

# J A C S

## NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第2巻第2号

発行日●1994年9月10日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

## 第9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。今回より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

開催日程決まる！

11月19・20日静岡で

議を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： ブランド・エクイティ研究の現状と課題

- 日時： 1994年11月19・20日（土・日）
- 会場： 静岡県立大学 経営情報学部棟 4314教室
- 日程：
 

19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）
	16:00～18:00	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）
	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、14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

## ベルリンの壁の崩壊と消費者行動研究

副会長 阿部 周造

ベルリンの壁が崩壊し、わが国に自社連立の村山政権が誕生するなど、かつては想像すらできなかった事が今日の現実となっている。そして、こうした出来事に付随して改めて感じられるのは、こうした現実直面しても従来の冷戦時代に替わる新しい思考・行動様式をみい出すことは容易でないということである。

消費者行動研究の分野においても、環境の変化は徐々にではあるが研究のあり方を大きく変えることを求めているように思われる。従来、消費者行動論において主関心事とされてきたのは購買行動であった。この点については第8回コンファレンスにおける中西会長の講演の中で、購買行動から消費行動・生活者行動へと研究の拡大・展開することの必要性が指摘されたとおりである。

ここで指摘したいのは、研究の中心が購買行動であったといっても、より具体的には、それが銘柄の購買や選択であった点である。今日のマーケティングが供給過剰と寡占的市場構造を背景として生成してきたものである以上、企業の関心事が市場占拠率に直結する銘柄選択や購買に向けられることは当然であったと言えよう。そして、消費者行動論がマーケティング論の各論として展開されてきた部分が大きいことからして、とりあげられる消費者行動も銘柄選

択や購買を中心となってきたことは頷けることである。

しかし、今日の消費者を取り巻く環境の変化は、銘柄を関心対象の核としつつも、定常的な市場内での銘柄購買や選択行動の解明とその理論的精緻化にとどまらず、銘柄を越えた商品選択・購買に視点を広げるべきことを示唆していると思われる。

その第一の理由は、よく言われるように、市場の拡大がおしなべて見られた時代が終わり、多くは停滞する市場の中で一部成長する市場がみられるという時代に移ってきていることである。企業としても市場占拠率に注意を向けているのみでは成長・存続が叶わなくなってくる。そのことは長期的にみて企業の成長・発展により大きなかわりを持つのが、銘柄選択レベルでの意思決定であるよりも、商品選択レベルの意思決定であることを意味している。近年における上位レベルの戦略的意思決定に焦点を合わせたマーケティングへの関心は、こうした傾向を裏付けるものと言えよう。

そして、第二に、単に停滞というよりは、もっと強く否定的な制約的要因が生じていることである。現代の消費生活は、むこうせいせい40年ぐらいしかもたないと言われる石油資源に大きく依存している。また、二酸化炭素による地球の温暖化、酸性雨による森林の被害、砂漠化の進行など、地球

環境の悪化は遅かれ早かれ大きな制約条件となって消費者の生活に影響を及ぼすことになろう。こうした望まざる制約要因の出現は社会に混乱や不公平感をもたらさざるを得ないであろうし、対応の仕方を誤れば、人々に不必要な苦痛や犠牲を強いることになろう。たとえば、環境破壊が引き起こす天候不順が、一方で工業製品の氾濫する中で深刻な食料不足という事態をもたらすなら、私達はそれでも銘柄選択をテーマとすることでこと足れりとしていられるであろうか。味覚上の理由でタイ米を捨てるといった驕れる消費者が何年もたたないうちに必需品を確保するために行列に並ぶということもあり得ないことと断言してしまえないのである。

もちろん、こうした最悪のシナリオのみを想定することは賢明ではないのであろうが、今日の消費者行動をとりまく環境は、単に量的拡大から質的向上の時代に入ったとか、多様化・高度化ということだけではなく、ある部分についての供給条件の後退という可能性も含めて考えねばならない段階にきていると思われる。物不足のパニックが単なるデマでなく本物になったとき、生活水準の下降を防ぐために消費者はどのように対応するのか。部分的にせよ戦時中の配給制度のような流通システムをとらざるを得なくなった場合、それはどのような形が望ましいのか。また、消費者の協力や適応はスムーズになされるのかといったテーマは、これから取り上げられてしかるべきテーマと思われる。また、そうした事態を避け、維持可能な成長を達成して行くためには、資源の再利用を含めて環境保護に繋がるような消費者行動の研究にもっと焦点が当てられるべきである。

