

J A C S

NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニュースレター

第4巻第2号

発行日●1996年10月25日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第13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22・23日西宮で

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：価格と消費者行動

- 日時： 1996年11月22・23日（金・土）
- 会場： 関西学院大学商学部 第4別館・D号館
- 日程：

22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
23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、8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

第12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

1990年6月、関西で開かれた日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)の後で、第1回消費者行動研究コンファレンスが持たれたことは、まだ、われわれの記憶に新しい。JACSにとっての最初のジョイント・コンファレンスが、JIMSであったことは、われわれが一人歩きしだして到達した研究水準を確認するためにも意義深い。第11回コンファレンスのシンポジウムの感想を寄稿した筆者がまた登板することは、シンポジウムについての見方が偏る意味で問題なしとしないが、シンポジウムでの筆者の発言に対して、コンファレンス終了後、数人の方から質問があり、その中には真意が伝わっていない節が感じられたので、当日の発言内容の補足を中心にして、シンポジウムについての愚見を述べることをお許し願いたい。

「消費者行動研究の方法論的課題」および「マーケティングと消費者行動研究」は、それぞれJACSとJIMSのプログラムに印刷されていた統一論題の表題である。このことは、ジョイント・コンファレンスの面白さと難しさを象徴的に表していた。司会者が長時間を費やして統一論題についての主旨説明を行ったことは、シンポジウムの形式としてはやや異例であったが、参加者に

共通認識を芽生えさせることに寄与する点が大きかったと思われる。

3人のパネラーの報告は、それぞれ傾聴に値するものであったが、筆者が発言に触発されたのは、司会者が指名して2人の企業における研究者に意見を求めたことに端を発している。お2人ともマーケティング・サイエンスの熱心な研究者であり、製造業と調査機関という企業における研究者の立場での発言で、本音の部分で微妙な違いを推察させるものであった。このお2人の率直な意見に接し、筆者はマーケティング・サイエンスと消費者行動研究の関連についての盲点に関し発言したい衝動に駆り立てられたのであった。

消費者行動を「購買行動」と「消費行動」に分けることの是非は、前提問題として極めて重要であるように思われる。マーケティング・サイエンスの研究者を中心にして、大部分のジョイント・コンファレンスの参加者には、「購買行動」と「消費行動」に分けることに違和感があるように思われた。これは、「消費」の多義性が「購買」を含意していると考えられ勝ちであること、マーケティング研究に強い影響力を持つ経済学では、「消費」と「購買」は同義的に用いられていること、消費者行動研究がマー

ケティング研究の各論として展開されてきた部分が多いこと—などの理由に基づいていると考えられる。確かに、「購買行動」と「消費行動」とは直結しており、「消費行動」の結果は「購買行動」に直接的に反映されることが多い。

しかし、このことは、消費者行動研究が「購買行動」と「消費行動」を区別しないまま追求されることの妥当性を意味しない。購買時点に焦点を合した側面と購買後の使用に焦点を合した側面では、消費者行動の構造は明らかに違っており、少なくとも、前者では、価格要因は無視することができない要因であり、後者では、それは最重要要因ではない。このような消費者行動の2側面を明確にして後、その関連を追求することが消費者行動の科学的研究のために必要ではなからうか。

従来のマーケティングにおける消費者行動研究は、消費者の銘柄選択に直接・間接に関係しており、この意味で「購買行動」に力点が置かれてきたといえる。しかし、この「購買行動」に限定しても、銘柄選択以外の課題が多くあり、ましてマネジリアルな視点からとりあげられなければならない消費者行動（購買行動）以外のマーケティング課題は多い。そして、それらの諸課題の科学的研究の前提となる基本問題の解明もマーケティング・サイエンスでは不可欠である。筆者は、科学化の方法論・種々の推定方法、測定データの基本特性など、科学的研究にとっての基本問題が、JIMSで継続的に討議された例を知らない。マーケティング・サイエンスと消費者行動研究の関連は、消費者行動を「購買行動」に限定した上で、このような基本問題の検討を含

