

〔論 説〕

製品のぬくもり知覚が消費者判断に及ぼす影響

—「ぬくもり欲求」による個人差—

西 井 真祐子

目次

1. 導入
 2. 理論的背景
 3. 方法と結果
 4. 考察
- 〔抄録〕

1. 導入

古来より、人は物を愛でることで心の癒しを得ようとしてきた。たとえば、7世紀前後に編纂された『万葉集』には、萩や梅、桜などの植物を愛でる歌が多く登場する(秋葉・竹内 1958)。現代においても、癒しを求めようとする行動は見られる。特に2021年夏の現時点において、世界的に感染拡大している新型コロナウイルス問題のために人々は行動の制約を強いられている。他人との物理的距離を保つためにいわゆる「巣ごもり消費」が盛んとなったが、ヒット商品の一つに任天堂のゲーム「あつまれどうぶつの森」がある(菊地 2020)。ゲーム内では、遠隔地にいる友人や知人とアバターを操作して交流することができる。このアバターが可愛らしいデザインの動物であったり、他にもゲーム内で美しい景色を見られたりするという感覚的価値を提供している点に「癒し」を得られると感じている消費者が多い(Fertoli 2020)。

一方で、企業の戦略に目を転じると、製品が競合製品と比較してその機能や品質において差をつけることが難しくなるコモディティ化の問題がある。この対策の一つとして、消費者の感覚に働きかけることで知覚や判断、行動に影響を及ぼそうとする「感覚マーケティング」(sensory marketing; Krishna 2012)の活用がある。感覚マーケティングの理論構築においては、消費者の視覚、聴覚、触覚、嗅覚、味覚という五感に刺激を与えることでどのような消費者反応を得られるのか、体系的な知見を得ようと議論がなされてきた。五感の中でも、近年特に注目されている感覚の一つが、触覚にまつわるものである(Krishna and Morrin 2008; Peck and Wiggins 2006; Zhang and Li 2012)。

触覚に関する情報には、手触り、硬度、温度、重量の4種類がある(Peck 2010)。たとえばノート製品には、紙の滑らかさという手触り、ペンを滑らせてページが破れないかという硬度、ひんやりとした温度、持ち上げたときに感じる重量という触覚情報がある。そして人は、製品の触覚情報を得ようとするとき、その製品に直に触れる方法だけでなく、視覚で得る情報からも捉えようとする(Jacobs et al. 2016; 西井・守口 2019)。この点、オンライン・ショッピング・サイトを利用する消費者は、製品を直に触ることができず、

製品の画像から触り心地や頑丈さを確かめようとする。近年、物販系分野のEコマース市場規模は拡大し続けていて、2020年の市場規模は12兆円を超えている(経済産業省, 2021)。製品画像を見る消費者がその画像から製品の触覚評価をどのようにするのかを明らかにすることは、Eコマースで感覚的価値の訴求を行う企業にとって重要な論点の一つである。

本研究では、製品の視覚情報から消費者が知覚する「ぬくもり」が消費者の購買意向に及ぼす影響を明らかにする。詳細は後述するが、製品から知覚する「ぬくもり」は、物理的な温かさだけでなく心理的な温かさも含んでおり、人と人との繋がりによる安らぎを意識させるものであり(Hsin-Ni 2015; 西田 2015)、冒頭で述べた「物を愛でて得られる癒し」にも繋がる概念である。住宅メーカーが多用する「木のぬくもりを感じる家」というのは、見た目のデザインからぬくもりを感じさせることを意味している(homify 2018)。すなわち、ぬくもりとは「温かさ」という触覚に関する概念であるものの、人は視覚を通じてぬくもりを感じることもある。本研究では、ぬくもりは視覚を通じて知覚するものとして以下、議論を進める。

人的な繋がりを連想させる温かさを製品に対して知覚するとき、消費者は製品に対する肯定的な態度の形成を促進する(西井・守口 2019; Zwebner, Lee, and Goldenberg 2014)。そこで、製品の素材がぬくもりを感じやすいものである場合、消費者がぬくもりを知覚して購買意向を高めると想定される。そこで、本研究ではぬくもりを知覚しやすい製品の素材をまず明らかにし、ぬくもりを知覚しやすい素材が購買意向を高めることを検証する。ただ、上述の想定する結果には、個人特性による影響の違いが想定される。ぬくもりというのは先述の通り、消費者が内面に描く心的な知覚である。そのため、ぬくもりを欲する程度によって購買意向に及ぼす影響を調整すると考えられる。そこで、製品に対してぬくもりを求める「ぬくもり欲求」が及ぼす調整効果についても明らかにする。

2. 理論的背景

2.1. 視覚で捉える製品の触覚情報

人間は、物体の触覚に関する属性を理解するために、視覚で捉えられる質感を重要な情報源としている(Jacobs et al. 2016)。消費者行動においても、消費者は視覚から対象製品の触覚情報を捉えようとして購買における様々な判断をしていることが確かめられている。視覚情報から温度を知覚したり(Park and Hadi 2020)、製品パッケージの色の明るさからその製品の重量を知覚したりし、製品選択を行っている(Sunaga, Park, and Spence 2016; Walker, Francis, and Walker 2010)。

