

消費者行動論Ⅱ

科目ナンバリング MAN-310
選択 2単位

赤木 徳顕

1. 授業の概要(ねらい)

消費者が購入を行う際には、消費者の心理に外的要因、内的要因と様々なものが影響を及ぼします。本授業では、モノやサービスの購入を検討し、購入し、実際に使用するときに関わる心の働きを学びます。具体的な事例を多く取り入れ、インターネットなどで収集可能なSNS利用データなどを活用しながら、消費者の心理メカニズムを紹介していきます。

2. 授業の到達目標

本授業の目標は、消費者行動の理論や概念を理解し、自身の行動をはじめとした消費行動一般をその枠組みから分析できるようになることです。また、その分析結果をいずれは組織内の他部署やメンバーに伝達・協力を仰ぐことになるので、どのように組織内にコミュニケーションしていくべきかを学びます。

3. 成績評価の方法および基準

最終試験(40%)と平常点(授業中のグループワークやディスカッションへの参加等 60%)で評価します。
平常点は出席点ではなく、授業中のグループワークの討議結果およびディスカッションへの貢献度によって評価します。最終試験は持ち込み可とします。

4. 教科書・参考文献

教科書

松井剛・西川英彦 1からの消費者行動 碩学舎

参考文献

マイケル・R・ソロモン ソロモン消費者行動論 丸善出版

5. 準備学修の内容

講義内に紹介した参考資料や図書で興味のあるものについては、積極的に読んでみましょう。

6. その他履修上の注意事項

私語など、授業の妨げとなる行為については、減点する場合があります。
また、授業計画は授業の進行状況に応じて変わる可能性があります。

7. 授業内容

- 【第1回】 ガイダンス
- 【第2回】 店頭マーケティング①
- 【第3回】 店頭マーケティング②
- 【第4回】 アイデンティティと消費
- 【第5回】 ライフサイクルと消費
- 【第6回】 インフルエンサーと口コミ
- 【第7回】 ブランド消費と感情①
- 【第8回】 ブランド消費と感情②
- 【第9回】 ライフスタイル変化の影響①
- 【第10回】 ライフスタイル変化の影響②
- 【第11回】 インターネットの影響①
- 【第12回】 インターネットの影響②(オンライン)
- 【第13回】 非合理的な消費者①
- 【第14回】 非合理的な消費者②
- 【第15回】 まとめ