

# J A C S

## NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第4巻第1号

発行日●1996年5月25日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

## 第12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 －

1996年度春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致しましたのでお知らせ致します。

今回のコンファレンスは、新たな試みとしてプログラムの一部を日本マーケティング・サイエンス学会との共催の形で実施致します。

まず第1日目は、単独で、自由論

題報告と会長記念講演を行い、第2日目には、ジョイント・プログラムとして、統一論題報告とシンポジウムを行う予定です。

多分、学会当日は沖縄も梅雨明け、会員多数のご参加をお待ち致しております（尚、プログラムの詳細については、9頁をご参照下さい）。

### 統一テーマ：消費者行動研究の方法論的課題

- 日時： 1996年6月27日（木）・28日（金）
- 会場： 琉球大学 大学会館 特別会議室
- 日程：
 

27日	10:00～16:00	研究報告（9:30受付開始）
	16:00～17:00	会長記念講演
	18:00～20:30	懇親会
28日	10:00～15:00	研究報告
	15:40～17:20	パネル・ディスカッション

●費用： 懇親会に参加される方は5,000円を頂戴します。

●申込み： 会員の方は既にお送りしている葉書にてお申し込み下さい。  
（会員以外で参加をご希望の方は、10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

## 2つのパラダイムの狭間で

会長 岸 志津江

来たる第12回コンファレンスでは、「消費者行動研究の方法論的課題—定量的アプローチと定性的アプローチ」を取り上げ、2日目のセッションはマーケティング・サイエンス学会と共催することになりました。この企画とMS学会とのアライアンスが意義深い試みとなることを期待すると同時に、私が博士課程在学時に経験した2つのパラダイムに対する愛憎の念を思い出しています。ここで十数年も前のことを述べるのは、JACSの前向きで若々しい性格に逆行するようで気が引けます。しかし、「科学的方法」を巡る議論はおそらく永遠に続くものであり、私が今日に至るまで解決し得ない方法論的課題について書かせて頂くことにしました。これは若い研究者の方々に、広い視野をもちつつ独自の世界を創造して欲しいという願望によるものです。

\* \* \* \* \*

私は1977年から79年までイリノイ大学の修士課程で広告を専攻し、79年秋に同大学のInstitute of Communications Research (ICR)に博士課程の学生として入学しました。ICRは日本でいう大学院大学にあたり、学部を卒業してすぐに入学した若い人もいれば、様々な分野の研究や職業を経験してから入学した熟年層の学生もいました。ICRでの1年目には"Proseminar"という必修科目があり、5人の担当教授の講

義の他に、何人ものゲストスピーカーの講義を聞く機会がありました。1年間のProseminarはコミュニケーション研究の方法について、①人間の言語と行動、②人文科学的・定性的アプローチ(cultural studiesともいう)、③行動科学的アプローチ、④制度的アプローチ(critical studiesなど)という4つのテーマから成り、言語学、記号論、社会心理学、認知心理学、人類学、歴史研究などの方法論を学ぶものでした。コミュニケーション研究の様々なアプローチの詳細を学ぶことよりも、それらの根底にある主要なパラダイムを理解し、批判的に検討し、そして統合することが学生に要求されていたことでした。私が困難を感じたのは、異質な視点を統合しないしは内面化し、独自の研究スタイルを確立することでした。ICRで体験したパラダイム間の相克は、近代経済学とマルクス経済学対立のように政治的色彩を帯びたものではありませんでした。しかし、国際基督教大学では論理実証型の行動科学的アプローチしか勉強しておらず、またイリノイの修士課程入学以来師事していた教授の影響でマーケティングのモデル・ビルディングに強い関心をもっていた私にとって、ICRでの最初の1年間は異端と正統を巡る内的葛藤の連続でした。

