

科目名	消費者行動論			
授業形態	講義	学年	2	
開講時期	2021年度 前期	単位数	2	
担当教員	八木橋 彰			
内容および計画	<p>企業は、生産した製品を消費者が評価し、購買しなければ売上・利益を獲得できず存続することもできない。すなわち、消費者を理解することなくしてビジネスの成功はありえない。しかし、近年では、消費者の価値観は多様化しており、他社よりも優れた製品を開発したとしても、その製品が必ずしも売れるとは限らない。また、消費者の製品選択や買物プロセスは、製品の多様化や情報化の進展といった環境の変化によってより複雑になりつつある。さらに、最近まで飛ぶように売っていた製品が突然売れなくという現象が頻繁に起こるようになってきている。そのため、企業は、消費者が製品を購入する際、何を考え、どのような基準・プロセスで購入しようとしているかを積極的に知ろうとしている。</p> <p>以上のことから、この科目では、消費者行動の基礎理論、さらには消費者と周囲の生活環境との相互作用について身近な事例を交えながら学んでいく。</p>			
1	授業の進め方消費とは何か			
2	消費者ニーズ			
3	パーソナリティとセルフイメージ			
4	買い物行動			
5	購買意思決定			
6	態度			
7	知覚			
8	中間テスト			
9	記憶			
10	感情			
11	自己と他者①			
12	自己と他者②			
13	消費者文化			
14	マクロ視点からの消費			
15	企業と消費者			
教科書				
	タイトル	著者名	出版社	発行年
	消費者行動論	田中 洋	中央経済社	9784502126512 2015
上記のテキストに加え、授業中にプリントを配布する。				
参考書	<p>平久保伸人(2005)『消費者行動論－なぜ、消費者はAでなくBを選ぶのか?－』ダイヤモンド社。</p> <p>井上崇通(2012)『消費者行動論』同文館出版。</p> <p>青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司(2012)『消費者行動論－マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣。</p> <p>青木幸弘(2012)『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。</p> <p>松井剛・西川英彦編著(2016)『1からの消費者行動』碩学舎。</p>			
成績評価				
	評価方法			割合(%)
	中間テスト			35
	期末テスト			35

レポート	20
授業内のレポート	10
<ul style="list-style-type: none"> <li>・中間テスト・期末テストは選択問題と記述問題。持込不可。その他の詳細は後日説明する。</li> <li>・理解度を確認するためのレポートを数回実施する。</li> <li>・出欠確認は毎回行う。</li> </ul>	
<b>学習到達目標</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者行動に関する基本的な理論を理解し、それらを身近な事例を交えて説明できるようになること。</li> <li>・相手に立場に立つということの意味を理解すること。</li> </ul>
<b>先修条件</b>	マーケティング入門を履修済みであること。
<b>実務経験</b>	
<b>その他</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・不適切な授業態度（遅刻・途中退出・私語）は謹むこと。</li> <li>・講義を聴くだけでなく、聴いたことをプリントやノートにメモすること。</li> <li>・わからないことがあったら、そのままにせず、遠慮なく申し出ること。</li> </ul>