

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3号

発行日●1997年3月30日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第4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22・23日の両日、兵庫県西宮市の関西学院大学上ヶ原キャンパスにおいて第13回消費者行動研究コンファレンスと同時に第4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37名、個人賛助会員4名、法人賛助会員3社

の入会を承認した上で、1996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1998年度の会長として慶應義塾大学の池尾恭一教授(1997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 (1997年度)

会長	杉本 徹雄 (上智大学)	幹事	新倉 貴士 (関西学院大学)
副会長	岸 志津江 (名古屋市立大学)	〃	井上 哲浩 (関西学院大学)
〃	池尾 恭一 (慶應義塾大学)	研究・	江原 淳 (専修大学)
理事	恩蔵 直人 (早稲田大学)	組織委員	亀井 昭宏 (早稲田大学)
〃	上田 隆穂 (学習院大学)	〃	桑原 武夫 (慶應義塾大学)
〃	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 (城西大学)
監事	和田 充夫 (慶應義塾大学)	〃	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13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

またコンファレンスの感想を書く破目になってしまった。若々しく発展途上にあるJACSにとって、小生の寄稿文などが……とも思うが、この学会の創設に係わった一員として、この学会の充実を願う気持ちだけがひとしお強い。この点で寛容がお願いできるとして、前回に引き続き、第13回コンファレンスのシンポジウムについて少し愚観を述べさせて頂くことにする。

今回のシンポジウムの統一論題は「価格と消費者行動」である。消費者行動を購買行動として捉える時、価格ほど重要な要因はない。この自明な事柄は取りつき易いテーマであると同時に淵が知れないテーマであることを表している。価格に関するテーマで論文は書き易いが、独創的知見を引き出すことは難しい。今回のシンポジウムでも、このことが垣間見えるような気がした。しかし討論は短時間にもかかわらず白熱したもので、それなりに問題の核心を浮彫りにすることができたように思われる。シンポジウムは、参照価格に焦点を合わせ、モデル・文献・データそれぞれの立場から論ずる個別報告と、シンポジウムに先立つ統一論題に関する諸報告に対する総括から構成されていたので、以下の感想は、統一論題の今後における充実の願い、今回の諸報告で洩れたと思われる点を摘出

する形で述べてみたい。

筆者は、かつて消費者の購買行動研究における価格の基本的機能を「費用」と品質判断の「情報」に求めて論じたことがある（拙稿「消費者行動の再構築Ⅲ——購買行動の研究」『専修経営研究年報』17、1993年、157-165頁）。「消費者の合理的選択」を前提にすれば、消費者が購買行動を行う場合、その商品の価格に対して支払う金額は、他の商品の購買行動を制約する。そしてこの場合、価格は消費者における「費用」と考えられる。これに対して「不完全情報下の市場」を前提にすれば、価格は品質表示の役割を担う「情報」として購買行動を行う消費者に強い影響を与えるものと考えられる。もし、価格の基本機能をほのよ様な2つの視点で捉えることが許されるとするならば、今回の統一論題で取り上げられた諸問題は後者の「情報」に属するものが大部分であったということができる。「知覚価格」「商品多属性としての価格」「店舗の価格イメージ」「心理的価格」「価格感変化」「受容価格」「参照価格」など、取り上げられた価格問題はいずれも重要なものばかりであったが、それらは客観的価格情報の消費者サイドにおける受け入れられ方に関するものであるとみることができる。この意味で主観化された価格情報の購買決定に与える影響にスポットが当てられているとい

うことができるであろう。

この価格の情報機能の側面に関しては多様な取り組み方が紹介されたが、洩れた問題が全くなかったというわけではない。その若干に触れれば、価格の許容範囲と価格の象徴的意味が挙げられる。前者の問題は、許容し得る価格の高低を指す水準の問題として多角的に論じられたものの、その許容し得る価格の高低の程度がどのような幅を持っているかという点まで論求した報告は見い出されなかった。許容価格の水準は商品の種類やブランドによる高低の相違のみならず、水準の高低それぞれに幅の相違があることを見逃してはならない。そしてこの許容水準・許容幅は消費者の価格意識の強弱によっても異なってくる。また後者の問題は、価格の末尾の数字が持つ象徴的意味に関するものであり、小売りの価格水準の標識に関連する過小評価効果の問題とは区別されなければならない性格のものである。99（値引価格）や00（高品質価格）などの末尾表示価格が潜在的に持つとされる象徴的意味は、消費者の価格感と関係する興味ある問題である。

