

# 他者の接触が与える製品評価や購入意欲に対する影響

－新型コロナウイルス禍での買物場面における購買阻害要因の検討－

指導教員名：水越康介

氏名：岩崎泰雅

頁数：19 頁

## 目次

1. はじめに.....	2
2. 先行研究.....	3
2-1. 守口(2010)の先行研究 .....	3
2-2. 守口(2010)による実験調査 .....	4
2-3. 守口(2010)の先行研究の意義と限界.....	5
2-4. Argo, Darren, Morales(2006)の先行研究.....	6
2-5. Argo, Darren, Morales(2006)らによる実験調査.....	7
2-6. Argo, Darren, Morales(2006)の先行研究の意義と限界.....	8
3. 分析.....	10
3-1. 分析概要（方法、対象、質問項目） .....	10
3-2. 分析結果.....	11
4. 分析に対する考察 .....	16
5. まとめ .....	18
6. 参考文献.....	19

### 1. はじめに

「人がモノを購入する」。この一見単純な作業に見える購買行為は、様々な条件、要因、心理が働いた複雑な行為である。それは人によって、そのモノによって、周囲の環境によってそのモノの評価や購買意欲が左右されてしまう。また、年月が経つにつれてもこの様式は目まぐるしく変わるものである。近年、パソコンやスマートフォン上など、オンラインでのモノの売買が増加している一方、いまだにオフライン、いわゆる実際の店舗に足を運び商品を購入するといった従来の容態は大きな割合を占めている。オンライン上での買い物の利点は、いつでもどこでもモノを手に入れることができる点だが、オフラインの一番の利点は、製品を実際に見て触って評価し、購入できる点だ。中でも、その触れるという感覚は製品評価に大きな影響を与え、触れることで形状や手触りを判断し、購入を決めるという人も多くいるだろう。しかしながら、接触を認知した際の触覚というところに焦点を当てた場合、他人から接触される、もしくは他人が接触したモノを幾ばくか敬遠する人が少なからず存在するというのも周知の事実だ。そういった人たちにとって、もしくは前者集団の中にも、購買活動においては、人によっては他人の接触があったと認識していた場合、購入しようと思っていたモノをあきらめるかもしれない。ともすると、モノ

を売る側にとっては、売り上げに繋がられないという問題が起こりうる。このように我々は自他による接触というものに対して影響を大きく受ける生き物なのである。クリシュナ(2016)によると、人の触覚的体験のほとんどを占めるのは情報的接触でその製品に触れることによってあらゆる情報を得、購買に繋がれていることが分かる。しかしながら、その一方で彼は、消費者は他の消費者が製品に触れているのを観察することがあり、他者が一度触れた商品を消費者が購入する可能性は低く、こうした接触に対する知覚は圧倒的に好ましくない、と述べており、接触はポジティブにもネガティブにも働くためにその影響力は大きいと推察できる。

さらに、直近では新型コロナウイルスの世界的流行により対人、対物の両方において接触を避けることがセオリーとなってきている。この接触というものは非常に注視すべきキーワードになった。例えば、ベーカリーショップでは人の菌が触れないようにシートで覆われたパンが普段の光景として当たり前になった。今では覆われてないパンは見ないほどであろう。また、人が触れた場所をアルコール消毒するといった作業もこのコロナ禍による影響で当たり前の描写となった。クリシュナ(2016)も接触に関しては「感染の法則」がカギとなると述べており、人対人や人対モノ、モノ対モノなど常に接触は感染の意識を引き起こすと考えており、その影響は消費者にとって非常に大きいものだとも述べている。今後もこのような風潮が世界的に蔓延し、これまでとは違う生活様相になると予想した上で、今現在この接触に関する議論を本稿で行うことに価値があると考えた。この接触というものは深く理解されるべき事柄になるであろう。

Argo, Darren, Morales(2006)はモノに触れるというのは諸刃の剣であると表現できる、と述べている。モノに対して接触を起こすと、感覚的にも実証的にもなにかしらの評価がなすことができる。それが自身にとって良いものであるのか、もしくは悪いものであるのかはその人自身の特性や経験、また周囲の環境によって変わってくることを諸刃の剣という言葉で表現している。金銭の発生する購買活動においても同様のことをいうことができ、マーケティングの研究者たちは製品への接触情報を得ることが製品評価において中核の役割をなすと考えている。ということは、製品に触れることで良くも悪くも影響を与える上に、消費行動の源泉にもなりえることは学問レベルでも明らかなことである。この研究では触れる、触れないという二つの事象だけでなく、製品自体の特性や消費者の特性にも着目しながら、様々な条件下で形あるものに対し、購買過程における消費者の心理にどう影響するのか、この消費者の製品評価や購買意欲に接触というキーワードを絡めて明らかにしていく。

## 2. 先行研究

### 2-1. 守口(2010)の先行研究

守口(2010)は、消費者が売場で感じる不安の分析を通じて購買阻害要因について検討した。その前提として彼が重要な位置づけとして購買阻害要因の検討に用いたのは、知覚り

スクという概念であった。知覚リスクとは、購買に伴って生じるロスを意味し、購買にマイナスの影響を与えることが明らかになっている概念である。

守口(2010)によると、知覚リスクの種類は8つに分類されており、機能的リスク、身体的リスク、経済的リスク、社会的リスク、心理的リスク、時間的リスク、機会損失リスク、帰結リスクが代表的なものである。また、それぞれのリスクの説明として次のように述べている。機能的リスクとは商品が期待通りの働きをしなかった場合に受ける損失に対するリスクで、身体的リスクとは商品を利用した際に、身体的な健康を損なうことを懸念するリスクのことである。経済的リスクとは支払う金額に見合う価値がないと判断した場合に被る損失に関するリスク、社会的リスクとは家族や友人から購入したものや事実を認められないかもしれないといった他者からの評価に関するリスク、心理的リスクとは自分が使用することによって、気分が良いか、または他人に印象づけられるかといった自尊心を懸念するリスク、時間的リスクとは商品の情報探索に要する時間や、修理や交換等が発生した場合に生じる時間に対するリスクである。また、機会損失リスクとは、その商品を購入したことでそれ以外の商品が購入できなくなる損失に関するリスク、帰結リスクとはその商品を購入したことでその他の商品も合わせて購入することになり、結果的に高く費用がつくことを懸念するリスクである(守口(2010))。

