

実証分析に基づく消費者行動研究

講師 佐藤 平国

1. 研究内容

このゼミナールは、消費者行動やそれに付随する現象を研究対象としています。消費者行動論は、学際的な学問であるといわれており、人文・社会科学から自然科学までの多様な領域と関連付けて研究を進めることができます。また、身近な疑問を研究することのできる分野の一つでもあり、その目的は、企業の営利マーケティングに限らず、日常生活での様々な出来事に対する見識を深めることも期待されます。

研究をすすめるうえでは、(1) 既存の理論や既知の消費者行動の理解と、(2) データ分析に基づいて、それらを確認すること、あるいは、新しい消費者行動を説明すること、そして、これらを予測することなどを達成する方法の理解が求められます。そのため、国内外の専門書や学术论文等を輪読したり、必要に応じて R や Python といったツールを用いてデータ分析の練習をしたりします。これらを通じて、履修者は各自で研究テーマを設定し、卒業論文の執筆に取り組みます。

2. ゼミの進め方

《2年次》

春学期では、消費者行動やマーケティング・リサーチ、またはこれらに関連する専門書の輪読を行います。履修者は分担して専門書を精読し、内容を Word と Power Point に整理します。また、それらを毎回の授業で順番に発表します。秋学期も同様の作業を継続して行いますが、履修者の興味関心に合わせた領域や分析ソフトに関連する専門書も扱います。

《3年次》

春学期では、関連する学术论文の輪読を行いながら、論文執筆の技法を学びます。また、論文のテーマを決め、執筆完了までの計画を立てます。秋学期では、論文執筆に向けて各自で文献を整理し、必要であればデータ収集と分析を行います。

《4年次》

春学期および秋学期を通して、論文執筆の途中経過、もしくは完成した論文の報告発表を行います。また、他の履修者の論文や発表内容について講評を行い、互いに論文や発表の質を高めます。

3. 教材

〈教科書〉 指定しない予定です。

〈参考書〉

Jansson-Boyd, C.V. (2019), *Consumer Psychology second edition*, Open University Press.
情報文化研究所 (著)・高橋昌一郎 (監修), 情報を正しく選択するための認知バイアス事典, フォレスト出版. 【その他、必要に応じて紹介します。】

4. 成績評価の方法

授業への貢献度 (50%)、レポート・報告発表等の達成度 (50%) によって評価します。「授業への貢献度」には、出席状況や授業態度、議論への参加状況などを評価項目として含みます。

5. ゼミ入室試験 (選考方法)

選考方法については、Oh-o! Meiji にて確認すること。

6. その他・志願者へのメッセージなど

デスクワークを中心としますが、学生の要望をできるだけ取り入れていきたいと考えています。