

J A C S

NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第5巻第2号

発行日●1997年10月10日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第15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。今回も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・予算案の審議を

開催日程決まる！

11月14・15日東京で

予定しておりますので、是非とも御参加下さい（詳細は5頁をご参照下さい）。

統一テーマ：消費者行動とマーケティング

- 日時： 1997年11月14・15日（金・土）
- 会場： 早稲田大学 国際会議場3階 第1・2会議室
- 日程：

14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
15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、最終頁の申込書に氏名・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

講義の進め方について

理事 上田 隆穂

言うまでもないことですが大学教員の大学における主な仕事は3つあります。それは教育、研究、学内業務です。そして教員への評価は、学会や一般世間からは研究に対してなされ、学内では主に学内業務ついで研究に対してなされます。教育での評価としては学生の評判のみかも知れません。それ故、教育というテーマはあまり日の目をみないということになるのでしょう。この論壇のテーマは、学会のNEWSLETTERという性格上当然のことですが、研究関連が中心です。しかしながら、最近、JACSでも商業学会の関東部会でもたまたまTeachers' forumがあり、ちょうどよい機会なので今回は目先を変えてテーマを教育方面に転じてみたいと思います。これから数年後に講義をはじめられる方、講義をはじめてまだ何年も経っていない方にとって何かの参考になればと思い、私の経験をお話しさせていただきます。

私は一橋の大学院で昨年11月18日に亡くなられた田内幸一先生のもとで博士課程を終え、その商学部で一年間助手を務めて学習院大学経済学部へ赴任しました。それは1986年でした。最初の年は専任講師としてマーケティング各論を担当しまし

た。はじめ何を教えてよいのやら検討がつかなかったのですが、何でも各論だと言うことだったので計量マーケティングの構成でスタートしました。受講する学生は田島義博先生のゼミ生を中心とする20数名でした。最初張り切ってつくった講義ノートは難しすぎ、それもOHPを使ってかなりのスピードで一方向的に話をしたため、だんだん人数が減り、秋になるととうとう大学院生一人になってしまいました。次の年から内容を全面的に変え、簡単にしてコンピュータ実習をかなり含めた授業に変えていきましたが、このころはまだ計量的なものに対する人気のなさも加わって自分のゼミ生を主体としたサブゼミのような有様でした。何年か過ぎ、アメリカでの海外研修を終え、1992年度から田島先生が担当されてきたマーケティング総論(現在はマーケティング)を引き継ぎ、受講学生数も400名となり本格的な講義をせざるを得ない状況になりました。何年かの講義の後、講義目的を「学生のマーケティングに対する興味を引きだして、自発的に学ぶようにする」と明確に設定しました。つまり基礎知識をたくさん詰め込むことを諦め、その代わりに、学生が関心を抱き、

自発的に取り組むことを促す努力に切り替えました。この授業では当初約400名が出てきますが、出席をとらないのと4年生の就職活動も多少影響していますが、次第に減り、大体半分の200名で最後まで推移し、学年末の試験前に400名に復帰するが通常になっています。授業に利用する装置は近代化された教室なのでOHPから提示カメラ（現物をカラーで投影可能）に替わっております。映す資料は結構多いので、教科書にない部分は印刷して大量に配布しています。当初配布しなかったのですが、学生は話を聞くゆとりもなく提示資料を写すのに終始し、提示スピードがはやいため提示された資料の上下半分ずつを分担して映すという傾向も出てきました。それで配布に踏み切ったのですが、慣れると学生も贅沢になるもので、アンケートをとってみるとやれ印刷物が汚いだの資源の無駄だなどと言う学生もおります。

講義の形態は、提示資料を映しておいて広い教室を歩き回って講義し、質問をしながら進めたりもします。まさにワイヤレスマイクの威力です。まず講義に先立って、事前1週間のマーケティング関連の主な記事紹介をします。ソースは主に日経新聞、日経ビジネスです。これは以前杉本先生が会長講演で触れられましたが評判がよいようです。

講義内容で特徴的なものの1つは夏休みのレポート課題「コンピュータによる知覚マップ作成レポート」でしょう。最大4名までのグループをつくってもらい、テーマは自由設定（禁止テーマもありますが）でアルバイト院生の奥瀬喜之君、斉藤嘉一君に指示してSAS用からSPSS用書き換