消費者はこれら8つのリスクを消費行動において自身のインサイトとして潜在的に抱いており、リスクというほど強い感覚ではないにしても、何らかの躊躇や不安を感じながら製品の選定、購買決定を行っている。本稿では、他者の接触という外的要因が及ぼす消費者の製品評価や購買意欲を研究対象としている。そのため、誰かが触れたと認識した場合、その接触が自身に対して何らかの身体的悪影響(※コロナウイルスなど)を及ぼすのではないかという身体的リスクに焦点を当てていく。

## 2-2. 守口(2010)による実験調査

守口(2010)は、ネット上の店舗での買物においては、製品を直接見て触ることができないために、製品に関連するリスクを消費者が感じやすいと考えており、また、ネット上の店舗での買物は、商品代金の支払いに関連した取引上のリスクも感じやすいために、オンラインショップにおける買物時には知覚リスクが発生しやすい、と述べているが、これらの知覚リスクの発生要因やリスクを削減するための仕組みについては過去の多くの研究が行われており、実務においてもさまざまな工夫が行われているため、彼は買い物場面における知覚リスクやリスク削減の仕組みに関する研究はほとんど行われてこなかったとされる実店舗における知覚リスクを研究した。

そして、守口(2010)は、実店舗における知覚リスクの研究において、前提として心理的リスクについては、消費財の購買においては、他の要因では測定できないような心理的な側面に基づく躊躇や不安が発生することは比較的少ないと考えており、考慮の対象外とした。その前提をもとに、身体的リスクを含めた5つのリスクを考慮に入れ、日常的な買い

物場面においてどのような種類の躊躇や不安が、どの程度の強さで、またどれほどの割合で発生しているのかを明らかにすることを目的とした実験を行った。守口(2010)は、調査対象者を一般消費者として、調査対象製品カテゴリーとして洗濯洗剤、スナック、ビール類、化粧品の4つを準備し、製品別・要因別にみた躊躇・不安を感じた回答者の比率を調べた。また以下の表における数値は、値が大きいほど躊躇・不安の程度が高いことを表した5段階評定値のうち4以上をつけた回答者を「躊躇・不安あり」と定義した上で、その回答者の人数の割合を示したものであり、その比率を各製品別、要因別にみた。

表：製品別・要因別にみた躊躇・不安を感じた回答者の比率(%)

製品	人数(人)	機能	安全	社会	経済	機会損失	その他	計
洗剤	180	13.3	7.8	2.2	31.7	18.9	4.4	43.3
スナック	329	11.6	3.0	2.1	21.3	7.9	2.4	29.8
ビール類	273	9.5	1.5	5.1	24.2	9.5	2.6	30.8
化粧品	177	25.4	9.0	10.2	28.8	25.4	5.6	46.9
4商品合計	959	13.9	4.6	4.5	25.4	13.7	3.4	35.8

(※守口(2010)表一2bを基に作成)

この結果を受けて守口(2010)は、比較的数値の高かった経済的リスク、機能的リスク、機会損失リスクに対し言及している。経済的リスクと機能的リスクに関して、その両方の発生の仕方が異なっていると述べており、その製品の価格が高いと先発的に感じた場合、その製品の機能面の躊躇・不安発生率が低いと述べている。これに対して、その製品の機能面の値が高いと先発的に感じた場合には経済面の値が低いと結論付けている。また、守口(2010)は機会損失面の躊躇・不安には、より機能の高い他製品を買う機会を損失するという側面と、より安く買う機会を損失するという双方の側面があると考え、機会損失面の躊躇・不安が機能面、経済面のそれぞれに連動して関係しているのは、こうした性質が働いた結果だと解釈している。

### 2-3. 守口(2010)の先行研究の意義と限界

守口(2010)は実店舗におけるいわゆる消費財の購買時点の躊躇や不安を前述した8つのリスクのうち5つに着目して研究を進めた。ここから、経済・機能・機会損失という3つのリスクが消費者の購買活動において重要とされるべき購買阻害要因であると彼は自身の研究から導き出したことは意義がある。すなわち、購買活動で不安や躊躇を感じる消費者は経済的リスクを回避したいと強く考える。またその製品の機能を次に強く思索し、その下にこの製品を買ってしまえば違う製品を買わなくなってしまうという機会損失を強く感じるということを明らかにした。また、そのほかの各リスクを含めて勘定すると、購入者の38.5%が購入時に何らかの躊躇や不安を感じるということも明らかになり、対して全体の約6割は躊躇や不安を感じないということが分かった。この研究結果から、商品を販売

する側はこの主となる購買阻害要因をもとにどのようにプロモーションをすればいいのかという購買動機を実際の購買に繋げるための方法を考えるための非常に有用な示唆を得た。この点も彼の研究の意義であるだろう。

しかし、この研究にはいくつか限界が存在している。第一の限界は、守口(2010)が自ら挙げた8つの知覚リスクのうち5つを主たるものと解釈し、各リスクに関して取捨選択を行った上で研究を進めた点である。さらには、その5つの知覚リスクの中でも研究結果で数値の高い、経済、機能、機会損失の3つのリスクを研究の軸として分析を進めており、そのほかの5つについては十分な議論がなされていないことも限界であると考えた。この本論では、接触という守口(2010)の研究で触れられなかった要因を議論の中心においており、その場合、彼の3つの知覚リスクでは片づけられない議論になると考えたため、十分でなかった5つの知覚リスクの中でも身体的リスクについても深く議論すべきであると推察した。接触感染と身体的リスクの関係性を限界として挙げたい。

第二の限界として挙げられるのは、この研究が行われた年である。現在の2020年を考えると、10年前の2010年とは生活様式が大きく様変わりしているのは明らかだ。その上、前述したように2020年は新型コロナウイルスが世界的に流行し、以前と比較してみるとこれまでになかった特異な日常が当たり前となってきている。人々の生活様式や購買活動が変革している現在では、守口(2010)の研究で挙げられた結果や意義は薄れていると考えた。これら2つの限界を接触という観点から整理する必要があるだろう。

