

J A C S

NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第7巻第1号

発行日●1999年5月20日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第18回消費者行動研究コンファレンス —日程およびプログラムの概要決まる—

1999年春の第18回消費者行動研究コンファレンス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。

第1日目に、研究報告と特別講演、懇親会、第2日目に、会長記念講演と統一論題でのシンポジウムを予定しております。

尚、プログラムの概要につきまし

開催日程決まる！

6月4・5日函館大で

ては、本ニューズレターの4頁の
関連記事をご参照下さい。

統一テーマ：消費者研究のもうひとつの表現

- 日時： 1999年6月4・5日（金・土）
- 会場： 函館大学商学部 大講堂
- 日程：

4日	12:30	受付開始
	13:00～15:30	研究報告（統一論題）
	15:30～17:00	特別講演
	18:00～20:00	懇親会
5日	10:00～14:00	研究報告（統一論題）
	14:00～15:00	会長記念講演
	15:00～17:00	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、6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

消費者研究のもうひとつの表現

第18回コンファレンス・コーディネータ 桑原 武夫

「もうひとつの」とは、きこちない言い方だとは承知しつつ、ここ数年、コンファレンスのセッションや論文などのタイトルによく用いられる“alternative”を日本語に置き換えたつもりです。Handbook of Consumer Behaviorの中のポストモダン・パースペクティブを扱った章において、ノースウエスタン大学のシェリー先生も、この言葉から始められたように、厳密な実証主義的パースペクティブ、あるいは、方法からはみだした研究に対して冠されることが多いようです。

“ポストモダン”とか、“解釈的”といったラベルをつけるかどうかは、ひとまずおいておいても（もっとも、そうしたラベルによって限定される範囲、実体についての了解が共有されるわけではないですが）、より“柔らかい”研究の進め方もあるのではないかと、との問いかけが、函館大学で開催される第18回消費者行動研究コンファレンスのテーマといえます。

洗練された実証主義における方法の厳密性を犠牲にして、研究者の印象や主観を用いたり、客観的とはとてもいい難いデータを採用する研究者や実務家がいる

のは、おそらく、伝統的な方法によるものとは異なった理解が得られることに魅せられているのだと考えます。よく言われることですが、自らの用いる方法を選ぶことは、同時に、得られる知識の性質を決めていることになるのでしょう。

今回のコンファレンスにお招きする、コロンビア大学ビジネススクールのホルブルック先生は、そうした点に早くから気づき、alternative ways of knowingのひとつとしてのポストモダンの／解釈的消費者研究の領域を、多くの戦いを経て、切りひらいてこられたリーダーです。

同時に、堅実な計量的研究によっても高い評価を得ていらっしゃいます。このように両方の重要性を認識していることが、「ただひとつのパースペクティブのみを採用することは望ましくない」「複数の視点をもつことが大切だ」といった最近の彼の主張につながっているのでしょうか。それは例えば、ミクロ分析とマクロ分析、定量的方法と定性的方法、応用研究と基礎研究、意思決定中心の研究と経験的パースペクティブの双方の存在を認める多様性の確保と、それらの組み合わせを考える多元主義を受け入れることを意味しています。

考えてみれば、米国において、あれだけ激しい論争があったにも関わらず、私たちの学会では、「消費者（行動）研究」の境界について、つまり、その目的、パースペクティブ、および、方法について、問い直してみる機会が比較的少なかったように思います。その原因のひとつに、実証的研究パラダイムが支配的であり、もうひとつの行き方を検討してみようという雰囲気結びつきにくかったという事情があると思われれます。

函館におけるコンファレンスは、そうした問い直しのきっかけになりうると期待しています。ホルブルック先生をはじめ、実証主義の枠をこえた方法「も」用いていらっしゃる研究者や実務家の方々の報告をいただく予定だからです。もちろん、こうした取り組みについては、開始されたばかりという面も少なからずあ

