

J A C S

NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第5巻第1号

発行日●1997年4月20日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第14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—

1997年発の消費者行動研究コンファレンス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。

従来通り、第1日目に研究報告(午前は自由論題報告の予定)と会長記念講演、第2日目には統一論題でのシンポジウムを予定しております。

現在、自由論題での報告者を募集

開催日程決まる!

6月6・7日西宮で

しておりますので、若手を中心に積極的にお申し込み下さい(詳細は4頁をご参照下さい)。

統一テーマ： 広告と消費者行動

- 日時： 1997年6月6・7日(金・土)
- 会場： 関西学院大学 池内記念館第2会議室・第4別館101教室
- 日程：

6日	9:30	受付開始
	10:00~12:00	研究報告(自由論題)
	13:00~16:00	研究報告(統一論題)
	16:00~17:00	会長記念講演
	18:00~20:00	懇親会
7日	10:00~14:30	研究報告(統一論題)
	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

心理学とマーケティング

会長 杉本 徹雄

学生として過ごした期間を含めると、文学部の心理学研究室に所属していた期間とその後勤務してきた経済・経営の社会科学系学部にも所属していた期間がほぼ同じくらいになってきた。この間、一貫して消費者行動の心理学的研究に従事してきたが、両者の研究分野において問題意識や目的、研究の方法、学会の制度や研究報告、研究者のタイプなどそれぞれの文化の違いをしばしば体感してきた。最近ではどちらかと言えば、社会科学系の世界に慣れ、心理学に対して何となく違和感を覚えることが多くなってきている。このような文化の違いを経験することは、刺激的で興味深いものであると同時に、時には戸惑いの原因にもなってきた。

初期の大きな驚きは二つあった。一つは、大学院生の頃、はじめて商業学会関西部会で報告の機会を得たときである。割り当てられた報告は1時間30分もあった。心理学会での報告時間はせいぜい15分であるので、これはおよそ6回分の長さに相当する。はじめて心理学以外の領域に踏み込むことになり、一体どのような反応があるかもわからず、長時間の報告にどう対処してよいのやら見当がつかなかった。社会科学系の学会ではどうやら本論に入る前が長いらしいということを察知はしていたので、発表

は社会科学系スタイルを真似ることにした。その時は消費者情報処理に関する実験について心理学会であれば3回分程度の内容をもとに、前置き（レビュー）を長めにするので切り抜けることとした。もっとも最近の心理学系の学会ではパネル報告（ポスターセッション）が多くを占めるようになり、口頭発表の機会は少なくなってきたが、心理学会で割り当てられる短い時間でどのようにして報告すればよいのだろうかと困惑してしまう。

社会科学系の報告を聞いていると、簡潔にすれば心理学会で配当される時間内でも十分に報告できるのではないかと思うことが時折ある。いつになれば本論が出てくるのかと我慢しているうちに発表そのものが終わってしまって唖然としてしまったこともある。JACSは社会科学系と心理学系の学会双方の特性と色彩を持ち合わせているが、学会報告も問題意識や認識、分析の視点を十分に開示する社会科学系型の報告と短い時間で多くの実証研究を報告するセッション、あるいは部分的にはパネル報告などがうまく組み合わされるとよいのではないかと考えている。ACRの膨大な研究報告を見ると、わが国では実証研究の積み上げがあまりにも少ないことを痛感してしまう。

もう一つは、ハワード&シェス=モデルにはじめて接したときであった。心理学科で全く異なる講義で授業を受け、全く別の領域で研究されると思い込んでいた概念がなんと1つの図の中に隣り合わせになって凝縮されているではないか。ハワード&シェス=モデルは消費者行動に関する複数のテキストに記載があったので、その分野では有名なモデルであるとは感じていた。有名なモデルとは言え、なんと大雑把で横着なことをするのであろうというのが第一印象であった。

現在、わが国では日本心理学諸学会間連絡会に所属している学会は、日本心理学会の他に各専門領域（社会、臨床、教育等）の学会が22あり、その他に地域ごとの学会が10ある。このことは心理学がいかに細分化されていることを示しているが、少し専門領域が異なるとさっぱり事情がわからないということにもなる。このような細分化された世界にいと、自分の専門領域のことが他の領域と簡単に結びつけられてしまうのは晴天の霹靂に近いものがある。ハワード&シェス=モデルでは、基礎（実験）心理学で習っていた知覚の問題と社会心理学で取り上げられる態度の概念の関係がどうにも結びつかず、概念図の中で1本の線で簡単に結びつけられているのがとても不思議であった。今は講義で「初期の消費者行動の概念モデルを代表する・・・」と平気でやってしまうようになっているが。

今でもハワード&シェス=モデルの貢献は非常に大きいと考えるが、その内容については疑問をもつところも少なからずあり、最初に抱いた印象を慎重に検討していくことが大事であると思う。しかしながら、心理学者にはあのようなモデルはそもそも構築しようなどとは夢にも考えつかない類の壮大なモデルである。むしろ、他の