#### 2-4. Argo, Darren, Morales(2006)の先行研究

Argo, Darren, Morales(2006)は、1800年代後期そして1900年代初期において、人類学者たちが共感呪術の法則を発達させたが、その根幹を担うものが接近の法則であったと述べている。接近の法則の下では、何らかの因子(人/モノ)と受容者(他人/他のモノ)が直接的ないしは間接的なコンタクトがあった場合、その因子は受容者に何らかの影響を与え、その因子が併せ持つ性質が受容者に渡ったときに、その影響は肥大化するという。その性質は裸眼で見えるものである必要はなく、目に見えない性質でもその影響は変わらず大きくなる。また、そのコンタクトが途絶えた後でもその因子の性質は受容者の中に留まり続けると彼らは研究の中で述べている。この点に関しては、上述した感染の法則を同様のことがいえ、消費者の購買意欲、製品評価に大きな影響を及ぼす。

Argo, Darren, Morales(2006)によれば、過去の研究を通じて、接触は人間に対してポジティブにもネガティブにも働くことが示されている。例えば、嫌いな人による物理的接触を被った物体を目の前にすると、快く思わないと思う一方で、好意的な人間(e.g.恋人)による接触があったもの、使われたものには良い印象を持つとされている。Argo, Darren, Morales(2006)は、リテール分野でも同様のことが言えるが、商品を手に取り、手触りや質感などを評価する動作や試着室などで実際に着る動作を通じて、その中でもネガティブな側面に焦点を当て、接近の法則を前提に考えながら実験、研究を進めた。

2-5. Argo, Darren, Morales(2006)らによる実験調査

Argo, Darren, Morales(2006)は実験に際して3つの要因を準備した。

実験対象の要因	要因に係る仮説H
I. 距離	H1:他者が接触した箇所に近接しているなど、物理的に近い場所に製品がある場合、製品評価や購買意欲が低下する。
II. 経過時間	H2a:時間経過に関わらず、他者の接触があったものに対する製品評価や購買意欲が低下する。
	H2b: 時間経過によって、他者の接触があったモノに対する製品評価や購買意欲の低下は和らげられる。
III. 接触回数	H3a :多数人による接触があると製品評価や購買意欲は低下する。
	H3b :多数人による接触があると製品評価や購買意欲は向上する。

この3つの要因に即した仮説をもとにリテール分野において、《実験Ⅰ：距離》、《実験Ⅱ：経過時間》、《実験Ⅲ：接触回数》のそれぞれ3つの実験を行った。実験Ⅰの距離に関して、他の消費者による接触のあった商品の評価に悪影響を与える設定を確立することを目的に行う。

方法としては、ある店舗で70人の学生に対して特定のTシャツの絵が入った封筒を配り、実際に着てもらうために探して購入してもらう。肝となるのはそのTシャツが置かれている場所で試着室、返却ラック(試着後、気に入らなかった場合に衣服を戻すラック)、元の製品棚の3パターンに分けて置き、それぞれ実験を行う。Tシャツは他者の接触があったかのように見せるため、仕掛け人による誘導や示唆でそういった認識を抱かせる。タスクを終えた学生はアンケートに答えることにより、データを搾取し、分析した。その結果、消費者が他の消費者による接触を確認ないしは認識できた場合、その評価や購買意欲を下げるということが判明した。しかしながら、他者の接触に常に気付いているわけではないためかなり限定的な条件下により分かった結果となった。反復するが、ただ言えるのは、とりわけ製品が、接触を知覚できる場所にあったときに実験参加者のその製品に対する評価や購買意欲が下がった、ということであった。

実験Ⅱの経過時間という要因に関して、他の消費者による接触が判明してからの時間の経過が製品評価や購買意欲への影響に対してどういった役割を持っているのかを目的と

し、彼らは H2a と H2b を比較しながら実験を行った。

方法としては、店員がある対象となる Tシャツが他者に触れられた際にその時点からの経過時間を計測して参加学生に示し、また比較対象として、日数単位で数日間触れられていない同様の Tシャツを準備し、参加学生の選択する Tシャツの統計を取り、彼らは分析を行った。この実験Ⅱで確認される 2つの仮説を振り返ると、H2a は時間が経過したからと言って他者の接触を被った商品に対する汚染意識は高く、購買意欲が低下するというもので、一方、H2b は時間の経過が、他者の接触があった商品に対する汚染意識は低減し、購買意欲は普段と変わらないというものである。結果としては、仮説通りに結果となり、実証された。その上、Argo, Darren, Morales(2006)によると、実験Ⅰで呈された距離という要因も無意味化してしまうほど時間の経過は大きな影響があったという。すなわち、仮説 H2b において、製品間の距離、製品と他者間の距離に関わらず、時間の経過によって一方は低下した製品評価が平常状態に戻ったということを彼らは実験Ⅱによって導き出したのである。

次なる実験Ⅲでは、製品への接触回数に焦点を当て、その回数の多寡がいかに製品評価に影響するかを明らかにするために行われた。彼らはその中でも WTP(= Willing To Pay, 支払い意思)にも着目し、実際に参加学生が購入までに至るのかをみた。

その方法として、接触回数を示すために仕掛け人である店員に 2つの状況を参加学生に説明するよう求めた。1つ目は、単一の接触があった Tシャツ、すなわち誰かが一度その Tシャツの試着を行ったと学生に説明するというもので、2つ目は複数の人間が試着をし、複数の接触があったと説明をするというものであった。また、彼らは学生のその反応や評価に加え、いったい何がその製品を購入したくなる要因になっているのかを合わせて尋ねるよう、店員を操作した。その結果、他者とその製品間の接触が好ましくない製品評価に繋がる、という根本の考えには接触回数の多寡も実際に関係していると Argo, Darren, Morales(2006)は述べ、接触回数が多ければ多いほど実際に参加学生の製品評価や WTP は著しく低下したということを示した。これは仮説 H3a を立証したことになり、予想された仮説 H3b はむしろ接触回数によってその製品が注目されているなど、製品の人気は知覚されただけであったという。彼らの行ったこれら 3つの実験を通じて、各状況において接触を被った製品に対して抱く人々の嫌悪感や製品評価や WTP における変化を導くということが証明された。