り、試行錯誤を繰り返しながら、その可能性を見極めたり、手続きの改良がなされている最中であります。このため、その完成度という点ではやや厳しいかもしれませんが、しかしながら、新たなパースペクティブと方法を採用しようとの決意をされた方ばかりであり、その問題意識や研究方法をうかがったり、生み出されている研究成果に触れることは、私たちの枠組みの再考に寄与することになると信じております。

函館で、赤・青セロファンメガネをかけ（ホルブルック先生のプレゼンテーションで配られます）、右目と左目の2つのパースペクティブの融合がもたらす、鮮明さと現実感と深みを経験しながら、活発な議論を展開しましょう。

（くわはら たけお・慶應義塾大学助教授）

Columbia大学 Morris B. Holbrook教授による特別講演

Probing Explorations, Deep Displays, Virtual Reality, and Profound Insights

～ The Four Faces of Stereographic Three-Dimensional

Images in Marketing and Consumer Research ～

本文の記事（論壇、等）にもありますように、今回のコンファレンスでは、第1日目に、ポストモダン消費者研究で著名な Columbia大学の Morris B. Holbrook 教授をお招きし、標記のタイトルでの特別講演を行います。多くの会員の方々にご出席頂ければ幸いです。

〔Holbrook教授の紹介〕 Columbia大学経営大学院教授（Ph.D.）。最近の著書に、*Postmoder Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, Sage, 1992, *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*, Mouton de Gruyter, 1993（以上はHirschman教授との共著）、*Consumer Research: Introspective Essays of the Study of Consumption*, Sage, 1995 などがある。

第18回コンファレンス統一テーマ

消費者研究のもうひとつの表現

今回のコンファレンスは、統一テーマを『消費者研究のもうひとつの表現』とし、慶應義塾大学の桑原武夫先生をコーディネーターに、所謂ポストモダン的な視点からみた消費者行動研究の可能性や課題について多面的に検討していく予定です。現在までのところで、決定しております報告者の先生方と論題（仮題）は以下の通りです。

栗木 契（岡山大学）

『変化と妥当性：市場ダイナミズムの中での消費』
南知恵子（横浜市立大学）

『象徴的消費行動と市場形成：ブライダル消費へのポストモダンのアプローチ』

尾上伊知郎（武蔵大学）

『創造型マーケティング』

永家一孝・笠原昌人（日経産業消費研究所）

『「幸せ」体験と「つい入ってしまう」店に

ついでの研究：集会的ステレオ・フォトエッセイによる消費者ニーズ探求』

佐々木弘人・三村和範・田口ゆり子・伊藤洋志・森保之・倉林信男・長谷川宏（博報堂）

『発見作法としての買い物行動分析』

岡本慶一（電通）

『マーケティング実務における<ポストモダン>アプローチ』

また、第1日目にHolbrook教授の特別講演、第2日目の午後に会長講演、および桑原武夫（慶應義塾大学）氏の司会で、岡本慶一（電通）、尾上伊知郎（武蔵大学）、三浦俊彦（中央大学）の3氏によるシンポジウムが開催されます。

学会誌『消費者行動研究』

バックナンバー発売中！

日本消費者行動研究学会が学会として発足した第6回以降のコンファレンスでの報告論文、会長記念講演、およびシンポジウムの内容を収録した学会誌『消費者行動研究』のバックナンバー（全9冊）を販売しております。各号とも在庫のみの販売で、残部は限られておりますが、ご希望の方は6頁の用紙で直接事務局まで申込み下さい。

My Study

消費者行動におけるブランドの役割

～ ブランドを通じた自己呈示 ～

柴田 典子

1990年代初めに、所謂「ブランド・エクイティ」概念が日本に登場して以降、マーケティングの分野では、実務家・研究者の双方において、ブランドに関する議論が活発である。こうした状況の中で、ブランドの本質的側面に焦点を当てた、「ブランドの価値」に関する議論が行われるようになってきている。