なぜかという、上に挙げた第2の「人文科学的アプローチ」は論理実証型（ICRでは"positivist"と呼ばれていました）とは相容れ難く、この講義を聞く度に「改宗」を迫られているような脅迫観念を感じていたからです。このセッションの担当教授はClifford Christiansという方で、コミュニケーションの他に神学の学位があり、おまけにその名前がいかに宗教的なのです。彼が拳をあげて情熱的に"Humanistic Approaches"を布教し、自然科学的な方法を人間に適用するとは神への冒瀆といわんばかりに行動科学を批判する姿が、悪夢のように私の脳裏に焼きついてしまいました。とはいえ、教室外でのChristians教授は慈愛に満ちた牧師のように温厚な方で、私が3年程前にイリノイ大学を訪問した時にも覚えていて下さり、笑顔で私を迎えて下さいましたが。

これ程私を苦しめた人文科学的アプローチは真剣に勉強してみるとおもしろいものでもあり、ICRでの2年目には行動科学とモデル・ビルディングを本業としつつ、現象学や象徴的相互作用論(symbolic interactionism)の講義にも出席するという二足のわらじを履く生活をしていました。毎回の授業のために100ページから300ページ位の難解な文献を読まねばならず、消化不良に終わった部分も少なからずありますが、私の印象に残っている人文科学的アプローチの特徴を御紹介します。人文科学的アプローチの対極には、自然科学的アプローチがあり、後者は要因間の因果関係を説明し、予測し、統制を意図するものです。人文科学的アプローチでは、自然は神が創造したものであるのに対し、文化(cultures)や文明(civilizations)は人間が創ったものなのだから我々にとっては近

づきやすく、正確な知識をもつことも可能である、という考えが前提にあります。たとえば、人間の消費行動や広告、テレビ番組、そしてブランドも人間の創造した文化と見なされ、これらの意味を解釈することが研究の目的になります。なぜ「解釈」かという、人間はシンボルを使って様々な意味の世界を構成し、価値体系を創造しています。人間によるシンボルの使用と解釈が生活や社会、そして歴史を創っているのだから、人間に固有の創造的プロセスを解釈すること自体に意義があり、それは人間の尊厳を高め、より多くの自由をもたらすことになる、ということになります。この種の主張が、私には牧師の説教のように聞こえてしまったわけです。それでも、James Careyという"Popular Culture"担当の教授から彼によるコミュニケーションの定義を聞いた時には、伝達・説得型の定義とは違って、人文科学的アプローチの本質を捉えた含蓄に富んだ定義であると感心したものです。

Communication is the process whereby reality is created, maintained, and repaired.

この定義の示唆する「現実の再構成(reconstruction of the reality)」が人文科学的アプローチの1つのキーワードであり、その方法論の基礎にはWeberの理解社会学や、Meadなどのシカゴ学派の社会学があります。人間は解釈しながら生きているわけで、その生の解釈を研究者が再解釈するための「科学的方法」として、Christians教授は次の4点を力説していました。第1点は"Naturalistic Observation"です。これは行為者への感情移入や想像力による追

体験、参与観察などにより、深みのある記述をすることです。第2点は"Contextualization"で、行為を文化的、歴史的な脈に位置づけることです。第3点は"Maximized Comparisons"です。これは統計的代表性や仮説検定のためではなく、解釈の妥当性を高めるために観察を重ね、比較を試みることです。第4点目は"Sensitized Concepts"を開発ないしは利用することです。これは測定可能性よりも、現実への意味のある洞察を可能にするような概念という意味で、たとえばVeblenの衒示的消費、Kuhnのパラダイム、Riesmanの内部指向と他人指向などがあります（Riesmanの類型はKassarjian(1962)が個人の性格を測定する尺度に応用しています）。第3の点と関連して、象徴的相互作用論の第一人者であるNorman Denzin教授から"Triangulation"という方法も習いました。これは1つのアンクルからの観察が断片的で偏りがちであるという問題を克服し、主観的解釈の妥当性を高めるための方法で、いわば三角測量による視野の拡大といえます。たとえば、複数の歴史的観察や共時的観察、または異なる理論的考察を加えることにより、一人よがりの解釈や印象的な記述を回避することです。Triangulationは定性的リサーチへの批判に対する1つの回答であると思います。

