

授業概要

消費者の行動を理解することはビジネスには欠かせない。何故ならそれが売上に直結し、事業の継続に繋がるからである。しかし現実にはこれをビジネスに活かし切れていないことが多い。ここ十数年消費者行動に関する研究は大きく変化してきているが、その変化はマーケティングとの関係で理解する必要がある。本授業では、消費者行動に関する基本的な理論モデルの理解を中心に、現実のビジネスや実生活の中でこれをどう活かしていくかを中心に講義する。

授業計画

第1回	オリエンテーション（授業の進め方）
第2回	新しいマーケティングの視点と消費者行動研究
第3回	顧客価値創造のマーケティング
第4回	消費者行動の分析視点
第5回	消費者の意思決定プロセス
第6回	消費者行動における理性と感情
第7回	消費者行動の統合モデル
第8回	消費者の動機づけ
第9回	消費者と知覚、学習、態度①
第10回	消費者と知覚、学習、態度②
第11回	集団の影響：準拠集団と家族
第12回	消費者行動と文化
第13回	消費者行動とライフサイクル
第14回	消費者行動とコミュニケーション
第15回	まとめ（総括）
第16回	筆記試験

到達目標

消費者行動とは何か。マーケティングとの関係で基本的な理論を自分の言葉で表現できること。

履修上の注意

講義中の私語、携帯電話や音楽機器等の利用、食事は禁止する。公共交通機関の遅れ以外の遅刻については原則認めない。守れない者には厳しく対処する。

講義資料は、各自インターネットからダウンロードし、それを印刷して利用すること。ダウンロードの仕方は講義内で説明する。受講希望の学生は必ず1回目の授業（オリエンテーション）に参加すること。

予習復習

各講義の際に前回講義の復習を行うので、前回講義資料に必ず目を通した上で出席すること。また、消費者行動論がマーケティングとどう関係しているのか普段の学生生活の中で考えること。

評価方法

定期試験（50%）、授業態度等（50%）により総合的に判断し評価する。

テキスト

（参考書）井上崇通〔2012〕『消費者行動論』同文館出版。（税込 3,456 円）

（参考書）田中洋〔2008〕『消費者行動論体系』中央経済社。（税込 3,132 円）