


消費者行動論 -アンケートの考え方と作り方-

単位数	ナンバリングコード	
2	DBA313	
	教員名	遠藤 雄一
	専門	消費者行動論、マーケティングリサーチ
	出身校等	北海学園大学大学院経営学研究科経営学専攻（博士（後期）課程）修了 博士（経営学）
	現職	北海道情報大学 総合情報学部 准教授
授業形態		
前期印刷授業・後期印刷授業・前期面接授業・前期インターネットメディア授業・後期インターネットメディア授業		
授業範囲	試験範囲	
教科書『消費者行動とマーケティング・リサーチ』のすべてが範囲です。 しっかりと最後まで読んでレポート，試験に臨むこと。	授業範囲すべて 【印刷授業・IM授業：試験時参照許可物】 一切自由 【面接授業：試験時持ち込み許可物】 一切自由 ※ただしWebページ（通信教育部POLITEを除く）と生成系AIの参照は不可とする。	
科目の概要		
<p>消費者あるいは顧客を理解することはとても大切なことである。理解していなければ、新商品を開発しても思うように売れないだろうし、よい商品開発できてもそれをどうやって知ってもらうことができるかを知るのは難しい。思い付きで商品を企画してはいけなく、ただテレビCMを流したり、インターネットのSNSに広告を載せても見てはもらえないということである。そのために消費者の価値とはなにか、また消費者の選択はどのような過程で行われるのかを学ぶ必要がある。</p> <p>昨今は企業のみならず、自治体においても住民、ときには観光客の調査なども行われることが多くなった。消費者とは財やサービスを消費する主体を意味している。そう考えると「財やサービスを消費する」のは、私たちが消費者からイメージする「買い物する人」だけではなく、住民や観光客などにも適用できることがわかるだろう。</p> <p>こうした消費者をどのように調査すれば、その意識や行動を適切に読み取ることが可能だろうか。最終的には消費者行動の理論的な枠組みを理解し、適切なアンケートの作成とリサーチ方法を考えることが目標になる。</p>		
授業における学修の到達目標		
1. 私たちの行動様式を理解するための消費行動が説明できる。 2. マーケティングリサーチの手順を理解し、目的に合致したリサーチ手法が選択できる。 3. 目的に合致した質問票を作成し、適切な回答を得ることができる。		
講義の方針・計画		
第1回：消費者行動を理解することの難しさ（第1章） 市場規範と社会規範、相対性の問題 第2回：消費者とは（第2章第1節～第4節） 消費，消費者，マズローの5段階欲求説，物的欲求，心理的欲求 第3回：消費行動の変化とマーケティング（第2章第5節～第6節） Brisoux-Larocheの概念図を理解する		

講義の方針・計画

- 第4回：時代による価値の変化（第3章第1節～第3節，第5節）
価値，価格，価値の変化，情報の受け取り方による消費者の態度変容
- 第5回：消費者の購買選択における価値（第3章第4節～第5節）
価値，価格，コトラーの価値式
- 第6回：消費者のブランド・カテゴライゼーション（第4章）
アサエルの購買行動類型を理解する。
- 第7回：消費者の認知と絞り込み（第5章）
ヒューリスティック，多属性効用理論
- 第8回：アサエルの購買行動類型（第6章第1節）
商品・購買関与，情報処理型，不協和解消型，バラエティ・シーキング型，慣性型
- 第9回：池尾氏の消費者の行動類型（第6章第2節）
購買関与，製品判断力
- 第10回：ネット時代の消費者の購買行動（第7章第1節～第2節）
情報の非対称性，サクラ，限定合理性
- 第11回：消費者行動研究から考えるネット広告（第7章第3節～第4節）
クチコミ情報，インターネット広告
- 第12回：各学問領域における消費者行動研究（第8章第1節～第2節(2)）
経済学，社会学，心理学，マーケティング，Howard-Shethモデル
- 第13回：昨今の消費者意思決定モデル（第8章第2節(3)～第2節(4)）
情報処理モデル，BMEモデル
- 第14回：アンケートの質問票の考え方（第9章第1節～第6節）
形式的回答法，2肢選択法，多肢選択法，意味尺度法，リッカート尺度法，SD法，順位法，評点法
- 第15回：アンケート票作成時の注意点（第9章第7節）

準備学習

印刷授業は、教科書などを基に自学自習で学習を進めますが、授業範囲の内容の他に、教科書の全体を2単位で90時間かけて学習することを目安としています。

教科書を十分に読むと理解できるようになっています。

印刷授業以外の授業形態において、以下の準備学習を行う。

（予習）聴講前に、教科書の該当箇所を目を通してください。

（復習）聴講後に、教科書の該当箇所を読んで、確認してください。

課題(試験やレポート等)に対するフィードバック方法

印刷授業は、提出されたレポートについて講評を付与して返却する。

成績評価の方法およびその基準

科目試験による評価100%

教科書

書名：消費者行動とマーケティング・リサーチ

著者名：遠藤雄一

発行所：創成社

ISBN：978-4-7944-2636-9

参考書

なし

その他

なし

試験期間

シラバス検索画面トップページ (<https://syllabus-tsushin.do-johodai.ac.jp/>) 下部の「2026学年暦」を参照

学習プリント

なし

教職科目**関連受講科目**

「マーケティング論」

担当教員の実務経験

なし