そして、そうした場合、より理論的な形

で貢献できるのは、定常的な市場枠内での銘柄選択を超えて、より幅の広い選択問題としての商品選択であると思われる。供給条件が大きく変わる場合、消費者はどのように反応するのか。当該市場内での銘柄選択は言うまでもなく、関連商品の購買はどのような影響を受けるのか。ある商品に関して行列に並ぶことは、別の商品の銘柄選択と独立なのか。こうしたことは、消費者の商品選択に関する知見を深めておくことによって、はじめて効果的な問題への対処が可能になるとと思われる。これまでも、供給条件の変化の下で支出の配分の問題は経済学でとり扱われてこなかったわけではないが、そこではなぜ商品Aのかわりに商品Bが選ばれるのかということは問題とされてこなかった。消費者行動論においても、属性の異なる商品間の選択がどのように行われるのかは、ごく一部の例外を除いてほとんど研究されてこなかったのが事実である。従来、消費者行動論における商品レベルの研究は主として革新的な新製品が市場に導入されたとき、消費者がどのように反応するのかという革新行動の研究があったからである。その意味で、商品選択をテーマとして取り上げることは、より一般的な選択行動モデルの構築という点からも貢献の大きいことと思われるのである。

以上、ベルリンの壁の崩壊のような現象が私達の研究分野に生じたとしても、それまでに積み上げてきたものが全く無意味になってしまわないような研究努力を行っておくべきではないかと考えているこのごろである。

(あべ しゅうぞう・横浜国立大学教授)

## 第9回コンファレンス統一テーマ

## ブランド・エクィティ研究の現状と課題

California 大学Berkeley 校のD.A.Aaker 教授が「Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name」(Free Press, 1991)を出版して以来、「ブランド・エクィティ」という概念への関心が各方面で高まっています。日本でも、同書の翻訳(陶山他訳、ダイヤモンド社、1994年)が出版された他、幾つかの解説書や実証研究が開始されています。

そこで、今回のコンファレンスでは、知覚品質、ブランド・イメージ、ブランド・ロイヤルティといった従来の研究テーマを統合する新たな枠組みとして注目されている「ブランド・エクィティ」概念を取り上げ、これを特に消費者行動研究の視点から多面的且つ一段と掘り下げて検討してみたいと思います。

今回は、岸志津江(名古屋市立大学)・杉本徹雄(静岡県立大学)の両理事をコーディネーターに、次の7人の先生方に御報告をお願いすることに致しました(但し、報告タイトルは仮題です)。

恩蔵 直人(早稲田大学)

『ブランド・パワーの枠組みとその測定』

木戸 茂(ビデオ・リサーチ)

『ブランド・エクィティ概念の測定』

田中 洋(電通)・丸岡 吉人(電通)

『ブランド・メモリーズ』

棚橋 菊夫(光華女子短期大学)・杉本 徹雄(静岡県立大学)

『ブランド拡張とブランド戦略』

堀 啓造(香川大学商業短期大学部)

『ストア・ロイヤルティと価値構造』

<特別講演>

『キリン・ビールにおけるブランド・マネジメント戦略』

谷 和久 氏(キリンビール(株)取締役)

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、今回から、第1日目の午前に自由論題での研究報告のセッションを設けることとしましたので、報告を希望される先生は事務局までお申し込み下さい(申込については本頁の下欄をご参照下さい)。

## 第9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より第1目(11/19)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10日までに予定報告論題と報告要旨(400~800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)。

## 第8回コンファレンス開催される!

統一テーマ「消費者間の相互作用とその周辺」

去る6月10・11日の両日、大阪において、『消費者間の相互作用とその周辺』という統一テーマの下、第8回目の消費者行動研究コンファレンスが開催されました(会場は、(株)大広・新大阪ビル会議室)。

当日の参加者は93名を数え、慶應義塾大学の桑原武夫先生をコーディネーターに、下記の5人の先生方の研究報告とそれに基づく活発な意見交換が行われました。

細井 謙一(神戸大学大学院)

『パーソナル・セリング研究の現状と課題』

熊坂 賢次(慶應義塾大学)

『メディアの解釈と消費者行動』

濱岡 豊(東京大学大学院)

『口コミの発生と影響のメカニズム』

南 知恵子(横浜市立大学)

『儀礼ギフト：象徴交換と経済交換の均衡点』

村本理恵子(専修大学)