## 2-6. Argo, Darren, Morales(2006)の先行研究の意義と限界

Argo, Darren, Morales(2006)によると、1990 年代後半から 2000 年代初めのマーケティング研究者は、消費者は製品についての情報を得る際に触覚を大事にする傾向にある、と述べている。しかしながらそれは過去のことで、現代に目を向けると消費者はモノに触れること自体は好きだが、他者の触れたものに対しては否定的な反応を示すと言うのだ。彼らの行った実験のように、リテールショップの環境を用いると、この理論の証拠付けになるであろう



う。まとめると、他人とそのモノの間で生じたに接触によって消費者は製品に対して否定的な影響を受けるということ、実験を通じて証明し、述べている。これは Argo, Darren, Morales(2006)の研究の大きな意義だと言える。また、以下では、彼らが行った実験を通じて得られた結果から示した理論的示唆とマネジメントの領域である経営上の示唆を紹介する。これらは、単なる結果に加え、彼らの研究の意義と考えられるであろう。

また、Argo, Darren, Morales(2006)は理論的示唆として次のようなことを挙げている。3つの実験を横断し、これらの実験における人の接触というのは意図的な事象であり、自然の出来事ではないというのは認識しなければならない、と述べている。消費者は、暗示された接触では物理的な汚染は引き起こされないと認識しているけれども、暗示されていない自然な接触によっては汚染の影響を受けていると示唆している。また、Argo, Darren, Morales(2006)によれば、彼らが見出した、時間経過により接触が及ぼす感染意識を低減させるということによって過去の考え方を修正しているという示唆を挙げている。

次に、Argo, Darren, Morales(2006)による経営上の示唆もこの研究における意義の1つであろう。まず、店舗のデザインに関して、である。彼らが行った実験において、店舗のレイアウトやデザインに関する経営上の判断の重要性を強調している。陳列する商品の数を調整し、どこでどのように消費者が製品に触れるのかを限定させるためには一考に値し、効果的な店舗のデザインなどは消費者接触を操作できる機会や制約をもたらす可能性があるという示唆している。また、彼らは対人間のコミュニケーションにも言及し、良く指導された店員や周到なサービスの必要性を指摘している。そこで働く店員は消費者による接触が取り巻く問題を把握すべきであるということだ。様々な企業では、同様な指導がなされており、消費者による接触への関心を弱めようという狙いをもって行われていると述べている。コミュニケーションの領域でも接触汚染に敏感でなければならず、広告やプロモーション、その他のコミュニケーションで消費者に接触による汚染があると認識させないように注意すべきだとも彼らは述べている。

彼らが行った研究の意義は上で述べてきたとおりだが、これまで見てきた彼らの先行研究は、製品への接触がいかに関者に購買意欲の面で影響を与えるかというものに終始したものであった。前述のように彼らは実際のオフラインのアパレルのリテールショップに学生を集め、実験を行い、実証的な結果として、他人とそのモノの間で生じた接触によって消費者は製品に対して否定的な影響を受けるということを示している。しかしながら、それと同時に彼らみずから研究の限界や将来的な研究の余地も述べている。

Argo, Darren, Morales(2006)によれば、彼ら自身が行った研究は、参加した学生やアパレルショップの環境などあらかじめ用意された環境の下で行われ、かつ行った3つの実験すべてが似たようなコンディションや手順で進められたために非常に制限的な結果であったと述べている。また、ヒトモノ間の関係性 (e.g.親密度、接触度合い) によっても、他者に与える効果は大きく変化するのではないかと考えており、身体的なコンタクトが密接に取られれば取られるほど、また、そのモノに対する親密性が深ければ深いほど、接触汚染を

より顕著に感じ、購買意図に大きく影響を与えると述べている。また、彼らが行った実験はリテール領域の中でもアパレルショップを対象に行ったものであり、同様のリテール領域の中でも異なる製品カテゴリーを対象に実験を行い、研究を進めるべきだと述べている。

他にも Argo, Darren, Morales(2006)は、接触による購買意欲への影響を緩和させる要因として、製品に対するパッケージングにも言及している。彼らが行った実験では、Tシャツを用いたがそれらに商品を何かで覆うパッケージの概念が全く加味されていなかった。それゆえ接触による影響というものは和らげられることはなく直接的なものであり、パッケージの素材によって異なる保護の度合いを見ながら、接触が与える他者への効果を検証するのは非常に興味深いことであるとも述べている。実際に、Argo, Darren, Morales(2006)によれば、透明なパッケージは接触による効果を促進させる一方で、不透明なパッケージを施された製品はそれを妨げることが証明されており、製品が透明なプラスチックのパッケージの中にある時、その製品は接触による汚染が生じているという認識を他者は持つが、対して、ある製品が不透明な紙などのパッケージによって覆われている状況では、その認識は生じず、製品の評価は一定のままである、と述べている。しかしながら、これらのパッケージに対する調査結果が接触汚染に関して真なものであるかは依然曖昧で、将来的な研究余地としてであると彼らは限界を呈している。

Argo, Darren, Morales(2006)は前述の通り、製品間の距離や時間、接触回数を単一のリテールショップで実験を行い、研究を進めた。しかし、彼らは製品の属性や消費者の属性には言及しておらず、より一般化するとなると非常に複雑化するというのは甚だ明らかである。製品の場合、その数に制限がある、一定期間でしか手に入らないなどの限定品といった購入対象のモノが特別な属性を持っている可能性は大いにある。それは接触有無と購買意向の関係に新たな結果を導き出すかもしれない。また、消費者に焦点を当てると、購入しようとしているものがどれだけ欲しいのか、その度合いによっても購買意向は異なってくると考える。つまり、そのモノを熱望している人の購入意欲は、熱望していない人とはかなりの乖離があるため、そのような人は他人の接触にどう影響されるのかという点である。なぜ接触があった製品評価が低下し、そのモノを嫌う傾向にあるのか彼らの研究で欠けている消費者の心理というものに着眼しながらみていく必要があると考えた。

