

科目名	消費者行動論			
授業形態	講義	学年	2	
開講時期	2022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購買し、売上・利益を獲得することを通じて存続している。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。また、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。さらに、消費者の製品選択や買物プロセスも、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だけでなく、その日の感情や気分などの心理的状況や、パーソナリティなどの性格の影響を受けることさえある。そのため、企業は、消費者が製品を購買する際、何を考え、どのような基準・プロセスで購買しようとしているか、また、その際の心理的状況やパーソナリティの特徴についても積極的に知ろうとしている。その結果、企業は、消費者が自然に製品を手取るように誘導していることさえある。</p> <p>以上のことから、この科目では、ビジネスの成功にとって非常に重要な消費者行動に関する理論について、身近な事例を交えながら、学術的・実践的理解を深めることを目的とする。</p>			
1	【授業の進め方・消費とは何か】 消費が今日の中心的活動になるまでの歴史的背景や消費者行動論の基本的原理を説明する。			
2	【消費者ニーズ】 人間が本能として持っているニーズ、欲求・希望・動機に関する概念やそれらの違いを説明する。			
3	【パーソナリティとセルフイメージ】 消費者の買い物が多様化している背景の1つにあるパーソナリティやセルフイメージについて説明する。			
4	【買い物行動】 消費者の買い物行動における意思決定の種類や買い物行動のステップ、計画性について説明する。			
5	【購買意思決定】 製品選択の意思決定やそれに影響与える要因について説明する。			
6	【態度】 態度の概念や態度を構成する要素、さらには消費者行動における態度の重要性を説明する。 第1回～第6回までの内容を踏まえた課題を出題する。			
7	【知覚】 知覚の概念や消費者の知覚のプロセス、さらにそれらを踏まえた消費者にとっての価格の持つ意味について説明する。			
8	【中間テスト】 第1回～第7回までを試験範囲とした中間試験を実施する。試験終了後は、解説を行うと共に、応用的内容についても説明する。			
9	【記憶】 消費者行動における記憶の役割や情報の記憶や記憶の再生において有効な方法を説明する。			
10	【感情】 感情にはどのような種類が存在するのか、感情がもたらす消費者行動への影響について説明する。			
11	【自己と他者①】 消費生活における所有の概念や役割、消費者行動における信頼の重要性について説明する。			
12	【自己と他者②】 幸福とは何か。消費者が幸福を感じる条件や1つの物事に集中するフロー体験について説明する。			
13	【消費者文化】 神聖な消費者行動の特徴、さらには消費者が贈り物をするメカニズムについて説明する。			
14	【マクロ視点からの消費】 流行とは何か、自分の属している集団が消費者行動にどのように影響するかを説明する。			
15	【企業と消費者】 顧客と企業が手を携えて新しい製品を作り改善していくコ・クリエーション、共創、さらには倫理的消費について説明する。			
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

- ・ 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。
- ・ 理解度を確認するためのレポートを数回実施する。
- ・ 出欠確認は毎回行う。

学習到達目標	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者行動に関する基本的な用語・概念・理論を説明できるようになること。 ・ 消費者行動を人間の本能や心理と結びつけながら説明できるようになること。 ・ 世の中に起こっている現象を消費者行動に関する理論や概念を踏まえて説明できるようになること。
先修条件	マーケティング入門を履修済みであること。
実務経験	
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 不適切な授業態度（遅刻・途中退出・私語）は謹むこと。 ・ 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。 ・ 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。