

JACS

NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第9巻第2号

発行日● 2001年10月1日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第23回消費者行動研究コンファレンス

秋の消費者行動研究コンファレンスの開催日程とその概要が下記の通りに決定いたしましたのでご案内申し上げます。

第1日目に、研究報告と懇親会、第2日目に研究報告と統一論題でのシンポジウムを予定しております。

開催日程決まる！

10月27日・28日 早稲田大学で

統一論題：消費者調査の新手法

- 日時： 2001年10月27日・28日(土・日)
- 会場： 早稲田大学本部キャンパス(東京都 新宿区)
- 日程：

27日	9:30-	受付開始	
	10:00 - 12:15		研究報告(自由論題)
	13:30 - 15:00		研究報告(SPSS論文賞)
	15:00 - 16:45		研究報告(統一論題)
	17:00 - 17:45		会員総会
	18:00 - 20:00		懇親会
28日	10:00 - 12:00		研究報告(統一論題)
	13:30 - 15:00		研究報告(統一論題)
	15:15 - 16:30		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かファックス用紙、またはe-mail(jacs@jacs.gr.jp)でお申し込みください。
(会員以外で参加をご希望の方は、最終頁の申込書に氏名・連絡先等を明記の上、事務局宛に郵便、FAX または e-mail にてご連絡ください。)

第 22 回コンファレンス開催される！

統一テーマ 「消費者行動へのマクロ的アプローチ」

去る 2001 年 6 月 2 日・3 日の両日、関西学院大学上ヶ原キャンパスにおいて、第 22 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、統一テーマを「消費者行動へのマクロ的アプローチ」とし、横浜市立大学の南知恵子助教授をコーディネータに、以下の 8 つの研究報告に基づき活発な意見交換が行われました。

- | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------|
| 『購買意思決定局面におけるブランドの影響に関する実証研究』 | 坂下玄哲(神戸大学大学院) |
| 『顧客満足 of 累積と更新』 | 小野譲司(明治学院大学) |
| 『女子大学生の栄養調整食品に対する認識と選択』 | 辻幸恵(京都学園大学) |
| 『多数派推定／流行メカニズムの今日的解題』 | 水野由多加(電通) |
| 『ファッションの駆動力—相即する二重の作動—』 | 栗木 契(岡山大学) |
| 『新製品普及パターンと消費者採用行動の規定関係
——情報授受と意味形成を考慮に入れたシミュレーション——』 | 小野晃典(慶應義塾大学) |
| 『家計における金融資産選択行動』 | 山下貴子(流通科学大学) |
| 『個票データを利用した家計の消費需要関数の分析』 | 中村隆(統計数理研究所)
松浦克己(横浜市立大学) |

この他、2 日目には、南知恵子助教授の司会で、清水聰(明治学院大学)、栗木 契(岡山大学)、水野由多加(電通)の 4 氏によるシンポジウムが開催されました。

SPSS論文賞審査について

SPSS社の援助を受けて、日本消費者行動研究学会では若手研究者の研究支援のためにSPSS論文賞を創設いたしました。これを受けて本年度5つの研究が応募してこられました。春のコンファレンスと同時に開かれた理事会で研究企画を検討した結果、どの研究も十分に論文賞にふさわしい研究計画を提出していると判断されたため、秋のコンファレンスに於いて研究の中間発表を行ってもらい、その結果を見て受賞者を決定することとしました。

なお、理事から明治学院大学の清水聰教授が審査担当として選出され、清水教授を中心として審査が行われることが会員総会で了解されました。以上経緯をご報告いたします。

消費者調査の新手法

コーディネーター 専修大学教授 江原 淳
立教大学教授 守口 剛

消費者行動研究は定性・定量を問わず何らかのデータや情報の収集と分析と不可分であった。調査・分析手法については既に第17回コンファレンス(1998)で議論されているが、妥当性や測定や解釈学的方法や定性調査が主眼であった。その後、データマイニングツールの普及によって本来調査目的でない業務トランザクションデータからのルール発見が定着したり、メール手段としての携帯電話利用が普及したり、インターネットがユビキタスなものとなったり、さまざまの展開が見られる。

