心身一元マーケティング論
～ヒトの生理性を活用するマーケティングの展開；体験価値（身体性認知）及び、経験価値(心理的認知)の相互作用～

身体性のプロセス（快感欲求原則）

刺激 ⇒ 意識の潜在化 ・ 身体の生理的反応 ⇒身体的な価値判断
（自律神経的反応） ⇒(快感性の有無)

再現欲求

心理的プロセス（メタ認知からの経験的価値に基づく欲望追及原則）

⇒知的な心理作用 ⇒ 意識的価値判断⇒ 意思決定⇒ 消費行動⇒ 心理的判断
（顧客満足度の有無も含む）

刺激（体験） → 身体性知覚 → 身体の生理的反応 → 身体性認知 → 身体的な価値判断 → 再現欲求 → 定期的再現 → 長期記憶化 → 心理的知覚 → 経験への質的変化 → メタ認知 → 意識的価値判断 → 意思決定 → 消費行動 → 心理的判断

体験価値マーケティング論

メタ認知前の生理的価値判断が消費行動に移るかどうかのカギとなる

	瞳孔	心臓・脈	呼吸	汗腺	筋肉	手足	身体的な認知
刺激（体験）	うつろ	早い	浅い	生汗・冷汗・脂汗	固い	冷たい	負の価値
	明るい	遅い	深い	すっきりした発汗	柔らかい	温かい	正の価値

負の価値：不快感⇒無表情・生理的嫌悪感・怒り

正の価値：快感⇒笑顔・涙（感動・神秘感）

既存理論；心身2元論を背景とする為心身のプロセスが乖離

再現欲求

経験価値マーケティング論

メタ認知の枠組みから価値判断

価値構築の戦略基準重視

再現 → 長期記憶 → 経験 → メタ認知 → 価値判断 → 意思決定 → 消費行動 →満足 不満足

同じ刺激（体験）を追及 ← 潜在意識；同じ刺激を体に与えて、生理的快感を味わう ← 意思；欲望度に対する強い満足
（リピーター化） ← （同じ行動パターンの希求） ← （経験的原則に基づく価値判断）

消費行動における満足感が身体の快感を目指して次の体験を求める。
体と意識は一体となって動いていく双方向のプロセスが人の行動である。