

Title	日用消費財における、製品の機能的便益・心理的便益が感情的・計算的コミットメントを介して リピート意向に与える影響について
Sub Title	
Author	遠藤, 彩香(Endo, Ayaka) 岡田, 正大(Okada, Masahiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度経営学 第4220号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002024-4220

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学位論文（ 2024 年度）

論文題名

日用消費財における、製品の機能的便益・心理的便益が感情的・計算的コミットメントを介して
リピート意向に与える影響について

主 査	岡田 正大 教授
副 査	浅川 和宏 教授
副 査	井上 哲浩 教授
副 査	

氏 名	遠藤 彩香
-----	-------

論文要旨

指導教員	岡田 正大 教授	氏名	遠藤 彩香
(論文題名) 日用消費財における、製品の機能的便益・心理的便益が感情的・計算的コミットメントを介してリピート意向に与える影響について			
(内容の要旨) 日用品は低関与商品とされる。その購買行動は惰性的であると報告されており、そのような計算的コミットメント（価格や利便性による購買）に依存した売上は他社競合に流れやすく不安定である。しかし、日用品の中にも感情的コミットメント（愛着や肯定的態度）を介した購買が存在し、それが安定的なリピート購買に寄与している可能性がある。このような安定的リピート購買率を高く維持できる製品とは、どのような設計要素を有しているのだろうか。本研究では、歯磨き粉を代表例に、消費者の知覚品質を機能的便益（製品の品質や性能などの具体的効用）と心理的便益（消費者の内面的な感情を惹起する効用）に分解し、それらの感情的コミットメントやリピート購買への影響を分析した。それにより、R&D で操作可能な製品設計要素のうち、どのような製品設計に投資すべきかの判断に活用することを目指す。 本研究では、まず歯磨き粉の知覚品質の構成要素である機能的便益と心理的便益を網羅的に抽出すべく、インターネット上の口コミをテキストデータ分析に供し、機能的便益の網羅的な抽出を行った。また、心理的便益はラダリング法を用いた対面調査により抽出した。これらの抽出した便益を用いて web アンケート調査を実施し、機能的便益と心理的便益が感情的コミットメントやリピート購買意向に与える影響を共分散構造分析により検証した。 分析の結果、歯磨き粉のような低関与商品であっても、心理的便益や感情的コミットメントによる購買が確認された。また、感情的コミットメントは行動的ロイヤリティだけでなく、推奨意向に対しても強い影響を持つことが明らかとなった。感情的コミットメントに加えて計算的コミットメントを併せ持つことが最も行動的ロイヤリティと推奨意向を高めることが示された。 さらに、機能的便益と心理的便益について因子分析を用いた尺度形成を行った結果、機能的便益は、機能や効果実感から成る「機能的属性要素」、味や香りやペーストのテクスチャや質感から成る「情緒的属性要素」、および CM イメージやパッケージ訴求から成る「マーケティング要素」の 3 因子によって構成されることが示された。心理的便益は 1 因子に収束した。この尺度を用いて、感情的コミットメントや計算的コミットメントへの影響を分析したところ、機能的属性要素が心理的便益に最も強い影響を与えること、心理的便益が感情的コミットメントに最も強い影響を与えることが明らかになった。さらに、機能的属性要素のみが計算的コミットメントに有意な影響を与えた。被験者パネル全体の解析では情緒的属性要素は心理的便益に直接的な影響を与えなかったが、トライアルから安定的なリピート購買に至る間の消費者セグメントに関して層別解析を行うと、情緒的属性要素が感情的コミットメントに有意な影響を与えることが明らかになった。また、機能的便益要素との間には非常に強い相関が確認されたことから、味・香り・テクスチャなどの設計は機能的便益の実感を高める方向性で設計することが望ましいと考えられた。 これらの結果は、日用品においても心理的便益のような高次の価値を高めることの重要性を示唆している。また、この結果は、プロダクトライフサイクルが短く競争の激しい日用品市場において、消費者の知覚品質の構成要素に基づき、安定的なリピート購買を実現する製品開発に活用できると考えられる。			

目次

第1章 はじめに	6
1.1本論文の背景	6
第2章 本論文の背景となる理論	8
2.1日用品の購買予測モデル	8
2.2消費者価値の概念と定義	10
2.2.1 消費価値(Consumption Value)	10
2.2.2 手段-目的連鎖モデル(means-end model)	12
2.3消費者行動論の諸概念	14
2.3.1 態度	14
2.3.2製品の知覚品質と満足度、満足度とロイヤリティ	14
2.3.3 ロイヤリティ・コミットメント	16
2.3.4満足度とコミットメントの関係	17
2.3.5価値とリピート購買、便益とリピート購買の関係	18
2.3.6日用品におけるロイヤリティ、コミットメントの関係	18
2.4 属性の分類と便益のとの関係性	18
2.4.1 属性の分類	18
2.4.2 情緒的属性について	19
2.4.3 属性と態度の関係	20
2.5心理的便益・心理的価値の効果	22
第3章 本研究の枠組み	24
第4章 本研究の仮説と意義	28
4.1本研究の仮説	28
4.2 本研究の意義	31
4.2.1 学術側面	31
4.2.2 実務側面	31
第5章 研究方法	32
5.1調査の全体像	32
5.2調査①の調査方法	34
5.2.1調査概要	34
5.2.2質問項目	34

5.3調査①の調査結果.....	35
5.4調査②の調査方法.....	36
5.4.1クチコミワード調査による機能的便益の抽出.....	36
5.4.2対面調査による心理的便益の抽出	37
5.5調査②の調査結果.....	39
5.5.1 クチコミワード調査による機能的便益の抽出.....	39
5.5.2対面調査による心理的便益の抽出	40
5.6調査③の調査方法.....	42
5.6.1 調査概要	42
5.6.2調査③のアンケート内容	42
5.6.3分析方法.....	45
5.7調査③の調査結果.....	45
5.7.1調査パネルの基本情報の確認.....	45
5.7.2正規性の確認.....	47
5.7.3尺度の内的一貫性の確認	47
5.7.4相関分析.....	48
5.7.5構造方程式モデリングによる基本骨格となるモデルの探索・適合度確認	48
5.8調査④の調査方法.....	53
5.8.1 調査概要	53
5.8.2 アンケート内容.....	54
5.8.3 分析方法	55
5.9調査結果	55
5.9.1調査パネルの基本情報の確認.....	55
5.9.2正規性の確認.....	57
5.9.3尺度形成・尺度の内的一貫性の確認	57
5.9.4コミットメント状態の違いによる各尺度の分析.....	61
5.9.5差分の影響の分析	64
5.9.6相関	67
5.9.7構造方程式モデリングによる基本骨格となるモデルの修正と適合度確認.....	67
5.9.8 コミットメントの経時変化	69
5.9.9構造方程式モデリングによる基本骨格となるモデルの探索・適合度確認	71
5.9.10 過去の購買本数の違いによる機能的便益・心理的便益の影響の違い	74

第6章 仮説の検証	78
第7章 結論と本研究の限界	80
7.1 本研究の結論	80
7.2 実務的貢献及	83
7.3 学術的貢献	84
7.4 本研究の限界	84
謝辞	85
<参考資料>	86

第1章 はじめに

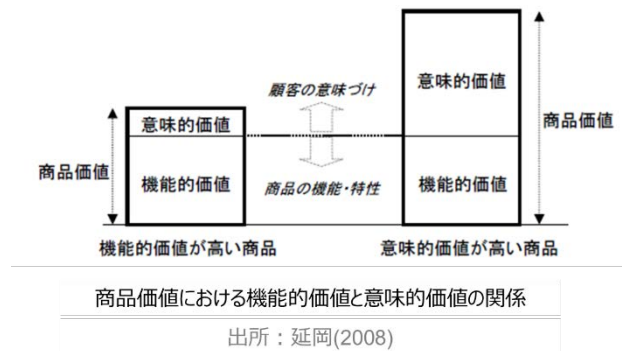
1.1 本論文の背景

歯磨き粉、歯ブラシ、洗濯用洗剤といったトイレタリー分野の日用消費財では、「あまり製品を重視していない人であっても日常的に、高頻度でカテゴリ内でのリピート購買をする」という特性を持つ。しかし、「惰性的なリピート購買」を行う顧客は別の製品に流れやすく、顧客維持には継続的な広告投下などのコストがかかる。それゆえ、商品への「真のロイヤリティ(後述)」を高め、安定的なリピート購買を促すことは、効率的な利益の確保につながると考えられる。

研究開発戦略としてこのような安定的リピート購買率を高く維持できる製品を設計するにはどのような製品設計要素に研究開発投資を振り分けるべきだろうか。今井(2011)は、日用品のリピート購買は「使用後購入意向×積載率変化量×広告投下変化量」で予測されることを示した。この時、研究開発戦略において操作可能なのは「使用後購入意向」である。従って、使用後購入意向を決定づける製品の評価がどのように構成されているのかを明らかにすることは意義があると考えられる。

使用後の評価の構成要素を質的に理解するうえで、日用消費財の消費者のニーズや消費者が認知する製品の価値は非常に多様である。年代やライフスタイル、個人の悩み(虫歯になりやすい、口臭が気になるなど)によって、それぞれの消費者が異なる商品を購入している。企業の製品開発では、このような多様化したニーズに対応すべく、製品設計技術を用いて製品の基礎となる機能的製品属性(例えば効果効能、清掃力など)を付与するだけでなく、それらのセグメントが好む情緒的製品属性(例えば色、剤のテクスチャ、香味など)を付与し、最終製品を設計している。このような情緒的製品属性は、機能の実感を高める意図として用いられることも多い。

実務上これらの情緒的製品属性と機能的製品属性の使用後購入意向への効果は不可分であり、その具体的なロイヤリティや売上への寄与度明らかでないものの、MOT分野において延岡(2008)によれば、このような機能的価値以外の価値の高さは「意味的価値」と定義され、業績を高める要因となっておりと指摘されている。延岡は、製品の価値は機能的価値と意味的価値の総和であると定義しており、「機能的価値」は製品の機能やスペックによって直接的にもたらされる客観的な価値である。「意味的価値」は、顧客が商品の特徴に関して主観的な解釈や意味づけをすることによって作り出される。例えば、自動車であれば、燃費や安全性といった客観的な機能に加え、基本機能とは関係のない外観スタイリング、運転間隔などが組み合わさり、顧客の主観的な価値観との合致度合いによって商品の価値の総和が決定づけられる。従って、下図に示すように、機能的価値では互いに拮抗している製品同士も、意味的価値の大きさによって商品価値、つまり顧客にとっての支払い意思額が変化しうる。



例えば、歯磨き粉のような日用消費財において「MARVIS」などの超高価格帯製品は、デザイン性の高さから市場により評価されている。それらの製品の機能的属性は必ずしも高いわけではなく、むしろパッケージデザインや香りや香味などの情緒的属性の高さを基軸に設計されており、これらがブランドイメージと合わせて製品の意味的価値を高めることを下支えているのではないかと考えられる。同様に、当社でも若年層に人気のデザイナーとのコラボレーションを行ったデザイン性の高いパッケージの製品や、公募によりパッケージデザイン案を募集し、実際に商品化をするデザイナーの応援活動などを実施している。実際のパッケージは下図に示した。



また、当社のグローバル戦略においては、リピート率に関わる変数のうち、「積載率」・「広告投下量」は現地マーケッターの裁量が大きく、日本法人が比較的介入しやすいのは「使用後評価」である。今後、日本市場が縮小傾向にあることから、国内市場では前述例のような超高価格帯製品の戦略を参考に付加価値を高めて売価を上げることの他に、企業価値向上に向けては、海外比率を高めることも求められる。消費者の嗜好が様々に異なる海外市場向けに個別の製品を開発することはコスト効率を悪化させる。したがって、より効率的な製品開発を行いグローバル競争における競争優位を構築するには、機能的な製品属性はグローバルに共通化しつつも、現地の消費者に受け入れられるよう、現地の好みに合わせて情緒的製品属性を適応させることが重要になる。製品開発を行う上で、製品の設計要素と消費者が感じる機能的、情緒的な価値の関係性を理解し、任意に操作可能になることは日本市場だけでなくグローバル競争のためにも重要であると考えられる。

第 2 章 本論文の背景となる理論

2.1 日用品の購買予測モデル

製品の売上予測は実務に必須の関心事であるため、現在までに種々の売上予測モデルが提案されている。本研究は、主に日用品を対象とするため、以下では日用品の特性を考慮した購買予測モデルを紹介する。その上で、売上予測に関わる変数のうち、研究開発によって操作可能な変数を整理し、本研究の関心の対象として明確化する。

これまでに多くの製品の購買予測モデルが提案されているが、予測モデルが対象とする製品の購入頻度により大きく 2 つに大別される。一つは住宅や車などの反復購買の期間が非常に長い耐久消費財の予測モデルである。この製品分野では、トライアル購買の予測が主な予測対象となる。一方、日用品などの非耐久消費財ではリピート購買も含めた売上の予測が必須になる。消費者のトライアル購買からリピート購買までを対象としているのが「トライアル・リピートモデル(Parfitt and Collins モデル)」である。このモデルでは、最終的なブランドシェアを $\text{＜ブランド普及率＞} \times \text{＜ブランド反復購入率＞} \times \text{＜購入量ウェイト※＞}$ で予測する。このトライアル・リピートモデルの予測の精度を高めたモデルが「ASSESSOR モデル」である。ASSESSOR モデルでは、製品の発売前に小規模のテストマーケティングを行い、消費者の製品属性への選好態度を実測してモデルにパラメーターとして導入する。これにより、前述のトライアル・リピートモデルと実際のテストマーケティングの測定結果をより近似させていく。しかし、選好態度はマーケティングプロモーション次第で逐次変化しうるため、実務ではマーケティング施策の評価を変数に含めた経時的な予測モデルが必要になる。そこで用いられるのが「TRACKER モデル」である。このモデルには広告料の指標である GRP(Gross Rating Points: 広告到達率(%) $\times$ 出稿頻度)がパラメーターとして投入される。

これらのモデルを踏まえ、今井は日用品のシェア予測モデルを報告しており、その概念図を図 2.1-1 に示す。

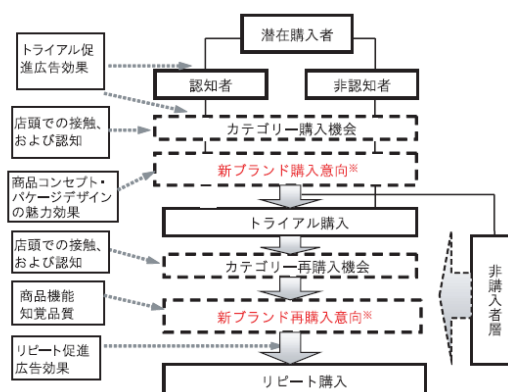


図 2.1-1：実務対応型トライアル・リピートモデル概念図

出典：今井(2011)

※購入量ウェイトとは、その製品の 1 回当たりの購入量/全製品の平均 1 回当たりの購入量で表されるパラメーターである。内容量などにより同じカテゴリーの製品でも購入頻度が異なることを補正するものである。

また、図 2.1-2 には、今井による日用品シェア予測モデルの変数の関係性を示した。このシェア予測モデルでは、「使用前購入意向」「広告宣伝量」「カテゴリー購入率(その商品の購入頻度や購入間隔を示す指標)」「加重販売店率(配荷された店舗数に価格を調整した試用購入機会の代理変数)」「山積み率(店舗内接触率・認知率の代理変数)」を変数に用いてトライアル率を予測している。

このモデルにおいて、「使用前購入意向」は、新製品のコンセプト・デザイン・ネーミング・価格のみを提示したアンケートテストで購入意向を実際に測定した結果が用いられる。Engel and Blackwell(1982)によれば、洗剤やワックスのような日用消費財は、間違った意思決定を下しても知覚されるリスクがほとんど存在せず、簡便な購買意思決定を伴うとされている。実際に、図 2.1-3 に示した今井らの調査によると歯磨き粉や洗濯用洗剤などの日用消費財では店頭における商品選択購入決定率が 50～70%と非常に高いことが報告されている。このように、消費者に対して示す情報を制限することは、実際のトライアル購入でも消費者が評価できる項目があまり多くないことを反映している。このことからわかる通り、基本的に消費者は日用消費財の購入の際に、複雑な情報処理や評価を伴わずにトライアル購入に進み、購入後にその価値の評価を行っている。製品開発段階で任意に設計可能な要素である製品の機能や価値は、多くの場合購入後に消費者から評価されることになる。したがって、本研究では以後、製品購入後の消費者を対象を絞って研究を行うこととした。

今井のモデルにおいて、リピート率は「使用后購入意向」「広告宣伝量変化率」「加重販売店率変化率」をパラメーターとして算出される。使用后購入意向は、前述の「使用前購入意向」において、新製品のコンセプト・デザイン・ネーミング・価格を提示した購入意向調査の後に、実際に一定期間のホームユーステストを経て改めて製品の購入意向を調査した結果である。シェアを決定づける要素のうち、この使用后購入意向が最も R&D による製品設計技術の寄与度の高いパラメーターである。従って本研究では、様々な製品設計の要素がどのように使用后購入意向を決定づけるのかを質的に明らかにすることを目指した。

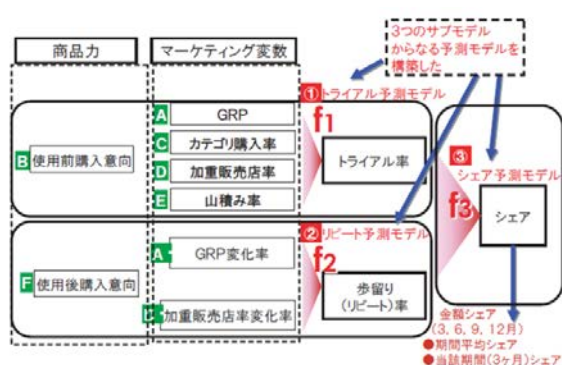


図2.1-2：シェア予測モデル 算定モデル構造

- *①「使用前購入意向」「カテゴリー購入率」「加重販売店率」「山積み率」「GRP」を説明変数にしてトライアル率を予測する。
- *②「使用后購入意向」「GRPの投入変化率」「加重販売店変化率」を説明変数にしてリピート率を予測する。
- *③ トライアル率とリピート率を説明変数にしてシェアを予測する。

衣料用洗剤	51%
台所用洗剤	63%
歯磨き	71%
ハブラシ	60%

図2.1-3：日用品の店舗でのブランド購入決定率

出典：今井(2011)

2.2 消費者価値の概念と定義

製品設計の要素がどのように使用後購入意向を決定づけるのかを考えるにあたり、消費者は製品をどのように評価して購買を決定しているのだろうか。以下では消費者の購買意志決定に関わる製品価値を、消費者がどのように認知しているのかについて概念を整理し、「使用後購入意向」を決定づける消費者の内的な製品評価の判断機構について明確化する。

マーケティング分野において、消費者の購買意志決定は効果と費用のトレードオフとする一次元的な概念(Zeithaml 1988)から、多次元的な価値決定の概念(一例として、Holbrook 1994,1999)へと発展してきた。後者の多次元的価値では「消費者は単に合理的目的のためだけに消費をするのではなく、主観的・感情的な側面を考慮し、消費者の合理的選択によらない購買意思決定を前提としている。図 2.2-1 に示したこれらの多次元的な価値体系の中で、現在主に受け入れられているのは、Sheth の Consumption Value や Holbrook の価値類型や顧客価値の階層としてのラダリング法である。

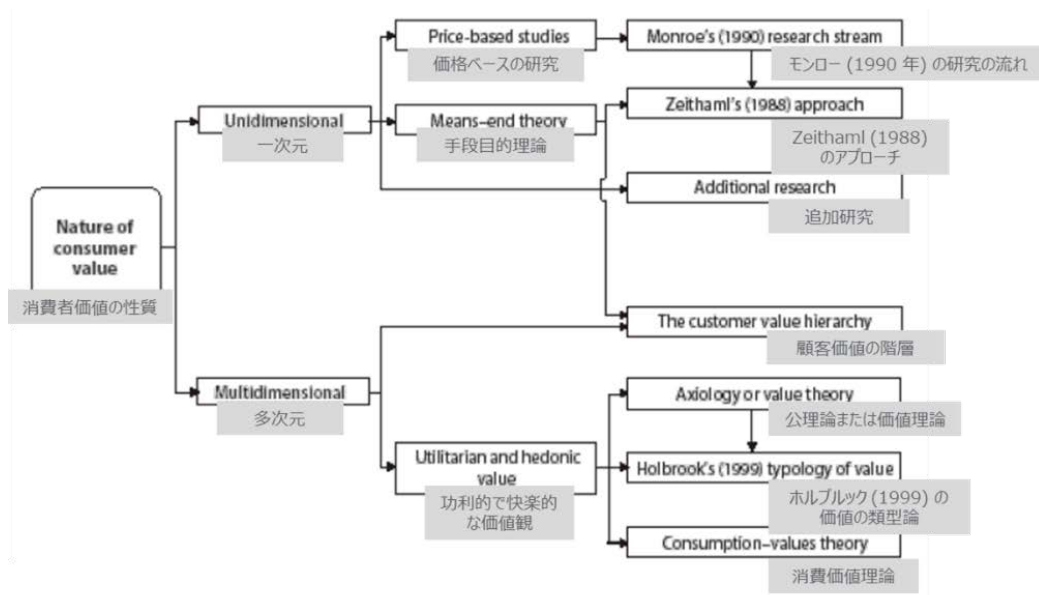
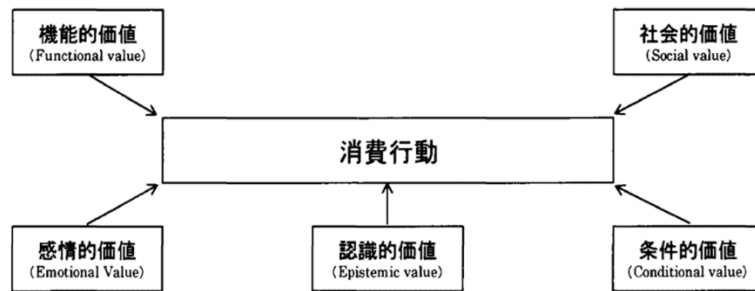


図 2.2-1 消費者価値概念の体系

出所： Sánchez-Fernández(2009)をもとに筆者作成

2.2.1 消費価値(Consumption Value)

Sheth(1991)の消費価値(Consumption Value)は、「消費者はなぜ特定の製品やブランドを購入するのか（もしくは購買しないのか）」を、消費価値を機能的価値・感情的価値・社会的価値・認知的価値・条件的価値の5つで説明するモデルである(図 2.2-2)。消費者が特定の商品を購入決定する理由は複数の消費価値からなる多次元関数で構成されるとしており、商品の選択状況や財の特性によって購買行動に対する各価値の影響は異なる。



出所：古川(2011)

図 2.2-2

各価値の定義は以下のとおりである。(古川 2011, 井上 2018, Tanrikulu 2021)

・機能的価値(functional value)

選択する製品の属性から得られる知覚された機能的効用、実用的効用、物理的性能効用からもたらされる価値。具体的には製品の品質、性能、操作性、価格などによってもたらされるものである。

・感情的価値(emotional value)

消費者の感情や気分を刺激するその能力から獲得される知覚された価値。楽しさや喜びといった特定の気分と結びついた場合や、それらの気分を引き起こしたり持続させたりする能力を持つことによってもたらされるものである。

・社会的価値(social value)

ある商品が一つ以上の特定の社会的グループと関連付けられることから得られる知覚された価値。消費者は日常生活の中で、地理的、社会経済的、文化民族集団(例えば準拠集団)と結びついた肯定的否定的な社会価値を獲得している。ある商品は、これら準拠集団と関連付けられることで社会的価値を獲得する。

・認識的価値(epistemic value)

ある商品が好奇心を育てたり、目新しさを提供したり、知識欲を満足させたりするための能力から知覚された価値。新しい経験、知的好奇心が満たされることなどからもたらされる。今までと違う製品をトライするような例が挙げられる。

・条件的価値(conditional value)

消費者が直面する特定の状況や一連の状況の結果として、商品によって得られる知覚された価値。例えば誕生日にケーキの効用が高まる、雨の日に傘の効用が高まるなど。

従って、消費価値の理論によると、消費者が購買を決定するうえでの製品の評価は 5 つの価値によって構成され、その評価の高さはの 5 つの価値の総和として表される。そして、その価値の総和が高ければ、消費者は購買はその製品を購入する。

2.2.2 手段-目的連鎖モデル(means-end model)

消費価値理論の他に、消費者がどのように製品を評価し、購買を決定しているかを説明するモデルとして Gutman(1982)の手段-目的連鎖モデル(means-end model)がある。この理論では、図 2.2-3 に示すように、消費者には何らかの〈目的〉があり、消費することを〈手段〉として目的や価値観が達成されるという理由により消費者の購買行動を説明している。製品属性(製品の持つ具体的かつ客観的な特徴)によって消費者に何らかの効用がもたらされ、消費者はそれを便益として知覚し、その便益を手段として消費者の価値(価値観)を実現することを目的に、消費者の知識として製品の属性-便益-価値(観)が結びつくと考えられている。そして、消費者が持つ製品やブランドの属性や便益の知識と、達成したい目的または価値観が結び付けられた時に購買行動が生まれるとされる(青木ら,1997)。

従って、手段-目的連鎖モデルによると、消費者は自分自身の価値観を基準として、その製品が持つ属性や便益からもたらされる効用を評価すると考えられる。

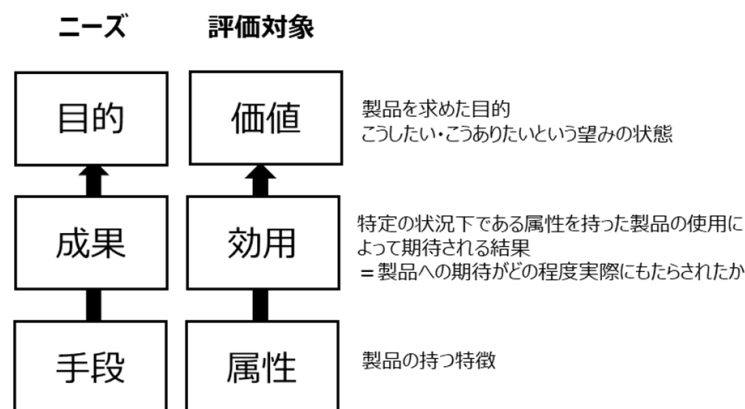


図 2.2-3

この購買意志決定に関わる価値体系を具体的に分析する方法としてラダリング法が知られている。ラダリング法とは、個々の消費者が購買時に選好する基準としている製品属性を起点に、「なぜその属性を持つことがあなたにとって重要なのか?」、「なぜそのことがあなたにとって重要なのか?」…と尋ねることを繰り返し、消費者が持つ価値観までさかのぼっていくことで属性-便益-価値観のつながりを明らかにする手法である。

ラダリング法を用いた先行研究では、属性から価値観に至るまでの階層構造は研究者により様々に仮定されており、消費価値理論のような明確な分類や定義は存在しない。例えば、図 2.2-4 に示したように、Olson & Reynolds(1983)は、この階層を具体的属性、象徴的属性、機能的効用、社会心理的効用、価値としている。上田・畑井(2006)は、属性、機能的便益、心理的(情緒的)便益、価値としている。上田・畑井の研究では、機能的便益は属性から直接的・間接的にもたらされる製品由来の便益として扱われている。また、心理的便益とは、消費者自身に内在的に発生する感情や心理的な便益として扱われている。

上田・畑井らの研究では牛乳を対象に研究を行っており、牛乳の属性から価値の結びつきの一例を図 2.2-5 に示した。例えば、属性であるパッケージ記載が、産地や組成がわかりやすいという機能的便益として認知され、それがさらに安心できる・信頼できるといった心理的便益につながっている。

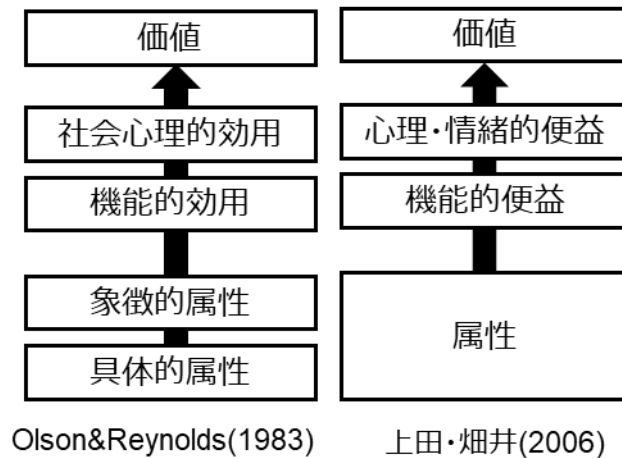


図 2.2-4

出典：筆者作成

●牛乳の購入の例

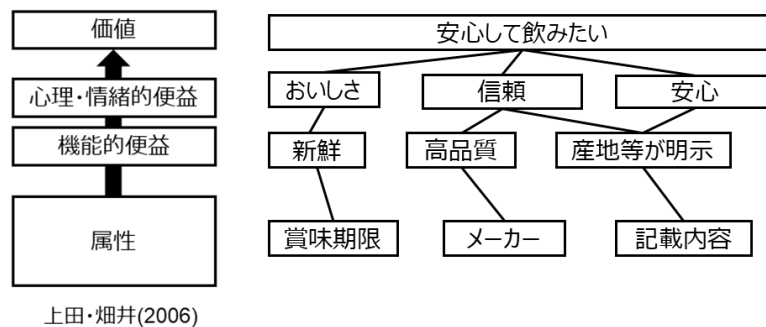


図 2.2-5

出典：筆者作成

Sheth の消費価値理論における「価値」と Gutman による手段目的連鎖理論の「便益」とは非常に類似の概念を論じているが、現在までに理論的な統合は成されていない。消費価値理論では価値の総合的な高さという量的指標を、手段目的連鎖理論では便益の結びつきの強さという質的指標を研究の対象としている。しかしながら、どちらの理論においても消費者は製品を機能的価値・情緒的価値、あるいは機能的便益・心理的便益といった効用の面から評価しているという点で共通していると言える。また、どちらの理論でも、製品から知覚する価値ないし便益には客観評価可能な機能的な効用、消費者の感

情といった内的な変化をもたらす心理的な効用、社会イメージや自己の価値観との結びつきといった社会的な効用という、客観的なものから抽象的なものがあることを仮定している。それら多次元の価値ないし便益は、分析の上で消費価値理論では並列に扱われており、手段目的連鎖理論では一方方向の階層構造があるとしているが、消費者の認知する価値の構成要素には双方の理論に共通点が見られる。

2.3 消費者行動論の諸概念

次に、2.2 で述べた消費者の製品評価の認識から、リピート購買という表面的な行動に繋がるまでの消費者の内面的な状態に関する消費者行動論の理論概念を整理する。以下 2.3.1 と 2.3.2 にて、CM やプロモーションにより製品の情報に触れたり、製品を使用した際におこる消費者の内面的な状態に関して理論概念を整理する。2.3.3 にて、リピート購買を行っている消費者の内面的な状態についての理論を整理する。

2.3.1 態度

態度(attitude)は社会心理学において「いろいろな対象や事象に対して一貫した一定の反応傾向を示すこと」を意味する。消費者行動論の分野では「製品、サービス、ブランドといった一定の対象に対して、一貫した方法で知覚したり行動するように学習された傾向」と定義される。図 2.3.1-1 に示したように、この態度には、①「好き—嫌い」や「良い—悪い」といった方向性や、②その方向性の程度の大きさ、③態度を維持しようとする強度がある。さらに、④情報探索や製品の評価を行った結果として態度変化が起こる可能性がある、とされる。

2.3.2 にて後述するが、例えば製品評価を行った結果として満足(度)という態度が変化し、それがロイヤリティを高めて購買を継続させる動機となることが知られている。

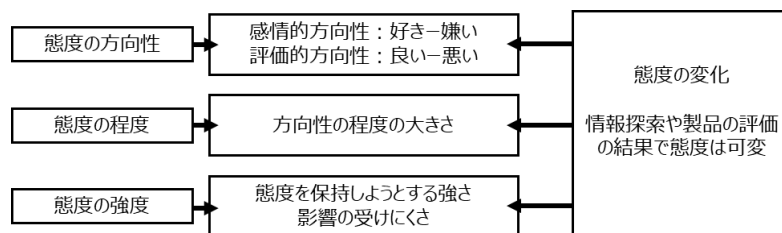


図 2.3.1-1

出典：井上(2012)をもとに筆者作成

2.3.2 製品の知覚品質と満足度、満足度とロイヤリティ

満足は購買前の期待と実際に得た結果の比較により発生する購買後の態度と定義される。この満足度の特徴は以下の通りに整理される(井上,2012)。

- ① 満足の大きさは期待値と現実の状態の乖離の大きさに左右される
- ② 満足度は得られる成果が期待値をどの程度上回る(下回る)かによって異なる

③満足度は解決しようとしている目的の重要度に左右される

④満足を得ることができると、多くの場合 2 回目以降の購買の期待値は高くなる

製品の知覚品質は満足を規定する先行要因となる。満足と知覚品質の関係については主に「期待-不一致モデル」と「パフォーマンスモデル」で説明される。それぞれのモデルの概要は図 2.3.1-2 に示した。期待-不一致モデルによると、消費者は製品を利用した後、事前期待と知覚品質の差分を比較し、期待を上回る正のギャップがあるほど満足度が高まるとされている。パフォーマンスモデルは反復購買のある製品に適したモデルであり、過去の経験によって期待と知覚パフォーマンスはほぼ一致するため、顧客満足の先行要因は知覚パフォーマンスであるとされる。Mittal, et al.(1999)は、製品の属性と顧客満足の関連性について、ある属性の負のパフォーマンスは同じ属性の正のパフォーマンスよりも顧客満足やリピート購買意向に影響が大きいことや、顧客満足は属性のパフォーマンス向上に対して逓減的にしか向上しないことを明らかにした。さらに彼らは、ある属性が顧客満足に与える影響は時間経過とともに変化し、購入初期と使用経験を積んだ後では顧客満足向上の要因となる属性は変化することを明らかにした(久保田,2000)。

期待-不一致モデルとパフォーマンス・モデル

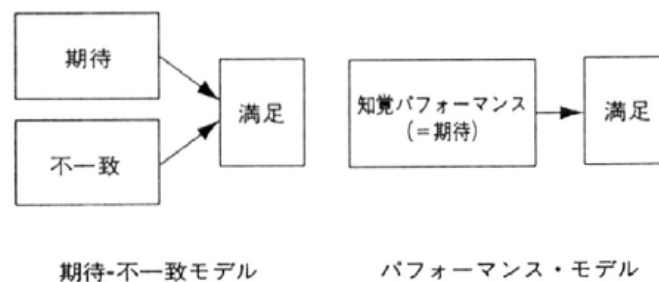


図 2.3.1-2

出典：久保田(2000)

