

J A C S

NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第3巻第1号

発行日●1995年10月10日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第11回消費者行動研究コンファレンス 日本消費者行動研究学会会員総会

次回の消費者行動研究コンファレンスおよび学会会員総会の開催日程とその概要が下記の通りに決定致しましたのでご案内申し上げます。今回も統一テーマの下での研究発表とパネル・ディスカッションに加えて、自由論題での研究発表の場を設けました。また、会員総会では次期役員を選出と事業計画・予算案の審議を

開催日程決まる！

11月11・12日東京で

予定しておりますので、是非とも御参加下さい（詳細は4頁をご参照下さい）。

統一テーマ： 消費者の買物・空間行動研究の現状と課題

- 日時： 1995年11月11・12日（土・日）
- 会場： 明治大学 駿河台校舎 12号館2103教室・大学会館（父母センター）

11日	10:00～12:00	研究報告（自由論題）
	13:00～15:00	研究報告（統一論題）
	15:00～16:00	記念講演
	16:00～18:00	会員総会
	18:30～20:30	懇親会
20日	10:00～15:00	研究報告（統一論題）
12	15:30～17:30	パネル・ディスカッション
- 費用： 参加費 3,500円（会員外は 5,000円） 懇親会費 6,500円
- 申込み： 会員の方は別途お送りする返信用葉書でお申し込み下さい。（会員以外で参加をご希望の方は、10頁の申込書に氏名・連絡先等を明記の上、事務局宛に郵便またはFAXにてご連絡下さい。）

論壇

29年間の研究を振り返って

会長 阿部 周造

1967年春、修士課程一年のときであった。一橋大学で4日間程のHARPというコンピュータ・プログラムの講習会に参加した。当時まだコンピュータはめずらしく一橋大学ではHIPAC201という日立の機種が使われていた。入力は紙テープであったが、ワクワクしながら計算の実習を受けたことを憶えている。間もなく機種は富士通のFACOM230-25と変わり、言語もFORTRANとなったが、カードによるバッチ入力であり、多変量解析のプログラム等はまだ十分に準備されていなかった。自分でプログラムを書いて青果物小売店の判別分析を行ったりしたのである。新しい多変量解析の技法が先を競うように適用され、それで論文を書くことが評価されるような時代であった。

ここでは、こうした時代背景の中、おぼつかないながら消費者行動研究者としてスタートしてから今日までの私の足跡を振り返ってみたいと思う。50才の現役の研究者が過去を語るというのは早過ぎるのであるが、消費者行動研究一般について語るということになるとやはり自分のやってきたことが一番語りやすいし、平凡な道のりであればこそ若い研究者の方に参考になる点も多いかも知れないと思うからである。そうした意味でこれまでを振り返ってみると、結局のところ自分の好きなこと、やりたいことをやってきたこと、そしてそれにもかかわらず、自分のやりたいことをやらせていただけたのも、研究仲間の刺激や、多くの方々のサポート及び協力という状況要因によるところが極めて大きいということである。

さて、消費者行動を研究テーマに選びつつもコンピュータに漠然と惹かれていた大学院生にとって実に魅力的に見えたのがAmstutz (1967)によるコンピュータ・マイクロ・シュ

ミレーションであった。それは消費者行動について当時考えられていた要因や変数のほとんどを包含するもので、こうしたアプローチによってこそ消費者行動の精緻な予測や制御が可能になると期待されたからである。指導教授であった田内幸一先生のアシスタントのかたちで参加していた日本生産性本部の経営アカデミーのグループ研究はこうしたモデル構築のためのデータ収集にとって格好の場所であった。入手し得るかぎりのデータを使って乗用車の銘柄選択行動についてのシュミレーション・モデルを構築することができた(1971)。しかし、Amstutzのモデルをさらに改善してゆくようなデータ収集はとうてい無理であった。そして、シュミレーションはどうしても理論的側面が薄いこと等から、より関心を惹かれるようになったのがHoward-Shethモデル(1969)であり、計量経済学の連立方程式アプローチを用いたその経験的なテストの方向であった。米国で幾つかなされている経験的な研究が整合性に欠けるパネル・データを用いていることを問題として、焼のりに関する反復購買の実験から得られたデータをもとに概念モデルのより精緻なテストを試みた(1978)。Howard-Shethモデルに関して私の知る限り、今でもこの時の研究を超えるものは出ていないと思う。この研究も日本生産性本部にて多くの方々の協力を得てはじめて可能となったものである。

