

# 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2号

発行日●1996年3月30日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

## 第3回会員総会開催される！

### — 次期役員の選出および予算案を承認 —

昨年11月11・12日の両日、東京神田の明治大学駿河台校舎において第11回消費者行動研究コンファレンスと同時に第3回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、新たに、新規入会会員として学会会員45名、個人賛助会員3名、法人賛助会員1社

の入会を承認した上で、1995年度の事業計画および予算案を了承しました(予算案等については5頁参照)。

また、会則に従い1997年度の会長として静岡県立大学の杉本徹雄教授(1996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 (1996年度)

会長	岸 志津江 (名古屋市立大学)	幹 事	新倉 貴士 (関西学院大学)
副会長	阿部 周造 (横浜国立大学)	〃	井上 哲浩 (関西学院大学)
〃	杉本 徹雄 (静岡県立大学)	研究・	江原 淳 (専修大学)
理事	池尾 恭一 (慶応義塾大学)	組織委員	恩蔵 直人 (早稲田大学)
〃	上田 隆穂 (学習院大学)	〃	亀井 昭宏 (早稲田大学)
〃	土田 昭司 (明治大学)	〃	高橋 重雄 (青山学院大学)
〃	青木 幸弘 (学習院大学)	〃	田中 洋 ((株)電 通)
監 事	和田 充夫 (慶応義塾大学)	〃	永野 光朗 (大阪樟蔭大学)
幹 事	尾上伊知郎 (武蔵大学)	〃	守口 剛 (流通経済研究所)

## 論壇

## 第11回コンファレンスのシンポジウムを振り返って

初代会長 奥田 和彦

統一テーマのシンポジウムは、学際的性格の強いわれわれのような学会にとって、そのインフラ形成として極めて重要な役割を担っている。しかし時間的制約から議論が出尽くさないことも多いのではないと思われる。これを補う意味で、ニュース・レターの紙面を借りて感想を出し合うことは学会発展の推進力にもなると考えられる。このようなことの実現になればと願い、第11回コンファレンスの統一テーマ「消費者の買物・空間行動研究の現状と課題」のシンポジウムについて、当日配布された抜刷なども参考にしながら愚感を少し述べさせて頂きたい。

空間行動というと、いずれの空間においてもある程度当てはまる共通の行動パターンを想定する。種々の吸引力モデルにみられる消費者の行動パターンは、買物目的地を選択しそこに移動しようとする場合に共通的に認められる現象を念頭に置いている。このような場合では空間的・時間的距離が重要な要因となることは言うまでもない。しかし店舗内や種々の生活場面といった空間に共通的にみられる行動パターンでは、このような空間的・時間的距離は余り重要な要因ではない。消費者が実際に動いた行動軌跡を手掛かりにして空間行動を

分析せざるを得ない。更に、家庭・職場・余暇といった生活行動空間を考える場合には、消費者の意識という社会的・心理的要因が重要となる。また、インターネットなどによる買物行動を考える時、空間的・時間的距離といった要因の重要性は半減し、電脳空間の問題が出現する。

空間的範囲の規定に何らかの客観指標を重視すると思われる地理学でも、知覚空間が積極的に取り上げられるようになってきている現状は、空間行動の規定要因の設定に慎重にならざるを得ない。距離・時間・頻度などの客観指標によって規定することでは不十分であることは明らかである。しかし空間的範囲を規定する何らかの客観指標を前提にしないイメージ空間をも取り上げると言うのであるならば、それが空間行動という一般化を志向した研究に包摂することができるかどうかは疑問である。この意味で、空間行動、それが数理モデルによる一般化であれ、解釈による一般化であれ、特に消費者の空間行動という場合には、客観指標が前提になってくると考えられる。この前提で、知覚・認知・意識などの主観指標が付加されなければならなくなってくる。しかしこのように考えると、空間行動のような一般化理