『耐久財購買意思決定における世帯内合意形成プロセスの研究：情報支援システムの構築をめざして』

この他、コンファレンスの第1日目には、Concordia大学のChung Kim教授の特別講演(論題：「Consumer Agendas and Advertising for Multinational Brands」)と本学会会長の中西正雄関西学院大学教授による記念講演が行われた他、懇親会の中では会員間の親睦を深め合いました。また、第2日目の午後には、コーディネーターの桑原武夫先生を司会者、報告者の熊坂賢次(慶應大学)、

村本理恵子(専修大学)のお二人に、ゲスト・スピーカーの間々田孝夫先生(立教大学)を加えた三氏をパネラーとしたシンポジウムが開催されました。

尚、この第8回コンファレンスにおける研究報告とシンポジウム、および会長講演の内容は、『消費者行動研究』(第2巻第1号)としてまとめられ年内に出版される予定です(会員の方へは印刷ができ次第、無料で1冊をお送り致します)。

## 第1回Teachers' Forum開催される!

テーマ「消費者行動論の教育方法」

学会活動を出来るだけ活発、且つ実りあるものとするため、事務局ではコンファレンス毎に新たな試みを行っておりますが、今春の第8回コンファレンスでは、第1目(6/10)の午前中に、教育上の様々な問題を議論する場として第1回目の「Teachers' Forum」を開催しました。

学会員の中でも大学に籍を置き教育に携わる者は、日々、講義の内容や進め方、あるいはゼミの運営方法や卒論等の指導法といった教育上の問題に直面しているわけで、これらの問題についての経験や知恵を共有しようというのが主旨です。

今回のForumでは、「消費者行動論の教育方法」というテーマの下、関西学院大学の山本昭二先生をコーディネーターに、奥田和彦(専修大学)、阿部周造(横浜国立大学)、青木幸弘(関西学院大学)の三氏が提供した話題に基づき、他の参加者も含めて活発な意見交換が行われました。

尚、このForumの速記録も近々に出版される予定です。

## フォーラム

## 研究者のためのパソコン選び②

山本 昭二

マイクロソフトとインテルの新製品の導入は依然として活発でPentium 100MHzや次期Windows 4.0の導入も聞こえてきている。

前回、5年くらいの時間で見るとAT互換機によるWindowsとMacintoshが中心的なプラットフォームとなることを指摘した。日本では完全にWindows時代に移行する時期にさしかかっているが、今回はWindowsに必要なハードウェアをデスクトップを前提として詳細に見ていこう。

まず、ハードウェアの中心になるCPUについて見てみよう。486シリーズは現在は数値演算プロセッサを積まないSXの25MHzからDX4の100MHzまで、10種類程度が市場に導入されている。Pentiumシリーズでは60/66MHzと90/100MHzの4種類がある。

これらはどんな目的でWindowsを利用するかによって選ばれる。一般的にワープロや表計算を行うだけならSXの33MHzで十分であろう。

データベースや統計計算、DTPを本格的に行うならDX2の66MHzが候補になるだろう。画像データの処理やシミュレーションが目的ならDX4の100MHzかPentiumが必要となる。

けれども、Windowsを快適に使うためにはCPU以外の4つの要素が非常に重要になる。

第1番目はビデオチップである。GUIを多用するWindowsではCPUが自分で描画を行わずに、専用のチップに描画を行わせている。ワークステーションで使われていたこの考え方は多くのパソコンで利用されており、Windowsが普及した最大の功労者とも言われている。描画を専門に行うチップの飛躍的な性能の向上で複雑なGUIも軽快に作動させることができる。

Windowsマシンを考えるとときにはこのビデオチップの能力を見極める必要がある。ビデオチッ

プの能力を引き出すドライバーの力と相まってCPUで劣るマシンでも結果的にWindowsの動作速度では上回ることもある。

2番目はRAMである。RAMは多ければそれだけ快適にWindowsのアプリケーションを動かすことが可能である。現在標準的には8MBと言われているが、将来のことを考えると16MB程度を用意することが望ましい。

3番目は高速なハードディスクである。ハードディスクの価格低下と大容量化によって規模の大きなWindowsアプリケーションの開発が可能となった。ハードディスクの能力はWindowsを利用する際にパフォーマンスに大きく影響するので、できるだけ大容量で読み出し書き出し速度の速いものを選びたい。現在では340MBが一応の目安となるが、利用方法によっては500MB程度が必要になることある。

4番目は大型ディスプレイである。狭い日本の住宅には頭の痛い問題だが、17インチがWindows利用の標準と言われている。スペースが許せばこの程度のディスプレイが8万円から15万円くらいで手に入る。できるだけ、実際のディスプレイを店頭で見て購入することを勧める。