2.2. 製品から知覚する「ぬくもり」の影響

人は温かさを知覚するとき、その温かさが一見関係のないものの認知に影響を及ぼすことがある。Williams and Bargh (2008)の実験では、実験参加者に温かいコーヒーが入ったマグカップを持たせた後で、見知らぬ人の人物評価をさせたところ、冷たいコーヒーが入ったマグカップを持たせた実験参加者と比較して、その見知らぬ人を温かい人物だと評価することが確認された。手に感じたコーヒーの温かいという身体的な感覚の経験が、他

者を「温かい」と評価しやすくしたのである。消費者行動においても、室温や外気温から温かさを知覚すると、その温かさの知覚によって製品に対する反応が向上することが確認されている (Zwebner et al. 2014)。これは、消費者が周囲の事物を擬人的に捉える傾向があるために、温かさの知覚によって対象物に対する温かさを覚えるために起きるのだという (Zwebner et al. 2014)。西井・守口 (2019) では、顔のあるデザインなど擬人化性のある製品を見る消費者は、その製品画像の背景色から温かさを知覚する場合に擬人化性のある製品に対する親しみやすさが増して選好が高まることを確認している。以上の既存研究は、人が自身を取り巻く物や環境から知覚する温かさが人物や製品への反応に及ぼす影響を示唆するものである。

一方で、製品そのものに対して心理的な温かさを抱く場合もある。住宅メーカーが手がけた建築物の内装やカトラリー製品の素材を描写するときに、「ぬくもり」という表現をすることがある。

この「ぬくもり」とは一体どのような概念であろうか。「ぬくもり」を国語辞書で調べると、「あたたかみ。ぬくみ。」とあり、用例として「肌の温もり」「贈り主の温もりが伝わるプレゼント」(松村 2021) とある。Hsin-Ni (2015) は、人が感じる「ぬくもり」の対象物は、物理的な温かさと心理的な温かさを併せ持つと指摘する。心理的な温かさとは、「その温かさの向こうに安らぎや人の存在を意識」するものである。西田 (2015) も、「人間らしさみたいなものを含む」と指摘する。実務場面に目を転じて、住居や宿泊空間など人がリラックスしたい環境において「ぬくもり」という描写がなされることが少なくない。

すなわち、対象物に対して「ぬくもり」を感じる時、それは単なる物理的な温かさを意味するのではなく、人は人との間の関係性において感じる人的な温かさや繋がりのような感覚を対象物に対しても抱くと考えられる。そこで、製品の「ぬくもり」を知覚することで、消費者の製品に対する購買意向が高まると想定される。

この点、消費者行動およびマーケティングの研究領域における先行研究には、Hong and Sun (2012) がある。外気温の寒さなどによって物理的な冷たさを人が感じるときに物理的な温かさを求めるだけでなく、心理的な温かさを求める動機付けがなされると指摘する。そして、心理的な温かさと連想的なつながりがあるロマンス映画に対する好意度が増加すると仮説を立てて、複数の実験室実験および過去の購買データと気温との関連を検証することによって、上述の仮説が支持されることを確認している。ただ、Hong and Sun (2012) では、Study 2において、ロマンス映画を心理的な温かさと連想を知覚する消費者においてのみ、物理的な冷たさによってロマンス映画の好意度は高まると結論づけている。Hong and Sun (2012) と関連して、Rai, Lin, and Yang (2017) は、寒さの知覚が消費者の社会的接続欲求を媒介して寄付意向を高めるという研究成果を発表している。Rai et al. (2017) は、物理的な温かさは心理的な温かさと繋がりがあるとする Hong and Sun (2012) の論理的根拠を継承した上で、人との繋がりには心理的な温かさを感じさせることから、室温など物理的な寒さを知覚すると、誰か人と関係性を持ちたいという社会的接続欲求が高まり、その結果、他者に対する寄付行為の意向が高まることを検証している。媒介分析 (PROCESS Model 4; Hayes 2013) の結果、寒さの知覚が寄付意向を高める影響は、社会的接続欲求が媒介することを確認している。以上、Hong and Sun (2012) および Rai et al. (2017) の知見を踏まえると、製品のぬくもりが消費者の購買意