領域の出身であるからこそ可能にせしめたものと思われる。多かれ少なかれ、今日の消費者行動研究に同じような印象を持つこともあるが、心理学出身でない方がかえって思い切った仮説を提案できるであろう。他の領域の人が心理学的な概念を用いる場合、概念の背景にある心理学の事情が十分に理解されていなかったり、誤用されていたりして、あるいは問題はなさそうに見えても何となく違和感を抱くことも少なくはない。しかしながら、消費者行動研究は、いろいろな領域の研究をまことに貪欲に取り込む気風があり、これはこの領域の得意技となっている。若干の危険はつきまといはするが、この得意技を活かしてますます大胆でおもしろい仮説が提案されることを期待したい。

本学会では、社会科学系出身者が心理学出身者の数を大きく上回っており、心理学出身の会員がもう少し増加して欲しいものだと思っている。消費者心理学は従来の心理学の枠組みでは少数派の産業心理学に位置づけられ、消費者心理学はそのまた各論ということになる。現在の消費者心理学は、そのような各論としての捉え方はあまりに偏狭であり、間違いであると断言できる。心理学者には、消費者行動研究が細分化された心理学の領域を統合し、心理学で精緻に構築された理論仮説が現実の人間行動を本当に説明できるのかどうかテストできる絶好の場であり、もっと多くの心理学者に参入して貰いたいと考えている。日頃、マーケティングの先生方から教えを得る機会が多いにもかかわらず、消費者行動研究で心理学者が増加しないのは心理学へ向けてのマーケティング努力や工夫が足らなかったためであろうか。

（すぎもと てつお・上智大学）

第14回コンファレンス統一テーマ

広告と消費者行動

今回のコンファレンスは、統一テーマを『広告と消費者行動』とし、岸志津江・前会長をコーディネーターに、心理学、社会学、マーケティング・サイエンスなどの様々な視点から広告研究の現状について概観する予定です。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。

岸志津江（名古屋市立大学）

『広告研究と消費者行動研究の視点：概観』

堀内圭子（成城大学）

『広告に対する価値認知について』

真鍋一史（関西学院大学）

『広告と消費者行動：そのリアリティと測定をめぐる方法論的考察』

井上哲浩（関西学院大学）、岸益司・片倉淳子（大広）

『TRPを用いたライフスタイルと広告4

媒体の交互作用の測定』

瀬戸口香（大広）、谷口洋司（日立製作所）

『ニューラル・ネットワーク理論を応用した4媒体ミックス広告効果予測システム』

浜岡豊（慶應義塾大学）

『広告への反応とコミュニケーション効果：広告テスト・データの分析から』

鈴木宏衛・水野由多加（電通）

『広告効果の統合的把握：AIDMA再考』

木戸茂（ビデオ・リサーチ）

『ブランド拡張戦略に関する考察：コーポレート・ブランディングの長期的成果の規定因』

また、これまでと同様、2日目の午後には岸志津江（名古屋市立大学）氏の司会で、亀井昭宏（早稲田大学）、田中洋（城西大学）及び仁科貞文（青山学院大学）の3氏によるシンポジウムが開催されます。

第14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（6／6）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、5月10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）。

海外通信

A C R 雑 感

山本 昭二

1996年度のACRはアリゾナ州のツーソン(Tucson)で10月10日から13日にかけて開催されました。今回は私の他にはコロンビア大学に留学中の慶応大学の桑原先生と横浜国大の阿部先生、電通の水野さんが参加されました。その時の模様を簡単にお話ししたいと思います。すでにメーリングリストではレポートを上げていますので一部重複することをご了承下さい。

内容としては、消費者の選択行動から家族による意思決定、広告効果など非常に盛りだくさんでした。発表内容の詳細は、<http://the-shack webpage.com:8080/ACR/>から手に入れることができます。

まず、今回目立ったのは方法論的な違いによる路線の分裂がかなりはっきりしたと言うことでしょう。近年のポスト・モダンを標榜するグループからの方法論的な問いかけに関して、モダンな手法を中心とした研究者グループ、すなわちモデルや実験やアンケートなどを利用する人達との間での溝が広がりがつあることを感じました。

ポスト・モダンのグループは決して主流ではないのでやや攻撃的ではありますが、着実に業績を上げようと考えています。細かい流派的な違いは省略しますが、彼らの業績がなかなかJCRなどに採用されない不満は高いようです。ひょっとすると新しい雑誌が出来る可能性もあり、ACR自体も転換期に

さしかかるかもしれません。

もちろん、大半の参加者は中間的な立場であり、研究技法としても両方のやり方を学んでいる人が大半です。とは言っても、もともと学際的な色彩が強かったACRですが、手法的にはモダンな手法が主流であることに変わりはありません。ただ、モダンなグループが非常に詳細な問題に取り組んでいることが、行き過ぎを生んでいることも確かでしょう。一方のポスト・モダングループの中からは批判に耐えうる、すなわち独善的ではない発表も見られ、そうしたセッションでは議論が活発におこなわれていました。

参加者の多くは消費者行動に興味を持っているのであって、実験そのものやモデルそのものに関心があるというよりもより実践的な関心を持っています。その意味で公共政策への提言やマーケティングとの関係など実践的な部分で両者が共同できる場が設けられれば、もっと実りのある論争が可能なのではと感じました。

翻って日本の現状を考えると、消費者行動研究に参加しようとする研究者がまだばらばらな状態であるのは残念でもあります。生まれたばかりのJACSですが、研究の核として、もっと多くの領域の研究者の参加を願ってやみません。

(やまもと しょうじ・関西学院大学)

● 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14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
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

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)