これ以外に必要とされる周辺機器としては第一にCD-ROMが上げられる。これから多くのソフトがCD-ROMで提供されたり、サウンド機能を利用することが増えることを考えると付けておいて損になることはない。

第二にはモデムが必需品となるが、これは価格が急速に下がっており本体を買うときに一緒に買えばおまけ程度になる。内蔵でも外づけでも構わないが、14400bpsに対応したものが最低条件となる。

これらの各点をチェックして自分の使い方に

沿ってマシンを選べば、5年くらいはそのマシンを改良しながら使っていくことが可能だろう。

こういった条件を整えずにWindowsに乗り換えても実際には快適な情報処理ツールを構築することは難しい。その点で次に取り上げるノート型のコンピュータを購入する場合にはデスクトップよりも慎重な選択が必要である。

デスクトップなら極端な場合にはマザーボードごと取り替えてしまうこともできるが、ノート型はそういったことが出来る余地は少ない。その意味でも将来の利用形態を考えて機能を厳選することが求められる。

ノート型には拡張性がないのだから、全てを要求することは避けなければならない。

次の二つの場合に分けて考えてみよう。

ノート型一台に全てを行わせる場合では、カラー液晶を搭載した486SXの33MHz以上のマシンが対象となる。RAMは12MB以上でハードディスクは250MB以上が必要であろう。もし、家庭や職場で外部出力を考えているのなら高解像度での外部出力が可能な機種を選ぶ必要がある。

ノート型の欠点は拡張性が少ないことと拡張にコストがかかる点である。しかし、PCMCIA規格のロットが用意されることでこの点もやや緩和されている。PCMCIAロットはタイプIIが最低でも2ロット用意されていることが必要である。

これだけの仕様を満たしたノート型では50万円近い費用が掛かる。外付けのCD-ROMなどを揃えらるともう少し費用が掛かるがスペースを節約することを考えると高くはないだろう。

次に今話題のモバイルコンピューティングを実践するための機器を考えてみよう。

普段利用するメインマシンがある場合には、積極的に移動場所でのコンピュータの利用を考えたいくなる。

会議や出張での利用が多い人には、サブノート型の市場は高速で低価格の機種が大量に投入されており魅力的なマシンが増えている。利用形態としてはあくまで補助的なものだが、ディスプレイとキーボードを追加してデスクトップ代わりに利用することも可能ではある。

マイクロソフトは次期OSとして投入する

Windows4.0 (Chicago)で今まで取り上げた全てのタイプのパソコンを統一的に扱いながらOA機器を巻き込んだ新しい規格を広げようとしている。

Chicagoは簡単にいうとインテルプラットフォームでMachintoshの様な環境を実現しようと言うものである。動画を含めた全てのメディアを統一的に扱えるような環境を提供しようとしている。

Chicagoに必要なアーキテクチャーとして脚光を浴びているのがPCIと呼ばれる新しいバスの形式である。バスはマザーボードと拡張ボードをつなぐ重要な規格であり、パソコンの基本的な性格を決めると言ってもよい。

PCIはインテルが提唱してできあがったインテリジェントバスと呼ばれるOSと連動して作動する次世代のバスである。PowerMacにも採用が決まっているように、汎用性がありCPU、メモリ、FDDなどを含めて統一的に機器を扱うことが可能な仕様となっている。

PCIの仕様は統一であるが、そこに装着される拡張カードはマシンによって変わってくる。だから、PC98がいくらPCIバスを採用してもそこにAT互換機用のカードが装着できるわけではない。

ともかく、PCIを基本として64ビットでのデータ転送を実現することで高速で「賢い」パソコンを実現しようとしている。Macintoshでは既に実現されているプラグ&プレイというパソコンが自動的に拡張カードを認識して設定するシステムを考えている。IBMがMCAバスで10年前になしえなかったことをマイクロソフトとインテルは実現しようとしているのである。

来年以降にマシンの購入を考えている方はPCIを採用したマシンの購入を考慮してはどうだろうか。

今回は新しいCPUに移行して話題となっているMachintoshを利用する場合の研究者にとっての利点やそ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

