

関東 10 ゼミ討論会 2006

シャンプーにおける  
女性の購買行動

竹内ゼミ サブゼミ D 班

村田紀子 根元峻 舟木万里恵

金沢知美 多田智治

## はしがき

「関東 10 ゼミ討論会」に参加するにあたり、「トイレタリー」という大きなテーマを選択したところから我々の研究は始まった。そしてそのトイレタリーのカテゴリの中でも、我々大学生にとって身近であり毎日使うものであるシャンプーという製品に注目した。従来シャンプーは洗髪機能重視の訴求が目立っていたが、近年では、洗髪以外にも多くの機能が訴求されている。その為、現在のシャンプー市場は細かなセグメント化が行われており、多くの製品が発売されている。このようなシャンプーというカテゴリにおいて現在のテーマに至るまでには数多くの挫折があった。「男性用シャンプーの有効性」、「男性のタイプから見るシャンプー採用の傾向」など様々な研究テーマが浮かんだ。しかし、そのテーマにおいてうまく研究を進めることは出来なかった。竹内教授からアドバイスを頂き、話し合い、その結果として発想の転換を図ることにした。そこで女性へと考えを移してみると、いくつか疑問が挙がってきた。その中から「女性はよくシャンプーのブランドを変えているのか」、「女性はどのようにブランドスイッチをしているのか」などの疑問に視点を向けることにした。我々はこの点を明らかにすることをこの研究の目的とする。もし「女性は一つのシャンプーを使い続けている」、「情緒的価値はあまり影響していない」等の結果が得られるとしても、またそれは発見であり、研究としては成功であると我々は考える。

今年度の関東 10 ゼミ討論会では我々が運営を行い、テーマ内構想発表会や中間発表会等、多くの人と議論するという機会を設けた。各会合では多くの人をまとめる難しさ、発表会では研究の趣旨について伝える難しさ、その他多くのことを学んだ。

この研究を行うにあたり、ご指導いただいた竹内教授、お互いを励ましあったゼミ生たち、また半年間同じテーマで研究してきたトイレタリー班の皆様にこの場を借りて御礼を申し上げたい。

2006年12月吉日

法政大学竹内ゼミナール第4・5期生

関東 10 ゼミ討論会 トイレタリー班

村田紀子 根元峻 舟木万里恵 金沢知美 多田智治

## 目次

はしがき	1
目次	2
<b>第1章 はじめに</b>	
1-1. 研究の目的	4
1-1. 本論分の概要	4
<b>第2章 現状分析</b>	
2-1. シャンプーの定義	5
2-2. シャンプーの歴史	5
2-3. シャンプー市場	6
2-4. シャンプーにおける女性の購買行動	8
2-5. 製品タイプ	9
2-6. バリエティシーキング型製品	10
2-7. ブランドスイッチ	10
2-8. 情緒的価値と機能的価値	11
2-9. 現状分析からの疑問点	12
<b>第3章 仮説</b>	13
<b>第4章 アンケート概要</b>	14
<b>第5章 分析結果</b>	
5-1. 分析手順	15
5-2. 4 グループの分類：クロス集計	15
5-3. ブランド間の知覚差異：分散分析	16
5-4. 属性・ライフスタイル	24
5-5. ブランドスイッチ理由の整理：因子分析	31
5-6. ブランドスイッチ理由の差の検定：t 検定	34
5-7. テキストマイニング	37
<b>第6章 考察</b>	
6-1. 分析結果まとめ	44
6-2. 考察	48

6-3. インプリケーション	47
6-4. 今後の課題	48
参考文献	49
アンケート添付	50

# 第1章 はじめに

## 1-1. 研究の目的

本研究の目的は、シャンプーにおける女性の購買行動を明らかにすることである。

髪を洗うという行為の起源は紀元前のことであり、今から2000年以上も前のことである。また、髪を洗うという行為は現代、必要不可欠なものになっている。2000年という時間をかけて髪を洗うという行為が少しずつ変化してきたように、現代でも髪を洗うことに対する変化が考えられる。これまでのシャンプーは洗髪を目的とした製品であり、他のトイレタリー製品と同様に関与が低い日用品だと考えられてきた。しかしながら本研究では、決して全ての消費者がシャンプーに対して関与が低いとはとらえない。それは、時代を経て生活環境が変わり、消費者のシャンプーに対する意識が変化してきているからである。この点について検証することを本研究の目的とする。

## 1-2. 本論文の概要

第2章ではまず、シャンプーの歴史から髪を洗うという行為についての変遷、現在のシャンプーの市場状況を概論する。また、女性の購買行動やブランドスイッチ等についての2次データや先行研究を検討し、女性のシャンプー購買行動やそれに関する疑問点を挙げる。第3章では、現状分析と先行研究に基づいて仮説を設定する。第4章では仮説を検証するためのアンケート調査について、第5章ではアンケートの分析結果、さらに第6章ではその分析結果を踏まえた考察、結論と今後の課題について論じる。

## 第2章 現状分析

### 2-1. シャンプーの定義

薬事法によると、シャンプーは化粧品に位置付けられ、以下のように記載されている。人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、皮膚もしくは毛髪をすこやかに保つために身体に塗擦、散布その他これに類似する方法で使用されることが目的とされているもので、人体に対する作用が緩和なものである。

### 2-2. シャンプーの歴史

株式会社オールアバウトのホームページによると、髪を洗うという行為は、紀元前、神様に祈りを捧げるみそぎから始まった行為であるとされている。最初は水だけで洗っていたが、徐々に髪に泥を付けて洗い流すようになる。この泥を付けて洗うという行為がシャンプーの起源である。その後、泥の代わりとしてインゲン豆やそら豆をすり潰したもの、米粉をロバの乳で煮込んで粥状にしたものが使われる。これは日本ではなくエジプトやペルシャでの話である。日本では古代、髪を水で洗うという文化は形成されていない。稲や麦の茎を粉末にして髪にまぶし、丁寧にくしでとかしてヘアケアをしている。日本で髪を水で洗うのが一般的になったのは、江戸時代の末期である。しかし、現代とは違い1ヶ月に1度洗うというものである。この時代にシャンプーの役目を果たしたのはのり、うどん粉、粘土、卵の白身、椿油などである。石鹼の使用が一般的になったのは明治中期になってからのことであり、当時は体と一緒に髪も石鹼で洗っている。シャンプーという言葉が日本に登場したのは昭和6年である。レート本舗という会社から「何でも洗えるシャンプー」という洗い粉が発売される。これが日本でのシャンプーの始まりである。その後、現在の花王の前身である、長瀬商會が「花王シャンプー」を発売し、各メーカーからシャンプーが発売されるようになる。しかし当時、シャンプーは高級品で、石鹼で髪を洗う人も多く存在した。シャンプーが広く使われるようになったのは昭和30年頃である。その後、昭和40年頃にはライオンから「エメロン」が発売され、液体シャンプーが普及する。そして昭和43年にはサンスターから男性用の「トニックシャンプー」が発売される。これが家

族内でシャンプーを使い分けるきっかけになったとも考えられる。昭和 45 年にはライオンから「エメロンクリームリンス」が発売され、シャンプーとリンスをセットで使うのが当たり前の時代となる。シャンプーの消費量が急激に増えたのは昭和 60 年頃である。朝シャンという言葉も出現したように、1 日 2 回洗髪する女性が増えるようになったからである。この頃からシャンプー市場のセグメント化が行われるようになり、各メーカーから様々なシャンプーが発売され、現在のような競争が始まったのである。

### 2-3. シャンプー市場

表 2-3-1 に示す通り、シャンプー市場において、販売数量は伸びているものの、販売金額は年々減ってきている。これはパッケージがレギュラーサイズからポンプサイズ、ポンプサイズから詰め替え用に需要が流れたことによる単価下落の影響である(富士経済 2005)。しかし、対前年比率で見ると販売数量、販売金額ともに大きな変動はない。したがって、シャンプー市場は飽和状態であると言える。

このような飽和市場の中で、各企業はターゲット別にシャンプーの特定の機能を訴求するセグメンテーション化戦略を取る傾向にあり、積極的に新製品、改良品を売り出すことにより市場の活性化を図っている(富士経済 2005)。セグメンテーション別に訴求している例として「プレミアム訴求」、「ダメージケア訴求」などが挙げられる。さらに各社は、2004 年花王のアジェンス発売を機に、次々と新しい付加価値を訴求した製品を投入している(表 2-3-2)。

【表2-3-1 シャンプー市場—販売金額と販売数量】

年次	販売金額 (百万円)	対前年比	伸長率	販売数量 (千個)	対前年比	伸長率
2000	147,000	98.0	90.1	297,000	101.7	97.4
2001	140,500	95.6	86.1	296,500	99.8	97.2
2002	137,200	97.7	84.1	298,900	100.8	98.0
2003	137,400	100.1	84.2	303,500	101.5	99.5
2004	144,200	104.9	88.4	318,600	105.0	104.5
2005 (見込み)	142,800	99.0	87.6	318,600	100.0	104.5
2006 (予測)	141,500	99.1	86.8	317900	99.8	104.2

出展：トイレタリーグッズマーケティング要覧

【表2-3-2 近年のシャンプー発売状況】

2003年	10月11日	花王	アジエンス
2004年	2月10日	カネボウ	レシエ
	2月13日	FT資生堂	フィーノ さらさらスムーズ&しっとりモイスト
2006年	3月13日	ユニリーバ	ラックス スーパーリッチシャイン
	3月22日	FT資生堂	ツバキ
	8月25日	花王	エッセンシャル ダメージケア リッチプレミア&ニュアンスエアリー
	8月28日	ユニリーバ	ダヴ アドバンストダメージケア& モイスチャーバランスケア
	9月1日	カネボウHP	いち髪
	9月中旬	FT資生堂	スーパーマイルド チカラ

出展：シャンプーマニア HP

## 2-4. シャンプーにおける女性の購買行動

市場分析で記したように、各社の競争が激化する中でシャンプーの種類は急激に増加している。シャンプーを購入する機会が多い女性は、これら数多くの製品に対してどのような購買行動を行っているのか。そこでまず、女性のシャンプーに対する意識と購買行動を探るべくヒアリング調査を行った。その結果、シャンプーを①頻繁に買い替える消費者と②同じ製品を使い続ける（リピートする）消費者の二群に分類できることが明らかになった。頻繁に買い替える理由としては、今使用している製品に不満足だから、買い替える際にその時々で安いものを選ぶから、また、同じ製品を使い続ける（リピートする）理由としては、シャンプーに対して関与が低いため、洗えれば何でもよいと考えているから、逆にその製品に対するロイヤリティーが高いから、といったことが挙げられる。

インターネットの口コミサイト「@コスメ」では、シャンプーを頻繁に替えることを「ジプシーする」と表現している。ジプシーとは「放浪生活をする人々」（広辞苑）のことであり、サイト内では一つの製品に定着しないことの比喻として使われている。@コスメではこの単語が頻出しており、一種の流行現象となっている。したがって、女性の中にはジプシーしている人が多い、すなわちシャンプーを頻繁に買い換えている女性が多いことがわかる。

ここで「頻繁に買い換える消費者」に注目する。@コスメではジプシーというキーワードの他に「浮気する」という表現も多数見られる。ここでの「浮気」とは、通常使用するお気に入りの製品があるにも関わらず、時々違う製品を試すということである。@コスメには、「今までどれほどジプシーしたことか・・・」、「浮気は多いが、トライアルが終ると結局またいつも使っているブランドに戻る」、「使用感に不満はないが、同じものを使っていると飽きる」という書き込みが見られる。つまり、買い替える理由には必ずしも不満があるわけではないこともわかる。

ヒアリング調査や@コスメのデータから、女性はシャンプーを頻繁に買い替える傾向が強く、シャンプーという製品においてはブランドスイッチが頻繁に起きているとすることができる。

## 2-5. 製品タイプ

恩蔵(2004)にアサエルが関与水準とブランド間の知覚差異の2つの軸から製品を下記の4つのタイプに分類しているという理論がある。

- ①複雑な購買行動型の製品
- ②バラエティシーキング型の製品
- ③不協和低減型の製品
- ④習慣購買型の製品

シャンプーにおける女性の購買行動をアサエルの4つの製品タイプに当てはめると、ブランドスイッチを頻繁に起こすという点からは「バラエティシーキング型の製品」であると考えられる(図2-5)。しかし、バラエティシーキングは関与の低い製品に多く見られる購買行動であり、この製品タイプに当てはめると、女性はシャンプーに対する関与が低いことになる。しかし、シャンプーが女性にとって本当に関与の低い製品なのであるかという疑問が浮かぶ。@コスメの例で見る通り、女性はインターネット上でシャンプーの情報交換をし、より自分に合った製品を捜し求めている。また、「トイレタリーの中でシャンプー市場が最も購買関与度が高く、ブランドスイッチが起こりやすい」という主張もある(柴田2001)。

したがって、現代の女性にとってシャンプーはアサエルの4つの製品タイプでは説明しきれないのではないかと考える。

【表2-5 4つの製品タイプ】

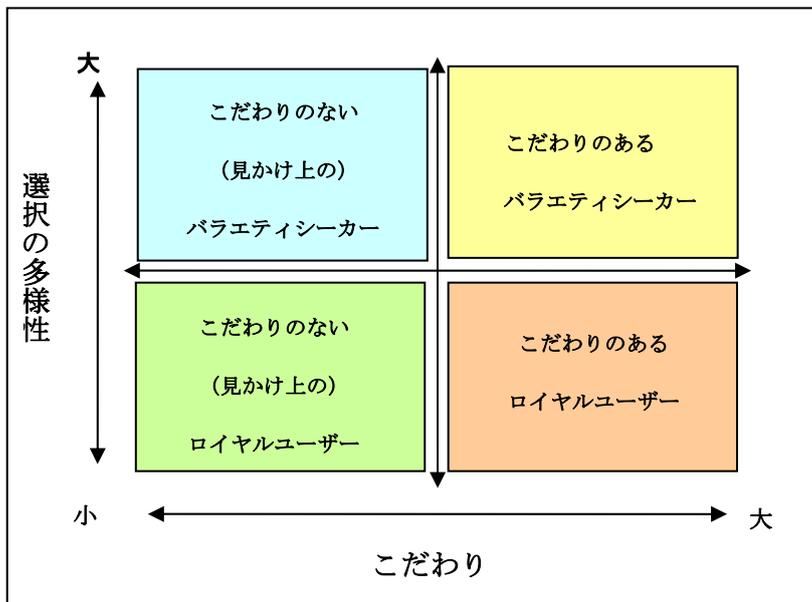
<p>&lt;①複雑な購買行動型の製品&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・関与水準が高い</li><li>・ブランド間の知覚水準が大きい</li></ul> <p>例) 自動車、パソコン</p>	<p>&lt;②バラエティシーキング型の製品&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・関与水準が低い</li><li>・ブランド間の知覚水準が大きい</li></ul> <p>例) ポテトチップス、ドレッシング</p>
<p>&lt;③不協和低減型の製品&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・関与水準が高い</li><li>・ブランド間の知覚水準が認めにくい</li></ul> <p>例) カーペット</p>	<p>&lt;④習慣購買型の製品&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・関与水準が低い</li><li>・ブランド間の知覚水準が認めにくい</li></ul> <p>例) 塩、トイレトペーパー</p>

