

# J A C S

## NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第1巻第2号

発行日●1994年2月10日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

## 第1回会員総会開催される！

### — 次期役員を選出および予算案を承認 —

昨年11月19・20日の両日、東京神田の中央大学駿河台記念館において第7回消費者行動研究コンファレンスと同時に学会発足後最初の会員総会が開催されました(コンファレンスについては4頁の関連記事を参照)。

当日の会員総会では、新規入会会員として学術会員54名、個人賛助会員2名、法人賛助会員8社の入会を

承認した上で、1993年度の事業計画・予算案を了承しました(予算案については5頁参照)。

また、会則に従い1995年度の会長として横浜国立大学の阿部周造教授(1994年度の副会長)を選出した他、以下の方々が次期役員として決まりました。

## 日本消費者行動研究学会学会役員名簿 (1994年度)

会 長	中西 正雄 (関西学院大学)	幹 事	桑原 武夫 (慶応義塾大学)
副会長	奥田 和彦 (専修大学)	〃	山本 昭二 (関西学院大学)
〃	阿部 周造 (横浜国立大学)	研究・	池尾 恭一 (慶応義塾大学)
理 事	岸 志津江 (名古屋市立大学)	組織委員	恩蔵 直人 (早稲田大学)
〃	杉本 徹雄 (静岡県立大学)	〃	高橋 重夫 (青山学院大学)
〃	土田 昭司 (明治大学)	〃	田中 洋 ((株)電通)
〃	青木 幸弘 (関西学院大学)	〃	永野 光朗 (大阪樟蔭大学)
監 事	守口 剛 (流通経済研究所)	〃	御堂岡 潔 (東京女子大学)

## 論壇

## 学会の基礎固めに当たって

会長 奥田 和彦

第7回コンファレンスでは、学会発足後初めて総会が持たれ、会則により新しい役員も選出された。会員数も学会会員128名、賛助会員（個人）4名・（法人）9社になった（1993年11月10日現在）。年2回のコンファレンスは定着し、そこでの議論も極めて活発に行われるようになってきた。22名で発足した第1回コンファレンス（1990年6月23・24日開催）当時のことを思えば長足の発展である。しかし、一人前の学術研究団体であると胸を張って言い切るためには、まだまだ解決しなければならない課題も多い。山積する課題の中で、学会の基礎固めを着実なものとするためには、学会構成員である会員相互間での共通意識の形成をどのようにして促進するかという最重要課題が横たわっている。いろいろな手段が会員の英知によって編み出されなければならないが、その目標を討議しておくことは大切な事柄であると思われる。これについての私見を少し述べさせて頂きたい。

消費者行動は、極めて自明であるかに見える現象であるので、その研究はいろいろな既存の学問分野で取り上げられてきたといえる。近代経済学・心理学・社会学・人類学のような伝統的分野では勿

論のこと、マーケティング・行動科学・生活科学といった比較的新しい分野でも強い関心が持たれてきた。その他、人文・社会・自然の諸科学分野において広義の消費者行動研究を見出すことは、それ程難しいことではないように思われる。このような傾向は消費者行動研究の学際的性格を雄弁に物語っているが、注意しなければならないことは、それらの諸分野における研究はいずれも副産物的所産であり、副業的研究になりがちであるという点である。後発の学際的研究として、これら諸既存分野における消費者行動研究は意欲的に学んで行かなければならないことは当然であるが、先発の学際的研究の少なからずのものが陥りがちな弊害は避けるべきである。長い間、行動科学や情報科学といった学際的研究に係わってきた筆者は、この学会の学際的研究の在り方について強い関心を持たざるを得ない。

消費者行動研究学会が発足し、共通の場で研究を推進して行こうとする以上、消費者行動の単なるモザイク的研究は許されない。科学的研究として世に問えるものを積極的に創り上げていかなければならない。学際的研究におけるmulti-disciplinary から transdisciplinary

への道は厳しいが、学会活動の主体性確保は、この道を切り開いてゆく以外にはないように思われる。そしてこのことは、既存分野での研究対象や研究方法を、消費者行動研究という学際的研究に持ち込んできただけでは見い出すことが難しい。学会構成員が専従している既存分野での研究を、新しい学際的研究の場に持ち込む場合には何らかの工夫が試みられなければならないであろう。筆者の提案は、会員研究者の得意とする方法論をより洗練させながら共通基盤の形成により積極的に係わってゆくということである。消費者行動の研究対象は多様な側面を持っている。既存分野での諸研究は、その意味で特定化された対象と密着して方法論が発達してきていることが多い。そのような何らかの意味で特定化された消費者行動の対象を全面に押し出すことなく、そこでの方法論を積極的に主張し