向を高める効果は、消費者の製品に対するぬくもりの知覚が媒介すると想定される。

2.3. 「ぬくもり欲求」の個人差が消費者判断に及ぼす影響

前節で、消費者が製品からぬくもりを知覚することで、購買意向が高まることを想定した。しかしながら、製品に対して「ぬくもり」を全ての消費者が強く求めるとは考えにくい。人によって、程度の違いがあると想定される。視覚に訴える画像情報など消費者の五感に訴える感覚刺激が購買意向といった消費者反応に及ぼす影響には、個人特性による差異がある (Nishii 2020)。たとえば、製品に直接触れたいという欲求を尺度とした接触欲求 (need for touch; NFT) がある (Peck and Childers 2003a; 2003b)。接触欲求とは、個人の「触覚システムを通じて得られた情報を抽出し、利用することに対する選好」(Peck and Childers 2003b, p. 431) を表す。接触欲求は、自己目的接触欲求 (autotelic need for touch; ANFT) と手段的接触欲求 (instrumental need for touch; INFT) との2つの因子から構成される。このうち、自己目的接触欲求 (ANFT) とは、購買目的に直結しないが店内に陳列されている製品に触りたいという傾向を表す。Krishna and Morrin (2008) は、実験の結果から、コップの硬さが中身であるミネラルウォーターの味覚評価に影響を及ぼすことを確認しているが、この影響は消費者の ANFT によって調整されると指摘する。ANFT が低い消費者においては、飲料水の入れ物など製品のパッケージに触れる経験が少ないために、パッケージの触覚情報に関する知識が ANFT の高い消費者よりも少なく、そのためにコップの硬さによる影響を受けやすいというのだ。製品のパッケージ・デザインから視覚的な重量感を知覚することによって、それが購買に対する重要性知覚を高める影響を確認した、外川・朴 (2017) においても、その影響は ANFT が低い消費者においてのみ生じるという個人特性による調整効果を検証している。さらに、本研究で取り上げる「ぬくもり」は物から対人的な繋がりを感じる概念であるが、既存研究を見ると、販売員が消費者の体に触れる行為が消費者の態度を向上させるが (Fisher, Rytting, and Heslin 1976)、販売員が消費者の体に触れてくることを快適と思うかどうかには個人差がある (Webb and Peck 2015)。したがって、製品の素材から知覚するぬくもりが購買意向に及ぼす影響においても、ぬくもりを求める個人差がその影響を調整すると想定される。この点において、Rai et al. (2017) では、社会的接続欲求の個人差には言及していない。Rai et al. (2017) の実験では、Cavanaugh et al. (2015) の尺度を活用しながら、社会的接続欲求の尺度を作成して利用されている。対象に親しみを感じたいか、繋がりを感じたいか、といった質問項目から構成されていて、リッカート式7点尺度 (1: 全くそう思わない — 7: 非常にそう思う) で回答してもらうものである。本研究では、消費者の製品に対してぬくもりを求める欲求の程度を測定するために、Cavanaugh et al. (2015) および Rai et al. (2017) の Study1 を参考に、製品に対するぬくもり欲求を測定する4つの質問項目を用いることとする (詳細な質問内容は、本調査の手順パートにて述べる)。

以上から、次の仮説が導出された。

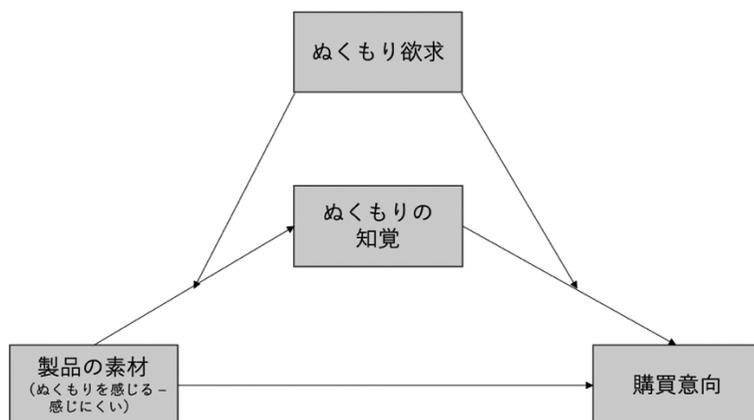
仮説1 ぬくもりを感じる素材はぬくもりの知覚を高め、購買意向を高める。

仮説2 製品のぬくもりを感じる素材がぬくもりの知覚を高め、購買意向を高める影響は、

「ぬくもり欲求」によって調整される。

上述の仮説を調整媒介モデルとして、図1に概念図を示す。

図1 本研究の仮説概念図



3.1. 方法

3.1.1. 予備調査

調査に用いる製品の素材を選定するために、Hong and Sun (2012) の Study 2 を参考にしてアンケート調査を行った。理論的背景のパートで述べたように、「ぬくもり」という表現はリラックスする空間にある製品に対して一般的に用いられる。そこで、住居や宿泊空間等のインテリア製品に用いられる代表的な4種類の素材（木材、金属材、石材、木綿）の画像を調査参加者に提示し、どの程度ぬくもりを感じるか、リッカート式7点尺度で回答してもらった（1：全く感じない — 7：非常に感じる）。素材の画像を呈示した順番はランダム化された。調査参加者はYahoo!クラウドソーシングで採用した100名（男性70.00%，平均年齢46.50歳）であった。調査は、インターネット上のアンケート画面を用いて行われた。

得られた回答データを分析した結果、木材 ($M=4.60, SD=1.09$) > 木綿 ($M=3.99, SD=1.28$) > 石材 ($M=3.07, SD=1.22$) > 金属材 ($M=2.35, SD=1.23$) の順に、ぬくもりを感じると評価された。さらに、Bonferroniを採用した多重比較の結果、ぬくもりを感じる程度が最も高い木材 ($M=4.60, SD=1.09$) と最も低い金属材 ($M=2.35, SD=1.23$) とに有意差が見られた ($p < .001$)。以上から、本調査では木材を「ぬくもりを感じる」素材、金属材を「ぬくもりを感じにくい」素材として使用することにした。