\* \* \* \* \*

ICRでの3年間を通じて、こういう科学の方法もあるのかと、いたく感心し新鮮な衝撃を受けつつも、私は異質な視点を統合することはできませんでした。安易な折衷ではなく、それぞれの科学的方法に精通することを夢見たわけですが、この夢は未だに実現していません。ICRではかつてOsgoodやFishbeinが活躍し行動科学的アプ

ローチが発展しましたが、70年代後半以降のICRの主流は人文科学的・定性的アプローチへと移っていきました。私はこの時代の変わり目の中で、あえて広告媒体のフリクエンシー分布を推定するモデル作りを学位論文のテーマに選び、その後もpositivistとして感情やイメージを含めた広告効果の研究を続けています。これは人文科学的アプローチに対する積極的拒絶というより、効果階層モデルや認知中心の情報処理モデルに替わる広告効果の理論を創りたいという動機から行っていることです。

複数の方法論を一度に修得しようとする試みは、「二兎を追う者は一兎をも得ず」という結果になりかねません。日本の伝統的な習い事の世界には、「型に入って型を出よ」という教えがあります。若い研究者の方達には、まず1つの型を徹底的に勉強し、それからレパートリーを広げ、さらには独自のスタイルを創る努力をして頂きたいと思います。日本の政府は最近「科学技術の振興」に力を入れているようですが、「数学とコンピューターのできないヤツはバカだ」という風潮が強まったら、恐ろしいと思います。1つのイデオロギーが覇権を唱える時代は去り、様々なalternativesの存在が認められるようになって欲しいものです。私がICRで学んだ人文科学的アプローチはHirshmanやHolbrookの提唱する解釈的アプローチに通ずるものがあり、その意味でも、もう一度人文科学的アプローチを再検討したいと考えています。この種の研究が企業の問題解決にどれだけ貢献しうるかは疑問ですが、消費者行動に関する理解を深める上では捨て難い魅力があると思っています。

(きし しずえ・名古屋市立大学)

## Book Review

## カテゴリー化研究に関する文献紹介

新倉 貴士

「世界は、実質的には無限の識別可能な異なる刺激から構成されている。あらゆる生体の最も基本的な機能の一つは、異なる刺激が同等のものとして扱われるように、環境を分類に切り分けることである」というRosch他(1976)の言に表わされるように、我々が「知る」「理解する」原点には、「分ける」という作業が伴うようです。

ではいったい何をもって「分ける」のでしょうか？これまでの研究経緯では、「似てる、似てない」という類似性概念(Tversky 1977)に着目し、「特徴、属性、特性」と呼ばれる対象の要素に基づいてこの作業を行うと考えてきました。

消費者知識の研究(Alba and Hutchinson 1987)が進む中、単に「分ける」という作業だけに留まらず、より積極的な「分ける」作業にも注目し始めたようです。認知プロセスの根底にあるカテゴリー化(categorization)に取り組む研究(Rosch and Mervis 1975; Barsalou 1985; Sujan 1985; Loken and Ward 1990; Goodstein 1993)がそれです。

特にマーケティング論の立場から要請される消費者研究の課題といった点から考えると、このカテゴリー化研究に大きな期待がもてます。製品コンセプト、ブランド・アイデンティティ、差別化、ポジショニング、コミュニケーションなど多くのマーケティング問題に対し共通するポイントは、消費者がそこからどう「意味を見出す(sense-making)」かという点です。積極的な「分ける」作業とは、この「意味を見出す」という作業なのです。この「意味を見出す」作業こそ「カテゴリー化」に他ならないのです。

カテゴリー化研究の重要性とその期待の大きさから、マーケティングへの適用や拡張を検討するためのセッションが開催されています(Sujan and Tybout 1988; Ratneshwar and Shocker 1988)。ここでは、将来期待のもてる研究方向として、カテゴリーの形成、カテゴリー化のプロセス、カテゴリー化の効果が挙げられています。カテゴリーの形成に関しては、知識、関与、年齢など個人差要因との関係から探索可能です。カテゴリー化のプロセスでは、状況やムードなどの文脈要因から考察できます。カテゴリー化の効果では、既存のカテゴリー知識が及ぼす影響としてさまざまな点が考えられます。ブランド評価、ポジショニング、想起率、選択集合、そ

