

# JACS『消費者行動研究』編集方針と投稿規程

## <編集方針>

『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・方法論的・実践的な研究論文、レビュー論文、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・方法論的・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)、レビュー論文、研究ノート、書評の4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、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、レビュー論文、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、レビュー論文などでは、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、レビュー論文、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、研究論文、研究ノートの場合、原則として2名のレビューアを、レビュー論文の場合、原則として1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。書評は編集委員会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、編集委員会の判断によるものとします。

## <投稿規定>

『消費者行動研究』に投稿される研究論文、レビュー論文、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。体裁の詳細は、過去の『消費者行動研究』、又は、J-stage掲載の本誌 (<https://www.jstage.jst.go.jp/browse/acs/-char/ja/>) を参考にして頂き、下記の点を確認の上、投稿ください。「消費者行動研究」に掲載される場合の論文の統一性を保つため、体裁を統一頂くようお願いいたします。なお、JACSホームページ内「学術誌」ページに、論文フォーム（ワードファイル）をあげておりますので、ご利用ください。

### 1. 文字数・行数・ページ数

1ページ当たり41文字×41行に設定し、「研究論文」は20ページ以内（図表を含み約34,000字以内）、「レビュー論文」は9ページ以内（図表を含み約15,000字以内）、「研究ノート」は7ページ以内（図表を含み約12,000字以内）に収まるようお願いいたします。また「書評」は2タイプあり、ロング・バージョンは7ページ以内（12,000字以内）、ショート・バージョンは3～4ページ程度（6,000～7,000文字程度）に収まるようお願いいたします。ページ下に、ページ番号を入れてください。

### 2. 要旨・キーワード

冒頭に要旨（250～450字）とキーワード（5つ以内）を記載ください。

### 3. 見出し番号

下記のように表記ください。

章分け番号： ローマ数字（Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、・・・）

節分け番号： アラビア数字の二分法（1-1、1-2、…、2-1）

項分け番号： アラビア数字の三分法（1-1-1、1-1-2、…、2-1-1）

#### 4. 注の表記

- 1) 後注で統一ください。
- 2) 本文中では下記のように表記ください。

(例) 関係性マーケティング<sup>(1)</sup>の議論において、

- 3) 本文末と参考文献の間に、後注を下記のようにおまとめください。

注

(1) 関係性マーケティングについて、研究者間で定義が異なる。例えば、…  
 (2) 分析手法として共分散構造分析を用いた理由は、…

- 4) 注番号が正しい順序になっているか確認してください。

#### 5. 図・表

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・表の上に図表番号およびタイトルを表記ください。
- 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。

(例)

図2 採択された2水準因子モデル

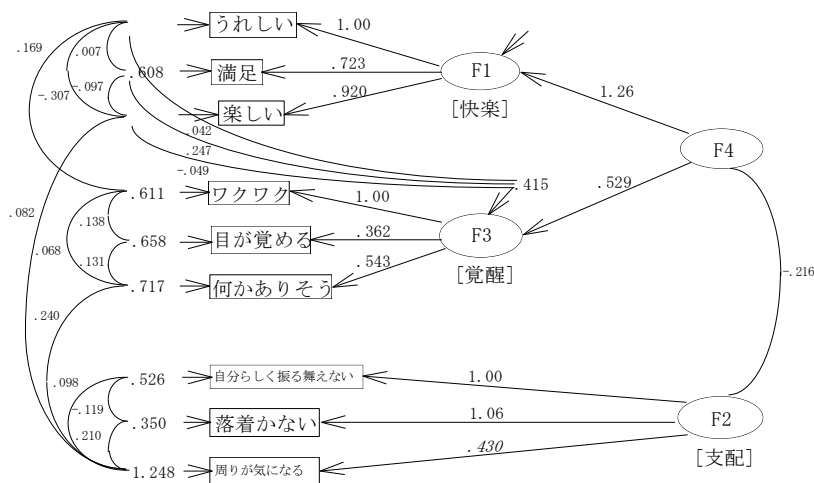


表3 直交MRモデル、斜交MRモデル、2水準因子モデルの比較

	$\chi^2$	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

## 6. 参考文献のスタイル

文末の参考文献リストは下記の通り、表記を統一ください。

### 1) 和文の本・論文

本： 著者名（出版年）『本タイトル』出版社名.

論文： 著者名（出版年）「論文タイトル」『雑誌名』巻（号），頁.

\*論文のページ表記を省略しない（○ pp.104-112, × pp.104-12）

(例)

和田充夫(2000)『関係性マーケティングと演劇消費』ダイヤモンド社.

中西正雄(1992)「消費者空間行動と都市小売業の構造：シミュレーション」『商学論究』39(3), 31-47.

### 2) 英文の本・論文

本： 著者名（出版年），本タイトル（イタリック体），出版社名.

論文：著者名（出版年），“論文タイトル,” 雑誌名（イタリック体），巻（号），頁.

\*論文のページ表記を省略しない（○ pp.104-112, × pp.104-12）

(例)

Aker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社).

Fournier, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–373.

### 3) その他注意事項

・参考文献は、和英混合でアルファベット順に並べてください。

・同一著者が続く場合、著者名を一（ダッシュ）で省略しないようにしてください。

## 7. 投稿者の不特定

投稿者が査読者に特定されることのないように、投稿時には投稿者の氏名や謝辞等は書かないようにしてください。

## 8. 投稿の方法

投稿は『消費者行動研究投稿システム』から行って下さい。提出いただく原稿は、pdfファイル(ファイル名は半角英字・数字のみ。スペースも不可)とし、タイトルと本文のみを投稿して下さい。

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

editorial\_office@jacs.gr.jp

## 9. 採択後の校正時の注意

校正の際、誤字脱字、印刷会社側のミスのみ訂正を認め、その外の訂正は認めない。

## 10. 著作権の帰属

投稿され、掲載が許可された研究論文、レビュー論文、研究ノート、書評の著作権は、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。

『消費者行動研究』に投稿される研究論文、レビュー論文、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するのみならず、その新たな知識が共有される程度に関する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。

(2017年12月改定)