これまでのブランドの価値に関する研究では、ブランドには、物理的・機能的な属性に基づく、製品それ自体が持つところの価値と、ブランド化されることによって初めて付与される付加的な価値の部分があることが指摘されている（Kapferer 1992；Aaker 1996；和田 1997；青木 1998）。消費者の期待価値を充足し、ブランドと消費者間の関係性を形成ないし維持・強化するには、物理機能的な属性に基づく価値のみならず、消費者が当該ブランドを使用／所有することに何らかの意味を与える付加的な価値が果たすところの役割が大きい。それは、近年の消費者行動が、モノ（又はサービス）を使用／所有することに、個性や自分らしさなどの意味を求める傾向にあることから分かるだろう。また、消費者の自己表現に寄与する「自己表現的価値」が、こうしたブランドの付加的な価値の1つとして存在することを、Aakerを初めとした多くの論者が示唆している。

そこで、私は、製品それ自体の価値と、それを超えた価値との両方を含めた「ブランド化された製品の価値」全体の構造を明確化するために、まず第1段階として、ブランドの付加的な価値が果たすところの役割を捉えるべく、「購買・使用／所有場面におけるブランドの機能」の概念分析を行っている。その中でも、自己表現的機能に焦点をあて、社会的・対人的な文脈における「他者」に対する自己表現、すなわち、「自己呈示」の手段としてのブランドの役割を明白にするために、「ブランドを通じた自己呈示」の研究を進めてきた。

具体的には、主に社会心理学における理論をベ

ースとし、「消費者行動における自己呈示」という観点から、ブランドを通じた自己呈示の分析枠組み構築に取り組み、且つ、ブランドを通じた自己呈示の仕方を、消費者の動機的・行動的側面から類型化すること等を試みている（柴田 1998）。

現在は、特に、具体的にどのような特性を持ったブランドが、ブランドを通じた自己呈示の各類型において役立つのかということに焦点をあて、「自己呈示の手段としてのブランド」の特性を検証している。それによって、商品ジャンル／ブランドレベルの特性に関連して、ブランドが果たす役割や消費者が求める価値のウエイト（当該ブランドのコアを成す機能や価値）が異なってくるのが、僅かながら見えてきた。従って、今後の方向性としては、「自己呈示の手段としてのブランドの特性」を検証することを通じて、商品ジャンル／商品特性によるブランドの機能の差異を明らかにすべく「ブランド視点の商品分類」に発展させていきたいと考えている。

また、私がこれまで研究の中心としてきた「ブランドを通じた自己呈示」は、あくまでもブランドの自己表現的機能の対人的側面である。一方で、ブランドの使用／所有を通じて、他者に対してではなく自分自身に語りかけるような、自己完結的で内省的な自己表現の側面があると考えられる。従って、現在、ブランドの自己表現的機能を明確化するにあたっては、この両面からのアプローチを試みている。今後は、自己表現的機能と併せ、「購買・使用／所有場面」におけるブランドのその他の機能も掘り下げていき、製品それ自体の価値と、それを超えた付加的な価値を含めた「ブランド化された製品の価値」の構造を捉えることに繋げていきたい。

（しばた のりこ・学習院大学大学院）

● 新入会員の募集について ●

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）。

● 入会資格

【学術会員】 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、学術会員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

【学術会員】 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18回コンファレンスへの参加を希望します（懇親会：出・欠 弁当(5日)：要・不要）。
- 『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
第2巻第2号（「ブランド・エクィティ研究の現状と課題」）冊
第3巻第1号（「サービスと消費：消費者と提供者の間で」）冊
第3巻第2号（「消費者の買物・空間行動研究の現状と課題」）冊
第4巻第1号（「消費者行動研究の方法論的課題」）冊
第4巻第2号（「価格と消費者行動」）冊
第5巻第1号（「広告と消費者行動」）冊

お名前： _____ ご所属機関： _____

ご住所： 〒 _____

TEL： () - _____ FAX： () - _____

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
(電子メールの場合: yukihiro.aoki@gakushuin.ac.jp)