### 3. 分析

#### 3-1. 分析概要（方法、対象、質問項目）

今回の分析では、人の購買活動における心理を探るためインタビューを行った。前提として人の購買様式を伺い、その上で接触に対する見解から消費者としての心理を明らかにしていった。また、今回のインタビュー対象者は、25歳・女性・社会人(以降Aとする)と24歳・男性・学生(以降Bとする)の2名である。両者が買い物をする際の店舗とECの利用頻度の割合は、Aは店舗1：EC9、Bは店舗3：EC7と回答しており、ともに普段からオンラインショッピングをすることが実店舗での買い物よりも多い。その理由として両者

ともに、手軽さと情報量の多さ、価格の安さを挙げていた。A と B に聞いた限りでは、この時代にいつでも手元で買い物ができる点や様々なブランドや小売店がオンラインショップを運用している点が日常的な買い物場面に影響していることが分かる。しかしながら、このインタビューでは冒頭で述べた通り、製品への接触という観点からオフラインではなくオンライン、いわゆる実店舗での買い物を想定してもらい、その前提を以て協力していただいた。そして、以下に示したものはこのインタビューにおける質問項目である。守口(2010)で用いられたキーワード、機会損失、機能、金銭、身体(安全)、所有した場合のイメージ(心理)、他者評価(社会)を参考として利用し、準備した。

#### 《購買阻害要因、接触に対するインタビュー分析の質問項目》

1. 店舗選びの軸
2. 特定の製品をあらかじめ決めるのか、その場で欲するのか
3. 買い物をする際の内的要因に関して  
重視する順番(機会損失、機能、金銭、身体(安全)、所有した場合のイメージ(心理)、他者評価(社会)、その他)
4. 買い物をする際の外的要因に関して  
重視する順番(店内の雰囲気や大きさ、店員・口コミの推し、パッケージ、その他)
5. 製品の接触に関して
  - 5-1. 買い物をする場合の接触に対する見解や考えは
  - 5-2. 買う製品の種類によって接触の捉え方は違うか(食品、衣服、日用品等)
  - 5-3. パッケージの有無における見解は
  - 5-4. 製品の特性として限定品や熱望しているものは
  - 5-5. 限定品や熱望しているものに関して、その商品で数に余裕がある場合は接触を認識できたものを選ぶかどうか
  - 5-6. 生理的に嫌な人とそうでない場合の見解は
  - 5-7. 店員さんの接触はどうか
  - 5-8. 接触を認識した場合、上記の内的要因は変化するか
  - 5-9. 接触を認識しなかった場合はどうか
6. 製品選択、購買におけるマイルールはなにか
7. コロナ以前の買い物や接触に対する意識とコロナ後におけるその変化

#### 3-2. 分析結果

##### ー店舗選びと清潔感の関係性ー

まず、買い物をする場所の選定として店舗選びの軸を聞いたところAは、「めぼしい商品がある店をまず選ぶ。あと、店内のお客さんがゼロの店は入りにくいから行かないかも。でも、だからといって多すぎる店も選ばない。人が多いとごみごみとした感じがして、入るの

が憚られる。」と答えた。Aは欲しい商品を買いたいという行為の目的にして、その他の要素をみながら店舗選びをしていた。その要素として、店舗内の人数を重視していたが人の多さにはマイナスな印象を持っていた。また、Aは、「あと、その店のブランドとか清潔感、それと接客がしつこくないとかはお店選ぶときは考えているかも。」と付け加えたが、この点に清潔感というキーワードが出たことから単純に店舗内の汚い・綺麗という判断は店舗選びには重視されていた。さらに、接客がしつこくないという回答は人の接触を避けたいという潜在意識があるのではないかと考えた。

対してBは、「気に入っている店めがけて行く。気に入っている理由としては、品揃えが良いとか、ゆっくり見たいから接客がしつこくないとか、あと、店内が綺麗とかかな。」と回答した。商品のラインナップという点でAと同じ意見を持っており、接客をあまり良く思わない点も一致した。またBもAと同様に店舗内の清潔感を重視した店舗選びをしていたことが分かった。

#### —製品の購入決定過程における内的要因と外的要因—

次の購入したい製品の決定に関する質問に対して、Aは、「あらかじめ買いたいものを決めてから店に入る。買うものを決めずに入るとはしないかも。」と述べた。理由もなく店舗に入るのは躊躇しており、必要最低限の店舗の利用を意識している。また、付け加えるようにAはECの買い物の方が情報量の多さや頻繁なセールなどで突発的な買い物になることを述べていた。いつでも気軽にサイトを訪れる点は実際に足を運んでいく店舗よりも楽だそうだ。一方でBは、「その場で欲する。」と回答し、Aと比較するとBは目的意識を持たない結果になった。Bはいわゆるウィンドウショッピングをオフラインの店舗で行い、突発的な物欲によって購買行動に移行するという過程をとっており、一方で、オンラインショッピングに関しては、欲しい商品をあらかじめ決めた後にECサイトに訪れるという態度をとっていた。その理由として値段が安い可能性がある点とも店舗で買った際にその商品を持ち帰ることに対する煩雑さを挙げていた。

製品選びの内発的決定要因の質問に関しては、A「商品を見てかわいい、似合うかもしれないが先にくる。次に値段で、あと残り何点その棚にあるかをみて、サイズとか機能をみる。あとこのコロナの時期だからその製品が誰かが触っている可能性があるから奥の棚にあるやつをとるかも。他の人がどう思うかは何か買うときには意識しないかも。」と答えた。Bは「まず自分が見て気に入ったものだから心理を優先して、次はいくらするかというのを見て、次に機会で安全性、機能と他者評価かな。やっぱり気に入ったものを買わないと後悔するし、愛着もわかないしね。」と回答した。ここで注視したいのは、コロナウイルスを意識したAの回答である。見た目という心理的リスクを最優先しているが、棚の奥の製品を選ぶという意識は安全的リスクによるもので、コロナウイルスを鑑みた購入過程を意識的にとっていることが分かった。Bはコロナウイルスには触れず、自分自身の主観的な好みを優先した製品選びを行っているが、安全性も低くない位置づけにあることも同時に示してい

