

## 合理性・情緒性の枠組で見る化粧品の購買と使用

—REC scale による2次元・6特性との関連分析—

佐々木 土師 二

Analysis of consumer purchase and use of cosmetics in the framework  
of rationality and emotionality measured  
by the REC scale.

Toshiji SASAKI

### Abstract

The REC scale is a two dimensional attitude-scale to measure rationality and emotionality of consumer. It is confirmed that each of the two dimensions is divided into three sub-categories, and they are named substance, economy, search, sensuousness, innovativeness and dependence. Attitude-scores of all of the two dimensions and their sub-categories were compared between female groups divided by demographic factors, purchase and use behavior of cosmetics and attitudes toward benefits and selling conditions of cosmetics. Many significant differences between the groups indicated that many facets of attitude and behavior concerning cosmetics were related to the rationality and/or emotionality of consumer. It was suggested that specific characteristics of attitude and behavior relating to individual products were analysed in a general framework consisted of the two basic dimensions and their sub-categories.

Key words: consumer psychology, buying attitude, rationality, emotionality, REC scale, purchase and use of cosmetics.

### 抄 録

購買態度の合理性と情緒性の2次元を測定するために構成した REC scale は、各次元の下位特性である実質性・経済性・探索性、および感覚性・革新性・依存性の6特性もとらえる尺度であって、個人ごとに次元レベルの R, E スコアとともに各特性値を求めることができる。本分析では、化粧品の購買・使用行動、製品特性・販売条件への期待度などによって区分した女性グループの間で両スコアと各特性値が比較された。その結果、多くのグループ間で有意な差が認められたことによって、化粧品に関する態度や行動が合理性・情緒性とその下位特性に関連することが示され、この2次元・6特性を枠組として具体的な行動や態度の意味と相互関係をとらえることが示唆された。特性レベルでの分析の利点や、簡便な操作的方法による購買態度構造分析の展開のあり方が考察された。

キーワード：購買態度, 合理性, 情緒性, REC スケール, 下位特性, 化粧品の購買と使用,  
態度構造分析

1 研究目的：REC scale で測る6特性による比較分析

消費者購買態度の測定尺度として、佐々木（1984）によって種々の測定論的検討を経て確定的構成を見た12項目構成の REC scale でとらえる「合理性」(rationality, 略して R)と「情緒性」(emotionality, 略して E)という相互独立的な二つの基本的次元は、それぞれ三つの下位特性に分化することが明らかになっている。つまり図1に示しているように、Rは実質性・経済性・探索性の3特性に、またEは感覚性・革新性・依存性の3特性に分けることができ、これら6特性がおのおの二つの態度項目によって代表されるので、各特性の強さはそれぞれ2項目に対する5段階評定値の合計で求めることができる（佐々木 1986；1988a；1988b, p. 153ff.）。さらに、6特性値の間の相関行列から2次元を抽出すればRとEが再構成されることも示されている（佐々木 1988a）。したがって、包括的特性である合理性や情緒性の程度を表すRスコアやEスコアは、各3特性値を合計する（つまり、関連6項目の評定値を合計する。）ことによって操作的に求めることができる。

図1 REC scale による購買態度の階層的構造の因子分析的確認の2事例（佐々木 1988a）

(1) 全国20～69歳主婦1,559人 (1983年2月)		個別的態度特性 (REC scaleの項目) ○内は項目番号で、この順に示される。	(2) 首都圏の20～59歳女性433人 (1985年11月)			
基本的次元 (2次因子)	下位特性 (1次因子)		下位特性 (1次因子)	基本的次元 (2次因子)		
合理性	784 …… 実質性	615 ⑤ 買うのは必要最低限にとどめておく……………698	実質性 …… 536	合理性		
		734 ⑧ 実用性とか使いやすさを特に重視して買う……………468				
		518 ⑫ とにかく安くで経済的なものを買う……………784			経済性 …… 798	
	386 ① 買う時にはよくバーゲンセールを利用する……………729					
	679 …… 経済性	848 ③ どの店で買えば得かを行う前によく調べてみる……………435	探索性 …… 835			
		700 ⑩ できるだけ多くのものと比較したうえで 買う物を決める……………784				
	354 …… 探索性	318				
		712				
	情緒性	496 …… 依存性	820 ⑥ 買う時には店員がすすめるものにする……………407		依存性 …… 775	情緒性
			676 ⑦ 買う時にはよく広告しているブランドを買う……………766			
693 …… 革新性		804 ⑪ 新しい物が出たときは人よりもはやく買う……………683	革新性 …… 851			
		345 ② 流行中のものを買う……………300				
		378 ⑨ 見た感じとか美しさを特に重視して買う……………680				
788 …… 感覚性		674 ④ そのもののムードや情緒を特に重視して買う……………592	感覚性 …… 795			
		715				

