

マーケティング文脈における接触の効果および 接触動機の規定要因に関する研究⁽¹⁾

朴 宰 佑

1. はじめに

バスタオルの肌触りを確かめる、スマートフォンを操作してみる、車のハンドルを握ってみるなど、あらゆる製品の購入において消費者は製品に触れることでその品質を確かめ、購入を検討する。このように消費者が製品に触れることは、日常のあらゆる購買状況において欠かすことのできない行動であり、製品評価のためにも極めて重要である。また、企業にとっても、こうした触覚を含む五感への感覚的訴求によって消費者の購買意思決定に影響を与える感覚マーケティングは、コモディティ化から脱却するための有効な差別化手法として注目が高まっている（朴 2012）。

こうした重要性があるにもかかわらず、感覚マーケティングの研究において、触覚は五感のうち、最も未開拓の研究領域であり、また、今までの研究知見も十分に整理されていない。そこで、本研究では、この触覚に焦点を当て、大きく2つの点を明らかにしていく。ひとつは、マーケティング文脈において、製品への接触が消費者の購買意思決定にいかなる影響を与えるかを、先行研究のレビューによって明らかにすることである。もうひとつは、消費者の製品への接触が購買意思決定に与える影響と深くかかわり、そうした影響を調整すると考えられる接触動機に注目し、その規定要因に関する仮説を構築することである。

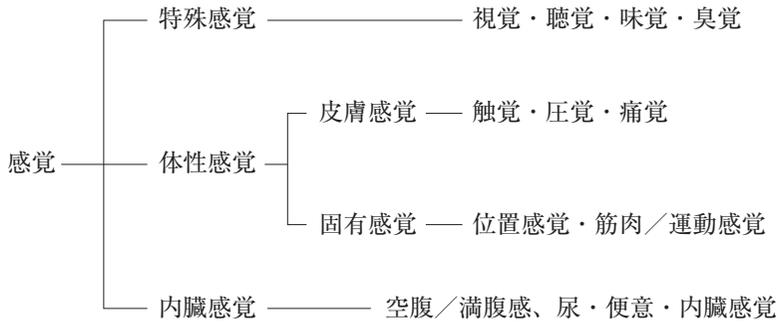
本論文の構成は次のとおりである。まず、2節では、触覚に関する概念的整理を行い、その基本的特徴を把握する。次に、3節では、触覚に関するマーケティング先行研究をレビューし、マーケティング文脈における接触が消費者の購買意思決定にどのようにかかわり、いかなる影響を与えるかを確認する。続いて、4節では、接触動機の規定要因を考察し、その要因に関する仮説を提示する。最後に5節では、結論として、研究成果と今後の課題について述べる。

2. 触覚の概要

視覚、聴覚、味覚、臭覚の4つの感覚は、それぞれ目や耳、舌、鼻といった特殊な器官を通じて情報を知覚するが、触覚はそうした特殊な受容器を持たず、身体の神経末端に散在する無数の受容器を通じて知覚する（山口 2006）。こうした点から、図表1に示すように、触覚を除く4つの感覚は「特殊感覚」に分類される一方、触覚は「体性感覚」に位置

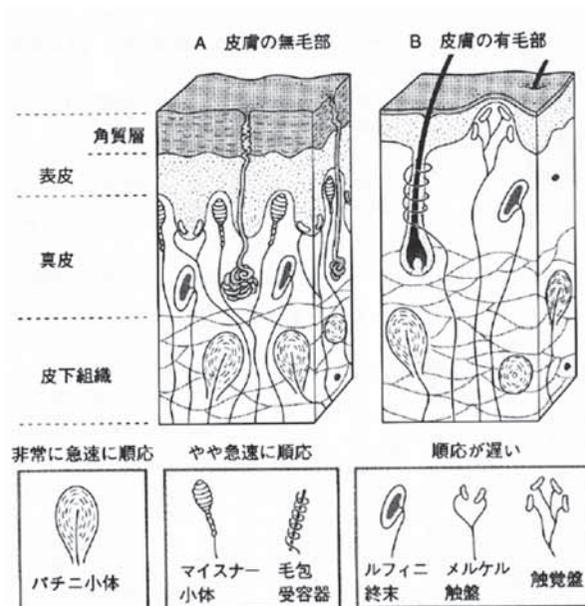
(1) 本論文は平成23年度千葉商科大学学術助成（個人）による研究成果の一部である。