その後、参加していたマーケティング理論研究会で科学的方法論に関心が寄せられていたことをきっかけとしてHuntの「マーケティング理論」を翻訳したこと(1979)、および勤務校が横浜国大に移ったことをきっかけとして地元の大型店の影響度の予測という調査研究に時間を割いている間に消費者行動研究は内

容的にもアプローチの上でも大きな展開を見せることになった。70年代初めから注目はしていたのだがその意義が掴めないままになっていた消費者情報処理モデルが70年代後半には研究の主流となってきたのである。1981年、関西学院大学の中西先生の紹介でUCLAのBettman教授の下で一年間の在外研究の機会を得た私は新しい動向の吸収に専心することにした。それでも消費者を情報処理系と見ることによって開けてくる新たな展望には強く惹かれつつも記憶の構造といったテーマにかかわってゆけばゆく程、泥沼に入ってしまうのではとの危惧を覚えたのも正直なところである。この危惧は決して真新しいものではなく、消費者情報処理の研究に触れた最初の頃から感じていたものであった。それが米国での体験を通して、その内容を深く知れば知る程、その魅力に惹かれると共に、ためらう気持ちも大きくなっていったのである。そして、こうした状態では自分一人ではなかなか研究に踏み出せなかった。どうしても強いきっかけのようなものが必要だったのである。ところが、帰国後、思いがけずも消費者情報処理の本格的な研究に参加することになった。青木先生（現、学習院大学）から流通経済研究所のプロトコル・データの収集・分析のプロジェクトに誘われたのである。スーパーの店内で収集したプロトコル・データの分析は予想したよりもはるかに手間と時間のかかるものであった。単独の研究者ではとうていなし難いアプローチであるとの感想を得た。この研究では、情報処理の流れを分析単位に含めるという点での工夫と、分析の客観性を高めるという点で一つの改善をすることができた。

構造を分析するにあたっては測定誤差を考慮しない計量経済学のアプローチにかかわって複数の指標を用いて測定誤差を明示的に含めて分析できる共分散構造分析が80年代に入ると使われるようになってきた。これについても、個人的な関心の高まりとともに是非わが国の研究にも導入しようという声を持ち上がった。吉田財団の研究助成で購入したLISRELのプログラムを東大のコンピュータでrunできるように修正を青山学院大学の田中先生に担当していただいたのはじめ、専修大学の奥田先生、関西学院大学の青木先生、明治大学の土田先

生、そしてデータの収集には消費者行動研究所と実務界の有志の方々の協力を頂いて共同研究を進めることができた。マーケティング・サイエンス学会（1985）の4日前に輸入プログラムの修正に成功し、学会発表に間に合ったことなど忘れ難い思い出である。この研究は心理学などの他の分野も含めて、わが国で共分散構造を用いた最初のものとなった。共分散構造分析については、その後、流通政策研究所の研究プロジェクトで何度かデータを入手することができたこと（1986～1988）を感謝と共に記しておきたい。そして、1989年には、マーケティング分野で同アプローチの第一人者であるBagozzi教授のところで半年間研究の機会を得た。Bagozzi教授とはファーストフード・レストランについての消費者行動の国際比較の共同研究を行うことができた（1991、1995）。