(注) 数字は成分値で、1次因子は Promax 解(斜交解)により、2次因子は Varimax 解(直交解)による。

こうして REC scale によれば12項目、6下位特性、2基本的次元のいずれのレベルでも購買態度の特徴をとらえることができるのである。このような測定値にもとづく REC scale の実際

の利用では、デモグラフィック属性、社会経済的要因、あるいは行動的・心理的条件の差異によって区分される消費者の間で、これら3レベルのうちの適当なレベルを選んで態度強度の比較を行うのが最も一般的な方法である。

ところで、消費者の行動的・心理的条件の差異と REC scale で測る態度強度との関連についての実証的検討は、従来、個々の項目レベルか、RとEの基本的次元レベルか、そのいずれかでやってきた。

例えば、項目レベルでの分析の最近の事例では、主婦による食料品購入において、生協の共同購入や大型スーパーあるいは専門業者による宅配サービスの利用者間で REC scale の各評定値を比較したところ、専門業者の宅配サービス利用者は概してR関連項目で評定値が低く、特に、その差が生協の共同購入利用者との間で大きかった。他方、大型スーパーの宅配サービス利用者ではE関連項目で評定値が高い場合が多く、食料品の宅配サービスの利用行動が一般的購買態度としての合理性と情緒性に関連することが分かった（佐々木 1988c）。

基本的次元レベルでの関連分析では、その方法論として「R・E空間」という操作的分析枠組の構成を提案し、その実証的成果も報告している（佐々木 1981；1988b, p. 219ff.）。その分析事例として、5種類の無店舗販売の利用行動との関連を見たものがあるが、新聞雑誌の通信販売、カタログ販売、テレビショッピング、ちらし・DMの通信販売という4タイプの無店舗販売で、利用者は非利用者よりも、項目レベルでは「よく広告しているブランドを買う」とか「流行中のものを買う」という傾向が明らかに強く、また基本的次元レベルでは、揃ってEが強く、Rが強いのはカタログ販売だけ、という結果であった（佐々木 1985；1988b, p. 206ff.）。

このような無店舗販売の利用の有無という具体的・個別的な行動的特性との関連を見る場合、RやEのような包括的特性との関連もさることながら、その下位特性との関連の方が、より明確な形でとらえることができるものと思われる。とりわけ、特定の下位特性にしか関連しない限定的な行動的・心理的特性の場合には、抽象度の高い基本的次元との関連分析では興味ある情報を見落とすこともありうる。また、六つの下位特性はいずれも具体的な意味を持っているところから、個別的な行動的・心理的特性との関連の程度を見ることによって、下位特性それ自体の妥当性を検討することもできる。

下位特性レベルでの関連分析の方法論には「R・E空間」の発想を取り入れることができよう。つまり、個別的な行動的・心理的特性に関して方向や程度を異にする消費者グループの各特性値を、その特性を代表するものとして設定されている各2項目への評定値を合計して算出し、グループ間で比較するのである。

この論文では、化粧品の購買・使用行動やベネフィット特性あるいは販売・購買条件への期待や態度を異にする女性消費者の間で、REC scale でとらえる購買態度の6下位特性および基本的次元レベルのRとEに如何なる差異があるかを検討する。

分析のためのデータは、1986年3月に首都圏に住む18歳から49歳までの女性505人から、個別訪問面接調査（留置法併用）で得たものである。

## 2 若干のデモグラフィック属性で分けた消費者グループ間の比較

この調査では、対象者（女性）の年齢・結婚・職業・学歴など若干のデモグラフィック属性についてもデータを得ているので、それによって分類したグループの間で、R、Eスコアや特性値の比較を行うことができる。これらの値のグループ差についての分散分析検定をふまえたt検定の結果を要約的に示したのが表1である。

