

JACS『消費者行動研究』編集方針と投稿規程

『消費者行動研究』(Advances in Consumer Studies in English)誌は、日本消費者行動研究学会(Japan Association for Consumer Studies in English)の機関誌として、消費者行動研究の分野において有用かつ高水準の理論的・方法的・実践的な研究論文・研究ノート・書評を公表することを通じて、消費者行動研究の科学的発展に貢献することを目的としています。『消費者行動研究』は、この目的に適いこの目的を育成するものであれば、特定の分野に限定せず幅広く消費者行動研究アプローチを採用する研究に対して門戸を開いています。

『消費者行動研究』が取り扱う主な研究分野は、知識研究、意思決定過程、フレーミング、選択、記憶、関与、感情、ポスト・モダン・アプローチ、モデリング、マーケティング・マネジメントなどです。しかしながら、消費者行動研究の科学的発展に貢献するという目的に適うものであれば、これらに限定されません。編集委員会は、投稿者に消費者行動研究の諸分野における過去の研究成果を十分にふまえた上で新たな理論的・方法的・実践的貢献を期待しています。そのため、過去の知識の共有と新たな知識の貢献が明確であることが強く望まれます。

この見地から、『消費者行動研究』に掲載されるのは研究論文(方法論を扱った論文、サーベイ論文を含む)、研究ノート、書評の3種類とします。研究ノートは、研究論文に比して問題の取り上げ方が部分的であったり、結論が未到達であったりするものの、将来あるいは他の研究論文に対しての部分的貢献を内容とするもの、『消費者行動研究』に発表された論文へのコメント、コメントに対する返答が含まれます。研究論文、研究ノート、書評はすべて未発表であることを前提とします。私的な印刷物やワーキング・ペーパーとしてのみ発表されたものは未発表論文と判断しますが、大学紀要での発表された論文は既発表論文とします。他のジャーナルに投稿しておりレビュー中である場合は、投稿をご遠慮下さい。

『消費者行動研究』に掲載される研究論文、研究ノートは、実験を含む実証分析を通じて、科学の発展に貢献する可能性を持った知識を経験的に検討するものが望ましいと考えます。しかし、方法論を扱った論文やサーベイ論文などでは、必ずしも実証分析を要件とはしません。

『消費者行動研究』に掲載される研究論文、研究ノートは、レビューの対象といたします。日本消費者行動研究学会会長の指名により選出された『消費者行動研究』編集長は、まず投稿論文の分野に精通したエリア・エディター1名を指名します。そのエリア・エディターは原則として2名のレビューアを選出し、氏名が特定化されない2重ブラインド・レビューにより、投稿論文を『消費者行動研究』に掲載するか否かを決定します。書評は編集長からの依頼によるものと投稿の二つの形式がありますが、その修正及び掲載は通常のレビューのプロセスをとらず、編集長の判断によるものとします。

『消費者行動研究』に投稿される研究論文、研究ノート、書評は、平易で明瞭な文章で書かれていることを必要とします。本文の構成は基本的に自由ですが、研究論文は刷り上がりの段階で20ページ以内（図表を含み約3万4千字以内）に収まるようお願いいたします。研究ノートと書評は、刷り上りの段階で7ページ以内（図表を含み約1万2千字以内）に収まるようお願いいたします。

また、投稿は『消費者行動研究投稿システム』から行って下さい。投稿システムは、下記のURLを利用してください。著者用の「ユーザーガイド」も用意しておりますので、必ずご確認いただき、その内容に沿ってご投稿ください。

<https://www1.i-product.biz/jacs-es/author/>

投稿システムから投稿できない場合は、下記のメールアドレスまでご連絡下さい。

〒662-8501 西宮市上ヶ原1番町1-155

関西学院大学商学部 石淵順也

『消費者行動研究』編集委員会

Tel: (0798) 54-7194 Fax: (0798) 51-0903
editorial_office@jacs.gr.jp

尚、提出いただく原稿は、pdfファイルとし、タイトルと本文のみを投稿して下さい。投稿者が特定されることのないように、本文には投稿者の氏名や謝辞等は書かないようお願いいたします。

図表のスタイルは、下記にしたがって下さい。 1) 図と表は明確に区別してください。 2) 図あるいは表番号を順番につけ、続けてその図表のラベルを図表の上に記述してください。 3) 表のスタイルは、表頭のみ二重線を使用し表底を含めてその他の区切りは一重線を使用して下さい。なお表側には線を使用しないで下さい。

図2 採択された2水準因子モデル

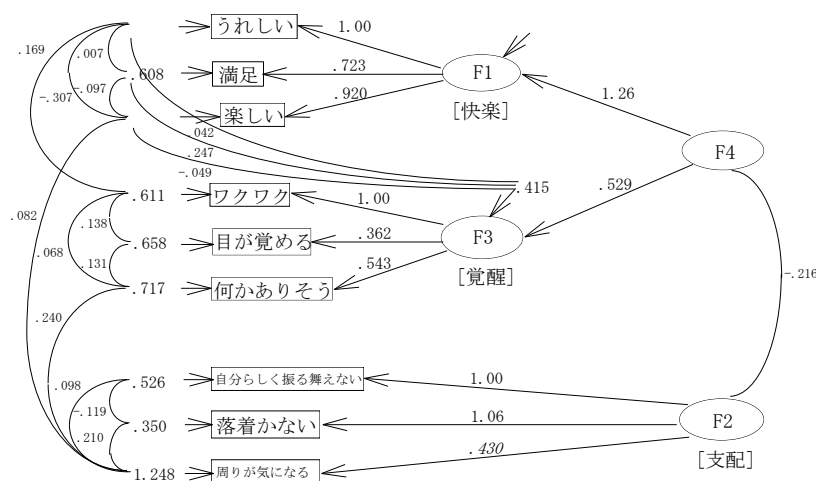


表3 直交MRモデル、斜交MRモデル、2水準因子モデルの比較

	χ^2	自由度	有意水準	AIC	CAIC	SBIC
直交MRモデル	344.7	15	0.001	314.7	240.9	255.9
斜交MRモデル	20.34	12	0.061	-3.6	-62.7	-50.76
2水準因子モデル	12.45	8	0.132	-3.6	-42.9	-34.9

参照文献のスタイルは、本文中における参照文献の記述スタイルも、文末の参照文献リストのスタイルも *Journal of Consumer Research* に準拠して下さい。また邦文文献に関しては、9巻以降の『消費者行動研究』に準拠して下さい。

『消費者行動研究』に投稿される研究論文・研究ノートは、新たな知識の消費者行動研究の科学的発展に貢献する程度に関してのみならず、その新たな知識が共有される程度に関してもレビューの対象となります。繰り返しますが、投稿論文は、平易で明瞭な文章で書かれていることを強く期待します。

著作権の帰属について

投稿され、掲載が許可された書評、研究ノート、研究論文の著作権は、日本消費者行動研究学会に帰属します。学会に帰属する権利の中には、電子化して頒布する権利も含まれます。

(2015 年 1 月改定)