図表1 感覚の種類



出典：山口 (2006) p.17

図表2 皮膚の構造と感覚受容器



出典：山口 (2006) p.18

付けられる。体性感覚はさらに皮膚の表面から情報を捉える「皮膚感覚」と皮膚の内部や筋肉、関節の運動に関する情報を捉える「固有感覚」に分類されるが、触覚はそのうちの「皮膚感覚」に該当する。

以下では山口 (2006) に基づいて触覚の受容器の特徴を概観する。皮膚の表皮、真皮、皮下組織には複数の触覚受容器が存在する。カプセルのような構造を持つこうした触覚受容器には、マイスナー小体、メルケル触盤、パチニ小体、ルフィニ終末などがある。

マイスナー小体は、接触した対象のエッジの鋭さや点字のようなわずかな盛り上がりなどの検出に優れている。一方、メルケル触盤は皮膚に接触した物体の材質や形の検出に優れている。また、パチニ小体は物体の高周波数の振動の検出に、ルフィニ終末は局所的な

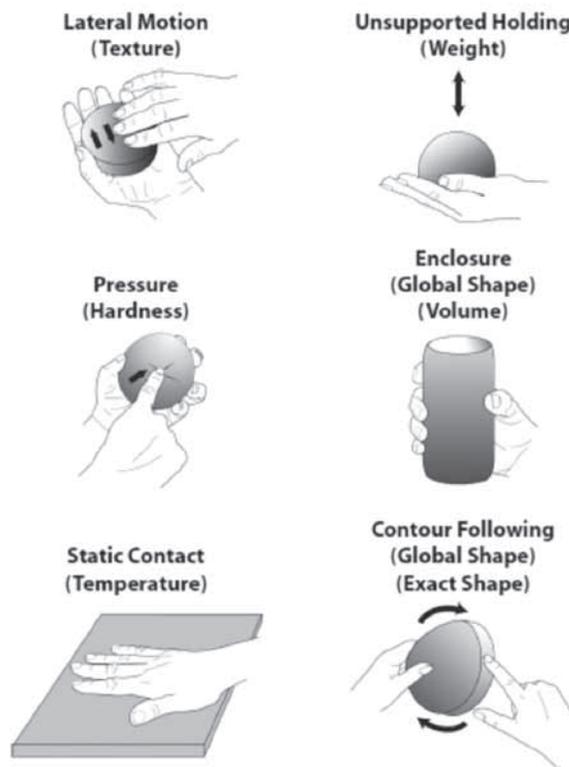
圧迫や皮膚の引っ張りに反応するとされている。こうした受容器の分布密度は手の平から指先に向かって高くなるため、指先の触覚がもっとも敏感となる。

手の平や足の裏などの無毛部にはこうした受容器のみが分布するが、無毛部以外の皮膚（有毛部）には、圧覚と低周波の振動を受容する触覚盤、毛の付け根に存在し毛が曲がるのを感知する毛包受容器がある。

皮膚の有毛部と無毛部はその構造だけでなく、機能も異なる。有毛部（たとえば腕）では触れた対象が何かよりも、接触した自分の皮膚がどのように感じるかに注意が向く一方、無毛部（たとえば手の平）では触れた対象がどのようなものかを探り、触れた対象に注意が向かう⁽²⁾。こうした理由から、われわれは対象の性質を探るとき、手の平や指で対象を触るのである。

手を利用して得られる触覚情報には、手触り、硬さ、重さ、温度、形状や大きさなどがあるが、Lederman and Klatzky (1987) は触覚情報の取得に関する研究から、それぞれの情報を得る際に、われわれは特有の探索的動作 (exploratory procedures) をとること

図表3 6つの探索的動作



出典：Lederman and Klatzky (2009), p.1446

(2) ただし、対象による刺激を受容器は常に感じるわけではなく、時間の経過によってそうした刺激を感じなくなる順応が起こる。たとえば、腕時計をしている感覚を忘れることがそれに該当する。

