# 愛知東邦大学 シラバス

| 開講年度(Year) | 2023年度 | 開講期(Semester) | 後期 |
|---|---|---|---|
| 授業科目名(Course name) | 消費者行動論 | | |
| 担当者(Instructors) | 岡本 純 | 配当年次(Dividend year) | 2 |
| 単位数(Credits) | 2 | 必修・選択(Required / selection) | 選択 |

## ■授業の目的と概要(Course purpose/outline)

現代社会においては、誰もが消費者という存在であり、商品を購入し、使用して廃棄する活動を日々行っているが、その活動がどのように、またいかなる方法や理由で行われているかを知ることは企業が戦略を立案する際に非常に重要である。　本講義では、消費者行動とは何かについて、企業の対市場活動を担うマーケティングへの応用を念頭に置いて基本から応用までを学ぶ。消費者の選択は意思決定の結果であり、情報処理の「動機付け」「能力」「機会」の役割に着目し、その多様性を理解する。

## ■授業形態・授業の方法(Class form)

| 授業形態(Class form) | 講義 |
|---|---|
| 授業の方法(Class method) | 講義形式で行うが、毎回の前半に前週の講義を理解しているかどうかの<br>確認を行う。理解できていない学生は、重要なポイントを解説するので改めて理解をしておくようにする。 |

## ■各回のテーマとその内容(Each theme and its contents)

| 回数(Num) | テーマ(Theme) | 内容(Contents) | メディア区分(Media) |
|---|---|---|---|
| 第1回 | 消費者行動とマーケティング | 消費者行動とマーケティングのつながりを学ぶことができる。 | □ |
| 第2回 | 消費者行動の分析フレーム・ワーク | 消費者行動の分析フレーム・ワークを捉えて、消費者情報処理とマーケティング対応を考えられる | □ |
| 第3回 | 消費者行動研究の系譜 | 現代までの消費者行動研究の主要系譜を把握できる | □ |
| 第4回 | 消費行動と消費パターンの分析 | 消費行動と消費パターンの形成を学べる。 | □ |
| 第5回 | 現代社会における消費者行動の変化 | 消費行動の変化（家事の外部化と消費の多様化など）、インターネットが変える消費者行動を理解することができる。 | □ |
| 第6回 | 購買意思決定 | 購買行動時における消費者心理を探る | □ |
| 第7回 | 態度 | 消費者行動における態度の重要性を学ぶことができる。 | □ |
| 第8回 | 知覚 | 知覚とは何かを理解するとともに消費者にとっての情報を知覚するプロセスで何が起こっているのかを理解できる。 | □ |
| 第9回 | 記憶 | 消費者行動における記憶の役割やブランドについて理解する。 | □ |
| 第10回 | 知識 | 消費者行動における知識の役割を理解するとともに商品カテゴリーは消費者に対してどのような役割を果たしているのかを理解する。 | □ |
| 第11回 | コンシューマーインサイト | コンシューマーインサイトから消費者が購入する商品についての理解を深める。 | □ |
| 第12回 | 広告と消費者行動 | 企業の広告における消費者心理の特性を考えることにより消費者行動を理解することができる。 | □ |
| 第13回 | 知識と感情 | 知識や感情が消費者行動において果たす役割について理解することができる。 | □ |
| 第14回 | 流行と消費者 | 準拠集団や指向性型性格から流行について理解する。 | □ |
| 第15回 | まとめ | 消費者行動を理解しているか、消費者行動の重要性について確認する。 | □ |

## ■授業時間外学習（予習・復習）の内容(Preparation/review details)

各テーマに関して、事前に情報を与えるので、それに関する文献やデータに目を通して置くことが必要。事後的にはその日に終えた内容を体系的に覚えて次の授業につなげることが肝要。配布プリントには必ず目を通して理解しておくこと。 事前学習（予習）＝次週の講義について教科書を読み、理解できない箇所を講義内で質問するなどの準備をすること（2時間） 事後学習（復習）＝教科書を読み直し、ノートなどから講義で理解できたことを確認しておくこと。（2時間）

■課題とフィードバックの方法(Assignments/feedback)

課題やレポートについては翌週フィードバックして、全体で共有する機会を持つ予定です

■授業の到達目標と評価基準(Course goals)

| 区分(Division) | DP区分(DP division) | 内容(DP contents) |
|---|---|---|
| 思考力・判断力・表現力 | ◆ 2019地域ビジネスDP2 | 企業経営について消費者の変化との関連で幅広く思考し、多面的に判断して自らが自分の考えを発信することができる。 |

■成績評価(Evaluation method)

| 筆記試験(Written exam) | 実技試験(Practical exam) | レポート試験(Report exam) | 授業内試験 (in-class exam) | その他(Other) |
|---|---|---|---|---|
| 0% | | | 40% | 60% |

授業内試験等(具体的内容)(Specific contents)

小テストなどから消費者行動について理解しているかどうかを確認するとともに、15回目にテーマに従い全体の理解の確認をするための課題を提出する。

■テキスト(Textbooks)

| No.(No.) | テキスト名など(Text name) | ISBN(ISBN) |
|---|---|---|
| 1 | 田中洋『消費者行動論』中央経済社 | 978-4-502-12651-2 |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |

■参考図書(references books)

| No.(No.) | テキスト名など(Text name) | ISBN(ISBN) |
|---|---|---|
| 1 | 有馬賢治・岡本純『マーケティングオンビジネス』新世社 | 978-4-88384-234-6 |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |