

講義名	心理学演習（消費者心理）/販売広告心理学			授業形態	
担当教員	長谷 和久	開講期・曜日・時間	前期集中 日曜日 その他		
		単位数	2	履修開始年次	3 年生

主題と概要

本演習科目では、社会心理学・消費者心理学の研究で明らかになった知見を学ぶこと、ならびに、先行研究の知見に基づいて消費者心理学に関する独自の研究を計画・実施することを目的とする。授業では社会心理学や消費者心理学に関する代表的な実験手続きを実際に体験することを通じて、心理学の研究手法について理解を深める。演習の後半では、そうした体験を通じて得た研究法の知識をもとに商品の魅力を高める効果的な広告のあり方について仮説を提起し、当該の仮説を検証するための独自の実験を計画し、実施する。最終的には実施した研究から得られた知見をまとめたうえで発表を行う。

到達目標

1. 社会心理学ならびに消費者心理学における研究手法の理解、2. 心理学的研究の計画、3. 研究で得られた結果の解析、4. 研究成果の適切な要約と公表、の4点について実際に経験することをとおして、それらの知識・技能を身につけることができるようになる。

提出課題

各授業後に授業内で作成した成果物（実験刺激、収集したデータ、データの解析結果等）の提出を求める。また、授業の後半では、独自研究の成果をまとめた発表資料の提出を求める。

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

各授業後に提出された課題についてはその内容を確認し、翌週の授業時にフィードバックを行う。また、研究成果の発表に対しては、発表後に講評を行う。

評価の基準

各授業で提出を求める実験刺激等の成果物の内容30%、独自研究の内容20%、発表資料の内容50%。

履修にあたっての注意・助言他

授業内では独自に計画した研究の実施、研究成果の発表が必要になる。

教科書

--	--	--	--	--	--

参考図書

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

その他

授業計画

1. イントロダクション 「演習の進め方について理解」
2. S法を用いた広告の印象の測定1 「S法を用いたイメージの測定方法の理解」
3. S法を用いた広告の印象の測定2 「異なるイメージを喚起する広告の測定」
4. S法を用いた広告の印象の測定3 「特定した広告のイメージの測定と結果の要約」
5. 潜在的な嗜好の測定1 「潜在的適合テストの理解と体験」
6. 潜在的な嗜好の測定2 「商品に対する潜在的適合を測定する質問紙（紙筆版潜在的適合テスト）の作成」
7. 潜在的な嗜好の測定3 「紙筆版潜在的適合テストの実施と結果の要約」
8. 消費と幸福 「幸福をもたらす消費のあり方の理解」
9. 消費を促進する説得的コミュニケーション 「説得的コミュニケーション研究の概観と効果的な説得メッセージの提案」
10. 独自研究の計画1 「商品の購買を促す具体的な広告の内容を検討」
11. 独自研究の計画2 「広告案の作成と測定項目の検討」
12. 独自研究の実施 「作成した実験刺激（広告）が購買意図に与える影響の検討」
13. 研究成果の発表1 「実施した研究の内容をまとめて報告」
14. 研究成果の発表2 「実施した研究の内容をまとめて報告」
15. 展望 「消費者心理学研究の方向性についての議論」

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）	

準備学修（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間

得られたデータの分析、ならびに、研究成果の要約：5時間

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

--

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

--

実務経験の有無及び活用

--

備考

--