の他さまざまな問題への手掛かりとなりそうです。

以上のように、消費者の根底的な認知作業と考えられる「カテゴリー化」という概念を軸に研究を進めると、さまざまな研究課題が密接に絡んでいることに改めて気づかされます。このカテゴリー化研究は、「カテゴリー化」という概念により、これまでの消費者研究に包括的な見直しを迫りつつあるきわめて魅力的な研究なのです。

## &lt;参考文献&gt;

- Alba, J.W. and J.W. Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Barsalou, L.W.(1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, 11, 629-654.
- Goodstein, R.C.(1993), "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing," *Journal of Consumer Research*, 20, 87-99.
- Loken, B. and J. Ward(1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Ratneshwar, S. and A.D. Shocker(1988), "The Application of Prototypes and Categorization Theory in Marketing: Some Problems and Alternative Perspectives," In M.J. Houston ed., *Advances in Consumer Research*, 15, 280-285.
- Rosch, E. and C.G. Mervis(1975), "Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories," *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Rosch, E., C.B. Mervis, W.D. Gray, D.M. Johnson, and P. Boyes-Baem(1976), "Basic Objects in Natural Categories," *Cognitive Psychology*, 8, 382-439.
- Sujan, M.(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Sujan, M. and A.M. Tybout(1988), "Application and Extensions of Categorization Research in Consumer Behavior," In M.J. Houston ed., *Advances in Consumer Research*, 15, 50-54.
- Tversky, A.(1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, 84, 327-352.

(にいくら たかし・関西学院大学)

## フォーラム

## 研究者のためのパソコン選び④

山本 昭二

研究者としてのパソコン選びの4回目はモバイル・コンピューティング（携帯利用）について書こうと思っていたが、Win95用の様々な規格が出てきたことと私の新しいノート型の選定が滞っていることもあって今回はDVDを睨んだ外部記憶装置とデータのバックアップについての話にしたい。

昨年、阪神大震災でも明らかになったように重要なデータや文書は必ずバックアップをしておくことが必要である。ハードディスク・ドライブ（HDD）は必ず壊れるものであり、いつクラッシュによってデータが失われるかは予測のしようがない。また災害となると備える以外に回避する手だてもない。要するにコンピュータを使う上でバックアップは待った無しの問題なのである。

何年もかけて集めた貴重なデータが失われることは研究の上でも大きな損失であるし、たとえデータが残っていても研究が続けられる体制に戻るのに何ヶ月もかかったのではバックアップを取っている意味がない。今回はこのバックアップとデータの交換を中心に外部記憶装置について考えてみたい。

外部記憶装置、とくにリムーバルなメディアには主に2つの役割がある。固定HDDのデータバックアップとデータの交換である。FDはデータ交換用としては十分な役割を果たしてきたが、バックアップ用としては容量・速度ともHDDの大型化に対応できない。加えてマルチメディア素材などの増加からデータ交換用としてもその寿命がつかけている。それでは次期の外部記憶装置を考える上で評価ポイントはどんなものだろうか。それは以下の5点で

ある。

1. 容量
2. 速度
3. 互換性
4. 交換性
5. 信頼性

容量はメディア1枚に入る情報量である。例えばFDは1.4MBであるし、3.5インチの光磁気ディスク（MO）は230MBと640MBのものが増えてきている。PDは640MB、そして現在発売が待たれるDVD-RAM（Digital Versatile Diskの読み書き可能型）では2.6GBの容量が可能である。

速度はデータの転送速度であり、一般的にハードディスクが速く、光磁気や相変化を利用するものは遅くなる傾向にある。交換性はドライブの普及度とメディア価格に左右される。規格が統一され普及が進み、メディア価格も低ければ交換性は高まる。各製品の詳細は後回しにして、こうした点から現在出回っている外部記憶装置に未発売だがDVD-RAMの予定規格を加えて評価すると以下ようになる。