価格の費用機能の側面に関しては、今回の統一論題で殆ど取り上げられなかったことが惜まれる。消費者の購買行動において、費用支出を最小にして効用を最大にする方向で行動するという命題は、経済学的消費者行動研究の基本として広く知られているものである。価格問題が経済学では中核的課題であることは周知の事実であり、「消費」問題に限定してもその重要性は変わらない。古典的需要理論は勿論のこと、習慣や期待の要因を入れて需要を取り上げようとする研究や、消費者の品質評価を反映させて企業の品質水準を決定しようとする研究などでは、価格問題は新たな装いで登場しているように思われる。経済学における価格は、今回の諸報告で取り上げられ

た価格が消費者の主観化されたものであるのに対して客観的なものである。この客観的価格に消費者動向が組み入れられようとしている傾向は、経済学を離れて消費者行動研究それ自体の確立を目指す場合にも検討しなければならない課題であるように思われる。そしてわれわれ消費者行動研究者として考えなければならない点は、（これは筆者個人の反省かも分からないが――）経済学での価格は基本的に基数尺度値（連続量）として捉えられている点である。われわれが価格を商品特性の1つとして捉える時、コンジョイント分析の例に見られる如く、それをカテゴリカル尺度値（非連続量）として処理していることは、分析技術上やむを得ないこととはいえ、価格の持つ基本的特性を歪め、その情報価値を減少させているのではなかろうか。確かに、経済学における消費者の支出費用としての価格は、商品特性に依存するというよりは購買量と関係しており、効用はその質が問われることなく、その水準が主に問題になっているという意味ではその研究方法を鵜呑みにすることはできない。しかし、価格を消費者行動研究で取り上げる時、経済学的研究は無視することができない検討課題であるように思われる。

経済人類学で取り上げられている貨幣起源の検討も価格機能を考える場合の新しい視点を提供するように思われる。また、公平理論（Adams, J.S., Walster, E., Berscheid, E.などによる）の立場から価格の保証機能の視点で追求しようとする試みにも興味がかれる。価格問題はやはり淵の見えない性格を持っているようであるが、消費者の購買行動を取り上げる場合の基本問題であることには変わりない。

（おくだ かずひこ・専修大学）

第13回コンファレンス開催される！

統一論題 「価格と消費者行動」

昨年11月の22・23日の両日、兵庫県西宮市の関西学院大学の上ヶ原キャンパスにおいて、第13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「価格と消費者行動」という統一論題の下、学習院大学の上田隆穂教授をコーディネーターとして、下記の7つの研究報告に基づき活発な意見交換が行われました。

青木道代（水戸短期大学）
『価格に対する消費者の反応』

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（学習院大学）
『消費者による店舗価格イメージ』

赤松 潤（函館大学）
『心理的価格』

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を利用した価格調査』

里村卓也（流通経済研究所）
『価格情報による品質判断とブランド選択』
（報告順）

この他、第1日目には、UCLAのCooper教授による特別講演『Market Structure and Consumer Preferences』が、また、第2日目には、上田隆穂教授の司会で、青木幸弘（学習院大学）、杉田善弘（学習院大学）、高橋郁夫（慶應義塾大学）、中村博（流通経済大学）の4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、次の方が発表されました。

熊倉広志（東急エージェンシー）
『消費者情報処理の循環的変動モデル』

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4巻第2号として出版される予定です。

次回「第14回コンファレンス」は6月6・7日に関学で開催！

～ 統一論題：「広告と消費者行動」（仮題）～

次回の第14回消費者行動研究コンファレンスは、6月6日（金）・7日（土）の両日に西宮市の関西学院大学において開催の予定です。今回は、統一論題を「広告と消費者行動」（仮題）とし、心理学、社会学、マーケティング・サイエンスなどの様々な視点から広告研究の現状を概観する予定です。現在、プログラム素案の作成に入っており、近々、ご案内申し上げます。また、自由論題報告も募集いたしますので、ご参加下さい。。

1995年度決算報告および1996年度予算案について

昨年11月22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1995年度の決算報告および1996年度の予算案が下記の通り承認・決定されましたのでご報告申し上げます（1面参照）。

