

| | | | |
|-----------|--|-------|-------|
| 講義名 | 消費者行動論 | | |
| 科目区分 | 学部フリーゾーン | | |
| 担当教員 | 大槻 美聡 | | |
| 開講期・曜日・時限 | 後期 木曜日 4時限 | | |
| | 2018年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2018年度 人間社会学部 観光学科 / 2018年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2018年度 経済学部 経済情報学科 / 2018年度 経済学部 経済学科 / 2018年度 商学部 マーケティング学科 / 2018年度 商学部 経営学科 / 2017年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2017年度 人間社会学部 観光学科 / 2017年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2017年度 経済学部 経済情報学科 / 2017年度 経済学部 経済学科 / | | |
| 履修開始年次 | 2年生 | 単位数 | 2 |
| | | 講義コード | 44056 |

主題と概要

メーカーや流通企業で働くにも、サービス系の企業で働くにも、家業を継いだり起業したりするにも、「自分の商品やサービスを受け入れてくれるのはどのような人なのか」といった情報は今や必要不可欠です。「どんな理由で商品やサービスを購入するのか」、「誰がどんな買い方をして、どんな使い方をするのか」、「購買行動や消費行動の個人差はどんな要因で生じるのか」といった情報が整理できなければ、より良い判断ができないからです。消費者行動論は、心理学、社会学、文化人類学、経済学、経営学などの色んな学問の知識を統合して消費者の「購買」や「消費」を解き明かそうと発展してきた学問です。「合理的に情報処理をする消費者」を想定する一方で、「なんでこんなものを買っちゃたんだろう」という非合理的な行動についても、その背景や原因を解き明かそうと研究が重ねられています。講師はマーケティングのためのリサーチを専門としているので、現場でのマーケティングの事例などを紹介しつつ、学生の皆さんが社会に出られたときに必要となる「考え方」についても、議論を交えつつ講義を行う予定です。

到達目標

消費者行動を整理するための専門用語や理論に親しむ。
その言葉や理論を使って、自分や周りの消費行動について整理して伝える能力を身につける。
実際の商品やサービスについて、新商品の企画や改善案を考える。

提出課題

授業中に学習テーマに即した課題（予習だったり復習だったり）を指示いたします。

評価の基準

授業への参加態度（グループワーク・授業内態度・発言・課題提出など）：4割
期末試験：6割

履修にあたっての注意・助言他

将来、「人の購買行動や消費行動」を理解する必要のある仕事をしようと思っている人には、ぜひ受けていただきたい授業です。まず自分が消費者であることを認識し、それを的確な言葉で整理することで、身の回りの商品やサービスに関する理解が深まるようになると思います。授業では、想像したり、整理したり、考えることを求めるので、そういうことが嫌でない学生さんに履修してもらいたいです。

教科書

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

プリント資料及び参考文献

授業はパワーポイント提示、プリント配布で行います。
参考文献は「消費者行動論」有斐閣アルマ
「マーケティング戦略」有斐閣アルマ など（授業中に指示します。）

授業計画

1. 消費者って何？ 消費者行動論を学ぶ意義
- 2.～4. マーケティングの基本概念
- 5.～8. 消費者行動を整理する方法
- 9.～10. 消費者を観察する
- 11.～12. その消費者の行動を整理する
- 13.～14. 整理した消費者行動を施策に展開する
15. 総仕上げ（おさらい）

（理解レベル、進捗状況によっては、変更します）

予習・復習

授業内で出された課題について提出を求めます

備考

| |
|--|
| |
|--|