

消費者の心理と行動を知る	履修年次	2	
	単位	2	
木村 剛、田中 彰夫、番田 清美	配当期	前	
	授業方法	講義/対面	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>本講義は、主に2つのパートから構成される。第一のパート(第2講～第7講)では「消費者の心理と行動」の基礎的な知識を修得する。第二のパート(第8講～第13講)では、消費者心理に関する様々なケースを取り上げ、「消費者の心理と行動」の実際について考察する。講義では、実際のケースを多く取り上げ、実践的な解説を行うので、現代の消費者の特質について自分でもその問題について考えてもらいたい。講義では、ミニレポートを課すので、なぜその戦略が成功・失敗したのかについて、ただノートを取るだけでなく、履修生にもその要因について考察してもらおう。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・企業のマーケティング活動と消費者行動の関連性について説明できる。 ・消費者行動の基本フレームワーク(心理プロセスと購買プロセス)を理解し、それに対する企業の対応の意味を理解できる。 ・理論としての消費者の心理と日常生活での事例を反復して考察することにより、理論を実社会に応用する能力を身につける。 			
成績評価の方法			
授業出席、授業外学習、課題提出、定期試験により総合的に評価する。知識の理解力に加え、実社会への応用力を評価する。			
週	授業項目	週	授業項目
1	消費者の心理を考える意義とは	8	少子高齢化による消費市場の変化①～市場構造変化に対する企業の対応～
2	ヒット商品からみる消費者の心理と行動	9	少子高齢化による消費市場の変化②～伸張するシニア市場の特徴～
3	パッケージと色が消費者に与える影響	10	ショップ経営の視点から見た消費者心理①～消費者を惹きつけるには～
4	パッケージと形、デザイン、ブランドが消費者に与える影響	11	ショップ経営の視点から見た消費者心理②～店舗外のプロモーション～
5	消費者の情報検索と価格との関係性	12	ショップ経営の視点から見た消費者心理③～店舗内での様々な工夫～
6	合理的な選択と非合理的な選択	13	クロス消費から学ぶ消費者心理
7	口コミと消費者の行動を考える	14	マーケティング・リサーチと消費者心理