めたマーケティング・インプリケーションを追求すべきであるように思われる。

JACSにあっては、「消費行動」の成立を認める立場であれ認めない立場であれ、消費者行動研究を「購買行動」に限定すべきでないという見解は、暗黙の了解が得られつつあるように思われる。しかし、このことは、消費者行動研究にとって、「購買行動」が中核的重要性を持つことを否定するものではない。商品レベルでの代替的・補完的「購買行動」やサービスの「購買行動」など、従来の消費者行動（購買行動）研究で取り上げられることが少なかった課題は多い。また、贈与や常用など、マネジリアルな視点だけでは把握できない「購買行動」の課題も多い。そして、組織「購買行動」のような従来の消費者行動研究で馴染んでいない課題もある。これらの「購買行動」研究は、従来のマーケティング・サイエンスでは殆ど取り上げられていないものであり、関連を求める場合の未開拓な課題としてわれわれの前に横たわっている。

ともあれ、消費者行動研究にとって重要なことは、「購買行動」研究の深化を計ると共に、「購買行動」以外の消費者行動についての科学的研究を積み上げてゆくことであるように思われる。そして、消費者行動研究を内容的に豊かにするためには、今後における他の関連学会とのジョイント・コンファレンスが期待される。それにつけても、消費者行動における「購買行動」の位置づけを明確にするため、その中心的要因である「価格」について統一論題が設定されている次回コンファレンスが待たれる。

（おくだ かずひこ・専修大学）

第13回コンファレンス統一テーマ

価格と消費者行動

今回のコンファレンスは、統一テーマを『価格と消費者行動』とし、価格研究領域を特に消費者という切り口で考えることを主眼としております。特に価格を専門とした研究をされている方は少ないのですが、現時点で価格研究に取り組んでおられる方にご報告をお願い致しました。現在までのところ決定しております報告者の先生方と議題（仮題）は以下の通りです。

青木道代（水戸短期大学）

『価格に対する消費者の反応』

赤松潤（函館大学）

『心理的価格』

朝野熙彦（専修大学）

『Conjoint分析の適用における価格問題』

上田隆穂、最上健児、柿島秀樹、奥瀬喜之、小畑彰子、齋藤嘉一、新田都志子（学習院大学）

『消費者による店舗価格イメージの形成』

佐野美智子（日経産業消費研究所）

『物価変動と消費者の価格感の変化』

服部正太、木村香代子（構造計画研究所）

『Conjoint分析を利用した価格調査』

里村卓也（流通経済研究所）

『スキャン・パネル・データによる2つの内部参照価格の推定』

また、これまでと同様、2日目の午後に上田隆穂（学習院大学）氏の司会で、杉田善弘（学習院大学）、高橋郁夫（慶應義塾大学）及び中村博（流通経済大学）の3氏によるシンポジウムが開催されます。シンポジウムのテーマは『参照価格』です。なお第1日目には自由論題での研究報告のセッションを設ける予定です。報告を希望される先生は事務局までお申し込み下さい。（申込方法については本頁の下欄をご参照下さい）。

**第13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（11/22）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、11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）。

My Study

参照価格について

上田 隆穂

約2年前、莫大な借金と引き替えに練馬区に二世帯住宅の家を買った。妻の交友関係から池袋から遠くないところという条件付きであった。この時は、当たり前だが関与が非常に高く、新聞のちらしは常に注目し、土日になると家族で不動産屋の人と車で出かけ、あーでもないこーでもないと言いつつ、外部探索を十分にやった。そのおかげでどういつくりの家で、どこにあって、どのくらいの広さならばどのくらいの価格であろうということに自信が持てるようになった。つまり家に関する自分の内部参照価格が外部情報によって大きく変動しない状態になったとでもいうべきであろう。実際、精緻化見込みモデルの中心経路を通して購入した家の価格は、自分のその家に関する参照価格よりかなり低かったので予定の予算を相当上回ったが購入を決意した。

