

〈研究論文〉

サロンヘアケア市場における美容師の役割と顧客の ブランド・ロイヤルティに及ぼす影響 —株式会社ミルボンの事例を基に—

大田 謙一郎*

I. はじめに

近年、インターネット環境下において、企業から発信される情報源よりも、消費者から発信されるクチコミ情報の優位性が指摘されている。特に、認知的努力の削減や不確かさを解消するために、クチコミが活用されることが先行研究で示されている（Wells and Prensky, 1996）。しかしながら、ここで指摘されているクチコミの多くは、消費者によるクチコミであり、専門家による推奨活動を分けて考察されている訳では必ずしもない。

他方、美容室等で扱われる業務用ヘアケア製品においては、専門家である美容師による推奨活動が重要な役割を果たしている。全国理美容製造者協会が2019年に実施したインターネットによるモニター調査によれば、美容師の推奨を受けていない人がサロン専売品を購入した割合は1割にも満たないのに対して、美容師の勧めでサロン専売品を購入した割合は、約6割が購入したとされている。また、美容師からのスタイル変更の提案を受けた場合、サロンユーザーの約8割がその提案を受け入れ、その約9割が満足と回答している。

以上のように、サロンヘア市場における美容師が果たす役割が期待される一方で、学術的視

点から実証研究がなれてこなかった。本研究では、サロンヘアケア市場における消費者のブランド選択行動に焦点を当てる。そのうえで、美容師の推奨が消費者の情報選択活動やブランド・ロイヤルティの形成にどのような因果関係をもたらすか、を他のメディアと比較しながら実証することが研究目的となる。特に国内業務用ヘア製品市場のトップシェアを誇る株式会社ミルボンのブランドを中心に実証を行いたい。

II. 先行研究

1. 口コミ

口コミとは、「商業的でないと知覚される話し手と受け手との間で交わされる、口頭による、対面での、売り物として提供されるブランド、製品、サービスに関するコミュニケーション」と定義される（Arndt, 1967）。濱岡・田中（2007）によれば、口コミが効く条件の1つとして社会的な関係に規定された相手であることを挙げている。対面である必要性は必ずしもなく、SNS等のコミュニケーション・ツールを通じたやり取りもその範疇となる。ただし、インターネット上のクチコミは、必ずしも社会的な関係に規定された相手から交わされるものとは限らない。むしろ、発信者が特定できない情報

*長崎県立大学経営学部准教授

源が多いただろう。Johnson (2003) は、インターネット上のクチコミは、匿名性や不特定多数への伝達があることから、社会的関係を有している人を通じた口コミよりも、信憑性が下がることが指摘している。では、インターネット上にあるクチコミは有効ではないのか。久保田・渋谷 (2018) はソーシャル型プラットフォーム(利害関係のない第3社が運営するプラットフォーム)に掲載されたレビューであれば、プロモーション型プラットフォーム型のレビューよりもブランド評価を高めやすいことを示した。以上より、社会的な関係がある相手からの情報源であったり、非商業的でないクチコミが有効であることが指摘される一方で、匿名性のあるクチコミや不特定多数へのクチコミは信憑性が下がることが示された。

信憑性の次元には、(1) 専門性と(2) 信頼性からなり、専門性とは、送り手の資格、たとえば教育・経験・能力などが挙げられる。信頼性とは、送り手の真面目さ、説得意図のなさ、説得の結果に対して利益をもたらさない(非営利的)に由来しているとされる(Hovland, Janis and Kelly, 1953; Horai et al., 1974; McGinnies and Ward, 1980)。

いくつかの先行研究では、専門性が高い情報源ほど説得効果が高いという指摘がなされているが(深田, 2002)、実証研究において、①信憑性を構成する信頼性と専門性の程度が明示的に分からないこと、②ほとんどの実証研究が、一括して信憑性として研究されているケースが多い、ことが課題となっている(榊, 2002)。

2. 口コミと購買意思決定

清水(2012)によれば、消費者の購買意思決定プロセスとして、①購買に至るまでの行動、②購買の場での行動、③購買後の行動の3つの

プロセスがあり、①の段階ではマスメディアの情報源、②の段階ではプロモーションメディア、③の段階ではネットメディアにアクセスすると指摘した。ただし、全て消費者がこのようなプロセスを踏むわけではなく、消費者の能力や関心によって、参照するメディアを使い分けられていることが示された。また、寺岡(2014)によれば、過去の先行研究では、①購買予定時と購買直前時における接触情報源が異なること、②意思決定プロセスの各段階での利用情報源の相違、③情報源の利用と重視の関係、などが挙げられ、購買段階に近づくほどマス広告よりも店頭情報や口コミが重視・活用されることが指摘された。ただし、割合が高いだけであり、各メディアが購買意思決定プロセスのすべての段階で参照される可能性があることが示された。さらに、清水(2013)によれば、デジタルカメラの購買意思決定プロセスにおいて、クチコミ等の消費者発信情報の方が、企業発信情報に比べて、認知・態度・確信のすべてのプロセスにおいて、影響力が高いことが実証された。また、店頭購買モデルとインターネット購買モデルを比較した場合、インターネット購買モデルの方が消費者から発信される情報源を利用されることも示唆された。

口コミが購買意思決定に利用されやすい条件として、先行研究では、①商品選択をするための情報が不足している時、②製品の客観的な基準による評価が複雑で困難な時ゆえに他人の経験が“代理の使用(Vicarious Trial)”として使える時、③製品またはサービスを評価する能力を欠いている時、④他の情報源で信憑性が低いと知覚される時、⑤影響力のある人が他の情報源よりも利用しやすく、時間と努力の節約になる時、⑥伝達者と受け手との間に強い社会的関係がある時、⑦個人が社会的承認に対する強い

