

授業科目の区分等：専門科目 商学・情報学分野

開講期間	配当年	単位数	科目必選区分
半期	1年	2	選択
担当教員			
内田 成			

授業のねらい（概要）	消費者行動とマーケティングについて歴史、定義、マーケティング論との関連をはじめとして、研究の歴史、主要な購買行動モデル、情報化社会における消費者行動の変容、モデルなどを中心に学んでゆきます。また、事例などの紹介も含め、理論だけでなく、現実の消費者行動についても紹介してゆきます。 この科目では、DP（ディプロマポリシー）に掲げている「構造的・システム的分析能力」と「実践的な問題解決能力及び管理運営能力」を養成することを目的としている。
授業計画	<p>第1回 遠隔 消費とは何か</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 現代における消費 2. 消費・消費者とは 3. 消費者行動論の流れ 4. 消費者行動論の基礎（1） 5. 消費者行動論の基礎（2） <p>第2回 遠隔 消費者ニーズ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ニーズと欲求 2. 欲望と希望 3. 動機 <p>第3回 遠隔 買物行動</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 買物行動のプロセス 2. 買物行動のステップ 3. 購買パターン 4. 購買の計画性（計画購買・非計画購買） <p>第4回 遠隔 購買意思決定</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 個人の購買意思決定 2. 行動経済学的アプローチ 3. 集団の購買意思決定 <p>第5回 態度</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 態度とは 2. 態度の理論 3. 説得 <p>第6回 知覚</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 知覚 2. 価格の知覚 3. 学習 <p>第7回 記憶</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 記憶とは 2. 処理水準モデル 3. 記憶の技法 4. その他の記憶理論 <p>第8回 課題 知識</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 知識のタイプ 2. 商品カテゴリー <p>第9回 感情</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 感情 2. 気分 <p>第10回 自己と他者Ⅰ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 所有 2. 信頼 3. 価値 <p>第11回 自己と他者Ⅱ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 幸福 2. フロー体験 3. 本物 <p>第12回 消費者文化Ⅰ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 解釈学/ポストモダンアプローチ 2. 消費者文化理論へ 3. コンシューマーインサイト 4. アイデンティティ <p>第13回 消費文化Ⅱ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 神聖消費 2. 贈物 3. 贅沢 <p>第14回 課題 マクロ視点からの消費</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 流行 2. 他人指向 3. 準拠集団 4. イノベーター

	<p>第15回</p> <p>5. シェアリング 課題 企業と消費者</p> <p>1. コ・クリエーション 2. 倫理的消費 3. 顧客満足 4. オンライン消費行動</p>
授業を通して身に付けることができる能力 (DP)	消費者行動に関する基礎的な知識獲得し、消費者行動研究の基本的枠組みとその流れを把握できるようになること。そうして得られた知識を主体的に用い、様々な状況における諸問題の解決ができるようにすること。
到達目標	消費者行動論の理論や分析の枠組みを体系的に理解すること。
課題や小テスト等のフィードバックの方法	テキストの担当箇所のレジメ作成および発表に対する評価・改善点のアドバイス。関連する情報の提供など
履修上の注意	マーケティング論、流通論、経営戦略などの科目とも関連があるので、これらの領域に関しても主体的に学んでゆく姿勢が必要である
成績評価の方法・基準	毎回作成するレジメ、授業での発表、質疑応答、レポートなどによる総合評価。
教科書	見栄と消費 著者名：内田成 出版社：学文社 発行年：2011年／消費者行動論 著者名：田中洋 中央経済社、2019年第1版第5刷
参考書・教材	
備考	<p>2020年度は8, 14, 15回を課題研究とする。</p> <p>第8回は小売店頭の商品が消費者の頭の中の 카테고리とどのように対応しているのかを、実際の店頭（コンビニエンスストアあるいはスーパーマーケット）を調査し、レポートを作成する。</p> <p>第14回は商品を購入する時に流行をどのように捉えて、商品を購入するのか自分自身を事例にレポートを作成する（特に流行をすぐに取り入れるのか、他人の行動を見て行動するのか、ネットの情報などを参考にするのかしないのかなどを考慮すること）</p> <p>第15回オンラインと消費行動。ネットで購入する商品、購入しない商品の違いをデータに基づいてレポートすること（どのようなデータを使うか、については別途指示する）</p>
教員との連絡方法	メールおよび電話など