

Title	パーソナルケア製品における女性の感性価値とブランドの価格プレミアムに関する考察
Sub Title	
Author	堀, 裕美子(Hori, Yumiko) 井上, 哲浩
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2007
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2007年度経営学 第2269号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002007-2269">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002007-2269</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.

## 論文要旨

所属ゼミ	井上哲浩研究会	学籍番号	80630960	氏名	堀 裕美子
<p>(論文題名)</p> <p>パーソナルケア製品における女性の感性価値とブランドの価格プレミアムに関する考察</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>日常の消費行動に関して、男女間には様々な違いがあると思われる。一概には言えないが、男性がスペック重視型の購買スタイルを好むのに対し、女性はイメージ重視型の購買スタイルを好む場合が多い印象を受ける。また、日常的な購買活動において、女性が下す意思決定の割合は大きいことから、女性が購買活動において果たす役割は極めて重要である。</p> <p>しかし、日本において、女性の消費心理や消費行動に特化した研究は、米国に比べて少ないと思われる。日本人女性が重視する消費者心理やその構成要素について明らかにすることは意義があるのではないだろうか。また、それらの構成要素はブランドの価格プレミアム構成、さらにはブランド構築において有益な情報となり得るのではないだろうか。このような問題意識から、女性の価値観とブランドの価格プレミアムについて研究をおこなうこととした。</p> <p>本研究では、女性の価値観を測定し、各価値観とブランドの価格プレミアムを構造方程式にすることで、女性の消費者心理と価格に関する関係性を定式化することを目的とした。また、女性をタイプ別に分類することで、タイプにより重視する価値観に差があるかどうか、という点も考察する。</p> <p>価格プレミアムを測定する対象商品は、シャンプーや洗顔料といったパーソナルケア製品とした。これらのパーソナルケア製品は女性の生活に密着した商品であるが、他人に対して顕示するタイプの製品ではない。しかし、自分のキャラクターを定義する意味合いのある製品であると考え、消費者の価値観が少なからず投影されるのではないかと考えた。また、洗顔料やシャンプーに消費者はどの程度の価格プレミアムを想定しているのか、という点からも興味深い研究対象であると考えた。</p>					