を確認した。図表3に示すように、手触りを確かめるときは、手を横に滑らせ、硬さを調べるときは、指で対象を押しつける動作を行う。温度を確かめるときは、手を静止させた状態で対象に触れ、重さを調べるときには、手を持ち上げる動作を行う。さらに全体の大きさや形を調べるときは、対象を包み込みや輪郭をなぞる動作を行う。

3. 触覚に関するマーケティング研究

前述したように、触覚は体性感覚として身体全般で知覚されるものであるが、マーケティング研究では、購買行動への関連性の最も高い「手」を中心に、製品に対する接触動機や製品への接触が消費行動に与える影響を考察してきた。

(1) 接触動機

1) 2つの接触動機

消費者が製品に触れる理由は多様であると考えられるが、Peck (2010) は、そうした製品への接触動機として手段的接触 (instrumental touch) と快楽的接触 (hedonic touch) の2つを挙げている。図表4に示すように、手段的接触は、問題解決のための消費行動にかかわるものであり、消費者が評価や購入といった目標を達成するために製品に触れることである。こうした手段的接触には、購買のための接触、触覚以外の感覚情報を抽出するための接触、触覚情報を抽出するための接触がある。一方、快楽的接触は、自己目的的な動機であり、触覚情報を購入のための判断材料とするよりは、感覚そのものを楽しむために製品に触れることである。

図表4 2つの接触動機

接触の種類		接触目標	具体例
手段的接触	購買のための接触	購買意図的な製品情報の抽出は行わない	飲料を手にとり、買物かごに入れる
	触覚以外の情報を得るための接触	触覚以外の製品情報の抽出 ・視覚的確認 ・嗅覚的確認 ・聴覚的確認 ・味覚的確認	携帯を手にとり、傷がないか確かめる
	触覚情報を得るための接触	製品の触覚情報の抽出 ・手触り ・硬度 ・重量 ・温度など	タオルの肌触りを確かめる
快楽的接触	自己目的的接触	感覚的経験、楽しさの追求	特に買うつもりはないが店内でいろんな製品に触れる

注：Peck (2010) p.20 図2.1を基に筆者が修正加筆

2) 接触動機の強さと製品カテゴリー

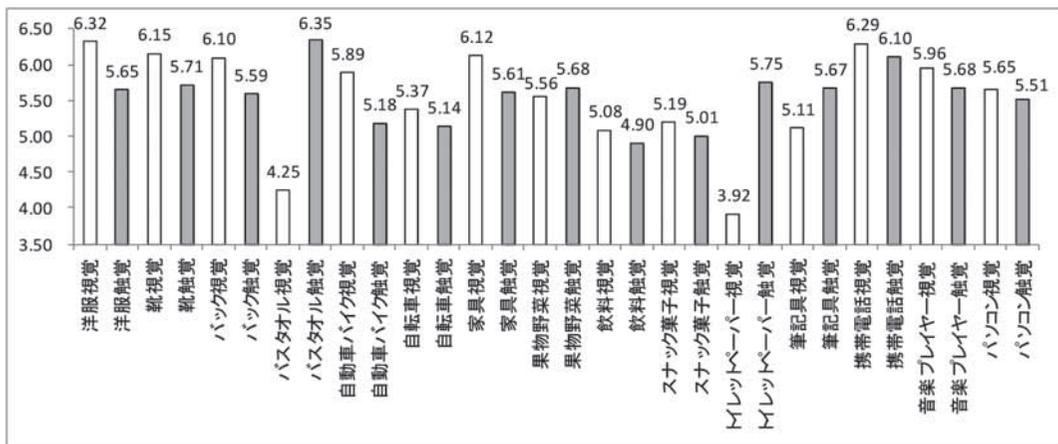
こうした製品への接触動機の強さは、製品カテゴリーによって異なりうる。McCabe and Nowlis (2003) は、触覚情報が製品評価に与える影響と製品カテゴリーの関連性を分析した。この研究では、製品を触覚重視型製品 (products with material properties: バスタオルやカーペットといった触覚的要素が製品評価に大きく影響する製品) と視覚重視型製品 (products with geometric properties: ビデオテープや写真ファイル, パッケージ食品といった視覚的要素が製品評価に大きく影響する製品) に分類し、消費者に対するアンケート調査から視覚重視型製品に比べると、触覚重視型製品に対する消費者の接触動機が強く、またそれゆえに触覚重視型製品は、通信販売などの遠隔購入よりも実店舗での購入が好まれることを確認した。