これまでの消費者行動研究を主導してきた心理学・社会心理学的な枠組みでは、説明されるべきものが態度(体制化された認知)であったり、その活性化のされ方(スキーマ)であったりした。しかしながら消費者の「行動」の説明が最終目的である以上、より行動自体に即した調査方法や質問紙や面接以外での態度測定の実用化は決して無視することのできないイノベーションであると考えられる。

もとより、消費者行動研究にとってデータ自体は理論負荷的なものであり、研究枠組みと方法とによって何をデータとするかは異なる。しかしながら、収集方法のイノベーションは、どの discipline にコミットするものにも等しく恩恵となるはずであろう。今回のコンファレンスでは、特殊な実験や測定でなく、既に社会的に活用されている新たな調査手法をレビューすることによって、その消費者行動研究上の含意と可能性をさぐりたい。

そして、シンポジウムではこのような動向が消費者行動研究にどのように影響し貢献できるのかを展望していきたい。

マイスタディ 「考慮集合」

齊藤嘉一 日本大学専任講師

Howard and Sheth(1969)によって考慮集合概念が提示されて以来、考慮集合概念は、消費者選択において重要な役割を果たしている概念として注目されてきた。同時に、この考慮集合概念は、マーケティング競争においても非常に重要な意味を持っている。マーケティング競争を、「消費者の選択をめぐる繰り広げられる関係図式」として捉えたならば、考慮集合は消費者によって形成される「競争の土俵」として見なすことができる。つまり、消費者選択をめぐる競争は、競争の土俵としての考慮集合の中でのみ行われており、考慮集合の外にあるブランド同士、また考慮集合の内と外にあるブランド同士は競争していないのである。

個別企業の視点に立つと、企業が消費者の選択をめぐる競争に対応していくためには、競争を把握すること、競争に参加すること、さらに、競争をコントロールすることが必要となるだろう。ここで考慮集合を通じてマーケティング競争を捉えたならば、この3つの課題はそれぞれ、(1)サイズや構成ブランドといった考慮集合の特性を把握すること、(2)考慮集合形成におけるマーケティング変数の効果を把握し、自社ブランドを考慮集合に入れること、そして、(3)考慮集合内での競争を有利に展開できるように考慮集合をコントロールすること、つまり、誰と競争するかによって競争に勝てるか否かが異なるのだから、自社ブランドを勝てそうな相手と同じ考慮集合に入れ、勝てそうにない相手とは同じ考慮集合に入れないこととして捉えることができる。特に、第3の課題である考慮集合を通じた競争のコントロールの究極的な姿は、競争なしに選択を獲得できる考慮集合、つまり、自社ブランドのみが含まれるサイズ1の排他的な考慮集合を形成することによって、競争に参加するというよりも、むしろ競争を回避することである。この排他的な考慮集合を形成するために、企業は自社ブランドを考慮集合に入れること、そして、他の全てのブランドを考慮集合に入れないことを同時に達成しなければならない。

これまでの考慮集合研究を整理してみると、既存研究は第1、第2の課題について示唆に富んだ研究成果を蓄積してきたが、第3の課題、即ち、考慮集合を通じて競争をコントロールすること、特に、排他的な考慮集合を形成することによって競争を回避することという課題については、これまでにほとんど検討されてこなかった。現在、私は、この第3の課題に応えていくことを目的として、あるブランドが考慮集合に入るか否かは他のブランドとの関係に依存するという、考慮集合形成におけるブランドの相互依存性に焦点をあてた研究を行っている。