前回同様に、一方では、会員数の増加が続いておりますが、他方では、印刷コストや発送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。

1995年度決算報告

【収入の部】

会費収入	1,720,000円
学術会員	(@5,000*128=640,000)
" (院生等)	(@2,000*65=130,000)
法人賛助会員	(@50,000*19=950,000)
前年度繰越金	1,288,198
利息収入	589
雑収入	4,000
<hr/>	
	3,012,787円

【支出の部】

コンファレンス開催補助費	100,000円
(@50,000*2=100,000)	
印刷費(ニュースレター、等) ¹⁾	1,640,793
事務費(消耗品、消耗資)	96,420
次年度繰越金	1,175,574
(論文集、名簿、等作成費)	
<hr/>	
	3,012,787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 和田 充夫 印

1996年度予算案

【収入の部】

会費収入*	2,095,000円
学術会員	(@5,000*165=825,000)
" (院生等)	(@2,000*90=180,000)
個人賛助会員	(@5,000*8=40,000)
法人賛助会員	(@50,000*21=1,050,000)
未納会費	138,000
前年度繰越金	1,175,574
<hr/>	
	3,408,574円

【支出の部】

コンファレンス開催補助費	100,000円
(@50,000*2=100,000)	
論文集作成費 ¹⁾	2,100,000
(95年度分:@700,000*1=700,000)	
(96年度分:@700,000*2=1,400,000)	
ニュースレター作成費 ¹⁾	600,000
(@150,000*4=600,000)	
名簿作成費 ¹⁾	200,000
事務費(消耗品費)	200,000
通信費	150,000
雑費・予備費	58,574
<hr/>	
	3,408,574円

*1996年11月22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

エコロジーと価格

青木 道代

「エコロジー」と「価格」・・・この2つが、現在の私の研究の両輪となるテーマである。私にとって、これらのテーマは、エコロジー商品の購買行動を総合的に理解するという目標に対して、重要な役割を果たしている。例えば、エコロジー（地球に優しい）という情報と、その商品に付された価格情報とは、どのように働き合って最終的な購買行動へと結びつくのか、どんなタイプの情報が実際のエコロジー商品の選択における意思決定に強く影響するのか等、わからないことは多い。こうした問題をひとつずつ解明していかなければ、環境問題に関する実際の消費者行動を理解することは難しいと思われる。

しかし、この問題の解明には相当な時間と労力が必要とされる。特に、ここ数年、価格研究に従事し、この分野の研究の幅の広さ、奥の深さを知るにつれ、価格研究における知見をエコロジー商品の購買行動に援用し、示唆を得るに至るには、まだまだいくつもの山を乗り越えなければならないと実感している。

このように、私の究極的な関心は、エコロジー商品購買行動の解明にある。なぜ、このテーマに関心を抱いたのかは、私の社会人としての経歴に由来する。昭和50年、環境問題の重要性の認識のもとに、東京工業大学大学院に設置された化学環境工学専攻の専攻主任の研究室で、私はスタッフの一員として勤務していた。ここでの仕事を通じて、化学工学としての環境問題に対するアプローチを学ぶことになったのである。仕事内容は、あくまでも研究のお手伝いであったが、研究の面白さは十分に伝わってきて、自分も好きなテーマで研究できればと

思い、この道を志すことになった。その頃から、環境問題には各研究分野からの多角的なアプローチが必要と感じており、社会科学の側からも何か貢献できるのではないかと考えていた。

さて、こうした問題意識のもとに進めてきた、私のこれまでの研究プロセスを簡単にご紹介したい。まず、エコロジー商品という言葉が登場して間もない頃、総括的なエコロジー商品購買モデルを構築し、消費者の知識や関与の影響を調査したのが、青木(1992)「エコロジー商品購買意図の分析：LISRELによるアプローチ」(横浜国立大学 修士論文)である。ここでは、エコロジー商品の購買意図は関与によって説明されるところが大きいこと、購買意図に働きかけるには、知識よりも関与が重要であること、関与は購買意図にダイレクトに影響を及ぼすこと等の知見が得られた。この内容はマーケティング・サイエンス学会(1992)にて報告させていただいた。