図表5は、千葉商科大学の学生157名を対象に、製品評価における視覚および触覚の重視度を7点尺度で測定したものである。これをみると、まず、全般的には、視覚の重視度が触覚のそれをやや上回るものの、重視度にそれほど大きな差がないことから、あらゆる製品カテゴリーの製品評価において、触覚情報が重視されることが示唆される。次に、製品評価における触覚の重視度にもと、上位3つの製品カテゴリーは、バスタオル ($M = 6.35$), 携帯電話 ($M = 6.10$), トイレットペーパー ($M = 5.75$), 下位3つの製品カテゴリーは、飲料 ($M = 4.90$), スナック菓子 ($M = 5.01$), 自転車 ($M = 5.14$) であった。こうした結果からは、McCabe らの研究結果と同様に、日本の消費者においても、製品が触覚重視型なのか視覚重視型かによって、触覚の重視度が異なることが示唆される。また、バスタオルとトイレットペーパーでは、触覚の重視度が視覚のそれを大幅に上回っており、これらの製品カテゴリーでは触覚情報が製品評価の中核要素になっていることが確認できる。

3) 接触動機の個人差

前述のように製品カテゴリーによって消費者の製品に対する接触動機の強さは異なりうるが、同一の製品でも、個人によってそれに対する接触動機の強さは異なりうる。

図表5 製品評価における視覚と触覚の重視度



Citrin et al. (2003) はインターネットショッピングに関する研究で NTI (Need for Tactile Input) スケールを開発し (図表 6), 消費者の NTI の強さは洋服と花のオンライン購買における製品評価に負の影響を与えることを確認した。こうした結果は, 接触動機が強い消費者はそうでない消費者に比べ, 製品に直接触れることができないオンライン購買でフラストレーションを感じやすくなることを示唆している。

Peck and Childers (2003b) は, 前述した手段的接触と快楽的接触 (自己目的的接触) という 2 つの接触動機によって構成される NFT (Need For Touch) スケールを開発した (図表 7)。Peck らは, このスケール開発において, 消費者の NFT の強さは, カタログ通販やオンラインショッピングの利用頻度と負の相関関係にあること, 一方, 衝動購買や経験重視型の購買行動とは正の相関関係にあることを確認している。

また, NFT スケールを用いた触覚に関するマーケティング研究では, 高 NFT の消費者は, 低 NFT の消費者に比べ, 製品評価においてそれに触れることができない場合, 心理的ストレスを感じやすく, また下した製品評価に対する自信も低下することが示されている (Peck and Childers 2003a, 2006; Peck and Wiggins 2006, 2011)。

図表 6 NTI (Need for Tactile Input) スケール

1. 製品の品質を評価するためには製品に触れる必要がある。
2. 製品をどれくらい好むかを評価するためには製品に触れる必要がある。
3. 私は製品の物理的特徴を評価するために製品に触れる必要があると思う。
4. 私は製品の品質評価のために製品に触れる必要があると思う。
5. 製品の物理的特性を評価するためには製品に触れる必要がある。
6. 製品の全般的な評価を行うためには製品に触れる必要がある。

注: Citrin et al. (2003) p.918の尺度を和訳

図表 7 NFT (Need For Touch) スケール

1. 店内を見て回るとき、あらゆる商品に触れるほうである。(A)
2. 商品に触れることは楽しい。(A)
3. 私は購入前に触れることができる商品をそうでない商品より信頼する。(I)
4. 状態を確認した後に商品を購入する場合は、そうでない場合より気が楽である。(I)
5. 店内で見て回るとき、あらゆる商品を手にとってみることは重要である。(A)
6. 店内で商品に触れることができない場合、商品の購入を控える。(I)
7. 買うつもりがない場合でも、とりあえず商品に触れることが好きだ。(A)
8. 私は商品に触れた後に購入する場合は、そうでない場合より、購入に関して自信がもてる。(I)
9. 店内を見て回るとき、いろんな商品に触れることが好きだ。(A)
10. 買う価値があるかを見極める唯一の方法は商品を手にとって確かめることだ。(I)
11. 私は購入前に触れることができる商品のみを買うほうである。(I)
12. 私は店内でいろんな商品に触れていると思う。(A)