てゆく場合、学際的研究の主体性確保は模索できていけるように思われる。しかし、このような方向が、安易な方法論的折衷に陥らないためには、会員研究者個人の既存分野における方法論的洗練が欠かすことのできない条件である。各研究者の属する既存分野における洗練された方法論を持ち寄り、具体的消費者行動の解明にスポットをあてる時、学際的研究の成果がもたらされてくると考えられる。

方法論重視の提案は、この学会の進むべき方向の1つに過ぎない。われわれの学会は時代の最先端を見つめて消費者行動研究という新しい学問領域を切り開こうとする情熱に燃えている。新しいこの学会の基礎固めのためにいろいろな提案が積極的になされることを期待したい。

(おくだ かずひこ・専修大学教授)

出版案内

## 3月末に『消費者行動研究』第2巻を刊行予定!

昨年11月に開催された第7回消費者行動研究コンファレンス(統一テーマ「消費者の態度構造と意思決定」)での研究報告に基づく論文集(『消費者行動研究』第2巻)を3月末に刊行すべく現在編集作業中です。報告された6論文のフルペーパーに加えて、シンポジウムおよび会長講演の速記録を掲載する予定です。ご期待下さい。[A4版 100頁(予定)。頒価:3,000円(会員外)、2,000円(会員)。尚、会員の方へは無料で1冊をお送りいたします。]

※会員以外で本誌をご希望の方は、最終頁の用紙にて事務局宛お申し込み下さい。

※お詫び※

「消費者行動研究」第1巻は諸般の事情から編集作業が大幅に遅れ3月末に第2巻と同時に発行になる見通しです。ご迷惑をおかけすることをお詫び申し上げます。

第7回コンファレンス開催される！

## 統一テーマ「消費者の態度構造と意思決定」

昨年11月の19・20日の両日、東京神田の中央大学駿河台記念館において、第7回消費者行動研究コンファレンスが開催されました。

今回の統一テーマは「消費者の態度構造と意思決定」というもので、コーディネーターの土田昭司明治大学助教授をはじめとして、下記の5人の先生方の研究報告に基づき活発な意見交換が行われました。

土田昭司（明治大学）

『消費者の態度構造：認知論的アプローチによるリンケージ・モデル』

中村和彦（名古屋大学大学院）

『態度が意思決定に及ぼす影響過程に関するMODEモデルの検討』

竹村和久（筑波大学）

『消費者の感情と意思決定』

中谷内一也（関西女学院短期大学）

『サメ騒動にみるリスク知覚（Ⅲ）：質問紙調査と海水浴場来客状況との対応関係』

神山貴弥（広島大学）

『認知欲求と消費者行動：意思決定方略と個人差について』

（報告順）

この他、コンファレンスの第1日目には、会長の奥田和彦専修大学教授による記念講演が、また、第2日目には、志津野知文東京国際大学教授を司会者として、佐々木土師二（関西大学）、吉田正昭（中央大学）、土田昭司（明治大学）の三氏によるシンポジウムが開催されました。

尚、今回のコンファレンスの研究報告とシンポジウム、および会長記念講演の内容は論文集としてまとめられ、近々に出版される予定です（3頁の出版案内をご参照下さい）。

次回『第8回コンファレンス』は6月10・11日に大阪で開催！

～ 統一テーマ：「消費者間の相互作用とその周辺」（仮題）～

次回の第8回消費者行動研究コンファレンスは、6月10日（金）・11日（土）の両日に大阪において開催の予定です。今回は、統一テーマを「消費者間の相互作用とその周辺」（仮題）と設定し、同テーマでの研究報告やシンポジウムに加えて、次期会長の中西正雄関西学院大学教授の記念講演を行う予定です。ご期待下さい（プログラムの詳細につきましては、次号のニューズレターでご案内申し上げます）。

## 1993年度予算案について

昨年11月19日に開催されました役員会での審議を経て、同日開催の会員総会において1993年度の予算案が下記の通り決定致しました（1面参照）。

今年度予算は、学会の設立直後の会員数が急激に増加する中で立案されたものであり、収入と支出の構造が安定するまでには、まだ若干の時間が必要であると思われます。また、4～3月の会計年度に対して、会員総会の開催時期が秋になっているなど、制度的に検討を要する点もありますが、これらについては役員会で議論していく予定です。

