

講義名	消費者行動論(人間社会学部)			授業形態	
担当教員	秋山 学	開講期・曜日・時限	後期 木曜日 2 時限		
		単位数	2	履修開始年次	2 年生

主題と概要

目的：自らの消費行動の特徴をつかむ
 今日、あまた溢れる商品やサービスから取捨選択をし、購買そして消費することなくして、毎日の生活は成り立ちません。同時に、環境問題に代表されるように、欲望の赴くままに欲しいものを手に入れ、消費することの善し悪しが消費者に対しても問われてもいます。
 本講義では、受講生自身が大量の商品やサービスを消費する社会で生きる消費者であることを自覚し、自らの消費行動の特徴や問題点を把握することを目指します。そのため、商品やサービスの購買や利用・廃棄に伴う消費行動を心理学の視点から解説していきます。消費行動に関わる知覚・認知過程や感情といった心理的要因、家族や友人からの影響要因や所属集団からの影響などの社会的要因を検討するとともに、特殊詐欺に代表される消費者被害の現状を解説していきます。
 授業においては、自らのお金の使い方、時間の使い方を振り返り、自らの消費行動の背景や、自らの商品選択のプロセス自体に対して、注意を向けて欲しいと願っています。

到達目標

- 消費者行動と心理学の接点を理解できる（知識）
- 価値判断などにおける経済学的な見方と心理学的な見方の差異を理解できる（知識）
- マーケティングに対する心理学的な理解を深めることができる（知識）
- 消費者行動とインターネット社会のつながりについて理解することができる（知識）
- 自らの消費行動の「くせ」が理解できるようになる（判断力）

提出課題

responから課題提出：各授業回では、responから課題提出を求める。授業の最後に、授業内容に関連した課題を出題する。その回答をresponから提出すること。
 課題提出の際には、授業に対するコメントや質問等の回答欄も設けるが、提出は必須ではない。

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバックの方法

前回授業時に提出された質問、当該授業回に関する要望（再度の説明や関連内容に関する説明の要望）に対して、次回授業時に受講生全体に対して返答する。
 各授業の最後に提出された課題は、必要に応じて次回授業時に解説を行う。

評価の基準

次の2点を総合的に評価する。
 各回授業への参加（responへの回答）および提出課題（25%）
 授業内確認テスト3回（75%）
 注意点
 (a) 成績評価の対象者は、授業の欠席回数が総授業回数の3分の1未満の受講生のみである（学籍第16条に準ずる）。
 授業全体で出席回数が一定に満たない場合（全15回の授業において出席が11回未満の場合）、確認テストの得点に関わらず、「放棄」となる。
 (b) 上記(a)の通り、出席が成績評価の前提となるため、出席に関する不正行為は成績評価に関する不正行為（カンニング・剽窃等）と同義とみなし、出席に関する不正行為を行った受講生および関与した受講生は不正が確認された時点で本授業の成績評価を「放棄」とする。

履修にあたっての注意・助言他

授業では教科書を使用せず、資料を配布する。配布する資料は、キャンパスクロスより公開も行う。
 必要に応じて教員の説明を自分でノートや資料にメモすることが求められる。
 公的な大会や行事、思引きなどやむを得ない事情での授業欠席は、欠席届および証明書を提出することで、欠席扱いにならない場合がある（証明書がない場合や本人の不注意、欠席事由に正当性が認められない場合などは除く）。

教科書

.使用しない。				
---------	--	--	--	--

参考図書

.消費心理学。	山田一成・池内裕美	勤草書房	2970	9784326251285
.新・消費者理解のための心理学 第2版。	永野光朗・秋山学	福村出版	2700	9784571250668
.ソロモン消費者行動論。	Michael R. Solomon	丸善出版		9784621088777

その他

授業では教科書を使用せず、資料を配布する。配布する資料は、キャンパスクロスより公開も行う。
 必要に応じて教員の説明を自分でノートや資料にメモすることが求められる。
 公的な大会や行事、思引きなどやむを得ない事情での授業欠席は、欠席届および証明書を提出することで、欠席扱いにならない場合がある（証明書がない場合や本人の不注意、欠席事由に正当性が認められない場合などは除く）。

