

女子大学生の化粧水の使用意識

香川大学 経済学部 経営システム学科

堀啓造ゼミ 01E328 尾崎 寧子

1 問題

現在、多くの人々が体の健康や美についての意識を持つ人が多いが、程度には個人差がある。そこで、スキンケア商品で最も多くの人々が使用していると考えられる「化粧水」への消費者の関与から、そこに特徴が見られないかをみていくことにした。

2 仮説

使用者は化粧水を使用することに対し使用すべきであると漠然とした意識のもと、使用を開始し継続していると考えた。また、他に細かい仮説もいくつか立てた。右図はそれを示したものである。

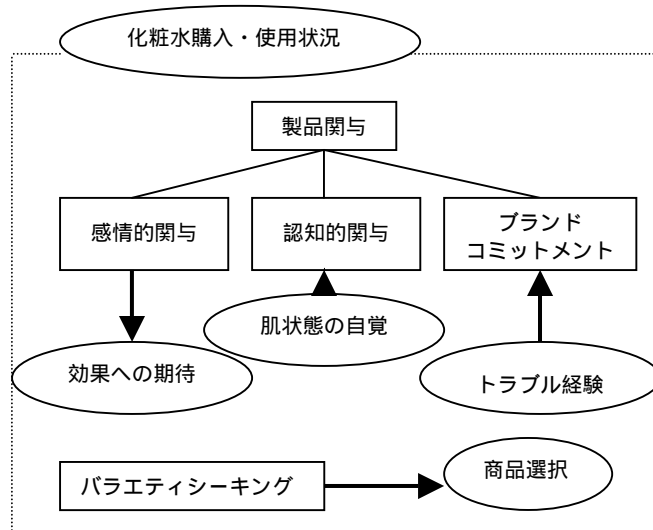


図 1 製品関与に関する構造仮説の概要

3 方法

実験は本大学の女子学生を対象に 2004 年 11 月 25 日から 12 月 8 日の期間において持ち帰り方式での記入による質問調査を行った。総回収数は 70 名であったが、3 名は化粧水を使用していなかったため今回はデータから削除し、有効回答者数は 67 名であった。平均年齢（18～23）は 20.4 歳であった。質問の回答は主に、5 件法で回答させ得点化する。項目には変化探求の尺度例（青木他，1988）製品関与尺度（小嶋・杉本・永野，1985）を利用し、その他の項目は自分で設定した。その結果を分析・考察を行った。

表 1 感情的関与と効果期待との記述統計

	度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間		最小値	最大値
					下限	上限		
					効果への期待度の合計点の平均			
低	24	2.60	.47913	.09780	2.40	2.80	1.40	3.40
中	22	3.15	.43175	.09205	2.96	3.35	2.00	4.00
高	21	3.40	.61644	.13452	3.12	3.68	1.80	4.20
合計	67	3.03	.60862	.07436	2.88	3.18	1.40	4.20

表 2 感情的関与と化粧水の効果への期待の関係

4 結果

表 1 と表 2 から、感情的関与と効果への期待を分散分析し、「低関与」と「中・高関与」との間について有意な差があった。また、肌性質の自己認識と認知的関与の分析では「睡眠不足や体調の変化が肌にあらわれやす

効果への期待度の合計点の平均

NTILES of 感・平均	度数	= .05 のサブグループ	
		1	2
低	24	2.60	
中	22		3.15
高	21		3.40

等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。

a. 調和平均サンプルサイズ = 22.265 を使用

b. グループサイズが等しくありません。グループサイズの調和平均が使用されます。タイプ I 誤差水準は保証されません。

い」と思っている程度と、認知的関与、感情的関与やブランドコミットメントとは関連はなかった。表3より、肌トラブルと関与については化粧水での肌トラブルの経験の有無はブランドコミットメントの高さでは差があるとはいえないが、差がある傾向はあった。ただ、認知的関与とは、有意な差が得られた。次に、表4と表5から化粧水のバラエティシーキングは過去3回での商品購入で「3種類」の回答者は「1種類」の者よりは高かった。化粧水を使用することに対してポジティブな意識とネガティブな意識との分析では、表6より相関係数は0.208となり、正の低い相関となった。つまり、ポジティブな意識が高いほどネガティブな意識も高い結果となった。

表3 トラブル経験と関与

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
認知的関与尺度の合計点の平均	グループ間	3.803	1	3.803	5.840	.019
	グループ内	41.672	64	.651		
	合計	45.475	65			
ブランドコミットメント尺度の合計点の平均	グループ間	4.504	1	4.504	3.605	.062
	グループ内	79.954	64	1.249		
	合計	84.458	65			

表4 購入種類とバラエティシーキング

	度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の95%信頼区間		最小値	最大値
					下限	上限		
1種類	19	2.18	1.02687	.23558	1.69	2.68	1.00	4.00
2種類	30	2.48	.74669	.13633	2.20	2.75	1.00	3.75
3種類	18	3.10	1.20702	.28450	2.50	3.70	1.00	5.00
合計	67	2.56	1.01512	.12402	2.31	2.81	1.00	5.00

表5 バラエティシーキング

バラエティシーキングの合計点の平均

[問6] 今、使用中のものも含め、過去3回の化粧水購入において何種類の商品を購入したか	度数	=.05のサブグループ	
		1	2
1種類	19	2.18	
2種類	30	2.48	2.48
3種類	18		3.10

等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。

a. 調和平均サンプルサイズ = 21.198 を使用

b. グループサイズが等しくありません。グループサイズの調和平均が使用されます。タイプ I 誤差水準は保証されません。

表6 ポジティブ・ネガティブ意識の相関関係

相関係数

		P平均	N平均
P平均	Pearson の相関係数	1	.208
	有意確率 (両側)	.	.100
	N	67	64
N平均	Pearson の相関係数	.208	1
	有意確率 (両側)	.100	.
	N	64	64

5 考察

- 1) 肌の不安を解消してくれる製品である化粧水に期待して使用するの、感情的関与が高まれば効果への期待が高まる傾向へとつながったのではないかと。
- 2) 肌トラブルを経験した人はトラブルを回避するという利益を得るための商品を考えての使用につながり認知的関与に影響していく。
- 3) バラエティシーキングを行っているという意識をもって選択しているとは、現状でははっきりとはいえない。
- 4) 化粧水の利用者はポジティブに使用することを捉えつつも、同時にネガティブな面での捉え方をしているといえる。

6 結論

化粧水は決して消費者に不必要なものとは捉えられてはならず、むしろ好意的に捉えられていた。現在の女子大学生は、早くから自分のスキンケアにも意識的に行なうことが大切であり、そうすることが必要だと感じていた。

7 研究から

マーケティングでも化粧水の使用経験のある程度持ちつつも、同時に製品使用の導入期間でもあるこの時期の意識を捉えることは、それ以後の商品選択への働きかけのためのヒントにもなると思う。