えてもらった統計ソフトの手順書及び実例を配布して学生達で実行してもらっています。前年までのよいレポートをかなりの数紹介するため、理解もしやすく、レポートの質の向上も図れています。学習院大学経済学部経営学科の教員、自殺方法、皇室の方々、AV女優（写真付き）のポジション・マップ等特徴的な作品もたくさん提出されています。できの良いレポートを10数作品選び、教室で紹介することもしております。この課題を学生たちは大いに苦しんで実行しているようですが、その達成感はとても大きいようです。これに関する失敗は、一度、おもしろい作品を数グループに発表してもらいましたが、プレゼンテーション技術の問題であまりうまくいきませんでした。1組ぐらいに留めるのがよいのかも知れません。またMDSやコンジョイント分析関連の講義は、ただ説明するだけでは理解しにくいようですのでその場で簡単なアンケートに答えてもらい、2名くらいピックアップし、教壇でパソコンを準備し、汗をかきながらその場で分析し（5分程度）、解析結果を提示するようにしています。ずいぶん簡単にできるのだという実感を学生が持つため関心を高めるのによいようです。

またショートケースの活用も行なっております。これはプリント1枚程度を学生に配布し、その場で読み、考え、隣同士で話しあいをするをまずさせます。そして質問に答えさせるのですが、学生の参加意識を高め、緊張感を保たせるのに役に立っております。学生の殆どが好意的ですが、最後のまとめで私が一般論的な教訓を中心に話すことが多いという批判もあり

ました。これは見よう見まねで実施している私のケース教育技術の未熟さによるものなのでしょう。しかしながら時間及び人数の関係からも本格的なケース利用は無理だと思います。題材は自分でついたり、日経ビジネスや日経産業新聞の記事をそのまま活用したりしております。

またguest speakerを年平均3~4人お願いしております。よく来て頂くのは、CVS関係でファミリーマートの方、日産自動車の方、日清食品の方、サッポロビールの方、東燃の方、そして人気が非常に高かったのは一昨年まで来ていただいていたビデオリサーチの八木滋氏であり、今でも来ていただいているライオンの竹内淑恵氏です。特に女性が登場すると講義に出席している女子学生のマーケティングへの関心が異様に高くなるという点が特徴的です。このguest speaker講演の時は翌週レポート2枚程度提出を義務づけます。これがあると集中力が違うようです。guest speaker講演に対する学生の評価は高く、通常の授業など問題にならないといった様子です。

お話が長くなってしまいましたが、今年度はさらに新しいことにトライしております。今でもなさっていると思いますが、昔、一橋大学の竹内弘高先生が講義参加者の写真付きカードをつくり、ケース形式で授業をされ、講義の後でその学生カードを「いい発言をした」、「そうでもない」、「発言しなかった」といつも分類されていたのを鮮烈に覚えております。その講義は100人を超えていたと思います。これを参考として今年度、夏休みが近づいた6月末に出席者に対し、写真入り名簿提出を求めました。今現在で提出学生数は240名です。こ

の名簿を利用して提出者の顔と名前を覚えて授業に臨むという方法です。最初に出してくれた100名は何とか覚えて質問の度に名前を呼びましたが、追加で提出した140名がなかなか覚えられませんでした。また覚えてもすぐ名前を忘れることが多く、エビングハウスの記憶実験をしている感じでした。そこで学生名簿を所属クラブ・サークル別にソートし、それぞれをチャックにして記憶しました。これならなんとか覚えられるのですが、高校時代の写真を貼ったり、横を向いてカラオケしている写真を貼ったり、別人のような美人に写った写真を貼ったりする学生もいて問題もあります。また道で会うと「私の名前を覚えていますか」という学生も出てくるなど困る時もあります。しかしながら、生じる問題を上回るよい効果が今のところ出ています。学生の態度がとても好意的に変わってきて何か教室の空気の色が変わってきたような気がしています。要するに現在私が大人数の授業においても一番重要なもの、基本的なものと考えていることは、双方向性つまり一対一のコミュニケーションの可能性（あくまでも可能性です）が毎回あることを学生が認識し、参加意識を高めることではないかということです。

授業に対する学生の熱心さの変化は1年経過してみないとわかりませんが、結果はいずれ学会でお会いしたときに訊ねて頂ければと思っております。

(うえだ たかほ・学習院大学教授)