## 2-6. バリエティシーキング型製品

従来、バリエティシーキングは関与の低いもの(こだわりの弱いもの)を選択する際によく見られる行動であると言われてきた。しかし、最近の研究ではこだわりが強いものにあえてバリエティシーを求める行動も少なくないという指摘もある(豊田 2004)。

図 2-6 は、こだわりと選択の多様性の大小で、バリエティシーカーとロイヤルユーザーの分類を行ったものである。現代女性はこの図において右上の「こだわりのある(関与の高い)バリエティシーカー」に当てはまると言える。

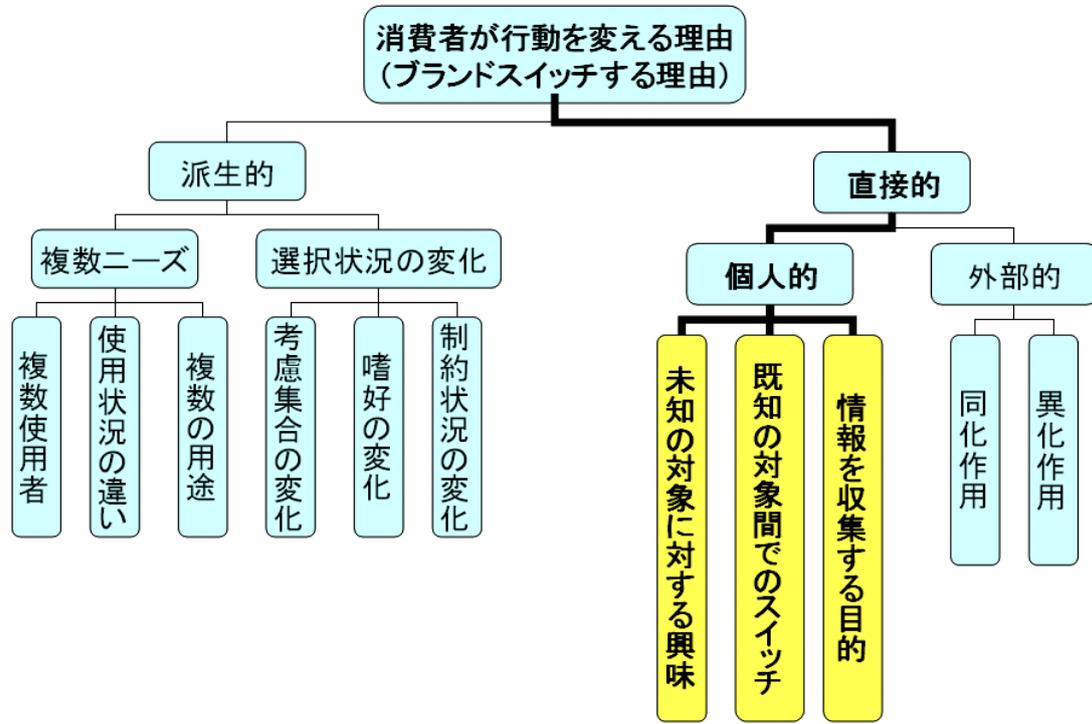
【図 2-6 バリエティシーカー/ロイヤルユーザーの分類】



## 2-7. ブランドスイッチ

小川 (1994)によると、消費者がブランドスイッチする理由は派生的理由と直接的理由に大別できる(図 2-7)。ここで注目するのが直接的な理由から起こる「個人的なブランドスイッチ」である。これは、未知の対象に対する興味、既知の対象間でのスイッチ、情報を収集する目的によって起こるとされている。この直接的な理由によるブランドスイッチは消費者が変化それ自体を求めてブランドを変えることから生じるのである。

【図 2-7 ブランドスイッチする理由】



## 2-8. 情緒的価値と機能的価値

前述の通り、消費者は製品自体に不満がなくても、未知の対象に対する興味などの直接的な理由によってブランドを変えることがあることがある。このとき消費者は、製品の購買や使用に対して「機能的価値」よりも「情緒的価値」を重視していると考えられる。

「機能的価値」とは、製品を購買または使用する際に、消費者が享受する製品属性に基づいた物理・機能的な効用のことである（和田 2005）。また、「情緒的価値」とは消費者に肯定的な感情を与えるものであり、ある製品を購買または使用することで活動的な気分になったり、温かさや優雅さなどを消費者が感じたりする場合、その製品は「情緒的価値」を供与しているということになる。

## 2-9. 現状分析からの疑問

前述の内容をまとめると以下のようになる。

- ・シャンプー市場では、新製品が多数発売され、種類が多様になってきている。
- ・消費者の中には頻繁にブランドスイッチを行う人がいる。
- ・ブランドスイッチが起こるのはバラエティシーキング型の製品であると言われている。
- ・こだわりのある（関与が高い）バラエティシーカーがいると言われている。
- ・ブランドスイッチする理由には不満以外に変化それ自体を求めることがある。
- ・消費者が製品を購入、または使用する際、肯定的な感情を感じることで享受する「情緒的価値」がある。

ここで、本研究の仮説設定の基になる2つの疑問点について記述する。

疑問1：シャンプー市場には関与が高いバラエティシーカーがいるのではないか

疑問2：シャンプーにおけるブランドスイッチの背景には情緒的価値があるのではないか

シャンプーは日用品であり、もともとは低関与の財であったが、最近では女性の美しさを訴求する製品が増加し、化粧品的な要素を持つようになってきたことは現状分析で明らかである。また、各メーカーの広告においても、「日本の女性は美しい」、「日本の女髪たちへ」など女性のシャンプーへの関与の高さをうかがわせるものが多い。そこで、シャンプーにおける女性の購買行動を明らかにすることで、若い女性にとってのシャンプーの位置づけを明確にする。その上で本研究の目的である女性におけるシャンプー購買の本質を解明する。

## 第3章 仮説

従来、バラエティシーキングはこだわりが弱い製品、ブランド間の知覚差異がない製品を選ぶ際に見られる行動であると言われてきたが、前述の通りこだわりの強いものにあえてバラエティーを求めるといふ行動も少なくないと指摘されている（豊田 2004）。このような研究やヒアリング調査より、シャンプー市場でも同じような現象が起きていると考え、以下の仮説を設定する。

仮説 1：女性の中にはシャンプーに対して関与の高いバラエティシーカーがいる。

関与の高いバラエティシーカーが存在する場合、どのような理由でブランドスイッチをするのか。ブランドスイッチをする理由には直接的な理由と派生的な理由があるとされるが、ブランドスイッチするのはこのうち直接的な理由によるものだと考える。また、関与の高いバラエティシーカーがブランドスイッチするのは、前述の通り機能的価値よりも情緒的価値を重視するからである。そこで以下の仮説を設定する。

仮説 2：関与の高いバラエティシーカーがブランドスイッチを行う際には情緒的価値による影響が大きい。

## 第4章 アンケート概要

以上の仮説を検証するために、女子大学生 106 名にアンケート調査を行う（表 4-1）。調査対象として女子大学生を選択した理由は、現代の女子大学生の生まれた時代には髪を洗うことが毎日の習慣となってきた。また洗髪のみではなく、それ以外の付加価値を訴求したシャンプーも存在していた。さらにテレビが1家に1台あることが一般的になっており、インターネットの普及も著しい。大学進学率の上昇やコミュニケーションツールの増加により、多数の人と接することで情報の交換もできるようになっている。このような背景から現在の女子大学生はシャンプーに求めるものが多様化しており自分自身の尺度を持っていると言える。そのため、本研究の対象として適切であると考え、女子大生を選択する。

アンケートは2部構成であり、設問1はシャンプーへの関与、ブランド間の知覚差異、シャンプーを買い替えることについてである。シャンプーへの関与、ブランド間の知覚差異は、5（あてはまる）から1（あてあまらない）までの5点尺度法で評価する。また、シャンプーの買い替えについては自由記述法で測定する。設問2は、年齢や居住形態等の属性や価値観、購買行動についてである。なお、巻末にアンケートを添付するので参照されたい。

【表 4-1 アンケート概要】

対象	首都圏在住 女子大学生
サンプル数	110 名
有効回答数	106 名 （回収率 96%）
調査実施期間	2006 年 10 月 21 日～10 月 24 日

## 第5章 分析結果

### 5-1. 分析手順

本研究の分析手順については下記の流れで行う。

第一段階：女子大学生 106 名を関与の高低とブランドスイッチの頻度で 4 グループに分類する。

第二段階：分散分析によりシャンプーのブランド間の知覚差異を測定する。

第三段階：因子分析によりブランドスイッチする理由を整理する。

以上の手順を踏むことにより、仮説 1「女性の中にはシャンプーに関与の高いバラエティシーカーがいる」について検証する

第四段階：第二段階で得られた因子得点を用いて t 検定を行い、バラエティシーカーとその他のグループとの差異を検証する。

第五段階：テキストマイニングにより、シャンプーに対する態度やシャンプーの買換えに対する意識を質的データとして解析する。

これらの分析により、仮説 2「関与の高いバラエティシーカーがブランドスイッチする際には情緒的価値による影響が大きい」について検証する

#### 5-2.4 グループの分類：クロス集計

【表 5-2-1 クロス集計】

	頻度 低	頻度 高	合計
関与 低	22	6	28
関与 高	42	36	78
合計	64	42	106

関与の高低はシャンプーへの関与に対するアンケート項目の5段階の数値を得点化し、平均数値33よりも大きい、34以上の得点を持つ人を関与が高い、それ以下を関与が低いと定義する。ブランドスイッチの頻度の高低は「毎回変える」、「2回に1回変える」と回答した人を頻度が高い、それ以外の人を頻度が低いと定義する。表5-2-1はこの基準に基づいて、女子大学生106名を関与の高低、ブランドスイッチの頻度の高低によって分類した結果である。

女子大学生の中でシャンプーに関与が高く、ブランドスイッチを頻繁に起こしている人は全体の3割強存在している。本研究では、この3割を占める「シャンプーに関与が高く、ブランドスイッチを頻繁に起こす人」、その他3つに分類された人を「その他のグループ」とし、この2グループ間の比較を行う。

### 5-3. ブランド間の知覚差異：分散分析

#### 5-3-1. 分散分析について

分散分析とは、3つ以上の平均値の相違を検討する場合に用いる分析手法である(小塩2004)。

本研究では3ブランド、すなわち、1：ツバキ 2：パンテーン 3：ハーバルエッセンスに対して次の6項目、①高級感、②ダメージケア、③サラサラ感、④ツヤ、⑤東洋的、⑥香りを設定し、5段階評価で測定する。その上で、3ブランド間で各6項目の平均値の差を検証するため、分散分析を行う。

3ブランド間で知覚差異が認められる場合、シャンプーに関与が高く、ブランドスイッチを頻繁に起こす女性にとって、シャンプーはバラエティシーキング型の製品と分類することが可能となる。

## 5-3-2. 分散分析結果

### ①高級感

【表 5-3-1 「高級感」ペアごとの比較】

測定変数名: MEASURE\_1

(I) 高級感	(J) 高級感	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率 <sup>a</sup>	差の 95% 信頼区間 <sup>a</sup>	
					下限	上限
1	2	.528	.231	.085	-.052	1.108
	3	1.167*	.213	.000	.632	1.701
2	1	-.528	.231	.085	-1.108	.052
	3	.639*	.196	.007	.147	1.131
3	1	-1.167*	.213	.000	-1.701	-.632
	2	-.639*	.196	.007	-1.131	-.147

推定周辺平均に基づいた

\*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

a. 多重比較の調整: Bonferroni.