# 消費者行動の動学的研究

金子 武久

小生の問題意識は消費者のダイナミカル（動的）な商品選択行動の説明と、ひいては市場のダイナミカルな振る舞いの説明にある。

ところで、消費者の意思決定過程は、(1)日常的反応行動、(2)限定的問題解決、(3)拡大問題解決、という三種類のパターンに分類されると太古より言われている。これらは商品選択に関わる消費者の学習過程でもあり、ダイナミカルな過程である。これらのうち、拡大問題解決には消費者の情報探索、意思決定基準形成などが占める割合が多く、これを解明することはチョイと大変そうなので、現在の所小生はこれを蚊帳の外に置いている。当面は、日常反応行動やこれにわずかな付加情報がある場合の限定的問題解決を射程に入れて、これらの解明を目指している。

最近、POSシステムの普及に伴い、消費者の買物履歴データが比較的容易に入手できるようになった。このデータには何月何日に缶コーヒーの商品Aが購入され、その二日後に商品Bが購入され、その一日後に商品Aが再び購入され...など、日別の購入商品が記録されている。

小生は、消費者の一連の商品選択過程を商品選択構造と学習構造（異なる選択時点間の関係）に分解し、その商品選択過程をある差分方程式系で表現し、この差分方程式系がはき出す商品選択の履歴で先の消費者の現実の履歴データを再現しようとしている。つまり、一組の差分方程式系に現実の消費者の選択行動の振る舞いを真似させようというものである（人間機械論のむしかえし？）。

それを行うためには、(a)消費者の商品選択構造をどのようなモデルで表現したらよいか、(b)差分方程式系の構造としてはどのような特徴をもったものを採用したらよいか、(c)商品選択モデルと差分方程式系に含まれる

パラメータをどのようにして推定するのか、という三つの問題に答えを見いださなければならない。(´\_`);

現在は、(a)の問題に関しては離散型選択モデルを考え、(b)の問題には最近のカオスの話で頻繁に登場する離散化ロジスティック関数を考えており、コンピュータ・シミュレーションをいろいろと試みて、この差分方程式系の振る舞いを観察している。(c)の問題は今の所手つかずの状態にある（というより真暗闇の中）。

こんな研究をして何になるかって？もし、一人の消費者の商品選択過程を記述することが可能になったなら、数多くの消費者の差分方程式をコンピュータに放り込み、ある企業があるマーケティング・アクションを採ったら市場はどのように変化するかについて、現代のコンピュータのすさまじいパワーにまかせて大規模なシミュレーションを行うことが可能になる。

さて、消費者一人一人の行動は他の消費者の行動とは独立であろうか。否。他の消費者となんらかの相互作用があることは明らか。そこで消費者間の相互作用を考慮に入れた市場全体の振る舞いについての研究も必要になる。これについては東京大学大学院の濱岡氏が統計力学のIsingモデルを応用した研究をされているが、小生はパーコレーションという理論を利用してコンピュータシミュレーションをチラホラ行っている。しかし、小生のこれはまだお遊びの段階。

さらに、欲張りな（無謀な？）小生はこの結果をゲームの理論に持ち込もうと考えている。

本学会においては、これら研究の一部についての途中経過を報告させていただきたい。が、なが〜い目で見てくださいね。m( )m

（かねこ たけひさ・松山大学助教授）



*My Study*

# 状況と製品知覚

佐々木 壮太郎

製品の選択は、その選択の行なわれる「文脈」に依存して決まってくるという。筆者にとって、この近年注目を集めている文脈効果と呼ばれる現象は、これまでの購買意思決定研究が忘れていたものを取り戻させてくれるものであるかのように思われる。

文脈効果の議論が主張するのは意思決定の状況依存性である。もちろん、状況依存という点だけをみれば、それは確かに以前から指摘されていたことではある。しかし、代替案集合に生じた微細な変化が意思決定を大きく変えていってしまう（ことがある）ということまでを想定した議論は、ほとんど行なわれてはきていない。ここでもし製品の選択を知覚と評価の2つの段階に単純にわけて考えてみるとすれば、これまでの研究における状況の扱いとは、製品を評価する段階にのみ影響を与える存在でしかなかったといえるのかもしれない。

こうした事態をもっともよく表わしているのが「知覚バイアス」という言葉なのであろう。つまり文脈効果の示してきたものは、これまでの研究の枠組みからいえば、知覚バイアスとして捉えるべき現象そのものだったのである。けれどもこれを単にバイアスとして扱うのは、おそらく適当ではないのだろう。むしろ、状況が製品の知覚（された価値）にまで影響を及ぼしているということが、人間の知覚の本質的なありようではないかとも考えられるのである。