これらの理論を総括すると、図 2.3.1-2 のように、顧客は製品やサービスの知覚品質を期待に照らして評価し、期待に見合った(あるいはそれ以上の)知覚品質があれば高い顧客満足を生む。そして、高い顧客満足は顧客ロイヤリティにつながり、顧客ロイヤリティは顧客維持をもたらすとされる(久保田,2000)。



図 2.3.1-2

出典：久保田(2000)

2.3.3 ロイヤリティ・コミットメント

ロイヤリティとは、顧客がある製品・ブランドに対してリピート購買という行動をとり続けようとする、顧客と製品・ブランドとの関係性を対象とした概念である(小川 2001; 青木 2004)。従って、概念上は、製品・ブランドへのロイヤリティの結果としてリピート購買という行動が表出するという構造となる。ロイヤリティの定義に照らせば、ロイヤリティの結果としてリピート購買があるのだが、便宜的にロイヤリティの測定指標としてリピート購買率が用いられることが多い。ロイヤリティには「真のロイヤリティ」と「見せかけのロイヤリティ」があり、真のロイヤリティがブランドとの愛着や情動的な態度を伴ったリピート購買であるのに対し、見せかけのロイヤリティは低価格などの理由から情性的にリピート購買を行うものであるとされる(Dick and Basu 1994; 寺本 2009)。

		反復的行動	
		強	弱
相 対 的 態 度	強	真の ロイヤリティ	潜在的 ロイヤリティ
	弱	見せかけの ロイヤリティ	ロイヤリティ なし

図 2.3.3-1

出典：寺本(2009)

図 2.3.3-1 には、リピート購買と態度の関係性をマトリクスとして示した。反復的行動が強い(リピート購買が多い)場合には、態度の強度としては弱い「見せかけのロイヤリティ」と「真のロイヤリティ」を分別することは難しく、同様に態度が強くてもそれが反復行動として表れるか、「潜在的ロイヤリティ」として表出しないかは区別ができない。このように、ロイヤリティをリピート購買を指標として測定した場合、そのロイヤリティがはたして真のロイヤリティなのか見せかけのロイヤリティなのかを区別することができず、ロイヤリティという代替指標からは製品への態度の強度が把握できないという難点がある。

それゆえ、ロイヤリティにかわり、消費者が製品やブランドと能動的に関係を継続しようとする態度であるコミットメントが重視されてきた。ロイヤリティがリピート購買という行動に焦点を当てた概念であるのに対して、コミットメントは売り手と買い手の双方の関係性に焦点を当てた態度である(青木 2004)。

真のロイヤリティ、見せかけのロイヤリティのそれぞれに対応する態度を、感情的コミットメント、計算的コミットメントと呼ぶ。井上(2003)によると、感情的コミットメントは、製品やブランドとの関係性を維持しようとする肯定的な感覚や愛着を源泉とする一方、計算的コミットメントは、現在享受している便益と、製品やブランドとの解消やスイッチングに伴うコストを照らし合わせた上で生じる打算的な感覚を示すものとしている。久保田は、計算的コミットメントは「現在享受していたり、今後享受できると思われるベネフィットと、関係の終結に伴い発生すると予想されるコストを照らし合わせたうえでうまれる損得勘定に基づいた、交換

相手に対する結びつきの感覚と、その相手との関係に対する重要性の意識」と定義した。また、感情的コミットメントを「交換相手への一体感ないしは所属感といった同一化を基準としつつ、それと結びついた愛着や喜びといった情緒、および肯定的評価、ないしは自尊心を伴って構成される、交換相手に対する結びつきの感覚と、その相手との関係に対する重要性の意識」と定義した。

2.3.4 満足度とコミットメントの関係

顧客満足の理論とコミットメントの理論は統合されていないが、満足度とコミットメントはともにロイヤリティの先行指標として扱われてきた背景があり、互いに独立ではなく並列が想定されうるのである。製品の価値やパフォーマンスとロイヤリティなどの業績アウトプットの関係性は、主として顧客満足型マーケティングの研究分野で扱われてきた。そのため、製品の品質は、消費者の知覚パフォーマンスを通じて顧客満足を高め、心理的なロイヤリティやリピート購買につながる事が明らかにされている(久保田,2012)。

他方、コミットメントとロイヤリティなどの業績アウトプットの関係性は2つの異なる研究分野で扱われてきた。その1つがリレーションシップマーケティングの分野である。リレーションシップマーケティングの分野では、コミットメントは、消費者が企業ないしは特定のブランドとの関係性を維持しようとする態度の強度に焦点をあてて研究がおこなわれてきた。このリレーションシップマーケティングの理論体系では、企業そのものやブランドと消費者の関係の頑健性と製品のパフォーマンスの直接の因果は明らかでない。一方、コミットメントが扱われるもう一つの分野が消費者関与研究である。この消費者関与研究の理論体系では、コミットメントは特定のブランドの継続購買に対する態度として扱われてきた。この分野では、製品やサービスなどの交換対象物を提供する企業へのコミットメントに研究の焦点を置き、コミットメントが顧客満足と再購買意図の媒介要因となることを明らかにしている(Aurier and N'Goala, 2010; Garbarino and Johnson, 1999; Fullerton, 2005)。特に、Fullerton はブランドに対する消費者の満足とブランドロイヤリティの関係を媒介する変数としてブランドコミットメントを用い、消費者が特定のブランドへロイヤルになるプロセスを説明した。

以上を再度整理すると、顧客満足、コミットメントはどちらも既存顧客を重視し、長期的な交換関係を目指す目的のもと研究が行われてきた。満足とコミットメントは、焦点が製品パフォーマンスにあるか、企業・ブランドと顧客の関係性にあるかで異なってくる。この二つは互いに排他的なものではなく、同じ成果を目指しており、補完関係にあると言える(久保田,2012)。Fullerton の報告では、消費者の満足とブランドロイヤリティをコミットメントが媒介し、特に感情的コミットメントが再購入意向と推奨行動に対して特に強い影響をもつことを明らかにした。これらのことから、製品の知覚品質が満足につながり、満足は感情的コミットメントを介してロイヤリティを向上させるという、図 2.3.4-1 の関係性が成り立つと考えられた。

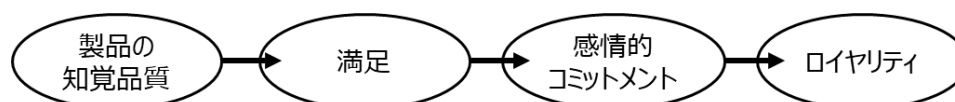


図 2.3.4-1

出典：筆者作成

2.3.5 価値とリピート購買、便益とリピート購買の関係

Chaudhuri and Holbrook (2001) は、消費者認知価値がブランドへの態度に影響し、ブランドロイヤリティ、そして業績（市場シェアと相対的価格）に影響を与えることを示した。また、ブランドへの態度の形成には機能的価値と感情的価値の両方が影響すると指摘されている（Chaudhuri 2006/2007; Ishibuchi 2019）。一方、手段目的連鎖理論における機能的便益や心理的便益と消費者の価値観の結びつきの状態とロイヤリティ等の業績指標の関連を報告する論文は非常に少ない。これは、前述のラダリング法が属性-便益間のつながりの質的な点に焦点を当てる手法であり、その属性や便益のパフォーマンスの高さを測定することが困難であることが影響していると考えられる。

2.3.6 日用品におけるロイヤリティ、コミットメントの関係

多くの研究で、日用品は低関与商品の例として挙げられている。LeClerc and Little (1997)によると、高関与製品のリピート購入行動はブランドロイヤリティの指標であるが、低関与製品のリピート購入行動は単なる習慣的な購入行動であるとしている。しかし、QuesterとLim（2003）は、消費者の製品カテゴリーへの関与の程度にかかわらず、低関与製品でも高いブランドロイヤリティを持ちうることを示している。Sheth and Venkateshan (1968)によれば、パーソナルケア製品において、消費者は使用におけるより大きなリスクを知覚しており、リスク低減プロセスの一部としてブランドイメージに依存し、その結果、より高いブランドロイヤリティを発現すると強調している。これらのことから、低関与商品である日用消費財でも高いブランドロイヤリティを有する消費者は想定される。しかし、それが前述の感情的コミットメント、計量的コミットメントのどちらを介した購買なのかは明らかでない。

2.4 属性の分類と便益のとの関係性

これまでに、「使用後購入意向」を決定づける要素として、①機能的便益や心理的便益といった製品からもたらされる効用を消費者が認知すること、またそれを通じて②消費者の満足やコミットメントといった内面的な態度の変化を生じること、③その結果として行動的ロイヤリティやリピート購買といった業績指標につながることを整理した。消費者が製品の使用を通じて認知する便益は、製品の属性から惹起されると言われている。そこで、ここでは属性に着目し、属性の詳細な分類を試みる。

2.4.1 属性の分類

淵上(2008)は情緒的便益を高める製品属性が商品の知覚価値に与える影響を調査している。2.1 で示したと同様に、淵上も知覚便益は製品の本質的な役割を果たすための「機能的便益」と、消費者の完成や感情に訴える「情緒的便益」に分かれるとしたうえで、機能的便益を実現するための製品属性を「機能的便益要素」、情緒的便益を実現するための製品属性を「情緒的便益要素」とした。また、機能的便益要素は、製品の物理的な組成やサービスの要件に関係し、製品のパフォーマンスの性質やレベルを規定する製品属性である。また、情緒的便益要素は、購買や消費の仮定で影響を与えるかもしれないが、製品の性能には直接影響を与えない製品属性である、と定義した。さらに、先行研究をもとに製品属性を網羅的に洗い出して一般化し、以下の図 2.4.1-1 のように整理し

ている(赤枠が本研究に関連する部分である)。この分類の中で日用品にも関連する機能的便益要素は、機能・性能、原材料・素材、操作性、人体への安全性である。また、情緒的便益要素に分類された製品属性である見た目・デザイン、質感・触感、環境貢献、原産地、ブランド名、物語性、希少性、ユーザーイメージは、いずれも日用品が持ち得るものであった。

消費者が感じる部分		企業がコントロール可能な部分	
		3つの価値要素	19個の製品属性
知覚価値	知覚便益	機能的便益要素	①機能・性能 ②原材料・素材 ③操作性 ④人体への安全性 ⑤付帯サービス ⑥サポート ⑦取り扱い情報 ⑧納期
	知覚便益	情緒的便益要素	⑨見た目・デザイン ⑩質感・触感 ⑪環境貢献 ⑫原産地 ⑬ブランド名 ⑭物語性 ⑮希少性 ⑯ユーザーイメージ
	知覚コスト	コスト要素	⑰販売価格 ⑱スタートアップコスト ⑲購入後のコスト

図 2.4.1-1

出典：瀏上(2008)

2.4.2 情緒的屬性について

製品開発で企業が研究開発対象としている製品設計要素は、消費者からは製品属性として認識されることになる。開発の際は、機能的な製品属性(例えば歯磨き粉であれば汚れの落ちやすさ、有効成分とその配合量、効果の持続性)を付与するだけでなく、ターゲットユーザーが好む情緒的な製品属性(例えば色、剤のテクスチャ、香味など)を付与し、最終製品を設計している。

人間の五感(視覚・聴覚・触覚・嗅覚・味覚)が相互に影響しあう。これをクロスモーダルと呼ぶ。このクロスモーダルの有名な例として「ブーバ・キキ効果」がある。視覚で見た形状と、聴覚の相互影響によりそれぞれの形状に対してアメルバ状の形がブーバ・トゲトゲした形がキキという言葉的なイメージが想起できるという事例である(図 2.4.2-1)。



図 2.4.2-1

出典：wikipedia

このような人間の特性に基づくと、「高級感」「安心感」のような高次の感覚的な価値は、五感で感じ取れる情緒的的属性によって惹起させることができる可能性がある。例えば化粧品ボトルの高級感に関する研究(妹尾 2011, 稲葉 2008)では、高級感は「色」「形」「テクスチャ」「ロゴ・マーク」などによって感じられるとしている。飛谷(2021)は高級感のモデル化に取り組んでおり、高級感の構成要素「上品な」「調和のとれた」「完成度の高い」「心地よい」「豪華な」について、「色：明度・彩度」「形：歪度」「テクスチャ：エントロピー(どれだけ輝度が分散しているか)」などから規定することを試みている。

属性と価値の結びつきを明らかにする研究手法として 2.1 で述べた通り、ラダリング法が知られる。この手法を用いて上田・畑井(2005)は同じ属性であっても機能的便益に結び付く消費者と感情的便益に結び付く消費者がいることを指摘している。例えばこの研究では牛乳を例に、同じ「鮮度」という属性が「長く飲める」という機能的便益に結び付く場合と、「新鮮である」という機能的便益を介して「安心」という情緒的便益に結び付く場合があると明らかにしている。

これらの先行研究から、一部の製品属性は人間の感覚的な特性から心理的便益を高めやすいなどの性質が存在する可能性がある。同じ製品属性であっても、消費者により、機能的価値に結び付く場合と感情的価値に結び付く場合がある。

2.4.3 属性と態度の関係

消費者の期待・製品の属性と購買への態度形成の関係性を具体的に測定するためのモデルとして「多属性態度モデル」が知られている。これは、期待-価値理論(Fishbein)をマーケティングに応用するもので、ある製品の属性に対する「主観的評価」と「重要性」からその製品への態度を推定する。これを Fishbein モデルと呼び、数式では下記のように表示される。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij} \cdots (1)$$

ここで、 a_i = 製品属性 i の評価的側面

各属性に関する評価を「よい」～「悪い」にわたる両極尺度で測定する

b_{ij} = 銘柄 j が製品属性 i を保有するという消費者の信念の強さ

あるブランド(製品)が特定の属性を持つかどうかを「そう思う」～「そう思わない」にわ

たる両極型尺度で測定する

n = 製品属性 i の数

他方 purdue モデルと呼ばれる多属性態度モデルでは「属性の重要度」と「満足度」で態度を測定する。

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i B_{ij} \cdots (2)$$

ここで、 W_i = 消費者の製品属性 i に対する重要度

各属性の重要度を「重要である」～「重要でない」にわたる非負型尺度で測定する。

B_{ij} = 製品属性 i があるブランド(製品) j により提供される程度に関する消費者の信念

あるブランド(製品)が持つ特定の属性を「満足」～「不満足」にわたる非負尺度で測定する

n = 製品属性 i の数

この二つのモデルの違いは両極尺度(-3～3 など)と非負尺度(1～7 など)のどちらを用いるかに違いがある。例えば、Fishbein モデルでは、ある製品銘柄が非常に悪い属性を保有する可能性がややある場合、「非常に悪い(-3)」と「そう思わない(-3)」の積で表され、その銘柄にたいする態度への寄与度が+9 と非常に高くなる。一方の Prerude モデルでは例えば消費者にとって重要でない属性のある銘柄が持っていない場合、「重要でない(+1)」と「不満足(+1)」の積で表され、その銘柄に対する態度への寄与度が+1 となる。このように近しい状況の評価が、集計方法によって異なる寄与度を持つことになる(小島, 1978)。

日用品のようなプロダクトライフサイクルが早く飽和した市場において、非常に悪い属性を持つ製品はすでに淘汰され存在しないと思われるため、マイナスの尺度を含めると分布が正の方向へ偏る可能性が考えられる。また、耐久消費財とは異なり、重要でない属性を持っている製品であっても消費者の不満足につながるとは考えにくく、(例えば重要視していなかったが、味や香りが好みに合うことが顧客の維持につながるなど)むしろ重要ではない属性があることが何らかの意味を持つ可能性も考えられる。従って、日用品では非負尺度を用いることが適切であると考えられる。

2.5 心理的便益・心理的価値の効果

測上はFCBグリッドモデルによる分類を用いて、情緒的属性が重視される製品セグメントを明らかにしている。まず、FCB グリッドモデルとは、購買意志決定の過程に焦点を置いて、その規定要因として製品側要因と消費者側要因の2軸から分類を試みるという、図2.5-1に示したマトリクスである。製品側要因として「思考／感情」（意志決定において思考が中心となる製品か、感情や感性が中心となる製品か）を、消費者側要因として「関与」を取り上げて消費者の行動の違いを分類している。製品側要因である思考と感情は製品特性に依存しており、例えば感情型製品にはアクセサリーや衣服、花束などが分類される。これらは、製品から得る効用として色やデザインの重要性が高い特徴がある。

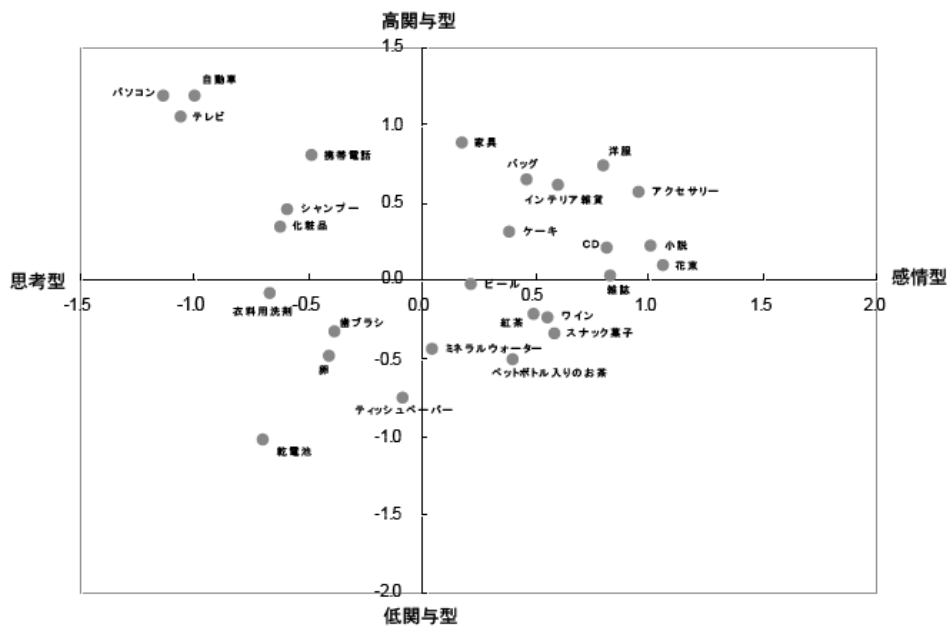


図 2.5-1

出典：測上(2008)

測上は、従来は価格や性能を主とした訴求により市場が形成されていた製品であっても、時代の変遷とともに「コト消費」つまり機能や価格を妥協してまでも商品の情緒的な側面（所有者としての誇りや作り手への共感）などに魅力を感じて製品選択をするように変遷するとしている。しかし、前述の通り、その中でも製品特性によって情緒的便益要素の影響度合いは異なるとし、FCB グリッドモデルの各象限への情緒的便益要素の影響の違いを明らかにした。図 2.5-2 によると、感情型高関与製品で最も情緒的便益の影響度が大きく、6 割以上が情緒的便益を最も重視するとしている。従来日用品が分類されてきたのは思考型低関与商品か、思考型高関与商品である。感情型高関与製品とは反対に、これらの製品では情緒的便益を最も重視するとしている消費者の割合は 5%程度と低い数字である。しかしながら、最も機能的便益を重視することを前提においた上で、どの程度情緒的便益要素が最終的な「使用後購入意向」に寄与するのかは明らかでない。

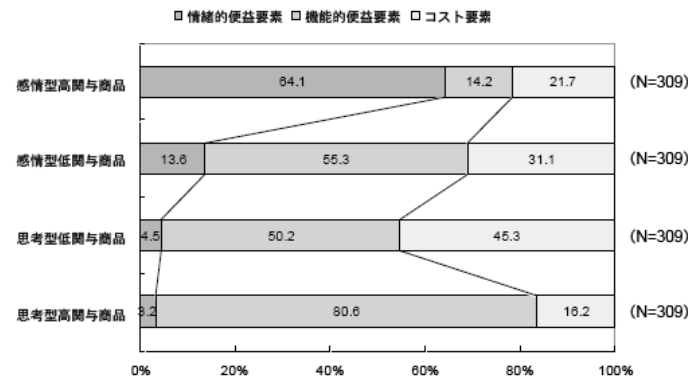


図 2.5-2

出典：瀏上(2008)

2.1 で述べた手段目的連鎖理論では機能的便益と心理的便益の間には一方方向の階層構造関係が仮定されている。反対に、Sheth の消費価値理論では、消費価値がそれぞれ独立であることを前提としてきた。しかし、近年の報告では、ある価値がほかの価値を高めるなど、互いに影響しあう可能性が指摘されている(原田ら 2021; 白井 2014)。例えば白井(2014)では、高品質低価格の衣料品(ユニクロ)を例に、感情的価値(安心感)が、機能的価値(品質評価、価格評価)と社会的価値(自己表現機能、羞恥心)から影響を受け、ブランドへの態度を形成することを示している。また、原田(2021)では、ランニングシューズを例に、①感情的価値が機能的価値と社会的価値の低さを補い、ブランドコミットメントの向上に寄与すること、②社会的価値が高い場合のみ、機能的価値がブランドコミットメントに正の影響を与えることを明らかにした。このように、ブランド態度やブランドコミットメントに対して消費価値が交互作用効果を持つことが明らかになりつつある。特に原田らの結果は、消費価値の各構成要素の総和の中で感情的価値が機能的価値や社会的価値と比べて相対的に高いことがブランドコミットメントにつながると解釈することもできる。このことから、例えば消費者の感情的価値(あるいは心理的便益)が高まった場合、機能の評価の高低に関わらずブランドコミットメントの向上に寄与することが考えられる。

第3章 本研究の枠組み

本研究では、製品のどのような「便益」が安定的なリピート購買に繋がるのかを明らかにする。これにより、R&D で操作可能な製品設計要素のうち、どのような製品設計要素に投資すべきかの判断に活用することができると考える。

まず、日用品の最終的なシェアは、図 3.1 に示されるとおり、トライアル購入とリピート購入の掛け合わせで算出される。トライアル購入とリピート購入を規定するパラメーターのうち、R&D による製品設計の寄与度が高いのは使用後購入意向によって測定される「知覚品質」である。従って研究開発段階で知覚品質を高めることでリピート購買率向上に寄与することができると考えられる。

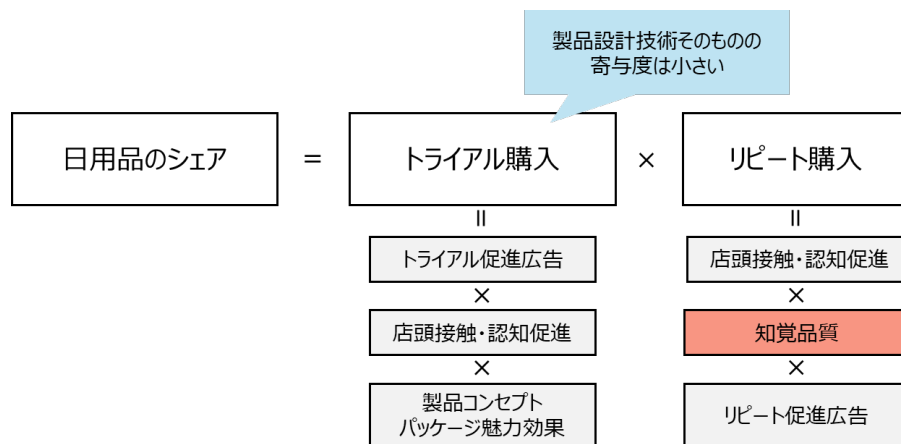


図 3.1

出典：今井(2011)を参考に筆者作成

消費者がこの「知覚品質」をどのように評価しているのかは、①何を対象に評価を行っているのかと②どのような基準で評価を行っているのかの 2 つの側面から考える必要がある。まず、何を対象に評価をしているのかについて、2.1 や 2.2 で述べた消費価値理論や手段目的連鎖理論を考慮すると、消費者のある目的に対して製品がもたらす何らかの効用を対象に評価を行うと言えるだろう。この効用は、消費価値理論や手段目的連鎖理論のどちらでも「機能的」な側面と「心理的」な側面から評価される点が共通していた。尚、この機能的・心理的という側面以外に、消費価値理論では「社会的価値」、手段目的連鎖理論では「価値(消費者自身の価値観)との結びつき」という更に高次の効用が挙げられるが、このような価値は自分自身の社会的表現等に製品が寄与する場合にのみ重要になる(例えばどのような車に乗るかが自分の社会的地位の表現になるなど)。日用品は使用場面が基本的に家庭内に限定されるため、今回の研究ではこれらの高次の価値は研究の対象からは除外した。また、効用という消費者にとってプラスの側面以外に、コスト要素(例えば価格や購入障壁)も評価の対象になると考えられるが、R&D 部門

が操作可能な要素では無いため、これらも研究の対象から除外した。

従って、まず本研究では、消費者による日用品の知覚品質を「機能的便益」と「心理的便益」に分解する。

ここで改めて手段目的連鎖理論（Gutman,1982）における「属性」「機能的便益」「心理的便益」の関係を図 3.2 に整理した。

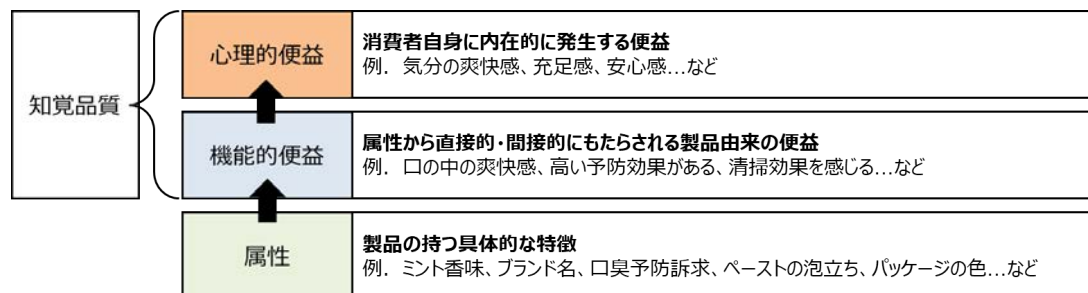


図 3.2 筆者作成

消費者は、「製品の持つ具体的な特徴（＝属性）」によってもたらされる効用を「便益」として知覚している。その際の製品の評価には「機能的便益レベル」「心理的便益レベル」という階層的な構造が存在し、機能的便益は「属性から直接的・間接的にもたらされる製品由来の便益」、心理的便益は「消費者自身に内在的に発生する便益」である。歯磨き粉を例に具体例を挙げると、属性はミントの香味やペーストの泡立ちや口臭予防訴求などが当てはまる。機能的便益には口の中の爽快感や、高い予防効果がある、清掃効果を感じるなどが当てはまる。さらに、心理的便益は製品によってもたらされた消費者の気分の爽快感、充足感、安心感などが当てはまる。

次に消費者が「機能的便益」と「心理的便益」をどのような基準で評価を行っているのかについて整理する。日用品の機能的便益は、消費者が市場の他の製品の使用経験と比較することで、ある程度客観的な基準で評価が可能である。実際、製品開発においても、競合製品と比較して機能が高いかどうかを基準に開発を行っている。一方、心理的便益については優劣の客観的な判断基準が存在しない。その善し悪しの基準は個々人の好みや価値観の評価軸に照らし合わせる必要がある。よって、心理的便益については、製品開発の方向性や善し悪しの基準は消費者の中に求める必要がある。従って、本研究では心理的便益を変数として扱うには、何らかの基準を設定する必要があると考えられた。

ここで、前述の「感情的コミットメントを介したリピート購買(行動的ロイヤリティ)」に対する「機能的便益」や「心理的便益」の影響を検証するにあたり、2.3.4 及び、図 2.3.4-1、また下図 3.3 に示すように、製品の知覚品質は、満足度を介して感情的コミットメントや行動的ロイヤリティに影響を与えることが報告されている。そして図 3.3 の通り、満足は、事前期待と使用後の知覚品質を比較し、期待を上回る正

のギャップがあるほど高まる。

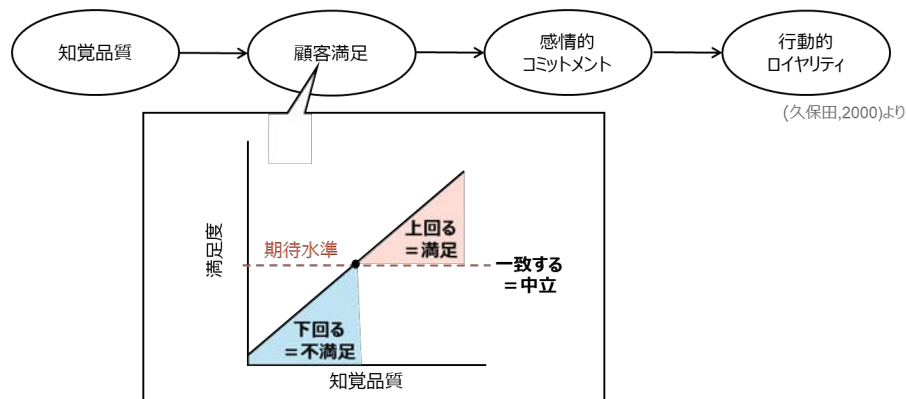


図 3.3

そこで本研究では、機能的便益と心理的便益の事前期待を尋ね、それを基準にして、実際の評価との差分を算出し、差分の正負や大きさが感情的コミットメントへ与える影響を検証することとした。尚、事前期待の測定は多属性態度モデルのPurdueモデルにおける重要度を各便益に対して援用することとした。

日用品の知覚品質を機能的便益と心理的便益に分解し、それぞれの重要度と使用後評価の差分を測定することで、知覚品質が行動的ロイヤリティに与える影響を明らかにするとして、そもそも日用品にとって重要なリピート購買とはどのようなものだろうか(図 3.4)。

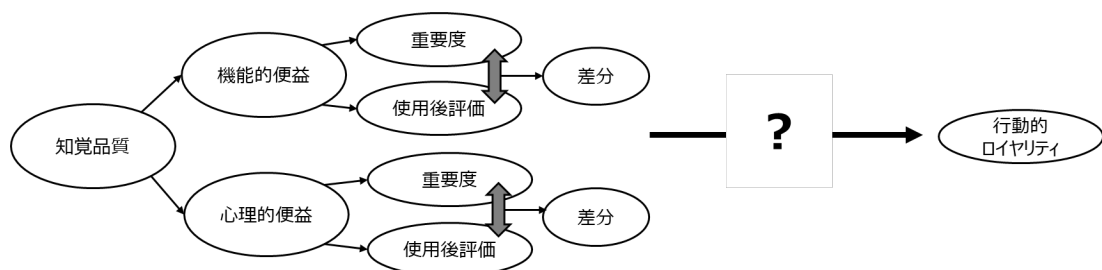


図 3.4

日用品は、関心が低い人であっても短期間に同じ商品を繰り返し購買することで惰性的なリピート購買が発生し得る製品特性を持つ。しかし、日用品の市場を鑑みると、短いプロダクトライフサイクルで各社から新製品が投入される状況にあり、大規模なプロモーションを間欠的に行い続けられない限り、惰性的なリピート購買を維持するのは難しい。従って、惰性的なリピート購買、つまり計算的コミットメントによるリピート購買よりも、愛着や情動的な態度を伴ったリピート購買である感情的コミットメントを介したリピート購買のほうが、市場環境の変化に頑健で耐久性があると考えられる(図 3.5)。よって本研究では、安定的なリピート購買を「感情的コミットメントを介したリピート購買(行動的ロイヤリティ)」とした。

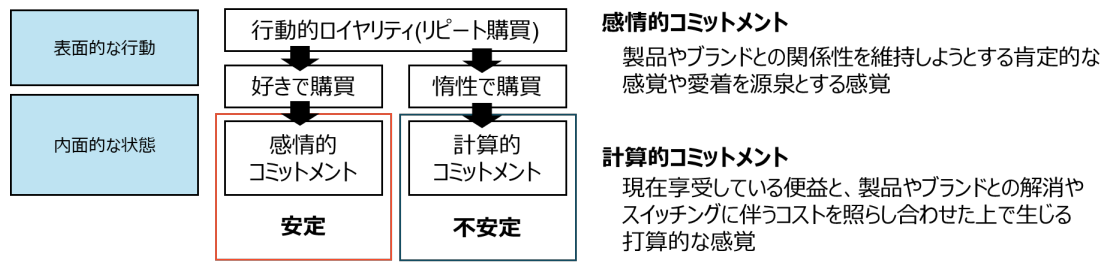


図 3.5

以上をまとめ、図 3.6 に本研究の概略図を示した。まず、日用品のシェア予測に関わるパラメーターの中で R&D による製品設計の寄与が高いのは「知覚品質」である(図 3.6 a)。また、知覚品質は「機能的便益」「心理的便益」として分解する(図 3.6 b)。それぞれの便益の「重要度」と「使用後評価」を測定し(図 3.6 c)、その差分の大きさが感情的コミットメントへ与える影響を検証する(図 3.6 d)。これらにより、本研究では、感情的コミットメントを介したリピート購買(行動的ロイヤリティ)につながる知覚品質の要素を明らかにすることを目指す。

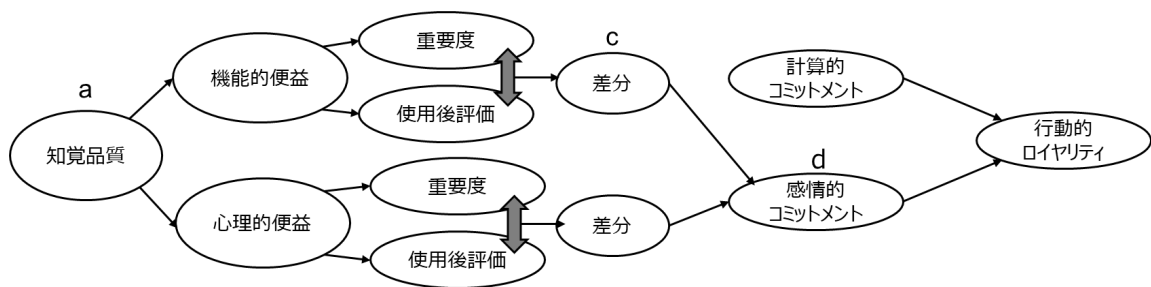


図 3.6

第4章 本研究の仮説と意義

4.1 本研究の仮説

2章 論理背景と3章 本研究の枠組みをもとに、仮説を以下の通りに導出した。特に仮説 H1、H2 は、実態解明として探索的に明らかにしたい点である。

まず、一般に低関与商品であると言われる日用品において、心理的便益のような高次の価値が消費者の中で顕在化しているのかは明らかでない。たとえ本研究を通じて心理的便益が日用品の安定的なリピート購買に重要であるとわかったとして、そもそもそのような高次の価値を顕在化させている消費者の母数がかかなり少ないのであれば、心理的便益を高めるという施策の優先度は低くなる。従って、日用品の知覚品質のうち、どの程度の消費者が心理的便益をニーズとして認知し、実際に評価しているのか、実態解明のため次の仮説を置いて研究を行った。