### [収入の部]

会費収入*	1,134,000円
学術会員 (@5,000*96=480,000)	
" (院生等) (@2,000*32=64,000)	
個人賛助会員 (@10,000*4=40,000)	
法人賛助会員 (@50,000*11=550,000)	
雑収入	60,000
	<hr/>
	1,194,000円

### [支出の部]

コソファレソス開催補助費 (@50,000*2=100,000)	100,000円
論文集作成費 (@200,000*2=400,000)	400,000
ニューズレター作成費 (@60,000*4=240,000)	240,000
名簿作成費	100,000
事務費 (消耗品費)	150,000
通信費	120,000
雑費・予備費	84,000
	<hr/>
	1,194,000円

\*1993年11月19日現在の種別会員数に基づいて算出。

## JACS電子メール・システムについて

会員相互間のコミュニケーションをより円滑且つ迅速なものとするために、現在、標記の電子メール・システムが稼働しております。

このシステムは、JUNETをベースとしており、JUNETにアクセス可能な環境下にある会員の方なら登録の上どなたでもご利用になれます（NIFTY-ServeやPC-VANからもWIDEネット経由で接続できるようになりました）。このシステムを使えば、登録済みの会員全員に対して同時にメールを出すことができる他、議論、質問、お知らせの掲示など、様々な利用の方法が考えられます。

現在、このシステムの管理は、幹事の桑原武夫先生（慶応義塾大学総合政策学部）にお願いをしておりますので、登録を希望される方は、kuwahara@sfc.keio.ac.jpのアドレス宛に電子メールでお申込み下さい。

## ニューズレター 原稿募集のお願い

現在、事務局では、ニューズレターの紙面を充実させるため、広く会員諸子から原稿を募集致しております。

原稿のテーマは、「My Study」(現在進行中の研究内容)、「Book Review」(論文や書籍のミニ・レビュー)、「学会消息」(他学会の動向)のいずれでも結構ですので、事務局宛ご送付下さい。

尚、原稿枚数は800～1200字程度で、出来れば原稿のハードコピーにDOSテキスト・ファイルを添付していただければ幸いです。

*My Study*

## 比較広告の研究

楫野 智津子

比較広告は英米と日本との普及の差異をかんがみると、日本では一般には受け入れられにくいというイメージがあるように思われる。この原因としては民族性・国民性の他、広告業界の業態、広告主の広告会社への接し方などが挙げられるが、実際に広告を実施するにあたっての問題点は決して広告主の側のみではなく、むしろ広告を評価するのは商品を購入する側の消費者であるため、広告の効果は消費者の側面から考慮する必要があると考えられる。

そこで、消費者の商品への意識、また予めその商品に対して持っている関心度、情報量を考慮するという点から商品及び広告への嗜好性を考える上で「関与」という概念を導入し、比較広告の効果にどのように影響を及ぼすかを検討した。

具体的には関与尺度を導入し、被験者を関与の高低で分類して、製品に対する関与の程度が比較広告の評価に及ぼす影響を検討した。この際、関与の高い消費者は製品への関心、興味が高いために広告の形態にあまり影響されず、そのため広告及び広告主への評価が肯定的であり、比較広告の広告効果が有効であると考えられた。また結果はそれを支持するものであった。

このような結果の得られた原因として、広告されている商品への関与が高い消費

者は商品情報を得ようとする姿勢が旺盛で、商品属性の優位性の明示に対する評価が肯定的であるため、比較あるいは非比較という訴求形式にあまり影響されないということが考えられる。更に、関心度が高い故に広告形態に影響されないだけでなく、訴求内容に説得されやすくなると考えられよう。すなわち、商品に対する予備知識の多少が、商品属性の優位性への興味と広告形態への注目度に影響を及ぼしたと解釈できよう。

そして、消費者の広告への態度、及び評価を研究対象とする場合、商品の位置づけを相対的な関与の高低によって捉えるだけではなく、同一製品に対する消費者の関心の程度の違いを考慮する必要性が示唆された。

広告コミュニケーション効果を検討する際の一つの視点として比較広告を取り扱い、関与という概念から、消費者がその商品に対して予め持っている情報量、知識量、といった予備知識の影響を検討したが、この視点からの分類は、幅広く可能であると考えられる為、今後の検討が期待される。

(かじの ちづこ・同志社大学大学院)

## Book Review

Kenneth A. Bollen and J. Scott Long (eds.)