3.1.2. 本調査

設計 プリテストで選定されたぬくもりを感じさせる素材（木材）と感じにくい素材（金属）を用いた製品の画像を実験参加者に提示し、製品の購買意向およびぬくもりの知覚に違いが生じるかを検証した。1要因2水準（ぬくもりを感じさせる素材、感じにくい素材）

の被験者間要因計画で行われた。対象者は、Yahoo!クラウドソーシングで募集した20～60歳の一般消費者446名(男性63.00%, 平均年齢44.66歳)であった。刺激として用いる製品カテゴリーは、インテリアショップで一般に扱われている製品の中から2種類を選定した。手に取って使用する製品として箸製品と、手に取らず主に鑑賞として使用する製品として鉢植え製品である(画像は付録を参照)。

手順 実験参加者は、自分のパソコン・スクリーンで製品画像(木製または金属製の製品画像2種類)を一つずつ呈示された。その後、呈示された製品について、購買意向(リッカート式7点尺度, 1:全く思わない—7:非常にそう思う)、製品評価(「良さ」, 「魅力」, 「好ましさ」; Chae and Hoegg (2013) 参照; $\alpha=0.94$)、製品から知覚したぬくもり(リッカート式7点尺度, 1:全く思わない—7:非常にそう思う)を回答してもらった。さらに、ぬくもり欲求に関する質問(4項目:「使用する製品に、人間らしさを感じたい」, 「使用する製品と、繋がりをを感じたい」, 「使用する製品に、親しみやすさを感じたい」, 「使用する製品に、ぬくもりを感じたい」; リッカート式7点尺度(1:全くそう思わない—7:非常にそう思う))で回答; $\alpha=0.89$)、および属性に関する質問に回答してもらった。

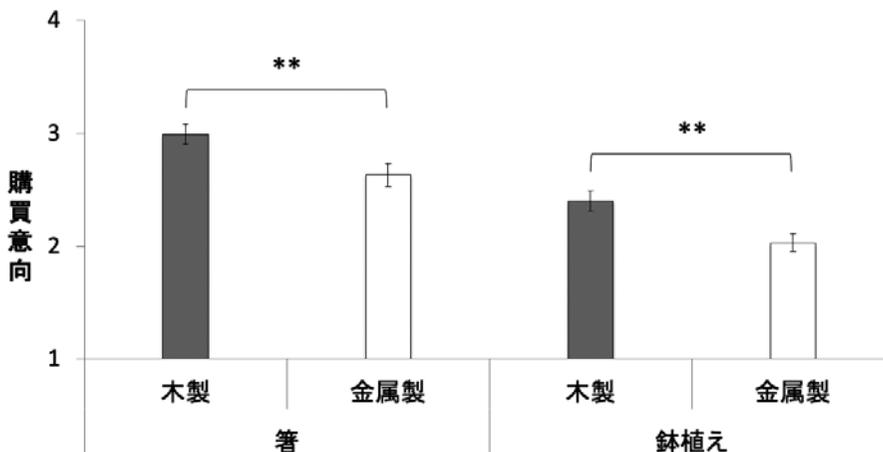
3.2. 結果

3.2.1. 仮説1の検証

まず、製品から知覚されるぬくもりが製品の素材によって差異がみられるか t 検定を行った。その結果、箸製品において($M_{wood}=4.58, SD=1.18; M_{metal}=2.22, SD=1.05; t(444)=22.29, p<.001; d=1.12$)および鉢植え製品において($M_{wood}=3.82, SD=1.38; M_{metal}=3.20, SD=1.43; t(444)=4.68, p<.001; d=1.40$)、木製製品の方が知覚された程度が高かった。

また、ぬくもりが高く知覚される製品の方が購買意向は高いのかを検証するために、箸および鉢植えのそれぞれにおいて t 検定を行った(図2参照)。その結果、ぬくもりを感じられる素材である木製の箸の方が、金属製の箸よりも購買意向は高かった($M_{wood}=2.99$,

図2 t 検定の結果(購買意向)



注記: エラーバーは標準誤差を表す。**は1%水準, *は5%水準, †は10%水準での有意を示している。

$SD=1.40$; $M_{\text{metal}}=2.63$, $SD=1.31$; $t(444)=2.75$, $p=.006$; $d=1.40$)。同様に、鉢植えについても木製品の方が、金属製の箸よりも購買意向は高い結果となった ($M_{\text{wood}}=2.40$, $SD=1.31$; $M_{\text{metal}}=2.03$, $SD=1.14$; $t(441.21)=3.19$, $p=.002$; $d=1.23$)。

続いて、素材の違いが購買意向に及ぼす影響を、製品から消費者が知覚するぬくもりが媒介しているのかを確認するために媒介分析を行った (Preacher, Rucker, and Hayes 2007)。木製の製品を 1、金属製の製品を 0 とダミー変数に置き換えた。SPSS PROCESS ver.3.5 を用い、Model 4 (Hayes 2013) を実行した。ブートストラップ法で 5,000 回復元抽出を行った。