第15回コンファレンス統一テーマ

消費者行動とマーケティング

今回のコンファレンスは、統一テーマを『消費者行動とマーケティング』とし、次期会長の池尾恭一・慶應義塾大学教授をコーディネーターに、下記の先生方からご報告を頂く予定です(報告論題は仮題を含む)。

和田充夫 (慶應義塾大学)

『未定』

杉田善弘 (学習院大学)

『ジョイント・スペース分析とブランド・ロイヤルティについて』

久米 勉 (東京国際大学)

『市場提供物と生活行動』(仮題)

石崎 徹 (早稲田大学)

『広告への消費者意識』(仮題)

三浦俊彦 (中央大学)

『消費者行動の国際比較研究』(仮題)

栗木 契 (岡山大学)

『未定』

桑原武夫 (慶應義塾大学)

『未定』

また、これまでと同様、2日目の午後には池尾恭一教授の司会で、ゲストパネラーとして石井淳蔵教授(神戸大学)を迎え、シンポジウムが開催されます。

尚、第1日目の午前には、自由論題での研究報告セッションを設ける予定です。報告を希望される先生は、事前に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覧ください)。

第15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(11/14)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20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)。

フォーラム

第14回コンファレンスを振り返って

奥田 和彦

「広告と消費者行動」を統一論題とした今回のシンポジウムは、3人のパネラーの広告実務経験を反映した報告が聴けたという意味で極めて興味を持たれるものであった。2日間にわたる諸報告についての感想を述べた発言は、広告学会の場合とは異なるこの学会での諸報告についての実感が披瀝され、それは純粋な学究の徒としての一面が如実に語られたものであった。(レジュメとして用意された広告の本質的問題が殆ど触れられなかったのは残念であった)。最近まで広告会社の現場で実務を携わっていた立場での発言は、これまでの広告問題が効果の「最大化」を主要テーマにしていたのに対し、現在の課題は「最適化」であることが指摘され、成熟化ブランドに対する広告戦略の基本が示された。(事例が示されればより現実的重要性が理解されたと思うことが惜まれる)。広告会社の現場を離れてかなりの期間が経過した立場での発言は、「個人の広告、商品への心理・行動変化」という標準的な広告効果の考え方に対して、「集団(社会)の中の個人」という観点から広告効果を考え直さなければならないとする画期的な提案であった。(この報告者が指導的立場にある「広告効果パラダイム研究会」でこの提案が結実されることを期待したい。)

このように3人のパネラーの報告は、それぞれの持味が活かされた傾聴に値するものであったが、議論の展開においてやや混乱傾向も

見受けられた。これは議論の白熱化に伴う回避的現象であるが、会場からの質問にもあったように、「消費者行動での広告機能」に焦点が向けられれば、この学会としての生産的議論も展開できたのではないかと思われる。以下、このような発言を踏まえ、今回のコンファレンスでの諸発表を視野に入れながら、シンポジウムでの議論を振り返ってみたい。

消費者の購買行動を中心に据えると、広告の影響は「购买前」「購買時」「購買後」の3段階で考えられる。そして広告効果の主要課題は「购买前」に集中して展開されてきたといえることができる。今回のコンファレンスでも商品の知名度・理解率・購入意向率が問題となり、広告への認知的反応や感情的反応が取り上げられ、広告への態度形成が問われた。そして、マス4媒体の広告注目率・到達率も「购买前」の購買態度形成の要因に関係して論及された。このような「购买前」の広告の影響が消費者の購買意思決定過程と関連があるのは当然である。今回のコンファレンスでは、「広告」研究側での「购买前」効果測定に精緻化が認められるとともに、「消費者行動」研究側での購買意思決定に広告情報処理を組み入れて捉えようとするなど、「购买前」の広告効果研究に関してはそれなりの進歩が認められた。また「購買時」での広告の影響に関して、それは「购买前」のものほど多くはなか

ったが、ブランド選択における考慮集団やテレビ広告と店内販促の累積効果の研究などが見受けられ、進歩の跡がうかがえた。特にマス媒体広告と店内販促の相乗効果は、古くて新しい問題であり、ブランドの長期的成果の視点からこの問題が取り上げられたことは注目された。このように、「购买前」と「購買時」での広告の影響に関しては、コンファレンスでの発表やシンポジウムでの発言でも触れられており、それなりの成果があったと思われる。