論を形成することは、当面、無理であるように思われてくる。差し当たり、固有の空間構造に規定された「空間における行動」(behavior in space)(当日の配布資料より引用)での消費者行動を取り上げ、客観指標と主観指標をリンクさせる方向での研究集積が必要であると思われる。買物行動空間、店舗内購買行動空間、生活行動空間、生活移動空間などにおける消費者行動に関係する「空間における行動」の研究が提起されるのではなかろうか。各種客観データをセットしたメッシュ・データ、累積的スキャンパネル・データ、生活時間と行動軌跡との結合データなどの出現は、このような研究の推進を促しているように思われる。

それにつけても、現行の買物・空間行動研究の再検討の必要性を示唆したパネラーの発言は極めて印象的であった。「空間行動と買物行動とを短絡的に結び付けることは問題で、買物行動分析はリクリエーションやエンタテイメントといった買物行動それ自体の特性を視野に入れたものでなければならない」(筆記メモでの要旨)。恥をさらすことになるが、数年前、消費者行動の理論化を構想する場合、経済行動・心理行動・社会行動と並んで空間行動を一般的に規定し、その特殊形態として買物行動を位置づけて一文を纏めたことがある。消費者行動が、買物行動・購買行動・消費行動によって成り立っていることについては、世界の消費者行動研究者の間で暗黙の了解が得られつつあるように思われるが、小売吸引力モデルから出発した消費者の空間行動研究の買物行動としての再検討は1つの問題提起であるといわなければならない。買物行動の本質的特徴を明確に見据えた上で、この課題に

ついでに学際的研究が必要になる。この点で上述の発言は筆者にとって極めて考えさせられるものであった。

学際的研究の在り方についても考えさせられる点がこのシンポジウムであった。それは、マーケティングと地理学が消費者行動研究において接近してきている、と感じさせられたことに関係している。現実の課題究明に向かって学際的研究が行なわれる時、学問間の垣根を低くすることは良いことである。しかし、このことは安易な方法論的折衷を生むものであってはならないであろう。実証主義とか解釈主義とか言われる場合、学問領域に関係なく共通的に設定される方法論も存在するが、学問領域の特性に規定された独自の方法論も存在する。商圈形成にみられるマーケティング研究とマルチプル・ストップにみられる地理学的研究では明らかに方法論的差異が認められ、それぞれの長所が見出される。消費者行動という共通的研究対象の分析に際して、この長所を大切にし、それぞれ洗練させてこそ学際的研究の成果が上がると言えるのではなかろうか。学際的研究の課題解決のためには、multidiscipline から transdiscipline への移行が慎重でなければならないというのは時代錯誤の偏見であろうか。interdiscipline は基礎創りが大切である。

シンポジウムでは、統一テーマに関連して文化的問題や政策的問題が浮上したことも特記されるべきであり、このことについても感想を述べたいが、紙幅の関係で割愛せざるを得ない。

(おくだ かずひこ・専修大学)

## 第11回コンファレンス開催される！

# 統一論題「消費者の買物・空間行動研究の現状と課題」

昨年11月の11・12日の両日、東京神田の明治大学駿河台校舎において、第11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「消費者の買物・空間行動研究の現状と課題」という統一論題の下、横浜国立大学の阿部周造教授（現会長）をコーディネーターとして、下記の5つの研究報告に基づき活発な意見交換が行われました。

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』

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』

清水 聡（明治学院大学）

『ストア・ロイヤルティーと店舗選択』

箸本健二（松商学園短期大学）

『量販店の商圈特性と来店行動  
およびカテゴリー購入への影響』

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』  
（報告順）

この他、第1日目には、(株)ジェー・ピー・エス社長の平下治氏の特別講演『マーケティングにおけるコンピュータ・マッピング・システムの活用』が、また、第2日目には、阿部周造教授の司会で、佐藤俊雄（日本大学）、高橋重雄（青山学院大学）、中西正雄（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。