注: Peck and Childers (2003b) p.432の尺度を和訳。A=autotelic (自己目的的接触), I=instrumental (手段的接触)

こうした接触動機の個人差に関連する研究では、接触動機の個人差が、消費者の購買方法の選択やそれらの方法に対する選好と製品評価などに幅広く影響を与えることが示唆される。

(2) マーケティング文脈における接触の効果

1) 製品に対する接触機会と製品評価

Peck and Childers (2003a) は、セーターと携帯電話を用いて、製品への接触（あり／なし）と消費者の NFT（高／低）という要因が製品評価に与える影響に関する消費者実験を行った。その結果、高 NFT の消費者群は、低 NFT の消費者群に比べ、製品評価においてそれに触れることができない場合、心理的ストレスを感じやすく、また下した製品評価に対する自信も低下することを確認した。また、低 NFT の消費者群は、製品に触れることができない場合、触覚に対する文字情報の提供（製品の特徴に関する説明文）が、製品評価における非接触の問題を補える一方、高 NFT の消費者群に対しては、文字情報の提供が非接触の問題を補えないことが示された。こうした研究から Peck と Childers は、インプリケーションとして、小売環境において企業は消費者に製品に触れる機会を提供することが重要であること、また、製品に触れることができないオンライン販売は慎重に行うべきであり、とりわけ NFT が高い消費者をターゲットする場合は「bricks and cricks」（購入前に製品を確かめることのできる実際のショップとオンラインショップの同時運用）戦略が必要であることを述べている。

Grohmann et al. (2007) は、枕カバーと浴室リネンなどを用いて、製品への接触（あり／なし）、製品の品質水準（高／低）という要因が製品評価に与える影響を分析した。その結果、製品への接触がその評価に与える影響は品質水準によって異なり、高品質の場合は、製品を手で確かめることが製品評価を向上させる一方、低品質の場合、製品への接触が製品評価に与える影響はなしもしくは負の影響を与えることを確認した。また、こうした評価の違いは、とりわけ NFT が高い消費者群でみられることを明らかにしている。こうした研究結果から Grohmann らは、一般的に、小売環境において高級品はショーウィンドに飾られるなどして消費者がそれらに触れることが困難となっていることが多いが、製品への接触が製品評価にポジティブに影響するのはこうした高品質の製品であるため、高級品に対する消費者の購入意向を高めるためには、それらの製品に対する接触機会を拡大することが望ましいことを指摘している。

2) 製品非関連の触覚要素と製品評価

前述した Peck and Childers (2003a) と Grohmann et al. (2007) の研究では、触覚が製品評価の中核的要素となる製品カテゴリーを対象としたものであったが、製品とは全く関連をもたない触覚要素が消費者の製品評価に影響することもありうる。

Peck and Childers (2006) は、慈善団体に対する評価を求める実験において、団体の趣旨や活動を説明するパンフレットを被験者に提示した。パンフレットは、触覚刺激がある条件とない条件に分かれ、さらに触覚刺激ありの条件では、ポジティブな刺激（羽根）、中立的な刺激（木皮）、ネガティブな刺激（紙やすり）という3通りの刺激が提示された。

実験の結果、ANFT（Autotelic Need For Touch：自己目的的な接触動機）が高い消費

者群では、慈善団体とは全く関連を持たないポジティブおよび中立的な刺激が慈善団体の評価を向上させる一方、ネガティブな刺激はその評価に有意な影響を与えなかった。これに対し、ANFTが低い消費者群では、ネガティブな刺激が団体の評価が低下させる一方、ポジティブおよび中立的な刺激はその評価に影響しなかった。

こうした研究からは、触覚的要素が、たとえ製品と関連を持たない場合であっても、消費者説得を必要とする多様なプロモーション文脈で活用可能であること、ただし、そうした触覚要素の利用に際しては、消費者の接触動機の強さによって、触覚要素が与える影響は異なりうることが示唆される。

