

消費者行動論 II

目標:

消費者行動の理論の理解をもとに、消費者理解のための調査計画を実際にたて、実行することができるようになる。

教科書: 近藤光雄・小田宣夫、2004、マーケティング・リサーチの実際、日本経済新聞出版社。

		各授業テーマ	課題
1	9/27	イントロダクション マーケティング、消費者行動、リサーチ 授業の進め方、課題提示	
2	10/4	マーケティング・プロセス R, STP, C, MM, I, C	
3	10/11	消費者行動理論概要1 購買意思決定プロセスと情報処理メカニズム	
4	10/18	消費者行動理論概要2 問題認識から購買後評価まで	
5	10/25	中間テスト:消費者行動理論概要 市場機会探索からコンセプト開発まで	
6	11/1	市場機会特定 市場動向(製品、消費者、等)に関する二次データ収集・分析	二次データ収集と分析
7	11/8	市場機会特定 ニーズ調査:定性インタビュー調査	インタビュー実施、記述
8	11/15	市場機会特定 ニーズ調査:観察(ライフスタイル分析)	観察実施、写真、記述
9	11/22	市場機会特定 STP	STP表作成
10	11/29	コンセプト作成(仮説構築) 調査知見からコンセプト(仮説ニーズと対応)構築へ	コンセプト作成 →消費者知見とコンセプト用意
11	12/6	中間プレゼ: 1. 二次データと定性調査から導かれた消費者知見(ニーズ) 2. STP表、 3. コンセプト	
12	12/13	コンセプト修正 定性調査によるコンセプト修正	インタビュー実施、記述
13	12/20	コンセプト修正・選択(仮説検証) 定量調査によるコンセプト検証 サーベイ調査計画、分析手順、質問票作成	コンセプト修正 →修正コンセプト用意
14	1/10	コンセプト修正・選択(仮説検証) 定量調査によるコンセプト検証 分析方法(統計解析含む)	最終(修正)コンセプト提出 (定性調査から導かれた消費者知見含む)
15	1/17	コンセプト返却orプレゼ、フィードバック	