

専門教育科目

講義科目

基本/記述

授業科目名	消費者心理学	科目コード	配当年次	単位
担当教員	白石 裕之	EK02	3・4	2

科目の概要

消費行動の解明は、全ての事業活動の起点かつ終点であり、戦略立案と運営の中核指標につながる。そしてそこでは、社会心理学上の研究と関連諸科学の知見が大いに必要になる。
 本科目では、消費者の価値志向をベースとして、非計画購買過程や価格判断過程などを扱う「個人内過程」と、ロコミや共同意思決定などを扱う「個人間過程」について、企業・公共・社会人それぞれの視点から学ぶ。さらに、企業が消費者に行うマーケティングのためのコミュニケーション上の対応について学習し、これらの背後にある地域性や文化の問題についても幅広い視点から考察する。

科目の到達目標

- ①消費者行動における、社会心理学の位置づけを把握し、事象に対する適切な用語による理解ができる。
- ②コミュニケーションに影響を与える要因についての基本的な概念・視点を身につけることができる。

テキスト 『消費者行動の社会心理学』高木 修（監），北大路書房，2000年

テキストの読み方

- ①消費行動の解明に取り組んできたこれまでの研究を踏まえて、消費行動の背後にある問題意識を仮説設定から調査・分析、結果の評価までの一連の過程を定義された用語で説明できるようにする。
- ②テキストの各章では、消費行動に関わる様々な視点から問題が設定され、問題意識に即した事例研究が説明されている。企業、公共、生活者のそれぞれの立場から消費行動を捉え、理解し、自らが仮説設定して、有益な知見を導き出すプロセスを身につける。
- ③序章では、消費行動研究の立ち位置と役割を概括し、続く各章で消費行動の様々な課題の具体例を採り上げて、問題設定、調査、分析、結果の考察で構成されている。これに従い、学習者は以下の諸点に留意することが勧められる。
 - ・各章のテーマに関わる社会事象、問題者の視点、キーワードを整頓して問題設定への前段を整理しておく。
 - ・次いで、具体的な課題に取り組むにあたり既存研究の用語・概念を踏まえたケースの取り上げ方と、検証すべき仮説、調査方法のつながりを把握することで、研究者と同じ立場で問題の設定から仮説・調査・分析、検証までの手順を検討し身につける。
- ④終章、13章では消費行動の文化差と共に異文化の共有・変容への視点を持って、得られた知見をグローバル社会に生かしていく視座を得る。

単位修得の方法

レポート課題を提出し、60点以上であれば合格となり、科目修得試験を受験できる。科目修得試験の得点が60点以上であれば合格となり、評価が確定し、2単位を修得できる。