また、自由論題での研究報告としては、第1日目に、次のお2人が発表されました。

坂田博美（関西学院大学大学院）

『子供の目から見た家庭における食卓風景』

青木道代（慶応義塾大学大学院）

『情報としての価格：商品特性による影響』

尚、今回のコンファレンスの研究報告とシンポジウムの内容は『消費者行動研究』第3巻第2号として出版される予定です。

## 次回「第12回コンファレンス」は6月27・28日に沖縄で開催！

～ 統一論題：「消費者行動研究の方法論的課題」（仮題） ～

次回の第12回消費者行動研究コンファレンスは、6月27日（木）・28日（金）の両日に沖縄の琉球大学において開催の予定です。今回は、統一論題を「消費者行動研究の方法論的課題」（仮題）とし、定量的あるいは定性的アプローチ等の可能性や問題点を多面的に検討する予定です。尚、今回は、初めての試みとして、第2日目の報告・シンポジウムを日本マーケティング・サイエンス学会と共同で開催されます。是非ともご参加下さい。

# 1994年度決算報告および1995年度予算案について

昨年11月11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1994年度の決算報告および1995年度の予算案が下記の通り承認・決定されましたので報告申し上げます（1面参照）。

前回同様に、一方では、会員数が大幅に増加しておりますが、他方では、印刷コストが増加するというように、収入と支出の構造が安定し予算編成がスムーズに行えるようになるまでには、まだ若干の時間が必要かと思われまます。

今後とも、事務局でもコストの削減等につとめますが、会員の皆様におかれましても、会費納入などの面でご協力を賜りますようお願い申し上げます。

## 1994年度決算報告

### [収入の部]

会費収入	1,713,000円
学術会員	(@5,000*125=625,000)
" (院生等)	(@2,000*59= 118,000)
個人賛助会員	(@10,000*2= 20,000)
法人賛助会員	(@50,000*19=950,000)
前年度繰越金	957,601
利息収入	740
雑収入	17,000

2,688,341円

### [支出の部]

コソファレソス開催補助費	100,000円
(@50,000*2=100,000)	
印刷費 (ニュースレター、等) <sup>1)</sup>	1,090,047
事務費 (消耗品、消耗賃)	210,096
次年度繰越金	1,288,198
(論文集、名簿、等作成費)	

2,688,341円

1) 一部送料を含む金額である。

上記の通り報告致します。

事務局担当理事 青木 幸弘 印

上記の報告を適正なものとして認めます。

監事 守口 剛 印

## 1995年度予算案

### [収入の部]

会費収入*	1,775,000円
学術会員	(@5,000*136=690,000)
" (院生等)	(@2,000*80= 160,000)
個人賛助会員	(@5,000*5= 25,000)
法人賛助会員	(@50,000*18= 900,000)
未納会費	99,000
前年度繰越金	1,288,198

3,167,198円

### [支出の部]

コソファレソス開催補助費	100,000円
(@50,000*2=100,000)	
論文集作成費 <sup>1)</sup>	2,200,000
(95年度分:@600,000*2=1,200,000)	
(94年度分:@500,000*2=1,000,000)	
ニュースレター作成費 <sup>1)</sup>	400,000
(@100,000*4=400,000)	
名簿作成費 <sup>1)</sup>	150,000
事務費 (消耗品費)	100,000
通信費	150,000
雑費・予備費	67,198