筆者の関心は、消費者が製品をどのように知覚するのかという観点から、製品の選択を考えていくことにある。例えば価格のような一見単純な製品属性であっても、それを絶対的な量として見るか相対的なものとして捉えるかでは、その後の展開はかなり違ったものとなってくる。ここで後者の立場をとるならば、何らかの基準が参照価格（帯）として中心にあり、そこからの差をとるような形で知覚が行なわれるということになるだろう。そしてそう考えることで、状況を明示的に取り込むことができるようになるというわけである。

いささか同語反復的ではあるが、状況のタイプによって状況要因の効果が左右されるという議論がある。このことは、状況が決して一義的に固定されたものではなく、知識構造などとの相互作用の中で消費者の直面する状況が変わっていく、ということを示しているように思われる。状況とは、実際の製品の選択を研究していく上で、例えば実験者が比較的簡単に設定できるという種類のものではないようである。これはつまり（少なくとも筆者にとっては）方法論上の新たな枠組みが求められているということであり、この点についても、さらなる議論が必要になってくるものと考えている。

（ささき そうたろう・神戸大学大学院）

## Book Review

Jehoshua Eliashberg and Gary L. Lilien (eds.)

### Handbooks in Operations Research and Management Science Vol.5: Marketing

Elsevier Science Publishers, 1993 (ISBN 0-444-88957-4)

Gary L. Lilien, Philip Kotler, and K. Sridhar Moorthy

### Marketing Models Prentice-Hall, Inc., 1992 (ISBN 0-13-544644-9)

江原 淳

消費者行動は様々なdisciplinから研究されているが、マーケティングサイエンスからの研究動向はなかなかつかみにくかった。消費者行動だけでなく、マーケティング全般でのこれまでの計量モデル、数理モデルを集大成したものが前書である。この本の紹介は「オペレーションズリサーチ」94年4月号で片平・杉田によってなされており、ここでは集团的選択と交渉の数理モデル・ゲーム理論による競争モデルなど、確率的選択モデル以外でも幅広くレビューされていること、マーケティングと数理心理学での非空間的なツリーモデルに章が割当てられていることを指摘しておきたい。何らかのマーケティングあるいは消費者行動のモデルを考えたときに、まず参照せざるを得ない本である。

2番目の本は、Lilien and KotlerのMarketing Decision Making: A Model Building Approachの新版にあたる本であるが、全面的に改稿されており、事例もモデルも最新のものとなっている。特に消費者行動をあつかった2章は117ページもある。先のハンドブックよりも著者の枠組みがより鮮明に出ているが、広い範囲の課題を同一の枠組みで説明している。2章では消費者行動モデルを、①ニーズ喚起(2項選択モデル・ストカスティックモデル)、②情報探索(知覚モデル・思考モデル・情報統

合モデル)、③知覚と選好(知覚マップ・非代償モデル・代償モデル)、④購買(多次元離散選択モデル・マルコフモデル)、⑤購買後(バラエティシーキングモデル・満足モデル・コミュニケーションネットワークモデル)の各段階に分けて、それぞれ丹念に検討している。Lilienによると思われる章であり、確率的選択モデルについての大変優れたまとめになっているだけでなく、他のモデルについてもきちんと位置づけている。大学院生のテキストとして書かれたものであるだけに体系的で分かりやすく、自分の関心領域が他のdisciplinではどう扱われているか、社会心理系の研究者にも薦めたい。購買行動よりも心理プロセスを研究の中心とする立場からは、マーケティングサイエンスでの認知心理学の利用が断片的・一面的と映るであろうが、本書のような蓄積と体系でそうなのであって、よりよいモデル化のために豊富な研究史から同じ対象に対して代替仮説を期待したいところである。

ともあれ、この2冊を読んでおけば、この領域で主要な議論はほぼレビューできるので、必読書となろう。(但し2冊で1700ページ近い。)

(えはら あつし・専修大学助教授)

## Book Review

Barrie Gunter and Adrian Furnham

### Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics

Routledge, 1992 (ISBN 0-415-07534-3)

堀 啓造

日本では、ライフスタイル論・サイコグラフィックス論はやや低調で、かつての華々しさはなくなったようである。いまのところ、いろいろな試みがばらばらに行われている。そんな中で、Gunter and Furnham の本はパーソナリティ論、ライフスタイル論を含むサイコグラフィックスのバランスのとれたいいレビューをしている。翻訳されれば、ライフスタイル論を活性化させる可能性がある。

導入としてマーケット・セグメンテーションを整理している。マーケット・セグメンテーションとして、物理的な分割として人口学的、地理的セグメンテーションなどを行動属性的な分割として心理的、ベネフィット・セグメンテーションなどをあげている。この本の範囲は行動属性的な分割である。