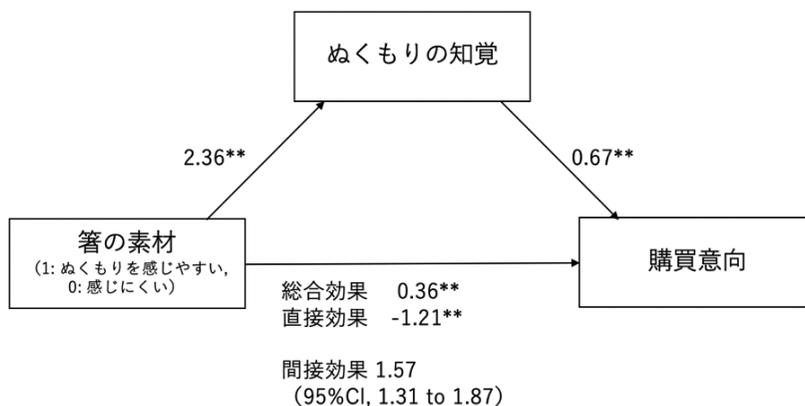
まず、箸製品についての結果を図 3 に示す。ぬくもりを感じやすい素材からぬくもりの知覚へのパスは有意であり ($b=2.36$, $p < .001$)、ぬくもりの知覚が購買意向に及ぼす影響も有意であった ($b=0.67$, $p < .001$)。箸製品の素材条件が購買意向に及ぼす直接効果は有意であった ($b=-1.21$, $p < .001$)。その一方で、ぬくもりの知覚を介して製品の素材が購買意向に及ぼす間接効果は 1.57 (95% 信頼区間: [1.31, 1.87]) であり、箸製品の素材が購買意向に及ぼす総合効果 0.36 は ($p=.006$) であった。以上から、製品の素材の違いが購買意向に及ぼす影響を、ぬくもりの知覚が部分媒介することが示された。

また、鉢植え製品においても、ぬくもりを感じやすい素材からぬくもりの知覚へのパス ($b=0.62$, $p < .001$) およびぬくもりの知覚から購買意向へのパス ($b=0.44$, $p < .001$) が有意であった。製品の素材が購買意向に及ぼす直接効果は有意でないが ($b=0.10$, $p=.353$)、総合効果は 0.37 ($p=.002$)、間接効果は 0.27 (95% 信頼区間: [0.16, 0.40]) であり、購買意向に及ぼす製品素材影響をぬくもりの知覚が完全媒介することが示された (図 4 参照)。以上より、仮説 1 は支持された。

3.2.2. 仮説 2 の検証

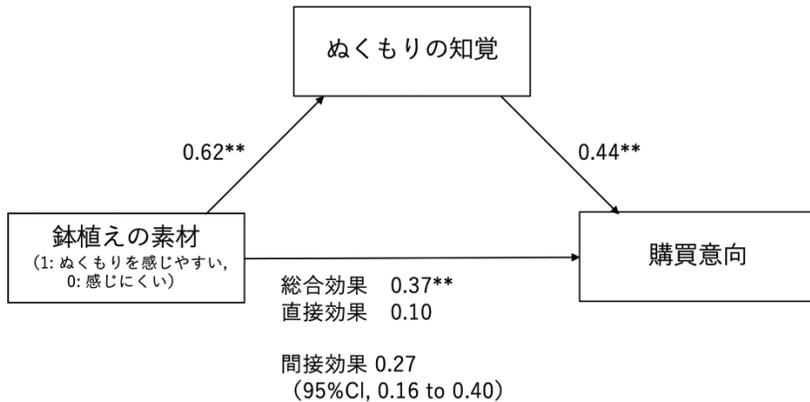
次に、上述の効果を「ぬくもり欲求」が調整するかどうかを確認するために、SPSS PROCESS を用いて Model 58 の調整媒介分析を行った (Hayes 2013; ブートストラップ法、サンプルサイズは 5,000) を行なった。従属変数以外の全ての変数を中心化して投入

図 3 媒介分析の結果 (箸製品)



注記: **は1%水準での有意を示している。パスの数値は偏回帰係数である。

図4 媒介分析の結果 (鉢植え製品)

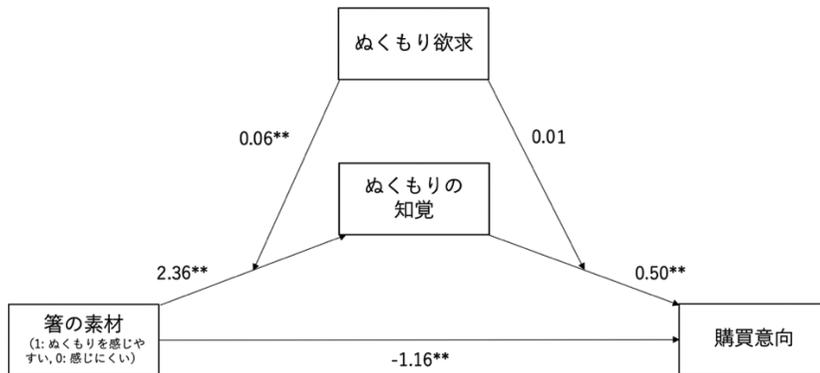


注記: **は1%水準での有意を示している。パスの数値は偏回帰係数である。

した。

まず、箸製品に関するデータを用いて実行した結果を、図5に示す。箸の素材条件がぬくもりの知覚に及ぼす影響に対するぬくもり欲求がぬくもり欲求の調整効果は有意であった ($b=0.06, p=.008$)。一方で、購買意向に対するぬくもりの知覚とぬくもり欲求の交互作用は有意でなかった ($b=0.01, p=.25$)。