ところがその家は、バブル期に建てられたのでかなり凝って造られていたが、売り主であった不動産屋の主人が、バブル投資失敗で債権者の銀行に泣く泣く売らされた物件であった（購入意思決定者としても、この点は多少ひっかかったが、首吊りでもないのでまーいいかということで多属性態度モデル的におおらかに購入決意）。そのため、売り主が修理すべきところも言わず、出ていったので、後でいくつかな具合があった。最初、母が気づいたのであるが、普段あまり目のいかない部分の瓦が一枚ぶら下がっていた。危険もあるため、瓦屋さんに調べてもらったらその近辺は、数枚瓦がなかったのである。そのため、瓦の下にあるのじ板というものが少々腐っていた。そこで修理のための屋根工事ということになったが、瓦屋さんの見積もり価格は、安いのやら高いのやらさっぱりわからない。評価しようがないのである。巨額ではなかったが、事態の緊急性もあり、これ位の額ならばまあよいかと支出した。

このようなケース、参照価格を一体どう考えればよいのであろうか。存在しないと考えればよいのだろうか、あるいはかなりの幅を持ったものという観点で捉えるべきなのであろうか。従来の考え方では一般的に参照価格とは点である。例えばスキャナーデータを用いた参照価格の研究例では消費者の前期

購買価格とか数回前までの購買価格のウェイトをつけた加重平均値とか前期購買価格と前期参照価格との平滑値などを用いることが多かった。しかしながら、参照価格を受容可能領域として幅ととらえる研究者もいる。この幅という概念は、参照価格近辺の価格弾力性の低い一定の範囲として、“独占的範囲”であるとか“留保価格に伴う領域”“とか前出の”受容可能領域“の諸概念と同様のものである。従って、通常、参照価格は点で捉え、経験によって体得される知覚価格と考え、上記のような場合、参照価格は未形成と考えるべきなのであろう。

この事件で、屋根の修理に関する内部参照価格が私自身に形成されたが、もしこの種の工事の価格情報をちらしか何かで知ったり、他人の話を知ったりして、外部参照価格を知ることになれば内部参照価格はころころ動くであろうことは予想できる。

以上少々ただらだらお話ししてきた参照価格は、日本においては十分に研究されてきたとは言いがたい。今後この分野での研究成果が待たれるところである。今度のコンファレンスのパネルディスカッションでは特にこの参照価格について議論される予定である。

屋根工事の後日談：

私の留守中の話。雨による腐食のため、のじ板の全とっかえの可能性ありと瓦屋さんから指摘を受けた。同居の母は一瞬300万円くらいかと思いを巡らし、青くなって汗をかいたらしい（母には参照価格がなぜかある）。実際は、150万円くらいということであった。妻は一瞬にして覚悟を決めたとか言っていたが、私にも妻にも安いのやら高いのやらますますもってわからない。結果的に、とりあえずはやらなくてもよいということになり、実行は見合わせた。もしやるならば、支出額巨大につき、少しは価格探索行動やるかもしれない、面倒回避型人間なのでやらないかも知れない。

(うえだ たかほ・学習院大学)

My Study

参照ブランドを考慮した段階的ブランド選択

齋藤 嘉一

現在の市場には、1つの製品カテゴリーに数多くのブランドが存在している。しかし、消費者はそれら全てのブランドを考慮しているのではなく、一部のブランドのみを考慮し、その中から購買するブランドを選択している。そのため、現在の市場では、自社ブランドが選択されるか否かよりも、まず始めに、自社ブランドが消費者によって考慮され、選択の対象とされるか否かをめぐって、激しいブランド間競争が行われていると考えられる。このような市場の状況を反映して、段階的ブランド選択に関する研究が盛んに行われてきた。

