

授業科目	消費者行動論						
担当教員	中村 陽人			必修・選択	選択	単位数	2単位
履修年次	3年	開講学期	1 学期	授業形態	講義	科目ナンバリング	
対象学生	グローバルメント	関連資格		備考			
授業の概要				授業目標（ねらい・到達目標）			
<p>本授業は心理学や社会学、経済学など複数の学問領域の知見を適宜利用しながら、購買意思決定を行う消費者について深く理解することを目的とする。授業は4つのパートで構成され、最初のパート（1、2）では、消費者行動について主に研究の視点から概要をまとめる。第2パート（3～7）では購買意思決定に影響を与える消費者個人の内部要因、第3パート（8～10）では消費者を取り巻く外部要因について詳細をまとめる。最終パート（11～14）ではそれまでの知見を統合し、情報処理と購買意思決定のメカニズムを明らかにする。</p>				<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者の購買意思決定に影響を及ぼす内的要因と外的要因について理解し、情報処理や意思決定のメカニズムを説明することができる。</li> <li>・抽象的な効果や理論を実際の具体的な事例で置き換えることができる。</li> </ul>			
教授方法	<p>授業はPowerPointを利用して講義形式で行なう。配布資料に定義や細かな表などはすべて載せているので、授業中は全体の概要をおさえたうえで、何が重要なのかを考える。授業では事例を多く提示するとともに、積極的に履修者にも具体例を考えてもらう時間をとり、抽象的な概念をできるだけ具体化できるように支援する。また、毎回授業の最初に、前回授業の内容に関連した復習テストを行なう。授業の内容を振り返り知識の定着を図るとともに、出席や事前準備（前回の復習）などを確認し、努力を最終評価に反映できるようにする。</p>						
履修条件	<p>特に条件はないが、マーケティングの諸科目と関連性が深いので、特に「マーケティング入門」、「マーケティングリサーチ」を履修しておくことが望ましい。</p>						
授 業 計 画							
実施回	授業内容						
1	オリエンテーション、消費者行動論とは						
2	消費者行動研究の変遷						
3	個人特性と関与						
4	知覚						
5	動機づけと学習						
6	態度						
7	満足とロイヤルティ						
8	他者と集団						
9	文化						
10	コミュニケーション						
11	認知バイアス						
12	合理的な意思決定						
13	意思決定の方略						
14	情報処理と意思決定						
共通の評価基準							
成績評価方法と基準							
評価項目	割合	評価基準			評価項目	割合	評価基準
定期試験	50	基礎知識の理解度を評価する。			復習テスト	50	毎回授業の最初に行ない、前回授業の内容に関する定着度を評価する。
授業外における学習（事前・事後学習等）				質問や相談への対応			
<p>授業後には配布資料を用いて授業内容を復習し、次回授業の最初に行う復習テストに備える。</p>				<p>質問は、授業中や授業の前後に受け付ける。また、メールでの質問も随時受け付ける。</p>			
教科書・テキスト	教科書は使わず、毎回資料を配布する。			受講生に望むこと	授業で扱われたトピックについて、日々の生活の中で事例を探すこと。		
参考書・参考資料等	授業の中で参考文献の一覧を配布する。			その他・特記事項	特になし		