以上が消費者行動研究者としての自分の中間報告的研究歴である。それは初めに述べた如く、平凡な道のりではあるが、自分の関心の移り変わりのままに、やりたいことをやってきた29年間の軌跡である。しかし、それは、一見、気のおもむくままのようではあっても、よく考えてみると周囲からの刺激や影響を大きく受けて辿ってきたものであることがわかる。特に研究のためのデータの収集は自分一人ではどうにもならなかったことを改めて強く感じるのである。私のささやかな経験を通して、多くの若い研究者の方に伝えたいこともその点なのである。研究はもとより自発的な研究動機からスタートするものであろうが、単独の研究というものは、そのなし得るとことが狭く小さくなりがちである。消費者行動の解明ということが、そのデータ収集と分析に手間と労力を要するものであり、広い研究視野を要するものになっていることを鑑みる時、今後はますます共同研究の必要性が高まってくるであろう。そして、当然その研究成果も連名で発表されるものが多くなってくると思われる。消費者行動研究会が研究発表の場を超えて、新しいテーマやアプローチについての共同研究や流れを触発される場ともなればこんなすばらしいことはないと思われるのである。これからも志を同じくする研究仲間との出会いを大切にしていきたいと思います。

（あべ しゅうぞう・横浜国立大学教授）

第11回コンファレンス統一テーマ

消費者の買物・空間行動研究の現状と課題

広く消費者行動を研究する者の情報交換・意見交換の場としてスタートした消費者行動研究コンファレンスも御陰様で11回目となりました(開催日程等については1頁をご参照下さい)。

今回のコンファレンスは、統一テーマを『消費者の買物・空間行動研究の現状と課題』とし、主にマーケティングの領域において消費者の買物行動を研究されている方々と経済地理学の分野において消費者空間行動の研究に携わられている方々にご報告をお願い致しました(但し、報告タイトルは仮題です)。

高橋 郁夫(慶応義塾大学)
『インホーム・ショッピングにおける消費者購買意思決定』

清水 聡(明治学院大学)
『未定』
箸本 健二(松商学園短期大学)
『未定』

高橋 重雄(青山学院大学)
『経済地理学における消費者行動研究の一事例：多目的買物行動の場合』

生田 真人(大阪市立大学)
『消費者の買物行動と地域消費市場』

<特別講演>

『Windows上で動く地理情報データベース・ソフト ManInforの紹介』

平下 治 氏((株)JPS)

また、これまでと同様に、2日目の午後には、ゲスト・スピーカーを交えたパネル・ディスカッションも企画しておりますので、多数の方の御参加をお待ち致しております。

尚、第1日目の午前には自由論題での研究報告のセッションを設ける予定です。報告を希望される先生は事務局までお申し込み下さい(申込方法については本頁の下欄をご参照下さい)。

第11回コンファレンスでの自由論題報告の募集について!

今回のコンファレンスでは第1目(11/11)の午前中に自由論題での研究報告を行うセッション(1報告につき報告20分、質疑10分で4報告を予定)を設けます。報告をご希望の方は、10月25日までに予定報告論題と報告要旨(400字程度)を事務局までお送り下さい。理事会で検討の上、ご報告いただけるか否かの旨をご連絡申し上げます(時間枠の制約上、ご希望に添えない場合もありますので、予めお含みおき下さい)。

Book Review

Andrew A Mitchell (ed.)

Advertising Exposure, Memory, and Choice

Lawrence Erlbaum, 1993

ISBN 0-8058-0685-7

岸 志津江

本書はアメリカ心理学会、マーケティング・サイエンス・インスティテュート、レオ・バーネット社の共催による、第8回広告・消費者心理学コンファレンスでの報告をもとにした12の論文から成る。編者のMitchellは広告研究に積極的に認知心理学の成果を取り入れ、広告情報処理研究の発展に寄与した最大の功勞者であろう。悪くいえば、単なる広告を高尙で極めて難解なものにした人であるが、本書は日本のタテ割型教育からは生まれにくい学際的研究の水準の高さをよく示している。本書の中心テーマは、「広告接触時の効果を、購買時点での消費者の選択行動と結びつける」ための枠組みと主要概念を提示することである。そのため、広告接触直後の態度形成を説明する従来の研究と異なり、「記憶」が1つのキーワードとなっている。

