

Title	化粧品消費に見る感性動機と合理性動機について
Sub Title	
Author	長谷川康子(Hasegawa, Yasuko) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1994
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1994年度経営学 第1116号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1116">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1116</a>

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.

学生氏名

長谷川康子

主査 池尾 恭一

副査 嶋口 充輝

青井 倫一

熊坂 賢次

所属

池尾 恭一 研究室

## 化粧品消費に見る感性動機と合理性動機について

消費が変質して来ている。これまでのような自明な消費欲求は姿を消し、物言わぬ消費者にとって、消費が持つ意味は深くなり、多面化してきている。

ある意味で、本当の成熟型消費の時代はこれから始まるのであろう。本当の「成熟した消費者」は、モノやサービスの豊饒の中で自己満足はせず、自分の価値観を持ち、自己の存在を消費行為に実現しようとする。

こうした人々は、自己の世界に大きな意味を見だし、自己の精神的世界をなぞらえた消費行動を採るであろう。心の琴線にふれない、つまり自分の感性に響かないモノやサービスは消費されなくなる。消費者が求めているのは、非合理的な価値であり、文化的洗練であり、そして心地よさである。

これからの消費者の心を捉えるマーケティングには、消費者の精神風景への理解が必要なのではないか。本研究はこのような消費の変質に対し、新しい消費者理解の試みを行うことを目的としている。

具体的には、化粧品消費における4つの価値軸を、感性動機、合理性動機の2側面から抽出するとともに、その軸とその背後にある生活価値観、文化カテゴリーにより消費者を3つにグループ化した。さらにそのグループ毎の消費者理解をもとに、そのカテゴリーの違いが現実の消費行動にどのような影響を及ぼしているかについて考察を行った。