

公益社団法人日本心理学会 認定心理士の会 公開シンポジウム

買い物にひそむ心理学

私たちは日頃の買い物をするとき、何をもとに選択し、購入を決めているのでしょうか？

本シンポジウムでは、購買行動の心理について、
社会心理学、認知心理学、経済学の視点から理解を目指します。

2018 8.11^土 13:30-17:00

JR博多シティ会議室(10階) 大会議室

〒812-0012 福岡市博多区博多駅中央街1-1

参加費無料
事前申込制
定員144名

13:30-14:30 山崎 真理子(鹿児島大学)

— 食べる、買う — を心理学研究から考える

私の専門領域は実験社会心理学です。学生時代は青年期女性の食に注目し、食事環境が摂食量の増減に及ぼす影響(社会的促進現象など)を検討しました。在学中に運よく食品会社と交流する機会に恵まれ、食品の消費者心理の理解を共通の目標として産学連携研究を開始しました。当日は、国内外の研究を取り上げながら私達の身近な行動を紐解くヒントを探りたいと思います。一緒に、日常生活を専門的な視点から見つめ直してみましよう。

14:30-15:30 松田 憲(北九州市立大学)

認知心理学と広告

経営学の理論的背景としての経済学に加えて、その他にも社会学や統計学、特に最近では認知心理学や行動経済学からのアプローチが増えてきています。本発表では、単純接触効果(ある刺激を見れば見るほど好きになるという現象)や感情、記憶といった認知心理学的研究要素が、広告の効果を促進させる要因としてどのように働くかについて、多くの実験データに基づいて解説していきます。

15:30-16:30 中川 宏道(名城大学)

ポイントカードの心理学

現在、多くの小売業者やサービス業者がポイントカードを導入しています。合理的に考えれば、値引きとポイントとでは、値引きの方が消費者にとって有利であることは明らかです。値引きによって得をした現金は消費者の財布に残り、すぐに、どこでも、何にでも使うことができる一方、付与されたポイントは、すぐに、どこでも、何にでも使用できるわけではありません。しかしながら、値引きよりもポイント付与の方が、消費者が得と感ずることが、実験および実際の購買データから明らかになっています。なぜポイントが現金よりも得と感ずるのでしょうか?本話題提供では、ポイントに関する消費者の心理について報告します。

16:30-17:00

総合議論

企画/光藤 宏行(九州大学)

司会/山口 裕幸(九州大学)

参加申込方法

参加希望の方は、件名「8.11 博多公開シンポジウム参加希望」とし、氏名・メールアドレスを記入し、メールでjpa-ninnokai-event@psych.or.jpまでお申し込みください。認定心理士の方は、認定番号も書き添えてください。

共催/九州大学大学院人間環境学府