3) 触覚とその他の感覚のクロスモダル効果

触覚情報は単独のみならず、その他の感覚との相互作用を通じて製品評価に影響することもいくつかの研究で確認されている。

Krishna and Morin (2008) は、ミネラルウォーターに関する消費者実験で、被験者に提示したコップの材質の違い（硬い／柔らかい）が水の品質評価に影響を与えることを示している。具体的には、ミネラルウォーターに対する品質評価は、ANFTが低い消費者群において、柔らかいコップ条件よりも硬いコップの場合が有意に大きかった。一方、ANFTが高い消費者群ではこうした違いはみられなかった。この研究では、製品とは直接的な関連を持たない触覚情報が製品の味覚評価に影響を与えていることが示された。

Krishna et al. (2010) は、香り（嗅覚）と触覚の相互作用に関する2つの実験結果を報告している。ひとつの実験は、紙の手触り感（粗い／滑らか）と紙に噴きかけた香り（男性的／女性的）という2つの要因から、紙の手触り感の評価に香りがどのように影響するかを分析したものである。この実験では、手触り感と適合する香りが付いている条件において（たとえば、粗い手触りと男性的な香りの組み合わせ）、被験者は紙の手触り感をより強く感じる一方、手触り感と香りが適合しない場合（たとえば、粗い手触りと女性的な香りの組み合わせ）、紙の手触り感が弱まることを確認された。もうひとつの実験では、保冷パットの温度（温かい／冷たい）と香り（温もり／清涼）の2要因デザインで、香りが温度の知覚に与える影響を検証し、手触り感と同様に、温度と適合する香りの組み合わせ条件で、温度の評価がより高まることを確認している。

こうした一連の研究からは、触覚がその他の感覚と関連しうること、またこうした感覚の相互作用を利用して触覚を用いたマーケティング訴求をより高められることが示唆される。

4. 接触動機の規定要因に関する仮説構築

前節で考察したように、マーケティング研究では、製品への接触が製品に対する品質評価や購入意向、購入に対する自信などに有意な影響を与えることを確認している。また、先行研究では、そうした影響が個人の接触動機の強さによって調整されるため、製品への接触が製品評価に与える影響は個人によって大きく異なりうることも示唆されている。

こうした点を踏まえると、いかなる要因が個人の接触動機の強さを規定するかを検討することは、マーケティング文脈における触覚訴求の有効性を予測し、またそれを高めるた

めに極めて重要であると考えられるが、接触動機の規定要因に関する考察は未だ行われていない。そこで、以下では、接触動機の強さに影響しうる要因を考察し、それに関する仮説を構築する。

(1) 物質主義

物質主義は人々が物の所有に付与する重要度であり (Belk 1984; Richins and Dawson 1992), こうした物質主義の傾向が高い人は, 不安を払拭し幸福感を得るために, 物の所有に熱心であるという (Chaplin and John 2007)。

Pierce et al. (2002) によれば, われわれが何かを所有するという意識は, 実際の所有 (legal ownership : たとえば, 購入によって所有権を得た製品) のみならず, 心理的な所有 (psychological ownership : たとえば, 未購入であるが, 製品に対してこれは私のものであると感じるような状態) によってももたらされる。Lens and Pandelaere (2009) では, 授かり効果 (endowment effect)⁽³⁾に関する実験結果として, (調査者から渡されて一度自分のものになった) マグカップをいくらであったら他人に譲渡するかという質問に対して, 物質主義の傾向が高い被験者はそうでない被験者に比べ, より高い価格を提示したことが示されている。この結果からは, 物質主義が実際の所有のみならず, 心理的な所有とも大きく関わりうることが示唆される。また, 対象への単純接触 (mere touch) がその対象に対する心理的所有意識を高めるという研究報告もある (Peck and Shu 2009; Wolf et al. 2008)。

こうした一連の研究を踏まえると, 物質主義の傾向が高い消費者は, そうでない消費者に比べ, 製品に対する接触動機が強いことが予想される。したがって, 以下のような仮説 1 を設定した。

仮説 1 : 物質主義の傾向が高い消費者は, そうでない消費者よりも, 製品に対する接触動機が強い。

(2) 購買意思決定における消費者自信

消費者自信 (Consumer Self-Confidence) とは, 購買意思決定において下した判断の正しさについて消費者が抱く自信の程度である (Bearden et al. 2001)。CSC が低い消費者は, 高い消費者に比べ, 購買意思決定において心理的な不安を感じやすく, そうした問題を解決するためにより積極的に製品に触れようとすることが予想される。また, 製品への接触が製品評価に対する確信を強めることが触覚に関するマーケティング研究で確認されている (Grohmann et al. 2007; Peck and Childers 2003b)。したがって, 以下のような仮説 2 を設けた。