	容量	速度	互換性	交換性	信頼性	価格/MB
固定HDD	◎	◎	△	×	○	◎
FD	×	×	○	◎	○	×
MO (3.5inch)	○	△	△	△	○	○
PD	○	○	○	△	○	○
CD-R	○	○	○	◎	◎	×
Zip	△	○	△	△	○	△
テープ(Travan)	◎	×	◎	△	◎	◎
Jaz	◎	◎	○	△	○	○
DVD-RAM	◎	○	○	○	○	○

価格はメディアと装置本体の価格を足してMB当たりで割った数字を念頭に置いている。

ここでは書き込みできる外部デバイスを対象としているのでDVD-ROMは対象外である。またSyQuestが出しているEZ135はZipより速度は上回る。テープは種類が多いのでここではTravan（容量800MB、1.6GBなど）を使ったF

Dインターフェイスやパラレルポート接続の装置を想定していて、DATやSCSI・IDE接続などの高額製品は念頭にない。この中ではCD-R (CDROMライター)が一度しか書き込めないでやや異質のデバイスである。

互換性は従来品との互換がどれくらい取れるかということである。Jazは全く新しい製品であるが中味はリムーバルHDDなのでフォーマットなど読み書きに問題はなく互換性は高いと判断した。ZipはFDとの互換性が全くないのでその点を考慮した。

これら外部記憶装置の中でパソコンに標準搭載となっているのはFDだけでCD-ROMは書き込みが出来ない。HDDは固定なのでデータ交換はネットワークに頼らざるを得ない。現在の外部記憶装置は次期の標準搭載機器を巡って変革期にある。

この中で次世代の本命と考えられているDVDはPDと同じく相変化を利用した次世代の記憶装置である。大容量で規格が統一されていて理想の記憶装置として期待が最も高い。だが発売は1年以上後でメディアが整うのはまだ1年半は後になるだろう。加えて、DVDはマルチメディア媒体の再生や中速でのデータバックアップ、文書などの読み書きが主な役割なのでプログラムの実行、高速なデータの書き込みやブートデバイスにすることは考えていない。その意味で汎用性は高いが高速性は期待できない。現在の8倍速CD-ROM以上の速度は原理的に難しいだろう。

同じ大容量だが5インチのMOはメディアが高価なので個人での利用には向かない。MO、PD、CD-Rは普及が進んでいないことやDVDと市場がバッティングするので将来的には淘汰されるかもしれない。

既存の記憶装置の中で大容量のバックアップ用にはより安価で信頼性の高い媒体として磁気テープがある。QIC-80をもとにしたTravanの開発によってデバイスも低価格となり個人から見ても非常に魅力的なバックアップ用の装置となってきている。バックアップは1GBのHDDで2時間ほどである。しかし、日本ではテープによるバックアップの習慣や歴史がないことがテープ市場を狭くしている。テープバックアップは米国では普通の習慣でありそのための便利なソフトも多く出ているが日本語版のソフトは少なく、

また対応してるOSも少ない。こうした欠点から日本ではテープデバイスは外部記憶装置として普及が進んでいない。

そのために日本ではHDDが大規模化しているのにも関わらず安価で信頼性の高いバックアップ装置がないのが現状である。いきおい、HDDをHDDでミラーリングしているが固定されている以上同じ災害に同時にやられる可能性が高い。だからリムーバブルな媒体を使って保管場所を変える2重のバックアップが必要なのである。

こうした意味からも、高速・大容量で交換性がありリムーバルで安価で信頼性がおける外部記憶装置が望まれるわけだが、こんな便利なものはなかなか存在しない。だから一般的には幾つかのデバイスを組み合わせて利用することになる。