仮説 H1: 低関与商品である日用品であっても「心理的便益」のような高次の認知価値が存在する

また、本研究では「感情的コミットメントを介した行動的ロイヤリティ」を安定的なリピート購買として定義している。低関与商品のロイヤリティについて、Quester と Lim (2003) らは低関与商品であっても高いロイヤリティを持つことを報告しているが、このロイヤリティが前述の感情的コミットメントと計算的コミットメントのどちらを介したものであるかは不明である。しかしながら、SNS 等において実際に日用品に対する推奨行動がみられること、追加の広告投資を行っていない製品でも一定率でシェアが維持される製品が存在する。日用品を事例とした感情的コミットメントの先行研究は現時点で存在しないが、このような事実を鑑み、これらの行動が感情的コミットメントによるものなのか、実態解明としての意義も含め、次の仮説を立てた。

仮説 H2: 日用品には「感情的コミットメント」によるリピート購買が存在する

井上(2003)によると、感情的コミットメントは、製品やブランドとの関係性を維持しようとする肯定的な感覚や愛着を源泉とする一方、計算的コミットメントは、現在享受している便益と、製品やブランドとの解消やスイッチングに伴うコストを照らし合わせた上で生じる打算的な感覚を示すものとしている。従って、単に計算的コミットメントによる購買であれば、現在使用している製品から享受している便益と同等以上の便益を持つ競合製品が市場に参入すれば、その製品へと移動していくことが考えられた。実際に、寺本・西尾(2009)は感情的コミットメントを有する消費者は計算的コミットメントのみを有する消費者よりもブランドロイヤリティが高いことを報告している。従って、以下の仮説が立てられる。

仮説 H3: 感情的コミットメントは計算的コミットメントよりも行動的ロイヤリティに強い影響を与える

製品の知覚品質は、満足を介して感情的コミットメントを高める。また、満足は前期待と使用後の知覚品質を比較し、期待を上回る正のギャップがあるほど高まるとされている。従って、以下の仮説が立てられる。

仮説 H4: 使用後評価から重要度を引いた差分が正に大きいと感情的コミットメントが高まる

更に、どのような「便益の状態」が「感情的コミットメントを介したリピート購買(行動的ロイヤリティ)」にとって重要であるかを、先行研究から整理する。延岡(2008)は、機能的価値以外の価値の高さを意味的価値とし、それらが業績を高める要因となっていると指摘している。洲上(2008)も同様に、「コト消費」つまり機能や価格を妥協してまでも商品の情緒的な側面（所有者としての誇りや作り手への共感）などに魅力を感じて製品選択をするという点に言及している。原田(2021)は、感情的価値が機能的価値と社会的価値の低さを補い、ブランドコミットメントの向上に寄与すると報告している。これらのことから、意味的価値、コト消費、感情的価値のような要素は、機能的便益に比べて、業績やブランドコミットメントに強い影響を与えるのではないかと考えられた。本研究において、そのような意味的価値に相当するのは「心理的便益」である。従って、心理的便益が事前期待を上回る場合、感情的コミットメントや行動的ロイヤリティが高まるのではないかと考えられた。従って以下の仮説が立てられる。

仮説 H5: 使用後評価と重要度の差のうち、特に心理的便益の差は感情的コミットメントへの影響が大きい

また、手段目的連鎖理論において、機能的便益により心理的便益が形成されるという因果関係が仮定されている。同様に、消費価値理論においても機能的価値と情緒的価値の交互作用が報告されている。このことから、機能的便益は心理的便益に影響を与えと言える。その上で、一体どのような機能的便益が心理的便益を高めることに寄与するのかを明らかにすることは、製品設計において非常に有意義である。感性工学分野の研究を鑑みると、「高級感」「安心感」のような高次の便益は、五感で感じ取れる情緒的属性によって惹起させることができると報告されている。石淵(2008)によると、心理的便益(引用文献では情緒的便益と記載)に繋がりがやすい製品属性は、見た目・デザイン、質感・触感、ブランド名、ユーザーイメージなどであった。以上より、情緒的属性から引き起こされる機能的便益は心理的便益に対して強い影響を与えられ、従って、以下の仮説が立てられる。

仮説 H6: 情緒的属性の使用後評価と重要度の差が正に大きいことは心理的便益を高める

これらの仮説を踏まえ、仮説の全体像を図式化したものを図 4.1 に示した。

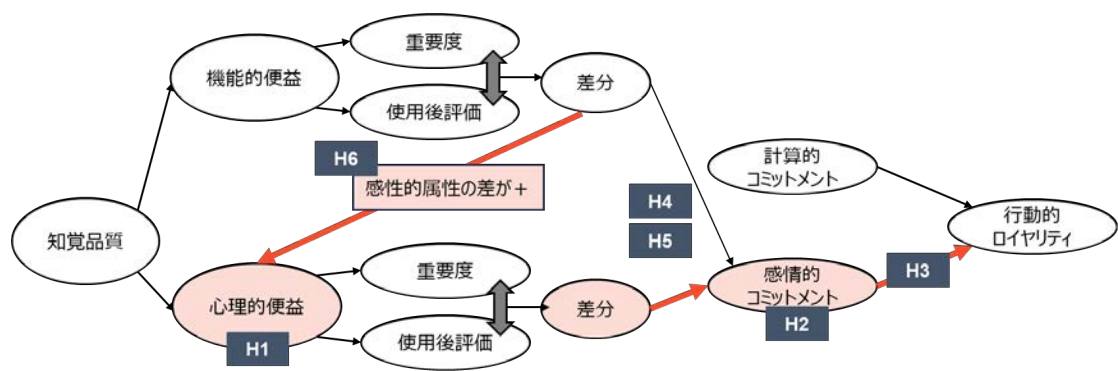


図 4-1

4.2 本研究の意義

4.2.1 学術側面

本研究の学術的意義は、製品のどのような知覚品質が、どの程度感情的コミットメントやロイヤリティを高めるのかを包括的に明らかにする点にある。これまで、消費者の主観的な知覚価値については、意味的価値、情緒的価値、心理的便益などの類似概念が議論され、それらがブランドコミットメントやロイヤリティに影響を与えることが示されてきた。しかし、製品の機能的便益がどのように心理的便益へ結びつくのかという質的側面にまで踏み込んだ研究は少ない。

この点に関連する研究として、ラダリング法を用いて属性・便益・価値の結びつきを明らかにした先行研究があるが、それらは主に結びつきの構造に焦点を当てており、各機能的便益が心理的便益にどの程度寄与し、最終的にコミットメントやロイヤリティへどのように影響を及ぼすかを包括的に分析した研究はほとんどない。また、製品の質感やデザインといった情緒的属性が心理的便益に与える影響を異なる製品カテゴリー間で検証した研究（淵上 2008）もあるが、同一製品内で消費者セグメントごとの便益の結びつきの質的な違いがコミットメントやロイヤリティに与える影響には言及されていない。

4.2.2 実務側面

企業が研究開発段階で任意に設計できる機能的便益の要素は様々あるが、どのような機能的便益が心理的便益やコミットメント、ひいてはロイヤリティをどの程度高めるかを明らかにする。また、消費者の事前期待や過去の購買経験によってそれらの設計要素がコミットメントやロイヤリティに与える影響に違いが生じるのかも検討する。これにより、製品の設計要素と製品の業績パフォーマンスであるコミットメントやロイヤリティとの関係性を明確にし、消費者の特性や自社の保有技術の状況に応じて、どのような製品設計要素へ戦略的に投資を振り分けるべきかの指針とすることを目指す。

第 5 章 研究方法

5.1 調査の全体像

本研究は、主に 4 つの調査により構成される。各調査の概要を以下に述べる。

●調査①：日用品の FCB グリッドモデルの作成と調査対象製品の特定

研究の第一段階では、対象とする製品カテゴリーの特定や現状を把握するための基礎調査を行った。日用品版の FCB モデルのマッピングを作成し、心理的便益の影響を受けやすいカテゴリーを抽出し、日用品の製品カテゴリーの中で「歯磨き粉」を本研究の調査対象として選定した。

●調査②：機能的便益・心理的便益の抽出

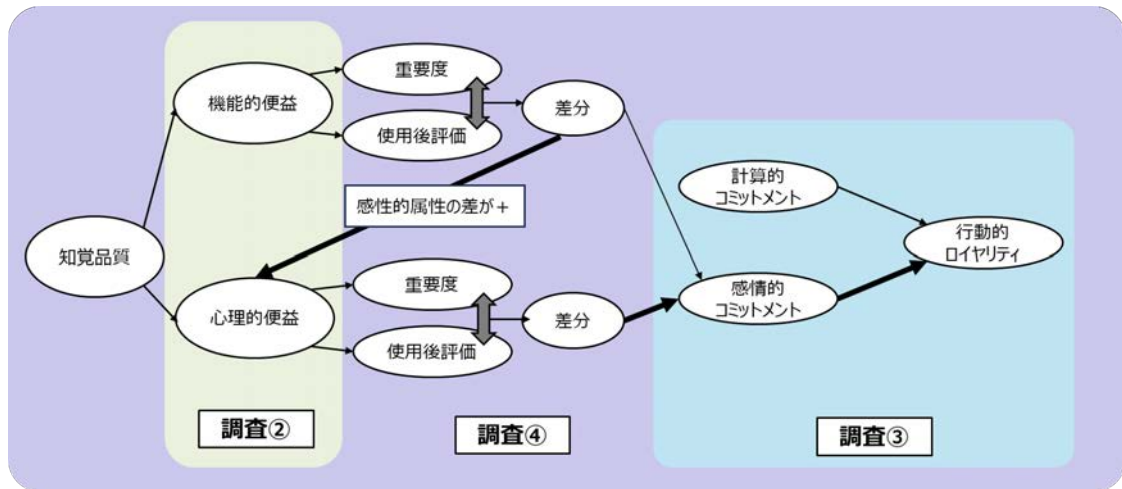
本研究では、態度を構成する点数の質的な違いが機能的便益や情緒的便益の点数の高さに影響するのではないかという仮説を立てている。研究の第二段階として、手段目的連鎖理論を参考にしたアンケート質問を作るにあたり、歯磨き粉の機能的便益、心理的便益を抽出した。機能的便益については網羅性を担保するため、シェアトップ 9 製品 + 情緒的訴求型の高価格帯製品(3 ブランド 4 製品)についてクチコミサイト過去 5 年分のレビューから頻出ワードの分析を実施した。心理的便益は顕在化していないものも含めて抽出するために、ラダリング法の手法を用いた対面アンケート調査を実施した。

●調査③：感情的コミットメント・計算的コミットメント・行動的ロイヤリティの関係性

第三段階では、調査②で作成したアンケート質問を用いて実際にデータを収集した。調査③では歯磨き粉のブランドを特定せずにアンケートを収集することによって、感情的コミットメント・計算的コミットメント・行動的ロイヤリティの関係性について、歯磨き粉に一般化可能な基本モデル骨格を得た。

●調査④：機能的便益・心理的便益と安定的なリピート購買の関係性

第四段階では、調査③と同様の質問項目を、特定ブランドの歯磨き粉ユーザーに絞って調査を実施した。これにより、母集団のニーズをある程度制限したうえで、どのような機能的便益・心理的便益が感情的コミットメントにつながりやすいのかを探索的に明らかにすることを目指した。



調査①	調査対象製品の選定 FCBグリッドモデルを活用した日用品のマッピング
調査②	機能的便益・心理的便益の抽出 □コミワード調査による機能的便益の抽出 対面調査による心理的便益の抽出および質問項目作成
調査③	感情的コミットメント・計算的コミットメント・行動的ロイヤリティの関係性 ● 歯磨き粉一般に関する調査 調査パネルの基本情報の確認・正規性の確認 尺度の内的的一貫性の確認 相関分析 構造方程式モデリングによるモデル基本骨格の作成
調査④	機能的便益・心理的便益と安定的なリピート購買の関係性 ● ブランドを特定した調査 調査パネルの基本情報の確認・正規性の確認 因子分析をいた尺度形成・尺度の内的的一貫性の確認 相関分析 コミットメント状態の違いによる各尺度の分析 評価と重要度の差分の影響の分析 構造方程式モデリングによる基本骨格となるモデルの修正と適合度確認 構造方程式モデリングによる機能的便益・心理的便益の影響の分析

図 5.1-1：調査全体の流れ

5.2 調査①の調査方法

5.2.1 調査概要

日用品のFCB グリッドモデルを作るにあたり、日用品を代表すると思われる9つの製品カテゴリーそれぞれに、情報処理の方式（その商品は被験者にとって思考型商品か、感情型商品か）と、関与の高低（その商品は被験者にとって高関与商品か、低関与商品か）を4段階のリッカート尺度により調査した。質問表は次項に示す。関与について、各製品カテゴリーについて、「使用していない」、または製品購入時「家族や他の人が選ぶ」を選択した人を除いて分析を行った。調査結果をもとに、各商品の情報処理の方式と関与の平均点を算出し、FCB グリッドの各象限（感情型高関与、感情型低関与、思考型高関与、思考型低関与）にプロットした。アンケート調査の概要は以下の表 5.2.1-1 の通り。

項目	詳細
調査目的	日用品における消費者の思考形式と関与のマッピング(FCBグリッド)
調査手段	FORMSによるアンケートを作成し、慶応ビジネススクールの在校生、OBOGに対して回答を収集
調査期間	2024年7月15日～7月25日
調査方法	オンライン調査
調査対象	・対象製品カテゴリー：食器用洗剤、お風呂用洗剤、洗濯用洗剤、歯ブラシ、歯磨き粉、ボディソープ、柔軟剤、化粧水、シャンプー ・調査対象者：日用品を自分で選んで購入する人 ・年齢：不問 ・性別：不問 ・居住地：不問 ・国籍：5年以上日本在住経験者
取得回答数	137名（うち、分析対象125名）
調査設計	各9カテゴリーに対して2問(計18問)、その他基礎情報3問

表 5.2.1-1

5.2.2 質問項目

アンケートの質問項目は渕上(2008)を参考に作成し、日用品間で相対比較を行う目的に合わせて意味が変わらない程度に文言を修正した。質問の概要は表 5.2.1-2 に示した。これらの質問を、食器用洗剤、お風呂用洗剤、洗濯用洗剤、歯ブラシ、歯磨き粉、ボディソープ、柔軟剤、化粧水、シャンプーに対してそれぞれ尋ねた。

1 日用品の商品選びに関するアンケート

以下の商品は、他の日用品を買う時に比べて、どの程度商品選びにこだわりますか？日用品の中の相対評価でご回答ください。
日用品の例、歯ブラシ、洗濯用洗剤、柔軟剤、トイレトーパー、ボディソープなど
(※『こだわる』とは、商品に関する情報を調べたり、他の商品と比べたりすることを指します)

選択肢：他のものよりもこだわる～他のものよりもこだわらない、自分で選ばない、使用していない

2 商品の選び方に関するアンケート

あなたが以下の商品を選ぶ時、製品の性能や品質を重視するほうですか？それとも自分の感性や感覚を重視するほうですか？

選択肢：製品の性能や品質を重視する～自分の感性や感覚を重視する、自分では選ばない、使用していない

表 5.2.2-1：調査①アンケート概要

5.3 調査①の調査結果

FCB グリッドモデルでは、関与と思考タイプによる分類を用いる。思考タイプは「製品の機能や品質を重視するか」「自分の感覚を重視するか」をリッカート尺度で 4 段階に分類する。情緒的便益は、感情型高関与製品において重視されることが報告されている(淵上,2008)。よって、情緒的便益と類似の概念である心理的便益は、感情型高関与タイプの顧客であるほど重視されることが予想された。

日用品の FCB グリッドモデルについて、KBS パネル OBOG 含む計 125 名にアンケート調査を実施した結果を図 5.3-1 に示した。日用品の製品カテゴリー間で関与の違いは見られたが、質問した全ての製品で思考型となり、先行研究と一致する結果であった。日用品では感情型高関与に該当する製品カテゴリーは存在しなかった。また、食器用洗剤、お風呂用洗剤は低関与に分類された。それ以外の化粧品、ボディソープ、洗濯用洗剤、柔軟剤、歯磨き粉、歯ブラシはいずれも思考型高関与製品に分類された。

淵上(2008)によると、感情型高関与製品では情緒的便益が最も重視され、低関与の製品になると製品選択において機能的便益や情緒的便益よりも、売価などのコスト要素の寄与度が高くなる。思考型高関与製品では機能的便益・情緒的便益・コスト要素のなかで機能的便益を最も重視すると回答する被験者が 8 割に上るとされる。

このことから、食器用洗剤とお風呂用洗剤はコスト要素の寄与の高い製品であると考えられた。本研究では、「製品の機能的・情緒的設計によって知覚価値(=便益)を高めること」に焦点を当てているため、調査対象を高関与の製品に限定することにした。思考型高関与に分類された製品の中で、その他の製品よりも味・香り・テクスチャ・見た目と、情緒的な設計要素が多いことから、今回は歯磨き粉を対象製品とした。思考型高関与製品群は比較的機能的便益が重視される製品カテゴリーであることが予想された。

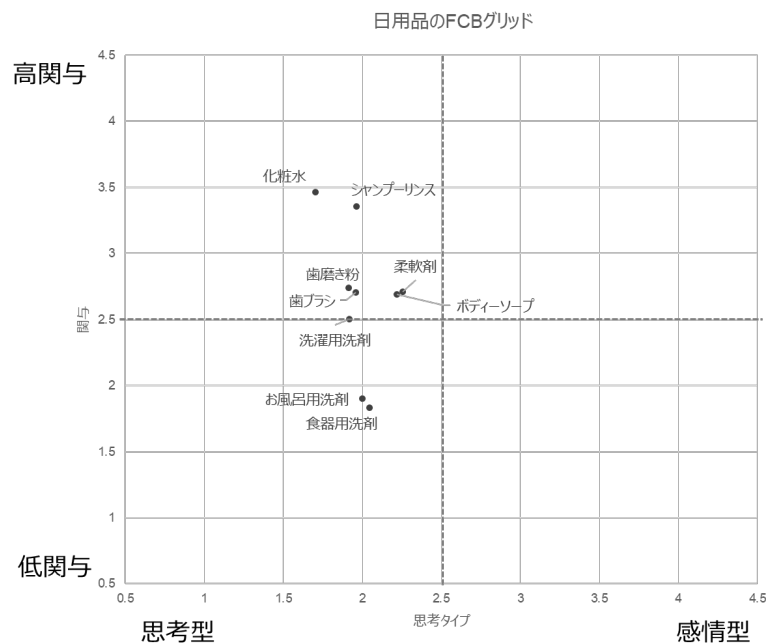


図 5.3-1：日用品のFCB グリッドモデル

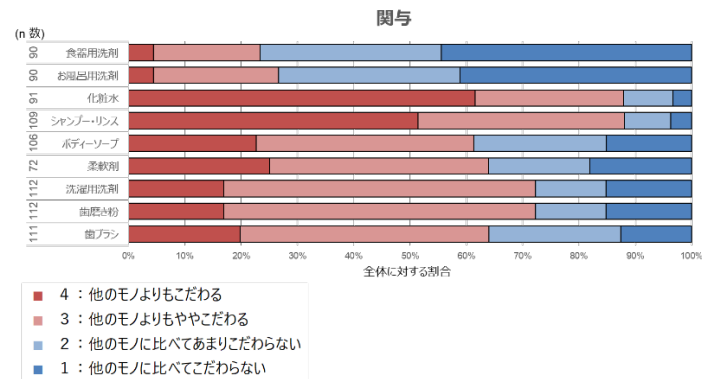


図 5.3-2：日用品の製品カテゴリーごとの関与

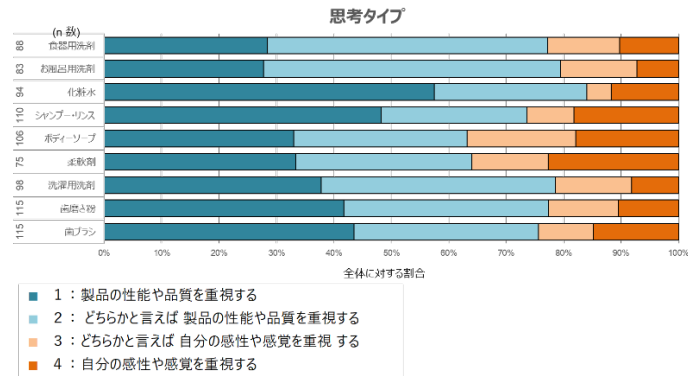


図 5.3-3：日用品の製品カテゴリーごとの思考タイプ

5.4 調査②の調査方法

5.4.1 クチコミワード調査による機能的便益の抽出

対象製品を歯磨き粉と定めた後、歯磨き粉の機能的便益・心理的便益を抽出した。機能的便益の抽出のため、歯磨き粉のシェアトップ 10 の製品(うち、増量品を除く 9 製品)と、情緒的訴求型の高価格帯製品 3 ブランド 4 製品について、化粧品レビューサイトであるアットコスメから過去 5 年分のクチコミを収集して頻出ワードの分析を行った。クチコミには、顕在化した製品使用実感が記述される。それゆえ、生産者の意図した設計・製品の属性が消費者に伝わっているのか、つまり、クチコミに現れるかどうかで「消費者が感じる(認知している)便益」が把握できる可能性があると考えられた。

シェアトップ 10 製品は POS データサイト「ウレコン」から、2024 年 4 月 1 日～6 月 30 日までのデータを用いて抽出した。対象製品は表 5.4.1-1 に示した。情緒的訴求型の高価格帯製品 4 製品は「MARVIS」「Aesop」「OFFICINE UNIVERSELLE BULY」の 3 ブランドの歯磨粉から抽出した。

分類	製品名	平均価格	シェア	リピート率
シェアトップ 10製品	クリアクリーン ナチュラルミント 120g	133円	3.11	11.79
	クリアクリーン エクストラクール 120g	132円	3.08	11.61
	GUMデンタルペースト 120g	263円	2.3	11.36
	シュミテクト 歯周病ケア 90g	483円	2.23	13.82
	Ora2 me ステインクリアペースト ナチュラルミント 130g	263円	1.87	11.47
	クリニカ アドバンテージ クールミント タテ型 130g	246円	1.61	11.27
	クリニカハミガキ マイルドミント タテ型 130g	180円	1.5	12.37
	NONIO プラス ホワイトニング ハミガキ 130g	345円	1.49	11.21
情緒的訴求型 高価格帯製品	MARVIS White Mint	2,530円	NA	NA
	イソップ トゥースペースト	2,200円	NA	NA
	オピ・ダンテール マント-コリアンドル- コンコンブル	NA	NA	NA
	オピ・ダンテール ポム・ドゥ・モントバン	NA	NA	NA

表 5.4.1-1

これらの製品からクチコミを収集し、python でコードを作成し、頻出するワードの分析を行った(コードは文末の参考資料に記載した)。クチコミ文章を品詞レベルに分解(分かち書き)し、品詞ごとの総登場回数をカウントした。品詞のうち、意味を持つ語である「名詞」「形容詞」「動詞」「副詞」に絞り、4回以上登場する語の中から、目視・手作業にて歯磨き粉の属性・評価・実感などに関連する語を抽出した。抽出された語を「上記のワードを、類似語同士でグルーピングしてください」という指示で ChatGPT(GPT4)に分類させた。その分類結果をもとに、抜け漏れを補填し、更に目視・手作業にて再度分類した。

5.4.2 対面調査による心理的便益の抽出

クチコミからの属性・便益の抽出では心理的便益など高次の便益の抽出が不十分であると考えられたため、対面によるインタビューを行い、更に便益の抽出を行った。パネルは感情型低関与3名、思考型低関与2名、思考型高関与6名を3つの群からそれぞれリクルートし、合計11名に対してインタビュー調査を実施した。実施日は2024年9月9日～9月13日、実施場所は協生館4階ラウンジで実施した。パネルの情報は以下の表 5.4.2-1 の通り。

	年齢	性別	関与 (1:こだわる～4: こだわらない)	思考タイプ (1:機能重視～4: 感覚重視)	分類
参加者 1	20代	女性	2	2	高関与思考型
参加者 2	20代	男性	2	1	高関与思考型
参加者 3	20代	女性	2	2	高関与思考型
参加者 4	20代	女性	3	2	低関与思考型
参加者 5	30代	男性	2	2	高関与思考型
参加者 6	30代	男性	1	1	高関与思考型
参加者 7	40代	女性	4	4	低関与感情型
参加者 8	30代	男性	3	3	低関与感情型
参加者 9	20代	男性	4	4	低関与感情型
参加者 10	30代	男性	2	2	高関与思考型
参加者 11	20代	女性	3	2	低関与思考型

表 5.4.2-1：対面アンケート参加者情報一覧

インタビュー方法は青木幸弘(1997)を参考に、以下の手順で実施した。

1. 事前のアンケートにより普段使用している歯磨き粉を回答してもらった。
 2. まず、約 20 種の歯磨き粉を提示し、購買時を想定しながら、似ていると認識している製品同士をグループリングしてもらった。このとき、グループの数には制限を設けなかった。これにより知覚差異・知覚している属性を抽出した。
 3. グループリングした中で、自分が普段購入しようと思うグループを答えてもらった。そのとき、何故そのグループを購入しようと思うのかを尋ねた。これにより、総合的に重視する属性や便益を抽出した。
 4. 事前に回答してもらった普段使用している歯磨き粉について、「どのような特徴を重視してその歯磨き粉を選んだか？」⇒「その特徴はなぜあなたにとって重要か？」⇒「その便益はなぜあなたにとって重要か？」と質問を繰り返した。これにより重視している属性、機能的便益、心理的便益を抽出した。
- 尚、全 11 名のインタビュー結果全文は文末の参考資料に記載した。

5.5 調査②の調査結果

5.5.1 クチコミワード調査による機能的便益の抽出

クチコミ分析の分類項目は、1. 歯や口の状態、2. 効果・効能、3. 香りや味、4. 剤の使用感・テクスチャー、5. 使用実感となった。結果を表 5.5.1-1 に示す。また、これらのワードをさらに一般化して、表 5.5.1-2 の 22 項目にまとめた。

1. 歯や口の状態	2. 効果・効能	3. 香りや味	4. 剤の使用感・テクスチャー	5. 使用実感
歯	457 効果	405 味	330 泡立ち	156 爽快
ホワイトニング	326 予防	149 ミント	315 ツル	152 すっきり
口臭	147 フッ素	107 香り	110 しっとり	66 スッパリ
白く	131 ケア	75 辛	54 刺激	63 さっぱり
知覚過敏	99 配合	64 美	48 泡	48 サッパリ
虫歯	87 濃度	54 フレーバー	40 ツルツル	42 爽やか
汚れ	71 剤	50 香味	29 スースー	39 さわやか
歯周病	69 成分	32 クセ	25 顆粒	31 フレッシュ
着色	63 落とし	29 甘	25 ペースト	26 心地
黄ばみ	43 洗い	27 独特	22 しみ	23 心地良い
歯茎	39 研磨	26 甘い	21 つるつる	18 優しい
垢	22 清涼	26 匂い	20 冷たい	14 やさしい
息	12 除去	20 ほんのり	15 ビリビリ	13 マイルド
舌	12 殺菌	14 風味	14 発泡	12 柔らかい
くすみ	11 薬用	11 後味	12 泡立つ	11 柔らか
沈着	10 色素	9 ふわり	12 つぶつぶ	11 ソフト
ハグキ	10 効能	7 美味しい	12 粒	11 気持ち良い
染みる	7 落ちる	7 ハーブ	9 シャリシャリ	11 気持ちいい
症状	7 落とす	6 辛味	9 粒子	7 感覚
ヤニ	7 改善	6 柑橘	8 控えめ	7 満足
ステイン	6 分解	6 グレープフルーツ	7 ヒリヒリ	6 実感
ステイン	6 ステインケア	5 フローラル	6 ザラザラ	5 気分
真っ白	5 ナトリウム	5 甘み	6 質感	5 物足りない
むし歯	4 長続き	4 香る	5 テクスチャー	5 嬉しい
ネバネバ	4 機能	4 シナモン	5 泡立た	4 優しく
	キープ	4 苦味	4 モコモコ	4 テンション
		辛め	4 ジャリジャリ	4 スーッ
		フルーティー	4 なめらか	4 痛み
			ジェル	4 感触

表 5.5.1-1 : クチコミワード調査による機能的便益の抽出

1	効果効能	求めている成分が入っている(虫歯・ホワイトニング・口臭・歯周病などがケアできる成分)
2		求めている効果効能が記載されている(虫歯・ホワイトニング・口臭・歯周病など)
3		効果が実感できる
4	効果実感	効果の程度が高い・高そう
5		効果が長続きする
6		汚れが落とせる
7	清掃実感	歯がつるつるになる
8		歯が白くなる、綺麗に見える
9		味の好みにあう感じ
10	香味	味の強さの程度
11		ミントの辛さの程度
12		香りの良さ
13		ペーストの泡立ち
14	剤型の使用感	ペーストの広がり
15		ペーストの質感(顆粒がある、なめらか、ヒンヤリなど)
16		爽快な感じ
17	使用実感	マイルドで優しい感じ
18		心地いい感じ
19		気分が良くなる感じ
20		気分が上がる感じ
21	為害性	痛みのなさ
22		長く磨いてもしめない

表 5.5.1-2 : 機能的便益 22 項目

銀色」+「ブランド名が英語」という組み合わせの結果、消費者が「洗練されている感じ」とデザインを知覚した場合、これは機能的便益となる。また、別の例として、「ミントの強さ」は属性であるが、消費者の「ミントの強さの良さ」という知覚は機能的便益と定義する。「口中爽快感」は機能的便益であるが、それによって引き起こされる「気分の爽快感」は心理的便益と定義される。

この基準に乗っ取り、抽出したワードを一般化して分類・整理したものを表 5.5.2-3 に示した。その結果、機能的便益は 23 項目、心理的便益は 13 項目の合計 36 項目が抽出できた。調査③、④では、抽出されたこれらの機能的便益・心理的便益をもとにアンケート項目を作成した。

機能的便益	1 求めている成分や、効果が記載されている（フッ素配合、虫歯予防、ホワイトニング、口臭予防など）
機能的便益	2 求めている効果や機能が全部入っている（オールインワンなど）
機能的便益	3 特化した機能がある（殺菌、口臭予防、歯茎ケア、ホワイトニングなど）
機能的便益	4 どんな効果や機能があるのかわかりやすい(口臭予防が長続きする、歯が白くなる、歯茎がケアできるなど)
機能的便益	5 効果や機能の程度が高そう
機能的便益	6 効果が長続きする
機能的便益	7 歯垢、ねばつきの落ちが良く、歯がツルツルになる
機能的便益	8 歯が綺麗に見える
機能的便益	9 辛さや刺激が少なく痛みがない・長く磨いてもしめない
機能的便益	10 ペーストの質感が良い(泡立ちが良い、顆粒がある、なめらか、ヒンヤリなど)
機能的便益	11 味や香りが良い・好みに合う
機能的便益	12 ミントの強さが良い・好みに合う
機能的便益	13 強い後味や、味のクセがない
機能的便益	14 口の中の不快感がなくなる
機能的便益	15 口の中が清潔ですっきりする
機能的便益	16 マイルドで優しい感じがある
機能的便益	17 口の不安や悩みが減る感じがする
機能的便益	18 きちんとケアや予防ができている感じがする
機能的便益	19 パッケージのデザインが好みに合う
機能的便益	20 パッケージのキャッチコピーが心に響く
機能的便益	21 パッケージの記載がわかりやすい
機能的便益	22 CMやプロモーションのイメージが良い
機能的便益	23 企業やブランドの製品に対する安心感や信頼感がある
心理的便益	24 自分にとってベストな製品が選べている
心理的便益	25 その製品を使うことで気分がすっきりする
心理的便益	26 その製品を使うことで自分を大切にできていると感じる
心理的便益	27 その製品を使うことで気分が前向きになる
心理的便益	28 その製品を使うことで気持ちが切り替えられる
心理的便益	29 その製品を使うことで気持ちがリラックスする
心理的便益	30 その製品を使うことで不安やマイナスな気分を防げる
心理的便益	31 その製品を使うことでストレスなく過ごせる
心理的便益	32 その製品を使うことで自分らしさを表現できる
心理的便益	33 その製品を使うことで気にせず人と話せる
心理的便益	34 その製品を使うことで自信が持てる
心理的便益	35 その製品を使うことで集中できる
心理的便益	36 その製品を使うことで身だしなみが整った感じがする

表 5.5.2-3：機能的便益・心理的便益一覧

5.6 調査③の調査方法

5.6.1 調査概要

仮説検証にあたり、まず、歯磨き粉全般について「計算的コミットメント」「感情的コミットメント」「行動的ロイヤリティ」の関係性の基本骨格を明らかにすべく、特定のブランドやユーザーに絞らずに調査を行った。慶応ビジネススクールの在校生・卒業生、およびライオン株式会社の社内パネルを対象にweb アンケート調査を実施した。調査概要を表 5.6.1-1 に示す。

項目	詳細
調査目的	歯磨き粉一般に関する調査
調査手段	①FORMSによるアンケートを作成し、慶応ビジネススクールの在校生、OBOGに対してLINEでアンケートを配信 ②同一のFORMSアンケートを作成し、LION株式会社社内パネルに対してメールでアンケートを配信
調査期間	①2024年10月20日～10月27日 ②2024年10月29日～11月2日
調査方法	オンライン調査
調査対象	・対象製品カテゴリー：歯磨き粉 ・調査対象者：歯磨き粉を自分で選んで購入する人、歯磨き粉使用者、5年以上日本在住経験者 ・年齢：不問 ・性別：不問 ・居住地：不問 ・国籍：不問
取得回答数	①99人(うち、分析対象74人) ②67人(うち、分析対象65人)
調査設計	スクリーニング1問、基礎情報4問、使用中歯磨き粉製品名、オーラルケアについて1問2項目、関与について1問16項目、便益重要度について1問36項目、使用中歯磨き粉評価1問36項目、コミットメント・ロイヤリティについて1問9項目

表 5.6.1-1 調査③ 調査概要

5.6.2 調査③のアンケート内容

アンケートでは、既存の尺度は先行研究を参考にして設定した。関与についての質問項目は青木(1990)の質問項目を基盤とした。コミットメントについての質問項目は井上(2009)、寺本・西尾(2012)を基盤とした。行動的ロイヤリティについての質問項目は剣持(2016)を基盤とした。さらに、調査②で作成した歯磨き粉の機能的便益・心理的便益について、「便益の重要度」としてその人にとってその便益の重要性を尋ねた。また、「使用後評価」として、現在使っている歯磨き粉がその便益をどの程度有していると思うかを尋ねた。各尺度を以下に示す。