**Testing Structural Equation Models**Sage Publications, Inc. 1993 ISBN 0-8039-4506-X (cloth)  
ISBN 0-8039-4507-8 (paper)

山本 昭二

共分散構造分析が消費者行動研究で利用されるようになって、すでに10年近い時間が経とうとしている。我国においても奥田、阿部(1987)のように先駆的な研究書がマーケティングの分野で出され、その他の分野での利用も徐々に増えてきているのが現状であろう。

その利用を加速するように多くの統計パッケージが提供され、この書評を読んでいる多くの方が既に一度ならず利用した経験をお持ちではないだろうか。パッケージの改良もかなり進んでLISREL 8 and for Windows (1993)、SAS-CALIS (1991)、EQS 3 (1989)、EQS for Windows (1993) など使い易さを強調した多くのパッケージがPC上で利用可能である。

それぞれのパッケージに一長一短はあるもののその目指しているところは、より汎用的なモデルを簡便に使用できるように開発されているということであろう。

しかし、もう一つ重要な改良点がある。それはモデルの適合度指標 (fitting index) の改良に関するものである。収集されたデータに最もふさわしいモデルを選択するために有用なモデルを選択することは、共分散構造モデルの開発当初から重要な問題であったにも関わらず、十分な検討がなされないままパッケージの使い易さが強調されてきたことは残念なことであった。それは、スピードは速くなったがハンドルがうまくきかない自動車のようなものといってもよいだろう。

Bollenらの編による本書は11の論文からなり、Bollen、Bentler、Browne、Joreskog など共分散構造分析の第一線の研究者が勢揃いといった構成

になっている。それだけ、この適合度に関する問題がパッケージ利用の要点となっていることが分かる。

適合度指標に関しての利用者の立場はSteigner (1990) の次の言葉に集約されているだろう。「ベストの適合度指標を選ぶことは、ベストの車を選ぶのと同じくらいできない相談だろう。だけど一体どうやって選べばいいんだ?」なにせCALISの出力では19の適合度指標が出力されるのだからその意味を読み取るだけで利用者は精一杯だろう。

Tnakaの論文は、適合度指標の研究経緯とそれぞれの適合度指標の特徴に関して簡便な案内を提供してくれる。まず、この論文をゆっくり読むと後の論文の見通しが良くなるだろう。

適合度指標の改善の方向性としては2つの側面がある。1つ目はサンプル数や自由度、計算方法にできるだけ左右されない適合度指標の開発によって、モデルの改良を行う場合の目安とすることである。2つ目はモデル間の比較が統計的に行えることで、モデル選択を容易にすることである。

残りの論文では適合度指標の安定性に関するものが5本、モデル選択に関するものが2本、部分適合度が1本、カテゴリカルデータ1本、その他1本となっている。

それらはすべて最新の研究を盛り込んでおり、あらためてこの分野での研究スピードの速さを感じる。共分散構造分析のより高度な利用を考えている研究者は是非一度目を通して欲しい研究書である。

(やまもと しょうじ・関西学院大学助教授)

## ● 新入会員の募集について ●

現在、本日本消費者行動研究学会では、広く消費者行動に関する研究に携わられている研究者や実務家の方を会員として募集しております。

本学会への入会を希望される方は、本頁下部の用紙によりFAXないしは郵便にて事務局宛ご連絡下さい。折り返し、会員募集案内（設立趣意書、学

会会則、会員リスト、入会申込書、等）をお送りさせていただきます（恐縮ですが、電話でのお問い合わせはご遠慮下さい）。

尚、会員の種別は学会会員と賛助会員（個人・法人）の2種類で、入会資格および会費は以下の通りです（詳しくは、会員募集案内をお読み下さい）。

### ● 入会資格

〔学会会員〕 消費者行動の研究・教育に従事する大学の専任教員、大学院在籍者（在籍経験者を含む）、およびそれに準ずる者（文部省が学術研究団体と認める学会の正会員、大学の非常勤講師としての教歴を有する者、等）。但し、学会会員2名の推薦が必要。

〔賛助会員〕 本学会の趣旨に賛同する法人および個人。

### ● 年会費

〔学会会員〕 5,000円（但し、大学院生等の場合は、2,000円）

〔賛助会員〕 個人 1口 10,000円 法人 1口 50,000円

- 会員募集案内（入会申込書）の送付を希望します。
- 『消費者行動研究』第1巻の購入を希望します（冊）。
- 『消費者行動研究』第2巻の購入を希望します（冊）。

お名前： ご所属機関：

ご自宅住所：

電話：（）-

送付先：〒662 西宮市上ヶ原1番町1-155 関西学院大学商学部内  
日本消費者行動研究学会事務局 FAX 0798-51-0903