こうした穴を埋めるべくここへ来ていくつかのおもしろい製品が登場してきている。これはマルチメディアへの対応とDVDの登場に危機感を抱いたリムーバルHDD陣営からの回答でもある。伝統的にリムーバブルHDDは高速だが容量を増やすことが難しく信頼性も今一つで価格も高いのが欠点であった。しかし、この欠点を補う製品が相次いで発表され注目されている。FDの後継を考えている100MBクラスの記憶装置としてIomegaのZipとSyQuestのEZ135が発売されている。これはデバイスの価格も2万円台でメディアも3,000円以下ということでかなりの支持を集めている。画像や大規模データのやりとりにはMOより安く手軽なのでデータのバックアップやデータ交換用にも利用できるだろう。ただし、容量的にHDDのバックアップにはやや厳しいのと速度がHDDの3分の1くらいという欠点がある。

もう一つは同じIomegaが満を持して発売したJazである。これは1GBの容量を持つ全く新しいリムーバルHDDでデバイス価格も5万円台、メディアも1万円程度ということでハイエンドのマルチメディア制作やHDDの高速バックアップに向いている。速度は既存のHDDよりも高速で信頼性も高く、DVDとは違ってプロ向けの外部記憶装置として高い評価を得ている。特に今までテープバックアップが十分利用できなかったマックユーザーにとっては、安価で高速またデータ交換用にも利用できるということで価値が

高いだろう。SyQuestもSyJetという同種のリムーバブルHDDを導入予定である。ただし、あくまでHDDなのでディスククラッシュから逃れることはできない。

こうしてみると本命といわれたDVDは確かに現行のCD-ROMの代わりに順次搭載されてくるだろうが、磁気テープや新型のリムーバブルHDDなど用途に合わせて選択の幅が広がると見て良いだろう。

また別の観点から外部装置や媒体の時間的な存続について考えてみよう。バックアップや交換用の媒体やそれを読みとれる装置はそれが長期的に手に入るものでなければ意味がない。その仕様が市場から消えてしまいバックアップしてあったデータが取り出せないというのではなんの役にも立たない。その意味では磁気テープとDVDは大丈夫だろう。磁気テープはおそらく何年先になっても互換性が保たれバックアップ装置として利用可能と考えて良い。ただし、日本ではバックアップ用のソフトが問題となる。新しいOSへの対応が遅れたり、日本語のファイル名などが化けても気にしない人には薦められる。

リムーバブルHDDはここに来てJazなどの意欲的な製品が出てきており大容量の高速バックアップや特定の範囲でのデータ交換に利用できる。テープでのバックアップに煩わしさを感じる人には考慮の中に入ってくる製品である。頻繁にバックアップを取らないのなら、いくら装置を買っても絵に描いた餅にしかならないからである。ただし、デバイス、メディアともに提供している企業が1~2社なのでその点には不安が残るだろう。

DVDはまだその製品が出荷されていないが、価格次第では間違いなく成功するだろう。複数の

企業が同一規格で製品を出す以上、簡単になることは考えにくいので当面は磁気テープかJazでバックアップを取って最終的にDVDと併用するのも良いだろう。

現時点で私が薦められる外部記憶装置は、バックアップ専用ならTravan (TR-1もしくはTR-2)を使った低価格の磁気テープデバイスである。これならメディアを入れても3万円から5万円で揃うはずだ。また日本でも媒体提供やサポートが受けられると思う。またバックアップにも作業用にも使いたいのならJazということになる。SCSIボードは別にして予算は7万円くらいになるだろう。特にマルチメディア・データを多く扱いたい人にはお薦めできる。速度はバックアップ用にはもったいないくらいである(1日の差分バックアップを1GBで5分から10分)。2台目のHDDを考慮している場合にも対象となる。

また将来性に疑問があるが価格が下がってきたPDを利用することもできるだろう。アプリケーションの実行には少し遅いが実用の範囲である。こちらも本体と媒体とインターフェイスボード込みで7万円台になっている。別の角度から見てバックアップよりも大容量のデータを交換したいのならCD-ROMドライブの普及率は十分に高いので、コストはかかるがCD-Rを選択することも一つの解決策になるだろう。