(1) 計算的コミットメント・感情的コミットメント

計算的コミットメント・感情的コミットメントの尺度は井上(2009)、寺本・西尾(2012)を用いた。

あなたは、今お使いの「歯磨き粉」を、どのように評価しますか？

回答：6点（非常にそう思う）～1点（全くそう思わない）

●計算的コミットメント

- 1 COM_1 この製品から他の製品に切り替えるのが面倒だ
- 2 COM_2 この製品から他の製品に切り替えて失敗したくない
- 3 COM_3 あまり深く考えず次回もなんとなくこの製品を選ぶ

●感情的コミットメント

- 4 COM_4 この製品を信頼している
- 5 COM_5 この製品が店頭にない場合、別の機会に購入したい
- 6 COM_6 この製品に対して、なんとなく愛着や親しみを抱いている

(2) 行動的ロイヤリティ

行動的ロイヤリティの尺度は剣持(2016)の尺度を用いた。

あなたは、今お使いの「歯磨き粉」を、どのように評価しますか？

回答：6点（非常にそう思う）～1点（全くそう思わない）

● 行動的ロイヤリティ

- 1 COM_1 この製品をこの先も買い続けたい
 - 2 COM_2 この製品を友人や家族など親しい人にオススメしたい
 - 3 COM_3 ここ数年、この製品を他の製品よりも本数として一番多く買っている
-

(3) 便益の重要度

便益重要度は調査②で作成した尺度を用いた。普段歯磨き粉を購入する際に、各項目についてどのくらい重視しているのかを6段階で尋ねた。

あなたが普段「歯磨き粉」を選ぶ時、以下の項目はどのくらい重視しますか？

回答：6点（非常に重視する）～1点（全く重視しない）

● 便益重要度

- 1 BEN_1 求めている成分や、効果が記載されている（フッ素配合、虫歯予防、ホワイトニング、口臭予防など）
 - 2 BEN_2 求めている効果や機能が全部入っている（オールインワンなど）
 - 3 BEN_3 特化した機能がある（殺菌、口臭予防、歯茎ケア、ホワイトニングなど）
 - 4 BEN_4 どんな効果や機能があるのかわかりやすい（口臭予防が長続きする、歯が白くなる、歯茎がケアできるなど）
 - 5 BEN_5 効果や機能の程度が高そう
 - 6 BEN_6 効果が長続きする
 - 7 BEN_7 歯垢、ねばつきの落ちが良く歯がツルツルになる
 - 8 BEN_8 歯が綺麗に見える
 - 9 BEN_9 辛さや刺激が少なく痛みがない・長く磨いてもしめない
 - 10 BEN_10 ペーストの質感が良い（泡立ちが良い、顆粒がある、なめらか、ヒンヤリなど）
 - 11 BEN_11 味や香りが良い・好みに合う
 - 12 BEN_12 ミントの強さが良い・好みに合う
 - 13 BEN_13 強い後味や、味のクセがない
 - 14 BEN_14 口の中の不快感がなくなる
 - 15 BEN_15 口の中が清潔ですっきりする
 - 16 BEN_16 マイルドで優しい感じがする
 - 17 BEN_17 口の不安や悩みが減る感じがする
 - 18 BEN_18 きちんとケアや予防ができていく感じがする
 - 19 BEN_19 パッケージのデザインが好みに合う
 - 20 BEN_20 パッケージのキャッチコピーが心に響く
 - 21 BEN_21 パッケージの記載がわかりやすい
 - 22 BEN_22 CMやプロモーションのイメージが良い
 - 23 BEN_23 企業やブランドの製品に対する安心感や信頼感がある
 - 24 BEN_24 自分にとってベストな製品が選べている
 - 25 BEN_25 その製品を使うことで気分がすっきりする
 - 26 BEN_26 その製品を使うことで自分を大切にできていると感じる
 - 27 BEN_27 その製品を使うことで気分が前向きになる
 - 28 BEN_28 その製品を使うことで気持ちが切り替えられる
 - 29 BEN_29 その製品を使うことで気持ちがリラックスする
 - 30 BEN_30 その製品を使うことで不安やマイナスな気分を防げる
 - 31 BEN_31 その製品を使うことでストレスなく過ごせる
 - 32 BEN_32 その製品を使うことで自分らしさを表現できる
 - 33 BEN_33 その製品を使うことで気にせず人と話せる
 - 34 BEN_34 その製品を使うことで自信が持てる
 - 35 BEN_35 その製品を使うことで集中できる
 - 36 BEN_36 その製品を使うことで身だしなみが整った感じがする
-

(4) 使用後評価

使用後評価も便益重要度と同様に調査②で作成した尺度を用いた。現在使用している歯磨き粉について、各項目にどのくらい当てはまっていると思うかを 6 段階で尋ねた。尚、解析には便益重要度と使用後評価の各項目の差や積を用いている。この詳細については 5.9.5 で述べる。

あなたが現在使っている「歯磨き粉」は、以下の項目にどれくらい当てはまると思いますか？

回答：6点（非常にそう思う）～1点（全くそう思わない）

●使用後評価

- 1 RAT_1 求めている成分や、効果が記載されている（フッ素配合、虫歯予防、ホワイトニング、口臭予防など）
 - 2 RAT_2 求めている効果や機能が全部入っている（オールインワンなど）
 - 3 RAT_3 特化した機能がある（殺菌、口臭予防、歯茎ケア、ホワイトニングなど）
 - 4 RAT_4 どんな効果や機能があるのかわかりやすい（口臭予防が長続きする、歯が白くなる、歯茎がケアできるなど）
 - 5 RAT_5 効果や機能の程度が高そう
 - 6 RAT_6 効果が長続きする
 - 7 RAT_7 歯垢、ねばつきの落ちが良く歯がツルツルになる
 - 8 RAT_8 歯が綺麗に見える
 - 9 RAT_9 辛さや刺激が少なく痛みがない・長く磨いてもしめない
 - 10 RAT_10 ペーストの質感が良い（泡立ちが良い、顆粒がある、なめらか、ヒンヤリなど）
 - 11 RAT_11 味や香りが良い・好みに合う
 - 12 RAT_12 ミントの強さが良い・好みに合う
 - 13 RAT_13 強い後味や、味のクセがない
 - 14 RAT_14 口の中の不快感がなくなる
 - 15 RAT_15 口の中が清潔ですっきりする
 - 16 RAT_16 マイルドで優しい感じがある
 - 17 RAT_17 口の不安や悩みが減る感じがする
 - 18 RAT_18 きちんとケアや予防ができていく感じがする
 - 19 RAT_19 パッケージのデザインが好みに合う
 - 20 RAT_20 パッケージのキャッチコピーが心に響く
 - 21 RAT_21 パッケージの記載がわかりやすい
 - 22 RAT_22 CMやプロモーションのイメージが良い
 - 23 RAT_23 企業やブランドの製品に対する安心感や信頼感がある
 - 24 RAT_24 自分にとってベストな製品が選んでいる
 - 25 RAT_25 その製品を使うことで気分がすっきりする
 - 26 RAT_26 その製品を使うことで自分を大切にできていると感じる
 - 27 RAT_27 その製品を使うことで気分が前向きになる
 - 28 RAT_28 その製品を使うことで気持ちが切り替えられる
 - 29 RAT_29 その製品を使うことで気持ちがリラックスする
 - 30 RAT_30 その製品を使うことで不安やマイナスな気分を防げる
 - 31 RAT_31 その製品を使うことでストレスなく過ごせる
 - 32 RAT_32 その製品を使うことで自分らしさを表現できる
 - 33 RAT_33 その製品を使うことで気にせず人と話せる
 - 34 RAT_34 その製品を使うことで自信が持てる
 - 35 RAT_35 その製品を使うことで集中できる
 - 36 RAT_36 その製品を使うことで身だしなみが整った感じがする
-

(5) オーラルケアについて

パネルの基礎情報としてオーラルケアへの関心や悩みの有無についても聴取した。

ご自身の状況についてお答えください

回答：0回/1回/2回/3回/4回/5回以上

- 1 1日の平均的な歯磨き回数をお答えください

ご自身に当てはまるものをお答え下さい

回答：7点（非常にある）～1点（全くない）

- 2 関心 あなたはオーラルケアについて、どのくらい関心がありますか？
 - 3 悩み 現在、オーラルケアやお口の状態について悩み事がありますか？
-

(6) その他測定項目

(1)～(5)の項目を尋ねる前に、スクリーニングとして歯磨き粉非使用者、歯磨き粉非自選者を除外した。

(1)～(5)の項目に加え、年齢、性別、居住地、同居者の情報の基本情報を取得した。

実際の調査票の構成を表 5.6.1-2 に示す。

項目			設問数	質問内容
スクリーニング	大問	構成概念	1問(1項目)	
		非使用者と他人の購買を除外 (回答: ○自分で選ぶ、 ×家族や他の人が選ぶ、歯磨き粉を使用していない)	—	あなたは普段ご自身で使う歯磨き粉を、自分で選んで買っていますか?
本調査	大問	構成概念	設問4問 (84項目)	
		オーラルケアについて	1日平均歯磨き回数(1項目)	回答: 0回～5回以上
		オーラルケアへの関心(1項目)	1問(3項目)	ご自身に当てはまるものをお答え下さい
		オーラルケアの悩み(1項目)	1問(36項目)	回答: 6点 (非常に重視する) ～1点 (全く重視しない)
		便益重要度	機能的便益(23項目)	あなたが普段「歯磨き粉」を選ぶ時、以下の項目はどのくらい重視しますか?
			心理的便益(13項目)	回答: 6点 (非常に重視する) ～1点 (全く重視しない)
		使用後評価	機能的便益(23項目)	あなたが現在ご使用中の「歯磨き粉」は、以下の項目にどれくらい当てはまると思いますか?
			心理的便益(13項目)	回答: 6点 (非常にそう思う) ～1点 (全くそう思わない)
		コミットメント	計算的コミットメント(3項目)	あなたは、今お使いの「歯磨き粉」を、どのように評価しますか?
		ロイヤリティ	感情的コミットメント(3項目)	回答: 6点 (非常にそう思う) ～1点 (全くそう思わない)
			行動的ロイヤリティ(3項目)	

表 5.6.1-2 : 調査票の構成

5.6.3 分析方法

仮説検証にあたり、前述の尺度をアンケート調査で測定し、定量的に評価した。その際の分析は以下の手順で行った。また、得られたデータは IBM SPSS Statistics29、IBM SPSS Amos 29 を用いて解析を行った。データ処理の方法や妥当性の確認は、小塩(2004)、豊田(2007)、を参考にした。

- (1) 調査パネルの基本情報の確認・正規性の確認
- (2) 尺度の内的一貫性の確認
- (3) 相関分析
- (4) 構造方程式モデリングによる基本骨格となるモデルの探索・適合度確認
- (5) モデルのパス係数の比較
- (6) 直接効果・間接効果・総合効果の確認

5.7 調査③の調査結果

5.7.1 調査パネルの基本情報の確認

調査③では、慶応ビジネススクールの在学生・卒業生(以下 KBS パネル)、およびライオン株式会社の社内パネル(以下 LION パネル)の双方に対して同一のアンケートを送付して回答を回収した。パネルの基本情報を図 5.7.1-1 に示す(分析対象データの n 数は KBS:n=69, LION:n=52、合計 n=121)。回答者の年代、性別、20歳以下の子供との同居状況、20歳以上の家族等との同居状況の比率を横棒グラフに示した。また、居住地は円グラフで示した。

KBS パネルと LION パネルでは、年代、性別、家庭の構成でそれぞれ母集団の影響を受けていると思

われた(KBS では在校生の回答率が高く、年齢が比較的若いことや男性比率が高いことなど)。また、LION パネルでは、現在使用している歯磨き粉のメーカーは自社製品を選ぶ人が非常に多かった(88.5%)。このことから、サンプリングバイアスの可能性は否定できないものの、①n 数確保の必要性和、今回の分析で被説明変数となる行動的ロイヤリティについて②後述の尺度平均値にて 2 群比較を行ったところ、表 5.7.1-2 に示したとおり有意差が認められなかったことから、双方のパネルを合算して分析を行うこととした。以降では、このパネルデータを「歯磨き粉一般に関するパネル/データ」として扱った。

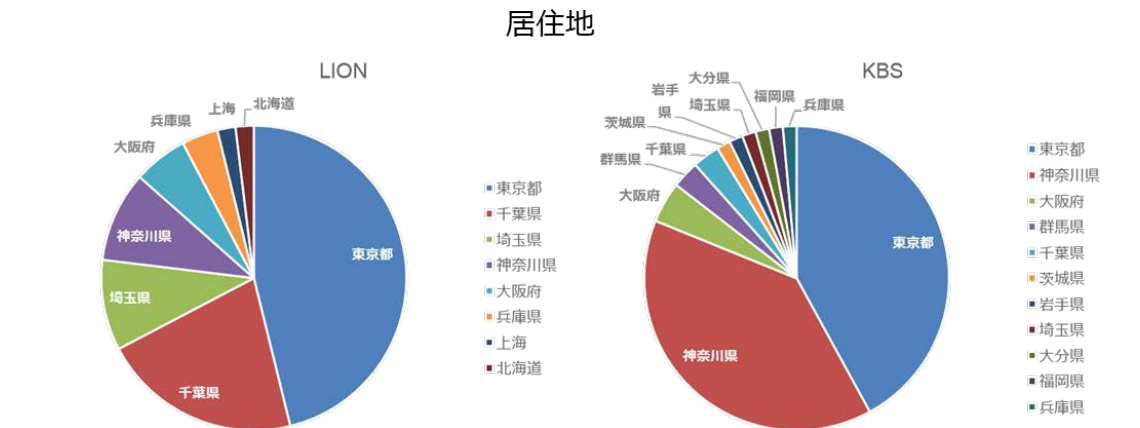
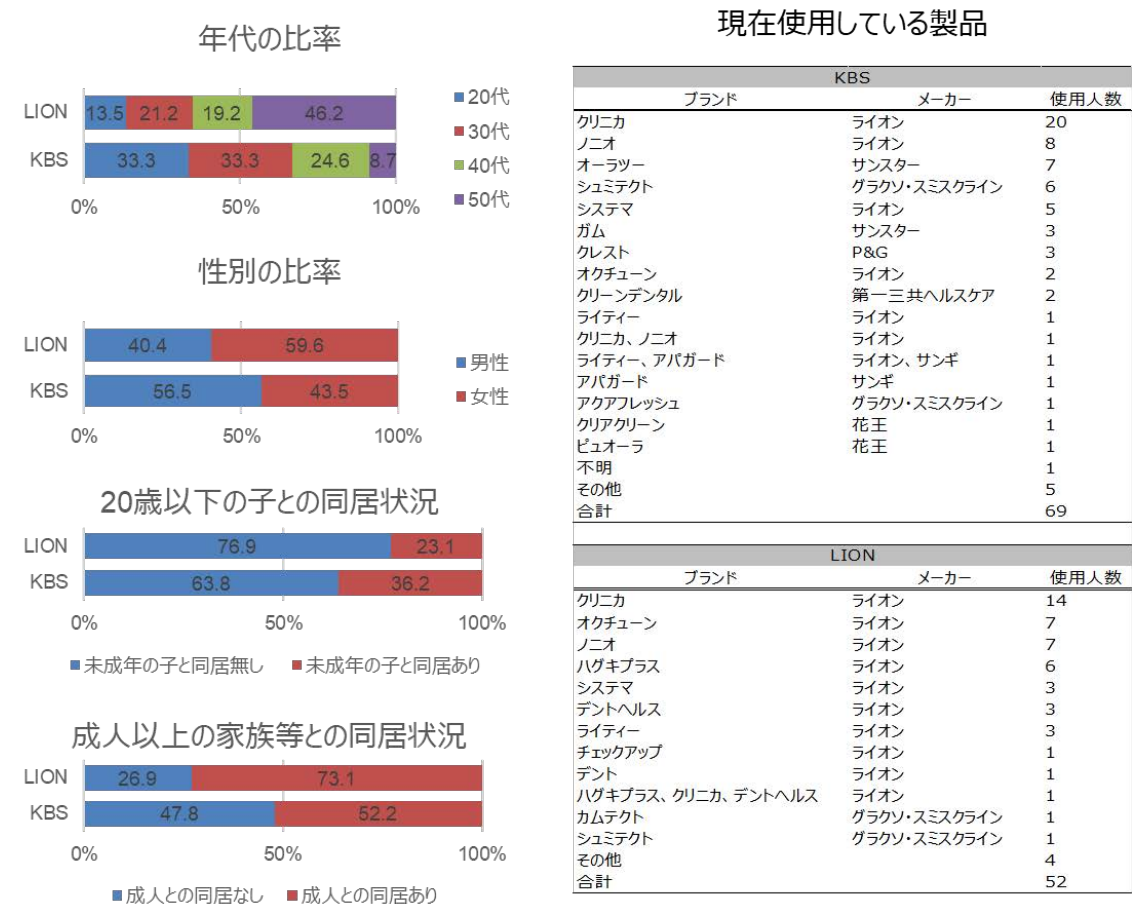


図 5.7.1-1

2群間の尺度平均値の比較

	KBS		LION		対応なしt検定	
	Ave	SD	Ave	SD	p	
計算的コミットメント	4.05	1.27	3.51	1.14	0.010	*
感情的コミットメント	3.99	1.05	4.30	0.73	0.047	*
行動的ロイヤリティ	4.05	1.06	4.20	1.01	0.380	

計算的コミットメント・感情的コミットメント・行動的ロイヤリティの尺度平均値についてのStudentのt検定による2群比較, $p^* < 0.05$

表 5.7.1-2

5.7.2 正規性の確認

構造方程式モデリングは変数が多変量正規分布することを前提としている。そのため、投入する変数の正規性を確認した。今回の調査では、6段階のリッカート尺度によるアンケート調査データを用いる。リッカート尺度は厳密には値の間隔が等しいことが担保されず、順序尺度である。しかしながら、現在までの研究では便宜的に連続変数・間隔尺度とみなして使用されることが多い。

本研究では、モデルに投入する変数が疑似的に正規性を持つことを、以下の点を確認することで担保した(三浦,2006)。

データの正規性の確認基準	
項目	基準
1 天井効果がない	平均値+標準偏差 < 最大値
2 床効果がない	平均値-標準偏差 > 最小値
3 歪度が大きすぎない	± 1 以内
4 尖度が大きすぎない	± 1 以内

計算的コミットメント・感情的コミットメント・行動的ロイヤリティの尺度を構成する各項目について、上記の基準を満たすことを確認した(data not shown)。

5.7.3 尺度の内的一貫性の確認

まず、どのパネルにおいても成り立つ、歯磨き粉に一般化可能な基本骨格を得るため、調査③と調査④すべてのパネルのデータを合算し※、適合度指標の改善を指標として大まかなモデル構築を行った。その後各パネルに対して適合するモデルに修正するという順でモデル構築を行った。

そこで、調査③と④を合わせたデータ、調査③のデータ、調査④のデータそれぞれについて、各尺度のクロンバックの α を確認した。その結果を表 5.7.3-1 に示した。値はすべて 0.7 を超えて十分に高く、内的一貫性が確認できた。

※調査③と調査④はデータ構造が同じであるため、合算が可能である。また、母集団の異なるデータを合算するという点については、歯磨き粉に一般的に共通するモデルを得るという目的を優先することとした。

尺度	項目	Cronbach's α			項目数
		調査③④全体	調査③全体	調査④全体	
計算的コミットメント	COM_1 この製品から他の製品に切り替えるのが面倒だ	0.859	0.869	0.850	3
	COM_2 この製品から他の製品に切り替えて失敗したくない				
	COM_3 あまり深く考えず次回もなんとなくこの製品を選ぶ				
感情的コミットメント	COM_4 この製品を信頼している	0.823	0.714	0.881	3
	COM_5 この製品が店頭にない場合、別の機会に購入したい				
	COM_6 この製品に対して、なんとなく愛着や親しみを抱いている				
行動的ロイヤリティ	LOY_1 この製品をこの先も買い続けたい	0.846	0.754	0.888	3
	LOY_2 この製品を友人や家族など親しい人にオススメしたい				
	LOY_3 ここ数年、この製品を他の製品よりも本数として一番多く買っている				

表 5.7.3-1：内的一貫性の確認

5.7.4 相関分析

調査③と④を合わせたデータ、調査③のデータの各項目について、平均、標準偏差、および各項目間のピアソンの相関係数を確認した(表 5.7.4-1, 調査④は後述)。

その結果、 $r > 0.8$ となるような相関はなく、多重共線性が発生する可能性は高いと考えられた。また、そのほかの着目すべき点として、調査③(表 5.7.4-1、下)では、計算的コミットメントを構成する COM_1～COM_3 が LOY_2(推奨意向)と有意な相関関係がみられなかった。

ピアソンの積率相関

		調査③④全体									
項目		平均	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7	8
1 COM_1		3.88	1.274								
2 COM_2		4.10	1.180	.727**							
3 COM_3		4.12	1.156	.636**	.648**						
4 COM_4		4.47	0.970	.431**	.461**	.533**					
5 COM_5		3.99	1.156	.499**	.507**	.456**	.562**				
6 COM_6		4.14	1.124	.513**	.512**	.544**	.610**	.661**			
7 LOY_1		4.22	1.044	.544**	.548**	.609**	.707**	.683**	.655**		
8 LOY_2		4.02	1.145	.395**	.405**	.444**	.636**	.581**	.632**	.683**	
9 LOY_3		4.17	1.235	.588**	.549**	.635**	.590**	.554**	.616**	.712**	.567**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

		調査③全体									
項目		平均	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7	8
1 COM_1		3.60	1.531								
2 COM_2		3.79	1.427	.788**							
3 COM_3		4.05	1.328	.649**	.630**						
4 COM_4		4.64	0.930	.361**	.306**	.298**					
5 COM_5		3.74	1.314	.391**	.362**	.265**	.389**				
6 COM_6		3.89	1.270	.376**	.318**	.319**	.440**	.548**			
7 LOY_1		4.19	1.135	.558**	.473**	.497**	.578**	.642**	.477**		
8 LOY_2		3.95	1.217	0.164	0.123	0.125	.441**	.388**	.466**	.496**	
9 LOY_3		4.12	1.479	.617**	.478**	.540**	.485**	.543**	.477**	.712**	.346**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

表 5.7.4-1：調査③④、調査③の各項目の相関関係

5.7.5 構造方程式モデリングによる基本骨格となるモデルの探索・適合度確認

まず、計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティの3つの概念について、理論的背景に基づきモデルを作成したが、適合度が低く十分な説明力を持たなかった(図 5.7.5-1：モデル1)。そこで、理論的背景から逸脱せず適合度指標も高いモデルを探索的に構築した。種々の検討を経て妥当なモデルを得た(図 5.7.5-2：モデル6)。長方形は観測変数、片矢印の上の数字は標準偏回帰係数、両矢印の上の数字は相関係数、従属変数の右肩の数字は決定係数(R^2)を示す。

モデル 1 とモデル 6 の主な違いとして、①計算的コミットメントと感情的コミットメントの間に相関が仮定されること、②行動的ロイヤリティは購買継続意向(LOY1)・過去の購買本数(LOY3)で構成され、推奨意向(LOY2)は 1 項目の観測変数として投入されることの 2 点が挙げられる。①について久保田 (2012)は計算的コミットメントと感情的コミットメントの間には相関がみられることを報告しており、妥当な結果であると考えられた。②について、行動的ロイヤリティを構成する項目のうち、計算的コミットメントは過去の購買本数(LOY 3)に対して正の影響を与えるパスが引かれたが、推奨意向(LOY2)に対しては負の影響を与えるパスが引かれた。そのため、行動的ロイヤリティの 3 項目を分割したほうが適合度が高くなったと考えられた。尚、表 5.7.4-1 において、COM_1 と COM_2 には 0.7 を超える相関が確認されたため、モデルでも相関を仮定した。

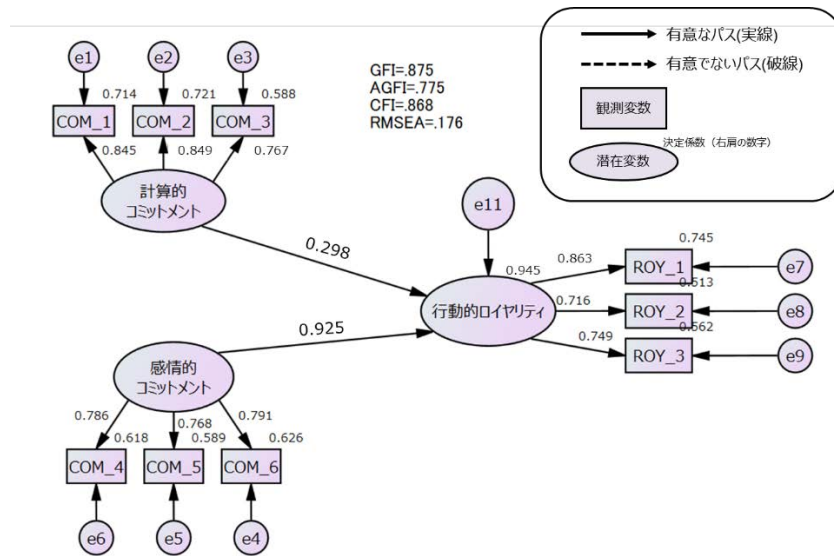


図 5.7.5-1 : モデル 1

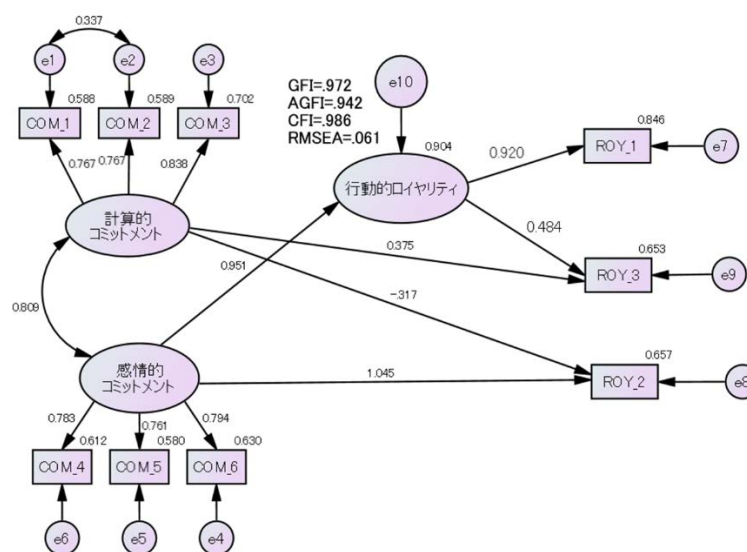


図 5.7.5-2 : モデル 6

検討したモデルの適合度改善の経緯は表 5.7.5-3 に示した。最もあてはまりの良いモデル 6 についても、適合度のうち有意確率のみ基準を満たさなかった。この有意確率は「帰無仮説が正しい確率」であり、共分散構造分析の帰無仮説は「項目間の実際の相関係数と、パス係数をかけ合わせて求められる論理的な相関係数は異なる」である。従って、この有意確率が小さいことは、モデルから求められる理論値と実測値の乖離を表している。モデル作成に用いているデータが調査③と④を合算したものであり、データの中に 4 つの母集団を持つことになるため、理論通りにモデルを作成してもデータ内の集団の傾向の違いによって当てはまりが悪くなっているために起こっていると思われる。

	指標	適合度目安	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6	判定
χ ² 検定	CMIN	—	352.027	125.136	96.026	91.109	78.275	56.561	
	自由度	—	25	24	23	22	23	22	
	有意確率	> 0.05	0	0	0	0	0	0	×
適合度指標	CMIN/DF	< 3	14.081	5.214	4.175	4.141	3.403	2.571	○
	GFI	> 0.90	0.875	0.937	0.951	0.953	0.959	0.972	○
	AGFI	> 0.85	0.775	0.882	0.904	0.904	0.920	0.942	○
基準比較	CFI	> 0.95	0.868	0.959	0.971	0.972	0.978	0.986	○
	RMSEA	< 0.08	0.176	0.1	0.087	0.086	0.076	0.061	○
	AIC	相対的	392.027	167.136	140.026	137.109	122.275	102.561	—
	BIC	相対的	472.88	252.031	228.964	230.09	211.213	195.541	—
	CAIC	相対的	492.88	273.031	250.964	253.09	233.213	218.541	—

表 5.7.5-3：モデルの適合度改善の経緯

そこで次に、集団内のばらつきがより少ない状態でモデルの適合度が改善するかどうかを確認するため、得られた基本骨格モデルを用いてモデル 6 を用いて、歯磨き粉一般、ブランド特定(NONIO、Ora2)の 3 つのパネルごとに分析を行った。その適合度を表 5.7.5-4 に示した。歯磨き粉一般に関するモデルでは、有意確率も改善し、全ての適合度が目安となる値を満たした。そこで、この歯磨き粉一般のパネルではモデル 6 は妥当なモデル骨格であると判断した。

	指標	適合度目安	全体	判定	歯磨き粉一般	判定	ブランド特定 (NONIO)	判定	ブランド特定 (Ora2)	判定
χ ² 検定	CMIN	—	56.561		33.162		41.372		44.81	
	自由度	—	22		22		22		22	
	有意確率	> 0.05	0	×	0.06	○	0.007	×	0.003	×
適合度指標	CMIN/DF	< 3	2.571	○	1.507	○	1.881	○	2.037	○
	GFI	> 0.90	0.972	○	0.95	○	0.944	○	0.942	○
	AGFI	> 0.85	0.942	○	0.897	○	0.885	○	0.881	○
基準比較	CFI	> 0.95	0.986	○	0.98	○	0.983	○	0.979	○
	RMSEA	< 0.08	0.061	○	0.065	○	0.077	○	0.083	×
	AIC	相対的	102.561	—	79.162	—	87.372	—	90.81	—
	BIC	相対的	195.541	—	143.465	—	156.617	—	160.055	—
	CAIC	相対的	218.541	—	166.465	—	179.617	—	183.055	—

表 5.7.5-4：モデル 6 におけるパネルごとの適合度

また、パネルごとの係数の一覧を表 5.7.5-5 に示した。ブランドを特定した調査パネルのうち、NONIO パネルでは計算的コミットメント→推奨意向(LOY2)、計算的コミットメント→過去の購買本数(LOY3)のパスが有意でなく、Ora2 パネルでは行動的ロイヤリティ→過去の購買本数(LOY3)のパスが有意では無かった。一方、歯磨き粉一般に関する調査パネルでは全てのパスが有意であった。そのことにより、パネルごとの適合度(表 5.7.5-4)では、歯磨き粉一般に関する調査パネルが他のパネルと比較して最も適合度を満たしていた。

偏回帰係数			全体			歯磨き粉一般			ブランド特定(NONIO)			ブランド特定(OralB)		
			非標準化係数	標準化係数	確率	非標準化係数	標準化係数	確率	非標準化係数	標準化係数	確率	非標準化係数	標準化係数	確率
行動的ロイヤリティ	<---	感情的_コミットメント	1.024	0.951	***	1.209	0.953	***	0.993	1.033	***	1.002	0.877	***
COM_1	<---	計算的_コミットメント	1	0.767		1	0.862		1	0.658		1	0.805	
COM_2	<---	感情的_コミットメント	0.926	0.767	***	0.836	0.773	***	1.083	0.798	***	0.88	0.756	***
COM_3	<---	計算的_コミットメント	0.991	0.838	***	0.77	0.766	***	1.251	0.866	***	1.021	0.872	***
COM_6	<---	感情的_コミットメント	1	0.794		1	0.641		1	0.871		1	0.859	
COM_5	<---	計算的_コミットメント	0.986	0.761	***	1.142	0.708	***	0.866	0.754	***	1.04	0.844	***
COM_4	<---	感情的_コミットメント	0.851	0.783	***	0.741	0.649	***	0.904	0.864	***	0.946	0.835	***
ROY_1	<---	行動的ロイヤリティ	1	0.92		1	0.91		1	0.853		1	1.036	
ROY_3	<---	感情的_コミットメント	0.621	0.484	***	0.798	0.558	***	0.885	0.695	***	0.293	0.265	ns
ROY_2	<---	計算的_コミットメント	1.341	1.045	***	1.363	0.912	***	0.971	0.814	***	1.39	1.078	***
ROY_2	<---	感情的_コミットメント	-0.371	-0.317	***	-0.421	-0.456	**	0.148	0.101	ns	-0.392	-0.317	*
ROY_3	<---	計算的_コミットメント	0.473	0.375	***	0.365	0.326	**	0.24	0.159	ns	0.683	0.564	***
相関係数			非標準化係数	標準化係数	確率	非標準化係数	標準化係数	確率	非標準化係数	標準化係数	確率	非標準化係数	標準化係数	確率
計算的_コミットメント	<-->	感情的_コミットメント	0.703	0.809	***	0.735	0.689	***	0.667	0.9	***	0.627	0.855	***
e1	<-->	e2	0.208	0.337	***	0.262	0.376	ns	0.141	0.25	*	0.106	0.247	*

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

表 5.7.5-5 : モデル 6 におけるパネルごとの係数一覧

更に、表 5.7.5-5 に関して各パネルのパスの係数を確認すると、全てのパネルで感情的コミットメント→行動的ロイヤリティのパスは有意であり、標準化偏回帰係数も非常に高い値であった。同様に感情的コミットメント→推奨意向(LOY2)の標準化偏回帰係数も全てのパネルで有意であった。このことから、歯磨き粉では製品によらず、感情的コミットメントが行動的ロイヤリティや推奨意向に対して強い影響を与えることが示唆された。

反対に計算的コミットメント→行動的ロイヤリティへはパスが引けなかった(パスを設定すると適合度が大きく下がる)ことから、計算的コミットメントは行動的ロイヤリティへ有意な影響を与えないことが示された。さらに、NONIO 以外のパネルにおいて、計算的コミットメント→過去の購買本数(LOY 3)は有意に正の影響を与えた。これらことから、計算的コミットメントは購買意向(LOY_1)のような明確な意思によらない購買に影響を与えることが示唆された。

歯磨き粉一般に関するモデルでは全ての適合度が目安となる値を満たしたため、このパネルを用いて、各変数の関係性を更に検証した。表 5.7.5-6 は標準化係数の総合効果(直接効果と間接効果の総和)、直接効果(直接的な変数の影響)、間接効果(2 本以上のパスを経由した変数の影響)を示す。

この結果から示されることを以下の通り整理した。

1. 標準化係数は-1 から 1 の値をとるが、感情的コミットメントは行動的ロイヤリティにたいして 0.953 と非常に高い正の影響を持つことが示された。
2. 過去の購買本数に対して、感情的コミットメント・計算的コミットメント双方が正の影響を持つが、感情的コミットメントは計算的コミットメントよりも影響が大きい(それぞれ 0.532, 0.326)。
3. 推奨意向に対して、感情的コミットメントは 0.912 で正の影響を与える一方、計算的コミットメントは-0.456 で負の影響を与えた。
4. 今回のモデルでは、計算的コミットメントは行動的ロイヤリティや購買意向への有意なパスが仮定されなかった。

