

消費者行動論

教授 浅川 雅美

1年生 秋学期（2セメスター） 週1コマ



消費者行動のうち、主に購買行動について解説します。具体的な授業の流れとしては、消費者行動の概要、消費者行動の分析方法、問題認識と情報探索、イメージ・印象が購買行動に及ぼす影響、消費者行動における関与、消費者の態度形成、広告が購買行動に及ぼす影響、インターネット上の購買行動、消費生活環境が購買行動に及ぼす影響、企業の社会的責任と消費者心理、などを勉強します。

消費者がどのように購買意思決定をしているのかについて、心理学的アプローチで学習しますが、購買意思決定をについて体系的に理解することは、マーケティングの観点からだけでなく、賢い消費者になるという観点からもとても重要です。一緒に学んでゆきましょう。

Questions

- ・商品の価格は安いほど売れるのでしょうか？
- ・90年代にアメリカで透明の商品が流行したので、ペプシコーラは透明コーラを発売しました。しかし、失敗に終わりました。その理由は？
- ・アイスクリームバーといえば、夏の間、子供が海や公園など、日中に屋外で食べるものと考えられていました。そのような状況にもかかわらず、ある対策をとったところ、大ヒットしたブランドがあります。どのような対策をとったのでしょうか？
- ・消費者に商品を買ってもらいたいとき、誇大広告は有効な手段でしょうか？その理由は？
- ・ペットボトルのお茶のCMで、「急須で入れたような旨味のあるおいしそうなお茶」であることを訴求しているケースが多いのはなぜでしょうか。



What is this?

パッケージ研究をしているゼミ生が（授業外時間で）冗談で作ってくれたパッケージです



答えは授業で！！

その他、他学部での講義も含め、以下のような授業を担当しています。

【広告コミュニケーション論】

広告には、訴求的な側面と受容的な側面があります。

まず、受容的側面にフォーカスします。具体的には、広告効果のマクロ的およびミクロ的とらえ方について体系的に理解した後、広告効果モデル（階層モデル、関与概念を考慮したモデル、包括的なモデル）について学習します。

次に、訴求的な側面である広告表現を考えてゆきます。実際に、テレビCMや雑誌広告をご覧いただいて、分析をする時間もあります。

その後、コンシューマー・インサイトについて学習し、効果的な広告表現を考えます。

最後に、広告と、セールス・プロモーション、プロダクト・プレイスメント、パブリシティとの比較を行うことによって広告の特徴を理解します。

さらに時間があれば、広告に対する消費者の反応を測定する研究方法をご紹介します。

【ゼミナール】

論文作成を目標に、文献検索、調査、データ解析、プレゼンテーションを行います