欲求を持つ時、が挙げられた (Engel, Blackwell and Miniard, 1995; Wells and Prensky, 1996)。

以上より、一般的には購買意思決定の段階によって接触するメディアが異なり、購買段階に近づくほどマス広告よりも店頭情報や口コミが重視・活用されることが指摘されているが、条件によっては、あらゆる段階で消費者から発信される情報源が参照されるケースも考えられる。特に、消費者が当該商品・サービスを購入する際に、専門的な知識や判断する能力が欠けている時や情報探索にかかる時間や努力の節約になる時などは積極的に口コミが参照されやすくなる。

3. ブランド評価とブランド態度

まずブランド態度について検討したい。新倉 (2019) によれば、購買意思決定プロセスにおけるブランド・ロイヤルティの位置づけは、購買後の評価となる「満足」と次回購買となる「再購買」とを接続するパイプのような存在であると指摘した。また、ブランド・ロイヤルティを捉えるうえで、行動事象そのものだけでなく、認知や態度に関わる心理的な構成概念から得られる心理的反応の理解の必要性を説いている。JCSI モデルでは、顧客満足やロイヤルティを成果指標として、顧客期待・知覚品質・知覚価値といった心理的な構成概念から因果連鎖を示しており、その妥当性が確認されている (南・小川, 2010; 小野, 2010)。

本研究では、JSCI のモデルを軸に検証したい。その理由として、第1に、ブランド評価からブランド態度へのプロセスを上手く説明出来ており、JCSI モデルはそれが実証済であることが挙げられる。第2に、成果指標として、ロイヤルティだけでなく、満足も扱っており、両

者の位置づけも明確であること。また、満足の要素を取り入れた場合、期待不一致の概念が必要であり、JCSI モデルではそれが実証済であることである。ただし、JSCI のモデルをそのまま援用するのではない。JSCI モデルは、業界ごとに検証しているのに対して、本研究では、ブランドに対する満足やロイヤルティの検証を行いたい。

次にブランド評価について検討を行う。上記の JSCI モデルでは、その評価として顧客期待と知覚品質、知覚価値、の3つの要素が想定されている。第1に顧客期待について、Olson and Dover (1979) は、「顧客が製品・サービスに対して抱くトライアル前の信念のこと」と定義している。また、Boulding et al. (1993) は、顧客期待を「顧客が製品・サービスからどのようなパフォーマンスが得られるかを事前に予測する信念のこと」と定義している。第2に知覚品質について、Zeithaml (1988) は、「製品・サービスの品質や性能の卓越さに対する顧客の主観的な評価」と捉えている。ここでいう顧客の製品・サービスに対する期待や評価は、消費者が主観的に意味づけて解釈した価値のことであり、いわゆる主観品質と呼ばれる。また Keller (2002) は、便益を「製品やサービスの属性に対して消費者が主観的に意味づけて解釈した価値・意味のこと」と定義づけている。このことから知覚品質と便益は同義であると解釈できる。便益のタイプとしては、いくつか捉え方があるが、ここでは機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益を取り上げる。Aaker (1996) は、機能的便益を「顧客が享受する製品属性に基づいた物理または機能的な便器」、情緒的便益を「製品・サービスを購買や使用、所有という経験に際し、顧客に何らかの肯定的な感情的な便益」、自己表現的便益を「製品・サービス

を所有または利用することで、自分自身が抱えている自己概念や自己イメージを顧客が表現することができる便益」とそれぞれ定義した。顧客期待と知覚品質の関係について、Oliver (2009) は、期待・不一致理論のなかで、顧客が購買前に製品・サービスに対してもつ期待水準が、実際に知覚したパフォーマンス水準と比べて、一致しているか、それとも上回っているか、下回っているかという不一致の程度によって規定されることを指摘している。第3に知覚価値について、Zeithaml (1988) は、「顧客が支払った金額に対して、品質や性能がどの程度見合っているかを主観的に評価したもの」と捉えている。知覚品質と知覚価値の関係について、小野 (2010) は、両者とも顧客満足に影響することが確認され、両者の程度を分析することで、満足度がどのような要因で変動するかを分析できることが指摘されている。具体的には、知覚品質の影響が強ければ品質駆動型として、知覚価値の影響が強ければ価格駆動型と見なすことができ、価格訴求の強さが競争ルールを支配する市場においては、価格駆動型の満足モデルの方が説明力は高くなることが示唆された。

Ⅲ. 市場環境とミルボンのブランド戦略

1. 国内業務用ヘア製品市場について

株式会社ミルボンのレポートによれば、2019年の国内業務用ヘア製品市場は1,783億円となり、国内ヘアケア製品市場の約5,632億円の約3分の1に相当する。その内、ミルボンの市場シェアは、約17%でトップシェアであり、次いで、ナプラの市場シェアは、約8%で国内シェア2位となる (ミルボン、2020)。ナプラが急成長した理由として、業務用ヘア製品市場における