3,167,198円

\*1995年11月11日現在の種別会員数に基づいて算出。

1)一部に送料を含む金額である。

*My Study*

# 競争市場構造分析の研究

井上 哲浩

市場に提供されている製品は、すべてが一様に競争していない。むしろ特定の製品群があるより激しく競争している部分集合(=競合グループ)を形成し、ある市場にこのような競合グループが複数存在しているのが通常である。さらに特筆すべきは、それら競合グループが、グループ内で激しく競争している側面(=競争次元)は競合グループ間で異なっているという点である。さて、ここで以下のような仮説例を提示し、競争市場構造分析の本質に触れよう。ある大学の教授に『マイ・カーを購入する際に、どのようなブランドを検討しますか?』という質問をしたところ、トヨタ・セルシオ、ニッサン・インフィニティ、ホンダ・レジェンド、と回答した。おそらくこの先生が車を購入する際には、ステータス性や安全性が重要なであろう。同様の質問をある大学の助教授にしたところ、先生はニッサン・サニー、トヨタ・カローラと回答した。先生のお子さんは来年幼稚園に入園することになっており、おそらく迫りくる家庭経済計画の準備のため、ステータス性よりは経済性や価格当り機能性といった属性が、この先生にとっては重要なのであろう。最後に同じ質問をある大学の専任講師にしたところ、トヨタ・スープラ、ニッサン・フェアレディZ、マツダ・RX-7と回答した。先生は依然独身であり経済的にゆとりがあるため、経済性はまったく無関係であり、職歴も浅いためステータス性も無視し、ファッション性やスポーツ性といった属性のみを重要視したのだろう。

以上の例から、セルシオはカローラというよ

りはインフィニティと競争しており、スープラはセルシオというよりフェアレディZと競争していることがわかる。さらに前者の競争は高級・安全志向という次元で、後者の競争は顕示・レジャー志向という次元で競争している。すなわち、競合グループが形成される背景には、消費者の選好構造が存在している。マーケティング管理は顧客満足化の過程であり、競合企業より効率的・効果的にそれを達成するのがマーケティング競争であるという原点に立ち返り、私の主張は、競争市場構造分析の本質は消費者選好構造の把握にある、という点である。

競争市場構造分析の定義ならびに類型化は、依然、統一されていない。歴史順にレビュー論文を追おう。競争市場構造分析技法を初めて体系的に議論したのは、おそらくMyers and Tauber(1977)の「Market Structure Analysis」であろう。彼らは、競争市場構造分析技法を5つに類型化している：製品ポジショニング、マーケット・セグメンテーション、Steffle(1971)の方法、便益構造分析、そしてコンジョイント測定法。しかしながら彼らの焦点は、60、70年代に開発されたがマーケティング・マネジメントの見地からは十分整理されていなかった多変量解析技法の類型化と適用にあり、競争市場構造分析という点ではあまり有用でない。Day, Shocker, and Srivastava (1979 in JM)は、用いられるデータのタイプ(行動・判断データ)に基づき、競争市場構造分析のモデルを類型化している。彼らの類型化規準は、以降の研究に大きな影響を与えている。

Bourgeois, Haines, and Sommers (1987 in Review of Marketing) は、行動・判断データ規準に加えて、供給・需要志向測度規準を用い、 $2 \times 2$ の分類を提示している。Shocker, Stewart, and Zahorik (1990 in The Interface of Marketing and Strategy) は、行動・判断尺度と検定・確認モデルという $2 \times 2$ の類型を行っている。また、Shocker et al.は、競争市場構造を空間的に表現するの可否かという別の類型基準も示している。Deshpand and Gatignon (1994 in Marketing Letters) は、競争市場構造分析手法の3つのアプローチを区別している。すなわち、実際の購買の分析に基づくアプローチ、消費者による判断の分析に基づくアプローチ、競合者により示された戦略からの推論に基づくアプローチである。

以上のように様々な類型方法があるが、競争構造を把握することを目的とする限り推論が基づくアウトプットによりグループ化するべきであるという視点から、私はアウトプットにより競争市場構造モデルを類型化することを提唱する。それらは、代替性/交差弾力性に基づく手法群 [例: Allenby (1989 in Marketing Science), Bucklin, and Srinivasan (1993 in Marketing Letters)]、競争空間に基

づく手法群 [例: Cooper (1988 in Management Science)、Chintagunta (1994 in JMR)]、競合グループ識別/遷移に基づく手法群(例: 井上 (1992 in JIMS マーケティング・サイエンス)、Kannan and Sanchez (1994 in Management Science)] である。これらのカテゴリーは、相互に排他的ではなくいくつかの分析モデルは複数の側面を保有していることに留意されたい。