この表での結果の示し方は、スコアあるいは特性値をそのまま示さずに、記号によって略記している。つまり、表側に見られる分類に基づいて消費者を区分した場合、グループ間で統計的に有意な差がある組合せについて、その値（スコア、特性値）が高いものをHで、中間をMで、また低いものをLでそれぞれ示している。また、一つの枠の内に二つ以上の記号が含まれている場合は、その値の若干の違いにもかかわらず統計的な有意差が認められないことを意味し、異なる枠にあるもの間でのみ有意差があることを示している。小文字記号（h, m, l）は、その値の相対的な大きさにもかかわらず他のグループとの間に有意差がなかったものである。

まず、年代別の3グループ間の比較では、合理性の3下位特性のすべてで有意な差がなく、したがってRスコアにも差がないのに対して、情緒性の3下位特性は揃って若年代層ほど高いという結果が見られる。しかし、グループ間の差の有意性に関する結果は三者三様である。感覚性では若年代の18～24歳と高年代の35～49歳の間で有意な差があるが、これら各グループと中間年代の25～34歳の間には有意な差がない。革新性では、3グループの間にすべて差がある。また依存性では、若年代と中間年代との間には差がなく、この2グループと高年代の間に差がある。このような下位特性での結果を受けて、情緒性は全ての年代の間で差が認められ、若年代層ほど高くなっている。

未婚者と既婚者との間にも同じような差がある。未婚者は、情緒性とその下位特性のすべてで既婚者よりも高いが、同時に、合理性の下位特性である経済性では既婚者よりも低い、という分かりやすい結果を見せている。

この結婚条件による2分類をさらに細かくしたのが、次の結婚×職業である。既婚者の2区分である既婚・有職女性と専業主婦の間では、わずかに革新性だけで傾向的な差が見られる。しかし、これに未婚・有職女性を加えた3グループを比較すれば、専業主婦と未婚・有職女性の間では、情緒性とその3下位特性、ならびに合理性とその下位特性である経済性で、それぞれ有意な差が認められる。専業主婦の方が、情緒的側面が弱く合理的側面が強いという結果は理解しやすい。また、既婚・有職女性が、これらのすべてで両者の中間にあることも、うなずける結果である。この3グループに大学生を加えると、大学生は、情緒的側面に関して、未婚・有職女性に

表1 デモグラフィック条件で分類した女性グループ間の REC scale 特性値の比較

特性 デモグラフィック条件 ( )内は人数		合理性	実 質 性	経 済 性	探 索 性	情 緒 性	感 覚 性	革 新 性	依 存 性
年 代	1.18～24歳 (109)					H	H	H	H
	2.25～34歳 (172)					M	m	M	M
	3.35～49歳 (224)					L	L	L	L
結 婚	1.未 婚 (127)			L		H	H	H	H
	2.既 婚 (378)			H		L	L	L	L
結 婚 × 職 業	3.既婚・有職(140)							(H)	
	4.専業主婦 (238)							(L)	
	2.未婚・有職( 66)	L		L		H	H	H	H
	3.既婚・有職(140)	m		m		m	m	(M)	(M)
4.専業主婦 (238)	H		H		L	L	L	L	
職 業	1.大学生 ( 49)	h (H)		m (M)	H	H	H	H	H
	2.未婚・有職( 66)	L (L)		L	L	H	H	(H)	(H)
	3.既婚・有職(140)	m		h (H)	L	m	m	(M)	(M)
	4.専業主婦 (238)	H		H	M	L	L	L	L
学 歴	1.中学校卒 ( 30)			H					I
	2.高 校卒 (292)			m					M
	3.大 学卒 (178)			L					H
歴	2.高 校卒 (292)			(H)					L
	3.大 学卒 (178)			(L)					H

(注) 2群の比較はt検定による。3群の場合は分散分析検定で5%水準の有意差が認められたものについて Ryan 法による多重比較を行い、5%水準で有意差が認められるものを表示する。群間で、Hは高特性、Mは中間特性、Lは低特性を示し、枠を異にするもの間に有意差がある。小文字で示したのは、その特性値が他群との間に有意差がない場合である。( )は10%水準の有意差を意味する。

対しては差がないが、専業主婦だけでなく既婚・有職女性との間でも革新性や依存性で、したがって上位特性である情緒性で、有意な差を示すことが明らかになる。さらに大学生は、合理性の下位特性である探索性で、未婚・有職女性を含む他の3グループよりも高いことが新たな情報として浮かび上がっている。