商慣習とは異なるマーケティング戦略を挙げている。従来は、一般消費者に向けた広告宣伝をかけることはなかったが、ナプラはそうした慣習にとらわれることなく、SNSや雑誌などの媒体で積極的な話題づくり、戦略PRを行った。また、年に1度「Dream Plus」というヘアショーを開催し、その審査員は若者をターゲットとした旬な人を人選に行っている。このような活動からブランド自体に若さと勢いが感じられると指摘されている。他方、ミルボンはヘアサロンが抱える経営課題を向き合い、そのソリューションを通して、商品を配荷していくことを信条としている。昔から代理店との協業を重視し、サロンのトータルサポートとしてのミルボンという構図となっている (国際商業 Online、2019)。

2. 株式会社ミルボンのブランド戦略

2019年12月期 (第60期) 株式会社ミルボンの決算説明資料によれば、主力のヘアケアでは、ブランドのポジショニングとして、プレミアムブランドとプロフェッショナルブランドのヒエラルキーが確立されている。プレミアムブランドとして、オージュア、グローバルミルボン、ヴィアラドラが挙げられる。一方、プロフェッショナルブランドとして、若者世代向けのジェミールフラン、40代をターゲットとしたクロナ、50代以上向けのプラーミア、トリートメントブランドとしてエルジュエダがブランド展開されている。本調査で扱うブランドとして、オージュア、プラーミア、ジェミールフランを取り上げる。また、日本ロレアル株式会社が提供するケラスターゼ、株式会社ガモウのモロッカオイル、そして株式会社ナプラのN.を比較対象として取り上げたい。それぞれのブランドコンセプトや特徴について表1として取りまとめた。

表1 各ブランドのコンセプトおよびその特徴に関する総括表

	プレミアム・ブランド	プロフェッショナル・ブランド	
	オージュア	プラーミア	ジェミールフラン
価格	7400円～11400円	2800円～6800円	1800円～5800円
ブランド・コンセプト	日本人女性ならではの様々な生活環境をふまえた上で髪を綺麗にしていこう。	年齢に縛られることなく、髪を人生を未来にもっと輝かせたい女性たちにエールを送るエイジングケアブランド。	仕事に恋に、忙しい女性の「楽しんでキレイを楽しむ」を叶えるヘアケア&ヘアメイクアップブランド
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・その人の為だけのオーダーメイドのヘアケアプログラムを提供。 ・特定的美容院、高い知識や技術力を持ったオージュアソムリエの資格をもつ美容師だけが扱える。 ・先端テクノロジーによって地肌に健やかな環境を提供。 	<ul style="list-style-type: none"> ・トップボリュームに対する違和感の解消。 ・頭皮の感想によるふけ・かゆみの違和感の解消。 ・華やかな香り。 ・天然由来成分へのこだわりを徹底。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自宅で出来るヘアケア。 ・洗うだけで、乾かすだけで思いどりの髪へ導く。 ・時間とともに変化する癒しの3段階フレグランス。 ・毛髪保護成分（ヒートグロスPPT、ココイルメチルタウリンNa、ラウロイルアスパラギン酸Na）などが配合。
ブランド名	ケラスターゼ	モロッカンオイル	N.
企業名	日本ロレアル株式会社	株式会社ガモウ	株式会社ナブラ
価格	2800円～6800円	2300円～6300円	1400円～5400円
ブランド・コンセプト	先進の研究に裏付けられた確かな知識と世界中の美容師に支えられた高い技術を融合してあなたに最適なケアで極上のラグジュアリー体験を提供します。	まとまりのあるツヤやかな仕上がりに。	素髪でいるより、心地いい。
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・通販でも購入できる。 ・用途に合わせたブランド展開。 ・ラグジュアリーブランドとしてのイメージ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ヘアサロン専用品だが、通販でも購入できる。 ・アルガンオイルが配合されており、傷んだ毛先の補修。 ・シロクメチコンなどシリコンが配合。艶のある髪へと導く。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ヘアサロン専用品だが、通販でも購入できる。 ・シアバター・ベビービーチエキスなどが配合されており、髪や肌にみずみずしい潤いを与える役割を果たす。

IV. 研究方法

1. 仮説と仮説モデル

先行研究では、美容師の推奨は、信憑性の次元のなかでも、専門性の高い情報源とされる。他方、友人・知人の口コミは、信憑性の次元のうち、信頼性に基づくものと指摘された（Hovland, Janis and Kelly, 1953；Horai et al., 1974；McGinnies and Ward, 1980）。上記を受けて、購買時に参考にするメディアとして、美

容師の推奨を参考にしている人は、高い専門性の情報源として信憑していることが仮定できる。以上から下記のH1を導出する。

H1 購入時に美容師の推奨を参考にしている人ほど、美容師の推奨をより信用している。

また先行研究では、美容師の推奨は、信憑性の次元のなかでも、専門性の高い情報源とされており、専門性が高い情報源ほど説得効果が高い

と指摘されている(深田, 2002)。上記を受けて、下記のH2～H4を導出する。

- H2-1 購入時に美容師の推奨を参考にしている人ほど、期待価値によりポジティブに影響する。
- H2-2 購入時に美容師の推奨を参考にしている人ほど、知覚品質によりポジティブに影響する。
- H2-3 購入時に美容師の推奨を参考にしている人ほど、顧客満足によりポジティブに影響する。

前章で指摘した通り、仮説モデルとしてJSCIモデルを軸に検証を行う。ただし、JSCIのモデルをそのまま援用するのではなく、ブランドに対する満足やロイヤルティの検証を行う予定である。JSCIモデルは、期待価値から顧客満足および知覚価値へのパス、推奨意向からロイヤルティへのパス、のそれぞれが想定されていたが、分析の結果、それらのパスが有意ではないことが示された。本研究は、その先行研究で得られた結果を受けて最初から上記のパスは除外したうえで検証を行いたい。