た。

また、外的要因の考慮についてAは、「店員さんとか同伴者の提案が一番重視する。だって客観的な意見欲しいし。あ、でもその製品がどう置かれているかはコロナだし重要かも。なんかワゴンセールとかでぐちゃぐちゃに置かれている安いやつでもいろんな人が触っていたと思うと嫌だし。それがなかったらお店の製品のデザインを重視するかな。」と回答した。Aが触れていたワゴンセールを含めてBに外的要因の考慮を伺うと、「食糧だと、店員さんの声、パッケージ、雰囲気順で、雑貨とか服とかはパッケージ、雰囲気、口コミだな。ワゴンセールはそこにある商品が機会損失とか型落ちだからあんまり買いたくない。あと衛生的にも汚そうだし、どうかなって思う。」と回答した。この質問は、これまでに行ったインタビュー項目の結果を覆すようなものと私は推察した。客観的な意見を取り入れつつも製品は置かれている場所は重視しているのは現在のコロナウイルス流行の影響を直に受けている。ワゴンセールという特定の場所ないしはその製品が誰かに触れられたであろうと考えられる場所は製品選びに影響し、購入を避けることが判明した。また、Bは製品別に重視する外的要因が変わってくることを示した。しかしながら、店舗の雰囲気には触れながらも店舗の規模感やデザインについては言及されず、店舗選びや製品選択には大きな影響を及ぼさないことがこの質問により推察された。

#### —他人の接触を認識した際の意識変化—

次により接触に対する意識を調査するため製品への接触に関するインタビューを行った。始めに不特定多数の接触に対するAの見解を伺うと、Aは「めっちゃ気にする。服の場合だと誰かが試着した後だと分かったら嫌だし、新品があるか店員さんに聞く。もし新品が無くてそれが本当に欲しかったら家で選択して綺麗になるんだったら買うかも。古着とか服じゃなくても中古のものでも同じかな。あと、中古の使い古された古いにおいが嫌い。」と回答した。Argo, Darren, Morales(2006)でも結論付けられた通り、人の接触を認識できた場合、消費者の購入意欲が低下することが分かった。また、それが服問わず中古のモノ、いわゆる誰かが利用していた過去があると確信している時、Aは購入を敬遠するとしている。

一方で、Bは、「確かにちょっと気になる。誰かが手に取るってことは人気だし、無難そう。だから自分の中ではプラスに働いて少しは気に入る方向にいくな。でも、その製品を取るかって言われると奥のモノを選んで買うし、新品を店員さんにお願いする。その一点しかないときはめっちゃ気に入ったら買うけど心理的にはプラスだけで衛生面で少しマイナスだな。」と述べた。Bは接触が自身の好奇心を掻き立てるという意味でプラスに働くことを言うと同時にマイナス面として衛生面を挙げた。その天秤に関しては、製品自体の数が影響する。数と接触は切っても切り離せない関係にあるのではないか、もしくは売り上げに影響する要素になるのではないかと考えた。

#### —製品の種類、属性やパッケージが与える接触に対する意識の違い—

では、買う製品の種類に関してはどうか。食品、衣服、日用品の3種類を例に挙げ、他者の接触を強く意識する度合いを順位付けしてもらった。Aは、「食品が一番いや。体に入るものだし。服とか日用品は食品ほどではないけど同じくらい嫌かも。」と述べ、体内に入れる食品に対して一番他者の接触を嫌うという安全的リスクを意識した回答をしていた。Bも同様に「食品、服、日用品の順かな。やっぱり食品は体に入るものだから、安全性とか衛生面を考えるとこうなるよね。衣服とかは洗えば大丈夫そうだし。」と回答し、安全面が顕著に憂慮される食品に関しては接触を避けたいという同意見であった。

次のパッケージに関する項目でも「むき出しよりも直接的な接触がないからパッケージはあるに越したことはない。」とAは答え、Bは、「パッケージは捨てなきゃいけないから面倒くさい部分もあるけど、それ以上に最近ではコロナ禍だし無い方が怖いかな。なんか工場から梱包されてそのままきましたみたいなやつが安心できる。」。パッケージの有無からも両者が接触をこのコロナウイルス禍で大きく意識する要因であることが判明し、製品選択、購入意欲の大きな指標になるということが補強された。そして、限定品や購買者としてその製品を熱望しているなど製品や消費者の特性に関する質問を接触と絡めて質問した際、Aは、「自分の物欲を優先する。限定品とかは接触関係なく買う。欲しいから。だけど、数に余裕がある時は手前より奥にあるものをもちろん選ぶ」と即答した。Bも「物欲が勝ちそうだね。ただ店舗じゃないけどメルカリとかのフリマアプリはちょっと怖い。どんな人が使ったのかが分からないからこそ怖い。値段と相談して新品でも値段がそんなに変わらなければ買うけど、スマホケースとか古本とかは避けるな。あ、でもいろいろあるなあ、無意識に避けているかもしれない。食器類は梱包されていた方が良いしね。」と回答した。

ここで Argo, Darren, Morales(2006)では考慮されなかった製品・消費者の特性に関しての限界が検証された。そのモノを熱望している人や限定品などは接触という概念に邪魔されず、購入決定を下すということが新たに分かった一方で、数や置かれている場所は意識しながら自分の物欲をすり合わせて購買活動を行うことが判明した。特にBはE Cサイトであるフリーマーケットアプリにおいても接触を気にすることを述べていた。徐々にではあるが、両者とも接触に対する危機感や購買阻害としての大きな要因になることを意識しているのではないかと考えた。