このように見てくると、年齢・結婚・職業という3側面のデモグラフィック属性による分類で女性消費者を比較した場合、情緒性とその三つの下位特性においては揃って差が認められるが、

合理性に差が見られるのは結婚条件と職業的立場の両者が同時に関係する場合だけであり、なかでも経済性の違いが中心になっていることが分かる。

他方で、学歴による差はさほど顕著ではない。大学卒が、経済性では中学校卒より低い傾向を示し、また依存性では高校卒より高い、という結果が見られる。

### 3 各種化粧品の購買・使用行動との関連

基礎化粧品の購買・使用行動で対照的であると見られる消費者グループを構成し、その比較を通して REC scale でとらえる態度特性との関連を検討する。

#### (1) 基礎化粧品の購入先との関連

基礎化粧品を自分で購入するという人に、その購入先としてスーパーマーケット、薬局・薬店、化粧品店、デパート、訪問販売という5業態をあげ、その各々で利用の有無を質問したが、業態ごとに利用者而非利用者のR、Eスコアと特性値をt検定によって比較した。その結果を要約したのが表2(1)である。

5業態の中で、利用者而非利用者の違いが最も明瞭なのはスーパーマーケットである。化粧品購入でスーパーマーケットを利用するものは、感覚性・革新性・依存性の3特性が揃って弱く(低く)、経済性が強い(高い)。このため、情緒性が弱く、合理性が強いのである。他方、化粧品店で購入するものは、情緒性とその下位特性すべてが強い。REC scale で測る購買態度の特徴では、スーパーマーケット利用者と化粧品店利用者は情緒的側面において対照的であると言うことができよう。また、訪問販売利用者では感覚性が強く、実質性と探索性が弱いことも、この業態の特徴を反映しているものと言えよう。

#### (2) 各種の基礎化粧品の使用行動との関連

比較的新しいタイプの品目も含む10種類の化粧品の各々の使用の有無による2グループのt検定による比較では、情緒的側面の差はほとんど見られず、合理的側面の差が大きかった。この結果は表2(2)に示しているが、クレンジング・フォーム、クレンジング・ミルク、マッサージクリーム、パックの4品目の利用者は、実質性・経済性・探索性のすべてで弱く、またスキンローション、ミルクローション、エッセンスの3品目の利用者は実質性と経済性の2特性で、ナイトクリームの利用者は実質性と探索性の2特性で、それぞれ非利用者よりも弱かった。これら8品目のうちナイトクリームを除く7品目の利用者では、包括的特性としての合理性も弱いという結果が見られた。他方、情緒的側面での差はクレンジング・ミルクとエッセンスに見られるだけである。これらの利用者では革新性が強いが、これがクレンジング・ミルクでは感覚性での傾向的な差と重なって、情緒性も強いという結果を生み出している。

表2 化粧品の購買・使用行動を分類基準とした REC scale 特性値の比較

行動基準 ( )内は該当人数	特 性	合 理 性				情 緒 性			
			実 質 性	経 済 性	探 索 性		感 覚 性	革 新 性	依 存 性

(1) 本人の基礎化粧品購入先 [467人中で利用者は非利用者よりも強い、弱い]

1. スーパー (43)	強		強		弱	弱	(弱)	弱
2. 薬局・薬店 (31)		強	(強)					
3. 化粧品店 (141)					強	強	強	強
4. デパート (52)				弱				
5. 訪問販売 (108)			弱		弱		強	

(2) 現在使用している基礎化粧品 [505人中で使用者は非使用者よりも強い、弱い]

1. クレンジング・フォーム(278)	弱	弱	弱	弱				
2. クレンジング・ミルク (192)	弱	弱	弱	弱	強	(強)	強	
3. スキンローション (407)	弱	弱	弱					
4. ミルキーローション (358)	弱	弱	弱					(強)
5. モイスチャークリーム (104)		(弱)						
6. ナイトクリーム (226)	(弱)	弱	(弱)	弱				
7. マッサージクリーム (162)	弱	弱	弱	弱				
8. エッセンス (64)	弱	弱	弱		(強)	(強)	強	
9. パック (151)	弱	弱	弱	弱				(強)
10. スキンクリーム (57)		(弱)						

(3) 外出時に使用する化粧品 [505人中で使用者は非使用者よりも強い、弱い]

