

講義名	対1)消費者行動論(マーケティング学科)			授業形態	
担当教員	羽藤 雅彦	開講期・曜日・時限	前期 木曜日 2時限		
		単位数	2	履修開始年次	2年生

主題と概要

本講義では、消費者の基本的な行動原理やモデルについて学習する。企業がマーケティング戦略の意思決定を行う際に、消費者行動の分析は欠かせない。理論やモデルを学習し、企業のマーケティング戦略と消費者行動論がどのような関連があるのかについて講義し、私たちの普段の消費者としての購買行動や消費行動の原理を科学的に解説していく。

到達目標

授業の到達目標及びテーマ
 (1)消費者行動論の基本モデルや概念の理解ができる。
 (2)自らの普段の消費者行動原理を理解できる。
 (3)企業が消費者の行動を、どのような手法で分析しようとしているのか理解できる。
 (4)近年、多くの関心を集めるブランドに関する理解を深める。

提出課題

中間レポートがあります。

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

レスポンスを利用し、フィードバックを行う予定です

評価の基準

定期試験(筆記試験)の成績と中間レポートで総合評価。
 中間レポート 40%
 期末試験 60%

履修にあたっての注意・助言他

私語や講義途中の入室、途中退室、携帯電話やゲームなどの使用は控えてください。注意しても改善されない場合、減点対象となるが、採点(成績評価)対象から除外となります。

教科書

.ブランド・コミュニティ.	羽藤雅彦	中央経済社	3300	978-4502312410
---------------	------	-------	------	----------------

参考図書

.なし.

その他

後半以降(期末試験範囲)、教科書を利用します。購入しておいてください。前半は複数の書籍を利用して資料を作成しています。

授業計画

- ――消費者行動の概略――
- 第1回: ガイダンス: 消費者行動とマーケティング
- 第2回: 消費者行動と分析フレームワーク
- 第3回: 消費者行動論の研究系種
- ――消費者行動の心理学的メカニズム――
- 第4回: 消費者の決定フレームと選択ヒューリスティクス
- 第5回: 消費者の記憶
- 第6回: 消費者の動機づけと感情
- 第7回: 消費者の態度
- 第8回: 消費者の信念
- 第9回: 消費者の個人特性
- 第10回: クチコミ
- ――ブランド論――
- 第11回: リレーションシップ・マーケティング
- 第12回: ブランドエクイティ
- 第13回: ブランド経路価値
- 第14回: ブランドの育成(ケーススタディ)
- 第15回: ブランド・コミュニティ

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

第2回で配布する資料に記載されている88モデルを常に参照して、次の講義で学ぶ箇所や、前の講義で学んだ箇所が消費者の意思決定プロセスのどの段階において重要なのかを考えてください。また、講義中にいくつか質問をするので、その回答を日々の生活で考えてみてください。
 講義ごとに
 予習2時間
 復習2時間

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

マーケティングの基本は消費者志向であり、消費者をいかに分析するかによってマーケティング戦略の成否は決まる。そのため、目標の達成を通じた消費者行動の理解は必要不可欠である。また、消費者の購買意思決定プロセスや消費者間の相互作用を理解することは、現実社会の理解、新しい社会、文化の創造に必要である。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

レスポンスを利用して皆さんからコメントを貰いながら講義を行う予定です。

実務経験の有無及び活用

備考