【図 5-3-2 「高級感」平均のプロット】

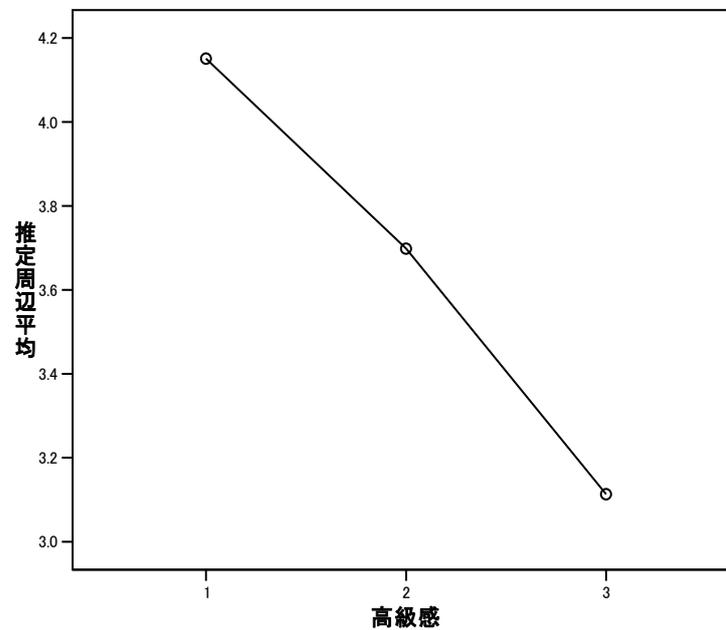


表 5-3-1 に示す通り、高級感においては、ツバキとパンテーン間の平均値は 10%水準で有意差が見られた。ツバキとハーバルエッセンス間、また、パンテーンとハーバルエッセンス間では 1%水準で有意差が見られた。

②ダメージケア

【表 5-3-3 「ダメージケア」ペアごとの比較】

測定変数名: MEASURE\_1

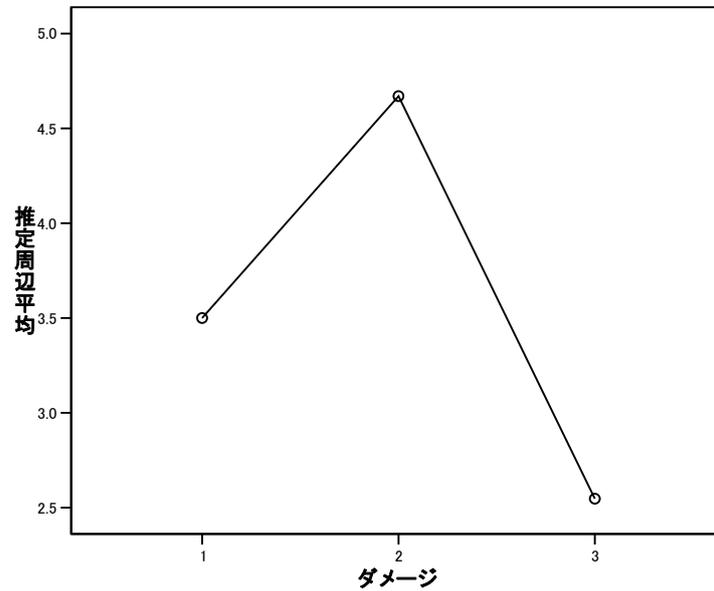
(I) ダメージケア	(J) ダメージケア	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率 <sup>a</sup>	差の 95% 信頼区間 <sup>a</sup>	
					下限	上限
1	2	-1.028*	.176	.000	-1.470	-.586
	3	.944*	.149	.000	.570	1.319
2	1	1.028*	.176	.000	.586	1.470
	3	1.972*	.193	.000	1.487	2.458
3	1	-.944*	.149	.000	-1.319	-.570
	2	-1.972*	.193	.000	-2.458	-1.487

推定周辺平均に基づいた

\*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

a. 多重比較の調整: Bonferroni.

【図 5-3-4 「ダメージケア」平均のプロット】



ダメージケアにおいては、ツバキ、パンテーン、ハーバルエッセンスそれぞれの平均値には1%水準で有意な差が見られた。(表5-3-3)

### ③サラサラ感

【表 5-3-5 「サラサラ感」 ペアごとの比較】

測定変数名: MEASURE\_1

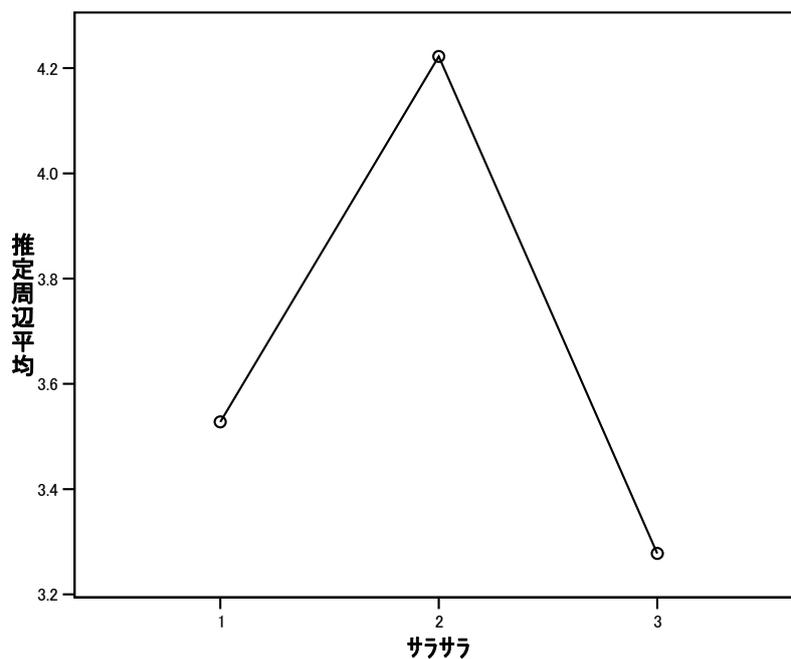
(I) サラサラ	(J) サラサラ	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率 <sup>a</sup>	差の 95% 信頼区間 <sup>a</sup>	
					下限	上限
1	2	-.694*	.177	.001	-1.140	-.248
	3	.250	.212	.740	-.284	.784
2	1	.694*	.177	.001	.248	1.140
	3	.944*	.203	.000	.434	1.455
3	1	-.250	.212	.740	-.784	.284
	2	-.944*	.203	.000	-1.455	-.434

推定周辺平均に基づいた

\*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

a. 多重比較の調整: Bonferroni.

【図 5-3-6 「サラサラ感」 平均のプロット】



サラサラ感においては、ツバキとパンテーン、また、パンテーンとハーバルエッセンス間で1%水準で有意差が見られた(表 5-3-5)。ツバキとハーバルエッセンス間の平均値は有意な差が見られなかった。

④ツヤ

【表 5-3-7 「ツヤ」ペアごとの比較】

測定変数名: MEASURE\_1

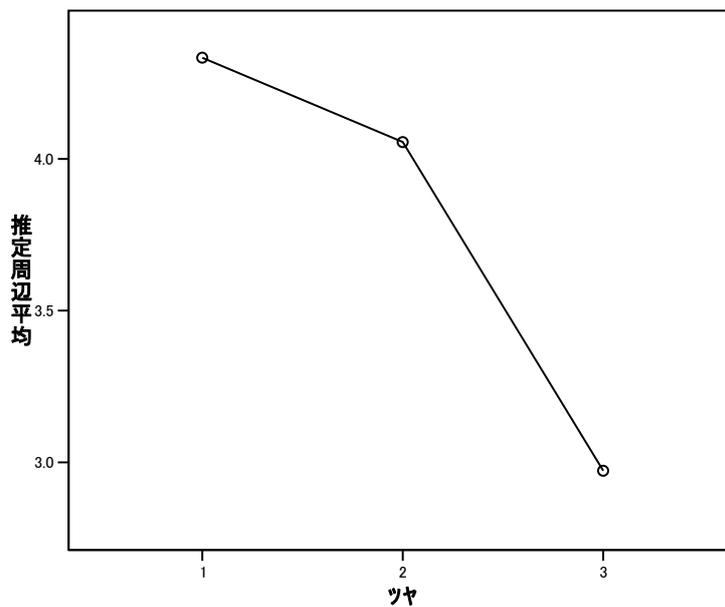
(I) ツヤ	(J) ツヤ	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率 <sup>a</sup>	差の 95% 信頼区間 <sup>a</sup>	
					下限	上限
1	2	.278	.162	.288	-.131	.686
	3	1.361*	.196	.000	.869	1.853
2	1	-.278	.162	.288	-.686	.131
	3	1.083*	.184	.000	.620	1.547
3	1	-1.361*	.196	.000	-1.853	-.869
	2	-1.083*	.184	.000	-1.547	-.620

推定周辺平均に基づいた

\*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

a. 多重比較の調整: Bonferroni.

【図 5-3-8 「ツヤ」平均のプロット】



ツヤにおいてはツバキとパンテーン間の平均値は有意差が見られなかった(表 5-3-7)。ツバキとハーバルエッセンス、また、パンテーンとハーバルエッセンス間の平均値は 1% 水準で有意差が見られた。

⑤東洋的

【表 5-3-9 「東洋的」 ペアごとの比較】

測定変数名: MEASURE.1

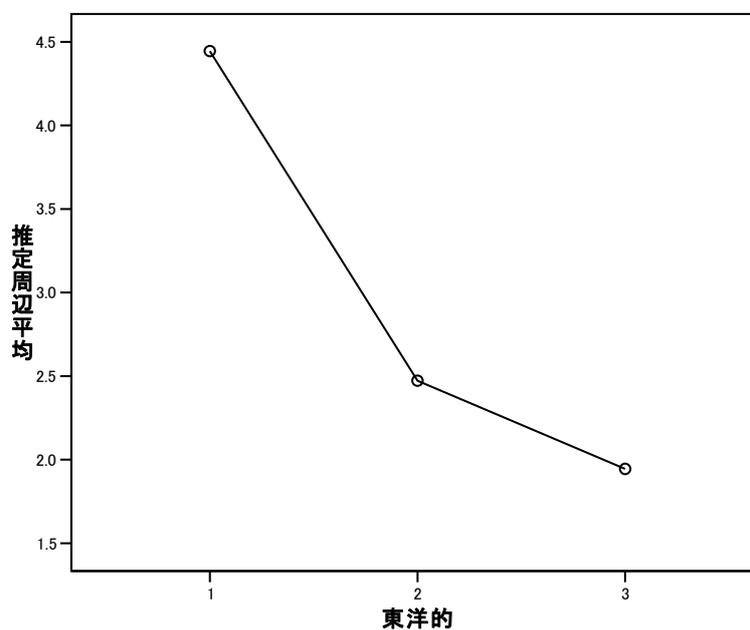
(I) 東洋的	(J) 東洋的	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率 <sup>a</sup>	差の 95% 信頼区間 <sup>a</sup>	
					下限	上限
1	2	1.972*	.201	.000	1.466	2.478
	3	2.500*	.227	.000	1.929	3.071
2	1	-1.972*	.201	.000	-2.478	-1.466
	3	.528*	.167	.010	.109	.947
3	1	-2.500*	.227	.000	-3.071	-1.929
	2	-.528*	.167	.010	-.947	-.109

推定周辺平均に基づいた

\*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

a. 多重比較の調整: Bonferroni.

【図 5-3-10 「東洋的」 平均のプロット】



東洋的においては、ツバキとパンテーン、ツバキとハーバルエッセンス、また、パンテーンとハーバルエッセンス間の平均値はそれぞれ 1%水準で有意差が見られた(表 5-3-9)。

⑥香り

【表 5-3-11 「香り」 ペアごとの比較】

測定変数名: MEASURE\_1

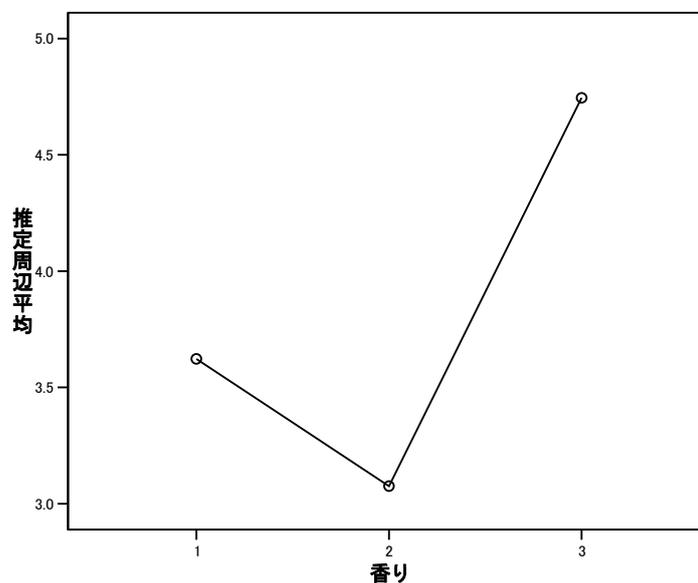
(I) 香り	(J) 香り	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率 <sup>a</sup>	差の 95% 信頼区間 <sup>a</sup>	
					下限	上限
1	2	.611*	.219	.026	.060	1.162
	3	-.889*	.210	.000	-1.417	-.361
2	1	-.611*	.219	.026	-1.162	-.060
	3	-1.500*	.185	.000	-1.965	-1.035
3	1	.889*	.210	.000	.361	1.417
	2	1.500*	.185	.000	1.035	1.965

推定周辺平均に基づいた

\*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

a. 多重比較の調整: Bonferroni.

【図 5-3-12 「香り」 平均のプロット】



香りにおいては、ツバキとパンテーン間の平均値は 5%水準で有意差が見られた(表 5-3-11)。ツバキとハーバルエッセンス、また、パンテーンとハーバルエッセンス間の平均値はそれぞれ 1%水準で有意差が見られた。

以上の分散分析より、サラサラ感におけるツバキとハーバルエッセンス、また、ツヤにおけるツバキとパンテーンといった一部のブランド間で有意差はないものの、他の全ての項目・ブランド間で有意差が認められた。したがって、

シャンプーに関与が高く、ブランドスイッチを頻繁に起こす女性にとってシャンプーの知覚差異は大きいと言える。

以上の結果より、

- ・ブランドスイッチを頻繁に起こし、
- ・シャンプーに対する関与が高く、
- ・シャンプーへの知覚差異が大きい、

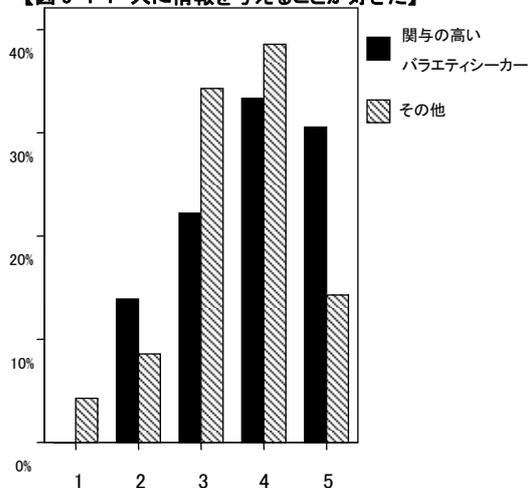
という3条件を満たす、シャンプーに関与の高いバラエティシーカーが存在することを検証できたといえる。