仮説 2 : 消費者自信が低い消費者は, 高い消費者よりも, 製品に対する接触動機が強い。

(3) これは一度所有したものは手放したくないと感じる心理現象を指す。こうした現象は, 人間が何かを失うことを極端に嫌うことから由来する。

(3) 男女差

3つ目の規定要因としては、男女差が考えられる。心理学や感覚研究では、一般的に女性が男性よりも感覚全般において感度が高いことが指摘されている (e. g., Kimura 1999; Schifferstein 2006; Velle 1987)。また、触覚や接触動機に関するいくつかの研究で、女性が男性よりも接触動機が強いことが示されている (Citrin et al. 2003; Workman 2010)。こうした先行研究の結果を踏まえて設定した仮説3は以下のとおりである。

仮説3：製品に対する接触動機は、男性よりも女性のほうが強い。

5. おわりに

本研究の目的は2つあった。ひとつは、マーケティング文脈において、接触が消費者の購買意思決定に及ぼす影響を与えるかを、先行研究のレビューによって明らかにすることであり、もうひとつは、いかなる要因が消費者の接触動機の強さを規定するかを検討し、規定要因に関する仮説を構築することであった。

接触に関する先行研究のレビューから明らかになったことは次の3点にまとめられる。

第1に、消費者が製品に触れる理由には、問題解決のための手段的接触動機と感覚的な楽しみを追求するための快楽的接触動機の2つがあり、そうした接触動機は製品カテゴリーや消費者によって大きく異なるということである。接触動機と製品カテゴリーの関係については、視覚重視型製品に比べると、触覚重視型製品に対する接触動機がより強く、それゆえに、製品の感触を確かめられないオンラインショッピングにおいて触覚重視型製品を販売することには多くの課題があることを確認した。接触動機の個人差については、同一製品カテゴリーであっても、個々人によって接触動機の強さは異なりうること、また、接触動機の強さはオンラインショッピングの利用頻度とは負の相関関係に、衝動購買や経験重視型の購買行動とは正の相関関係にあることから、接触動機が消費者の購買方法の選択やそれらの方法に対する選好にも影響しうることが示唆された。

第2に、製品に対する接触は、消費者が下した評価に対する確信や品質評価に有意な影響を与えるということである。特に、接触動機が強い消費者は、製品の触覚情報に敏感であり、製品評価においてそれらの情報を強く求めるため、製品に触れることができない場合は、心理的ストレスを感じやすく、また下した製品評価に対する自信も低下することを確認した。また、接触の品質評価への影響は、高品質な製品では接触が品質評価を向上させる一方、低品質の製品では、接触が品質評価に影響を与えないか、むしろ評価を下げることを確認した。さらに、製品とは直接関連を持たない触覚要素が添付されている場合であっても、それらが心地よさをもたらすものであれば製品評価を高めることも確認した。

第3に、接触が消費者の購買意思決定に与える影響力は、消費者の接触動機の強さに大きく左右されるということである。接触に関する大半の先行研究では、消費者の接触動機の強さが接触の購買意思決定に対する影響を調整する主要なモデレータ変数として作用していることが示された。これは接触動機が接触の効果を解明するうえで極めて重要な変数であることを示唆するものの、いかなる要因がこうした接触動機の強さを規定するかは先

行研究で考察されてこなかった。こうした問題を踏まえ、本研究では接触動機の規定要因に関する考察を行った。

接触動機の規定要因に関する考察からは、「物質主義」、「購買意思決定における消費者自信」、「男女差」の3つを想定される規定要因として挙げ、接触動機の規定要因に関する仮説構築を行った。仮説1は「物質主義の傾向が高い消費者は、そうでない消費者よりも、製品に対する接触動機が強い」、仮説2は「消費者自信が低い消費者は、高い消費者よりも、製品に対する接触動機が強い」、仮説3は、「製品に対する接触動機は、男性よりも女性のほうが強い」である。

今後の課題としては、これらの要因が消費者の接触動機の強さと有意な関連性を持つかについて仮説検証を行う必要がある。これについては稿を改めて論じたい。

[参考文献]