モデル6における、歯磨き粉一般に関するパネルの各変数間の関係				
標準化総合効果		影響を与える変数		
		感情的コミットメント	計算的コミットメント	行動的ロイヤリティ
影響を受ける変数	行動的ロイヤリティ	0.953	0.000	0.000
	過去の購買本数(LOY_3)	0.532	0.326	0.558
	推奨意向(LOY_2)	0.912	-0.456	0.000
	購買意向(LOY_1)	0.867	0.000	0.910
標準化直接効果		影響を与える変数		
		感情的コミットメント	計算的コミットメント	行動的ロイヤリティ
影響を受ける変数	行動的ロイヤリティ	0.953	0.000	0.000
	過去の購買本数(LOY_3)	0.000	0.326	0.558
	推奨意向(LOY_2)	0.912	-0.456	0.000
	購買意向(LOY_1)	0.000	0.000	0.910
標準化間接効果		影響を与える変数		
		感情的コミットメント	計算的コミットメント	行動的ロイヤリティ
影響を受ける変数	行動的ロイヤリティ	0.000	0.000	0.000
	過去の購買本数(LOY_3)	0.532	0.000	0.000
	推奨意向(LOY_2)	0.000	0.000	0.000
	購買意向(LOY_1)	0.867	0.000	0.000

表 5.7.5-6：歯磨き粉一般に関するモデルの総合効果・直接効果・間接効果

これらのことから、以下の通り定性的な結論が示唆された。

- ・低関与の商材である歯磨き粉でも、惰性的な購買である計算的コミットメントだけでなく、感情的コミットメントによる行動的ロイヤリティが確認された。
- ・行動的ロイヤリティ(＝安定的なリピート購買)には感情的コミットメントの影響が大きい。
- ・計算的コミットメントによる消費者は推奨行動につながりにくく、感情的コミットメントによる消費者は推奨行動をとることから、新規トライアル誘因という波及効果が存在する可能性がある。

5.8 調査④の調査方法

5.8.1 調査概要

5.8.1-1 対象製品

仮説の検証にあたって、LION 株式会社「NONIO」ブランドとサンスター株式会社「Ora2」ブランドを調査対象とした。どちらのブランドも歯周病や虫歯などの疾患に対するケアを訴求する製品ではなく、比較的悩みの少ない若年層ユーザー向けの製品である。それ故、歯磨き粉市場において、お互いに直接の競合となる製品である。また、どちらもデザインや香味の設計に工夫を凝らした製品であり、情緒的属性的特徴が顕著な製品である。CM やプロモーションメッセージも比較的情緒に訴えかける文言が選ばれている(NONIO の場合「口を開けば、心が近づく。ひらけ、自分。」、Ora2 の場合「まいにち、つづく、前向きオーラ」など)。これらのことから、心理的便益や情緒的属性的のロイヤリティに対する寄与を検証するのに適した製品であると判断した。また、異なるブランド、異なる企業の製品を対象とすることで企業やブランドに特異的で一般化ができない解析結果になることを防ぐことができると考えられた。

	Ora2
	1. オーラツーミー ステイングリアベースト [ナチュラルミント]
	2. オーラツーミー ステイングリアベースト [ピーチリーフミント]
	3. オーラツーミー ステイングリアベースト マイルド [フローラルホワイトティ]
	4. オーラツーミー アロマフレーバーコレクション ベースト [スパークリングシトラスミント]
	5. オーラツーミー アロマフレーバーコレクション ベースト [アクティブベリーミント]
	6. オーラツーミー アロマフレーバーコレクション ベースト [ドリーミーラベンダーミント]
	7. オーラツーミー ステイングリアベースト [フレッシュキウイミント]
	8. オーラツー プレミアム ステイングリア ベースト [プレミアムミント]
	9. オーラツー プレミアム ステイングリア ベースト [アロマティックミント]
	10. オーラツー プレミアム ステイングリア ベースト [シャイニーシトラスミント]
	NONIO
	11. NONIO (ノニオ) ハミガキ [クリアハーブミント]
	12. NONIO (ノニオ) ハミガキ [ピュアアールミント]
	13. NONIO (ノニオ) ハミガキ [スプラッシュシトラスミント]
	14. NONIO (ノニオ) ハミガキ [スパイシーミント]
	15. NONIO (ノニオ) プラスホワイトニング ハミガキ [フレッシュホワイトミント]
	16. NONIO (ノニオ) プラス知覚過敏ケアハミガキ [ナチュラルハーブミント]



図 5.8.1-1. NONIO、Ora2 の訴求イメージ

出所：LION 株式会社 HP、サンスター株式会社 HP をもとに筆者作成

仮説検証にあたり、上記の製品を現在使用している人に対して web アンケート調査を実施した。調査概要を表 5.8.1-2 に示す。

項目	詳細
調査目的	ブランドを限定した調査
調査手段	アスマーク社に調査を委託し実施
調査期間	2024年11月8日～11月12日
調査方法	オンライン調査
調査対象	・対象製品カテゴリー：歯磨き粉 ・調査対象者：歯磨き粉を自分で選んで購入する人、歯磨き粉使用者 ・除外条件：日用品製造・卸・小売関係者、マスコミ・調査関係者 ・年齢：20～59歳 ・性別：不問 ・居住地：不問 ・国籍：不問
取得回答数	n=300
調査設計	スクリーニング1問、基礎情報 4 問、使用中歯磨き粉製品名、オーラルケアについて1問2項目、関与について1問16項目、便益重要度について1問36項目、使用中歯磨き粉評価1問36項目、コミットメント・ロイヤリティについて1問9項目

表 5.8.1-2：調査④の調査概要

5.8.2 アンケート内容

調査④では、ブランドを特定したアンケート調査を行うため、上記の NONIO と Ora2 使用者にスクリーニングをかけて回答を収集した。また、同業他社の除外のためのスクリーニングを設けた。それ以外のアンケートの本調査の内容は調査③と同一である。基礎情報の取得については、委託会社のフォーマットに準じている。具体的には、調査③で同居者の情報として聴取した設問が婚姻状況に置き換わっている。

実際の調査票の構成を表 5.8.2-1 に示す。

	項目	設問数	質問内容
スクリーニング	大問	3問(3項目)	
	同業他社の除外(回答：×日用品製造・卸・小売関係者、マスコミ・調査関係者)	1問(1項目)	あなたとあなたの同居のご家族で、以下の業種に従事されている方はいらっしゃいますか。いらっしゃる方は、あてはまるものを全てお知らせください。
	非使用者と他人の購買を除外(回答：○自分で選ぶ、×家族や他の人が選ぶ、歯磨き粉を使用していない)	1問(1項目)	あなたは普段ご自身で使う歯磨き粉を、自分で選んで買っていますか？
	NONIO、Ora2使用者を選択(回答画面にはダミーでクリアクリンとクリアリカも提示)	1問(1項目)	現在あなたが使用中の歯磨き粉を教えてください。 ※複数の商品を使用している場合には最も使用しているものを教えてください。
本調査	大問	構成概念	設問4問(84項目)
	オーラルケアについて	1日平均歯磨き回数(1項目)	回答：0回～5回以上
		オーラルケアへの関心(1項目)	ご自身に当てはまるものをお答え下さい
		オーラルケアの悩み(1項目)	回答：6点(非常にある)～1点(全くない)
	便益重要度	機能的便益(23項目)	あなたが普段「歯磨き粉」を選ぶ時、以下の項目はどのくらい重視しますか？
		心理的便益(13項目)	回答：6点(非常に重視する)～1点(全く重視しない)
	使用後評価	機能的便益(23項目)	あなたが現在ご使用中の「歯磨き粉」は、以下の項目にどれくらい当てはまると思いますか？
		心理的便益(13項目)	回答：6点(非常にそう思う)～1点(全くそう思わない)
	コミットメント ロイヤリティ	計算的コミットメント(3項目)	あなたは、今お使いの「歯磨き粉」を、どのように評価しますか？
		感情的コミットメント(3項目) 行動的ロイヤリティ(3項目)	回答：6点(非常にそう思う)～1点(全くそう思わない)

表 5.8.2-1：調査④調査票の構成

5.8.3 分析方法

仮説検証にあたり、前述の尺度をアンケート調査で測定し、定量的に評価した。その際の分析は以下の手順で行った。また、得られたデータは IBM SPSS Statistics29、IBM SPSS Amos 29 を用いて解析を行った。データ処理の方法や妥当性の確認は、小塩(2004)、豊田(2007)、を参考にした。

- (1) 調査パネルの基本情報の確認・正規性の確認
- (2) 因子分析をいた尺度形成
- (3) 尺度の内的一貫性の確認
- (4) 相関分析
- (5) コミットメント状態の違いによる各尺度の分析
- (6) 評価と重要度の差分の影響の分析
- (7) 構造方程式モデリングによる基本骨格となるモデルの修正と適合度確認
- (8) 構造方程式モデリングによる機能的便益・心理的便益の影響の分析

5.9 調査結果

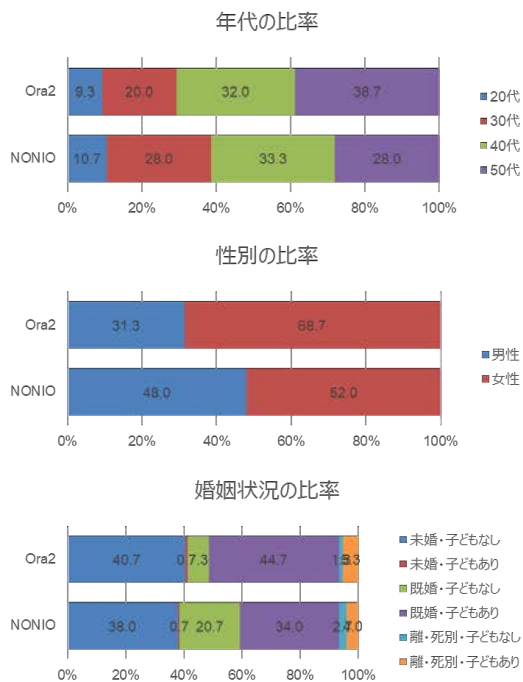
5.9.1 調査パネルの基本情報の確認

調査④では、NONIO ブランドユーザー、Ora2 ブランドユーザーの双方に対して同一のアンケートを送付して回答を回収した。パネルの基本情報を図 5.9.1-1 に示す(分析対象データの n 数は NONIO:n=150, Ora2:n=150、合計 n=300)。回答者の年代、性別、婚姻状況、を横棒グラフに示した。また、居住地は円グラフで示した(図 5.9.1-2)。

NONIO と Ora2 サンプルに関して、年代、オーラルケア関心、オーラルケア悩み他、共分散構造分析に供する変数の分散及び平均値の差の検定を行った(図 5.9.1-1)。その結果、有意な分散の差や平均値の差が無いことが確認できたため、以降では NONIO と Ora2 のデータを合算して分析を行った。

	平均値		Levene の検定		対応のないt検定	
	NONIO	Ora2	F値	有意確率	p 値	検定結果
年代	37.87	40.00	0.56	0.46	0.06	ns
オーラルケア関心	4.94	4.91	0.06	0.80	0.787	ns
オーラルケア悩み	4.62	4.47	0.31	0.58	0.261	ns
重要度_機能的属性要素	4.70	4.69	0.01	0.95	0.196	ns
重要度_情緒的属性要素	4.55	4.52	0.23	0.63	0.164	ns
重要度_マーケティング型	3.90	3.88	0.03	0.87	0.152	ns
重要度_心理的便益	4.27	4.11	0.82	0.37	0.189	ns
使用後評価_機能的属性型	4.36	4.41	0.95	0.33	0.182	ns
使用後評価_情緒的属性型	4.44	4.47	0.05	0.83	0.893	ns
使用後評価_マーケティング型	4.12	4.15	0.17	0.69	0.759	ns
使用後評価_心理的便益	4.19	4.28	0.87	0.35	0.924	ns
行動的ロイヤリティ	4.13	4.28	1.74	0.19	0.444	ns
推奨意向	3.97	4.13	0.30	0.59	0.577	ns
計算的コミットメント	4.05	4.20	0.38	0.54	0.705	ns
感情的コミットメント	4.17	4.32	0.92	0.34	0.756	ns

図 5.9.1-1



NONIO	
製品名	使用人数
1 NONIO (ノニオ) ハミガキ [クリアハーブミント]	61
2 NONIO (ノニオ) ハミガキ [スプラッシュストラスミント]	15
3 NONIO (ノニオ) ハミガキ [ビュアリーミント]	7
4 NONIO (ノニオ) ハミガキ [スパイシーミント]	4
5 NONIO (ノニオ) プラス知覚過敏ケアハミガキ [ナチュラルハーブミント]	18
6 NONIO (ノニオ) プラスホワイトニング ハミガキ [フレッシュホワイトミント]	45
合計	150

Ora2	
製品名	使用人数
7 オーラツミー ステインクリアベースト [ナチュラルミント]	53
8 オーラツミー ステインクリアベースト [ピーチリーフミント]	30
9 オーラツミー ステインクリアベースト マイルド [フローラルホワイトティー]	9
10 オーラツミー ステインクリアベースト [フレッシュキウイミント]	7
11 オーラツミー アロマフレバーコレクション ベースト [アクティブベリーミント]	5
12 オーラツミー アロマフレバーコレクション ベースト [スパーキングストラスミント]	9
13 オーラツミー アロマフレバーコレクション ベースト [トリミーラベンダーミント]	1
14 オーラツミー プレミアム ステインクリア ベースト [プレミアムミント]	25
15 オーラツミー プレミアム ステインクリア ベースト [アロマティックミント]	5
16 オーラツミー プレミアム ステインクリア ベースト [シャイニーストラスミント]	6
合計	150

居住地

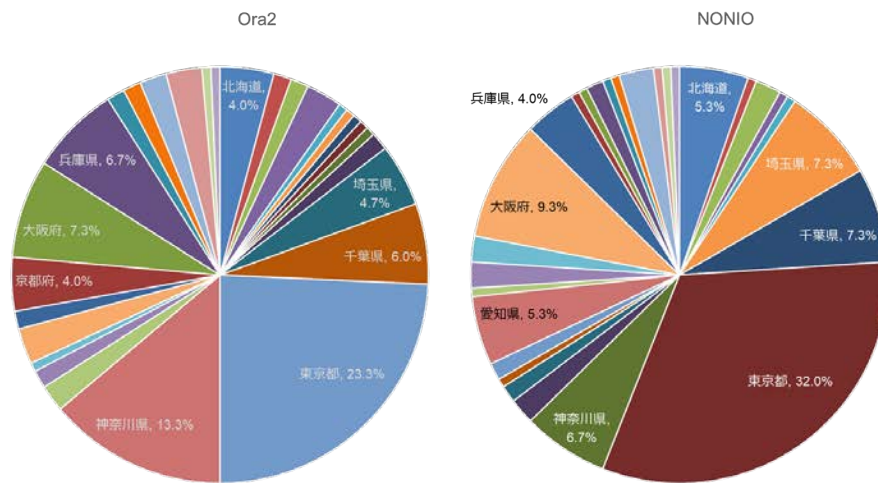


図 5.9.1-2 : 調査④パネルの基礎情報

5.9.2 正規性の確認

正規性の確認は調査③と同様の方法で行った。計算的コミットメント・感情的コミットメント・行動的ロイヤリティ・便益・重要度のすべての質問項目について、前述の基準を満たすことを確認した(data not shown)。

5.9.3 尺度形成・尺度の内的一貫性の確認

本調査ではあらかじめ抽出した歯磨き粉の機能的便益 23 項目・心理的便益 12 項目について、重要度(Q. あなたが普段「歯磨き粉」を選ぶ時、以下の項目はどのくらい重視しますか?)と、評価(Q. あなたが現在使っている「歯磨き粉」は、以下の項目にどれくらい当てはまると思いますか?)を尋ねている。本研究は、研究開発部門において、リピート率を高めるためのより具体的な機能や情緒的属性の製品設計要素の検討に活用するという目的で行っており、そのためこのような独自のスケールを用いた。手段目的連鎖理論に基づくと、製品のある属性がある消費者の機能的便益につながり、機能的便益が心理的便益につながり、最終的に消費者が内在的に持つ価値観と結びつくとされている。つまり、「機能的便益」と「心理的便益」には一方構成の因果関係が仮定されている。そこで、重要度の機能的便益、重要度の心理的便益、評価の機能的便益、評価の心理的便益のそれぞれに因子分析を実施した。

因子の抽出は最尤法、プロマックス回転にて行った。因子数の決定基準は固有値 1 以上とし、スクリープロットによる検証も行った。その結果を表 5.9.3-1、5.9.3-2 に示した。

機能的便益重要度					機能的便益評価				
因子	因子負荷量			クロンバックのα	因子	因子負荷量			クロンバックのα
	1	2	3			1	2	3	
BEN_8	0.871	-0.035	0.028	0.952	RAT_8	0.897	-0.045	-0.034	0.956
BEN_5	0.849	0.053	-0.044		RAT_6	0.892	-0.006	0.005	
BEN_3	0.848	-0.096	0.032		RAT_5	0.797	0.073	0.015	
BEN_4	0.841	0.065	-0.079		RAT_3	0.786	0.122	-0.169	
BEN_6	0.815	0.075	-0.001		RAT_2	0.785	-0.11	0.139	
BEN_1	0.753	-0.034	0.067		RAT_7	0.689	0.028	0.168	
BEN_2	0.727	-0.11	0.216		RAT_4	0.641	0.3	-0.081	
BEN_7	0.627	0.249	-0.009		RAT_17	0.568	0.11	0.205	
BEN_18	0.481	0.447	-0.044		RAT_1	0.565	0.296	0	
BEN_17	0.462	0.393	0.015	0.919	RAT_18	0.547	0.19	0.203	0.927
BEN_13	-0.06	0.813	0.103		RAT_15	0.011	0.92	-0.046	
BEN_11	-0.012	0.805	0.024		RAT_13	-0.042	0.844	-0.009	
BEN_14	0.213	0.804	-0.148		RAT_11	0.039	0.789	-0.008	
BEN_12	-0.052	0.756	0.081		RAT_14	0.098	0.731	0.056	
BEN_15	0.277	0.71	-0.176		RAT_9	0.193	0.597	0.062	
BEN_10	-0.067	0.656	0.256		RAT_12	0.183	0.579	0.048	
BEN_9	0.258	0.33	0.235		RAT_10	0.158	0.436	0.272	
BEN_20	0.02	-0.06	0.923	0.931	RAT_20	-0.06	-0.086	0.985	0.914
BEN_22	-0.02	-0.029	0.873		RAT_21	-0.088	0.134	0.823	
BEN_19	0.048	-0.026	0.843		RAT_22	0.166	-0.123	0.784	
BEN_21	0.018	0.085	0.802		RAT_19	-0.02	0.056	0.739	
BEN_23	0.019	0.147	0.729		RAT_23	0.075	0.268	0.568	

表 5.9.3-1

機能的便益と心理的便益、重要度、評価の項目の内容は 5.6.2 を参照されたい。まず、機能的便益の重要度は 3 因子に収束した。因子 1 は 10 項目（「歯がきれいに見える」「効果や機能の程度が高そう」「特化した機能がある（殺菌、口臭予防、歯茎ケア、ホワイトニングなど）」「どんな効果や機能があるのか理解しやすい（口臭予防が長続きする、歯が白くなる、歯茎がケアできるなど）」「効果が長続きする」「求めている成分や、効果が記載されている（フッ素配合、虫歯予防、ホワイトニング、口臭予防、歯周病予防など）」「求めている効果や機能が全部入っている（オールインワンなど）」「汚れ、歯垢、ねばつきの落ちが良く、歯がツルツルになる」「きちんとケアや予防ができていて感じがする」「口の不安や悩みが減る感じがする」）である。因子 1 の項目を概観すると、効果効能や機能実感のような機能的属性の要素で構成されていることがわかった。

因子 2 は 7 項目（「強い後味や、味のクセがない」「味や香りが良い・好みに合う」「口の中の不快感がなくなる」「ミントの強さが良い・好みに合う」「口の中が清潔ですっきりする」「ペーストの質感が良い（泡立ちが良い、顆粒がある、なめらか、ヒンヤリなど）」「辛さや刺激が少なく、長く磨いてもしめない」）である。因子 2 の内容を概観すると、味や香りやペースト剤などの処方設計から成る、五感で感じ取れるような情緒的な属性要素で構成されていることが分かった。

因子 3 は 5 項目（「パッケージのキャッチコピーが心に響く」「CM やプロモーションのイメージが良い」「パッケージのデザインが好みに合う」「パッケージの記載がわかりやすい」「その企業やブランドの製品に対する安心感や信頼感がある」）である。因子 3 の内容を概観すると、CM イメージやパッケージデザイン、ブランドの信頼感などのマーケティング要素で構成されていることがわかった。

尚、機能的便益の 24 項目のうち、BEN_16「マイルドで優しい感じがある」は因子 2 に対して 0.532 の因子負荷量、因子 3 に対して 0.340 の因子負荷量を持ち、明確な分離ができなかったので削除した。

次に、機能的便益の評価は重要度と同様に 3 因子に収束した。

また、因子 1 は 10 項目（「歯がきれいに見える」「効果が長続きする」「特化した機能がある（殺菌、口臭予防、歯茎ケア、ホワイトニングなど）」「求めている効果や機能が全部入っている（オールインワンなど）」「効果や機能の程度が高そう」「汚れ、歯垢、ねばつきの落ちが良く、歯がツルツルになる」「どんな効果や機能があるのか理解しやすい（口臭予防が長続きする、歯が白くなる、歯茎がケアできるなど）」「求めている成分や、効果が記載されている（フッ素配合、虫歯予防、ホワイトニング、口臭予防、歯周病予防など）」「きちんとケアや予防ができていて感じがする」「口の不安や悩みが減る感じがする」）である。機能的便益の評価の因子 1 を構成する項目の内容は、機能的便益の重要度の因子 1 を構成する項目と同一であった。したがって、機能的便益の評価の因子 1 の内容も効果効能や機能実感のような機能的属性の要素で構成されていた。

因子 2 は 7 項目（「口の中が清潔ですっきりする」「強い後味や、味のクセがない」「味や香りが良い・好みに合う」「口の中の不快感がなくなる」「辛さや刺激が少なく、長く磨いてもしめない」「ミントの強さが良い・好みに合う」「ペーストの質感が良い（泡立ちが良い、顆粒がある、なめらか、ヒンヤリなど）」）である。機能的便益の評価の因子 2 を構成する項目の内容は、機能的便益の重要度の因子 2 を構成する項

目と同一であった。したがって、機能的便益の評価の因子 2 の内容も効味や香りやペースト剤などの処方設計から成る、五感で感じ取れるような情緒的な属性要素で構成されていた。

因子 3 は 5 項目（「パッケージのキャッチコピーが心に響く」「パッケージの記載がわかりやすい」「CM やプロモーションのイメージが良い」「パッケージのデザインが好みに合う」「その企業やブランドの製品に対する安心感や信頼感がある」）であった。因子 3 も同様に機能的便益の重要度の因子 3 を構成する項目と同一であり、マーケティング要素から構成されていた。

尚、機能的便益評価の 24 項目のうち、RAT_16「マイルドで優しい感じがある」は因子 2 に対して 0.531 の因子負荷量、因子 3 に対して 0.335 の因子負荷量を持ち、明確な分離ができなかったので削除した。

心理的便益の重要度の 12 項目について因子分析を行ったところ、1 因子に収束した。同様に、心理的便益の評価 12 項目も 1 因子に収束した（表 5.9.3-2）。

心理的便益重要度			心理的便益評価		
因子	因子負荷量		因子	因子負荷量	
	1	クロンバックの α		1	クロンバックの α
BEN_31	0.908	0.975	RAT_35	0.927	0.978
BEN_35	0.898		RAT_34	0.919	
BEN_30	0.898		RAT_30	0.914	
BEN_29	0.894		RAT_31	0.909	
BEN_27	0.893		RAT_32	0.903	
BEN_34	0.888		RAT_33	0.886	
BEN_36	0.88		RAT_29	0.879	
BEN_26	0.876		RAT_27	0.876	
BEN_28	0.871		RAT_26	0.875	
BEN_33	0.843		RAT_36	0.875	
BEN_32	0.835		RAT_28	0.861	
BEN_25	0.814		RAT_25	0.826	
BEN_24	0.754		RAT_24	0.798	

表 5.9.3-2

これらのことから、評価も重要度もそれぞれ同じ尺度で構成されることがわかった(これについては 7.2 本研究の限界で言及した)。機能的便益は機能や効果効能から成る「機能的属性要素」と、味や香りや質感から成る「情緒的属性要素」、及び企業やブランド、CM、パッケージ訴求等からなる「マーケティング要素」に分類された。心理的便益はまとめて「心理的便益」という 1 つの尺度に分類された。これらの尺度についてクロンバックの α による内的一貫性の確認を行ったところ、いずれも 0.9 を超えて十分な値が得られた(表 5.9.3-1、表 5.9.3-2、それぞれ右側の欄に記載)。

重要度・評価の尺度をまとめて表 5.9.3-3 に示した。機能的便益の因子 1 は「機能的属性要素」と名付けた。この尺度は製品の機能に関するものや、機能実感によって構成されていた。因子 2 は「情緒的属性要素」と名付けた。この尺度は基本的には歯磨き粉の機能とは直接関係ないものであり、また、味、香り、質感などの五感で知覚できる要素をにより構成されていた。因子 3 は「マーケティング要素」と名付けた。これらは基本的に研究開発部門が操作可能な属性によって成る便益ではなく、その構成要素は CM・プロモーションイメージや企業・ブランドへの信頼などである。また、心理的便益は 1 因子に収束したため、以降の尺度名も「心理的便益」と記載する。

機能的便益	機能的属性要素	8 歯が綺麗に見える 5 効果や機能の程度が高そう 3 特化した機能がある（殺菌、口臭予防、歯茎ケア、ホワイトニングなど） 4 どんな効果や機能があるのか理解しやすい（口臭予防が長続きする、歯が白くなる、歯茎がケアできるなど） 6 効果が長続きする 1 求めている成分や、効果が記載されている（フッ素配合、虫歯予防、ホワイトニング、口臭予防、歯周病予防など） 2 求めている効果や機能が全部入っている（オールインワンなど） 7 汚れ、歯垢、ねばつきの落ちが良く、歯がツルツルになる 18 きちんとケアや予防ができていている感じがする 17 口の不安や悩みが減る感じがする
	情緒的属性要素	13 強い後味や、味のクセがない 11 味や香りが良い・好みに合う 14 口の中の不快感がなくなる 12 ミントの強さが良い・好みに合う 15 口の中が清潔ですっきりする 10 ペーストの質感が良い（泡立ちが良い、顆粒がある、なめらか、ヒンヤリなど） 9 辛さや刺激が少なく、長く磨いてもしみない
	マーケティング要素	20 パッケージのキャッチコピーが心に響く 22 CMやプロモーションのイメージが良い 19 パッケージのデザインが好みに合う 21 パッケージの記載がわかりやすい 23 その企業やブランドの製品に対する安心感や信頼感がある
心理的便益		31 その製品を使うことでストレスなく過ごせる 35 その製品を使うことで集中できる 30 その製品を使うことで不安やマイナスな気分を防げる 29 その製品を使うことで気持ちがリラックスする 27 その製品を使うことで気分が前向きになる 34 その製品を使うことで自信が持てる 36 その製品を使うことで身だしなみが整った感じがする 26 その製品を使うことで自分を大切にできていると感じる 28 その製品を使うことで気持ちが切り替えられる 33 その製品を使うことで気にせず人と話せる 32 その製品を使うことで自分らしさを表現できる 25 その製品を使うことで気分がすっきりする 24 自分にとってベストな製品が選べている

表 5.9.3-3：機能的便益・心理的便益の尺度まとめ

以上を踏まえ、各尺度について、尺度平均値を算出し、合成関数として解析に用いた。各尺度平均値の基礎統計量を後述の表 5.9.7-1 に示した。また、これらの尺度平均値についても前述の方法で正規性を確認し、基準を満たすことを確認した。

5.9.4 コミットメント状態の違いによる各尺度の分析

調査③において、感情的コミットメントが被説明変数である行動的ロイヤリティと推奨意向へ正の影響を与えることが明らかになった。そこで次に、感情的コミットメントが高い人の被説明変数の尺度平均値がどの程度高いのか、コミットメントの状態ごとに層別して分析を行った。

以降では、ブランドを特定したパネル(NONIO, Ora2 各 n=150 の合計 n=300)について合算して解析を行った。尺度平均値が4点以上を high, 3点以下を low として感情的コミットメントと計算的コミットメントの尺度平均値の値に応じて層別した。それをもとに、感情的コミットメント high かつ計算的コミットメント high、感情的コミットメント low かつ計算的コミットメント high…というように4群に割り付けて層別した。各群の感情的コミットメント、計算的コミットメントの平均値と標準偏差やサンプル数については図 5.9.4-1 に示した。以降では、感情・計算的コミットメント両方高い群を青、計算的コミットメントのみ高い群を緑、感情的コミットメントのみ高い群を赤、両方低い群を紫で示す。

各群の基本統計量		感情的コミットメント			
計算的 コミットメント	高	高		低	
		n=176		n=20	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
		4.76	0.63	3.48	0.30
		4.72	0.63	4.10	0.22
	低	n=39		n=65	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
		4.31	0.48	3.06	0.67
		3.27	0.45	3.03	0.63

図 5.9.4-1

まず、この4群間で行動的ロイヤリティ(左)と推奨意向(右)の平均値の差を検定し、図 5.9.4-2 にグラフとして示した。棒グラフの高さは平均値、エラーバーは標準偏差を表す。解析の結果、感情的・計算的コミットメント双方が高い群が最も行動的ロイヤリティ、推奨意向が高かった。また、計算的コミットメントのみが高い群よりも、感情的コミットメントのみが高い群のほうが行動的ロイヤリティ、推奨意向が高かった(ただし行動的ロイヤリティについては ns)、感情的・計算的コミットメント双方が低い人が最も行動的ロイヤリティと推奨意向が低かった。

このことから、感情的コミットメントが高いと行動的ロイヤリティや推奨意向が高まることが確認された。

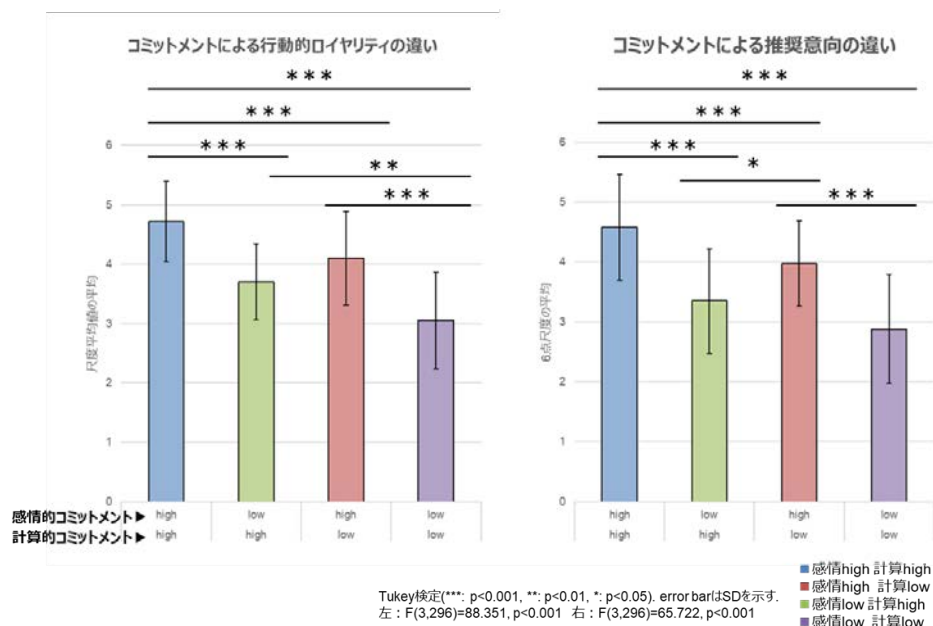


図 5.9.4-2 : コミットメント状態による被説明変数の差

次に、コミットメントの状態と機能的便益・心理的便益の重要度及び評価の関係性を探索的に検証した。4 群間で①機能的便益・心理的便益の使用後評価(以下評価とのみ記載)、②機能的便益・心理的便益の重要度(以下重要度とのみ記載)、③評価-重要度によって算出した差分の3つがどのような状態であるかを確認した。①②は各尺度の平均値を分析に用いた。③は各尺度を構成する項目のそれぞれについて(評価の値-重要度の値)を算出、それらの差分の値の平均値を分析に用いた。

5.9.3 で作成した各便益の尺度に従って評価と重要度の尺度平均値を算出し、グラフに表した(図 5.9.4-3 左)。また、同様に、評価-重要度によって算出した差分についてもグラフにした(図 5.9.4-3 右)。その結果、両方高群(青線)、感情のみ高群(赤線)、計算のみ高群(緑線)、両方低群(紫線)の順で評価も重要度も値が高いことが示された。また、計算的コミットメントのみが高いか、感情的・計算的コミットメント両方が低い群は心理的便益の重要度が機能的属性要素や情緒的属性要素と比較してもともと相対的に高くなく、心理的便益のような高次の価値については重視していないことが示唆された。

一方、差分についてみると、計算的コミットメントのみが高いか、感情的・計算的コミットメント両方が低い群では、機能的属性要素の差分が負に大きく、重要度よりも評価が低くなる傾向が見られた。反対に感情的コミットメントが高い群では、機能的便益(特に機能的属性要素、情緒的属性要素)の差分がゼロに近くなることが分かった。心理的便益の差分については4 群間で大きな差はみられなかった。