したがって、仮説1の「女性の中にはシャンプーに関与の高いバラエティシーカーがいる」が支持される。

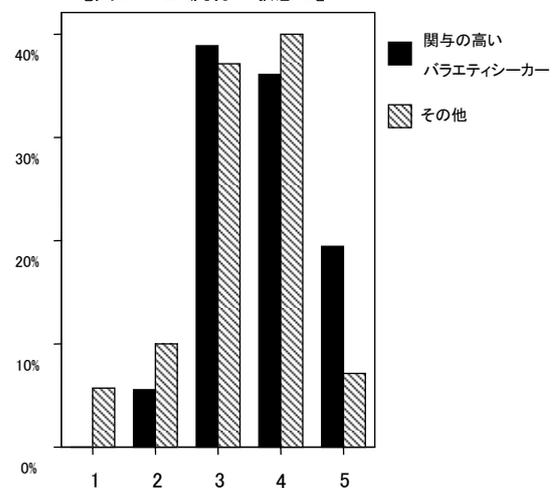
## 5-4. 属性、ライフスタイル

仮説1 検証より、女子大学生の中にはシャンプーに関与の高いバラエティシーカー存在することが明らかになった。そこで、実際に関与の高いバラエティシーカーとはどういう人なのか、どういった生活を送っているのかをライフスタイルや属性に関する質問項目を通して詳細を明らかにしていく。以下の図 5-4-1～図 5-4-16 が価値観やライフスタイル、図 5-4-17～図 5-4-32 が属性と日常生活の行動についての特徴についての質問項目とその結果を表した図である。

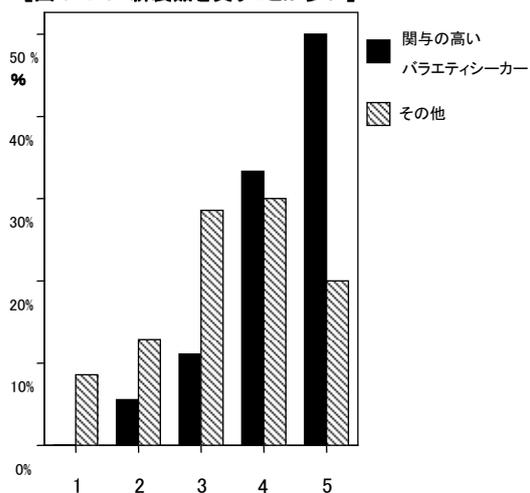
【図 5-4-1 人に情報を与えることが好きだ】



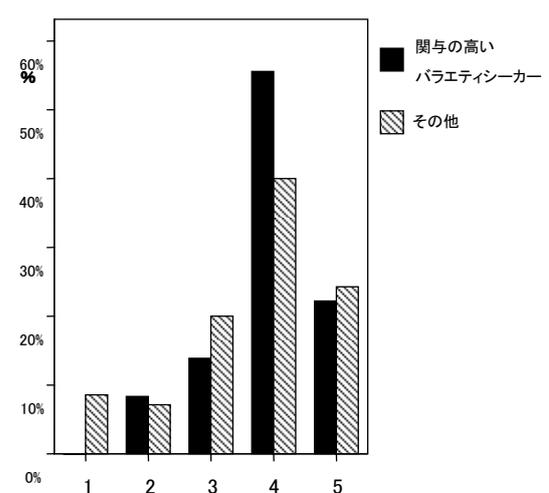
【図 5-4-2 流行に敏感だ】



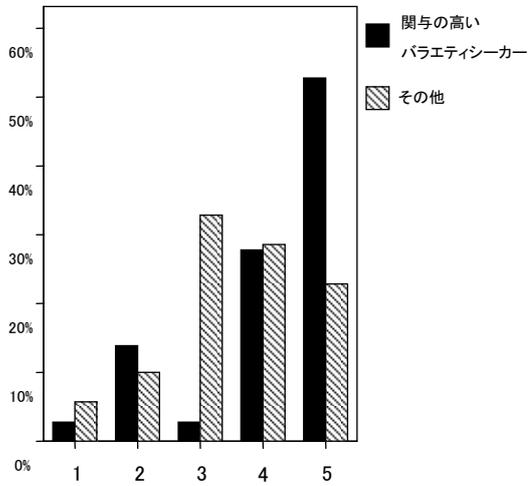
【図 5-4-3 新製品を買うことが多い】



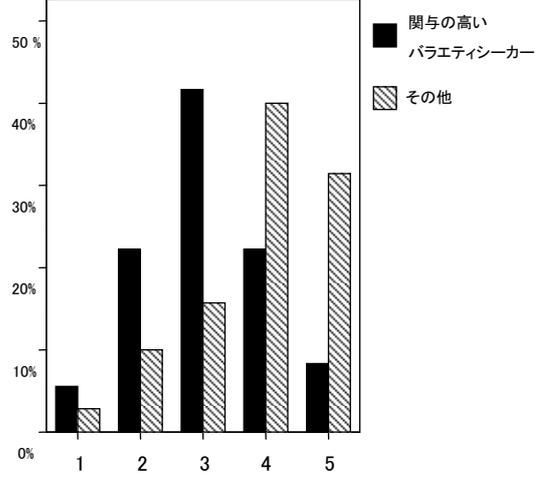
【図 5-4-4 周囲に影響されやすい】



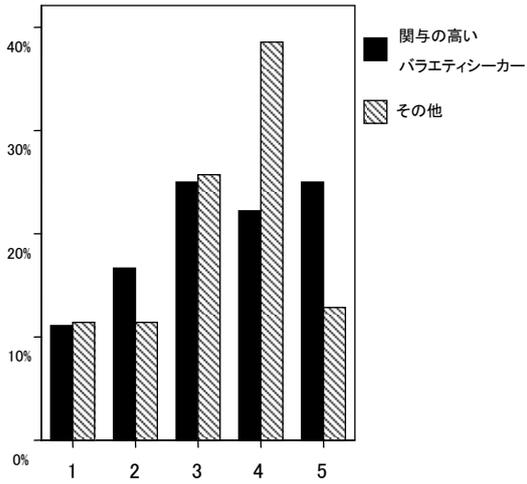
【図 5-4-5 飽きやすいほうだ】



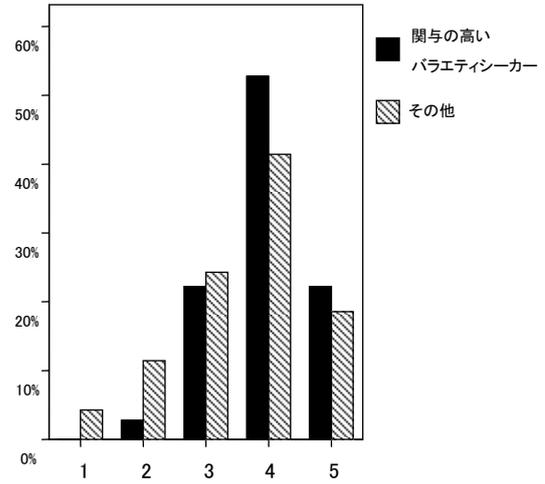
【図 5-4-6 同じ商品を使い続けるほうだ】



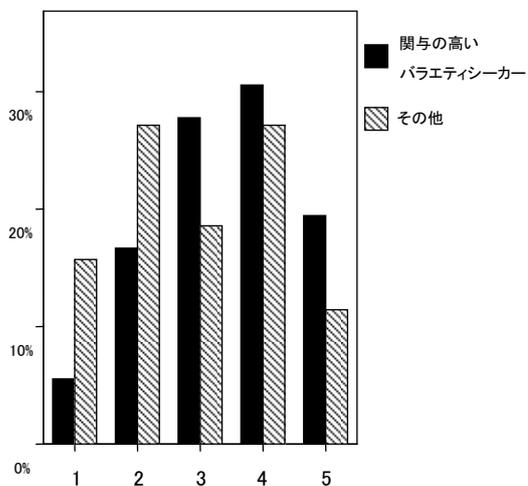
【図 5-4-7 買うときにブランドを重視する】



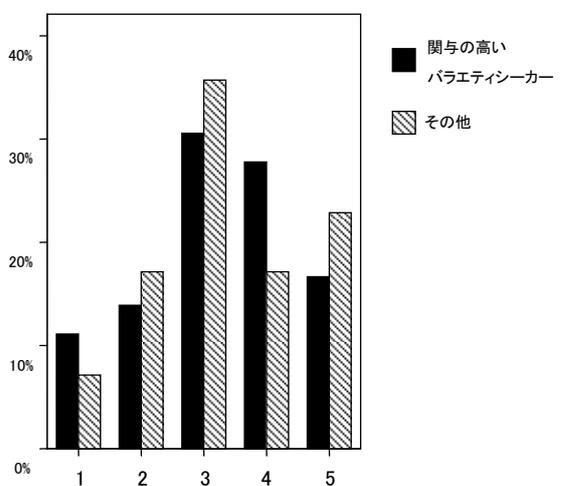
【図 5-4-8 口コミの情報をよく利用する】



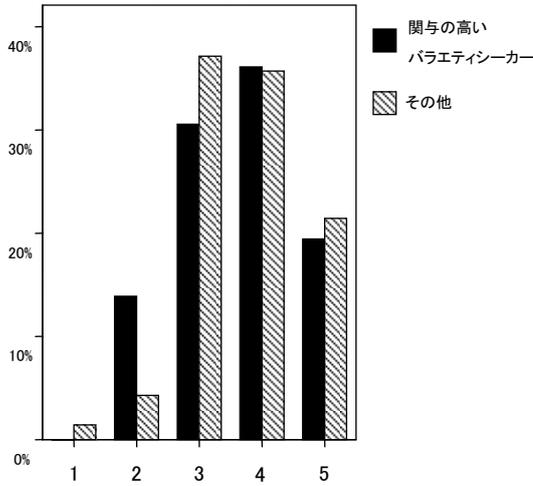
【図 5-4-9 パッケージにひかれて買うことが多い】



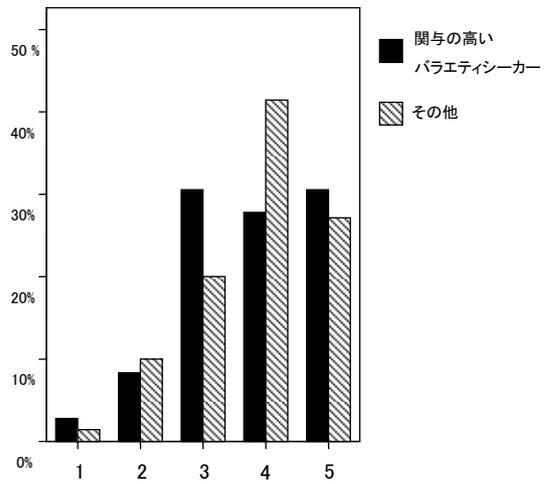
【図 5-4-10 低価格製品を積極的に購入している】



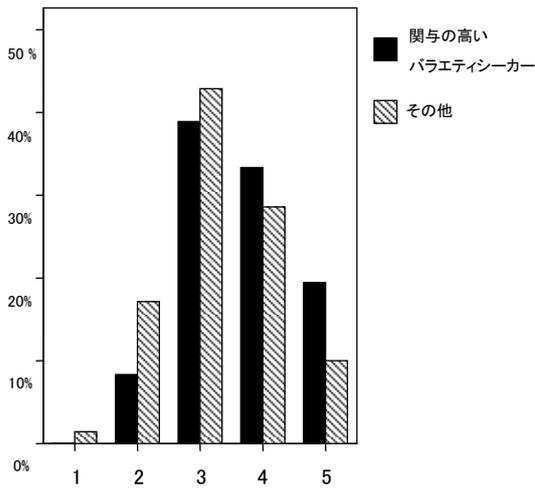
【図 5-4-11 価格よりも中身を重視する】



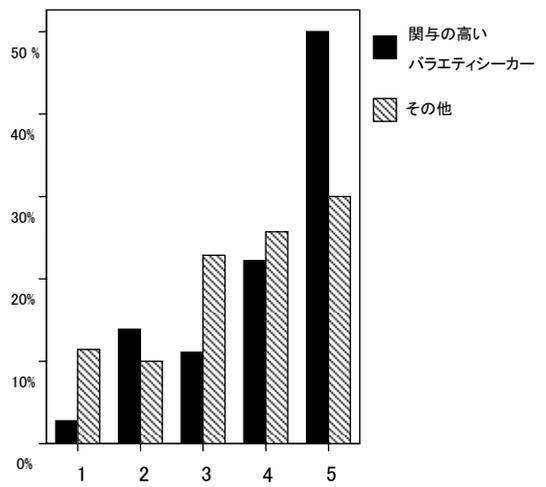
【図 5-4-12 買い物はいくつかの商品を比較してから行う】



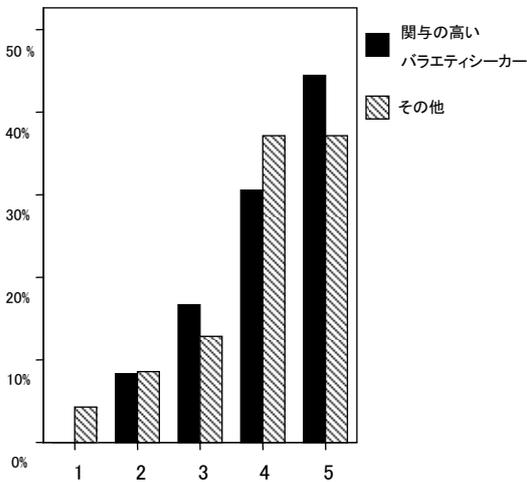
【図 5-4-13 綺麗になるための投資は惜しまない】



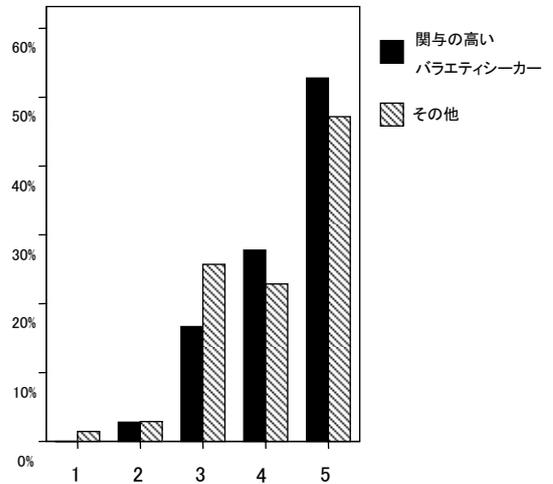
【図 5-4-14 テレビをよく見る】



【図 5-4-15 雑誌をよく読む】

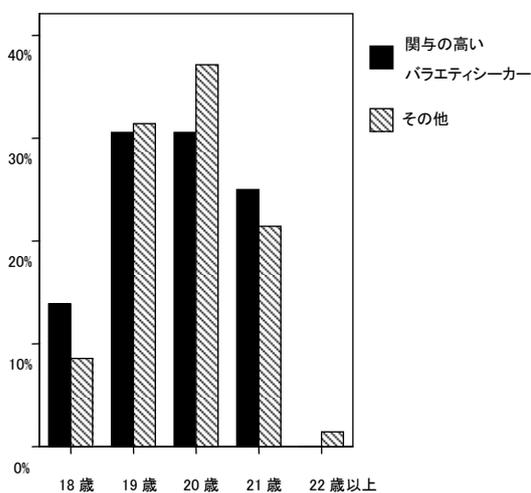


【図 5-4-16 男友達よりも女友達と過ごすことが多い】

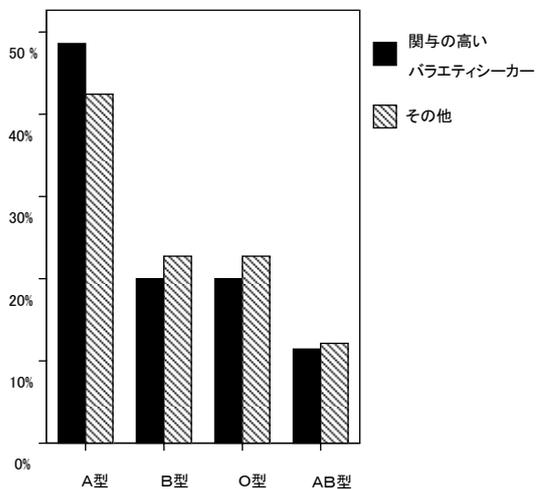


価値観やライフスタイルの特徴として、「流行に敏感である」(図 5-4-2)、「新製品を買うことが多い」(図 5-4-3)、「飽きやすいほうだ」(図 5-4-5)において、関与の高いバラエティシーカーはその他のグループよりも「当てはまる」と回答した人が10%以上多い。関与の高いバラエティシーカーは常に回りにアンテナを張っており、新しいものや流行のものを取り入れるが、飽きやすい傾向にあると言える。そして、特に注目すべき点は、「人に情報をあたえるのが好きだ」(図 5-4-1)である。様々な情報を持ち、その情報を周囲の人に発信することで周囲に影響を与えるというインフルエンサーの役割を果たしていると言える。