図5 調整媒介分析の結果 (箸製品)



注記: **は1%水準, *は5%水準, †は10%水準での有意を示している。パスの数値は偏回帰係数である。

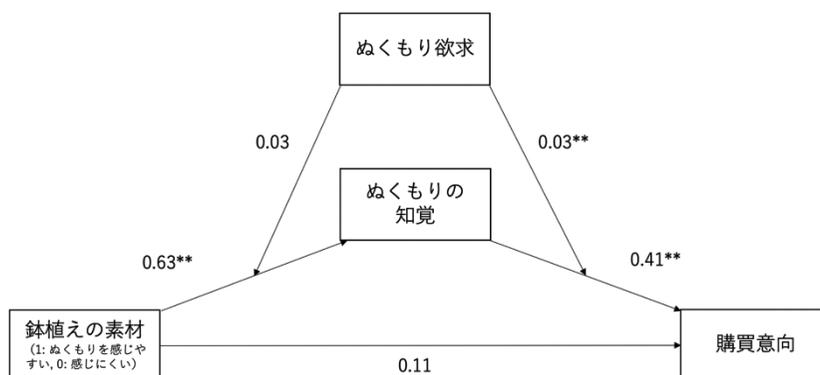
続いて、鉢植え製品についても同様に、調整媒介分析を実行した (図6)。

結果、素材がぬくもりの知覚に及ぼす影響に対するぬくもり欲求の調整効果は有意ではないが ($b=0.03, p=.33$)、ぬくもりの知覚が購買意向に及ぼす影響に対するぬくもり欲求の調整効果が有意であった ($b=0.03, p < .001$)。

以上より、製品の素材がぬくもりを感じやすいものであると、ぬくもりを感じにくい素材と比べてぬくもりの知覚が高くて購買意向を高めるといふ影響は、ぬくもり欲求によっ

て調整されることが確認された。したがって、仮説2は支持された。

図6 調整媒介分析の結果（鉢植え製品）



注記：**は1%水準，*は5%水準，†は10%水準での有意を示している。パスの数値は偏回帰係数である。

4. 考察

4.1. 結論

本研究では、消費者が製品の素材から知覚する「ぬくもり」が消費者の製品に対する購買意向に影響を及ぼすことを検証した。一般消費者を対象としたインターネット上でのアンケート調査の結果、製品の素材がぬくもりを感じやすい場合、消費者のぬくもりの知覚が媒介して製品の購買意向が高まることが確認された。さらに、この効果は個人特性であるぬくもり欲求が高いとより高まることが確認された。以上より、仮説1, 2は支持された。

調査では、箸製品と鉢植え製品を刺激として用いたが、調整媒介分析の結果、ぬくもり欲求が調整するパスが異なった。箸製品では、製品の素材がぬくもりの知覚に及ぼす影響をぬくもり欲求が調整した。一方で、鉢植え製品では、ぬくもりの知覚が購買意向に及ぼす影響をぬくもり欲求が調整した。この差異は、製品の用途によって重視される感覚情報が異なるために生じたと推察される。消費者は、製品カテゴリーによって重視する感覚情報が異なる（朴 2013）。箸製品は食事の際に消費者が手に持って操作するため、視覚から得られるぬくもりだけでなく掴んだ時の触覚情報も重視されるその一方で、鉢植え製品は主に観賞用であるために触覚情報よりも視覚情報を重視して製品評価がなされると想定される。そのために、ぬくもり欲求が高い消費者はぬくもりの知覚によって購買意向がより高くなったと推測される。

そこで、これらの検証を行うために追加の調査を行った。各製品を評価する際に視覚情報と触覚情報のそれぞれをどの程度重視するのかアンケート調査を行った。調査参加者は、Yahoo!クラウドソーシングで募った20～60歳の一般消費者101名であった。箸製品と鉢植え製品のそれぞれについて、製品を評価するとき、その製品の視覚情報（または触覚情報）をどの程度重視するか、リッカート式7点尺度（1：全く重視しない — 7：非常に重視する）で回答してもらった。分析には、ダミー質問（「左から2番目の選択肢を選んで

ください。])に誤った回答をした7名分のデータを除外した94名(男性62.77%,平均年齢43.80歳)分の回答データを使った。

箸製品および鉢植え製品それぞれについて、視覚情報と触覚情報とで重視する程度に違いがあるか、対応のある t 検定を行った。その結果、箸製品については視覚情報($M=4.91$, $SD=1.24$)と触覚情報($M=4.83$, $SD=1.59$)とで重視度に統計的有意差はみられなかった($t(93)=0.69$, $p=.49$, $d=1.19$)。一方で、鉢植え製品については触覚情報($M=3.35$, $SD=1.37$)よりも視覚情報($M=4.77$, $SD=1.46$)が重視度は高かった($t(93)=7.92$, $p<.001$, $d=1.73$)。

以上の結果から、鉢植え製品は触覚情報よりも視覚情報を重視して製品評価がなされるために、ぬくもり欲求が高い消費者はぬくもりの知覚によって購買意向がより高くなったことが確認された。