この時には、対象商品を「身近なエコロジー商品一般」として扱ったが、実在する特定の商品(再生紙のトイレット・ペーパー)を対象に、商品の品質評価に関して、商品情報として提示される各属性の影響と消費者の知識・関与による媒介効果について吟味したのが、青木(1994 b)である。この研究において、商品属性として価格も加えて吟味したところ、従来の価格理論とは異なる結果が出て、しかも1%水準で統計的に有意となっており、その結果の解釈に悩んだことが(この研究での仮説と直接には関係のないところであったので、そのままにしておいたが)、現在の価格研究に進むきっかけとなった。この時に、価格は研究したら面白い

テーマであると思えたし、この問題にきちんと対処しておかなければ、また解釈に悩むことになると考えたのである。

だが、価格の研究は、「価格と品質の関係」という特定のテーマに絞ってみても、膨大な量の論文がある。それらを読んで整理していくのは、結構大変な作業であり、読めば読むほどわからなくなる点も多い。その結果、何か新しい軸を組み込まなければ、まとめるのは難しいと思ひ、注目したのが情報の経済学における商品分類(探索財、経験財、信用財: Nelson 1970; Darby, and Karni 1973)である。これをもとに、情報としての価格の働きを予想することを試みたのである。この内容を最初に発表したのが青木(1996 a)であり、さらに詳しく消費者特性も合わせて検討したのが、青木(1996 c)である。これらの研究は、既存研究における知見をもとに、仮説を導出するに至るプロセスを示したものである。この仮説の検定に関しては、青木(1996 d)に概略をまとめ、さらに発展させたものを、この秋の消費者行動研究コンファレンス(11月22日、関西学院大学)にて報告させていただいた。当日、各先生方から頂戴した質問やご意見をもとに、さらに分析も加えて新たな論文にまとめたいと考えている。

こうした研究を進めるうえで、基本となるのが消費者の情報探索行動の研究である。青木(1996 b)では、情報探索に関する既存研究をレビューして、消費者の情報探索行動をモデル化し、広告の情報提示のあり方について考察するとともに、情報源としての広告に求められる役割を浮き彫りにしようと試みた。ここで主張したかったのは、情報が本当に必要な場所へ、必要とされる量と質とで供給されることの重要性である。

このように研究を展開するにあたり、いくつかの壁があったが、その度に多くの先生方から貴重なアドバイスをいただいた。例えば、修士論文の分析で初めて使用したLISRELの結果が思わしくなかった時、また、日韓マーケティング・セミナー(青木 1993)での報告が迫っただけで、分析中にLISRELが回らなくなってしまう時、あるいは、初めての英語の論文発表(青木 1994 b)に悪戦苦闘していた時などが特

に印象深く残っている。是非、この機会にあらためて御礼を申し上げたいと思う。先生方、本当にありがとうございました。

<引用文献>

青木道代(1992)、「エコロジー商品購買意図の分析 - LISRELによるアプローチ -」1992年12月4日、日本マーケティング・サイエンス学会。

青木道代(1993)、「エコロジー商品の評価 - 情報認知と質的判断形成のプロセス -」、1993年12月4日、日韓マーケティング・セミナー (日本商業学会)。

青木道代(1994 a), "Evaluation of Green Products -The Process of Recognizing Information and Forming Qualitative Judgments-"、1994年6月14日、ASIA PACIFIC CONFERENCE (ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH)。

青木道代(1994 b), "Evaluation of Green Products -The Process of Recognizing Information and Forming Qualitative Judgments-" Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol.1, 36-42.

青木道代(1996 a)、「品質の知覚に関する価格の役割」、『日本商業学会年報(1995年度)』、217-222頁。

青木道代(1996 b)、「情報源としての広告の役割 - 消費者の情報探索行動に基づく考察 -」日経広告研究所報、165号、49-58頁。

青木道代(1996 c)、「情報としての価格 - 商品および消費者特性による影響 -」、『消費者行動研究』第3巻第2号、97-114頁。

青木道代(1996 d)、「価格に対する消費者の反応 - 情報処理的アプローチ -」、『日本商業学会年報(1996年度)』 (印刷中)。

Darby, M and E. Karni(1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," Journal of Law and Economics, Vol.16, 67-88(April).

Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," Journal of Political Economy, Vol.78, 311-329.

(あおき みちよ・水戸短期大学)

● 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。
 『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
 （電子メールの場合： yukihoro.aoki@gakushuin.ac.jp）