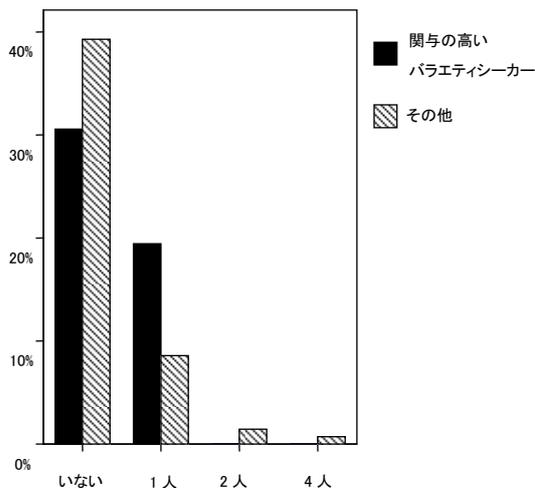
【図 5-4-17 年齢】



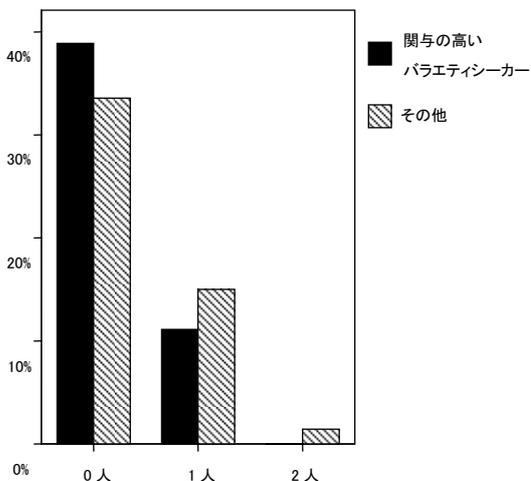
【図 5-4-18 血液型】



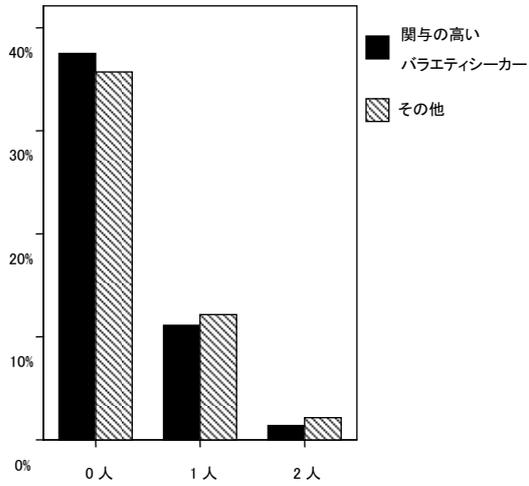
【図 5-4-19 兄の人数】



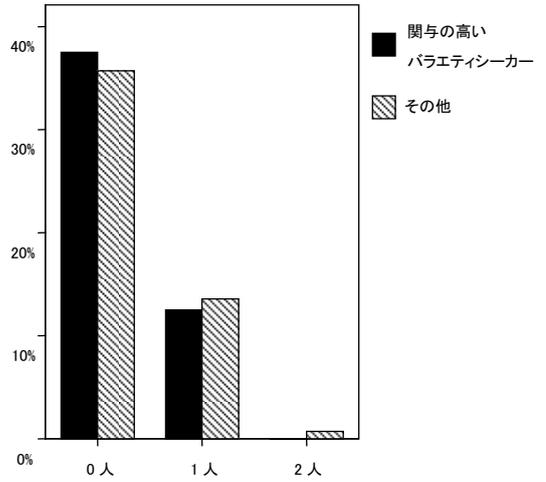
【図 5-4-20 姉の人数】



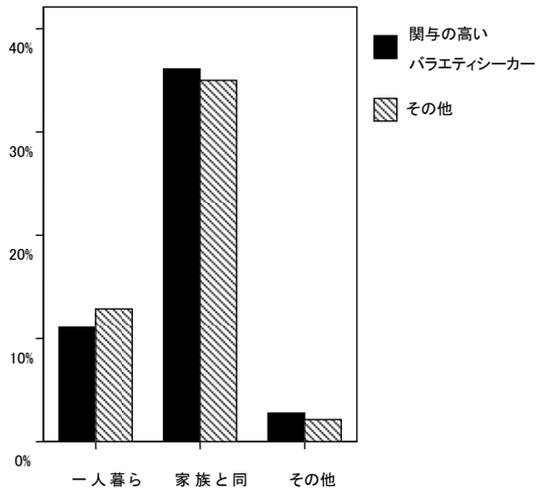
【図 5-4-21 弟の人数】



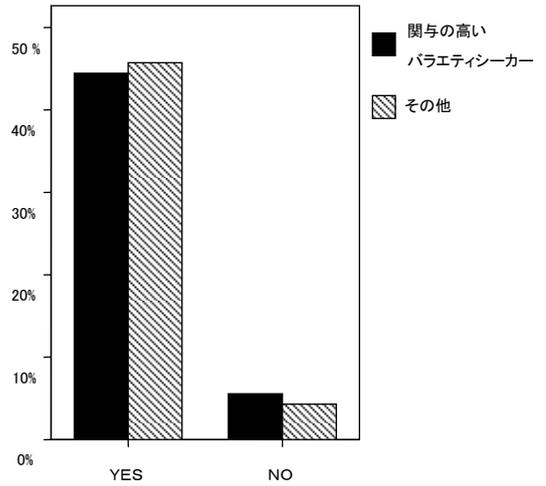
【図 5-4-22 妹の人数】



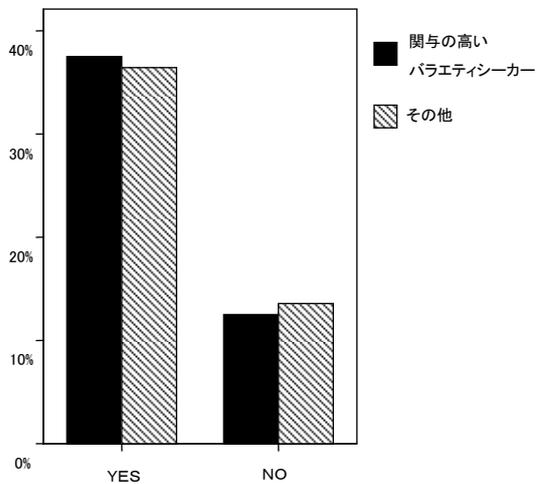
【図 5-4-23 住居形態】



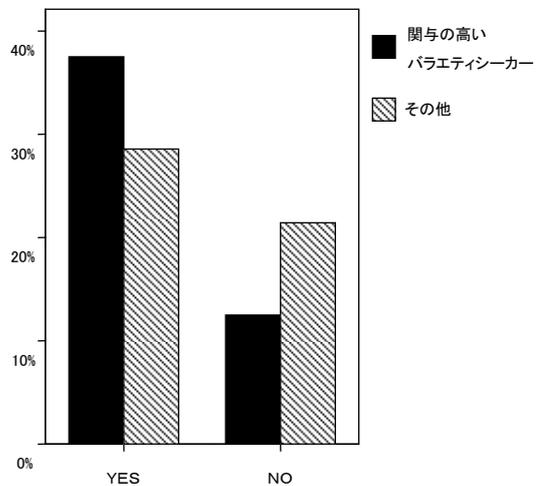
【図 5-4-24 バイトをしている】



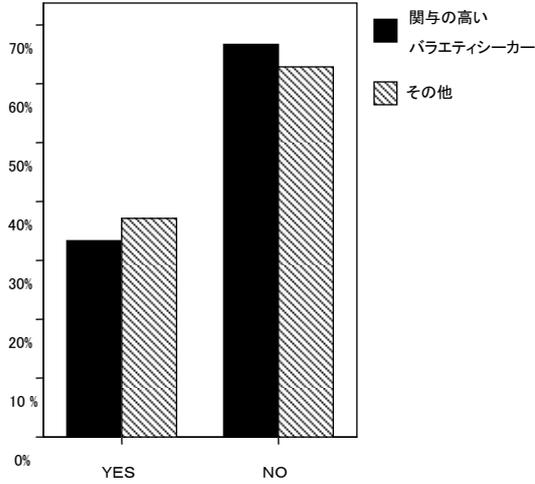
【図 5-4-25 彼氏がいる】



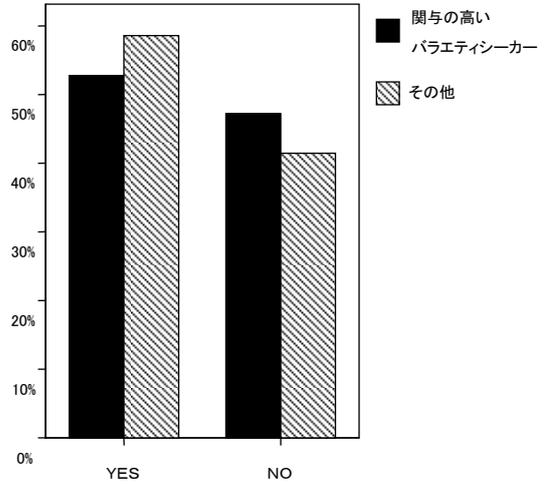
【図 5-4-26 恋をしている】



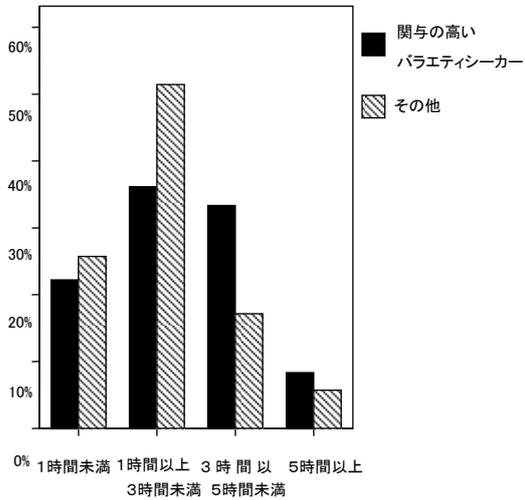
【図 5-4-27 mixi をする】



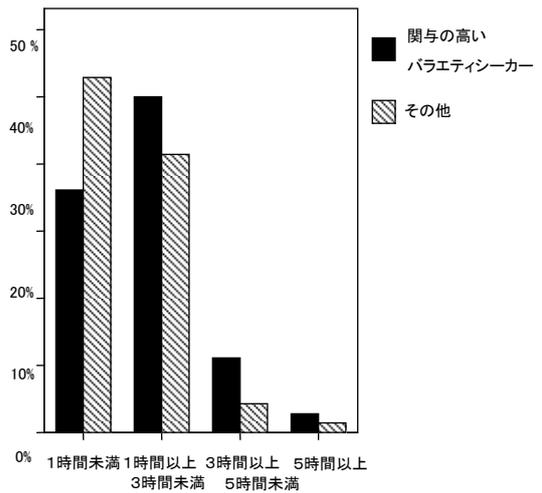
【図 5-4-28 香水を使用する】



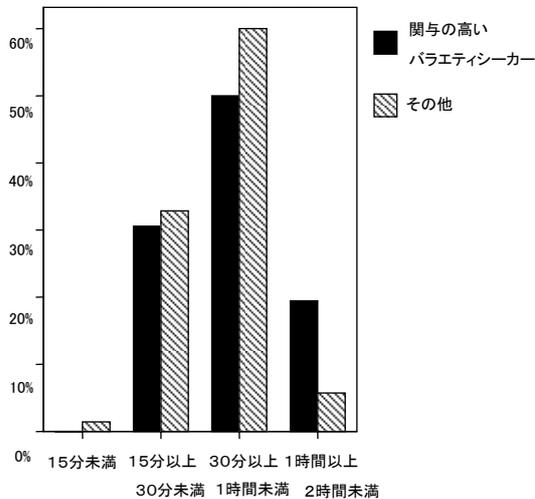
【図 5-4-29 一日のテレビ視聴時間】



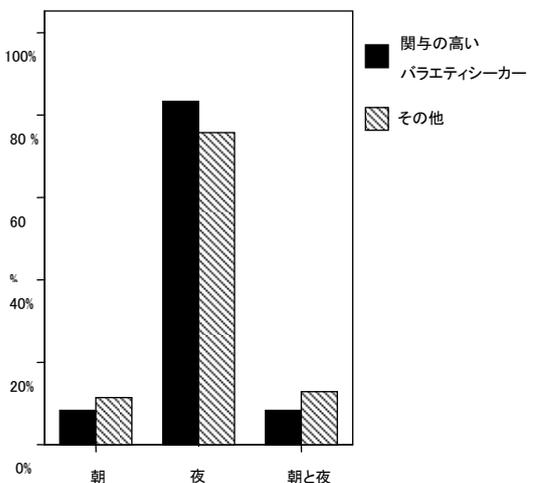
【図 5-4-30 一日のパソコン使用時】



【図 5-4-31 入浴時間】



【図 5-4-32 洗髪する時間帯】



日常生活の行動面での特徴として、以下の点が挙げられる。「テレビを3時間以上見る」(図 5-4-29)、「パソコンを3時間以上使用する」(図 5-4-30)、「お風呂に1時間以上入る」(図 5-4-31)において関与の高いバラエティシーカーはその他のグループより10%以上多い。