1. 化粧水・乳液 (440)	(弱)							
2. 口紅 (453)	弱		弱	弱				
3. アイシャドウ (335)	弱	弱	弱	弱				
4. おしろい (421)	弱	弱	弱	弱	弱	弱		
5. マスカラ (181)	弱		弱	弱			(強)	
6. ケーキシャドウ (128)	(弱)		(弱)		強	強	強	(強)

(注) t検定で2群間に5%水準の有意差があるものを示す。ただし、カッコ付きは10%水準の有意差がある場合である。

6下位特性のなかでは、実質性での差が特に顕著で、8品目で利用者の方が弱いという結果が見られる。これが、経済性での7品目や探索性での5品目に見られる差とともに、これらの化粧品の利用者は非利用者よりも概して合理性が弱いという結果の具体的内容になっている。

(3) 外出時に使用する化粧品の種類との関連

6品目の化粧品について、外出時での使用の有無による2グループをt検定で比較した結果

は、表2(3)に示している。前項(2)の化粧品の品目別使用の結果と同様に、使用者の方が合理性が弱い場合が多く、口紅、アイシャドウ、おしろい、マスカラの4品目にそれが認められる。下位特性を見ると、アイシャドウやおしろいの使用者は実質性・経済性・探索性のすべてで弱く、口紅やマスカラの使用者では経済性と探索性の2特性で弱い。他方、情緒性については、おしろいの使用者は弱く、ケーキシャドウの使用者は強いという対照的結果が見られる。前者は感覚性が弱く、後者は感覚性と革新性が強い。

前項(2)の化粧品の品目別使用では、6特性のなかで特に実質性での差が目立っていたが、この外出時使用では、経済性と探索性が4品目で差を示し、実質性は、感覚性ととも、2品目での差にとどまる。ここで実質性の差が目立たないのは、外出時に使用する化粧品にメイクアップ化粧品を多く取り上げているためであるかも知れない。

#### 4 基礎化粧品の商品特性への期待との関連

基礎化粧品の製品特性、品揃え、販売方法、購買条件などに関する14項目について消費者からみた「望ましさ」(簡略のため「ベネフィット欲求」と呼ぶ場合もある。)の程度を「望んでいる」から「望んでいない」までの4段階評価で求めているので、この回答カテゴリー別グループでREC scaleの6特性値、ならびにR、Eスコアの平均を算出することができる。そこで、これらの値を、25人以上から成るグループの間で、分散分析検定を経てt検定によって比較した。その結果、有意な差が認められたグループ別平均値を項目ごとに示したのが表3である。ここでは、同一の枠内にある平均値の間には差がなく、枠が異なるもの間に差があることを示している。枠のない数値は、他の平均値との間に有意な差がないものである。

##### (1) 製品特性についての期待

表3の(a)から(d)までは化粧品の成分に関する項目であり、(e)の商品説明を含んで、広い意味で製品特性を指していると言えよう。

これらの特性に関して特徴的なことは、ベネフィット欲求が強いグループほど、5項目のすべてで実質性が高いという点である。基礎化粧品に「香りの抑制」「天然成分の配合」「純粋な原料」「弱酸性」「詳しい商品説明」などを求める態度が、購買態度における実質性に結び付いていることを示しているのであるが、この対応関係は理解しやすいものである。また逆に、この高欲求グループは、成分に関する(a)から(d)までの4項目では依存性ももっとも弱く、革新性でも、項目(b)を除く4項目で、低い値を示している。上記のベネフィット欲求のほとんどが、依存的でなく、革新的でないという購買態度に結び付いているという結果も、分かりやすいものである。さらに、化粧品の成分に「香りの抑制」「天然成分」「純粋な原料」を強く求める人々は、基本的次元

レベルでの情緒性が低いという結果も示唆的である。

## （２） 品揃えに関する希望

項目(f)(g)(h)は商品の品揃えに関するものであるが、「一つのブランドにスペシャルケア商品も」とか「季節によって違う商品を」という希望が強い人々は、情緒性とその三つの下位特性のすべてで高い値を示すという、きわめて明瞭な結果が見られる。この方向での化粧品の品揃えは、消費者の情緒的購買態度に強く応えることになる。しかし「肌タイプ別商品を」という希望が強いことは、情緒的購買態度とは関連せず、合理性の下位特性の一つである経済性が弱いという態度に逆相関的に結び付いているだけである。