- Bearden, William O., David M. Hardesty, and Randall L. Rose (2001), "Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement," *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 121-34.
- Belk, Russell W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness," in *Advances in Consumer Research*, vol. 11, ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-97.
- Chaplin, Lan Nguyen and Debora Roedder John (2007), "Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 480-93.
- Citrin, Alka V., Donald E. Stem, Eric R. Spangenberg, and Michael J. Clark (2003), "Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge," *Journal of Business Research*, 56, 915-22.
- Grohmann, Bianca, Eric R. Spangenberg, and David E. Sprott (2007), "The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings," *Journal of Retailing*, 83, 237-45.
- Kimura, Doreen (1999), *Sex and Cognition*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Krishna, Aradhna and Maureen Morrin (2008), "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues," *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 807-18.
- Lens, Inge and Mario Pandelaere (2009), "Understanding the Role of Materialism in the Endowment Effect", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, ed. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 658-59.
- McCabe, Deborah B. and Stephen M. Nowlis (2003). "The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 431-39.
- 朴 宰佑 (2012) 「マーケティングにおける感覚的訴求の効果」『CUC view & vision』,

- 33号, 11 – 14.
- Peck, Joann (2010), “Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing,” in *Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Products*, Aradhna Krishna, Ed., Routledge, New York, 17-31.
- Peck, Joann and Terry L. Childers (2003a), “To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments,” *Journal of Marketing*, 67 (April), 35-48.
- Peck, Joann and Terry L. Childers (2003b), “Individual Differences in Haptic Information Processing: The Need for Touch Scale,” *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 430-42.
- Peck, Joann and Suzanne B. Shu (2009), “The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership,” *Journal of Consumer Research*, 36 (October), 434-47.
- Peck, Joann and Jennifer J. Wiggins (2006), “It Just Feels Good: Customers’ Affective Responses to Touch and Its Influence on Persuasion,” *Journal of Marketing*, 70 (October), 56-69.
- Peck, Joann and Jennifer J. Wiggins (2011), “Autotelic Need for Touch, Haptics, and Persuasion: The Role of Involvement,” *Psychology and Marketing*, 28 (3), 222-39.
- Pierce, Jon L., Tatiana Kostova, and Kurt T. Dirks (2003), “The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research,” *Review of General Psychology*, 7 (1), 84-107.
- Richins, Marsha L. (2004), “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form,” *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 209-19.
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 303-16.
- Schiffstein, Hendrik N. J. (2006), “The Perceived Importance of Sensory Modalities in Product Usage: A Study of Self-Reports,” *Acta Psychologica*, 121, 41-64.
- Velle, Weiert (1987), “Sex differences in sensory functions,” *Perspectives in Biology and Medicine*, Vol 30 (4), 490-522.
- Wolf, James R., Hal R Arkes., Waleed A. Muhanna (2008), “The Power of Touch: An Examination of the Effect of Duration of Physical Contact on the Valuation of Objects,” *Judgement and Decision Making*, 3 (6), 476-82.
- Workman, Jane E. (2010), “Fashion Consumer Groups, Gender, and Need for Touch,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 28 (2), 126-39.
- 山口 創 (2006) 『皮膚感覚の不思議 : 「皮膚」と「心」の身体心理学』 講談社.

[抄 録]

本研究の目的は2つある。ひとつは、マーケティング文脈において、接触が消費者の購買意思決定にいかなる影響を与えるかを、先行研究のレビューによって明らかにすることであり、もうひとつは、接触動機の強さを規定する要因を検討し、規定要因に関する仮説を構築することである。先行研究のレビューから明らかになったことは次の3点にまとめられる。第1に、消費者が製品に触れる理由には、問題解決のための手段的接触動機と感覚的な楽しみを追求するための快楽的接触動機の2つがあり、そうした接触動機は製品カテゴリーや消費者によって大きく異なるということである。第2に、製品に対する接触は、消費者が下した評価に対する確信や品質評価に有意な影響を与えるということである。第3に、接触が消費者の購買意思決定に与える影響は、消費者の接触動機に強さに大きく左右されるということである。接触動機の規定要因に関する考察からは、物質主義、購買意思決定における消費者自信、男女差の3つを想定される規定要因として挙げ、接触動機の規定要因に関する仮説を構築した。