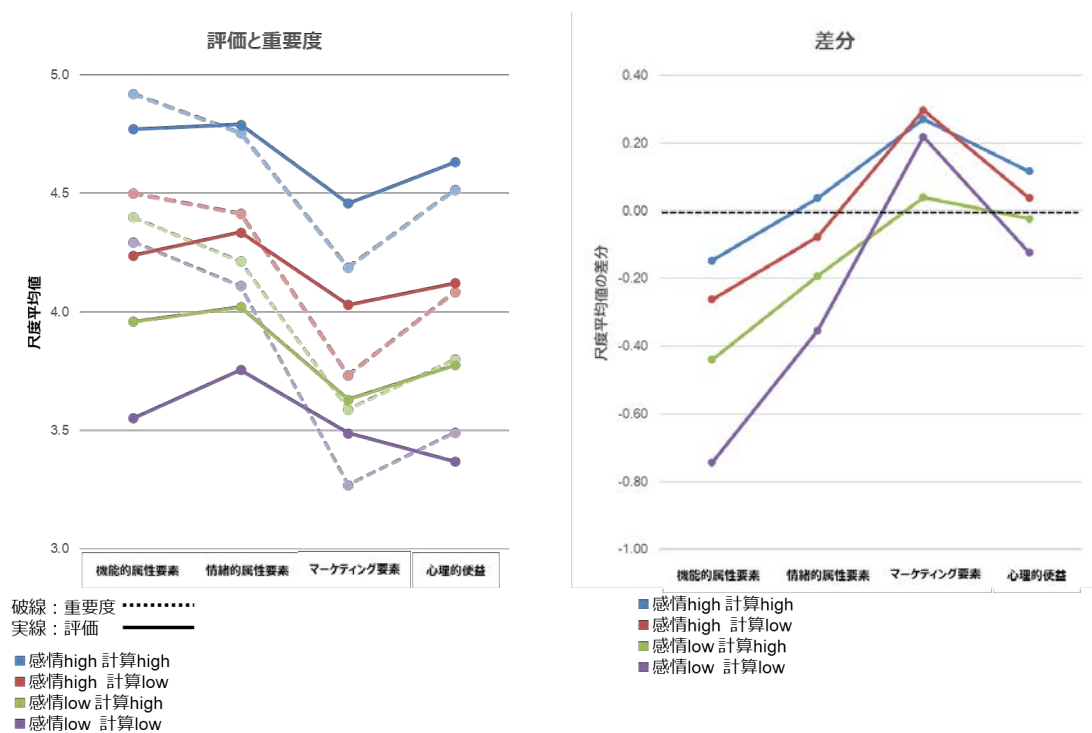


図 5.9.4-3

以上のように、グラフから感情的コミットメントが高い群は機能的便益・心理的便益の重要度も評価も高く、低い群は重要度も評価も低いことが明らかとなったため、「どのような要素が感情的コミットメントを介した行動的ロイヤリティにつながるのか」という問に対しては、重要度と評価の積がもっともらしく説明できる変数になるのではないかということが示唆された。

5.9.5 差分の影響の分析

仮説 H4 では「使用後評価から重要度を引いた差分が正に大きいと感情的コミットメントが高まる」としていた。また仮説 H5 では「使用後評価と重要度の差のうち、特に心理的便益の差は感情的コミットメントへの影響が大きい」とした。さらに、H6 では、「情緒的属性の使用後評価と重要度の差は心理的便益を高める」とした。そこで、以下の①～③の3つの変数で層別解析を行った。①～③それぞれの、第三四分位点(75%点)より上の群を high, 第一四分位点(25%点)より下の群を low, 第一四分位点以上第三四分位点以下の群を middle として層別し、それぞれの群で感情的コミットメント、計算的コミットメント、行動的ロイヤリティ、推奨意向の平均値を比較した。そのことによって①～③が感情的コミットメント、計算的コミットメント、行動的ロイヤリティ、推奨意向へ与える影響を検討した。

- ① 機能的便益・心理的便益を構成する 36 項目の使用後評価の点数から重要度の点数を引いた差分の総和（以下①差分総和）
- ② 心理的便益を構成する 12 項目の使用後評価の点数から重要度の点数を引いた差分の総和（以下②心理的便益差分総和）
- ③ 機能的便益のうち、情緒的属性要素を構成する 7 項目の使用後評価の点数から重要度の点数を引いた差分の総和(以下③情緒的属性要素差分総和)

①～③それぞれの high, middle, low 群の n 数、平均値、標準偏差を下表 5.9.5-1 に示した。各群の平均値を見ると、高群はプラス、低群は平均的にマイナス、中群は 0 付近となっていることから、各群はそれぞれ期待水準に対する、満足・不変・不満足に相当する群であると考えらる。

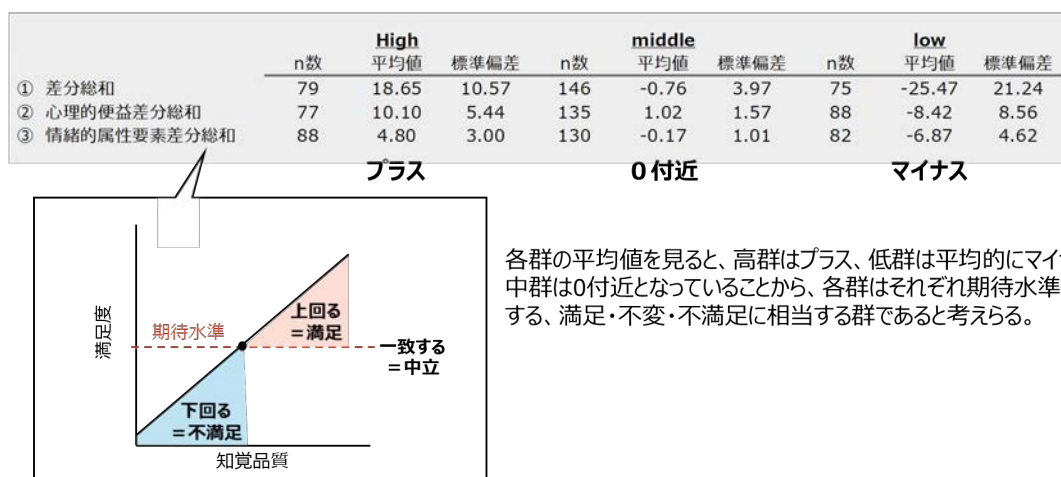


表 5.9.5-1

尚、それぞれの層別基準に用いた①～③の値は平均値ではなく総和のため、項目数の多いほど数値が大きくなる。

層別解析の結果を図 5.9.5-2 に示した。計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティ、推奨意向それぞれの尺度平均値ないしは項目の平均値について、high, middle, low の群で比較した。グラフは平均値、エラーバーは標準偏差を表す。

まず、①差分総和について、計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティは low 群と middle 群、low 群と high 群の間に有意な差が見られた。推奨意向については、low 群と middle 群の間に有意な差がみられたが、low 群と high 群の間には有意差がなかった。計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティ、推奨意向のすべてにおいて、middle 群と high 群の間には差が無く、平均値の値も high 群より middle 群のほうが高かった。これらのことから、差分総和が負である場合は計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティ、推奨意向が減少するが、差分総和が正に大きくなってもより増加するような影響は与えないことが明らかとなった。

次に②心理的便益差分総和については、high 群, middle 群, low 群の間に有意な差が認められず、心理的便益の差分総和そのものは計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティ、推奨意向に対して影響を与えないことが明らかとなった。

③情緒的属性要素差分総和について、計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティは low 群と middle 群の間には有意な差が見られた。感情的コミットメントと行動的ロイヤリティについてのみ、low 群と high 群の間に有意な差が見られた。計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティ、推奨意向のすべてにおいて、middle 群と high 群の間には差が無く、平均値の値も high 群より middle 群のほうが高かった。これらのことから、情緒的属性要素差分総和が負である場合は計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティ、推奨意向が減少するが、情緒的属性要素差分総和が大きくなっても、これら計算的コミットメント等がより増加するような影響は与えないことが明らかとなった。

また、ここで③情緒的属性要素差分総和が心理的便益を高めるかについても同様にして検証した。その結果、情緒的属性要素差分総和が心理的便益評価に与える影響は low 群と middle 群の間には有意な差が見られたものの、low 群と high 群の間、middle 群と high 群の間に有意な差はみられず、情緒的属性要素差分総和が負に大きいことは心理的便益を減弱させるが、差分がゼロを超えて大きくなることは影響を持たないことが明らかになった。

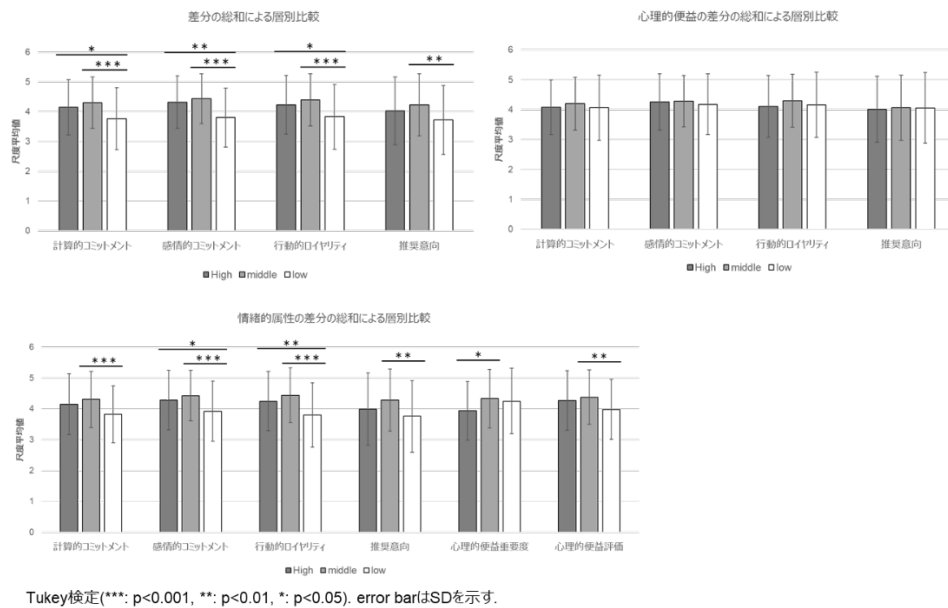


図 5.9.5-2

これらの結果から、評価と重要度の差分が負に大きいことは行動的ロイヤリティや感情的コミットメントを減弱させるような悪影響を持つが、反対に差分を正に大きくすることは行動的ロイヤリティや感情的コミットメントを向上させることにはつながらないということが示された。また、図 5.9.5-1 に示される通り、感情的コミットメントが高い群は機能的便益・心理的便益の重要度も評価も高く、低い群は重要度も評価も低いことが明らかとなった。つまり、消費者の重視していることを大きく超えた評価を得られるような製品性能は安定的なリピート購買にはつながりにくいこと、感情的コミットメントに関しては使用後評価と重要度の差ではなく、重要度が高い項目が高く評価されているということが効果的であることが示唆された。つまり、先行研究によると満足度に関しては期待と評価の差が正に大きいことが重要であるが、図 5.9.5-3 の概念図に示すように、感情的コミットメントに関しては期待通りであること・期待と差がないことが重要となる。このことから、評価と重要度の差分ではなく、積がもっともらしく感情的コミットメントを説明できると考えられたため、以降では多属性態度モデルを援用し、評価と重要度の積を用いて解析を行うこととした。

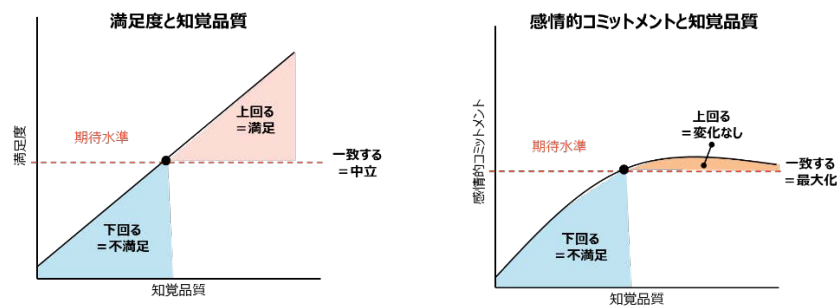


図 5.9.5-3

5.9.6 相関

構造方程式モデリングを行うにあたり、モデルに投入する調査④全体(n=300)の各項目について、平均、標準偏差、および各項目間のピアソンの相関係数を確認した(表 5.9.6-1)。その結果、計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティを構成する項目については $r>0.8$ となるような相関はなく、多重共線性が発生する可能性は高くないと考えられた。一方、機能属性要素の積と情緒的属性要素の積(0.865)、機能的属性要素の積と心理的便益の積(0.868)、情緒的属性要素の積と心理的便益の積(0.807)、マーケティング要素の積と心理的便益の積(0.808)がいずれも 0.8 を超える有意な相関を持っていた。

ピアソンの積率相関			調査④全体											
項目	平均	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 COM_1	4.00	1.14												
2 COM_2	4.23	1.04	.671**											
3 COM_3	4.15	1.08	.630**	.667**										
4 COM_4	4.40	0.98	.512**	.599**	.662**									
5 COM_5	4.09	1.07	.554**	.588**	.570**	.684**								
6 COM_6	4.25	1.04	.587**	.623**	.680**	.734**	.719**							
7 LOY_1	4.23	1.01	.544**	.608**	.673**	.775**	.713**	.761**						
8 LOY_2	4.05	1.12	.532**	.578**	.616**	.732**	.687**	.725**	.776**					
9 LOY_3	4.19	1.12	.571**	.607**	.697**	.664**	.564**	.711**	.716**	.697**				
10 機能的属性要素の積	210.38	66.66	.461**	.550**	.543**	.662**	.584**	.628**	.637**	.690**	.600**			
11 情緒的属性要素の積	144.65	46.73	.375**	.483**	.514**	.640**	.547**	.595**	.604**	.627**	.555**	.865**		
12 マーケティング要素の積	83.85	36.40	.360**	.407**	.456**	.576**	.509**	.533**	.568**	.628**	.507**	.715**	.718**	
13 心理的便益の積	240.81	98.69	.427**	.506**	.525**	.671**	.579**	.643**	.652**	.730**	.566**	.868**	.807**	.808**

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

表 5.9.6-1

5.9.7 構造方程式モデリングによる基本骨格となるモデルの修正と適合度確認

前述の機能的属性要素の積、情緒的属性要素の積、マーケティング要素の積、心理的便益の積を調査③で作成したモデルに投入するため、まず基本骨格(モデル 6)を調査④のパネルに合わせて適合度の改善を目安にして再調整した。種々のモデルの検討を経てモデル 11 を得た。適合度を表 5.9.7-1、実際のモデル 11 を図 5.9.7-2 に示す。モデル 11 ではすべての適合度指標を満たしたため、妥当なモデルが得られたとして以降の解析で用いることにした。尚、モデル 6 とモデル 11 の違いとして、COM_5 と LOY_3 の間に負の偏相関が仮定されている。

	指標	適合度目安	モデル2	モデル3	モデル5	モデル6	モデル7	モデル8	モデル9	モデル10	モデル11	判定
χ ² 検定	CMIN	—	67.018	65.075	53.109	50.126	54.48	42.566	40.044	29.237	27.3	
	自由度	—	24	23	23	24	24	23	23	22	21	
	有意確率	> 0.05	0	0	0	0.001	0	0.008	0.015	0.138	0.161	○
適合度指標	CMIN/DF	< 3	2.792	2.829	2.309	2.089	2.27	1.851	1.741	1.329	1.3	○
	GFI	> 0.90	0.952	0.953	0.961	0.963	0.96	0.97	0.97	0.978	0.98	○
	AGFI	> 0.85	0.91	0.908	0.923	0.93	0.924	0.941	0.941	0.956	0.957	○
基準比較	CFI	> 0.95	0.98	0.98	0.986	0.988	0.986	0.991	0.992	0.997	0.997	○
	RMSEA	< 0.08	0.077	0.078	0.066	0.06	0.065	0.053	0.05	0.033	0.032	○
	AIC	相対的	109.018	109.075	97.109	92.126	96.48	86.566	84.044	75.237	75.3	—
	BIC	相対的	186.797	190.558	178.593	169.905	174.259	168.05	165.527	160.424	164.191	—
	CAIC	相対的	207.797	212.558	200.593	190.905	195.259	190.05	187.527	183.424	188.191	—

表 5.9.7-1

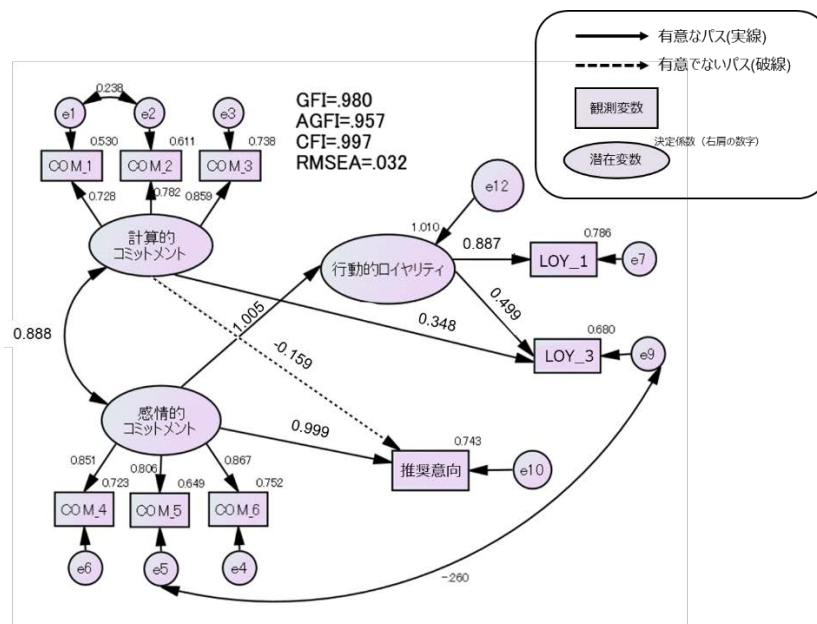


図 5.9.7-2

ここで、モデルのパス係数について整理する。係数の一覧は表 5.9.7-3 に示した。調査③のモデル 5 と同様に、感情的コミットメント→行動的ロイヤリティ、及び感情的コミットメント→推奨意向(LOY2)のパスは有意であり、調査④のパネルでも感情的コミットメントが行動的ロイヤリティと推奨意向へ正の影響を与えることが確かめられた。

調査③と同様に計算的コミットメント→行動的ロイヤリティへはパスが引けなかった(パスを設定すると適合度が大きく下がった)。このことから、計算的コミットメントは行動的ロイヤリティへ有意な影響を与えないことも同様であった。計算的コミットメント→過去の購買本数(LOY 3)は有意に正の影響を与えた。しかし、相違点として計算的コミットメント→推奨意向のパスは有意ではなかった。

偏回帰係数			全体		
			非標準化係数	標準化係数	確率
行動的ロイヤリティ	<---	感情的_コミットメント	0.991	1.005	***
COM_1	<---	計算的_コミットメント	1	0.728	
COM_2	<---	計算的_コミットメント	0.981	0.782	***
COM_3	<---	計算的_コミットメント	1.119	0.859	***
COM_6	<---	感情的_コミットメント	1	0.867	
COM_5	<---	感情的_コミットメント	0.955	0.806	***
COM_4	<---	感情的_コミットメント	0.919	0.851	***
ROY_1	<---	行動的ロイヤリティ	1	0.887	
ROY_3	<---	行動的ロイヤリティ	0.628	0.499	***
ROY_2	<---	感情的_コミットメント	1.232	0.999	***
ROY_3	<---	計算的_コミットメント	0.472	0.348	**
ROY_2	<---	計算的_コミットメント	-0.213	-0.159	ns
相関係数			非標準化係数	標準化係数	確率
計算的_コミットメント	<-->	感情的_コミットメント	0.663	0.888	***
e1	<-->	e2	0.12	0.238	**
e5	<-->	e9	-0.104	-0.26	***

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

表 5.9.7-3

以上のことから、調査④のパネルに適したモデル骨格が得られ、感情的コミットメントが行動的ロイヤリティや推奨意向へ影響を与えるなど、概ね調査③と同様の結果が得られた。

5.9.8 コミットメントの経時変化

5.9.7 で計算的コミットメントが過去の購買本数(LOY_3)に影響を与えることが明らかになった。これについてさらに考察を行うために、過去の購買本数と計算的コミットメント・感情的コミットメントの関係についてさらに解析を行った。同一被験者の横断的なデータ取得による経時変化ではないものの、過去の購買本数によるコミットメントの違いを解析することで、疑似的に購買本数が増加するにつれてどのようにコミットメントが変化するかを明らかにできると考えられる。図 5.9.8-1 では、計算的コミットメント(CALCOM)、感情的コミットメント(EMOCOM)、過去の購買本数(LOY_3)の 3 軸の散布図である。プロットの色は過去の購買本数の値を表し、「ここ数年、この製品を本数として一番多く買っている」という問いにたいして非常にそう思うであれば 6、全くそう思わないであれば 1 となる。従って、紫から黄色になる(1~6 へ変化する)につれて過去の購買本数が多いものと扱うことができる。図 5.9.8-1 右側に赤線で示したように、過去の購買本数が紫から緑(1~4)に増加するにつれて、まず感情的コミットメントが高まり、緑から黄色(4~6)になるにつれて次第に計算的コミットメントが高まっている様子が確認できた。

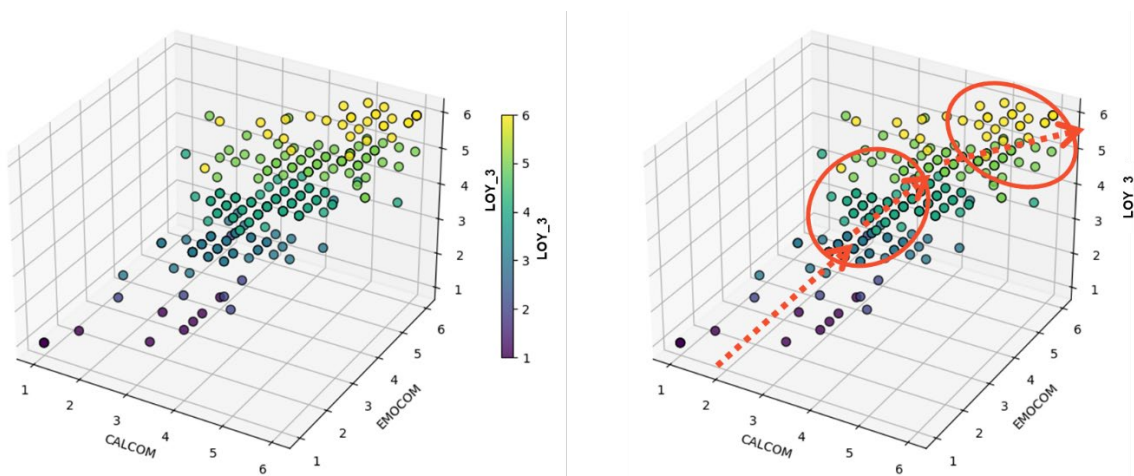


図 5.9.8-1

同様に、横軸に計算的コミットメント(CALCOM)、縦軸に感情的コミットメント(EMOCOM)をとり、過去の購買本数を 1~2(紫)、2~3(青)、3~4(水色)、4~5(黄緑)、5~6(黄)と区切り、それぞれの区間における線形近似曲線を示したのが図 5.9.8-2 である。プロットの大きさはサンプル数の多さを表し、色は図 5.9.8-1 と同様である。図 5.9.8-2 の近似曲線は、過去の購買本数が増えるにつれて(1 から 6 になるにつれて)、次第に傾きが小さくなっていることが示された。これは、当初は感情的コミットメントの増加率が高く、購買本数が増えるにつれて計算的コミットメントの増加率が高まることを表している。

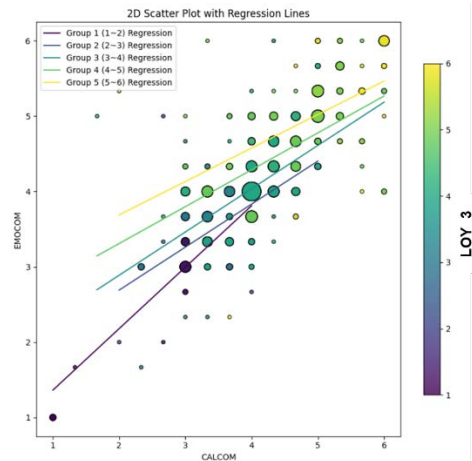


図 5.9.8-2

これらのことから、5.9.7 で計算的コミットメントが過去の購買本数(LOY_3)に影響を与えることが示されたが、これはむしろ過去の購買本数が増えるにしたがって計算的コミットメントが高まるという関係であると考えられる。5.9.8 の結果と合わせると、まず、感情的コミットメントが高まることによって継続購買が促進され、それにより購買が継続されることで次第に計算的コミットメントも高まっていくというようなコミットメントの経時的な動態が想定できる。

また、このような経時的な動態変化があると仮定すると、過去の購買本数の少ない群と多い群で比較した場合に、コミットメント向上に寄与する知覚品質の要素には違いがあることが考えられる。そこで以降では、過去の購買本数が少ない群と多い群に層別して、それぞれの群で機能的便益と心理的便益がコミットメントに影響を与えるを比較することにした。

5.9.9 構造方程式モデリングによる基本骨格となるモデルの探索・適合度確認

5.9.5 にて、機能的便益・心理的便益の評価と重要度の積の値が高いことが、感情的コミットメントを高めることが示唆された。そこで次に、機能的属性要素の積、情緒的属性要素の積、マーケティング要素の積、心理的便益の積の 4 変数を構造方程式モデルに投入し、これらの変数が計算的コミットメントや感情的コミットメントへ与える影響を分析した。

以下では、機能的属性要素の積、情緒的属性要素の積、マーケティング要素の積、心理的便益の積の各 4 変数として①～④を新たに算出して用いた。

- ① 機能的属性要素を構成する 10 項目の使用後評価と重要度の点数の積の総和（以下機能的属性要素の積）
- ② 情緒的属性要素を構成する 7 項目の使用後評価と重要度の点数の積の総和（以下情緒的属性要素の積）
- ③ マーケティング要素を構成する 5 項目の使用後評価と重要度の点数の積の総和（以下マーケティング要素の積）
- ④ 心理的便益を構成する 12 項目の使用後評価と重要度の点数の積の総和（以下心理的便益の積）

手段目的連鎖理論を援用したラダリング法の研究(第 2 章)によると、機能的便益と心理的便益のあいだには因果関係が仮定されている。また、相関関係の分析(表 5.9.6-1)において、機能的属性要素、情緒的属性要素、マーケティング要素の間にはいずれも 0.7 を超える強い相関が確認された。そこで、以下の条件でモデルを構築し、適合度を確認した。

- (1) 機能的属性要素、情緒的属性要素、マーケティング要素は互いに相関する
- (2) 機能的属性要素、情緒的属性要素、マーケティング要素はそれぞれ心理的便益に影響を与える
- (3) 機能的属性要素、情緒的属性要素、マーケティング要素、心理的便益はそれぞれ計算的コミットメントと感情的コミットメントに影響を与える

上述の条件を満たすモデル 12 を図 5.9.9-2 に、その適合度を表 5.9.9-1 に示した。上述の(1)～(3)に加え、心理的便益から推奨意向へのパスを設定することで適合度が改善したため、そのように修正を加えた。表 5.9.9-1 から、モデル 12 はすべての適合度を満たすことが確認でき、妥当なモデルであることが示されたため、パスの係数についてさらに分析を行った。

	指標	適合度目安	相関	判定
χ^2 検定	CMIN	—	58.036	
	自由度	—	49	
	有意確率	> 0.05	0.177	○
	CMIN/DF	< 3	1.184	○
適合度指標	GFI	> 0.90	0.971	○
	AGFI	> 0.85	0.945	○
基準比較	CFI	> 0.95	0.997	○
	RMSEA	< 0.08	0.025	○
	AIC	相対的	142.036	—
	BIC	相対的	297.595	—
	CAIC	相対的	339.595	—

表 5.9.9-1

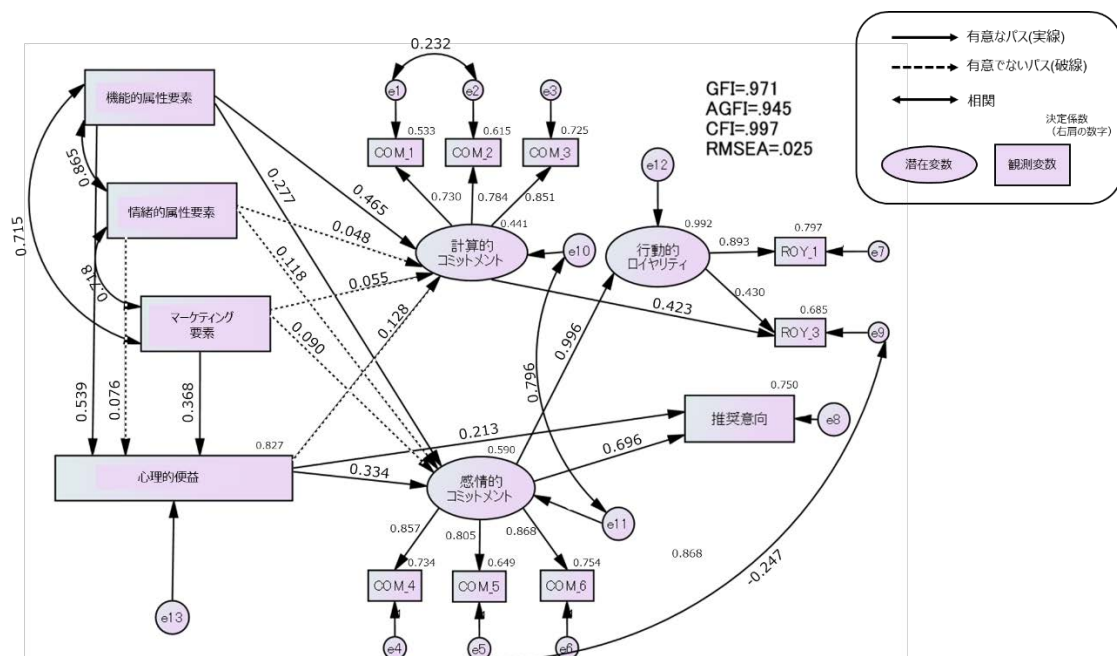


図 5.9.9-2

まず、計算的コミットメントと感情的コミットメントの決定係数を確認すると、それぞれ0.44と0.59であった。このことから、機能的便益・心理的便益は計算的コミットメントと感情的コミットメントに対して十分な説明力を持つと判断した。

パス係数の一覧を表 5.9.9-3 に示した。また、特にここでは新たに投入した機能的便益(3 尺度)と心理的便益に着目して分析を行う(表 5.9.9-3 青色ハイライト部分)。まず、機能的便益と心理的便益の関係性について、機能的属性要素、マーケティング要素は心理的便益に正の影響を与えた(機能的属性要素 : 0.539, マーケティング要素 : 0.368)。一方、情緒的属性要素は心理的便益に対して有意な影響を与えなかった。

次に機能的便益と心理的便益が計算的コミットメント・感情的コミットメントに与える影響について、投入した 4 つの観測変数の中で心理的便益が感情的コミットメントに対して最も強い正の影響を与えた(0.334)。また、機能的属性要素も感情的コミットメントに正の影響を与えた(0.277)。しかし、情緒的属性要素やマーケティング要素は感情的コミットメントに有意な影響を与えなかった。また、計算的コミットメントに対しては機能的属性要素のみが有意な正の影響を与えた(0.465)。

心理的便益は推奨意向に対して正の影響を与えた(0.213)。情緒的属性要素は心理的便益や感情的コミットメントに直接的には影響を与えなかったが、機能的属性要素との間に 0.865 の強い相関が確認された。

偏回帰係数			相関		確率
			非標準化係数	標準化係数	
心理的便益の積	<---	機能的属性要素の積	0.798	0.539	***
心理的便益の積	<---	情緒的属性要素の積	0.161	0.076	ns
心理的便益の積	<---	マーケティング要素の積	0.998	0.368	***
感情的_コミットメント	<---	心理的便益の積	0.003	0.334	***
感情的_コミットメント	<---	マーケティング要素の積	0.002	0.09	ns
感情的_コミットメント	<---	情緒的属性要素の積	0.002	0.118	ns
感情的_コミットメント	<---	機能的属性要素の積	0.004	0.277	**
行動的ロイヤリティ	<---	感情的_コミットメント	0.988	0.996	***
計算的_コミットメント	<---	心理的便益の積	0.001	0.128	ns
計算的_コミットメント	<---	マーケティング要素の積	0.001	0.055	ns
計算的_コミットメント	<---	情緒的属性要素の積	0.001	0.048	ns
計算的_コミットメント	<---	機能的属性要素の積	0.006	0.465	***
COM_1	<---	計算的_コミットメント	1	0.73	
COM_2	<---	計算的_コミットメント	0.981	0.784	***
COM_3	<---	計算的_コミットメント	1.106	0.851	***
COM_6	<---	感情的_コミットメント	1	0.868	
COM_5	<---	感情的_コミットメント	0.953	0.805	***
COM_4	<---	感情的_コミットメント	0.925	0.857	***
ROY_1	<---	行動的ロイヤリティ	1	0.893	
ROY_3	<---	行動的ロイヤリティ	0.538	0.43	***
ROY_2	<---	感情的_コミットメント	0.857	0.696	***
ROY_3	<---	計算的_コミットメント	0.572	0.423	***
ROY_2	<---	心理的便益の積	0.002	0.213	***
相関係数			共分散	相関係数	確率
機能的属性要素の積	<-->	情緒的属性要素の積	2685.977	0.865	***
情緒的属性要素の積	<-->	マーケティング要素の積	1217.547	0.718	***
機能的属性要素の積	<-->	マーケティング要素の積	1729.844	0.715	***
e10	<-->	e11	0.286	0.796	***
e1	<-->	e2	0.116	0.232	**
e5	<-->	e9	-0.099	-0.247	***

表 5.9.9-3

これらのことから、以下の通り定性的な結論が示唆された。

- ・機能的属性要素が最も心理的便益を高めることに寄与する。加えて、マーケティング要素も心理的便益を高める効果を持つが、情緒的属性要素は心理的便益には寄与しない。
- ・心理的便益は最も感情的コミットメントを高めることに寄与する。加えて、機能的属性要素も感情的コミットメントを高める。
- ・機能的属性要素は感情的コミットメントだけでなく、計算的コミットメントも高める。

・情緒的属性要素は機能的属性要素と強い相関がみられる。このことから、因果の証明までは至っていないものの、機能的属性要素の評価を高めるなどを介して間接的に心理的便益を高めることに作用する可能性は考えられる。

5.9.10 過去の購買本数の違いによる機能的便益・心理的便益の影響の違い

5.9.8にて、過去の購買本数の少ない群と多い群では、コミットメント向上に寄与する知覚品質の要素に違いがあることが考えられたため、5.9.9のパネル全体の解析に加えて、過去の購買本数によって層別し、前述の機能的属性要素の積、情緒的属性要素の積、マーケティング要素の積、心理的便益の積の4変数がコミットメントに与える影響を比較することにした。

尚、感情的コミットメント・計算的コミットメントともに低く、過去の購買本数も少ない(LOY_3≤1:「ここ数年、この製品を本数として一番多く買っている」に対して「全くそう思わない」と回答している)被験者は、次回購入に至らず離脱することが予想された。そのような被験者は本研究の「リピート購買につながる知覚品質を明らかにする」という目的には合致しないため、以降の解析からは除外した。ここでは、少なくとも数回リピート購買をしており、感情的コミットメントが高い群(EMOCOM=4~6 かつ LOY_3≥2)を「トライアル⇒安定的リピート群」とした。また、過去の購買本数が多い群(EMOCOM=4~6 かつ LOY_3≥5)を「安定的リピート⇒ロイヤルユーザー群」とした。