既存の段階的ブランド選択に関する研究において、消費者のブランド選択は、「考慮段階(知名集合から、選択集合へと代替ブランドを絞り込む段階)」と「選択段階(選択集合に含まれる代替ブランドから購買するブランドを選択する段階)」とから成る段階的なプロセスとして捉えられることが明らかにされた(例えば、Bettman(1979)、Gensch(1987)、Wright & Barbour(1977))。特に近年では、このような消費者行動研究の成果に基づいて、2段階ブランド選択モデルが提示されている。例えば、Roberts & Lattin(1991)は、費用-便益アプローチに基づく静的なモデルを提示した。また、Andrews & Srinivasan(1995)、Siddarth, Bucklin, & Morrison(1995)は、選択集合の動態性を組み込んだモデルを提示している。即ち、最近の2段階ブランド選択に関する研究では、選択集合の動態性をどのようにモデルに組み込むかということが重要な課題となっている。この選択集合の動態性を説明する理論として、参照依存性が考えられる。

ここで参照依存性とは、消費者は参照点と比較してブランドを相対的に評価するという考え方である。この参照依存性は、Kahneman & Tversky(1979)のプロスペクト理論においてその概念が提示され、その後、参照依存性を価格に対して適用した参照

格に関する研究(例えば、Jacobson & Obermiller(1990)、Kalwani, Yim, Rinne, & Sugita(1990)、Lattin & Bucklin(1989)、Mayhew & Winer(1992)、Rajendran & Tellis(1994)、Winer(1986))において、参照依存性を肯定する研究結果が得られた。これらの研究は「価格」という1つの属性に関する参照依存性について行われてきたが、その中で、Tversky & Kahneman(1991)によって参照依存性を多属性に拡張したフレームワークが提示された。このフレームワークに基づいて、Hardie, Johnson, & Fader(1993)は、参照ブランドを考慮したブランド選択モデルを提示した。ここで参照ブランドとは、あるブランドそのものを参照点として用いるというものであり、多くの参照価格研究に扱われてきた参照点(即ち、参照価格)は、「ブランドに固有の参照点」であるのに対して、参照ブランドは、「カテゴリーに含まれる全てのブランドに共通な参照点」であるという特徴を持っている。即ち、この研究では、消費者はあるブランドを参照ブランドとして用い、各属性次元(例えば、価格、品質等)について、当該カテゴリーに含まれる全てのブランドを参照ブランドと比較することによって評価し、ブランド選択を行っていると考えている。

現在私は、このような参照ブランドに依存した消費者のブランド評価を考慮することによって、選択集合の動態性を説明しようと試みた研究に取り組んでいる。この研究では、消費者が参照ブランドとしてどのブランドを用いるかによって、ブランドに対する評価は異なり、従って、選択集合、及び選択されるブランドも異なると考えている。また、同時に、「考慮段階」と「選択段階」のどちらの段階において、損失の回避はより強いかということにも焦点をあてる。

(さいとう かいち・学習院大学大学院)

第12回コンファレンス開催される！

統一テーマ「消費者行動研究の方法論的課題」

去る6月27・28日の両日、沖縄の琉球大学キャンパスにおいて、第12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『消費者行動研究の方法論的課題』とし、また、新たな試みとして、第2日目を、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形式で、下記の先生方が報告されました。

<自由論題> (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：ポスト近代家族の困らん』

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』

<統一論題> (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』

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した。

尚、今回のコンファレンスでの研究報告とシンポジウムの内容は、『消費者行動研究』第4巻第1号として出版される予定です。

学会誌『消費者行動研究』

バックナンバー発売中！

日本消費者行動研究学会が学会として発足した第6回以降のコンファレンスでの報告論文、会長記念講演、およびシンポジウムの内容を収録した学会誌『消費者行動研究』のバックナンバー (全6冊) を販売しております。各号とも在庫のみの販売で、残部は限られておりますが、ご希望の方は8頁の用紙にて直接事務局宛にお申し込み下さい。

● 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13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