



学生番号:14106086	クラス:A	氏名:上西 美佳	提出日:2010年1月14日
論題	男性消費者が化粧品購買時に知覚するリスクについて		

【 キーワード 】 男性化粧品、市場細分化戦略、知覚リスク、ジェンダー・パーソナリティ、店頭マーケティング

【 論文要旨 】

本研究の目的は、男性が化粧品を購買する際にどのようなリスクを知覚し、その知覚したリスクを低減させるためにはどのような方法をとればいいのかを明らかにすることである。

2003年以降、だんだんと拡大してきている男性化粧品市場は、今注目の市場である。しかしその規模は女性の市場と比べるとほんの数%にしか過ぎない。現在、男性の化粧は、女性からも男性自身からも求められ、そのような男性の意識も高まってきているといい、本来はもっと市場が拡大してもよいはずであるが、男性に化粧品の購買が根付いていないのが現状である。そこで、男性が化粧品を購買する際に何かしらの「抵抗」が生じているために購買を躊躇してしまっているのではないかと考え、その正体を追求し、「抵抗」を低減させる方法を明らかにしたいと考えた。

まず、消費者の購買時に感じる「抵抗」を「知覚リスク」としてとらえ、男性の化粧品購買に当てはまる知覚リスクの分類法を示した。そのリスクの中から、男性の化粧品購買の知覚リスクとして特有であるリスクを先行研究やジェンダー・パーソナリティの考え方から「社会的リスク」とし、さらにその社会的リスクを構成する、自分の知らない人から下される評価を懸念する「他者的リスク」、自分の知っている人から下される評価を懸念する「所属集団リスク」の2つのリスクのうち、購買時点で強く知覚させる前者に着目した。

既存研究において社会的リスク単体、また社会的リスクの構成要素について研究されたものはないため、他者的リスクが商品の購買意図に直結しているということをリスク敢行モデルを用いて述べ、他者的リスクの重要性を示す仮説1をたてた。また、他者的リスクには既存のリスク低減方では当てはまるものはなく、新しい低減法を提案する必要がある。そこで他者的リスクを強く知覚する店頭に着目し、店頭マーケティングの視点により、陳列の違いによって他者的リスクを低減させることを考え、仮説2を導出した。

それぞれの仮説を検証するために本調査1・本調査2を行い、分析の結果、仮説1・仮説2ともに支持された。その結果から、他者的社会リスクは行動意図に直結し、他者的リスクが低いとき消費者の購買意図を高めることができるといこと、陳列方法によって消費者の他者的リスクを低減できるということができた。それを受けて、最後に研究の貢献点や限界点、今後の課題を述べた。