2. 調査概要

調査方法は、アイザック・マーケティング株式会社を通じてインターネット調査を行った。調査対象者は、ヘアサロンのメインユーザーである20歳から59歳までの女性、且つ年間3回以上のヘアサロン専用のヘアケア商品の購入経験者とした。調査期間は2019年9月27日から30日の4日間および2019年10月2日から4日の3日間の計2回に分けて調査を実施した。その結果、調査サンプルとして2411人のデータが収集出来た。

3. 基本分析

アンケート回答者の属性について、分析を行った。居住地として最も多かったのが、東京29.6%であり、次いで大阪15.2%、神奈川9.8%、愛知9.2%と続く。職業として最も多かったのが、会社員・会社役員42.9%、次いで専業主婦・主夫23.3%、アルバイト・パート18.1%、派遣・契約社員4.4%と続く。婚姻状況としては、既婚56.9%が最も高く、次いで未婚39.4%、離別・死別が3.7%となった。年齢は、20代が23.7%、30代が最も多く36.3%、40代が23.1%、50代が16.9%となった。

次に、アンケート回答者に対して、普段利用し続けているブランドと購入時に参考にした情報源について、年代別に分析を行った。まず愛用ブランドについて、オーギュア愛用者(20代11.2%、30代8.1%、40代7.2%、50代5.4%)、ジェミールフラン愛用者(20代9.3%、30代8.7%、40代5.9%、50代3.4%)、エヌドット愛用者(20代10.5%、30代8.7%、40代6.6%、50代5.4%)は、若年層が多い傾向にあった。一方、ケラスターゼ愛用者(20代10.7%、30代19.8%、40代24.2%、50代25.0%)は、高齢者層が多い傾向にあった。次に情報源について、美容師の意見や推奨は、年代による参考度合いの差がなかった(全ユーザー、5点スケールの平均値:20代2.44、30代2.49、40代2.63、50代2.60)。逆に、それ以外の情報源は、高齢者層ほど多くのメディアを参考にする傾向にあった。例えば、雑誌・テレビ・ラジオなどの記事(20代2.74、30代3.02、40代3.30、50代3.63)、交通広告(20代3.01、30代3.37、40代3.74、50代3.92)、会社のHP(20代2.81、30代3.12、40代3.57、50代3.45)、友人・知人からの口コミ(20代2.82、30代2.99、40代3.41、50代3.60)となった。

表2 購買時参考メディアを軸にしたクラスター分析結果

	雑誌・ テレビ・ ラジオ などの 広告	雑誌・ テレビ・ ラジオ などの 記事	交通 広告	会社 HP	有名人 や知人 などの SNS	イン ター ネット 通販の サイト	イン ター ネット の広告 や記事	美容師 の意見 や推奨	友人・ 知人か らの 口コミ
口コミ以外重視派 (n=74)	4.30	4.08	4.82	4.09	4.19	3.92	4.34	4.93	1.47
美容師の推奨重視派 (n=162)	2.78	2.70	3.02	2.88	2.87	2.73	2.88	3.49	2.19
メディア無関心派 (n=674)	2.03	2.07	2.30	2.07	2.00	1.87	1.94	1.64	1.54
美容師の推奨以外重視派 (n=371)	4.52	4.44	4.84	4.43	4.56	3.97	4.23	1.40	5.00
全メディア重視派 (n=353)	4.41	4.41	4.87	4.46	4.63	3.95	4.34	5.00	5.00
美容師の推奨以外重視派 (n=266)	2.75	2.71	3.17	2.82	2.71	2.61	2.62	1.15	2.87
平均派 (n=375)	2.77	2.70	2.98	2.76	2.84	2.67	2.74	2.63	3.00
口コミ重視派 (n=136)	3.25	3.33	3.56	3.40	3.47	3.33	3.39	3.59	4.33

さらに、購買時参考メディアを軸にクラスター分析を行った。仮説を検証するために、全てのメディアを重視する層、美容師の推奨以外を重視する層、口コミ以外を重視する層の3つの層が出現した8クラスターを採用した。その結果が表2となる。美容師の推奨重視派も存在するが、評価としては5点満点中平均3.49点と、他のクラスターと比べて必ずしも高いとは言えない。また比較対象として、全てのメディアを重視する層、美容師の推奨以外を重視する層、口コミ以外を重視する層の3つの層を挙げている理由として、美容師の推奨と口コミ以外の他のメディアに関してはほとんど差がないことか

ら、美容師の意見や推奨を重視するか、友人・知人からの口コミを重視するかどうかの違いについて3グループ間で比較できる点が挙げられる。

4. 仮説検証

まず仮説1：購入時に美容師の推奨を参考している人ほど、美容師の推奨をより信用しているかどうかを検証したい。「美容師が進めているので信用できる」といった設問（5点スケール）に対して前節で設定した3グループ間において有意差があるかどうかをt検定によって検証を行った。その結果が表3となる。

表3 クラスター別 美容師からの推奨による信用度に関するt検定結果

		平均 (M)	標準偏差 (SD)	検定対象	t 値 (t)	自由度 (df)	p 値 (p)
美容師が薦めているので 信用できる	全メディア 重視派(A)	2.78	1.177	(A)-(B) (A)-(C)	-1.611 12.413	425 722	0.108 0.000
	口コミ以外 重視派(B)	3.01	0.836	(B)-(C)	10.611	443	0.000
	美容師の推奨 以外重視派(C)	1.84	1.027				