第1部の「広告接触と選択」には、両者の関係を示す3つのモデルがある。広告研究と消費者(選択)行動研究の視点の相違、および両者の統合可能性を理解する上では、Nedungadi、Mitchell、Bergerによる第3章が適切である。選択行動の研究では、外部からの情報取得と記憶内の(またはその場で形成される)選択ルールに関心が向けられがちである。Nedungadiらのモデルは、候補ブランドの創出、候補のスクリーニング、および考慮集合からの選択という3段階の各々において、重要な役割を果たす内部情報(たとえば、ブランド名、属性評価値、態度など)の種類を指摘し、消費者の処理動機と処理機会、および課題のタイプ(記憶依存型、外部刺激依存型、混合型)が、記憶の検索可能性を規定するという枠組みを示している。他に、Kellerによる購買時点での外的手がかりが記憶検索を促進するというモデル、およびブランド選択時の関与と広告接触時の関与の適合を主張するBakerの"Relevance Accessibility Model"が収録されている。

第2部には「態度」に関する論文が3本ある。Herr and Fazio(第4章)の"Dual Mode Model"は、彼らのプロセス・モデルとFishbein-Ajzenの態度モデルを、情報処理様式の相違(自動的-統制的)という観点から統合したものである。Zanna

(第5章)は精緻化見込モデルやヒューリスティック-システムティック・モデルなどで前提とされる、「正しい態度をもちたい」と動機づけられたオープンな情報処理者と、初期の社会心理学研究にみられた、かたくなに態度を変えないオーディエンス像との矛盾を、自我関与の差により説明している。Kardes(第6章)は自動的あるいは統制的情報処理により生じる「推論」の測定方法、および態度の接近可能性と、結論を明示しない間接的説得における、推論の機能を指摘している。

第3部の「広告効果の行動的モデル」には、Ede11による、複数の広告表現やメディア・ミックス、広告と他のマーケティング・コミュニケーションとの相互作用過程を、消費者からみたブランド・エクィティとして考察した第7章、時間の経過と新たな情報の追加という条件下での、広告への態度(Aad)の効果を検証したMitchellの第8章、および肯定的感情が記憶構造や意思決定に与える影響を指摘したIsenの第9章がある。最後の第4部は広告効果測定の手法として、Deightonのドラマ型広告の判定尺度、Gengler and Reynoldsによる"Means-End Model"を使った記憶構造の測定、およびRothschildの脳波(EEG)による情報処理過程の測定が報告されている。

以上のように、本書は広告接触からブランド選択までのダイナミックな過程を捉えるための新しい視点を提示している。購買時点で記憶内容の接近可能性(accessibility)を高めることが、広告効果を引き出す上で重要なことが各所で指摘されている。本書を通読してなお不明に思うことは、記憶構造自体の捉え方である。Mitchell(第13章)および他の執筆者らは階層構造や、ネットワーク構造、活性化拡散理論などの代表的な心理学説を援用しているが、エピソード記憶と意味記憶の関係や、言語的情報と非言語的情報の表象形態については、納得のいく説明が得られなかった。実務への応用という点では理論的すぎるかもしれないが、情報処理研究に関心のある方には価値のある本であろう。

(きし しずえ・名古屋市立大学経済学部助教授)

フォーラム

研究者のためのパソコン選び③

山本 昭二

前回Machintoshの連載をお約束したのだが、その後CPUのPowerへの移行が終了しやっと落ち着いてきたので、今回はMachintoshのこれからの動向とマルチメディア・パソコンについての話としたい。

まず、MachintoshはPowerへの移行がほぼ成功し、日本でのシェアは20%程度を維持している。これには価格の低下も大きく寄与しており、ユーザーのすそ野も広がってきている。

Machintoshの優れたところは、GUIを採用したインターフェイスと今ではPlug&Playと呼ばれる周辺機器の簡単なセットアップである。ただし、モトローラの提供しているCPUとアップル製のマシン以外ではこのシステムが利用できなかったことがMachintoshを閉鎖的なシステムとしていた。このシステムがPowerと呼ばれるIBMとモトローラが開発した新しいCPUを得て新たなステップを踏み出したのである。

筆者は、現在学部内でWindows NTをサーバーとしたネットワークにマックを1台繋いでいる（Centlis 650）がEtherTalkでネットワークに参加させることは非常に簡単であった。もちろんネットワークの基礎知識は必要であるが、DOSマシンとは比べものにならない簡単なセットアップでネットワークに参加させることが可能であった。