## （３） 販売方法についての希望

項目(i)(j)(k)は商品の販売方法に関するものである。この３項目でも、共通に、高欲求の人々が情緒性とその下位特性のすべてで強い態度を示すという明瞭な結果を見ることができる。化粧品に「箱入りである」「専門メーカーの商品である」「よく広告している」などを求める姿勢は、感性・革新性・依存性など幅広い情緒的購買態度が強いことに関連している。他方で、合理的側面との関連は、「箱入り」を望む人は実質性が弱く、「よく広告している」ことを望む人は探索性が強い、という２点の分かりやすい結果に認められるだけである。

## （４） 購買条件への期待

項目(l)(m)(n)はいずれも購買方法を表すものであるが、これら３項目に対する態度は、前述の(1)から(3)までの結果以上に、幅広く消費者購買態度の合理性や情緒性に対応していることが明らかになっている。まず「自分で選べる」「1,000～1,200円で買える」「スーパーマーケットで買える」などを期待する人は、合理性が強く、情緒性が弱いという明確な結果が見られる。しかも、この基本的特性が表しているのと同じ方向が、それぞれの下位特性の多くで認められるのである。特に「スーパーマーケットで買える」ことを期待する人は、実質性・経済性・探索性が強く、感性・革新性・依存性が弱いというように、６特性すべてで明瞭な関連がある。さらに同じ方向の対応関係が、「自分で選べる」では探索性を除く５特性で、「1,000～2,000円で買える」では実質性・経済性・革新性の３特性で、それぞれ認められる。他方「1,000～2,000円で買える」での依存性に関する結果では、中間的態度の人々で依存性ももっとも強いという曲線的関係が例外的に認められる。

表3 基礎化粧品のパネフィット特性への欲求度カテゴリー別の女性グループ間の REC scale 特性値の比較(その1)

パネフィット欲求 ( )内は人数	特性	合理性			情緒性	感覚性	革新性	依存性
		実質性	経済性	探索性				
(a) 香りが抑えてある:								
①	望んでいる (287)	8.54			13.64		3.94	4.79
②	やや望んでいる (145)	8.06			15.04		4.48	5.33
③	あまり望んでいない (55)	7.53			15.05		4.56	5.09
④	望んでいない (17)	—			—		—	—
(b) 天然成分が配合されている:								
①	望んでいる (321)	8.36	5.28		13.81			4.74
②	やや望んでいる (146)	8.23	5.82		14.84			5.36
③	あまり望んでいない (29)	7.66	5.38		14.79			5.38
④	望んでいない (8)	—	—		—			—
(c) 不純物のない純粋な原料を使っている:								
①	望んでいる (409)	8.39			13.96		4.07	4.89
②	やや望んでいる (76)	7.95			14.91		4.51	5.28
③	あまり望んでいない (9)	—			—		—	—
④	望んでいない (10)	—			—		—	—
(d) 弱酸性である:								
①	望んでいる (292)	8.47					4.05	4.80
②	やや望んでいる (171)	8.06					4.23	5.20
③	あまり望んでいない (29)	8.03					4.97	5.21
④	望んでいない (8)	—					—	—
(e) 商品の特徴が詳しく書かれている:								
①	望んでいる (301)	8.41					4.08	
②	やや望んでいる (152)	8.20					4.44	
③	あまり望んでいない (42)	7.76					3.90	
④	望んでいない (9)	—					—	
(f) 肌タイプ別に違う商品が使えるように品揃えしている:								
①	望んでいる (303)		5.24					
②	やや望んでいる (144)		5.60					
③	あまり望んでいない (43)		6.05					
④	望んでいない (14)		—					
(g) 一つのブランドでスペシャルケア商品まで揃っている:								
①	望んでいる (221)	14.56	5.10	4.30	5.05			
②	やや望んでいる (126)	14.63	5.29	4.19	5.15			
③	あまり望んでいない (118)	13.51	4.65	4.03	4.83			
④	望んでいない (37)	11.62	4.14	3.46	4.03			

合理性・情緒性の枠組で見る化粧品の購買と使用（佐々木）

基礎化粧品のベネフィット特性への欲求度カテゴリ別の  
女性グループの REC scale 特性値の比較（その2）

ベネフィット欲求 ( )内は人数	特性	合理性				情緒性			
		合理性	実質性	経済性	探索性	情緒性	感性	革新性	依存性

(h) 季節によって違う商品が使えるように品揃えている：

① 望んでいる (181)	14.66	5.29*	4.33	5.25*
② やや望んでいる (151)	14.75	5.20	4.31	5.03
③ あまり望んでいない(119)	13.59	4.77	4.02	4.80
④ 望んでいない (52)	11.75	4.19	3.42	4.13