次に、性格と消費者行動関連の研究を紹介している。Engelらの「消費者行動第7版」(1993)では、性格と消費者行動はわずかな関係がないと切り捨てているが、この本ではきちんと取り上げている。

一般的サイコグラフィックスとしてAIO、VALS、VALS2、LOVがとりあげられ、相互関係の研究にも言及している。

このレビューの後、サイコグラフィックス研究の批判をしている。尺度化の問題をとりあげていて、信頼性、妥当性の点からの検討は詳細である。問題点として指摘しているのは、(1)あまりに多くの無関連測度、(2)不適切なサンプリング、(3)信頼性・妥当性がわ

からない、(4)重要である可能性のある性格変数が見逃されている、(5)一貫性のある理論的根拠を欠いている、(6)消費者行動の分析の精密さが十分でないの6つである。

次にサイコグラフィックスの適応例として、消費者活動、メディア・マーケット、消費者の下位グループをあげている。例えば、消費者活動として、ショッピングタイプ、スーパー顧客、小売りカテゴリー別タイプ、ファッション、製品別分割などが取り上げられている。消費者の下位グループでは、婦人、老人を取り上げている。

最後に実践への適用について論じている。ライフスタイル研究者は目を通しておく必要がある。

日本での、ライフスタイル、サイコグラフィックスは尺度化に関する配慮がほとんどされていない。なかには、項目を集めて因子分析して、とりあえず結果ができればいいというひどいものもある。今後、ライフスタイル論やサイコグラフィックスをまともなものにするためには、この本に書かれていることを踏まえる必要がある。

日本のライフスタイル関連文献のリストが次の報告書にある。

香川大学商業短期大学部 「ライフスタイルと学習ニーズ」 1991

(ほり けいぞう・香川大学教授)

## 海外通信

# UCLAにおける消費者行動の研究・教育事情

井上 哲浩

筆者が現在在籍しているCalifornia大学Los Angeles校(UCLA)の経営大学院は、略称でAGSM(Anderson Graduate School of Management)と呼ばれている。そこには現在10人のマーケティング関連の教員がおり、その内、消費者行動研究者が5人(Kassarjian教授、Scott教授、Heisley講師、Goodstein講師、Campbell講師)、マーケティング・サイエンス研究者5人である。一方、Ph.D.の学生に関しては、消費者行動専攻が5人、マーケティング・サイエンス専攻が3人という構成である。

本稿の目的は、AGSMのPh.Dコースに在籍する5人の消費者行動専攻の大学院生達が、どのような教育を受け、どのように研究しているのか、また、他校との比較において、AGSMをどのように評価し、あるいはどのような改良点を認識しているかを紹介することにある。

AGSMのPh.Dコースにおける消費者行動論の教育は、次のような3つの要素から成立している。(注：これら3要素は、マーケティング・サイエンスの教育にもあてはまる)。

まず、第1の要素は、6つのセミナーである。それらは、マーケティング哲学・理論(Cooper教授)、マーケティング管理(Hanssens教授)、マーケティング確率モデル(Morrison教授)、マーケティング計量モデル(Bucklin教授)、消費者行動論Ⅰ(Campbell講師)、消費者行動論Ⅱ：ポスト・モダン(Heisley講師)である。

われわれ大学院生は、各クォーターに1つのセミナーをとることになっており、2年間で習得することになっている。セミナーの各セッション(週1回3時間)では、4～7編の論文を事前に熟読し、それらに関する議論を中心とする。評価は、記述試験ではなくレポートによる。それらレポートは、将来発表するであろう論文の種子であり、その後の取組みの程度によっては博士論文にもなるものである。したがって、消費者行動専攻あるいはマーケティング・サイエンス専攻に関わらず、広くマーケティングに関して教育されているのというのが実態である。

第2の要素は、上記6セミナー以外に必須とされる10または12クラスである。彼/女らは、Taylor教授の社会心理学やWeiner教授の帰属理論を主としたパーソナリティと動機付けといった7～9クラスを心理学部で、残りを社会学部、経済学部、教育

学部で習得している。これらクラスの選択は、完全に個人に委ねられており、実際に個人差は大である。

第3の要素は、上記5人の消費者行動論担当の教授、特にその中の1～2人との相互活動である。これには、2つの経路がある。1つは上記セミナーの発展としてのもの、もう1つは研究補佐としてのものである。研究補佐と呼ばれながらも、個人指導に匹敵するこの相互活動が、実質的に博士論文につながる可能性が最も高いものである。しかし、一方的な指導というよりは、各個人が研究テーマを取得クラスを通じて自分で発見し、それに関する教授との相互活動が実を結ぶというのが現状である。