私の主張は、競争市場構造分析の本質は消費者選好構造の把握にある、という点である。この見地から競争市場構造手法群毎に、どのように競合グループが消費者選好構造に基づき形成され、その競争次元が選好構造と関係しているかが重要である。しかしながら大きな問題は、企業のマーケティング活動の影響が明示的に考慮されていないことであろう。今後の研究上の課題は、競争市場構造、消費者選好構造、マーケティング効果を統合し、各3つの様相をより純粋に把握するモデルを開発することである。井上 (1996『商学論究』、関西学院大学、近刊) は、この課題への挑戦を試みた論文である。

(いのうえ あきひろ・関西学院大学)

### 事務局から

## ニューズレターへの投稿についての御願い!

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、広く会員の皆様から原稿を募集しております。原稿の内容は、会員の皆さんが興味を持ちそうなものなら何でも結構ですが、当面は、次のようなテーマの何れかで投稿して頂ければ幸いです。

- ・マイ・スタディ      ご自身で取り組まれている研究の領域や課題の紹介
- ・ブック・レビュー    最近出版された書籍や論文などの簡単な紹介・書評
- ・関連学会動向        御所属の関連学会での動向、学会誌掲載論文の紹介

尚、原稿枚数は、いずれの場合も800~1200字程度で、出来ればワープロ・ソフトで作成の上、ハードコピーと共にフロッピー・ディスク(DOSテキスト・ファイル)を事務局宛ご送付頂ければ幸いです(各テーマでの紙面の体裁につきましては、毎号の該当欄をご参照下さい)。

*Book Review*

# ロジスティック回帰に関する文献紹介

山本 昭二

消費者行動の研究をしていると二値反応データや多項反応データに出くわすことが多い。商品を買った買わない、見た見ないなどの人間の行動を計測しようとするとうとうどうしてもしようとした反応を説明するための理論や実験が必要になってくる。

ロジスティック回帰（ロジット分析）はカテゴリカル・データ分析のための技法として良く知られた技法の一つである。末尾の(1)から(5)までにあげた文献も全てこの技法を中心に説明がされている文献であるが、近年になって相次いで出版が続いている。

それには統計パッケージが整備され（SASとSPSS）誰でも簡単に利用できるようになったことも大きく寄与しているが、PCの能力が高まり最尤推定を使うこれらの技法も手軽に使えるようになったことがこれらの出版につながっているのだろう。

ロジスティック回帰自体の説明は省くが、皆さんの中にも反応データを説明するための技法といった理解の方も多いのではないだろうか。また、今まで使ってみたくてもSASやSPSSのマニュアル程度ではどの様に使えるのか具体的なイメージが湧かないといった人も多いのではないだろうか。良く知られた技法のわりには論文などでも利用例が少ないし、どちらかといえばマーケティング・サイエンスの方がよく使われてきたかもしれない。

ただし、医学、薬学、心理学、生物学などでは消費者行動研究でよりもずっと多く利用

されているのでおそらく指導される場面がないことも災いしているのではと思われる。特に日本語で書かれた適切な入門書がないのは大きな問題であろう。松田紀之（1988）が数少ない例だが、ロジスティック回帰の応用例の紹介という点ではもの足りない。

さて、(1)の本は定本ともいえるほど高い評価を得た解説書であり、80年代のこの分野の進展をうまく盛り込んでいる。この本を読むことでロジスティック回帰が非常に柔軟な側面をもち、様々なタイプの尺度に対応できることが理解できるだろう。やや図版が少ないので直感的に分かりにくいこともあるが、事例が分かりやすく選ばれているのでその点は救えると思われる。大学院の教科書には最適ではないだろうか。