4.2. 本研究の意義

本研究は、製品自体から知覚される「ぬくもり」が消費者行動に及ぼす影響を確認した。「ぬくもり」という概念は物理的温かさ(physical warmth)だけでなく心理的温かさ(psychological warmth)も含み、さらには温かさだけでなく安らぎも含む包括的な概念である。先行研究では、製品が発していたり保持していたりする物理的な温かさや製品の擬人化性から消費者が知覚する心理的な温かさという触覚の経験が製品に対する消費者反応に及ぼす影響を検討するものが多くあったが、ぬくもりを扱ったものは筆者の知る限りない。導入パートで述べたように、消費者の癒しを求めるニーズは世界的な高まりがある。安らぎに繋がる「ぬくもり」をもたらし素材の条件を明らかにすることは、消費者のニーズに呼応する製品の開発や消費者から肯定的な評価を得られる店内演出、オンライン・ショッピング・サイトの設計などに寄与することができるであろう。また、本研究ではぬくもりを求める傾向を示す「ぬくもり欲求」の個人差による購買意向への調整効果を検証した。ぬくもり欲求を測定できるようにすることで、ぬくもり欲求が高い消費者にはぬくもりを感じやすい素材で作られた視覚重視の製品を提案するなど、消費者個別に特化したマーケティング・コミュニケーションが可能になるであろう。

4.3. 今後の課題

本研究で得られた知見をより頑健で一般化させるには、調査で用いた製品とは別のカテゴリー製品での追加検証が挙げられる。理論的背景のパートで述べたように、ぬくもりという表現は、住居や宿泊環境などリラクセスを求める空間やそのインテリア製品に使われることが多い。そのため、本研究の調査ではインテリア製品から刺激の選定を行った。しかしながら、消費者がぬくもりを求める環境は住居や宿泊空間に限定されない可能性がある。理論的背景のパートで述べたように、ぬくもりは人との繋がりや安らぎを連想させるものである。そこで、たとえばハンドクラフトのように製品の作り手という人の存在を連想させやすいものであれば、インテリアに関連しない製品においてもぬくもりを感じやすい素材による効果を得られるかもしれない。本研究で得られた知見を広く一般適用できるかを検討するためには、異なるカテゴリーの製品を用いた追加検証が今後必要であろう。

さらに、「ぬくもり欲求」の尺度の精緻化が挙げられる。和英辞書で「ぬくもり」を検

索するとその英訳は「warmth」と出る（ルミナス英和・和英辞典 2008）。しかしながら、前述の通り「ぬくもり」は温かさだけでなく多義的な概念を含むと推察される。本稿では、「ぬくもり欲求」を測定するために、Cavanaugh et al. (2015) および Rai et al. (2017) を参考にした尺度を用いた。しかしながら、これらの既存研究は日本人を対象としたものではない。今後は、日本人を対象とした調査だけでなく異なる文化圏の消費者を対象とした調査も行い、ぬくもりの定義の精緻化を行うとともにぬくもりが製品評価や購買意向など消費者の判断にどのような影響を及ぼすのか、さらなる議論が求められる。

謝辞

本研究は、千葉商科大学令和2年度学術研究助成による成果の一部である。ここに記して、感謝申し上げます。

〔参考文献〕

- 秋葉安太郎・竹内金治郎. (1958). 『万葉集／秋葉安太郎, 竹内金治郎 編』. 桜楓社.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). "Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 545-552.
- Brock, D. M., Sarason, I. G., Sanghvi, H., & Gurung, R. A. R. (1998). "The Perceived Acceptance Scale: Development and Validation," *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 5-21.
- Cacioppo, J. T., Petty R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Chae, B., & Hoegg, J. (2013). "The Future Looks 'Right': Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product Attitude. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 223-238.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2015). "Feeling Love and Doing More for Distant Others: Specific Positive Emotions Differentially Affect Prosocial Consumption," *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657-673.
- 松村明監修 (2021). 『デジタル大辞泉』. 小学館.
- Fertoli, A. (2020, April 19). "How 'Animal Crossing' Became Coronavirus Therapy," *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/how-animal-crossing-became-coronavirus-therapy-11587318513> (2021年8月16日アクセス)
- Fisher, J. D., Rytting, M., & Heslin, R. (1976). "Hands Touching Hands: Affective and Evaluative Effects of an Interpersonal Touch," *Sociometry*, 39 (4), 416-421.
- fomify (2018年4月22日). 「木のぬくもりを感じる家」. HOMEFY インターナショナル. Retrieved from <https://www.homify.jp/ideabooks> (2021年8月16日アクセス)
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, New York, NY: Guilford Press.

