

2007 年度

科目名 消費者の心理	対象学科・学年 人間人社3回生	担当者 永野 光朗
授業テーマ 「消費者を理解すること」は、それを対象として営利活動を展開する企業の立場から必要であり、また例外なく一つの消費者である自分自身が十全な消費生活をおくるうえでも不可欠である。この授業により消費者についての心理学的理解、すなわち公正で中立的な理解を深めたい。		
授業の概要と目標 消費者行動とは、「経済財やサービスを獲得したり、使用したりするのに直接的に関与する個々人の行為であり、これらの行為に先行したり、規定する意思決定過程をも含むものである(Engel and Blackwell による)」と定義されるが、このような行動に見られる一般性、法則性について検討するためになされてきた心理学的もしくは行動科学的研究の成果を中心に述べていく。		
評価方法 学期末試験および随時のレポートによる総合評価。		
テキスト なし	著者	出版社
参考書 消費者理解のための心理学	著者 杉本徹雄（編著）	出版社 福村出版
授業スケジュール・内容 1. 消費者行動研究の意義と目的 2. 価格の心理学1 価格の心理的機能 3. 価格の心理学2 心理的財布理論 4. 価格の心理学3 プロスペクト理論 5. 広告の社会心理学1 広告表現の類型 6. 広告の社会心理学2 広告効果と測定 7. 広告の社会心理学3 専門家起用広告・恐怖喚起広告 8. 広告の社会心理学4 弱点開示広告・サブリミナル広告 9. 広告の社会心理学5 比較広告 10. 広告の社会心理学6 広告研究の事例紹介 11. 店舗内の消費者行動1 店頭におけるマーケティング活動の重要性 12. 店舗内の消費者行動2 消費者の購買様式 13. ブランド志向の心理学1 14. ブランド志向の心理学2 15. まとめと試験		