>

(<sup>1</sup>名古屋大学大学院情報学研究科・<sup>2</sup>日本学術振興会)

キーワード：ユニークネス欲求，カスタマイズ，所有感

Does need for uniqueness influence psychological ownership for customizable objects?

Sayo ISEKI<sup>1,2</sup> and Shinji KITAGAMI<sup>1</sup>

(<sup>1</sup>Graduate School of Information Science, Nagoya University, <sup>2</sup>Japan Society for the Promotion of Science)

Key Words: need for uniqueness, customizability, psychological ownership

### 目的

私たちは、商品を購入する前であっても、商品に対して所有感(自分の物であるかのような感覚)を抱くことがしばしばある。そして、この所有感の生起は、その後の購買意思決定に大きな影響を及ぼすことが明らかになっている(Jussila et al., 2015)。また、私たちは、所有物を自己の一部、あるいは拡張された自己であると考え、所有感の生起にも「自己同一性」という動機が影響を及ぼす(Pierce et al., 2003)。そこで、本研究は、商品のカスタマイズすることで、自己が反映されていると感じ、所有感が生起するのか(実験1)、また、ユニークネス欲求の高い人は、カスタマイズすることで商品に対して所有感を抱き、支払意思額も高まるのか(実験2)、について検討することを目的とした。

### 実験1

#### 方法

**実験参加者** 277名(男性119名, 平均年齢18.46歳)

**デザイン** (カスタマイズ, 統制)の1要因参加者間計画

**刺激** 腕時計のカラー画像であった。具体的には、カスタマイズ条件では、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、統制条件では、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。

**手続き** 実験冊子を用いて実施された。カスタマイズ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種類それぞれ選択するよう教示された。統制条件の実験参加者は自分好みの腕時計を1つ選択するよう教示された。その後、質問項目「この腕時計には自分自身が反映されていると思う」と所有感(3項目; Pierce et al., 2001)について評定するよう求められた。

#### 結果と考察

「自己が反映されている」得点において、カスタマイズ条件

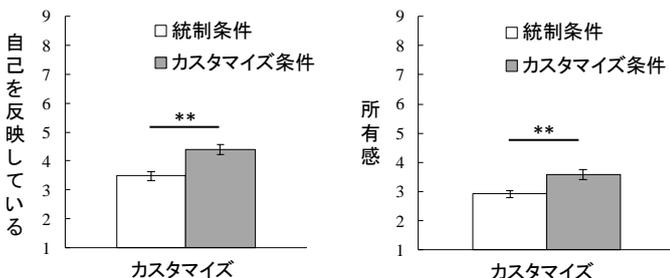


図1 条件別の「自己を反映している」得点および所有感得点

(エラーバーは標準誤差を示す; \*\* $p < .01$ )

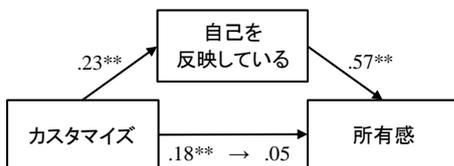


図2 媒介分析(係数は標準化係数; \*\* $p < .01$ )

は、統制条件に比べて有意に高かった( $t(275) = 3.85, p < .001, d = 0.46$ ; 図1)。所有感においても同様であった( $t(275) = 3.04, p = .003, d = 0.36$ ; 図1)。また、所有感を目的変数、ダミー変数(カスタマイズ = 1, 統制 = 0)を説明変数、「自己が反映されている」得点を媒介変数とした媒介分析を実施し、ブートストラップ法(標本数: 10000)による間接効果の有意性検定を行ったところ、間接効果は有意であり(95%CI [0.23, 0.74])、完全媒介が認められた(図2)。したがって、腕時計をカスタマイズすることで、その腕時計に自己が反映されていると感じ、所有感の生起につながることが示された。

### 実験2

#### 方法

**実験参加者** 293名(男性141名, 平均年齢39.05歳)

**デザイン** 2(カスタマイズ, 統制)×(ユニークネス欲求)

の2要因参加者間計画

**刺激** 実験1と同一

**手続き** オンラインで実施され、実験1と同様の手続きが用いられた。実験参加者は所有感および支払意思額について回答するよう求められ、最後に、ユニークネス欲求(24項目; 山岡, 1989)に関する質問項目に回答するよう求められた。

#### 結果と考察

カスタマイズ条件において、媒介分析を実施し、間接効果の有意性検定を行ったところ、間接効果は有意傾向であり(90%CI [53.62, 3354.49])、その効果は所有感が完全媒介することが示された(図3)。統制条件では、そのような媒介効果は確認されなかった(図4)。したがって、ユニークネス欲求の個人差は、カスタマイズできる商品に対してのみ、影響を及ぼすことが示唆される。

#### 総合考察

本研究では、カスタマイズすることで、自己が反映されていると感じ、所有感が生起することが明らかになった。加えて、ユニークネス欲求の高い人は、カスタマイズできる商品に対して、所有感が高まりやすく、支払ってもよい金額も高くなることが示された。本研究の結果は、メーカーに対し、ユニークネス欲求の高低によるセグメンテーションを実務的に実施することが有益である、という示唆を与えるだろう。

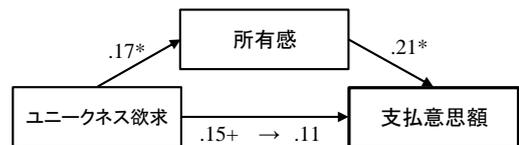


図3 カスタマイズ条件における媒介分析(\* $p < .05, +p < .10$ )

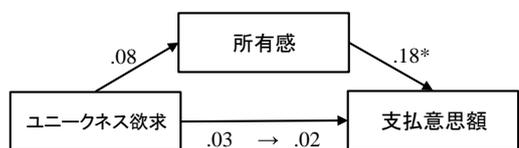


図4 統制条件における媒介分析の結果(\* $p < .05$ )