

ふきとり化粧水使用における消費者心理構造の把握 Users' Psychological Evaluation Structure for Exfoliating Lotion

○浅井 健史¹, 谿 雄祐², 飛谷 謙介², 山元 裕美¹, 長田 典子²

(¹株式会社ナリス化粧品 研究開発部)

(²関西学院大学 理工学部/感性価値創造研究センター)

E-mail: t_asai@naris.co.jp

1. 緒言

感性に訴える化粧品を開発するためには、感性に基づいて心理状態を理解する必要がある。化粧品に関する心理解析の例として、霜田らの化粧水の使い心地に関する研究[1]などがあるが、その多くは使用感などの印象の解析に留まっている。消費者が実際に化粧品を使用する際、どのような印象をもち、それがどのように化粧品の価値判断に結びついているのかを把握できれば、感性的な化粧品の製品設計に有効である。

そこで本研究では、皮膚の角層を拭き取ることにより皮膚を健やかに保つ「ふきとり化粧水」に関し、複数の化粧品評価シーンにおいて消費者が抱く印象および価値の心理構造の把握を目的とし、検討を行った。

2. 実験

参加者がふきとり化粧水を日常フェイスケアに追加して1か月間使用し、4つの評価シーンごとに代表語について7段階で評価する連用テストを行った。評価シーンは、S1)ふきとり化粧水の使用感触、S2)次に使うスキンケアアイテムの使用感触、S3)継続使用による肌変化、S4)ふきとり化粧水の感性価値、の4つであった。

2.1 連用テストのための代表語の選定

本人の自由意思に基づき同意を得た健常女性17名(23~57歳)を実験参加者とし、自由記述アンケートにより印象語および価値語を収集し、統計的手法により連用テストに用いるのに妥当な代表語53語を選抜した。

2.2 連用テスト

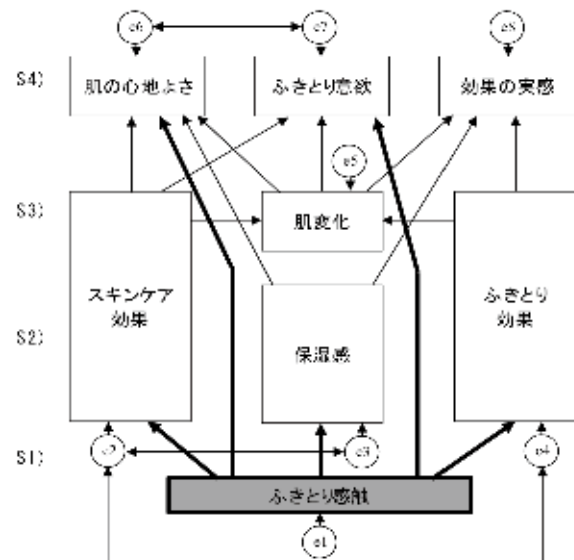
本人の自由意思に基づき同意を得た健常女性43名(30~49歳)の実験参加者を、年代および顔の肌タイプが均等になるよう4群に分けた。各群に対して使用感触の異なるふきとり化粧水を割り当てた。

3. 結果と考察

連用テストにより得られた評価結果に対し因子分析を行い、印象および価値の心理構造を調べた。S1)からS3)の印象語をまとめて解析し、「保湿感」「スキンケア効果」「ふきとり効果」「肌変化」および「ふき

とり感触」の5因子を抽出した。また、S4)の価値語から「肌の心地よさ」「ふきとり意欲」および「効果の実感」の3因子を抽出した。

次いで、各因子の因子得点を観測変数とした共分散構造分析を実施し、図1に示す理論的整合性とモデル適合度の良好なモデルを得た。モデルから、「ふきとり感触」は、その他の印象因子全てに影響するだけでなく、価値因子にも直接影響を及ぼす、ふきとり化粧水における最も重要な因子であることが分かった。



$\chi^2=4.907$, $df=0.897$, $GFI=0.973$, $AGFI=0.902$, $AIC=56.907$, $RMSEA=0.090$.

図1 共分散構造モデル

4. 結論

ふきとり化粧水の使用に関し、消費者が抱く印象および価値の心理構造を把握し、因子間の関係性を明らかにする階層モデルを構築することができた。本研究手法は、フェイスケアアイテムのみならず、様々な化粧品の感性的な製品設計に応用が期待できる。

参考文献

- [1] 霜田道子・阿部恒之 (1993). 化粧水の使い心地に関する心理学的研究. 日本化粧品技術者会誌, 27(1), 41-47.