検証の結果、購入時に美容師の推奨を参考にしている同士である A グループと B グループは有意差がないのに対して、購入時に美容師の推奨を参考しているグループ（A と B）と参考にしない C グループと比較すると、参考にしている人ほど、情報源の信用度が高まっており、両者の間には有意差が確認された。

次に仮説2以降の検証を行う前に、まずは期待価値および知覚品質の各便益に関する構成概念の信頼性および妥当性の検証を行う。顧客期待、知覚品質、知覚価値、顧客満足、推奨意向、ロイヤルティという概念は、ACSI や JCSI および小野、2000；小野 2010；小野 2016 を参考にしている。顧客期待および知覚品質の項目は、顧

客が知覚する便益として構成している。構成概念の測定尺度について、Anderson and Gerbing(1988)のアプローチにしたがって、構成概念の信頼性および妥当性を確認した。その結果が表3である。第1に、各構成概念のCronbach アルファ係数は、いずれも0.7以上であり、信頼性が確認された（Nunnally, 1978）。第2に、各構成概念の平均分散抽出度（AVE）によって、分散の程度を評価したところ、“知覚価値”以外は0.50以上であり、収束妥当性が確認された（Fornell and Larcker, 1981）。知覚価値は本研究で重要な概念であり、Cronbach アルファ係数の基準値は満たしていたため、このままモデルの中に含めたい。

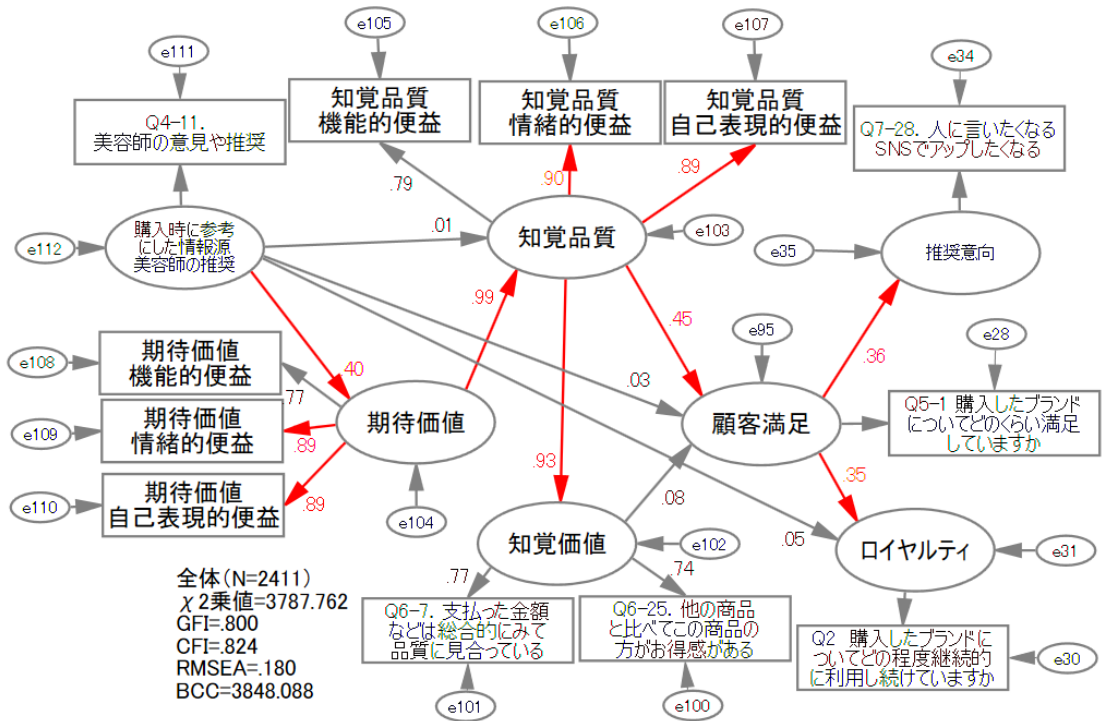
表4 各構成概念の信頼性および妥当性

構成概念		質問項目	尺度	α 係数	AVE
顧客期待	機能的便益	Q6-13：自分の髪質に合っている Q6-17：ダメージヘアや枝毛、切れ毛など毛先の傷みに効果がある Q6-18：仕上がり感が良い	5段階	0.817	0.561
	情緒的便益	Q6-12：本物感や高級感がある Q6-14：バスタイムが楽しくなる Q6-21：安らぎや癒しがある	5段階	0.801	0.530
	自己表現的便益	Q6-15：自分のイメージをチェンジできる Q6-26：センスの良い自分を表現できる Q6-27：ワンランク上の自分を表現できる Q6-29：他人が手に入らない優越感を感じる	5段階	0.878	0.712
知覚品質	機能的便益	Q7-13：自分の髪質に合っている Q7-17：ダメージヘアや枝毛、切れ毛など毛先の傷みに効果がある Q7-18：仕上がり感が良い	5段階	0.852	0.630
	情緒的便益	Q7-12：本物感や高級感がある Q7-14：バスタイムが楽しくなる Q7-21：安らぎや癒しがある	5段階	0.832	0.589
	自己表現的便益	Q7-15：自分のイメージをチェンジできる Q7-26：センスの良い自分を表現できる Q7-27：ワンランク上の自分を表現できる Q7-29：他人が手に入らない優越感を感じる	5段階	0.905	0.770
	知覚価値	Q7-7：支払った金額や手間ひまはトータルとしてこの商品の品質に見合っている Q7-25：他の商品と比べてこの商品の方がお得感がある	5段階	0.775	0.402
	顧客満足	Q5：あなたが購入したブランド商品についてどのくらい満足していますか	3段階	-	-
	推奨意向	Q7-28：人に言いたくなる、SNSでアップしたくなる	5段階	-	-
	ロイヤルティ	Q2：あなたが購入したブランド商品を使い続けていますか	3段階	-	-