したがって、関与の高いバラエティシーカーは「自由に使える時間が多い」、または、「メディアへの接触時間が多い」傾向にある。

以上の結果より、関与の高いバラエティシーカーは常に情報を収集し、吟味し、発信している。シャンプーに関して、テレビやパソコンで情報を収集し、情報を利用して購買・使用し、吟味し、周囲の女友達に情報を広めている。

関与の高いバラエティシーカーは多数存在するわけではないが、重要な役割を果たしているのである。

## 5-5. ブランドスイッチ理由の整理:因子分析

### 5-5-1. 因子分析について

小塩(2004)によれば、因子分析とは多変量解析の手法の1つで、複数の変数の関係性をもとにした構造を探る際によく用いられる。

因子分析を行う目的は、因子を見つけることであり、因子とは、実際に測定されるものではなく、測定された変数間の相関関係をもとに導き出される「潜在的な変数」(観測されない、仮定された変数)である。一般的には探索的に複数の数量的変数を類似性の高い変数群へと整理したいときに役立つ。

因子分析は通常回転を行ってから解釈を行うのが一般的である。「回転する」というのは、測定値と因子がうまく合致するように、縦軸と横軸の原点を中心に回転させることである。縦軸と横軸が直角であることを保って回転させる方法を直行回転という。その代表的なひとつがバリマックス回転である。また、縦軸と横軸をそれぞれ別々に回転させる方法を斜交回転という。その代表的なひとつがプロマックス回転である。本研究ではバリマックス回転を使用する。

## 5-5-2. 因子分析結果

ブランドスイッチをする理由 13 項目に相関があると考えられるため、この 13 項目に対し、主因子法による因子分析を行う。固定値の変化や累積寄与率を見て、4 因子構造が妥当であると判断する（表 5-5-1）。

価格については今回、共通性について十分な値が得られなかったため除外することとする（表 5-5-2）。

【表 5-5-1 説明された分散の合計】

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	4.019	30.912	30.912	3.571	27.471	27.471	1.756	13.506	13.506
2	1.991	15.313	46.225	1.631	12.549	40.019	1.670	12.845	26.352
3	1.211	9.313	55.538	.718	5.522	45.542	1.558	11.983	38.335
4	1.086	8.356	63.894	.605	4.652	50.193	1.542	11.859	50.193
5	1.002	7.711	71.605						
6	.765	5.887	77.492						
7	.631	4.856	82.348						
8	.542	4.171	86.519						
9	.497	3.824	90.343						
10	.410	3.156	93.498						
11	.379	2.919	96.417						
12	.252	1.940	98.357						
13	.214	1.643	100.000						

因子抽出法: 主因子法

【表 5-5-2 共通性】

	初期	因子抽出後
高級感	.399	.413
香りを変えたかった	.430	.416
パッケージ	.432	.545
替えることが楽しい	.471	.569
期待感があった	.370	.500
試したかった	.401	.366
飽きたから	.522	.555
CMがよかった	.427	.488
サラサラ感	.420	.384
ダメージケア	.371	.344
気分転換をしたかった	.623	.871
ツヤ	.616	.975
価格	.189	.099

因子抽出法: 主因子法

再度、4 因子を仮定した主因子法・バリマックス回転による因子分析を行った結果、明確な 4 因子が抽出された。抽出された 4 因子の累積寄与率は価格除外前と比べ 53.595%と高くなっている（表 5-5-3）。共通性についても各項目ごとに十分な値をとっている（表 5-5-4）。

そこで、各因子を解釈し、次のように命名する。

第1因子は、「替えることが楽しい」、「期待感があった」、「CMがよかった」、「試したかった」などブランドスイッチそのものに対する楽しさや期待といった情緒面を表す項目が高い正の負荷量を示しているため「ワクワク因子」と名付ける。第2因子は「ツヤ」、「サラサラ感」、「ダメージケア」といったシャンプーの機能面に対する要求の項目のため「機能因子」と名付ける。第3因子は「気分転換をしたかった」、「飽きたから」といった現状からの転換を要求の項目のため「マンネリ因子」、さらに、第4因子は「高級感」、「パッケージ」、「香りを変えたかった」といった外見的側面に関する項目のため「おしゃれ因子」と名付ける（表 5-5-5）。

【表 5-5-3 価格除外後の説明された分散の合計】

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	3.964	33.032	33.032	3.521	29.339	29.339	1.777	14.807	14.807
2	1.987	16.560	49.592	1.623	13.525	42.864	1.712	14.263	29.069
3	1.128	9.399	58.991	.694	5.784	48.648	1.593	13.274	42.344
4	1.072	8.936	67.926	.594	4.946	53.595	1.350	11.251	53.595
5	.766	6.381	74.307						
6	.652	5.436	79.743						
7	.629	5.240	84.983						
8	.507	4.222	89.205						
9	.433	3.610	92.814						
10	.391	3.255	96.069						
11	.252	2.104	98.173						
12	.219	1.827	100.000						

因子抽出法: 主因子法

【表 5-5-4 価格除外後の共通性】

	初期	因子抽出後
高級感	.393	.495
香りを変えたかった	.427	.465
パッケージ	.420	.473
替えることが楽しい	.458	.570
期待感があった	.360	.436
試したかった	.393	.381
飽きたから	.510	.579
CMがよかった	.407	.478
サラサラ感	.416	.388
ダメージケア	.371	.360
気分転換をしたかった	.620	.853
ツヤ	.606	.953

因子抽出法: 主因子法

【表 5-5-5 回転後の因子行列】

	因子			
	1	2	3	4
替えることが楽しい	.668	.063	.225	.262
期待感があった	.639	.032	.166	.004
CMがよかった	.604	.218	.068	.245
試したかった	.439	-.017	.322	.290
ツヤ	.057	.949	.009	.221
サラサラ感	.034	.606	.076	.117
ダメージケア	.090	.585	-.036	-.094
気分転換をしたかった	.337	.084	.844	.142
飽きたから	.144	-.003	.732	.151
高級感	.073	.201	.037	.669
パッケージ	.364	.005	.219	.540
香りを変えたかった	.282	-.033	.319	.531

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 5 回の反復で回転が収束しました。

### 5-5-3. 信頼性分析について

抽出された因子それぞれを本研究の尺度として使用することが妥当であるかを検討するため、尺度の信頼性分析を行う。

### 5-5-4. 信頼性分析結果

抽出された 4 因子の  $\alpha$  係数を算出した結果、「ワクワク因子」0.737、「機能因子」0.745、「マンネリ回避因子」0.820、「おしゃれ因子」0.678 となった。これらの  $\alpha$  係数の数値は十分高く、尺度の内的整合性が高いと判断し、4 因子を尺度として使用することとする。

## 5-6. ブランドスイッチ理由の差の検定：t 検定

### 5-6-1. t 検定について

小塩(2004)によると、t 検定とは 2 つのデータの平均の相違を検定する際に用いられる。ここでいう 2 つのデータは、間隔尺度以上である必要がある。t 検定は間隔尺度以上の量的なデータにおいて、2 つの標本平均間の相違が母平均間においても相違として認められるのかについて推測する方法である。t 検定には対応のない t 検定と対応のない t 検定の 2 種類がある。本研究では対応のない t 検定を用いる。

### 5-6-2. t 検定結果

因子分析により抽出された4因子において関与の高いバラエティシーカーとそれ以外のグループ間との差を検証する。

t 検定を行うにあたり、各因子を情緒的因子と機能的因子に分類する。本研究では、質問項目から判断して「ワクワク因子」、「マンネリ回避因子」、「おしゃれ因子」を情緒的価値、「機能因子」を機能的価値とする。

【表 5-6-1 グループ統計量】

関与合計 > 33 and 替える頻度 <= 2 (FILTER)		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
ワクワク因子	その他	70	3.1893	.88816	.10616
	関与高バラエティ	36	4.0972	.66622	.11104
機能因子	その他	70	3.6667	1.04489	.12489
	関与高バラエティ	36	3.8241	.66898	.11150
マンネリ回避因子	その他	70	3.1214	1.11132	.13283
	関与高バラエティ	36	3.8472	1.09427	.18238
おしゃれ因子	その他	70	2.7857	.98954	.11827
	関与高バラエティ	36	3.4167	.77408	.12901

【表 5-6-2 独立サンプルの検定】

	等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定							
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	標準偏差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
								下限	上限	
ワクワク因子	等分散を仮定する	3.448	.066	-5.397	104	.000	-90794	.16822	-1.24152	-57435
	等分散を仮定しない			-5.910	90.058	.000	-90794	.15362	-1.21312	-60275
機能因子	等分散を仮定する	6.095	.015	-.820	104	.414	-15741	.19184	-.53784	.22303
	等分散を仮定しない			-.940	98.928	.349	-15741	.16742	-.48960	.17479
マンネリ回避因子	等分散を仮定する	.650	.422	-3.201	104	.002	-72579	.22675	-1.17546	-.27613
	等分散を仮定しない			-3.217	71.740	.002	-72579	.22562	-1.17559	-.27600
おしゃれ因子	等分散を仮定する	4.161	.044	-3.334	104	.001	-63095	.18923	-1.00621	-.25570
	等分散を仮定しない			-3.605	87.280	.001	-63095	.17502	-.97881	-.28309

「ワクワク因子」において関与の高いバラエティシーカーとその他のグループの間の平均値の差が 0.908 であり、1%水準で有意差がある。「ワクワク因子」はその他のグループよりも関与の高いバラエティシーカーに対して高い影響を与えているといえる。

「機能因子」においては平均値の差について有意差が見られない。よって「機能因子」は関与の高いバラエティシーカーとその他のグループ間で影響に差がない。

「マンネリ回避因子」において関与の高いバラエティシーカーとその他のグループの間に平均値の差が 0.726 であり、1%水準で有意差がある。「マンネリ回避因子」はその他のグループよりも関与の高いバラエティシーカーに対して高い影響を与えているといえる。

「おしゃれ因子」において関与の高いバラエティシーカーとその他のグループの間に平均値の差が 0.640 であり、1%水準で有意差がある。「おしゃれ因子」はその他のグループよ

りも関与の高いバラエティシーカーに対して高い影響を与えているといえる（表 5-6-1、表 5-6-2）。

上記のように、情緒的価値である「ワクワク因子」、「マンネリ回避因子」、「おしゃれ因子」にそれぞれ有意な差が見られ、どの因子もその他のグループよりも関与の高いバラエティシーカーに対して高い影響を与えていることが認められる。一方、機能的価値である「機能因子」については両グループ間に有意な差が見られない。

したがって仮説 2「関与の高いバラエティシーカーがブランドスイッチする際には情緒的価値による影響が大きい」は支持される。

## 5-7. テキストマイニング

### 5-7-1. テキストマイニングについて

定量分析において仮説 1、仮説 2 ともに有意な差が見られたが、関与の高いバラエティシーカーのブランドスイッチする理由をさらに細かく、かつその深層心理を探るべく、定量的データに加え、定性的データを収集し分析に用いた。テキストデータを分析し、そこから有益な知識や情報を取り出そうという技術である。ここでは、形態素解析システムである「茶筌」と、KeyGraph を作成するためのソフトである「Polaris」を使用する。

「茶筌」とは、インターネット上で無料配布されている日本語形態素解析システムで、奈良先端科学技術大学院大学・自然言語処理額講座の開発によるものである。形態素解析とは、与えられた文書を意味のわかる最小の単位に分割し品詞を見分ける作業のことであり、この最小単位を形態素と言う。これによりテキストを単語の出現頻度情報として数値化して利用できる。

また、「Polaris」とは筑波大学大澤研究室で開発されたもので、大澤が提唱したKeyGraph と「チャンス発見の二重螺旋プロセス」をもとに設計されている。KeyGraph は、入力した文章の、高頻度で共起する語の集団と比較的低頻度の語がそれぞれどのような関係にあるのかをグラフ化できる。

しかし、茶筌による形態素解析においては、茶筌の辞書にはない単語を分解してしまうなどの曖昧性があり、品詞情報が不正確である可能性がぬぐえない。Polaris によるKeyGraph も形態素解析に茶筌を利用しているため、同様のことが言える。Polaris には同義語を設定するなどの機能がついているため便利ではあるが、同義語を設定するのはあくまでも主観であり、グラフの分析も主観が大きな影響を与えてしまう可能性が否定できない。

テキストマイニングを行なうにあたり、まずアンケートの定型自由文より、サンプルの定義付けをおこなってもらった。それを、茶筌を使用し形態素に分解した上で、頻出単語を抽出し、各グループの特徴を調べる。

次に、アンケートの文章完成形式定型自由文より、サンプルを買い替えることの因果

関係を見るために、Polarisを使用し、グループごとに単語の共起関係<sup>1</sup>を調べる。その際、抽出条件に差が出ないようにするため、どのグループもjaccard係数<sup>2</sup>でKeyGraphを出力している。