#### ー接触元のヒトとの関係性が生む接触への意識の違いー

次の生理的な問題に関する質問で、Aは「差はもちろんある。イケメンだったらなおさらいい。」と答えた。Bも「匂いとかきつい人が触っていると嫌だし、新品があればもちろんそれ。無いんだったらモノによるけど、めっちゃ欲しいって思っていたら買う。その人が綺麗とかイケメンとかは別にプラスにはならないけど、生理的に嫌な人よりは抵抗感は全然ない。」と回答し、ある製品に触れた人が認識できた時その人が生理的に嫌だと思わないかによってその製品に対する評価や購買意欲は変化することがわかった。同じく店員による接触に対する見解を伺ったところ、Aは、「店員さんとか関係なく、その人の清潔感

とかがその製品に影響すると思うからその差は無いな。」と回答し、その店で働こうが関係なく、個人の清潔感等、生理的な問題によって接触の好き嫌いが変化する。

Aはこのように答えた一方で、Bは「店員の接触はまったく気にならない。店員ってところはなぜか信頼感があるから何も気にせず買える。」と、その店の店員を特別視しているからこそ接触の影響を感じないということがわかり、意見が分かれる形となった。それよりも不特定多数といったいわゆる匿名性に不安を感じ、清潔かどうかわからないからこそ接触を嫌うという態度をとるそうだ。

#### －他人の接触を認識した際の購入決定過程における内的要因と外的要因の変化－

接触を認識できた場合、上述の内的要因(機会損失、機能、金銭、身体(安全)、所有した場合のイメージ(心理)、他者評価(社会))は変化するのか振り返ってもらったところ、Aは、「接触がやっぱり嫌かも。もしその商品が一点しかない時、不潔な人が触ると接触が一番嫌かも。ただ、中のモノが触られてないとか分かれば特に問題ない。そういった意味では、潔癖症でもないけど新品とか在庫があるかを店員さんに聞いたり、奥の棚のモノをとるようには意識しているかも。」と答えた。

対して、Bは「順番はあんまり変わらないけど、以前よりはこのコロナ禍になってから変わったかも。なにかしらパッケージがあれば特に気にしないけど、人気の商品でずっと残り一点のままで靴とか服とかは試着された回数を気にして接触量を想像すると、それは嫌だね。あとやっぱり食品のばら売りとかに関しては、もちろんけど接触は絶対に嫌だな。」と回答した。ここから、他者の接触というものが視界に入った場合、Aに関しては、上述した内的要因の重視する順番が大きく入れ替わったことが示唆された。Bについても接触をこのコロナ禍において無視できない存在になっていることが明らかであろう。接触が潜在意識のうちで重要な指標として存在していたことが判明した。すなわち身体的リスクが購買過程において重視されるという消費者の性分が見出せた。守口(2010)での購買時点の躊躇・不安の発生要因のうち身体的リスクに関して十分な議論がなされなかったことを挙げたが、これは見直すべき点になったのではないかと考えている。

次に接触を認識しなかった場合はどうか伺うと、Aは「触ったんだらうなってわかる時は購入を控えるな。」、Bは「服とかで畳まれているのがグチャってなっていたら試着したのかなって思って触ったんだらうなって認識できる。あと、最後の一点というのは気になる。触られた挙句選ばれないからこそ多くの人に触られてるって簡単に想像できるから。」と回答した。両者とも実際に接触を認識しなくてもその跡や製品の数から接触を想像し、購入を控えていることから、無意識的に接触を避けていることが分かった。

#### －買い物場面における接触の有無に関わらない独自のマイルール－

最後に買い物における独自のマイルールはあるのかと聞いたところ、Aは「潔癖症でもないけど新品があるかを店員さんに聞いたり、奥の棚のモノをとることかな。」と述べ、Bも

「無意識的に奥のモノをとる。食品とかだと入り口の近くにあるのは嫌だ。外気に触れられてそうだから。」と答え、両者のマイルールにも接触を意識したものが反映されていた。また、Bはこれに付け加えて、「イヤホンとかの試聴は絶対しない。誰がつけたかわからないし、買うってなっても新品だし、ディスプレイされている品しかない時は熱望してても買わない。あと、ECは店舗に行くより接触を気にする。ECは出品者が写真をうまく撮っていて接触とか汚れが見抜けなからこそちゃんと新品って示されてるものを買う。ただ古着屋とかはまた別で接触とかの概念が全くなくて気にしない。」と述べた。

今回は既に述べたように製品への接触という観点からAとBが普段から比較的頻繁に利用するオンラインショップではなく、オフラインでの買い物を前提に行ったが、BはECでの買い物の方がより強く接触を気にかけていると述べていた。この発言を聞いた限りでは、このコロナ禍においてオンライン、オフライン問わず購買意欲や製品評価、選択に影響が大きくなってきていることが想像できる。

#### —新型コロナウイルスが与えた買い物場面における接触に対する意識の変化—

最後に新型コロナウイルスの世界的流行以前の買い物や接触に対する意識とコロナウイルス流行拡大後におけるその変化を伺ったが、この点に関しては両者ともに、日常生活で接触をより気にするようになり、買い物場面においても接触を意識して買い物をしている、と回答した。しかしながら、店舗でディスプレイされている最前面の商品をとるのではなく、その棚の奥にあるものをとるという行為や、一点しか棚に置かれていない際に新品の有無を店員に確認するという行為は、AとBは共通して新型コロナウイルス拡大以前も無意識的に行っていたようだ。それよりも新型コロナウイルス禍では、他者が触れたものやそれが分かるものは敬遠するような意識を持って購買活動や生活をしていると、共に答えていた。そうした意識の上でも商品の属性に焦点を当て、それを熱望している際にBは接触の意識は弱まり、自身の物欲を優先するという態度をとり、一概に接触が購入過程において最重要要素になりうるとはいえないことが推察された。しかしながら、このインタビュー分析で聞いた限りでは、やはりこの世界的なコロナウイルスの渦中で、感染という観点から以前と以後では接触は比較的大きな購買阻害要因になっていることが分かった。

#### 4. 分析に対する考察

ここまでインタビューを通じて、購買行動における他者の接触の影響を様々な角度からみてきたが、この結果と先行研究の限界として挙げたものを確認していく。

##### —守口(2010)で十分に議論されなかった安全的リスク—

自ら挙げた8つの知覚リスクのうち5つを主たるものと解釈し、各リスクに関して取捨選択を行った上で研究を進めた点である。5つの知覚リスクの中でも研究結果で数値の高い3つを研究の軸として研究を行い、接触に関わる身体的リスクに対して十分な議論がなされていないことを限界として挙げたが、インタビュー分析から接触を考慮した購買活動