仮説モデルの推定には、最尤推定法による構造方程式モデルを用いた。分析結果は図1に示されている。モデルの適合度は、 $\chi^2=3787.762$, $p<.001$, GFI=.800, CFI=.824, RMSEA=.180, BCC=3848.088である。 χ^2 検定の結果、有意

となり ($p>.05$)、GFI および CFI は .80 以上であった (Bagozzi and Yi, 1988)。しかし RMSEA は .05 以上となった (Browne and Cudeck, 1993)。

図1 共分散構造分析による仮説モデルおよび美容師の推奨との因果関係の検証



分析の結果、全体ユーザーで見た場合、美容師の推奨は、期待価値へと直接的に影響を与える (.40) のに対して、知覚品質 (.01) や顧客満足 (.03)、ロイヤルティ (.05) に直接的な影響は見受けられなかった。また、期待価値から知覚品質への影響は、ほぼ同一に近い値を取る (.99) ことが示唆された。さらに、知覚品質から顧客満足へ (.45)、顧客満足からロイヤルティ (.36) や推奨意向 (.36) との正の因果関係にあることが明示された。

以上より、仮説に関しては、仮説2-1のみが採

択され、残りの仮説2-2および2-3は棄却された。しかしながら、全てのユーザーが美容師の推奨を参考にしてしているわけではない。まずは、さきほどのクラスター分析で扱った、全メディア重視派 (A) と美容師の推奨以外重視派 (C) を比較することで、直接ないし間接的な影響度の相違を確認したい。

同モデルを用いて、全メディア重視派 (A) と美容師の推奨以外重視派 (C) を比較した多母集団同時分析を行った。その分析結果が表5となった。

表5 多母集団同時分析モデル 全メディア重視派(A)と美容師の推奨以外重視派(C)との比較

潜在変数	観測変数	全メディア重視派(A)	パス検定	美容師の推奨以外重視派(C)	パス検定	パス係数の絶対値	有意差
期待価値	⇒ 期待価値_機能的便益	0.774	***	0.698	***	1.154	
	⇒ 期待価値_情緒的便益	0.893	***	0.845	***	0.203	
知覚品質	⇒ 期待価値_自己表現便益	0.88	***	0.853	***	-0.207	
	⇒ 知覚品質_機能的便益	0.801	***	0.722	***	0.175	
	⇒ 知覚品質_情緒的便益	0.908	***	0.881	***	-0.978	
知覚価値	⇒ 知覚品質_自己表現的便益	0.854	***	0.879	***	-1.852	
	⇒ Q6-25 他の商品と比べてこの商品の方がお得感がある	0.72	***	0.656	***	0.239	
	⇒ Q6-7 支払った金額などは総合的にみてこの商品の品質に見合っている	0.827	***	0.776	***	1.000	
潜在変数	潜在変数						
期待価値	⇒ 知覚品質	0.946	***	1.042	***	1.000	
知覚品質	⇒ 知覚価値	0.873	***	0.795	***	1.000	
知覚価値	⇒ 顧客満足	-0.431	***	0.303	***	-3.670	***
知覚品質	⇒ 顧客満足	0.967	***	0.312	***	3.064	***
顧客満足	⇒ 推奨意向	0.361	***	0.348	***	-0.566	
顧客満足	⇒ ロイヤルティ	0.307	***	0.473	***	-3.546	***

両グループを比較すると、美容師の推奨を参考にしたグループの方が、知覚品質から顧客満足へのパス値がよりポジティブに影響していることが示唆された(0.967 > 0.312)。逆に、知覚価値から顧客満足(-0.431 < 0.303)、顧客満足からロイヤルティ(0.307 < 0.473)へのパス値は美容師の推奨を参考にしないグループの方が、よりポジティブに影響していることが明らかとなった。

さらに、参考メディアを加えながら同モデルにてブランド別に多母集団同時分析を行った。その分析結果が表6である。全体では、知覚品質から顧客満足へのパスが有意であったが、ブ

ランド別に見ると、ジェミールフラン(0.483)、プラミア(0.390)、ケラスターゼ(0.520)、モロカンオイル(0.852)は知覚品質から顧客満足へのパスが有意であったのに対して、オージュア(0.404)とエヌドット(0.378)は知覚価値から顧客満足へのパスが有意であった。つまり、ブランドによって便益から満足へのパス経路が異なることが示唆された。またブランド別にみると、オージュアとプラミアの場合、美容師の推奨の方が、他のメディアよりも機能的便益を期待される効果がより高まる($\alpha > \beta, \Delta, \eta$)ことが示された。またジェミールフランの場合、マス広告や会社HPの方が、

他のメディアよりも自己表現的便益を期待させる効果がより高まる ($\Delta, \eta > \alpha$) ことが明示された。さらにエヌドットの場合、SNSの方が、他のメディアよりも自己表現的便益を期待させる効果がより高まる ($\theta > \alpha, \beta, \Delta, \eta$) ことが示された。以上より、ブランドによって各メディアで伝えるべき情報内容が異なってお