---

<sup>1</sup> 単語xとyが同じ文に含まれていること。

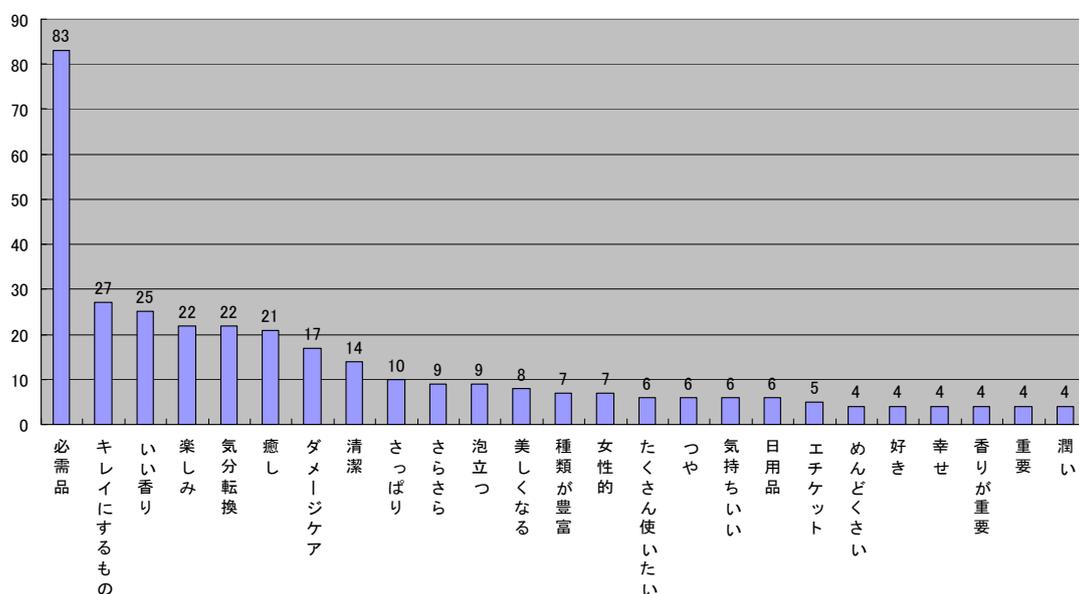
<sup>2</sup> 共起度の定義の方法の一つで、単語xもしくは単語yを含んでいる文のうち両方の単語を含んでいる割合。本研究においては、黒ノード 30、黒リンク 20、赤ノード 10、緑ノード 15でKeyGraphを出力。黒ノードとは文章中でよく出現する単語のことであり、黒リンクとは文章中に頻繁に出現する単語のペアのことである。さらに、赤ノードとは出現頻度としては多くないがクラスターと共起される単語のことであり、緑ノードとは黒ノードの中でも特に頻度の高い単語である。

## 5-7-2.テキストマイニング結果

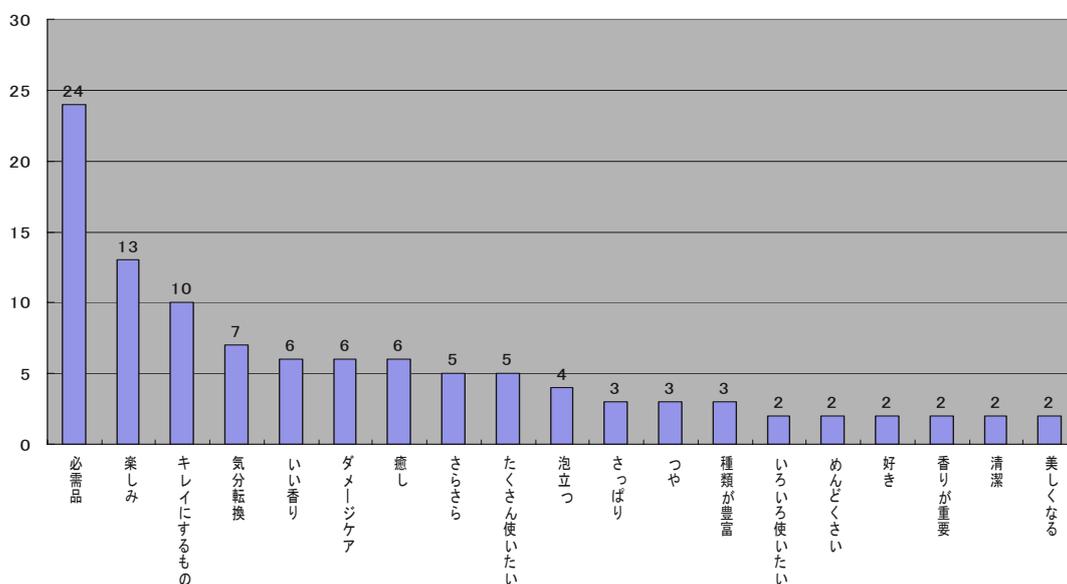
図 5-7-1～図 5-7-3 は全体におけるシャンプーの定義での単語の頻出度、関与の高いバラエティシーカーにおける単語の頻出度、関与の高いバラエティシーカー以外における単語の頻出度をそれぞれグラフに表したものである。

### Q.あなたのためのシャンプーとは？

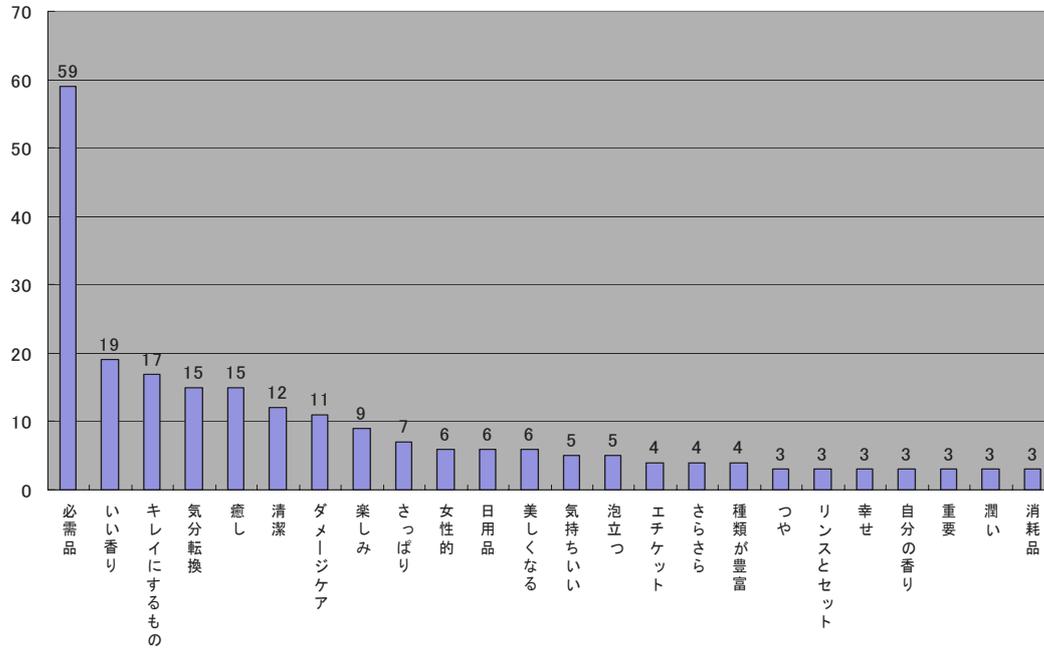
【図 5-7-1 シャンプー定義(全体)】



【図 5-7-2 シャンプー定義(関与の高いバラエティシーカー)】



【図 5-7-3 シャンプー定義(関与の高いバラエティシーカー以外)】



・女子大学生全体

図 5-7-1 に示す通り、全体の特徴としては「必需品」の単語が最も多い。さらに「きれいにするもの」、「いい香り」といった単語が頻出している。この「いい香り」といった情緒的な単語が出てきた背景には女子大学生全体がシャンプーに対して、洗髪のみを求めているわけではなく、その他の付加価値を要求しているためと考えられる。

・関与の高いバラエティシーカーのグループ

図 5-7-2 に示す通り、女子大学生全体と同様に「必需品」という単語が最も多く出てきた。ここで注目するのは「必需品」の次に「楽しみ」という情緒的な単語が頻出していることである。したがって、関与の高いバラエティシーカーにとってシャンプーは日用品というよりも、楽しみを得られるといった、機能のみでなく情緒的価値を求める傾向にあることが窺える。またこのグループ特有の頻出単語として「たくさん使いたい」がある。この単語からはいろいろな種類を試してみたいという、バラエティシーカー特有の意識が現われている。

・関与の高いバラエティシーカー以外のグループ

図 5-7-3 に示す通り、女子大学生全体で見た単語が上位を占めているが、さらに「清潔」「日用品」といった製品自体や機能面に対する単語は頻出している。したがって関与の高いバラエティシーカーと比較するとシャンプーへの意識が低いことが窺える。

全体的に定義法から抽出された単語には好意的な意見が多く現われた。本研究では他の年代を対象としていないため比較することはできないが、女子大学生全体としてシャンプー、シャンプーへの使用に対して好意的な意識を持っていると考えられる。

定量的データから、関与の高いバラエティシーカーがブランドスイッチを頻繁に起こす理由として情緒的な側面が重視されていることは明らかになったが、このテキストマイニングによりさらにシャンプーに対する態度を細かく見ることができた。関与の高いバラエティシーカーはそれ以外の人と比較すると、楽しみや気分転換といった情緒的な価値を重視し、日用品という概念は薄いと言える。

次に、文章完成法によって得られたシャンプー買い替えの理由における因果関係を茶筌と polaris によって探る。

【図 5-7-4 Polaris(関与の高いバラエティーカー)】

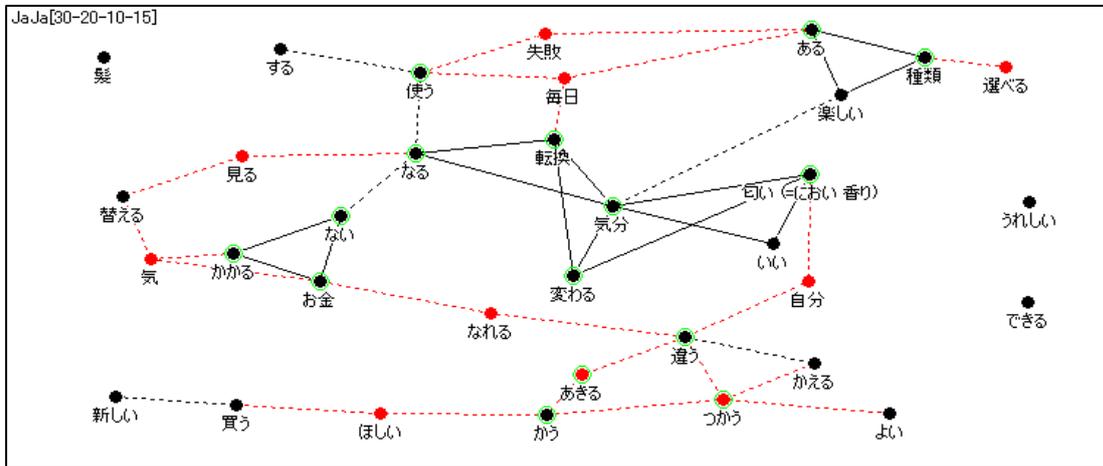


図 5-7-4 に示す通り、関与の高いバラエティーカーは「種類」、「ある」、「楽しい」や、「違う」、「かえる」、「あきる」、「つかう」が共起している。既述の分析でも明らかになっている関与の高いバラエティーカーは買い替えにおいて情緒的価値を重視するという結果にも現れている。またここに「選べる」という語が頻繁にはではないが共起している。さらに、「気分」、「転換」、「におい」、「いい」、「変わる」といったものが強く共起していることから同様のことが窺える。一方、「お金」、「かかる」、「ない」も共起している。

【図 5-7-5 Polaris(関与の高いバラエティーカー以外)】

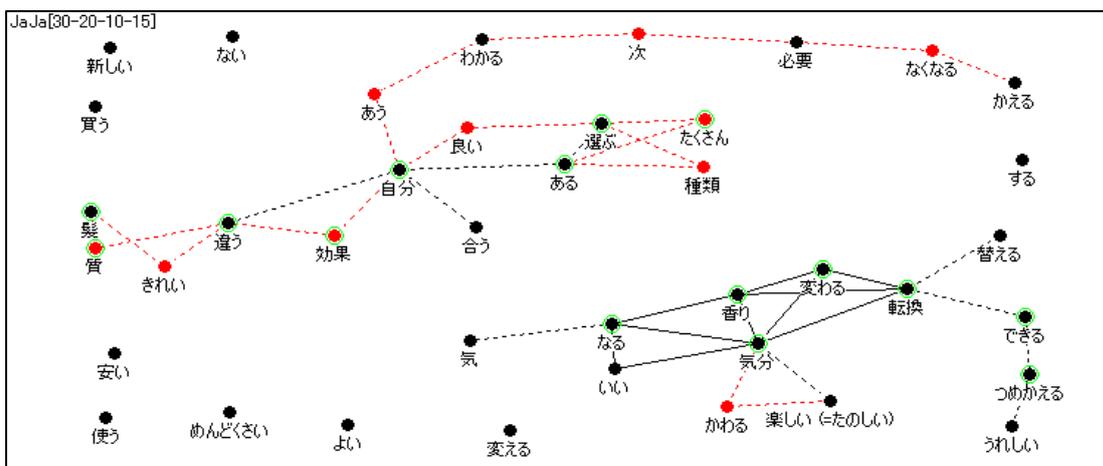


図 5-7-5 に示す通り、関与の高いバラエティシーカー以外においては「楽しい」という語が「気分」、「転換」、「香り」、「変わる」と強く共起している。また、「自分」、「合う」、「ある」、「えらぶ」が強く共起し、そこに頻度は少ないが「よい」、「たくさん」、「種類」が共起していることから機能的要素から購買していることが窺える。さらに、「きれい」「効果」、「質」といった機能的要素が共起していることが分かる。一方、「つめかえる」、「できる」、「うれしい」が共起している点も日用品としての要素が窺え、興味深い結果である。

## 第6章 考察

### 6-1. 分析結果まとめ

本研究は女性の中からシャンプーに関与の高いバラエティシーカーを見つけ出し、その関与の高いバラエティシーカーがブランドスイッチをする理由として、情緒的価値がその他のグループよりも大きく関わっているということを検証するためのものである。設定した仮説を以下に再掲する。

- 仮説① 女性の中にはシャンプーに関与の高いバラエティシーカーがいる
- 仮説② 関与の高いバラエティシーカーがブランドスイッチをする際には、情緒的価値による影響が大きい