上述の2群について、5.9.9で作成したモデルを用いて構造方程式モデリングを行い、そのパスの係数の比較を行った。「トライアル⇒安定的リピート群」の構造方程式モデリングのパス図を図 5.9.10-1、「安定的リピート⇒ロイヤルユーザー群」を図 5.9.10-2 に示した。また、パス係数の一覧を表 5.9.10-3 に示した。ここでは、特に機能的便益3尺度、心理的便益1尺度の影響を中心に考察する。

まず、「トライアル⇒安定的リピート群」において計算的コミットメントと感情的コミットメントの決定係数を確認すると、図 5.9.10-1 より、計算的コミットメントの決定係数は0.078であり、機能的便益や心理的便益が説明力を持たないことが示された。感情的コミットメントの決定係数は0.513であり、十分な説明力を持つことが示されたため、どの尺度が感情的コミットメントへ影響を与えるのかをさらに検証した。

「トライアル⇒安定的リピート群」では、機能的属性要素と心理的便益は感情的コミットメントに対して有意な影響を与えなかった。一方、情緒的属性要素は0.568、マーケティング要素は0.358の正の影響を与えており、トライアルから安定的リピートに至る間は情緒的属性要素が感情的コミットメントに対して最も強く影響を与えていることが明らかになった。

次に、「安定的リピート⇒ロイヤルユーザー群」について計算的コミットメントと感情的コミットメントの決定係数を確認すると、図 5.9.10-2 より、計算的コミットメントの決定係数は0.314、感情的コミットメントの決定係数は0.643であり、このことから、機能的便益・心理的便益は計算的コミットメントと感情的コミットメントに対して十分な説明力を持つと判断した。

計算的コミットメントに対しては機能的属性要素のみが有意な正の影響を与えた(0.652)。感情的コミットメントに対しては、機能的属性要素(0.494)と心理的便益(0.526)が有意な正の影響を与えており、心理的便益の影響が最も強いことが示された。また、心理的便益は機能的属性要素(0.530)と

マーケティング要素(0.360)が有意な正の影響を与え、情緒的的属性要素は有意な影響を与えなかった。

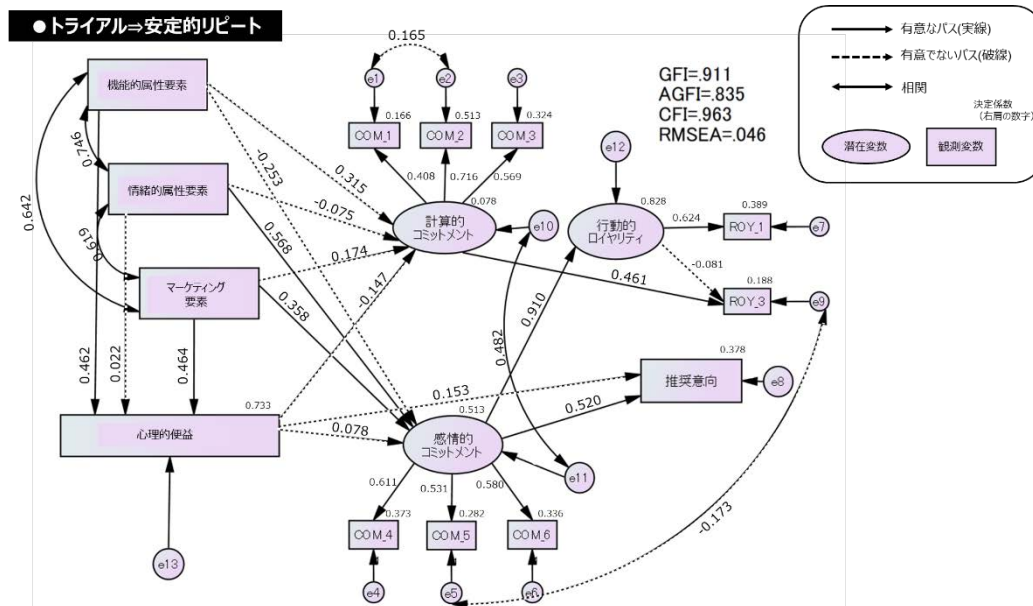


図 5.9.10-1

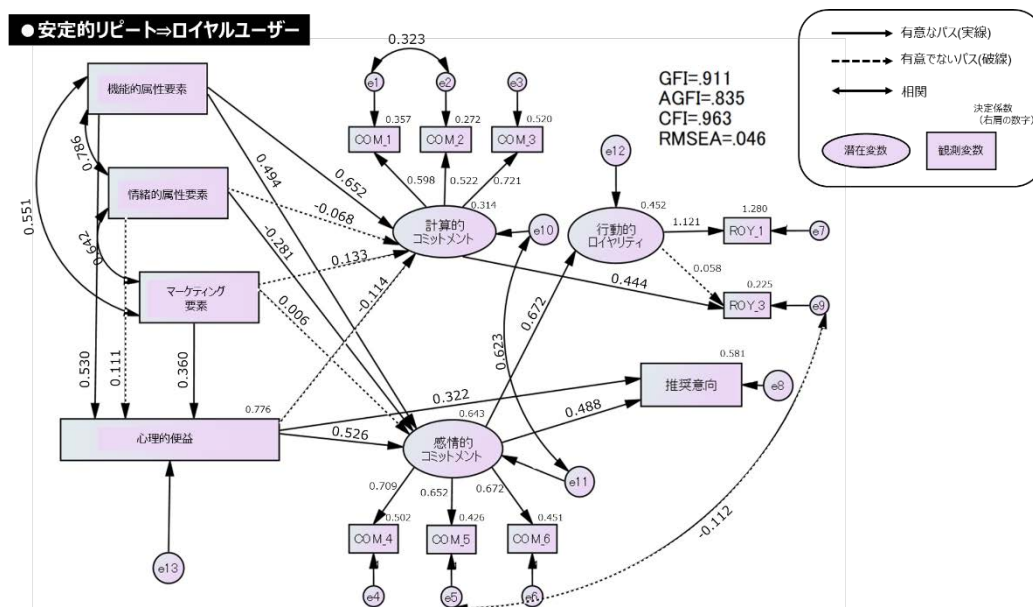


図 5.9.10-2

さらに、「トライアル⇒安定的リピート群」と「安定的リピート⇒ロイヤルユーザー群」の標準化回帰係数の差について検定統計量を求め、機能的便益と心理的便益の影響の違いに有意な差があるのかどうかを検証した。その結果を表 5.9.10-3 の右側列に示した。また、標準化推定値と有意確率もそれぞれに

示している。尚、ここで示す検定統計量は、2つの偏回帰係数の差を差の推定標準誤差で割った値である。標準正規分布表より絶対値が1.64より大きければ10%水準、絶対値が1.96より大きければ5%水準、絶対値が2.58より大きければ1%水準で帰無仮説(2つの偏回帰係数が等しい)を棄却して差があるとみなすことができる。

偏回帰係数		トライアル⇒安定的リピート		安定的リピート⇒ロイヤル顧客		2群の差の検定※	
		標準化推定値	確率	標準化推定値	確率		
心理的便益の積	<--- 機能的属性要素	0.462	***	0.530	***	1.674	10%
心理的便益の積	<--- 情緒的属性要素	0.022	n.s	0.111	n.s	0.919	n.s
心理的便益の積	<--- マーケティング要素	0.464	***	0.360	***	-1.217	n.s
感情的_コミットメント	<--- 心理的便益の積	0.078	n.s	0.526	**	1.926	10%
感情的_コミットメント	<--- 機能的属性要素	-0.253	n.s	0.494	**	3.402	1%
感情的_コミットメント	<--- 情緒的属性要素	0.568	***	-0.281	*	-3.879	1%
感情的_コミットメント	<--- マーケティング要素	0.358	*	0.060	n.s	-1.467	n.s
行動的ロイヤリティ	<--- 感情的_コミットメント	0.910	***	0.672	***	0.085	n.s
計算的_コミットメント	<--- 機能的属性要素	0.315	n.s	0.652	**	2.047	5%
計算的_コミットメント	<--- 情緒的属性要素	-0.075	n.s	-0.068	n.s	-0.159	n.s
計算的_コミットメント	<--- マーケティング要素	0.174	n.s	0.133	n.s	0.151	n.s
計算的_コミットメント	<--- 心理的便益の積	-0.147	n.s	-0.114	n.s	-0.108	n.s
COM_1	<--- 計算的_コミットメント	0.408		0.598			
COM_2	<--- 計算的_コミットメント	0.716	**	0.522	***	-1.792	10%
COM_3	<--- 計算的_コミットメント	0.569	*	0.721	***	-0.899	n.s
COM_6	<--- 感情的_コミットメント	0.580		0.672			
COM_5	<--- 感情的_コミットメント	0.531	***	0.652	***	0.818	n.s
COM_4	<--- 感情的_コミットメント	0.611	***	0.709	***	-0.298	n.s
LOY_1	<--- 行動的ロイヤリティ	0.624		1.131			
LOY_3	<--- 行動的ロイヤリティ	-0.081	n.s	0.058	n.s	0.538	n.s
LOY_2	<--- 感情的_コミットメント	0.520	***	0.488	***	0.134	n.s
LOY_3	<--- 計算的_コミットメント	0.461	*	0.444	*	-0.995	n.s
LOY_2	<--- 心理的便益の積	0.153	n.s	0.322	**	1.349	n.s
相関係数		推定値	確率	推定値	確率	2群の差の検定※	
ATT_sum_fun1	<--> ATT_sum_fun3	0.642	***	0.551	***	0.783	n.s
ATT_sum_fun1	<--> ATT_sum_fun2	0.746	***	0.786	***	0.854	n.s
ATT_sum_fun3	<--> ATT_sum_fun2	0.619	***	0.624	***	1.479	n.s
e10	<--> e11	0.482	*	0.623	**	1.874	10%
e1	<--> e2	0.165	n.s	0.323	*	1.615	n.s
e5	<--> e9	-0.173	n.s	-0.112	n.s	0.029	n.s

表 5.9.10-3

その結果、機能的属性要素が心理的便益へ与える影響と、心理的便益が感情的コミットメントに与える影響は「安定的リピート⇒ロイヤルユーザー群」のほうが高く、10%水準で差が認められた。このことから、購買を継続するにつれて機能的属性要素は心理的便益を介して感情的コミットメントを増加させるように変化することが有意な差を持っていることが確認された。

また、機能的属性要素が感情的コミットメントへ直接的に与える影響も「安定的リピート⇒ロイヤルユーザー群」のほうが1%水準で有意に高く、機能的属性要素は購買をしばらく継続したのちに安定的リピートからロイヤルユーザーへ至る際に非常に重要になるということが確かめられた。

機能的属性要素が計算的コミットメントへ直接的に与える影響も「安定的リピート⇒ロイヤルユーザー群」のほうが5%水準で有意に高かった。5.9.8にて、感情的コミットメントが高まることによって継続購買

が促進され、それにより購買が継続されることで次第に計算的コミットメントも高まっていくというようなコミットメントの経時的な動態があることが予想されたが、計算的コミットメントに対しては機能的属性要素が重要であることが示された。

情緒的属性要素が感情的コミットメントに直接的に与える影響は「トライアル⇒安定的リピート群」のほうが 1%水準で有意に高く、情緒的属性要素は継続的な購買の当初に感情的コミットメントを高め、購買を継続させる際に非常に重要になるということが確かめられた。尚、「安定的リピート⇒ロイヤルユーザー群」で情緒的属性要素が負の影響を与えているのは、ロイヤルユーザーになるにつれて、情緒的属性要素のような客観的な機能でありつつ直接的に性能面の効用をもたらさない属性を相対的に重視しなくなり、心理的便益のような高次の価値を重視するようになるためだと考えられる。

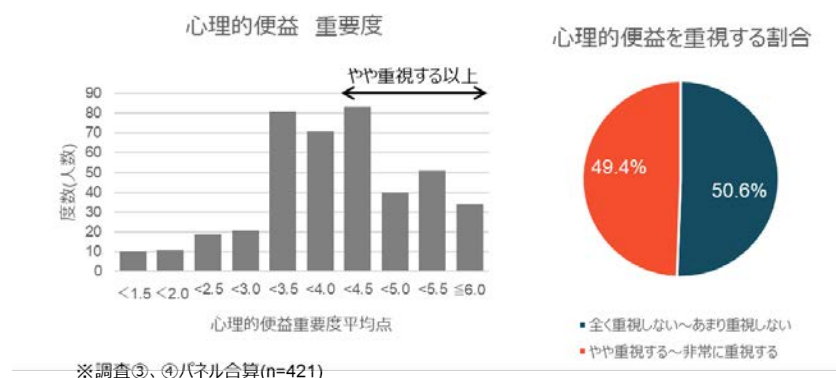
これらの結果から、日用品の知覚品質が安定的リピート購買につながり、ロイヤルユーザーを形成するうえで以下のような定性的な結論が示唆された。

- ・まず、購買初期のトライアルから安定的リピートに至るまでは情緒的属性要素やマーケティング要素によって感情的コミットメントが高まり、それにより購買継続意向が形成され、リピート購買が駆動される。
- ・購買を継続するにつれ、次第に機能的属性要素と心理的便益の影響が高まり、機能的属性要素は、計算的コミットメントと感情的コミットメントの双方に対して直接的に強い影響を与えるようになる。感情的コミットメントに加えて計算的コミットメントが高まることで購買継続意向はより強固になると考えられる。
- ・安定的なリピート購買顧客からロイヤルユーザー化に至るうえで、更に感情的コミットメントを高めるには、心理的便益の影響が最も強い。その際、心理的便益は機能的属性要素とマーケティング要素によって高められ、機能的属性要素が最も心理的便益を増加させる影響を持つ。
- ・安定的リピートに至るうえで情緒的属性要素は心理的便益や感情的コミットメントを高める影響を持たないが、機能的属性要素とは非常に高い相関を持つ。このことから、情緒的属性要素は機能的属性要素の実感を高めることを介して間接的に計算的コミットメントと感情的コミットメントに影響する可能性がある。

第6章 仮説の検証

仮説 H1 は調査②をもとに検証する。仮説 H1 は「低関与商品である日用品であっても「心理的便益」のような高次の認知価値が存在する」というものである。対面インタビュー調査の結果(表 5.5.2-1)を見ると、11 名の対面インタビュー参加者全員では、通常時に顕在・非顕在かは明らかではないが、全員から何らかの心理的便益のワードが抽出できている。

今回のアンケートで心理的便益の重要度は、「あなたが普段歯磨き粉を選ぶとき、以下の項目はどれくらい重視しますか？」と尋ねている。従って、購買時を想定して「重視している」と回答している項目は、ニーズとして顕在化していると捉えられる。アンケートの回答は 6 段階尺度で、1 点から 3 点が「全く重視しない」から「あまり重視しない」である。4 点から 6 点が「やや重視する」から「非常に重視する」である。つまり、平均値が 4 点以上であれば心理的便益を平均的にやや重視する以上の回答をしていると判断できる。そこで、調査③と④のパネルデータを合算した $n=421$ に対して、心理的便益の重要度 12 項目の平均値を算出し、その値によるヒストグラムを作成した(下図)。矢印で示した部分が平均点 4 点以上の回答者の分布である。また、平均点 4 点以上の回答者の割合は 49.4%であり、約半数が購買時点で心理的便益が顕在化した状態であると考えられた。



これらのことから、ほぼ全員が顕在・非顕在は問わず歯磨き粉から得られる何らかの心理的便益を認知しており、約半数が顕在化した心理的便益のニーズを有していると判断できる。したがって、仮説 H1 は支持された。

仮説 H2 と H3 は調査③をもとに検証した。仮説 H2 は「日用品には「感情的コミットメント」によるリピート購買が存在する」である。仮説 H3 は「感情的コミットメントは計算的コミットメントよりも行動的ロイヤリティに強い影響を与える」である。調査③の共分散構造分析で作成したモデル 6 では、感情的コミットメントから行動的ロイヤリティへ有意なパスが設定され(図 5.7.5-2)、歯磨き粉一般についての調査パネルを用いた分析では、そのパスの標準化偏回帰係数は 0.953 であった(表 5.7.5-5, $p^{***}<0.001$)。

従って仮説 H2 は支持された。

また、同様に歯磨き粉一般についての調査パネルを用いた標準化総合効果の分析(表 5.7.5-6)から、感情的コミットメントは行動的ロイヤリティに対して総合効果として0.953と非常に高い正の影響を持つことが明らかになった。計算的コミットメントから行動的ロイヤリティへの直接のパスは有意では無く(適合度が低下するためモデル内には示されていない)かった。計算的コミットメントは行動的ロイヤリティを構成する項目のうち、過去の購買本数(LOY_3)には有意な正の影響を持つ(0.326)が、感情的コミットメントの方が過去の購買本数は強い影響を与えた(0.532)。このことから、仮説 H3「感情的コミットメントは計算的コミットメントよりも行動的ロイヤリティに強い影響を与える」は支持された。

仮説 H4 から H5 は調査④を元に検証した。仮説 H4 は「使用後評価から重要度を引いた差分が正に大きいと感情的コミットメントが高まる」である。5.9.5 で、使用後評価から重要度を引いた差分の影響の分析を行った。まず、前述の差分総和を基準に high 群(第三四分位点より大きい)、middle 群(第一四分位以上第三四分位点以下)、low 群(第一四分位点未満)に層別し、計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティ、推奨意向それぞれの尺度平均値ないしは項目の平均値を群間比較した(図 5.9.5-2 左上)。その結果、high 群や middle 群と比較し、low 群では感情的コミットメントの値が有意に低かった。しかし、high 群と middle 群の間には差が見られなかった。また平均値の値も high 群よりも middle 群の方が高かった。このことから、使用後評価から重要度を引いた差分が負に大きいと感情的コミットメントが低下することが示唆されたものの、差分が正に大きいことは感情的コミットメントへ影響を与えなかった。従って、仮説 H4 は支持されなかった。

仮説 H5 は「使用後評価と重要度の差のうち、特に心理的便益の差は感情的コミットメントへの影響が大きい」である。仮説 H4 の検証と同様にして、心理的便益のみに着目し、使用後評価から重要度を引いた差分の影響の分析を行った(図 5.9.5-2 右上)。上述の基準で心理的便益の差分による層別解析を行ったが、群間で感情的コミットメントは有意な差が見られなかった。このことから心理的便益の使用後評価と重要度の差分が正や負に大きいことは、感情的コミットメントへ影響を与えないことが示された。従って仮説 H5 は支持されなかった。

仮説 H6 は「情緒的属性の使用後評価と重要度の差が正に大きいことは心理的便益を高める」である。仮説 H4 の検証と同様にして、情緒的属性のみに着目し、使用後評価から重要度を引いた差分の影響の分析を行った(図 5.9.5-2 左下)。middle 群と比較して、low 群では心理的便益は有意に低下していたが、low 群と high 群の間、middle 群と high 群の間に有意な差はみられず、情緒的属性要素差分総和が負に大きいことは心理的便益を減弱させるが、差分がゼロを超えて大きくなることは影響を持たないことが明らかになった。従って仮説 H6 は支持されなかった。

第7章 結論と本研究の限界

7.1 本研究の結論

まず、計算的コミットメント、感情的コミットメント、行動的ロイヤリティの関係について、本研究から明らかになったことを、以下の通りに整理した。

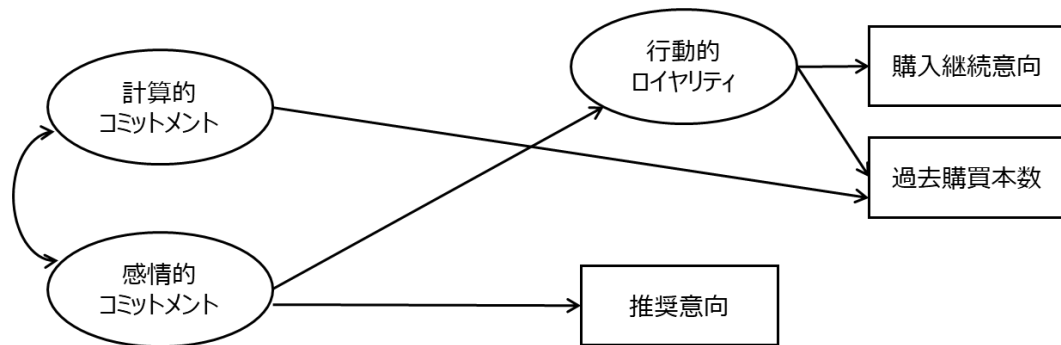


図 7.1-1

- ・感情的コミットメントは行動的ロイヤリティに非常に強い正の影響を与えた(表 5.7.5-5, 5.7.5-6 より)
- ・感情的コミットメントは推奨意向にも非常に強い正の影響を与えた(表 5.7.5-5, 5.7.5-6 より)
- ・感情的コミットメントに加えて計算的コミットメントも高いと、行動的ロイヤリティと推奨行動はさらに向上した(図 5.9.4-1 より)

これらの結果から、感情的コミットメントを高めることは、リピート購買だけでなく SNS 等での推奨行動を誘発することから、新たなトライアル顧客の誘因にもつながる可能性が考えられた(図 7.1-1)。また、感情的コミットメントだけでなく、計算的コミットメント双方を高めることが最も安定的なリピート購買につながると考えられた。

次に、感情的コミットメントと機能的便益、心理的便益の重要度・評価の関係について明らかになったことを以下の通りに整理した。

- ・感情的コミットメントが高い人は、元々心理的便益を重視する人が多く(平均点が4点「やや重視する」以上)、反対に、感情的コミットメントが低い人は心理的便益を重視しない人が多い傾向が見られた(平均点が4点「やや重視する」以下) (図 5.9.4-2)
- ・感情的コミットメントが高い人も低い人も、機能的便益はある程度重視する傾向が見られた(いずれも平均点が4点「やや重視する」以上) (図 5.9.4-2)
- ・機能的便益の評価と重要度の差分が正に大きいても(つまり、機能的便益が消費者が求めている水準を上回っても)、感情的コミットメント・計算的コミットメントへは影響を与えないが、消費者が求めている水

準を下回ると感情的コミットメント・計算的コミットメント・行動的ロイヤリティは減少した(図 5.9.5-2)
 ・心理的便益の評価と重要度の差分は感情的コミットメント・計算的コミットメント・行動的ロイヤリティに影響を与えなかった(図 5.9.5-2)

これらの結果は、行動的ロイヤリティの低い人であっても、機能的便益の求める水準はある程度高く、ニーズが顕在化した状態であるのに対し、心理的便益は求めておらず、心理的便益に対するニーズが潜在的であるために、そもそも心理的便益の評価と重要度の差分は発生しにくいということが考えられた。このことから、まず第一に、心理的便益のような高次の価値と日用品の効用のつながりを認知してもらうことが心理的便益の向上に重要であるということが考えられた。

さらに、本研究から明らかになった機能的便益と心理的便益の関係、心理的便益と感情的コミットメントや推奨意向の関係について、以下の通りまとめた。
 まず、全体として以下のことが明らかになった。

- ・機能的便益要素とマーケティング要素は心理的便益に正の影響を与えた(表 5.9.9-3 より)
- ・機能的便益要素が心理的便益に最も強い影響を与えた(表 5.9.9-3 より)
- ・機能的属性要素と心理的便益は感情的コミットメントに正の影響を与えた(表 5.9.9-3 より)
- ・心理的便益が感情的コミットメントに最も強い影響を与えた(表 5.9.9-3 より)
- ・心理的便益は推奨意向にも直接的に影響を与えた(表 5.9.9-3 より)
- ・機能的属性要素のみが計算的コミットメントに影響を与えた(表 5.9.9-3 より)
- ・情緒的便益要素は機能的便益要素と非常に強い相関があった(表 5.9.9-3 より)

これらの結果を図 7.1-2 に示した。

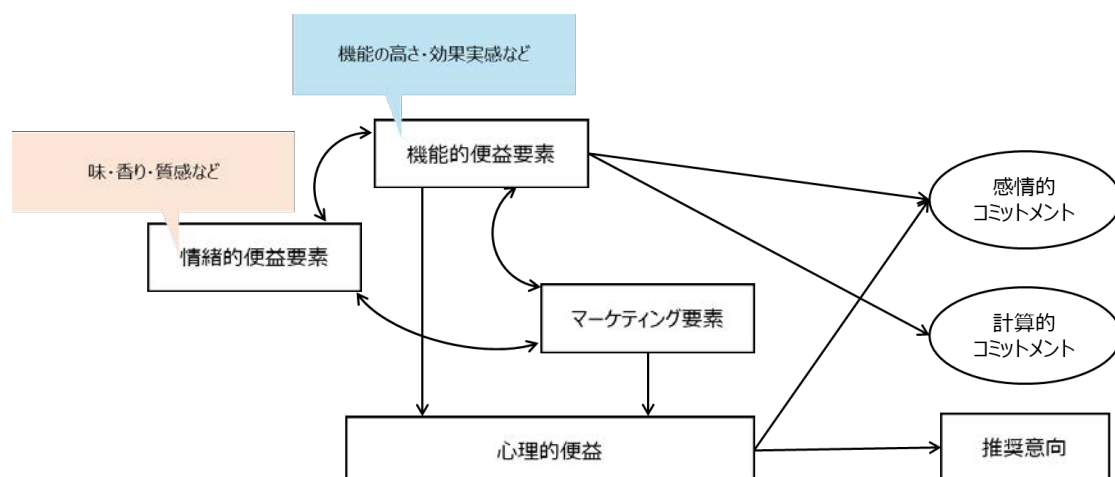


図 7.1-2

機能的便益と心理的便益の関係、心理的便益と感情的コミットメントや推奨意向の関係について、
 <過去の購買本数＝購入継続期間の違い>で層別して解析を行った結果、以下のことが明らかになった。

・トライアル⇒安定的リピートに至る際は、感情的コミットメントが主として購買継続意向を駆動し、計算
 的コミットメントはあまり重要でなかった。また、その際、機能的便益や心理的便益などの知覚品質は計
 算的コミットメントに対して説明力を持たなかった(図 5.9.8-2, 図 5.9.10-1 より)。

・トライアル⇒安定的リピートに至る際に、感情的コミットメントに対しては情緒的属性要素が最も強い正
 の影響を与え、マーケティング要素も正の影響を与えた。機能的属性要素は有意な影響を与えなかった
 (図 5.9.10-1, 表 5.9.10-3 より)。

・安定的リピート⇒ロイヤルユーザーに至る際は、感情的コミットメントが購買継続意向を駆動し、購買継
 続が長期になるにつれて計算的コミットメントが高まった(図 5.9.8-2, 図 5.9.10-2)。計算的コミット
 メントにより、知覚リスクが高まり、顧客が他社製品に流出しづらくなることが考えられた。

・安定的リピート⇒ロイヤルユーザーに至る際は、機能的属性要素と心理的便益が感情的コミットメント
 を介して購買継続意向を駆動した。機能的属性要素(0.494)と心理的便益(0.526)が有意な正の
 影響を与えており、心理的便益の影響が最も強い正の影響を与えた(図 5.9.8-2, 図 5.9.10-2)。

・心理的便益に対しては、機能的属性要素とマーケティング要素が有意な正の影響を与え、機能的属
 性要素の影響が最も強かった(図 5.9.8-2, 図 5.9.10-2)。

これらの結果を図 7.1-3 に示した。

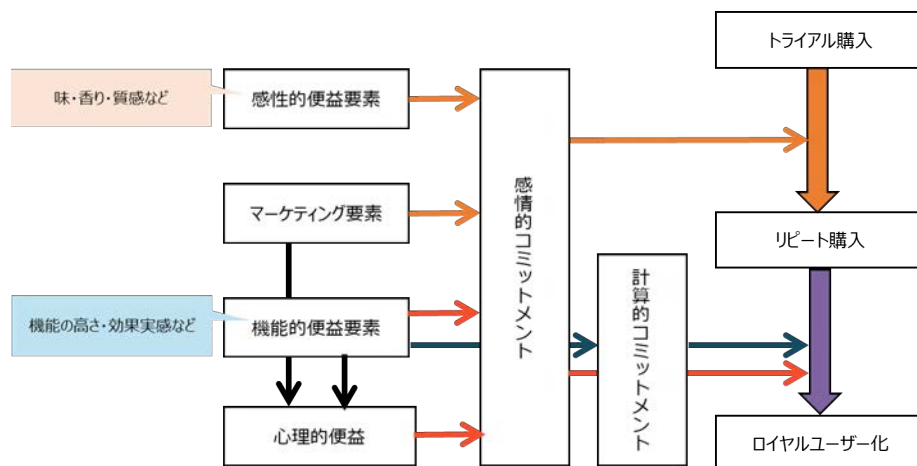


図 7.1-3

7.2 実務的貢献及

7.1 で述べた本研究の結果を踏まえ、本研究では以下の点において実務的示唆をもたらす貢献に至ったと考えられる。

第一に、感情的コミットメントが高く過去の購買本数も非常に多い人(ロイヤルユーザー)は、機能的属性要素を最も「重視」し「評価」もしていることを明らかにした。このことから、消費者の求める機能的属性の知覚品質の要求水準を引き上げられるような製品を上市することは、感情的コミットメントを高めることを通じて長期的安定的リピート購買を促進するのに有効であることが示された。さらに、そのような機能的属性要素を提供することは、感情的コミットメントのみならず、計算的コミットメントを高めることによって、恐らくは他社製品へスイッチすることへの知覚リスクを高め、より強固な購買継続意向を促進することができると考えられる。

第二に、前述のロイヤルユーザーになるにつれて、心理的便益も「重視」し「評価」するようになることを明らかにした。このことから、心理的便益は、ある程度のリピート購買繰り返したうえで更に感情的コミットメントを高めて、より強固な購買継続意向を動機づけるために寄与すると言える。従って、消費者の求める心理的便益の知覚品質要求水準を引き上げられるような製品の開発は、より安定的なリピート購買を実現する上で有効である。心理的便益は機能的属性要素とマーケティング要素により向上するため、機能的属性の付与とマーケティングを連関させ、如何にして心理的便益の顕在化を実現するかを最終的な目的に据えた商品開発体制の構築が、製品を接点とした安定的ロイヤルユーザー獲得に有効であると考えられる。単に新たな機能的属性の付与を最終目標とするだけの研究を、売上やシェアの向上に繋がる研究であると断言するには不十分であることが明確に示せたことは、研究体制の改善・改革に意味を持たせる有意義な結果である。

本研究では第三に、複数回のトライアルから安定的なリピート購買に至るまでの間は、情緒的属性要素が最も感情的コミットメント向上への寄与が高く、マーケティング要素と合わせて購買継続意向を高めることを明らかにした。ロイヤルユーザーを獲得するまでの間に、初期のトライアルや数回程度のリピート購買の時点で消費者が離脱してしまうことを防ぐことは必須であり、そのために情緒的属性要素が消費者から評価され、感情的コミットメントの向上に寄与できる製品を開発することが有効であると考えられる。従って、どのような情緒的属性要素が感情的コミットメントを高めるのか、マーケティング要素とどのように連関させるべきかをより詳細に明らかにすることは意義があると考えられる。

また、第四に、情緒的属性要素は直接的に心理的便益や行動的ロイヤリティを高めるような影響は有しないが、情緒的属性要素と機能的便益要素の間には非常に強い相関がみられることを明らかにした。今回作成したモデルでは機能的属性要素と情緒的属性要素の因果関係が明らかでないために、パスを相関関係として設定したが、実際の製品開発経験を鑑みると、情緒的な製品属性が製品の機能や効果の実感に対して直接的な影響を有することは容易に想定できる。そこで、味・香り・テクスチャなどの情緒的属性要素の設計は、機能的属性要素の実感を高める方向で設計することが望ましいと考えられる。また、それを実現する上で、消費者の機能や効果効能の実感に寄与できる五感を通じた情緒的・感性的な設計とはどのようなものか基礎的な研究を行うことは有意義であるといえる。

7.3 学術的貢献

本研究は、以下の2点において特に顕著な学術的貢献をもたらしたと考えられる。

第一に、日用品という低関与製品にであっても心理的便益や感情的コミットメントが存在し、リピート購買意向や推奨意向へ寄与していることを明確にした。本研究では仮説 H1 の検証にて、低関与製品である歯磨き粉であっても、約 50%の消費者が心理的便益のニーズを顕在化させていることを示した。製品特性として低関与といわれる製品であっても、心理的便益のような高次の知覚価値が存在することを明確にした。また、低関与製品でも高いブランドロイヤルティを持ちうることは報告されていたが (Quester and Lim, 2003)、主としてリレーションシップ・マーケティングの文脈で研究が行われてきた感情的コミットメントや計算的コミットメントが低関与製品においてどの程度重要になるかは不明であった。本研究では、低関与製品においても、機能的便益と心理的便益から成る知覚品質を顧客との接点として、感情的コミットメント・計算的コミットメントが製品の業績パフォーマンスに寄与していることを示した。

第二に、共分散構造分析を用いることで、製品のどのような知覚品質が、どの程度感情的コミットメントやロイヤルティを高めるのかを包括的に明らかにした点である。パスが有意であるか、決定係数が十分であるかという指標から機能的便益と心理的便益の「結びつき」を、偏回帰係数の高低から「影響の強さ」を検証することを可能にした。

7.4 本研究の限界

本研究には以下の限界があることが考えられる。これらの点については、今後の追加検討により明らかにすることが望まれる。

第一に、対象とした製品ブランドを一般のドラッグストアで入手できるような低価格の製品に限定している点にある。たとえば、情緒的属性の重要性がより高いような、超高価格帯の日用品を対象に調査を実施した場合、「期待と評価の差」については異なる傾向が得られる可能性が考えられる。また、製品を歯磨き粉に限定しているため、その他の製品カテゴリーにどの程度一般化可能であるかは明らかでない。

第二に、本研究のデータには製品からの離脱者が含まれていない点が挙げられる。今回対象とした 2 製品は発売から長期間が経過しており、CM による訴求もそれほど盛んではない。そのため、新規トライアルは少ないと想定され、今回の調査対象である「現在 NONIO または Ora2 を使用中の人」の中には新規流入顧客がほとんど含まれていないと考えられる。その結果、調査対象は、ある程度購買経験のある人々に偏っていると考えられる。そのため「期待と評価の差」が収束している可能性があり、今回着目した「期待よりも評価が高い人」がそもそも存在しなかったことが考えられる。さらには、重要度と使用後評価それぞれの因子分析の結果で、同じ尺度に帰結したことに影響していると考えられる。実際に、調査③のデータでは、重要度と使用後評価の因子分析での尺度はことなる項目から構成されていた。また、離脱者を調査対象に含めていないことで、たとえば計算的コミットメントのみで購買を行っていた層の影響がデータに反映されていない可能性が高い。

謝辞

慶應義塾大学大学院経営管理研究科での2年間の学びと本研究の遂行にあたり、数多くの方々より多大なるご支援とご助言を賜りました。ここに心より感謝の意を表します。

まず、指導教員である岡田正大先生には、授業やゼミを通じて終始熱心なご指導をいただきました。実務と学術研究のバランスの調和を重視したご助言により、本研究で得られた示唆を職場で有効に活用することができると思います。先生のご指導は、本研究の基盤を築く上で欠かせない支えとなりました。

また、副査を務めてくださった浅川和宏先生、井上哲浩先生には、アカデミックな視点から多くの有益な助言を頂戴し、温かい励ましのお言葉をいただきました。深い洞察に富んだご指摘により、研究の質を一層高めることができました。

さらに、本研究のアドバイザーである榊原健郎先生には、研究に関する具体的なご示唆に加え、社内の他部門との連携においても、間を取り持ってくださいなど、多大なご尽力をいただきました。先生に今回の挑戦を後押しいただいたおかげで、ここまでの成果を得ることができましたことを、心より感謝申し上げます。

ゼミの同級生である荒井さん、岡田さん、貝瀬さんには、多様な視点からのご意見やご提案をいただき、お陰で議論を深める機会を得ることができました。皆様の協力が、研究内容の充実につながっています。

研究開発本部の内藤副本部長には、データ収集に際して迅速かつ的確なご手配をいただきました。十分なデータを基に分析を進めることができたのは、内藤副本部長のご支援によるものです。また、受験に際して、心強く励まし心身の支えとなってくださったことに感謝を申し上げます。

人材開発センターの青木さん、中辻さん、春田さん、渡辺さんには、派遣期間中の幅広いサポートをいただきました。時に私の不手際から生じた困難な状況にも温かく対応していただいたことに、心より感謝申し上げます。

最後に、互いに議論を交わし、励ましあった M46 の同級生に感謝と御礼を申し上げます。

これら多くの方々のご協力なしには、本研究を完遂することは到底叶いませんでした。改めて、深く感謝申し上げます。

2025 年 2 月 遠藤彩香

<参考資料>

- Aurier, P., & N'goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of marketing science*, 38, 303-325.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2).
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Burlington: Elsevier Inc. (恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典 (訳) (2007)『感情マーケティング』千倉書房)
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2).
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- Leclerc, F., & Little, J. D. C. (1997). Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective? *Journal of Marketing Research*, 34(4).
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and consumer psychology*, 1(1), 77-90.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C).
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1).
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The

conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1).