り、美容師の推奨は機能的便益との親和性が高いものの、すべてのブランドにおいて美容師の推奨が有効ではないことが明らかになった。またジェミールフラン以外の5つのブランドにおいて、知覚価値の説明力が高い要因として、情緒的便益や自己表現的便益など便益が満足度に影響していることが示されている。

表6 ブランド別多母集団同時分析による仮説モデルの比較検証

観測変数	観測変数	オージエア(a)	パス検定	ジェミールフラン(b)	パス検定	プラミア(c)	パス検定	ケラスタレーゼ(d)	パス検定	モロッカソイル(e)	パス検定	エヌドット(f)	パス検定
美容師の推奨(a)	⇒ 期待(機能)	0.202	***	0.066	0.13	0.203	***	0.105	***	0.085	***	0.093	***
	⇒ 期待(情緒)	0.030	0.47	-0.031	0.44	0.009	0.86	0.021	***	0.106	***	0.033	0.39
	⇒ 期待(自己表現)	0.034	0.45	-0.038	0.36	-0.010	0.82	0.004	0.08	0.054	0.08	0.001	0.97
友人・知人からの口コミ(β)	⇒ 期待(機能)	-0.052	0.28	0.092	***	-0.028	0.61	0.043	0.44	0.032	0.44	0.009	0.85
	⇒ 期待(情緒)	0.043	0.31	-0.178	***	-0.036	0.46	0.042	0.16	-0.047	0.16	0.014	0.70
	⇒ 期待(自己表現)	0.142	***	0.033	0.43	0.025	0.57	-0.037	0.57	0.017	0.57	0.036	0.31
有名人や知人などのSNS(θ)	⇒ 期待(機能)	0.122	***	-0.073	0.10	-0.012	0.84	-0.064	0.95	0.003	0.95	0.083	0.09
	⇒ 期待(情緒)	-0.049	0.25	0.037	0.35	-0.104	***	-0.068	***	-0.118	***	0.054	0.16
	⇒ 期待(自己表現)	-0.021	0.64	-0.219	***	0.037	0.40	-0.004	0.07	-0.057	0.07	0.130	***
マス広告(Δ)	⇒ 期待(機能)	-0.100	***	-0.159	***	-0.212	***	-0.038	1.00	0.000	***	-0.191	***
	⇒ 期待(情緒)	-0.005	0.91	0.021	0.60	0.061	0.21	0.011	***	0.092	1.00	-0.046	0.22
	⇒ 期待(自己表現)	0.105	***	0.154	***	0.022	0.62	0.086	0.81	0.007	***	-0.090	***
会社HP(η)	⇒ 期待(機能)	-0.150	***	0.032	0.46	-0.052	0.35	-0.054	***	-0.125	0.22	-0.006	0.90
	⇒ 期待(情緒)	-0.033	0.43	0.154	***	0.144	***	0.076	0.22	0.040	***	0.033	0.37
	⇒ 期待(自己表現)	0.062	0.17	0.207	***	-0.013	0.77	0.049	***	0.137	0.81	-0.006	0.87
有意差のみ		$\alpha > \beta, \Delta, \eta$				$\alpha > \beta, \theta, \Delta, \eta$				$\theta > \alpha, \beta, \Delta, \eta$			
潜在変数	観測変数												
期待価値	⇒ 期待(機能)	0.694	***	0.821	***	0.774	***	0.772	***	0.772	***	0.729	***
	⇒ 期待(情緒)	0.836	***	0.847	***	0.880	***	0.890	***	0.872	***	0.894	***
	⇒ 期待(自己表現)	0.789	***	0.792	***	0.936	***	0.874	***	0.904	***	0.904	***
知覚品質	⇒ 品質(機能)	0.698	***	0.816	***	0.791	***	0.800	***	0.778	***	0.761	***
	⇒ 品質(情緒)	0.830	***	0.861	***	0.904	***	0.908	***	0.905	***	0.916	***
	⇒ 品質(自己表現)	0.874	***	0.831	***	0.931	***	0.885	***	0.906	***	0.927	***
知覚価値	⇒ Q6-25	0.651	0.730	0.739	0.747	0.752	0.800						
	⇒ Q6-7	0.811	***	0.792	***	0.785	***	0.766	***	0.728	***	0.751	***
潜在変数	潜在変数												
期待価値	⇒ 知覚品質	1.023	***	1.013	***	0.957	***	0.986	***	0.984	***	0.979	***
知覚品質	⇒ 知覚価値	0.800	0.873	0.926	0.925	0.946	0.916						
知覚価値	⇒ 顧客満足	0.404	***	0.033	0.88	0.120	0.77	0.119	0.53	-0.351	0.43	0.378	0.21
知覚品質	⇒ 顧客満足	0.159	0.300	0.483	***	0.390	0.32	0.520	***	0.852	***	0.170	0.55
顧客満足	⇒ 推奨意向	0.253	***	0.392	***	0.338	***	0.387	***	0.326	***	0.413	***
顧客満足	⇒ ロイヤルティ	0.433	***	0.317	***	0.192	***	0.449	***	0.332	***	0.376	***