著書紹介 『「快樂消費」の追究』

成城大学 堀内圭子

本書のタイトルは『「快樂消費」の追究』である。「快樂消費」とは何かという問題について根本的な部分を究明していく、というニュアンスを持っている。「快樂消費」ということばから、ホルブルックやハーシュマンの快樂消費研究を思い出される方がいらっしゃるかもしれないが、本書では、それらをふまつつも、新たな視点から「快樂消費」を取り上げている。

本書は第Ⅰ部と第Ⅱ部から成る。第Ⅰ部は総論であり、第Ⅱ部は各論である。

第Ⅰ部では、まず従来の快樂消費研究を概観し、中心概念たるべき「快樂」が充分明確にされていないという結論を得る。そして「快樂」とは何かを、古代ギリシャ哲学、功利主義の社会・経済思想、近代功利主義哲学の領域にわたって検討し、「快樂」を次のように説明する。

「快樂」は究極的には「主観的な望ましさ」のことであり、快樂追求は個々人に本来備わっている指向性である。「快樂」の上位概念は、欲求(快樂欲求)、経験(快樂経験)、価値(快樂価値)の三つである。これらのうち快樂経験は、「不快」との関係から、「プラスの快樂」、「マイナスからの快樂」、「到達の快樂」に分類される。「プラスの快樂」とは、不快ではない状態のときに経験する快樂である。遊びや芸術鑑賞を通じての楽しさなど、従来の快樂消費研究が扱ってきた快樂はこのカテゴリーに属する。「マイナスからの快樂」とは、不快状態からの回復を意味する。癒されることや安心することなどが、このカテゴリーに属する。「到達の快樂」とは、不快の存在を前提としない、何らかの目標を達成することによる快樂である。達成感や充実感を経験することがこのカテゴリーに属する。

では「快樂消費」とは何か。「快樂消費」とは、製品の獲得・使用・廃棄を通じて、「プラスの快樂」、「マイナスからの快樂」、「到達の快樂」のいずれかを得ることである。

第Ⅱ部では、第Ⅰ部の議論を基盤として、欲求としての快樂消費、経験としての快樂消費、価値としての快樂消費のそれぞれについて、具体的なデータを交えながら検討する。第Ⅱ部で扱ったデータはインタビューによる自由回答や事例といった質的なものである。こうしたデータは通常解釈アプローチによって分析されるが、本書では、敢えて「いくぶん実証的な側面を持つ解釈アプローチ」(p. 103)を用いる。そして、消費者の快樂欲求は必ずしも非合理的とは言えないこと、日々のちょっとした快樂消費の積み重ねが、長期的には、生きがいや心身の健康維持に貢献するという意義を持つことなど、従来の快樂消費研究では言われていなかった側面を見出す。

本書は、従来の快樂消費研究のような消費者情報処理理論批判としてではなく、快樂概念の根本を探るところから「快樂消費」に関する理解を深めようとした書である。残された課題は少なくないが、「快樂消費」に関して、おそらく初めて、体系的な研究の基盤づくりを試みたということを読み取っていただけたら幸いである。

● 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、本頁下部の該当項目に☑をし、FAX ないしは郵便にて事務局宛にご返信頂くか、ご希望の項目を明記の上 e-mail にてご連絡ください。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。

●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暦を有する者、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 23 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)

お名前: _____ ご所属機関: _____

ご住所: _____

TEL: _____ FAX: _____

E-mail: _____

● JACS事務局のご案内 ●

(事務局) 〒662-8501 西宮市上ヶ原1-1-155
関西学院大学商学部 マーケティング研究室(山本昭二)
TEL: 0798-54-6375 FAX: 0798-51-0903
Email: sjyama@cvn.bai.ne.jp

(事務取扱) 〒150-0012 東京都渋谷区広尾 1-1-39
恵比寿プライムスクエアタワー10F (SPSS 内) 担当: 村田
TEL: 03-5466-5520 FAX: 03-5466-5528
Email: jacs@jacs.gr.jp

* ご入会希望やコンファレンスへの参加お申込み、またお問合せ等は上記までお願い申し上げます。