このように、AGSMのPh.Dコースにおける「消費者行動」教育は、マーケティング全般に関する知識を6セミナーを通じて得つつ、他学部におけるクラスに基づく知識から研究テーマを発見し、研究補佐という相互活動を通じてそれを博士論文へと発展させていると、端的に言えよう。

在籍生達の声を聞いてみると、他校と比較した場合のAGSMのPh.Dコースにおける「消費者行動」教育の長所として、は、強力な心理・社会学部、AGSM内での他部門と比較して相対的に強力なマーケティング部門、多様な教授陣(消費者行動論の父Kassarjian教授やポスト・モダンのHeisley講師など)、クラス選択の柔軟性、そして裕福な資源(文献、財政支援、計算設備など)を挙げている。他方、短所としては、助教授(Associate professor)クラスの教員がいないことや、セミナーⅠで非ポスト・モダンのトピックスを総てを処理しなければいけない点を挙げている。

最後に、消費者行動論Ⅰ・Ⅱで取扱われるトピックスを述べて終わりとしたい。

まずⅠでは、情報処理：知識構造、情報取得：知識と学習効果、条件付け、帰属理論、意思決定過程、態度と説得、態度接近性と非意識下処理、意思決定、意思決定の枠組み、記憶、関与、広告における視覚効果、感情反応、広告態度、集団と相互人的影響といったことが議論される。

次にⅡでは、質的研究方法、哲学、個人、社会学、文化人類学、学際的社会/文化人類学、意味論、レトリック/ドラマなどが対象となる。

(いのうえ あきひろ・UCLA/AGSM)

## JACS電子メール・ システムについて

会員相互間のコミュニケーションをより円滑且つ迅速なものとするために、現在、標記の電子メール・システムが稼働しております。

このシステムはJUNETをベースとしており、JUNETにアクセスできる環境にある会員の方なら登録の上どなたでも参加できます(NIFTYやPC-VANからもWIDEネット経由で接続できるようになりました)。このシステムを使えば、登録済の会員全員に対して同時にメールを出すことができる他、議論、質問、お知らせの掲示など、多彩な利用方法が考えられます。

また、将来的には、ニューズレターの発行前にその内容を掲示したり、特定テーマについての会議等も開催していきたいと考えております。

現在、このシステムの管理は、慶應義塾大学総合政策学部の桑原武夫先生にお願いしておりますので、登録を希望される方は、kuwahara@sfc.keio.ac.jpのアドレス宛にメールでお申し込み下さいますようお願い致します。

尚、NIFTYおよびPC-VANのユーザー用に、本システムへのアクセスの仕方についての簡単な説明書を用意しておりますので、ご希望の方は事務局宛にFAX(0798-51-0903)にてご連絡いただければ、お送り致します。

## ニューズレターへの 投稿についてのお願い

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致しております。

原稿の内容は、原則として、会員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いずれかで投稿して頂ければ幸いです。

### ・マイ・スタディー

現在、ご自身で取り組まれている研究、関心をお持ちの領域、等につき簡単にご紹介下さい。

### ・ミニ・ブック・レビュー

最近出版された書籍や論文で注目すべきもの、あるいは学会員が読んでおくべき基本的文献についてご紹介下さい。

### ・関連学会の動向

消費者行動研究に関連する他の学会の動向、例えば、研究大会の開催予定や報告内容、学会誌の掲載論文、等についてご紹介下さい。

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、原稿の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)を事務局宛にご送付頂ければ幸いです(各テーマでの原稿の体裁については、前号および本号の該当欄をご参照下さい)。

## ● 新入会員の募集について ●

現在、本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会員として募集しております。

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 F A X 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、会員の種別は学会会員と賛助会員（個人・法人）の2種類で、入会資格および会費は以下の通りです（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）

〔賛助会員〕 個人 1口 10,000円 法人 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9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』第1巻第1号（会員外3000円）の購入を希望します。

お名前： \_\_\_\_\_ ご所属機関： \_\_\_\_\_

ご自宅住所： 〒 \_\_\_\_\_

電話： ( \_\_\_\_\_ ) \_\_\_\_\_

送付先： 〒662 西宮市上ヶ原1番町1-155 関西学院大学商学部内  
日本消費者行動研究学会事務局 F A X 0798-51-0903