が意識的に行われていることが明らかになった。すなわち身体的リスクのこれまでの重要度を見直す必要があると示したい。

－守口(2010)が行った時点とは異なる現在の様相－

この研究が行われた年である。現在の2020年を考えると、10年前の2010年とは生活様式が大きく様変わりしているのは明らかで、前述したように2020年は新型コロナウイルスが世界的に流行し、特異な日常が当たり前となっている。この点に関して、接触というものを強く意識せざるを得ない購買活動がインタビューを通じて分かった。また、オフラインやオンラインを問わない点や見えない接触でも自身で想像しながら製品選択を行う点などは2010年と比較しても様変わりした行動様式であろう。

－Argo, Darren, Morales(2006)で挙げられた製品カテゴリーと接触の関係性－

与えられた条件下や衣類だけでなく、広く異なる製品カテゴリーについても検証すべきであるというものだが、この点もすべての買い物を想定した上でのインタビューで結果的に衣類よりもやはり安全面の問題から食品を購入する際に接触が想起されることが明らかになった。しかしながら、衣類に関してワゴンセールなどの特殊な環境では接触を意識し敬遠されやすいということが分かった。

－Argo, Darren, Morales(2006)で挙げられたパッケージの有無に関する考察－

パッケージに関する限界に関してこのコロナ禍という状況を加味して以前よりも安心感を抱く傾向にあった。特にBに関して、以前は、パッケージは面倒くさいという印象を持っていたがコロナウイルスの流行により重要性や必要性を感じるようになったのは非常に興味深かった。次の③店舗の規模感に対する限界ではあまり重要視されない傾向にあったと考えているが、店内の清潔感や店員さんとの関わり方など大きさだけでなく他の要素についてはA・B両者においても意識して購買活動を行っていた。この点はArgo, Darren, Morales(2006)のデザインされた実験では示すことができなかった要因を示すことができたと考えている。

－製品の属性や消費者の属性が与える接触への意識の影響－

製品属性や消費者属性に関して、売り出されている製品の数に限りのある限定品に対するそのモノを熱望している人の購入意欲は、熱望していない人とはかなりの乖離があるため、そのような人は他人の接触にどう影響されるのかという点を限界として挙げた。その点は前述したようにArgo, Darren, Morales(2006)では考慮されなかった製品・消費者の特性や心理に関しての限界が検証された。そのモノを熱望している人や限定品などは接触という概念に邪魔されず、購入決定を下すということが新たに分かった一方で、数や置かれている場所は意識しながら自分の物欲をすり合わせて購買活動を行うことが判明した。

－上述以外の結果の考察－

Argo, Darren, Morales(2006)が挙げた理論的示唆に関して、彼らが行った実験の様に用意された環境や状況の下では接触が及ぼす製品評価や購買意欲への影響をみるための自然な結果を得ることができないと述べていた。しかしながら、このインタビュー分析では、AとBの日常的な買い物場面における接触に対する意識を伺うことができた。AとB共に接触を認識してそれが購入決定要因に影響する場面や状況が異なることや、一方で、他人の接触に対して似たような態度をとることが分かった。これは極めて自然で操作されていない状況での分析結果であるため、限定的ではあるが彼らの行った実験よりも消費者の意識や態度をみることができる。

Argo, Darren, Morales(2006)の経営上の示唆に関しても、今回の分析を通じて、AとBはディスプレイされている商品のうち最前面にあるものよりも後方にある商品を選択するという行為を潜在意識のうちで行っていることが分かった。そのため、彼らの研究、AとBに対するインタビューに重きを置くのであれば、店舗側は陳列する商品の数や在庫として抱える商品の数を調整することの重要性や消費者がどこでどのように製品に触れるのかを限定させることへの1つの示しになると考えている。また、インタビューで聞いた限りでは、店員と客のコミュニケーションについてもお店で働く店員は消費者による接触が取り巻く問題を把握すべきで店員の接触を気にするAや店員と客の線引きのもと全く気に掛けないBなど限定的ではあるが人によって異なることも分かった。

## 5. まとめ

本論では、日常的な買い物場面において他者の接触が与える製品評価や購買意欲に対する影響を、この新型コロナウイルスの世界的流行という特殊な環境下にあることを踏まえて議論を行った。インタビュー対象者に限定された結果ではあるが、これまで棚の前面に配置されているものを避け、奥に陳列されているものを選択し、購入するだけの購買行動が、このインタビュー分析を通じて、新型コロナウイルスの流行以前よりも「接触」という概念が強く意識され、常日頃より購買活動に強く影響していることが明らかとなった。今後、購買活動における接触に関する研究がさらに発展されることを期待したい。

また、今回聞いた限りでは、この先の店舗づくりや接客、また製品の配置や数などを考える上で多少の示しにもなったのではないかと考えている。守口(2010)で述べられた購買阻害要因としても、接触による感染という状況を考慮すると、このコロナウイルス禍では、身体的リスクという形で接触は大きな議論の的になると推察した。本論ではオフライン、いわゆる実店舗での買い物を基に議論を進めたが、インタビューを通じてオンラインのECサイトでも接触を意識しているという意見も出た。この点に関して、販売チャネルとして急速に伸びているECサイトと接触の関係性は今後一考すべきものであると同時にこの分野に対してもさらなる発展を期待したい。

## 6. 参考文献

- ・ Argo, Jennifer J. , Dahl, Darren W., and Morales, Andrea C. (2006) “Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others”, *Journal of Marketing*, Vol.70, No.2, p81-p94
- ・ 守口剛(2010)「購買時点における躊躇・不安の発生要因と発生頻度」『マーケティングジャーナル』第29巻第3号, 45頁-58頁
- ・ クリシュナ,A. (2016)、平木いくみ・石井裕明・外川拓訳『感覚マーケティング—顧客の五感が買い物にどのような影響を与えるのか』、有斐閣。