その他にもSCSI機器やEthernetなどDOSマシンではその増設にかなり気を使わなければならない周辺機器でもマックなら初心者でも失敗することは少ないだろう。

この簡単なセットアップと優れたインターフェイス、デザインの良さが、多くのマック・ファンを維持していると共に、マックでしか使えないソフトの数々がファンを増やしてきた。DTPやDTM（DeskTop Music）では特に日本で多くのプロがマックを愛用している。

ただし、このソフトの部分はマック用であったソフトのほとんどがWindowsで利用可能となり、特殊なものを除いてはその利点は薄れつつある。反対に一太郎がマックに移植されるなど両者の垣根はどんどん低くなっているといえるだろう。

同じアプリケーションで作成されたものであれば、Windowsで作成されたものでもマックで作成されたものでも同じように利用可能である。

文書を作ったり印刷したりするという用途ではそれほど大きな違いがなくなっているといえるだろう。

それでは、研究者にとってもマックの良さとはなんだろうか。理系の研究者の間ではマックでしか動かないソフトを使うために、またスライドの作成が簡単であったという理由から多くのユーザーが存在する。文系の研究者でも語学系の研究者の間では多国語対応が先行していたことからユーザーが多い。残念ながらマックは文献データベースが少ないこと、SASのフルセットが動かないことがやや難点であった。しかし、マック版のSASもリリースされこの点での問題点はなくなっている。Powerの得意とする浮動

小数点計算の速さを生かせば今まで以上に高速な計算が簡単に実行できる。

教材開発という上でも、Hyper Cardを使った教材開発は教育現場でも頻繁に使われており、大学でマックが利用できる教育環境が整っていればマックを選択する理由になるだろう。

それでは、マックの将来性に問題はないのだろうか。最大の問題は、マックが手軽に色々なことを実現できることと引き替えに、クローズなシステムだということである。新しい技術の進展になかなか対応できないことが指摘されている。

例えば、現在パソコンの中心的なバスとなっているPCIへの対応もかなり遅れている。マルチメディアに対応しつつ豊富な周辺機器を利用するためには高速なバスが必須である。速度の速いバスがなければFDDIを使ったネットワークでの高速なグラフィックス端末に採用することができない。

シリコン・グラフィックスなどの上位のグラフィックス・マシンの低価格化によって競争力がなくなっているのもこの点がネックになっている。また、Powerは整数演算は得意ではないので、ワードプロセッサなどの利用では速度の向上は限られたものとなる。これらのことがマックがアメリカでシェアを失ってきている最大の原因ともなっている。

アメリカは世界市場の5割以上を占めており、いくら日本でシェアがあっても世界的な規格競争では有利とはいえない。

そこで、マックが最もアピールできる点であるマルチメディアへの対応をWindowsマシンと比べてみよう。

研究者にとってのマルチメディアの目的は、原稿を書いたりデータを集めたりすることが効率的にできることである。図表や映像、画像、文字データなどが簡単に扱え、また収集できるという点でマックは依然として優位を保っている。この点に関しては、MPEG

への対応の遅れがやや気になるところである。将来のビデオ圧縮技術として最も期待されているMPEGを簡単に実現できるプラットフォームがマックにはまだ揃っていない。この点を除けば、今のところWindowsマシンとは互角かそれ以上である。研究者の中にも動画編集を行いたいなどの、高度なマルチメディアへの要望が出てくると思われるのでこの点を重視してパソコンを選ぶのならマックの簡便性は捨てがたいだろう。

反対にかなり高度なことをするためにマシンパワーが必要なら今でもやや速度不足だろう。Power 615を搭載したPCIバス装備のマックができるまで待つこともひとつの手であろう。

Powerチップ自体は、IBMが次期主力機として開発しているPower PCへ搭載するOS/2の開発の遅れから将来性を疑問視する向きもあるが、630までの開発は確定しておりこの点での心配はないだろう