その他のデバイスは価格の割には能力が今一つであったり、将来性が見込みにくいものが多い。バックアップは手軽に出来ないとなかなか実行しないものである。その点を頭に入れてこれなら自分でもちゃんとやれるという方法を見い出して是非実践して欲しい。

(やまもと しょうじ・関西学院大学)

## 『消費者行動研究』第2巻第2号、第3巻第1号、第3巻第2号を同時発行!

発行が大幅に遅れて会員の皆様にはご迷惑をおかけしておりましたが、標記の3冊が6月中旬に同時発行できる見通しとなりました。会員の皆様には無料で1冊ずつお送り申し上げます。尚、追加注文および会員外の方で本誌の購入をご希望の方は、10頁の用紙にてお申込み下さい。



## 第12回コンファレンス統一テーマ

## 消費者行動研究の方法論的課題

広く消費者行動研究者の情報交換・意見交換の場としてスタートした本コンファレンスも御陰様で今回で12回目を迎えることとなりました(開催日程等につきましては1頁目をご覧ください)。

今回は、統一テーマを『消費者行動研究の方法論的課題』とし、開催地は琉球大学の平野先生のご厚意で沖縄、また、2日目は日本マーケティング・サイエンス学会との共同開催という新機軸を打ち出しております。

以下、現在までのところ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。

## &lt;自由論題&gt; (単独開催)

斎藤俊則(立教大学大学院)

『消費者の店頭での入店の意思決定に関する探索的研究: 観察法と対数線形モデルの適用』

坂田博美(関西学院大学大学院)

『家庭内の日常生活における共食の文脈: ポスト近代家族の団らん』

藤原武弘(関西学院大学)・池内裕美(関西学院大学大学院)

『ボディ・カセクシスと自己意識に関する社会心理学的研究』

尾上伊知郎(武蔵大学)

『コレクション: 内観による解釈』

## &lt;統一論題&gt; (日本マーケティング・サイエンス学会との共催)

服部正太・木村香世子((株)構造計画研究所)

『Rating-Based Conjoint と Choice-Based Conjointの比較』

村上恭一(東亜大学)

『顧客満足概念の操作的定義の問題点』

南 知恵子(横浜市立大学)

『消費者行動研究における定性アプローチの可能性と問題点』

丸岡吉人((株)電通)

『ラダリングを用いたブランド調査とブランド構築』

杉田善弘(学習院大学)

『消費者に起因する先発優位性について』

井上哲浩(関西学院大学)

『消費者行動研究と競争市場分析研究のリンケージ』  
(報告順)

この他、コンファレンスの第1日目には、岸志津江会長の記念講演が、また、第2日目には、青木幸弘教授(学習院大学)の司会で、報告者の杉田善弘(学習院大学)と南知恵子(横浜市立大学)の2氏に片平秀貴教授(東京大学)を加えて、シンポジウムが開催されます。

## 会場校: 琉球大学への交通アクセスについて

## I. 那覇空港から直接琉球大学へ

## 1) バス

①高速バス(名護行き) 111番  
所要時間 約40分から50分 料金 630円  
「琉大入口」下車 徒歩15分

②路線バス(普天間行き、空港・普天間線) 102番  
所要時間 約40分から50分 料金 500円前後  
「琉大東口」下車 徒歩10分

2) タクシー(空港の遠距離乗場から乗車)  
料金 約3000円 所要時間 30分から40分

## II. 那覇バスターミナルから琉球大学へ

## 1) バス

③路線バス(琉大付属病院経由、琉大北口行き) 97番  
所要時間 約50分から60分 料金 400-500円  
「琉大入口」下車 徒歩10分

④路線バス(バイパス経由、琉大北口行き) 98番  
所要時間 約35-40分 料金500円前後  
「琉大北口」下車 徒歩10分

2) タクシー(那覇バスターミナルから琉大まで)  
料金2300円前後 所要時間 30分前後

①②のバスは、那覇バスターミナルを経由します(1時間に1便)。③④のバスは1時間に2~3便です。

## ● 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12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