#### ① ブランドスイッチを起こす頻度と関与の高低によるグループ分類

ブランドスイッチを毎回起こす人、2回に1回起こす人で、かつ、シャンプーへの関与が平均値を上回る人を抽出し、そこから、関与の高いバラエティシーカーの存在を確認した。

#### ② 分散分析によるシャンプーの知覚差異の検証

①で抽出された関与が高くブランドスイッチを頻繁に起こす女性に対し、3ブランドのシャンプー間の知覚差異を多重比較によって検証した結果、サラサラ感、ツヤに関しては3ブランドの平均値の一部で有意な差は見られなかったが、その他の4項目、高級感、ダメージケア、東洋的、香りに対しては3ブランド間全てで有意な差が見られた。よってシャンプーに関与が高く、ブランドスイッチを頻繁に起こす女性はシャンプーに対する知覚差異が大きく、シャンプーに関与の高いバラエティシーカーの存在が明らかとなった。

#### ③ 因子分析によるシャンプーを変える理由の次元の整理

因子分析より、4つの因子（ワクワク因子、機能因子、マンネリ回避因子、おしゃ

れ因子)を抽出することができた。

- ④ t検定による関与の高いバラエティシーカーとその他のグループ間での平均の差の検定と関与の高いバラエティシーカーの特徴の明確化

ワクワク因子、おしゃれ因子、マンネリ回因子においては有意な差が見られた。ワクワク因子には情緒的価値(楽しみ、期待感など)が含まれる。また、機能因子においては有意な差が見られなかった。したがって、関与の高いバラエティシーカーはシャンプーの買い替えに対して、楽しさや期待感を求めていることが明らかになった。

- ⑤ テキストマイニングによる定性的な分析

シャンプーに対する定義とシャンプーを買い替える因果関係を文章完成法と自由回答法で収集し、それを「茶筌」、「Polaris」によって検証した。その結果、シャンプーの定義においては、関与の高いバラエティシーカーとその他のグループともに「楽しさ」といった語は共に検出されたものの、割合としては関与の高いバラエティシーカーの方が多く出現した。

次に、共起関係を探るために、「Polaris」によって検証を行なった結果、関与の高いバラエティシーカーでは「たくさん」、「選べる」、「楽しい」といった情緒的価値を表わす語が出現し、共起していた。

以上の結果より、本研究の仮説は支持されたと考える。

## 6-2. 考察

本研究で、女子大学生の中にはシャンプーに関与の高いバラエティシーカーがいることが明らかとなった。さらに、この関与の高いバラエティシーカーのブランドスイッチを頻繁に起こす理由がその他のグループと比較して情緒的価値によるものが大きいことが明らかになったのは有意義なことである。本研究を通して、機能面に満足していても、情緒的価値を求めてブランドスイッチを起こす女性がいる、という事実が明らかとなった。

現代の女性にとってシャンプーは以前のような低関与財から現在では高関与財へとシフ

トし、さらには機能が優れ、どのシャンプーを使用しても一定の効能が得られるようになってきている。だからこそ機能面だけでなく、情緒的価値をも訴求した製品に魅力を感じるのである。この背景には、インターネットの普及により情報収集が容易になったことや、膨大な情報社会の中でのニーズの多様化などが影響しているといえる。本研究の属性に関する分析の結果においても、関与の高いバラエティシーカーはその他のグループと比較するとテレビ、パソコンへの接触頻度が高い傾向にある。

近年、シャンプー市場の飽和化によって競争が激化し、各社とも新製品を次々と発売しており、市場活性化が大きな目標となっている。その中で、若い女性の中にはバラエティシーカーが少なからず存在しているということは、そうした人々を引き付けるような戦略が今後の課題となってくることを意味していると考ええる。

### 6-3. インプリケーション

最後に、本研究で発見することのできた関与の高いバラエティシーカーをターゲットとし、実務のマーケティング戦略を構築する上で有効なインプリケーションについて記述する。なお、いずれの商品企画提案も、今後コンセプト調査などを実施し、消費者受容性を検証する必要がある。

#### ① 選び放題

関与の高いバラエティシーカーにとって、シャンプーは日用品ではあるものの、決して低関与財ではない。また、機能面にはある程度の満足感をもっているため機能的価値よりも情緒的価値を重視する。そこで、一つの企業あるいはブランドで、何種類もの少量ボトルでラインナップを図り、「よりどり3種で1000円」といった販売方法を採用する。消費者は多くの種類を好きなように組み合わせる楽しみを味わうことができる。さらに、これを体験する中でいくつかのお気に入りを見つけることにより、自社内でスイッチを起こしてくれる可能性がある。

#### ② 香り違いのシャンプー

関与の高いバラエティシーカーが情緒的価値を重視する理由として、気分転換や違う香りを試すのが楽しいという点が挙げられている。したがって、一つのブランドで香り違いのシャンプーを出すことで、香りを替える楽しみ、違う香りを試すワクワク感、気分転換といった情緒的側面に訴えかける、例えばさわやかな香りの〇〇〇、甘い香りの〇〇〇などは有効だと考える。

#### ③ リンスで香り付け

自由回答において、「香り」というキーワードが多く出現した。そこで、リンスのみ、いくつかの香り違いの商品を販売し、リンスを替えるだけで香りが変わるという楽しみを訴求する。リンスのみに限定する理由は、シャンプーよりもリンスのほうが減るペースが早いという体験談があり、シャンプーがなくなる前にリンスを買い替えさせることができれば、そのブランドを継続して購入すると考えるからである。この場合、リンスの香りの効果を強調するため、シャンプーの香りは控えめにする必要がある。

#### 6-4. 今後の課題

本研究においては、女子大学生を対象に調査を行なったために、その結果は限定的なものである。今後の課題として、幅広い年齢層での検証が必要である。

また、関与の高いバラエティシーカーの中には親に依頼している色々なシャンプーを買ってきてもらい、シャンプーが変わることに対しての楽しみを感じている人もいる。したがって、大学生の年代の娘を持つ主婦の購買行動について調査を行い、その購買意図や関与度合いなどを明らかにしていくことも重要な課題である。

## 参考文献

- ・ 林俊克(2002)『Excel で学ぶテキストマイニング入門』、オーム社
- ・ 小塩信司(1999)『SPSS と AMOS による心理・調査データ解析～因子分析・共分散構造分析まで～』、東京図書
- ・ 小塩信司(2005)『研究事例で学ぶ SPSS と AMOS による心理・調査データ解析』、東京図書
- ・ 小川孔輔(1994)「消費者行動とブランド選択の理論」『マーケティングと消費者行動』(大澤豊編)、有斐閣
- ・ 恩蔵直人(2004)『マーケティング』、日本経済新聞社
- ・ 和田充夫(2005)『マーケティング用語辞典』、日本経済新聞社
- ・ 豊田祐貴(2004)「商品選びの多様性を活用する～バラエティーキーキングへの再着目」『SPACE No.327』、毎日新聞社広告局
- ・ 柴田昌彦(2001)「トイレタリー業界におけるニッチ戦略立案ー市場地位の低い企業が行うべき戦略ー」
- ・ 『トイレタリーグッズマーケティング要覧』(2005)、富士経済
- ・ 『トイレタリーグッズマーケティング戦略 2005』(2005)、富士経済
- ・ 『医薬部外品マーケティング要覧』(2005)、富士経済
- ・ 『オールトイレタリーズ：現勢&卸流通』(2005)、石鹼新報社
- ・ 株式会社ミツエーリンクス HP <https://www.mitsue.co.jp> 2007年1月20日
- ・ 富士経済 HP <https://www.fuji-keizai.co.jp/> 2007年1月20日
- ・ オールアバウト HP <http://allabout.co.jp/> 2007年1月20日
- ・ @コスメ HP <http://www.cosme.net/> 2007年2月7日
- ・ 東京ガス HP <http://www.tokyo-gas.co.jp/index.html> 2007年2月7日
- ・ シャンプーマニア HP <http://www.occn.zaq.ne.jp/shampoo/> 2007年2月8日

～法政大学 経営学部 竹内ゼミ サブゼミD班～  
アンケート協力のお願い

私たちは、女子大学生のシャンプー購買について研究しています。お手数おかけしますが、皆様にアンケートのご協力お願い致します。このデータは当研究のみに使用するものであり、他の目的に使用することは一切ございません。尚、記入漏れがあると、データが無効になってしまいますので、記入漏れの無いようお願い致します。

**【1】 あなたのシャンプー使用状況についてお聞きします。**

(1) 現在あなたが使用しているシャンプーの銘柄は何ですか？

( )

(2) この中で使用したことがあるシャンプーの銘柄をすべて選び、 [ ] に番号を書いて下さい。

- |           |            |                |
|-----------|------------|----------------|
| ①ツバキ      | ②アジエンス     | ③いち髪           |
| ④ヴィダルサスーン | ⑤サラ        | ⑥モッズヘア         |
| ⑦マシェリ     | ⑧パンテーン     | ⑨エッセンシャル       |
| ⑩ラックス     | ⑪メリット      | ⑫スーパーマイルド（チカラ） |
| ⑬ダブ       | ⑭ハーバルエッセンス | ⑮フィーノ          |

[ ]

(3) あなたが使用しているシャンプーは誰が選んでいますか？

- ①自分 ②親 ③兄弟姉妹 ④その他 ( )

(4) あなたのシャンプーに対する意識についてお聞きします。以下の項目にそれぞれ5段階でお答え下さい。

(5. あてはまる 4. ややあてはまる 3. どちらともいえない 2. あまりあてはまらない 1. あてはまらない)

①シャンプーに関心がある	5	4	3	2	1
②シャンプーを使用することに楽しみを感じる	5	4	3	2	1
③シャンプーは魅力を感じる商品だ	5	4	3	2	1
④シャンプーについての情報を集める	5	4	3	2	1
⑤シャンプーのメーカー名やブランド名を知っている	5	4	3	2	1
⑥色々なメーカーの品質や機能の違いがわかる	5	4	3	2	1

⑦友人が購買する時に製品についてアドバイスできる	5	4	3	2	1
⑧シャンプーの広告によく接する	5	4	3	2	1
⑨いくつかのシャンプーを比較したことがある	5	4	3	2	1
⑩シャンプーに関して知識が豊富だと思う	5	4	3	2	1
⑪現在使用しているシャンプーに満足している	5	4	3	2	1

(5) あなたはどのような視点でシャンプーを選んでいきますか。以下の項目にそれぞれ5段階でお答え下さい。

(5. 重視する 4. やや重視する 3. どちらともいえない 2. あまり重視しない 1. 重視しない)

①価格の安さ	5	4	3	2	1
②香りの良さ	5	4	3	2	1
③肌への優しさ	5	4	3	2	1
④髪質に合っているか	5	4	3	2	1
⑤パッケージの形・色	5	4	3	2	1
⑥CMのイメージ	5	4	3	2	1
⑦詰め替えがある	5	4	3	2	1
⑧ブランド	5	4	3	2	1
⑨口コミ	5	4	3	2	1
⑩効能・使用感	5	4	3	2	1
⑪有害成分の有無	5	4	3	2	1

(6) 次の3つのシャンプーが重視していると思うものは何ですか？

以下の項目にそれぞれ5段階でお答え下さい。

(5. あてはまる 4. ややあてはまる 3. どちらともいえない 2. あまりあてはまらない 1. あてはまらない)

#### <TSUBAKI>

①高級感を重視	5	4	3	2	1
②ダメージケアを重視	5	4	3	2	1
③サラサラ感を重視	5	4	3	2	1
④ツヤを重視	5	4	3	2	1
⑤東洋的	5	4	3	2	1
⑥香りを重視	5	4	3	2	1



③ツヤを出したかったから	5	4	3	2	1
④高級感を味わいたかったから	5	4	3	2	1
⑤香りを変えたかったから	5	4	3	2	1
⑥価格が安かったから	5	4	3	2	1
⑦パッケージがよかったから	5	4	3	2	1
⑧替えることが楽しいから	5	4	3	2	1
⑨期待感があったから	5	4	3	2	1
⑩ただ試してみたかったから	5	4	3	2	1
⑪使っていたものに飽きたから	5	4	3	2	1
⑫気分転換をしたかったから	5	4	3	2	1
⑬CMがよかったから	5	4	3	2	1

(11) 【 】に単語や文を入れて、あなたが思うことを書き入れてください。(5項目以上お書き下さい。)

(例) あなたにとって携帯電話とは【 便利 】で  
【 暇つぶしになるもの 】で  
【 生活の必需品 】で  
【 コミュニケーションのツール 】で  
【 大好きなもの 】である

◆あなたにとってシャンプーとは 【 】で  
【 】である。

(12) 【 】に単語や文を入れて、シャンプーについてあなたが普段思っていることや感じていることを入れ、文章を完成させてください。(5項目以上お書き下さい。)

(例) 冷蔵庫は【 ビールが冷える 】ので【 美味しく飲める 】から【 うれしい 】  
【 音がうるさい 】ので【 気になって眠れない 】から【 嫌い 】  
【 買い置きをする 】ので【 食べ忘れる 】から【 困る 】



(2)年齢 ( )歳

(3)血液型 ( )型

(4)兄弟姉妹構成：兄( 人)／姉( 人)／弟( 人)／妹( 人)

(5)居住形態：①1人暮らし ②家族と同居 ③その他( )

(6)バイトしていますか？ (YES・NO)

(7)彼氏はいますか？ (YES・NO)

(8)恋をしていますか？ (YES・NO)

(9)m i x iをしていますか？ (YES・NO)

(10)香水を使用しますか？ (YES・NO)

(11)一日でテレビを見る時間はどのくらいですか？

①1時間未満 ②1時間以上3時間未満 ③3時間以上5時間未満 ④5時間以上

(12)一日でパソコンを使用する時間はどのくらいですか？

①1時間未満 ②1時間以上3時間未満 ③3時間以上5時間未満 ④5時間以上

(13)お風呂に入る時間はどのくらいですか？

①15分未満 ②15分以上30分未満 ③30分以上1時間未満 ④1時間以上2時間未満 ⑤2時間以上

(14)いつ髪を洗いますか？

①朝 ②夜 ③朝と夜

ご協力ありがとうございました。記入漏れがありますとデータが無効になってしまいますので、再度ご確認をお願いします。

法政大学 経営学部 竹内ゼミ  
サブゼミD班  
村田紀子 根元峻 舟木万里恵 金沢知美 多田智治