(i) 箱に入っている：

① 望んでいる (62)	7.81	16.35	6.06**	4.94	5.35*
② やや望んでいる (81)	8.27	15.52	5.38	4.72	5.42
③ あまり望んでいない(185)	8.22	13.63	4.84	3.92	4.87
④ 望んでいない (175)	8.54	13.22	4.69	3.86	4.67

(j) 化粧品専門メーカーが発売している商品である：

① 望んでいる (150)	15.61	5.66	4.54	5.41
② やや望んでいる (151)	15.16	5.32	4.50	5.34
③ あまり望んでいない(141)	12.79	4.50	3.84	4.45
④ 望んでいない (61)	11.10	3.98	3.16	3.95

(k) よく広告している商品である：

① 望んでいる (71)	5.89	16.23**	5.72**	4.82	5.69
② やや望んでいる (111)	5.26	14.96	5.18	4.44	5.34
③ あまり望んでいない(211)	5.14	14.05	4.96	4.21	4.88
④ 望んでいない (111)	5.41	12.14	4.58	3.35	4.21

(l) 美容部員の説明なしに自分で選べる商品である：

① 望んでいる (233)	19.71	8.53	5.77	13.12	4.81	3.79	4.52
② やや望んでいる (153)	18.94	8.14	5.31	14.95	5.15	4.42	5.32
③ あまり望んでいない(94)	18.30	8.15	5.09	15.28	5.49	4.50	5.29
④ 望んでいない (24)	—	—	—	—	—	—	—

(m). 1000円～1200円で買える：

① 望んでいる (278)	19.92	8.61	5.84	13.69	4.03	4.74*
② やや望んでいる (118)	18.47	8.08	5.22	14.49	4.13	5.31
③ あまり望んでいない(77)	17.34	7.77	4.68	15.35	4.71	5.29
④ 望んでいない (30)	18.13	7.63	4.87	13.93	4.10	4.57

(n) スーパーマーケットで買える商品である：

① 望んでいる (133)	20.92	8.81	6.23	5.88	12.74	4.59	3.75	4.39
② やや望んでいる (140)	19.52	8.30	5.74	5.48	14.56	5.15	4.21	5.20
③ あまり望んでいない(159)	18.04	8.02	4.96	5.16	14.93	5.30	4.40	5.24
④ 望んでいない (70)	16.97	7.90	4.49	4.59	14.13	4.97	4.29	4.87

(注) (C) の2群間比較は t 検定によるが、他は分散分析検定で5%水準の有意差が認められたものについて Ryan 法による多重比較を行う。枠が異なるもの間には10%水準で有意差があることを示す。\*が付されたものは、実線および点線で囲まれたもの相互の間にそれぞれ有意差がある。\*\*が付されたものでは、同一枠で囲まれたもの間には有意差がないことに特に注意する必要がある。

## 5 考察と結論

### (1) 具体的な心理的特性を関連づけるための一般的準拠枠組

化粧品に関する行動や態度の異なる消費者グループの間で REC scale 測定値（6 特性値，Rスコア，Eスコア）を比較したが，これは，この尺度でとらえる購買態度の一般的（先有傾向的）特性と特定の商品に関する具体的（個別反応的）な行動的・心理的特性との関連を見たものである。ところで，前者の購買態度の一般的特性については，すでに述べたように「合理性」と「情緒性」を基本的枠組とする，2次元×3下位特性からなる安定的構造を操作的に構成することができる。したがって，本論文での分析は，具体的な行動的・心理的特性をこの基本的枠組に関連づけたものであり，購買態度における「合理性」と「情緒性」という機能的側面からそれらの具体的特性の意味を探ったものと言える。しかも，多くの行動的・心理的特性について同一のシステムによる関連分析を行っているので，「合理性」と「情緒性」を共通の準拠枠組とする比較分析を展開したことになり，その2次元，6下位特性との関連の程度や組合せパターンによって，それらの行動的・心理的特性を分類することにもなる。

