

年度	2024		
科目名	EVE 国際マネジメント演習Ⅱ		
英文科目名	International Management Seminar II		
学期	前期後半	単位	2
教員名	西井 真祐子		
英文教員名	NISHII Mayuko		

講義概要/Course description

マーケティング2.0以降、マーケティング論においては消費者の深い理解が欠かせない。消費者の行動意思決定アプローチにおいて、企業が採用しているマーケティング施策の一つに、消費者の感覚に訴求する感覚マーケティング（sensory marketing）がある。本講義では、主要な国際学術誌に掲載された感覚マーケティング理論に関連する論文を読み込み、消費者を深く理解するとともにマーケティング施策の立案に繋げる議論を行う。
講義後半では、各自実務課題のテーマを設定し、感覚マーケティングを活用したマーケティング施策の提案・議論を行う。

達成目標/Course objectives

マーケティング施策が消費者に及ぼす影響の因果関係を自分なりに理解して他者に説明できるようになる。論文の実証方法を理解して、得られた結果に対して自分なりの考察をできるようになる。既存研究の知見から、自分なりにマーケティング施策の立案をできるようになる。

学部・研究科のディプロマポリシー（卒業認定・学位授与の方針）に基づき、当該科目を履修することで身につく能力 /Abilities to be acquired by completing the course in accordance with the faculty and graduate school diploma policy (graduation certification and degree conferral)

- 知識・技能
Knowledge and skills
- 思考力・判断力・表現力
Ability to think and judge, and power of expression
- 意欲・関心・態度
Motivation, interest, and attitude

授業計画/Lecture plan

講義回		
1	授業計画	<オンライン授業（オンデマンド型）での実施> コースガイダンス
2	授業計画	感覚マーケティング理論の概要 課題論文： Aradhna Krishna (2012), "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgement and Behavior," Journal of Consumer Psychology, 22 (3), 332-351.
3	授業計画	感覚知覚に根ざした感情とマーケティング① 課題論文： Lowe, Michael L., Katherine E. Loveland, and Aradhna Krishna (2019), "A Quiet Disquiet: Anxiety and Risk Avoidance due to Nonconscious Auditory Priming," Journal of Consumer Research, 46 (1), 159-179.
4	授業計画	感覚知覚に根ざした感情とマーケティング② 課題論文： Zwebner, Yonat, Leonard Lee, and Jacob Goldenberg (2014), "The Temperature Premium: Warm Temperatures Increase Product Valuation," Journal of Consumer Psychology, 24 (2), 251-259.
5	授業計画	感覚知覚に根ざした感情とマーケティング③ 課題論文： Bajaj, Aditi and Samuel D. Bond (2018), "Beyond Beauty: Design Symmetry and Brand Personality," Journal of Consumer Psychology, 28 (1), 77-98.
6	授業計画	感覚知覚に根ざした感情と商品選好 課題論文： Hong, Jiewen and Yacheng Sun (2012), "Warm It up with Love: The Effect of Physical Coldness on Liking of Romance Movies," Journal of Consumer Research,

		39 (2), 293-306.
7	授業計画	感覚知覚に根ざした認知とマーケティング① 課題論文： Elder, Ryan S. and Aradhna Krishna (2012), "The 'Visual Depiction Effect' in Advertising: Facilitation Mental Simulation Through Product Orientation," Journal of Consumer Research, 38 (6), 988-1003.
8	授業計画	感覚知覚に根ざした感情とマーケティング② 課題論文： Esteky, Sina, Jean D. Wineman, and David B. Wooten (2018), "The Influence of Physical Elevation in Buildings on Risk Preferences: Evidence from a Pilot and Four Field Studies," Journal of Consumer Psychology, 28 (3), 487-494.
9	授業計画	高次の知覚に結びつく連想とマーケティング 課題論文： Huang, Xun (Irene), Aparna A. Labroo (2019), "Cueing Morality: The Effect of High-Pitched Music on Healthy Choice," Journal of Marketing, 84 (6), 130-143.
10	授業計画	代償行為とマーケティング 課題論文： Biswas, Dipayan and Courtney Szocs (2019), "The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases," Journal of Marketing Research, 56 (1), 123-141.
11	授業計画	順序効果、ニューロマーケティング 課題論文： Biswas, Dipayan, Lauren I. Labrecque, and Donald R. Lehmann (2021), "Effects of Sequential Sensory Cues on Food Taste Perception: Cross-Modal Interplay Between Visual and Olfactory Stimuli," Journal of Consumer Psychology, 31 (4), 746-764.
12	授業計画	最終プレゼンテーションの準備① テーマ選定
13	授業計画	最終プレゼンテーションの準備② テーマに関する既存研究の整理
14	授業計画	最終プレゼンテーションの準備③ 提案内容の検討
15	授業計画	最終プレゼンテーション、総括の議論
	事前学習	毎回、指定された英語論文を読み込み、概要をメモにまとめておく。指定の課題論文は、各自で大学図書館の電子データベース (EBSCOまたはJSTOR) より取得する。発表担当者は、論文の内容をパワーポイントでまとめて授業で説明する準備を行う。
	事後学習	得た知識や議論の内容を、実務にどのように活かせるか考えをまとめる。

授業方法/Method of instruction

区分/Type of Class	対面授業 / Classes in-person
実施形態/Class Method	ハイブリッド型ハイフレックス形式 / hybrid high flex
活用される授業方法/ Teaching methods used	<input checked="" type="checkbox"/> プレゼンテーション presentation <input type="checkbox"/> PBL (課題解決型学習) project-based learning <input type="checkbox"/> 反転授業 (知識習得の要素を教室外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態) reverse teaching(a class style where students educate themselves out of class beforehand, and use the class period to confirm the knowledge one has gained.) <input checked="" type="checkbox"/> ディスカッション、ディベート discussion / debate <input type="checkbox"/> グループワーク group work <input type="checkbox"/> 実習、フィールドワーク field work <input type="checkbox"/> 上記に該当しない none of the above

成績評価方法/Evaluation

	種別/Type	割合/Ratio	成績評価基準/Grading Criteria
1	その他 Others	50%	担当回の発表内容
2	平常点 In-class Points	50%	ディスカッションにおける貢献

課題（試験やレポート等）に対するフィードバックの方法/Feedback methods for assignments (exams, reports, etc.)

授業時にフィードバックを行う。

教科書/Textbooks

1	著者名/Author	西井真祐子
	タイトル/Title	感覚訴求が消費者の感情と認知に及ぼす影響 無自覚な連鎖反応のメカニズム
	出版社/Publisher	千倉書房
	出版年/Published year	2023

参考書/Reference books

1	著者名/Author	A. クリシュナ、平木いくみ、石井裕明、他
	タイトル/Title	感覚マーケティング - 顧客の五感が買い物に影響を与える -
	出版社/Publisher	有斐閣
	出版年/Published year	2016
2	著者名/Author	Aradhna Krishna (Ed.)
	タイトル/Title	Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products
	出版社/Publisher	Routledge
	出版年/Published year	2010

その他/Others

この科目のIntended Learning Objectiveは、以下の通り。

- IL01: 企業経営の主な機能について深く理解していることを示すことができる
- IL02: 国際マネジメントに関する基本的理論や基本的概念を明確に説明することができる
- IL03: 問題を発見し、関連する理論を適用して問題を解決することができる
- IL04: 量的および定性的な分析方法を応用することができる
- IL05: 国際マネジメントの分野で十分なコミュニケーションをすることができる

キーワード/Keywords

マーケティング 消費者