

募 集 要 項

氏 名： 涌田龍治	学 科： マネジメント学科
専 攻 分 野： 消費者行動論	研究室： 第1 研究室棟 857 研究室
演習テーマ： 娯楽における消費とマーケティング	E-mail : wakuta@cc.kyoto-su.ac.jp

演習内容・主なテキスト

このゼミの目標は、一見すると不思議に感じる消費者の行動を、消費者行動論やマーケティング論といった道具を使って、受講生一人ひとりが説明できるようになることです。具体的には、娯楽(エンターテインメント)に関わる次のような現象を説明できるようになることです。

遊園地のお化け屋敷は歩いていると何が出てくるかわからないので、ドキドキしたりワクワクしたりして面白そうだと感じます。推理小説を読んでいると犯人が誰かわからないので、面白そうだと感じます。コンサートホールでは、ミュージシャンがどんな演奏をしてくれるのかわからないので、面白そうだと感じます。スタジアムでは、どちらのスポーツチームが勝つかかわからないので、面白そうだと感じます。

ところが、ホテルに泊まるときに、どんな部屋に泊まるかわからないので面白そうだと感じるでしょうか。銀行に預金するとき、預けたお金がこの先どうなるかわからないので面白そうだと感じるでしょうか。

どうしてこのような差が生まれるのでしょうか。こうした問題に興味をもった人が受講することを希望しています。さらに、これらの現象を説明したいと思う人が受講することを希望しています。

なお、こうした問題に興味があるかどうかを判断するために、
担当者のホームページを閲覧することも
一つのヒントになるはずです。



- 涌田龍治のマーケティング論研究室
(<http://www.cc.kyoto-su.ac.jp/~wakuta/>)

これらの現象を説明するためには、少なくとも3つのことを学ぶ必要があります。

- (1) 予測できないことが面白いと本当に感じるのか、その事実を確認する必要があります
- (2) 事実が確認できたとすれば、なぜそうした事実が生じたのか、考える必要があります
- (3) 各自で考えた説明が本当に正しいのか、検証する必要があります

これら3つの学びは、単に「知っている」だけではあまり役に立ちません。むしろ自分自身のスキルとして「体得」してようやく役に立つものです。そのため筋トレのように、何度も反復練習する必要があります。根気に自信のある人が受講することをお勧めします。

<演習1><演習2>

2 年次は上記の(1)の学びを中心に進めます。すなわち、エンターテインメントに関連するような商品を消費するときに、前もって予測できないほうが面白そうだと本当に感じるのか、その事実を確認する学びです。そのために2つの課題に取り組みます。

- 1) 事実をどのように確認すればよいか、その方法は何か
- 2) 予測できない方が魅力的に映る商品の消費は、今までにどんな風に調査されてきたのか

まずは1)から取り組みます。ここでは、次のテキストを読んで議論しあう予定です。議論する際には、各自が思っている不思議なエンターテインメントを発表してもらう予定です。

- チャールズ・A・レイブ、ジェームズ・G・マーチ(佐藤嘉倫 翻訳)『社会科学のためのモデル入門』ハーベスト社、1992。

次に 2)に取り組みます。予測できない方が魅力的に映る商品は、わたしたちが生まれる以前よりも存在していました。だから、過去には同じような疑問を持った人がいるはずです。こうした特徴は、消費者行動論では何と呼ばれて研究されてきたのか。また、過去の人たちはこうした特徴をどんな風に調査して測定してきたのか。関連する文献を読んで、基本的な消費者行動論に関わる知識を習得しながら、わたしたちでもできそうな調査の方法を探します。その結果はゼミ内の卒論報告会(毎年 1or2 月に開催)で発表します。関連する基本文献の候補(予定)は次の通りです。

- 杉本徹雄『新・消費者理解のための心理学』福村出版、2012.
- マイケル・ソロモン(松井剛 監修・翻訳)『ソロモン 消費者行動論』丸善出版、2015.

<演習3><演習4>

3 年次は上記の(2)の学びを中心に進めます。すなわち、事実が確認できたとすれば、なぜそうした事実が生じたのか、考える学びです。そのために 2 つの課題に取り組みます。

- 1) エンターテインメントとその他の商品の差を、これまでの研究はどのように説明してきたのか
- 2) 見つかった仮説が正しいとすれば、実際に消費した場合、わたしたちはどう反応するのか

まずは 1)から取り組みます。2 年次で探し出した関連文献などを読みながら、過去の研究では問題にしている差をどのように説明してきたのか、議論しあう予定です。基本文献は以下です。

- 神原理『サービス・マーケティング概論』ミネルヴァ書房、2019.

次に 2)に取り組みます。仮説が妥当かどうかを検証する方法を議論することで考え、実際にエンターテインメントを消費することでその確からしさを確認します。その結果はゼミ内の卒論報告会(毎年 1or2 月に開催)で発表します。

<演習5・6>

4 年次は上記の(3)の学びを中心に進めます。すなわち、各自で考えた説明が本当に正しいのか、検証する学びです。卒業論文の執筆のために、2 つの課題に取り組みます。

- 1) 実際に調査を行って仮説を検証する
- 2) 検証結果をまとめて、卒業論文を執筆する(ゼミ内卒論報告会で発表します)

教員からの要望

上述したようなエンターテインメントの消費現象に興味を持っている人はもちろんですが、実行力のある人と根気のある人を募集します。また、これはもっと重要なことですが、人の目にはつきにくい点でも気遣いのできる人(たとえば、グループワークで作業の遅い人をカバーできるような人)は、評価を高くするつもりです。

なお、学外見学や調査のため、交通費や入場料など金銭的負担があるかもしれません。2022 年度は(現地調査のため)ひらかたパークへの入場料(1,500 円程度)の負担をお願いしました。

履修希望科目

マーケティングと消費者行動論に関係する科目を履修することをお勧めします。

教員自己紹介

「歩いて初めて気づくこともある」という経験を、何度かしたことがある人です。

ゼミ生からの紹介

1. 楽しいメンバーとエンターテインメントに富んだ先生と娯楽の消費について学ぶゼミです。
2. カラフルな先生と個性的なメンバーで「メリハリつけて」やっています