V. 結論

1. 結論

本研究では、サロンヘアケア市場において、美容師の推奨が消費者の情報選択活動やブランド・ロイヤルティの形成にどのような因果関係をもたらすか、を他のメディアと比較しながら実証することが研究目的とした。美容師の推奨は、誰でも有用に働くわけではなく、美容師の推奨を信用している人ほどその情報源を購買時に参考にすることが実証された。これは先行研究においても指摘されており、サロンヘアケア市場に焦点をあてた本研究でも同上の結果が得られた。また、美容師の推奨は、知覚品質や知覚価値、満足度などに直接影響する訳ではなく、期待価値に影響があることが実証された。しかしながら、美容師の推奨を参考にするグループとそうでないグループを比較すると、知覚品質から顧客満足へのパスにヨリポジティブに影響を与えることが示された。ただし、ブランド別の検証の結果、ブランドによって満足度へのパス経路が異なることから、必ずしも知覚品質から顧客満足へのパスとなる訳ではないことが実証された。さらに、美容師の推奨は機能的便益を期待される効果が一部のブランドで確認された。ただし、どのブランドでも美容師の推奨が有効に機能する訳ではないことが示唆された。

2. 残された課題

すべての消費者が美容師の推奨を参考にブランド選択をしている訳ではない。本研究ではブランド毎に美容師の推奨を参考にした際の便益評価と参照しなかった場合のその評価と比較することで、間接的な効果や交互作用の効果を確認することが出来なかった。また本研究では、

信憑性の次元については未検証である。高度な専門的知識が求められるサロンヘアケア市場においては、専門家である美容師の推奨が有用に働くことが一部実証されたが、今後は他のカテゴリーにおける検証も求められる。

参考文献

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press (陶山計介ら訳 (1997) 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社、1997年) .
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-23.
- Arndt, J. (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, Advertising Research Foundation.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zithaml, V. A. (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993), *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In Bollen, K. A. and Long, J. S. (Eds.), *Testing Structural Equation Model (136-162)*, Newbury Park, CA: Sage.
- Day, G. S. (1999), *The Market Driven Organization*, The Free Press (鈴木泰雄訳 (2006) 『顧客ロイヤルティを知る「究極の質問」』ランダムハウス講談社、2006) .
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden Press.

- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Horai, J., Naccari, N. and Fatoullah, E. (1947), "The Effects of Expertise and Physical Attractiveness upon Opinion Agreement and Liking", *Sociometry*, 37 (4), 601-606.
- Hovland, C., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953), *Communication and Persuasion*, Yale University Press.
- Johnson, A. N. (2003), *Understanding the Psychology of Internet Behavior: Virtual Worlds, Real Lives*, Macmillan.
- Keller, K. (2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall.
- de Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-mouth Communications in Marketing: a Meta-analytic Review of the Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 578-596.
- McGinnies, E. and Ward, C. D. (1980), "Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility", *Personality and Psychology*, 6 (3), 467-472.
- Nyer, P. (1999), "Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 12, 15-25.
- Oliver, R. L. (2009), *Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd Edition, M.E. Shape.
- Olson, J. and Dover, P. A. (1979), "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trail," *Journal of Applied Psychology*, 64 (2), 179-189.
- Rosen, E. (2000), *The Anatomy of Buzz: How to Create World of Marketing*, New York, Random House.
- Wells, D. and Prensky, D. (1996), "Interpersonal Communication and Opinion Leadership", *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, 455-481.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Research," *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- 小野讓司 (2010) 「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『MJ 季刊マーケティング・ジャーナル』30 (4)、20-34頁。
- 久保田進彦・渋谷覚 (2018) 『そのクチコミは効くのか』有斐閣。
- 榊博文 (2002) 『説得と影響』ブレーン出版。
- 清水聡 (2003) 「消費者の選択行動とインターネット」『季刊マーケティング・ジャーナル』Vol.89, 18-25頁。
- 清水聡 (2012) 「循環型マーケティングへの展開 - 新しい時代の消費者行動モデルの構築 -」『AD STUDIES』Vol.39, 12-17頁。
- 清水聡・寺本高・斉藤嘉一・井上淳子 (2014) 「2020年の消費者 - 循環型マーケティングへの転換 -」『AD STUDIES』Special Issue, 28-47頁。
- 清水麻衣 (2013) 「CGMが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響 - 消費者発信情報と企業発信情報の比較 -」『商学論集』Vol.81 (3)、93-121頁。
- 竹内淑恵 (2006) 「大衆薬における下位ブランド購買への推奨販売の効果 - 潜在成長曲線モデルの適応事例 -」『流通研究』Vol9 (1)、1-15頁。
- 寺岡高 (2014) 「情報メディアへの接触と購買

- 意思決定 - 新製品の態度形成とブランド・スイッチに着目して - 』『流通研究』 Vol.16 (2)、77-95頁。
- 新倉貴士 (2019) 「ブランド・ロイヤルティの構図と機能」『商学論究』66 (3)、95-108頁。
- 濱岡豊・田中秀樹 (2007) 「創造／発信する人々の動機と能力」『季刊マーケティング・ジャーナル』 Vol.104, 52-65頁。
- 濱岡豊 (2007) 「バズ・マーケティングの展開」『AD STUDIES』 Vol.20, 5-10頁。
- 南智恵子・小川孔輔 (2010) 「日本版顧客満足度指数 (JCSI) のモデル開発とその理論的な基礎」『MJ 季刊マーケティング・ジャーナル』30 (1)、4-19頁。
- 国際商業 Online(2019)「『ミルボン vs. ナブラ』プロフェッショナルメーカー頂上決戦の行方」、<https://kokusaishogyo-online.jp/2019/10/32510/4>。
- 株式会社ミルボン (2017) 「独自のビジネスモデルと今後の成長戦略」『ミルボン IR 資料』2017年12月22日。
- 株式会社ミルボン (2020) 「Sponsored Research Report」『ミルボン IR 資料』2020年9月30日。
- 全国理美容製造者協会 (2020) 「サロンユーザー調査2020年(2019年調査)」。