例えば，表2(2)では，クレンジング・フォームとマッサージクリームとパックが，またスキンローションとミルクローションが，それぞれ同じ結果を見せているところから，その使用行動は「合理性」と「情緒性」という機能的意味において類似していると見ることができよう。また表3からは，(a)の「香りの抑制」と(c)の「純粋な原料」という二つのベネフィット欲求は機能的に類似しているが，これらと(e)の「詳しい商品説明」との類似度は低いと見ることができるし，さらに(g)の「一つのブランドでスペシャルケア商品も」，(h)の「季節によって違う商品を」，(i)の「専門メーカーの商品である」の3特性への期待は相互に機能的類似度が高く，その変形が(i)の「箱入りである」や(k)の「よく広告している」への期待であると言える。同様に考えれば，(n)の「スーパーマーケットで買える」は，(l)の「自分で選べる」とは重なりが大きい，(m)の「1,000～1,200円で買える」とは重なりが小さくなるのである。

このように，REC scale でとらえる2次元，6下位特性との関連分析は，一つの準拠枠組にもとづく購買態度分析を成り立たせるものである。

### (2) 下位特性レベルでの分析の利点

こうして，共通の準拠枠組にもとづいて購買態度分析を行う際に，それを基本的次元レベルで行うよりも，下位特性レベルで行う方がより多くの情報を得ることが出来ることも，本分析の結果が示している。基本的次元レベルでは差がなくても，下位特性レベルの差が認められる場合が少なくなかったからである。例えば，表1で大学生が探索性で示した結果，表2(1)での訪問販売

に関する結果、表3の(a)から(e)の実質性に関する結果など、それぞれ興味深い情報であると言えることができる。このような点から、包括的特性には関連づけにくい具体的行動の機能的意味を限定的特性によって探ることができよう。

この視点から見たとき、表3の基礎化粧品の商品特性への期待との関連分析の結果は示唆的である。つまり、製品特性についての期待は特定の下位特性に、品揃えや販売方法についての希望は一つの次元（情緒性）に、そして購買条件への期待は両方の次元に、それぞれ関連している。その期待内容が、購買状況に近づくにつれて、REC scale でとらえる次元やその下位特性との関連の範囲が広がる、と見ることができるのである。

### （3）購買態度構造分析の展開のために

この関連分析の方法論にもとづいて多くの行動的・心理的な特性を体系的に取り扱うことは、購買態度の構造分析を進めることになる。

まず、この関連分析で得られる個別的特性に関する知見から、REC scale でとらえる各特性の妥当性が検討できるだけでなく、購買態度の「合理性」や「情緒性」の意味内容を豊かにすることが可能になろう。つまり、これらの基本的特性を表わすR、Eスコアと一義的に関連する具体的特性を新たに選び出すことによって、現在のREC scale には含まれていない個別的態度をその体系のなかに取り入れることができるだろう。その蓄積によって、新しい下位特性を現在の6特性とは独立に構成することができれば、REC scale の心理学的構造をさらに拡充することになる。

他方で、この関連分析は、現在のR・E 2次元構造や6特性体系に適合しない具体的特性を、「合理性」や「情緒性」の態度領域の外部にあるものとして、分離・検出するのにも役立つだろう。すでに佐々木（1988a）が指摘しているように、購買態度の構造をより多面的に描き出すために「合理性」「情緒性」以外の第3の基本的次元の構成も検討しなければならないが、そのアプローチのための一つの具体的方法論になるものと考えられる。

## 文 献

- 佐々木土師二（1981）購買態度の基本的枠組としての RxE（合理性×情緒性）2次元空間。広告科学，第7集，48-58。
- 佐々木土師二（1984）消費者購買態度の合理性と情緒性の測定：REC scale の確定的構成とその妥当性分析。関西大学社会学部紀要，16(1)，1-22。
- 佐々木土師二（1985）無店舗販売利用者の購買態度の特性：REC scale で測る合理性と情緒性による分析。日経広告研究所報，102号，1-8。
- 佐々木土師二（1986）購買態度の階層的連関構造の分析：確定的 REC scale による合理性と情緒性の下位特性。関西大学社会学部紀要，17(2)，1-22。
- 佐々木土師二（1988a）購買態度の合理性・情緒性の下位的特性：REC scale で測る6特性にもとづく分析。関西大学社会学部紀要，19(2)，1-12。
- 佐々木土師二（1988b）購買態度の構造分析。関西大学出版部。
- 佐々木土師二（1988c）食料品購入における宅配サービス利用者の態度の特徴：REC scale による分析。関西心理学会第100回大会発表論文集，15。