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2).

Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3).

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2).

Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 6).

Zeithaml V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3

青木幸弘(2004),「製品関与とブランド・コミットメント～構成概念の再検討と課題整理～」,『マーケティングジャーナル』,第 23 巻第 4 号

青木幸弘, 小川孔輔, 亀井昭宏, 田中洋,(1997). 最新ブランドマネジメント体系 : 理論から広告戦略まで, 日経広告研究所 , 日本経済新聞社

石淵順也 (2019)『買い物行動と感情』有斐閣

稲葉 隆(2008)「化粧品容器のカラー・デザインにおける高級感評価(化粧品『使用感・色・香り』の設計/評価と品質保証)」,『Cosmetic stage / 技術情報協会 編 3(1)』

井上崇通 (2018)『消費者行動論[第2版]』,同文館出版

井上淳子(2003),「リレーションシップ・マーケティングにおけるコミットメント概念の検討: 多次元性の解明と測定尺度開発に向けて」,『早稲田大学商学研究科紀要』,第 57 号

井上淳子. (2009). ブランド・コミットメントと購買行動との関係. *流通研究*, 12(2), 2_3-2_21.

今井秀之, 山岡俊樹(2011), 日用品市場における新製品売上予測モデルの構築, 日本感性工学会論文誌 10 号

妹尾 正巳(2011)「高級感という感性品質」,『日本化粧品技術者会誌』, 45 巻 4 号

上田 隆穂, 畑井 佐織(2005)「類似価値体系セグメント発見の WEB ラダリング調査～テキストマイニングの活用～」,『マーケティングジャーナル』24 巻 4 号

小川孔輔(2001)『よくわかるブランド戦略(入門マネジメント&ストラテジー)』, 日本実業出版社

片平秀貴 (1987)『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会

久保田 進彦,(2012) , リレーションシップ・マーケティング --コミットメント・アプローチによる把握, 有斐閣

小島満, 1978, 多属性態度モデルの比較分析, 富山大学紀要. 富大経済論集 23 (3)

白井美由里 (2014) . 「高品質・低価格ブランドに対する消費者の評価—ユニクロのケース—」『横浜経営研究』35(2), 45-57)

寺本・西尾(2009), 消費者のブランド選択行動におけるロイヤリティとコミットメントの関係, 日本商業学会「流通研究」, 第 12 巻第 1 号

飛谷 謙介, 白岩 史, 片平 建史, 長田 典子, 荷方 邦夫, 荒川 薫(2021)「化粧品パッケージデザインにおける高級感印象のモデル化」, 『精密工学会誌』87 巻 1 号

延岡 健太郎(2008)「価値づくりの技術経営 : 意味的価値の創造とマネジメント」, 『IIR ワーキングペーパー WP#08-05』

原田将, 松村浩貴, 古川裕康(2021), 「ブランド・コミットメントに及ぼす消費価値の交互作用効果」, マーケティングジャーナル, 41 巻 1 号

淵上 順一郎(2008)「情緒的便益に資する製品属性が知覚価値に与える影響と その企業・消費者間のマインドギャップに関する研究」, プロモーション・マーケティング研究, 1 巻 p. 26-50

古川裕康(2011)『消費価値概念に基づくブランド・イメージ戦略類型』, 「経営学研究論」集第 34 号

<参考資料>

● 5.4.1 テキストデータ分かち書きのコード

```
pip install janome

from bs4 import BeautifulSoup
import requests
import pandas as pd
import time
from datetime import datetime as dt
from google.colab import files
from janome.tokenizer import Tokenizer
from collections import Counter

# ファイルをアップロードする (例: custom_dict.csvをアップロード)
uploaded = files.upload()

# アップロードされたファイル名を確認
for fn in uploaded.keys():
    print('user uploaded file "{(name)}" with length {(length)} bytes'.format(
        name=fn, length=len(uploaded[fn])))

# ファイルがアップロードされたことを確認
custom_dict_path = 'custom_dict.csv'

# ファイルパスの存在を確認する
import os
if not os.path.exists(custom_dict_path):
    raise FileNotFoundError(f"Custom dictionary file not found: {custom_dict_path}")

from janome.tokenizer import Tokenizer
from collections import Counter
import pandas as pd

# Tokenizerをカスタム辞書と共に初期化
tokenizer = Tokenizer("/content/user_dictionary.csv", udic_type='simplified', udic_enc='utf8')

def tokenize_text(text):
    tokens = tokenizer.tokenize(text, wakati=True)
    return tokens

# ①行ずつ行った分かち書きの結果をデータフレームの新しい列に記入する
df['tokenized_review'] = df['review'].apply(lambda text: ' '.join(tokenize_text(text)))

# ②分かち書き後、語の登場回数リストを作成し、品詞も取得して表示する
word_info = []
for text in df['review']:
    tokens = tokenizer.tokenize(text)
    for token in tokens:
        word_info.append((token.surface, token.part_of_speech.split(',')[0])) # 品詞の大分類を取得

word_count = Counter(word_info)

# 語の登場回数を降順で表示
for (word, pos), count in word_count.most_common():
    print(f'{word} ({pos}): {count}')

# 語の登場回数を降順でデータフレームに変換
word_count_df = pd.DataFrame(word_count.items(), columns=['Word_POS', 'Count'])

# 'Word_POS'を分割して 'Word' と 'POS' に分ける
word_count_df[['Word', 'POS']] = pd.DataFrame(word_count_df['Word_POS'].tolist(), index=word_count_df.index)
word_count_df = word_count_df.drop(columns=['Word_POS'])
word_count_df = word_count_df.sort_values(by='Count', ascending=False)

# 収集したデータをcsvに保存
word_count_df.to_csv("wordcount_with_pos.csv", index=False, encoding="utf_8_sig")

# ファイルをダウンロード
from google.colab import files
files.download("wordcount_with_pos.csv")
```

●5.4.2 対面調査による心理的便益の抽出 インタビュー結果

試験実施日	240909
被験者No.	参加者1
年齢	20代
性別	女性
関与	2
思考タイプ	2
分類	高関与思考型
使用中歯磨き粉	ヤクルト 薬用アバコート



1. 知覚差異の抽出	
①	フレーバーが全面的、人に見られる場所に置くのがよさそう、気分転換になりそう
②	機能全振り、医薬部外品に近い高い機能がありそう、箱入りで小さい字でいろいろ書いてある
③	目的買い 歯みがき粉として買うものではなくMARVISとして買う
④	最低限の機能、シンプルで特徴が無い、歯磨き粉が無くてなんでもいいからとりあえず という場合に選ぶ
⑤	日常で使うときに選ぶ、よく見るし毎日見るのでこの中から選ぶ
高関与だが悩みが無い、将来の不安がなくなる＝効果が高そうなもの	

2. ラダリング法によるインタビュー	
Q. 今お使いの歯磨き粉は何ですか？	
ヤクルト 薬用アバコート	
Q. どのような特徴を重視して選びましたか？	
①清掃実感が高い	
②親しい人のおすすめ	
③マルチ機能	
Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す）	
①②清掃実感が高い＋おすすめされた	
朝起きた時の不快感が無い＝虫歯予防ができて、口の中のきれいな感じ＝洗浄された感じが夜から朝まで長続きする	
⇒口の不快感がなくなる＝もやもやする感じが無く、ストレスが減る⇒余計なことで悩まずに済む	
⇒人と話をするときに気にしないでいい、集中できる⇒自分らしくいられる	
①清掃実感が高い	
爽快感＝気持ちの切り替え⇒前向きになる、気分が上がる⇒自分らしく仕事ができる	
③マルチ機能	
信頼感がある、1本の中にいかに良い効果が詰まっているか⇒口の悩みを任せられる	
効果実感がわかりづらいからこそ、信頼感が大事	
⇒任せられると思えると楽になる、生活の可処分時間の節約の感覚⇒余計なことを考えないで済む	
⇒自分のことに集中できる、自分らしくいられる	

3. 重視属性からのラダリングツリー				
属性	機能的便益	心理的便益	価値	
箱に入っている	効果が高そう	人と会うときに気にならない	自分らしくいられる	
オススメ	信頼感がある	任せられる		
実感が高い	機能実感がある	ストレスなく過ごせる		
	効果が持続する	集中できる		
	清掃実感が高い	不安が減る		
				気持ちの切り替え
				気分が上がる
		気分が前向きになる		
	口の爽快感	口のことで悩まずに済む		
口の中の不快感がなくなる				

試験実施日	240909
被験者No.	参加者2
年齢	20代
性別	男性
関与	2
思考タイプ	1
分類	高関与思考型
使用中歯磨き粉	アバガード リナメル



1. 知覚差異の抽出	
①	王道、安心、ダサくない今らしいパッケージ
②	ださい、おじいちゃんっぽい、新しさが無い・昔ながらのイメージ、変わらないから古臭い
③	ごてごてしすぎ、よくわからないフレーバー、食べ物
④	目には止まるが選ばない、生活様式と含めてイメージが繋がれば買うかも
⑤	古さもあるが、機能のアピールがあることはわかる
⑥	こじやれているがよくわからない
⑦	歯医者で買っている、おしゃれ全振りのパッケージではなくバランスがいい

本人は高関与思考型を選択しているが、行動様式は低関与感情型の典型例
選ぶだけの知識水準が無いため、歯医者のおすすめを取り入れている

2. ラダリング法によるインタビュー
Q. 今お使いの歯磨き粉は何ですか？ アバガード リナメル Q. どのような特徴を重視して選びましたか？ ①歯科医師推奨 ②機能訴求 ③パッケージ ④味に特徴が無い Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す） ①②歯科医師推奨・機能の高さ訴求 歯医者さんへの信頼⇒効果はあまり感じていない、普通だがマイナスが無い ⇒他の製品と変わりが無いからおすめから変える理由が無い⇒選ばずに済む楽ちゃんさ ⇒選択するコストが減るがよいものは使いたい⇒気を使っている感じ、健康でいたい、無駄に悩みたくない ③パッケージ 洗面所をにぎやかで生活環境のある感じにしたい⇒ダサくしたくない、素敵なものを置きたい ⇒自分のこだわりを実現したい ④味 普通の味、爽快感もない⇒こだわりの無いが磨いた感じはある⇒選択コスト減らしつつ悩まず健康を得たい

3. 重視属性からのラダリングツリー			
属性	機能的便益	心理的便益	価値
歯科医師推奨	信頼感がある	口のことで悩まずに済む	悩みがなくなる 健康でいられる
機能訴求	選択するのが楽		
マルチ機能	機能に過不足がない		
味がシンプル	後味のブレンさ		
容器形状	使用性が良い	自分を労れている	
	ダサくない		

試験実施日	240909
被験者No.	参加者3
年齢	20代
性別	女性
関与	2
思考タイプ	2
分類	高関与思考型
使用中歯磨き粉	シュミテクト、オーラソー



1. 知覚差異の抽出

- ① 浄化・たたかうなどの文字が洗浄力のイメージ ガシガシ磨くかんじ、知覚過敏なので刺激が強そうに感じる
- ② 機能も高そう、②よりマイルド、刺激はないけどきちんと歯磨き粉として効果がある。悩んでいる人が使うもの。
- ③ 可愛い、キラキラしてお洒落、美容の一部としてのホワイトニング→ご褒美感、スキンケアやメイクと似た感覚
- ④ 洗練された第二の歯磨き粉、次世代感、あえてシンプル、自分のこだわりを持ってる人が使っていそう。

本当は①を使いたい、シャキッとできそう。でも知覚過敏なのでマイルドなのを実際には使っている。
 大まかな機能性の分類はありつつ、深い口腔疾患の悩みは無いのでホワイトニング・洗浄力の分類にとどまる

2. ラダリング法によるインタビュー

Q. 今お使いの歯磨き粉は何ですか？

シュミテクト

Q. どのような特徴を重視して選びましたか？

①歯医者さんのおすすめ

②知覚過敏向け

Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す）

①歯医者さんのおすすめ

効能は詳しくないので専門家を信じるのが良い⇒歯は一生付き合っていくものなので将来の問題を防げる、予防できている

⇒自分に良いことをしている、いたわれている⇒不安がなくなる、自己肯定感、ベストな選択ができている

⇒自分で自分を管理できている、ちゃんとした人でいられる⇒自己肯定感

②知覚過敏向け

刺激が無いがしっかり磨きたい⇒長く使っていて実感がある、日々のストレスが軽減される

⇒完璧に磨けた⇒歯垢が落ちた状態⇒つるつるしている⇒どうせやるなら、いい感情を得たい

人といい関係を気付きたい⇒口が不快な状況を見せたくない⇒歯垢がついていない、粘着きがない、悪いにおいがしない

⇒きちんとした人でいられる⇒自己肯定感が上がる

3. 重視属性からのラダリングツリー

属性	機能的便益	心理的便益	価値
CMのイメージ	効果が高そう・改善実感	問題に対処できている 将来の問題を防げている	自己肯定感が上がる
歯科医師推奨	口の心配事が減る	自分を労れている ベストな選択ができている	
青味・泡立ち	刺激が少ない	不安がなくなる	きちんとした人でいられる
	清涼実感が高い		
	口臭が防げる		
	泡立ちの良さ		
	口の不快感がなくなる 歯垢が落ちた（つるつる）		

試験実施日	240909
被験者No.	参加者4
年齢	20代
性別	女性
関与	3
思考タイプ	2
分類	低関与思考型
使用中歯磨き粉	クリニカ エナメルパール



1. 知覚差異の抽出

- ① カラフル系、ゴールドの装飾など 目を引くデザイン
- ② ピンク色
- ③ その他
- ④ シンプルで白っぽいデザイン
- ⑤ その他
- ⑥ 青いデザイン

パッケージデザインで選択、機能にはあまり関心が無い＝悩みが無い

2. ラダリング法によるインタビュー

Q. 今お使いの歯磨き粉は何ですか？

クリニカ エナメルパール

Q. どういう特徴を重視して選びましたか？

- ①パッケージデザインがピンク
- ②「ホワイティ・パール」の訴求：美しい白さを強調したメッセージに感じる
- ③マツキヨでセールだった、いつも使っている商品と元値が同じでその時の価格が安くなっていた

Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す）

①パッケージデザイン

洗面台の目に入るところに置くので、可愛いものを置きたい⇒朝起きた時と寝る前という大事なシーンで気分が上がる

⇒一日のスタートを気持ちよく切りたい⇒そのために目に入るものは自分の好きなものにしたい

⇒±0のものではなく、好きなものでプラスの自分になりたい

②ホワイティンク訴求の「パール」

歯の美白・元の歯より綺麗にみせるのは他のオーラル製品より歯磨き粉にしかできない、その機能を推してくれている

⇒代替手段がないことが重要、すっきりや爽快感は洗口剤にもできる

⇒歯磨き粉特有の機能が「パール」というワードによって効果が高そうに感じた⇒自分で選んだものを正解にしたい

⇒正解と思えるように、よく泡立つ、ちゃんと磨けていることも重要⇒白くなった実感は無くても清掃実感がしっかりある

⇒定期健診で虫歯なしを維持できる、誇れる⇒積み重ねを評価され、健康を維持できる

3. 重視属性からのラダリングツリー

属性	機能的便益	心理的便益	価値
パッケージデザイン パッケージの色	柄が可愛い	気持ちが満たされる	自分らしくいられる
		気分が上がる	
ブランド		自分に合ったものを 選んでいる	健康を維持できる
訴求メッセージ	機能が高そう	ベストな選択ができている	
	歯磨き粉にしかない機能		
泡立ち・味	不具合がない状態を 維持できる	歯医者さんに褒められる	
	泡立ちの良さ	安心感	
	口がすっきりする感じ		
	汚れが落ちる		
	後味のブレンさ		

試験実施日	240909
被験者No.	参加者5
年齢	30代
性別	男性
関与	2
思考タイプ	2
分類	高関与思考型
使用中歯磨き粉	シュミテクトホワイトニング



1. 知覚差異の抽出	
①	その他 知覚過敏とクリアクリーン
②	歯周病歯茎系 すっきり系の使用感イメージ 歯茎の悩みに使う そんなに高くない
③	NONIO プレスラポ 口臭ケア 雑菌を防ぐみたいなイメージ
④	ホワイトニング系 オーラツーなど 低価格帯、この高価格帯にはアバガードが入る
⑤	シュミテクトグループ 高フッ素シリーズ いつも使ってるシュミテクト、その中で価格の違いがある
⑥	③と同じ、ブランドで分けている ⑥は製薬会社で作っていて信頼できそう
大まかな機能別分類、製造メーカーへの信頼で購入＝製薬会社の作っているもの、医薬品分類 フッ素含有量を重視、高価格帯を最初から選びに行っている	

2. ラダリング法によるインタビュー	
Q. 今お使いの歯磨き粉は何ですか？	
シュミテクト ホワイトニング	
Q. どういう特徴を重視して選びましたか？	
①	高フッ素配合 1450ppmと記載がある
②	製薬会社で作っている
③	パッケージに薬用記載、箱入り ＝②と合わせてしっかりとした科学・エビデンス感
④	高価格帯
⑤	使用実感＝歯医者に行ったときに現状維持できているか
Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す）	
①	フッ素配合
虫歯が予防できる⇒歯を失うと不可逆なので優先度高く対処したい⇒虫歯は私生活や仕事に影響するので正常を維持したい ⇒普通の状態＝ベストな自分であり、痛みや不具合があるとそちらに意識が持っていられる、阻害、集中がそれる ⇒健康が維持できること、マイナスに対する不安が無いこと	
②③	信頼感がある⇒予防力の高さがあそう、歯医者からのおすすめ
⇒実際に少ないすぎでも後味が残らず用法に合わせて設計されている感じ	
⇒あとは正常を維持したい～という①と同じ理由	

3. 重視属性からのラダリングツリー			
属性	機能的便益	心理的便益	価値
成分（フッ素）	求めている成分が入っている	悩まずに済む 集中できる 不安がなくなる マイナスがなくなる	健康でいたい
箱に入っている	高級感		
価格（高い）	機能が高そう		
歯科医師推奨	信頼感		
信頼できる企業	口の健康を維持できる		
薬用	虫歯になりにくい		
パッケージの訴求	不具合を予防できる		
後味のブレンさ			

試験実施日	240910
被験者No.	参加者6
年齢	30代
性別	男性
関与	1
思考タイプ	1
分類	高関与思考型
使用中歯磨き粉	クリニカプロ



1. 知覚差異の抽出	
①	王道の虫歯予防ブランド、フッ素配合イメージ 第一想起ブランドはクリニカ
②	歯を白くする系、アバガードなどもここに入る
③	無難、手に入りやすい、最低限・なくしてもいい
④	NONIOブランド 口臭というイメージ 虫歯ではないのであまり買わない
⑤	フルーティー 甘さ・味の強さ、虫歯になるのでは？という気持ち 求めている清涼感とは違う
⑥	おじいちゃん、アップデート感がない、歯茎にニーズがない(自分向きではない)
⑦	無印 歯磨き粉ではないイメージ
⑧	買わないチーム 歯周病＝まだ悩みがない、きちんとクリーニング言ったら防げる

2. ラダリング法によるインタビュー
Q. 今お使いの歯磨き粉は何ですか？ クリニカ Pro Q. どのような特徴を重視して選びましたか？ ①フッ素配合量最大 ②専門家のおすすめ ③泡の広がり（以前に使っていたチェックアップに比べて） Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す） ①②フッ素配合量が高く、専門家のおすすめ 信頼性の高さ⇒虫歯になりづらい＝フッ素への信頼イメージ＋おすすめ⇒綺麗な歯でいたい⇒エチケット意識と健康意識 ⇒健康でいたい＝自分の派手ものを食べたい&エチケット＝歯がきれいな人＝身なりのちゃんとした人・規律の守れる人 ⇒清潔でしっかりとした大人でありたい、そのために自分のできるベストを投入したい ③ペーストの泡立ち チェックアップは泡立ちが無い・味が無い＝磨いている感が少ないのに対し、Proは泡の広がり泡立ちから磨いている感じ ⇒きちんと磨けている安心感⇒磨かない・磨けないことで起こる不具合への不安を解消できる ⇒あとは①②と同様エチケットと健康意識につながる

3. 重視属性からのラダリングツリー			
属性	機能的便益	心理的便益	価値
フッ素配合・歯科医師推奨	エチケットに対処できる	将来も自分の歯で食べられる	規律を守る 健康でいられる
	健康を維持できる		
	信頼できる（成分）	ベストな選択ができている	
	綺麗な歯でいられる	不安がなくなる ちゃんとした人でいられる	
	虫歯予防		
泡立ち・味のブレンさ	歯を守る	不安がなくなる ちゃんとした人でいられる	
	効果実感		
	清涼感の少なさ		
	しっかり磨ける		

試験実施日	240910
被験者No.	参加者7
年齢	40代
性別	女性
関与	4
思考タイプ	4
分類	低関与感情型
使用中歯磨き粉	クリニカホワイトニング



1. 知覚差異の抽出	
①	NONIO＝ブランドとして認知 口臭予防
②	Ora2＝ブランドとして認知 白くする
③	⑦とどこでも違いなくどこにでも置いてある
④	歯周病特化
⑤	知覚過敏特化
⑥	ホワイトニング特化
⑦	老舗：オールインワンに近い まんべんなく
おおまかに機能別分類、ブランド別分類をしている	

2. ラダリング法によるインタビュー
Q. 今お使いの歯磨き粉は何ですか？ クリニカ ホワイトニング Q. どういう特徴を重視して選びましたか？ ①香料：ミントのすっきり系 ②磨いた後の跡残りが少ないすっきりするもの＝汚れや粘着性を除去したうえで後味も少なくすっきりするもの ③入手しやすいもの＝ずっと同じものを使いたい Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す） ①②ミントの後味すっきり系であること 食べ物の残りをリセットしてすっきりさせたい＝味のあるものだと上書きされている感じなのでミントがいい ⇒ミントの清涼感があることでさっぱりしたことが実感できる⇒不快感が解消される ⇒不快感があると気になってしまうが、それが気にならなくなる＝負の感情に引っ張られない ⇒不快感・負の感情が無いことで気分が切り替わる、パフォーマンスを邪魔されない⇒自分を発揮できる ③手に入りやすさ 歯みがき粉と先行剤をセットで使えるブランドであり、ストックも面倒なので気が付いたときに生活圏で買える

3. 重視属性からのラダリングツリー			
属性	機能的便益	心理的便益	価値
香料	すっきりする	気分のすっきり感	ハイパフォーマー ＝自分らしくいられる
	後味がブレーン		
	スツとする感じ		
	リセットされる感じ	気持ちが切り替わる	
歯垢除去	不快感が気にならない	パフォーマンスが上がる	
	歯垢が落とせる		
	すっきりする		
どこでも売ってる	入手しやすい		
	ずっと同じものを使える		

試験実施日	240910
被験者No.	参加者8
年齢	30代
性別	男性
関与	3
思考タイプ	3
分類	低関与感情型
使用中歯磨き粉	NONIO



1. 知覚差異の抽出	
①	甘い柄で、効果より味が重視されていそう
②	③と近いがCMイメージで口臭ケア用という認識
③	普通の、一般的な、パッケージのきれいな、キラキラした歯磨き
④	③の廉価版
⑤	あまりイメージがない、その他
⑥	箱に入っている、高そう、良いもののイメージ
⑦	サウナにおいてあるやつ
総括	社会的規範への結合が強い、他人からどう見られるかを気にしている、第一想起ブランド選択失敗したくないという気持ちを満たせる製品を選んでいる

2. ラダリング法によるインタビュー
Q. 今使いの歯磨き粉は何ですか？ NONIO Q. どのような特徴を重視して選びましたか？ ①口臭ケアの機能 ②口臭特化＝機能が高そう ③わかりやすさ ④価格 Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す） ①口臭ケア機能 口臭で他人に嫌がられない、女性に嫌われたくない、朝磨いて夕方が勝負なので口臭特化機能の高さは重要 ⇒エチケットとして、気になるポイントを作らない⇒赤点回避⇒嫌われず・認められる⇒気にせず接することができる ⇒自分らしく表現できる、おしゃべり・表情など自然体でいられる ②③特化・わかりやすさ 違いが判らない・一緒に見えるので選びやすいことが良い⇒特化しているほうが特徴がわかりやすい ⇒シーン特化だと信頼がおける、「口臭科学から生まれた」という企業努力がありそう ⇒歯磨き粉を決める作業の時間が節約できる（赤点回避を確実に、素早く達成）

3. 重視属性からのラダリングツリー			
属性	機能的便益	心理的便益	価値
口臭ケア	求めている機能がある	気にしないで過ごせる イメージ悪化を防げる	近い人に認められる
	特化した機能がある ⇒効果が持続する		
	ニオイが気にならない		自然体でいられる
	エチケット対処できる		
	近い人に嫌われるのを防ぐ		
CMイメージ	わかりやすい	選ぶのが楽になる	時間を節約
訴求メッセージ	信頼が置ける		
企業			

試験実施日	240911
被験者No.	参加者9
年齢	20代
性別	男性
関与	4
思考タイプ	4
分類	低関与感情型
使用中歯磨き粉	シュミテクト歯周病ダブルケア



1. 知覚差異の抽出	
①	美白のイメージ
②	フッ素 歯を強くする機能
③	歯周病ケア関連
④	口臭ケア系
⑤	歯垢が落ちる、知覚過敏ケア＝歯の機能と清掃
⑥	－
総括	詳細な機能別分類、低関与感情型だが高関与思考タイプの購買行動を取っている。 矯正中で歯茎に気になっているため、痛みのなさ、味、効果が高そうなど感覚的な便益を重視。 中国籍のため、上火などの感覚がある可能性。

2. ラダリング法によるインタビュー
Q. 今お使いの歯磨き粉は何ですか？ シュミテクト歯周病ダブルケア Q. どういう特徴を重視して選びましたか？ ①薬用＋歯周病ケアの文字の面積の大きさ＋棚でのフェイス面積：目に入る ②シリーズが様々ある中で歯周病ケア特化 ③パッケージの色味がピンクで清涼感イメージでないこと：辛くなさそう ④機能訴求 Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す） ①④歯周病ケア訴求 歯周病の進行が心配事なのでそれを防ぎたい⇒歯周病＝口臭のイメージがあり、この製品はそれがケアできそう ⇒防げているなら、口臭がしない・正常なハグキであり、歯を見せられる ⇒気にしだすと隠してしまう、見せたくなくなる⇒その心配がない＝周りを気にせず自分らしくいられる ②歯周病ケア特化 マルチケアだと機能が分散してしまい、どれも弱いのでは？と感じる ⇒特化だと自分の心配事に一番効果がある⇒安心感・心配事がなくなる ⇒頭の隅っこにある「対策しなきゃいけない」という心配事を考えなくていい＝負担が減る

3. 重視属性からのラダリングツリー			
属性	機能的便益	心理的便益	価値
縦書き	目につきやすい	信頼できる	心配事がなくなる
薬用・歯周病ケアの記載面積のシリーズの多さ	特化した機能がある		
パッケージの色味	刺激が強くなさそう	歯を見せても安心 周囲の人を気にしないで済む	周りを気にせず自分らしくいられる
味	長く磨ける		
	辛い		
歯周病訴求	求めている機能がある		
	不具合の進行を防げそう		
	口臭予防もできる		

試験実施日	240911
被験者No.	10
年齢	30代
性別	男性
関与	2
思考タイプ	2
分類	高関与思考型
使用中歯磨き粉	はぐきプラス



1. 知覚差異の抽出	
①	白さ、ホワイトニング
②	知覚過敏、機能性。その中でも箱に入っていると高そう
③	低価格帯
④	口臭ケア
⑤	口臭ケア高価格帯
⑥	その他
総括	歯茎が痩せて隙間ができたことが気になる、そこに対処できる訴求が響くのでハグキプラス 歯を浄化・歯周病と闘うのではなく歯茎がどうなるのか訴求している点が良い。名前も特化した機能を感じる 大まかな機能別の分類

2. ラダリング法によるインタビュー	
Q. 今お使いの歯磨き粉は何ですか？	
ハグキプラス	
Q. どういう特徴を重視して選びましたか？	
①「修復して～」の訴求：口腔内は不可逆のイメージだったが、修復できるものなんだという感覚	
②パッケージの色：白以外で目を引く、ピンクだが女性的ではない	
③箱に入っている：箱は医薬品のイメージで効果を想起させる	
④剤の質感(フレーバー、まったりしたペースト)：修復効果とマッチして歯茎への刺激が少ない、歯茎にとどまる	
Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す）	
①訴求	
不具合に対する効果を期待している⇒他の製品より特長的「活性化」というワードで求めている効果が期待できそう	
⇒不定期で発生する歯茎の不具合を毎日のケアでなくしたい・実感として効果がある	
⇒不具合が無いと楽、悩み事が減る⇒QOLが上がる、不安にならない	
④剤の質感	
いたわれている実感を想起させる、まったり感がすっきり系(一般のもの)と違うんだと思わせる⇒ケアできる感じ	
⇒マイナスを防げている・何もやらないより良い⇒自分で選んだもので機能性が満たされる	
⇒自分の思った通りの効果が得られた⇒こうありたいという欲求を達成する⇒自分で正解を選べた満足感	

3. 重視属性からのラダリングツリー			
属性	機能的便益	心理的便益	価値
パッケージの色	機能が高そう	満足感	自分らしくいられる 健康でいられる
箱に入っている		安心感	
メッセージ(組織修復など)	効果がわかりやすい		
特化した機能	不具合へ対処できる	気分が楽になる	
	ケアできている感じ	悩み事が減る	
	効果実感	マイナスな気分を防ぐ 自分に合ったものを選べた	
ペーストの質感	マイルドな感じ		
フレーバー	他にはない特徴		
清涼感の少なさ	ケアできている感じ		
	刺激が少ない		

試験実施日	240913
被験者No.	11
年齢	20代
性別	女性
関与	3
思考タイプ	2
分類	低関与思考型
使用中歯磨き粉	ライオン SLOW



1. 知覚差異の抽出

- ① ホワイトニング、白いという訴求のグループ。
 - ② はっきりしたカテゴリーの認識はないが、機能がありそうなイメージ。
 - ③ ぼんやりとした特徴のカテゴリー。ださい、高齢者っぽい、歯周病とか問題がある人が使うイメージ。
 - ④ 味がメインの属性だが、ミント系の歯磨き粉特有の清潔な感じ。口臭ケアの特徴もある。
 - ⑤ 味がメインの属性。味が食べ物寄りなイメージ。歯磨き粉に食べ物の味は求めている。
 - ⑥ シンプル、インテリアっぽい、歯磨き粉としての特徴は感じない。
- 総括 外観・パッケージにより分類している。購入するなら④。自分の気持ちへの作用を重視し味で選んでいる。

2. ラダリング法によるインタビュー

Q. 今お使いの歯磨き粉は何ですか？

SLOW

Q. どういう特徴を重視して選びましたか？

①味：知っている味の範囲に入っているが、食べ物っぽい味じゃなく、気分が上がる感じがする

SLOWは最初は後味がいいと思ったのが切り替えきっかけけど、慣れちゃった

今は歯磨き中の味が ミント！ っていう感じではなくて、後味というよりは磨いている最中の味がいいと感じている

②デザイン：フォントの良さ、シンプルなデザイン

Q. その特徴があなたにとって重要なのは何故ですか？（質問を繰り返す）

①味

朝のダウンする気分をリラックスしながら歯磨きできる

⇒かんたんなルーチンで気持ちをアップさせてくれる、プラスしてくれる

朝が楽しくなるはノーマルでそこにちょっとプラスがある

⇒自分が気持ちよくいられる、毎日毎週のプロセスをよりよくしてくれる

②デザイン

誰かを気にしているわけではなく、お家の領域の中に自分の気分を上げるものを置きたい

機能はどうでもよくて、スペシフィックな機能については知らない：

口の悩み事はあんまりない 口臭は他人を気にして使ってみたけど、自分の気持ちのほうが大事だなと思った

⇒自分の領域が自分の気分が上がるもので作られていると、自分らしくいられる

3. 重視属性からのラダリングツリー

属性	機能的便益	心理的便益	価値
味（ハーブ・香水のような）	後味がいい	朝がつらく無くなる	自分が気持ちよくいられる
	リラックスできる		
	使っていて心地よい		
	気分が上がる	日々のプロセスがより良くなる	
デザイン	自分らしい領域が作れる		