- Hong, J. & Sun, Y. (2012). "Warm it up with Love: The Effect of Physical Coldness on Liking of Romance Movies," *Journal of Consumer Research*, 39(2), 293-306.
- Hsin-Ni, Ho. (2015). 「人には聞けない温度のヒミツ」. 『ぬくもり』 触感コンテンツ専門誌ふるえ, 2. NTT 研究所. Retrieval from <http://furue.ilab.ntt.co.jp/book/201512/contents1.html> (2021年6月10日アクセス)
- Jacobs, R. H., Haak, K. V., Thumfart, S., Renken, R., Henson, B., & Cornelissen, F. W. (2016). "Aesthetics by Numbers: Links between Perceived Texture Qualities and Computed Visual Texture Properties," *Frontiers in human neuroscience*, 10, 343.
- 経済産業省 (2021). 「電子商取引実態調査」経済産業省. Retrieval from https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html (2021年8月16日アクセス)
- 菊地悠人 (2020). 「開発で追求した伝統と革新の両立 『あつ森』 メガヒットの秘訣」. 週刊東洋経済 Plus (2020年11月14日号), 東洋経済新報社. Retrieval from <https://premium.toyokeizai.net/articles/-/25155> (2021年9月9日アクセス)
- Krishna, A. (2012). "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Morrin, M. (2008). "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues," *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- ルミナス英和・和英辞典 (2008). 研究社. Retrieval from https://www.kenkyusha.co.jp/modules/08_luminous (2021年8月17日アクセス)
- Nishii, M. (2020). "The Influence of Individual Differences on Sensory Marketing," *The Journal of Business and Economics*, 116, 1-11.
- 西井真祐子 (2017). 「消費者行動における多感覚経験が及ぼす影響－先行研究の潮流と今後の検討すべき重要な課題の提示－」『早稲大大学商学研究科紀要』. 85, 123-138.
- 西井真祐子・守口剛 (2019). 「背景色が商品の触覚評価と選好に及ぼす影響－商品の擬人化性に着目して－」. 『JSMD レビュー』, 3(1), 1-10.
- 西田真也 (2015). 「多元質感知」. 『ぬくもり』 触感コンテンツ専門誌ふるえ, 2. NTT 研究所. Retrieval from <http://furue.ilab.ntt.co.jp/book/201512/contents2.html>
- 朴宰佑 (2013). 「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」. 『千葉商大論叢』. 50(2), 121-133.
- Park, J. & Hadi, R. (2020). "Shivering for Status: When Cold Temperatures Increase Product Evaluation," *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 314-328.
- Peck, J. (2010). "Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing," in *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, Krishna, A. Ed., New York, NY: Routledge, 17-31.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003 a). "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments," *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003 b). "Individual Differences in Haptic Information Processing: The 'Need for Touch' Scale," *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.

- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). "It Just Feels Good: Consumers' Affective Response to Touch and Its Influence on Attitudes and Behavior," *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Preacher, K., Rucker, D., & Hayes, A. (2007). "Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions," *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Rai, D., Lin, Chien-Wei (Wilson), Yang, Chun-Ming (2017). "The Effects of Temperature Cues on Charitable Donation," *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 20-28.
- Sorrentino, R. M., & Higgins, E. T. (Eds.) (1986). *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York: Guilford Press.
- Sunaga, T., Park, J., & Spence, C. (2016). "Effects of Lightness - location Congruency on Consumers' Purchase Decision - making," *Psychology & Marketing*, 33, 934-950.
- 外川拓・朴宰佑 (2017). 「製品の視覚的な重さと購買の重要性判断」. 『千葉商大論叢』. 54(2), 163-177.
- Walker, P., Francis, B. J., & Walker, L. (2010). "The Brightness - weight Illusion: Darker Objects Look Heavier but Feel Lighter," *Experimental psychology*, 57, 462-469.
- Webb, A., & Peck, J. (2015). "Individual Differences in Interpersonal Touch: On the Development, Validation, and Use of the 'Comfort with Interpersonal Touch' (CIT) Scale," *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 60-77.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). "Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth," *Science*, 322(5901), 606-607.
- Zajonc, R. B. (1968). "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zhang, M., & Li, X. (2012). "From Physical Weight to Psychological Significance: The Contribution of Semantic Activations," *Journal of Consumer Research*, 38, 1063-1075.
- Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014). "The Temperature Premium: Warm Temperatures Increase Product Valuation," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 251-259.

(2021.9.20 受稿, 2021.11.4 受理)

付録

実験で用いた刺激画像



〔抄 録〕

本研究は、消費者が製品の素材から知覚する「ぬくもり」が購買意向に及ぼす影響を検証した。住居空間や製品に対して、人は「ぬくもり」を知覚することがある。先行研究によると、「ぬくもり」とは肌で感じる物理的な温かさではなく、対人的な安らぎを伴う視知覚の温かさであり、心理的な温かさを含む。そこで、「ぬくもり」を感じやすい素材を用いる製品は消費者の購買意向を高めるが、その効果は消費者が「ぬくもり」を知覚することが媒介して生じると想定される。さらに、このような「ぬくもり」を感じやすい素材が購買意向に及ぼす影響には、個人が「ぬくもり」をどの程度欲求するのかという「ぬくもり欲求」の程度が個人差として調整役割を果たすと仮説が立てられた。上述の仮説を検証するために、一般消費者を対象とした実験を行った。その結果、「ぬくもり」を感じやすい素材の製品を見ると「ぬくもり」の知覚が高まり、「ぬくもり」の知覚が媒介して購買意向が高まることが確認された。さらにこの効果は、消費者の「ぬくもり欲求」が高いと購買意向をより高めることが明らかになった。