マルチメディアのもう一つの柱である通信ネットワーク環境に関しては、公衆回線を利用する限りではDOSマシンとの差はない。インターネットの利用に関しても豊富なソフトが揃っており、ここでも設定の簡便さが有利となるだろう。Ethernetに関してはEtherTalkは簡単にセットできる点が特に優れている。ただ、LocalTalkは機能的には一時代前のものとなっている。

以上をまとめると、マックの先進性はキャッチアップされつつあり、競争は厳しくなっているものの、アップルは独自の路線での生き残りを模索している。もし、身近にマックユーザーがいるならその「マックライフ」を垣間見るのも選択の有力な情報源となるだろう。次回はWin 95を控えて、モバイルコンピューティングの将来性を考えてみたい。

(やまもと しょうじ・関西学院大学助教授)

My Study

ランカスター・アプローチ

久米 勉

技術論的な志向が非常に強い学問であるためか、私にとってマーケティングを学ぶということは雲をつかむような気持ちになることに等しかった。学部頃からマーケティングに接し、基本的なテキストを学ぶ機会が与えられたが、それらは単なるタイポロジーや個別知識の羅列にしか感じられず、新たに根本的な認識を獲得するという実感を得られることは少なかったように思う。これが、私のマーケティング論に対してもつ不満であり、また、研究に取り組むきっかけともなったものである。

何事にも「へそ」となる部分はあるべきであって、この「へそ」を体得すれば、後は周辺的な問題となるはずである。物事を簡潔に捉えるというのが、人間本来の生得的な性質とするのならば、単純なモデルでもってマーケティング現象の基本的な運動法則を明らかにすることは決定的に重要なことである。こうした問題意識がはっきりしだしたのは修士の頃で、所謂「一般理論」と呼ばれる哲学をマーケティング論のなかで構築していきたいというのが、私の学問上の夢となった。

そのための理論的な礎石としてマスターしたいと思ったのはLancasterモデルを核とした経済学的な消費者行動研究である。Lancasterモデルを研究の中心に据えようとしたのは単純な発想からであって、マーケティングの理念が消費者志向である以上、そこで展開される理論は消費者行動の理解に基づくものでなければならないということ。さらに、このモデルが経済学特有の体系を持ち、消費者行動とマーケティング戦略を統合していくうえで、有益な枠組みを持っているように思えたからである。

こうしたアプローチの研究が受ける、時に暗黙の批判は現実妥当性、具体性をどれほど持っているかという点である。経済学的なアプローチに対してこのような批判が生まれるのは、多くの約束によって現実の多様性を排除するため、網羅的な饒舌さを欠いているからである。だが、むしろこの抽象化の作業を通じて、より根本的な因果関係の究明を可能とし、形式的な美しさをも包含することになるのである。勿論、どのような理論やモデルであれ現実との

対応が無視されてよいわけはなく、その評価は現実との突き合わせによってなされるべきである。ただ、いくつかの論文を読み進むなかで感じるのは、そのなかで敢て語られずにいる趣意、その形式の中に隠された舞台裏を想像してみることこそ、実は大切なのではないかということである。いずれにせよ、マーケティング現象のより本質的な動きを把握する上で、このアプローチの持つ抽象性、普遍性は大きな武器になるものと考えている。

私の師匠である慶応大学の村田昭治先生がいつも言われる「白ら門を叩け」という言葉に従い、ここ数年、KBSの池尾恭一先生のもとに出入りさせて頂いている。言うまでもなく、先生は日本のマーケティングの世界でLancasterモデルを根本的なフレームワークとしてモデルを発展させた第一人者である。そのため、池尾先生の『消費者行動とマーケティング戦略』（千倉書房）は、私にとって必読書である。これに匹敵するような名著はなかなかないように思われるが、それはつまるところ、私のオリジナルを展開する上での大きな壁である。このような分野で研究をする以上は、幸か不幸か、比較の対象が池尾先生であることは止むを得ず、それは私にとって類まれな試金石に他ならない。