(2)の本は日本ではあまり紹介されていないが、医学統計向けに書かれた本である。ただし、内容的にはそれに偏ったものではない。自習性を高めた構成となっており、事例に沿って学習できるようになっている。ロジスティック・モデルとは何かというところから説明されているので周囲に指導したり一緒に勉強してもらえそうな人がいない場合には便利だろう。(1)、(2)とも筆者は医学部の大学教授である。

(3)はSageが上記の2冊の本があるにもかかわらず出版してきた本である。価格的に非常に安いこととコンパクトなので学生には人気のあるシリーズである。残念ながら上記の2冊のサブセットという感じでマッチング・



データの分析などは省かれている。アウトプットの読み方やモデルの改良に力が入れられていて、SPSSとSASのアウトプットがそのまま解説に使われている。取りあえず、ロジスティック回帰を使えるようになってから読んでも遅くはないだろう。

(4)はSASから出たばかりで、PROC LOGISTICとPROC CATMODの解説を中心とした本である。内容的には2分割表の分析からロジスティック回帰、対数線形モデルなどSASを使って出来るカテゴリカル・データ分析が豊富に取り上げられている。

PROC LOGISTICやPROC CATMODでここまでできるという解説書でもあり、マニュアルだけでは到底触れることの出来ない部分が丁寧に解説されている。対象はバージョン6.10以降となっているので、該当するバージョンが利用できる方が好ましい。

PROC LOGISTICとPROC CATMODは非常に機能が多いので、もしSASを使ってこれらのプロシーチャーを使いたいのなら必携と言えるだろう。

(5)は(4)をより進めた形でPROC LOGISTICを中心として、分析事例の解説を行っている。パラメータの指定の仕方や分析に適したデータの形の解説などが中心でかゆいところに手が届くという内容となっている。内容的にはかなり高度な部分も含まれる。周囲に指導者がいなくてどうしてもロジスティック回帰を使いたい場合には、(1)や(4)とあわせて読むことをお勧めする。PROC PHGLMを使った多項ロジットモデルの分析(McFadden(1974))や対比較データからの選好の推定、マッチングデータの分析など現在広く使われている技法をSASを使って実現する方法が多彩に説明されている。SASのこの2つのプロシーチャーは幅広い応用と高度な分析が可能な反面、操作面で統一がされておらず初心者には分かりにくいのでこの様な本が出来たのであろう。

もし、大学院の授業で使うなら学生は(1)と

(5)を用意することをお勧めする。

SPSSを使っている場合にはLOGISTIC REGRESSIONとLOGLINEARの解説書が必要だろう。一般的にSPSSの方が初心者には分かりやすいと思われるが、高度な解説書がやや少ない。また、SASを使っていて自習したいのであれば(1)、(2)、(4)、(5)と揃える必要があるだろう。少し価格は高いが、研究者としてロジスティック回帰をきちんと使うためには必要だと思う。読む順番は(4)、(2)、(1)、(5)の後に必要な論文を加えるのが良いだろう。

またこれらの本は、gopher.titlenet.comやwww.sas.comで参照することも可能である。

#### <引用文献>

- (1) David W. Hosmer and Stanley Lemeshow (1989), Applied Logistic Regression, Wiley (ISBN 0-471-61553-6).
- (2) David G. Kleinbaum (1992), Logistic Regression: A Self-Learning Text, Springer (ISBN 0-387-94142-8).
- (3) Scott Menard (1995), Applied Logistic Regression Analysis, Sage Publishing (ISBN 0-8039-5757-2).
- (4) Maura E. Stokes, Charles S. Davis and Gary G. Koch (1995), Categorical Data Analysis Using the SAS System, SAS Institute (ISBN 1-55544-219-6).
- (5) SAS Institute (1995), Logistic Regression Examples Using the SAS System, SAS Institute (ISBN 1-55544-674-4).

#### <参考文献>

松田紀之、『質的情報の多変量解析』、朝倉書店、1988年。

(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 ●

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。  
 『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(「ブランド問題と消費者行動研究」) <近刊>	.....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