授業計画

- オリエンテーション：消費欲求と消費社会
 予習・復習
 ・配布資料を確認し、用語や理論を説明できるようにしておくこと（60分）
 ・授業で扱った心理的概念や現象が、自身の日常生活とどのように関わっているのかを考え、説明できるようにしておくこと（90分）
 ・参考文献など授業に関連する書籍や論文を図書館やインターネット上から見つけだし、熟読すること（90分）
- 広告の心理的効果
 予習・復習
 ・配布資料を確認し、用語や理論を説明できるようにしておくこと（60分）
 ・授業で扱った心理的概念や現象が、自身の日常生活とどのように関わっているのかを考え、説明できるようにしておくこと（90分）
 ・参考文献など授業に関連する書籍や論文を図書館やインターネット上から見つけだし、熟読すること（90分）
- 衝動買いと買い物依存
 予習・復習
 ・配布資料を確認し、用語や理論を説明できるようにしておくこと（60分）
 ・授業で扱った心理的概念や現象が、自身の日常生活とどのように関わっているのかを考え、説明できるようにしておくこと（90分）
 ・参考文献など授業に関連する書籍や論文を図書館やインターネット上から見つけだし、熟読すること（90分）
- 消費者の知覚と感覚
 予習・復習
 ・配布資料を確認し、用語や理論を説明できるようにしておくこと（60分）
 ・授業で扱った心理的概念や現象が、自身の日常生活とどのように関わっているのかを考え、説明できるようにしておくこと（90分）
 ・参考文献など授業に関連する書籍や論文を図書館やインターネット上から見つけだし、熟読すること（90分）
- 消費者の感情
 予習・復習
 ・配布資料を確認し、用語や理論を説明できるようにしておくこと（60分）
 ・授業で扱った心理的概念や現象が、自身の日常生活とどのように関わっているのかを考え、説明できるようにしておくこと（90分）
 ・参考文献など授業に関連する書籍や論文を図書館やインターネット上から見つけだし、熟読すること（90分）
- これまでの振り返り：1回目から5回目まで
 予習・復習
 ・これまでの授業資料やノートを確認し、用語の意味や理論を自らで説明できるようにしておくこと（120分）
 ・授業内確認テストにおいてできなかった箇所を確認し、該当箇所を理解しておくこと（120分）
- ブランドの知識構造とブランドロイヤルティ
 予習・復習
 ・配布資料を確認し、用語や理論を説明できるようにしておくこと（60分）
 ・参考文献など授業に関連する書籍や論文を図書館やインターネット上から見つけだし、熟読すること（90分）
- 消費者と社会的アイデンティティ
 予習・復習
 ・配布資料を確認し、用語や理論を説明できるようにしておくこと（60分）
 ・授業で扱った心理的概念や現象が、自身の日常生活とどのように関わっているのかを考え、説明できるようにしておくこと（90分）
 ・参考文献など授業に関連する書籍や論文を図書館やインターネット上から見つけだし、熟読すること（90分）
- 消費者と対人的影響力
 予習・復習
 ・配布資料を確認し、用語や理論を説明できるようにしておくこと（60分）
 ・授業で扱った心理的概念や現象が、自身の日常生活とどのように関わっているのかを考え、説明できるようにしておくこと（90分）
 ・参考文献など授業に関連する書籍や論文を図書館やインターネット上から見つけだし、熟読すること（90分）
- 欺瞞的誘導と否情行動
 予習・復習
 ・配布資料を確認し、用語や理論を説明できるようにしておくこと（60分）

授業形態（アクティブ・ラーニング）

ア：PBL（課題解決型学習）	イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）
ウ：ディスカッション、ディベート	エ：グループワーク
オ：プレゼンテーション	カ：実習、フィールドワーク
キ：その他（A-L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合）	

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

- 心理社会学科共通ディプロマ・ポリシー
 (1) 社会の仕組みや働き、日常生活や文化、人々の心理など、現実社会の様々なテーマに取り組み、よりよい人間社会を創造することができる。
 目標a-eの達成は、消費者の心理や消費社会の利便を理解することと同義であるため、各自種の達成はこのディプロマ・ポリシー達成のために貢献している。
- (2) 統計調査やフィールドワークなどの実証的な調査研究の方法、コミュニケーション能力を身に付け、それらを社会共創活動、ビジネス、援助に実践的に活用することができる。
 本授業は、実証的調査研究やフィールドワークを実施するわけではないが、各授業では、消費者行動に関する実証に用いた研究やビジネスの実践例についてその方法も含め説明を行う。
- 心理社会学科 社会・文化コースディプロマ・ポリシー
 (1) 社会構造や社会制度といった社会の仕組みや働き、地域社会における人びとの生活や文化などについて専門的な知識を有し、さまざまなことからの社会における役割や意義を理解し、考えることができる。
 目標a-eの達成は、消費者の心理的メカニズムや消費者と社会との関わりについての理解が求められる。そのため、各自種の達成は、このディプロマ・ポリシー達成に貢献できる。
- (2) 社会の問題や人びとの考え方を捉えることができ、社会共創・産学連携、インターンシップなどで現実社会との接点を持ち、「社会人」として活躍できる基礎的な能力を身に付け、より良い社会を実現するための新しい社会、文化を創造することができる。
 受講生自らの消費行動のクセを理解しつつ、消費者行動の理解を深める枠組みを学習することで、現実の消費社会との接点を受講生自らが自覚し、より良い消費社会の実現に向けた基礎的な知識や能力の習得に貢献できる。
- 心理社会学科 心理コースディプロマ・ポリシー
 (1) 人間の精神機能と心理学の研究法に関する基礎的な知識を有し、さまざまな場面に直面する人間の心理と行動を科学的に分析し予測することができる。
 消費場面における人間の心理と行動を科学的に分析し予測することに資する、基礎的な知識やそれを消費者行動の理解のように適用する力を学ぶことが本授業の目的である。このため、目標a-eの達成はこのディプロマ・ポリシー達成に貢献する。
- (2) コミュニケーション能力と、消費者と援助を求める人の心理と行動の知識を有し、ビジネス場面で援助場面での心理学を応用することができる。

双方授業の実施及びICTの活用に関する記述

授業中に、responを用いたクイズやアンケートを行い、受講生の好み（選好）の分布、当該の話題に関する認識や理解などをリアルタイムで教員と受講生が共有し、受講生の授業参加を促す。これによって、教授内容への関与を高める。

実務経験の有無及び活用

なし

備考

授業ではLMS（学習支援システム）であるキャンパスクロスを用いるため、ウェブにアクセスできる端末が必要となる。
 LMS（学習支援システム）など、授業運営方法については、授業開始後に変更を行う可能性があるため、Ryuka Portalからの連絡を忘れずに確認しておくこと。