全くの余談であり、またこんな事を書いていいのか知らないが、「本を書くのに費やした時間と本の売れ行きは反比例する」というのが池尾先生の説であって、まだ2000冊程度しか売れていないそうである。それならばと思い、「僕はまだ先生の本を半分も理解していませんけど、人の5倍位は読んでいるかも知れませんね」と言った。門下生から寄せられた美しい言葉であるはずだったが、隣で飲んでいた学習院大学の青木先生曰く「それなら5冊買わなきゃだめだよ」。世の中そんな風にかけているのかと思いつつ、諸先生方には酒の飲み方、バーベキューの火の起こし方、およびマーケティングについて日頃からご指導を頂いている。早く研究成果を出さなければ何を言われるか分からない毎日である。

(くめ つとむ・慶応義塾大学大学院)

第10回コンファレンス開催される！

統一テーマ「サービスと消費：消費者と提供者の間で」

去る6月17・18日の両日、関西学院大学上ヶ原キャンパスにおいて、第10回消費者行動研究コンファレンスが開催されました。

今回は標記の通り「サービスと消費：消費者と提供者の間で」という統一テーマの下、関西学院大学の山本昭二先生をコーディネータとして、下記の5つの報告に基づき活発な討論が行われました。

山本 昭二（関西学院大学）

『サービス消費研究の概観』

小野 譲司（慶応義塾大学大学院）

『サービス・エンカウンターにおける顧客満足と職務満足の関係』

村上 恭一（東亜大学）

『サービス・マーケティングの現状と課題』

藤村 和宏（香川大学）

『専門サービスの消費者行動』

山本 昭二（関西学院大学）

『サービス品質評価と顧客満足』

（報告順）

この他、コンファレンスの第1日目には、(株)

ロイヤルホテルの取締役・営業部長の仲谷秀一氏の特別講演が、また、第2日目には、専修大学の江原淳氏を司会者として、奥田和彦（専修大学）、前田勇（立教大学）、山本昭二（関西学院大学）の三氏によるシンポジウムが開催されました。

尚、以上の統一論題プログラムとは別に、第1日目の午前中には、「情報機器と消費者行動教育」というテーマで第2回Teachers' Forum〔青木幸弘（学習院大学）、井上哲浩（関西学院大学）、山本昭二（関西学院大学）の三氏が話題提供者〕が開催された他、同第1日目の午後には、自由論題での研究報告として、次の2人の方が発表されました。

井上 哲浩（関西学院大学）

『合理的って合理的?!』

佐々木 壮太郎（和歌山大学）

『製品選択における知覚の役割』

今回のコンファレンスでの研究報告とシンポジウムの内容は、『消費者行動研究』の第3巻第3号として出版される予定です。

学会事務局移転のお知らせ！ (関西学院大学 → 学習院大学)

諸般の事情から、去る10月1日をもちまして学会事務局を、関西学院大学商学部より学習院大学経済学部に移転致しました。新事務局の連絡先は下記の通りですので、今後は下記宛にご連絡下さいますようお願い申し上げます。

連絡先：〒171 東京都豊島区目白1-5-1
学習院大学経済学部 消費者行動研究室内
TEL 03-5992-2722 FAX 03-5992-1007

● 新入会員の募集について ●

現在、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対象に、会員を募集しております。

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、会員の種別は学会員と賛助会員(個人・法人)の2種類で、入会資格(大学院修士課程ないしは博士前期課程より入会資格があります)および会費(大学院生等については減免規定あり)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

【学会員】 5,000円(但し、大学院生等の場合は、2,000円に減免)

【賛助会員】 個人会員 1口 5,000円 法人会員 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。
- 第11回コンファレンスへの参加を希望します(懇親会 参加・不参加)。
- 『消費者行動研究』(1冊2000円、但し、会員外は3000円)の購入を希望します。

第1巻第1号(「消費者情報処理研究の現状と課題」) 冊

第1巻第2号(「消費者の態度構造と意思決定」) 冊

第2巻第1号(「消費者間の相互作用とその周辺」) 冊

お名前： _____ ご所属機関： _____

ご自宅住所： 〒 _____

電話： (_____) _____

送付先： 〒171 東京都豊島区目白1-5-1 学習院大学経済学部内
日本消費者行動研究学会事務局 FAX 03-5992-1007