しかし「購買後」での広告の影響に関しては全く触れられることがなかったのは残念であった。近年、企業と顧客との長期的関係の構築・維持に重点を置くリレーションシップ・マーケティングが論議される時、消費者による購買後の評価（満足・不満足）や反復購買意向に広告は強い影響を与えていると考えられる。この点に関しては、古くは「認知不協和理論」（F. フェスティンガー）の研究があり、最近では「拡張広告コミュニケーション・モデル」（L. B. ライト他）「使用頻度を高めるための広告戦略」（B. ワンスイン他）などの研究がある。そして、わが国でも若手研究者によるこの領域に対する関心が高まってきている。いずれにせよ、企業の長期戦略に基づく顧客形成は今日の重要なマーケティング課題であり、広告接触が消費者の日常生活に浸透している現在、「購買後」を含めた広告の影響を取り上げることはきわめて重要であると考えられる。

消費者の購買行動の「购买前」「購買時」「購買後」での広告の影響に関する問題を離れて、筆者がこのシンポジウムに期待したことで議論されなかった問題について若干触れておきたい。広告をコミュニケーションとして捉えるとき、現在では、消費者自身も俎上に挙がることを忘れることができない。消費社会論の文脈からすれば、消費者自身の情報発信機能に触れることが重要である。消費者は広

告の受け手のみならず、モノの具現者としての記号の発信者であり、モノの相互の関係形成者でもある。更に、統合的マーケティング・コミュニケーションの文脈からすれば、消費者自身におけるマス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションの交差はマーケティング活動の成否を決める要である。

いずれにせよ、送り手（企業）側に立った広告コミュニケーションについての議論のみでは片手落ちであり、受け手（消費者）側に立った広告コミュニケーションの諸問題を十分視野に入れた議論が必要であると思われる。

25年前、筆者が広告業界を離れたとき、広告企業内におけるマーケティング部門と制作部門との接点の作業は極めて難しいものであり、かつ、常に重要な問題であった。そこでいろいろな試みが行われたものである。皮膚電気反応器、アイ・カメラ、瞬間露出器などの心理測定器機やフォーカス・グループ・インタビューなどによる広告作品テストの実施は、その試みの一例である。OBを含めて広告企業からの参加・発表が多数見られた今回のコンファレンスで、「マーケティング」と「制作」の関連領域の問題が全く取り上げられなかったのは少し淋しい気がする。人工知能研究における広告コピー制作の取り組みなどが現れているのに接すると、この関連領域は新たな段階に入っているように思われる。現段階の消費者行動研究と、この関連領域の接点は求めがたいが、認知科学の進歩を考えると、近い将来「広告と消費者行動」のテーマでは「マーケティング」と「制作」の接点問題が議論の俎上にのぼることを期待したい。

（おくだ かずひこ・専修大学教授）

My Study

消費者満足 (CS/D) 研究と広告研究の統合

石崎 徹

これまで私は、DAGMAR(Colley 1961; Dutka 1995)に代表される行動ないし行為(action)、あるいは購買前における広告露出によるコミュニケーション効果などの研究のみでは、広告(効果)研究において不完全であるとの考えから、購買後における広告の役割に関する研究を行ってきた(石崎 1996、石崎 1997)。ところで、購買後における広告といった場合、次の2通りの解釈ができる。

- (1)購買前の広告露出が購買後にいたるまで影響を及ぼすという考え方
- (2)購買後に露出された広告が、消費者の認知に協和ないし不協和を起ししたり、その後の使用(購買)頻度を高めるという考え方

前者の視点は、消費者満足・不満足(consumer satisfaction/dissatisfaction:CS/D)研究を基礎とした、購買前の広告露出による個別消費者の満足・不満足形成への影響に焦点があてられている。また、後者の視点には、購買後の広告露出に対する消費者の広告視聴、あるいは購買後の広告露出による反復購買ないし購買頻度の増加への効果といった点が含まれている。

現在私は、特に前者の視点を中心に、既存の広告研究における知見とCS/D研究における知見を包括的に結合することに興味を抱いて研究を進めている。たとえば、Wright et.al(1994)は、これまでの広告効果研究では、短期的ないし即時的売上げ達成という成功の程度を測定することで広告を評価してきたことを批判し、CS/D研究と広告研究の結合を主張して、「拡張広告コミュニケーション・モデル(EMAC)」を提示している。また、Assael and Kamins(1989)は、独立変数、広告訴求のタイプ(一面訴求と反駁的な両面訴求)、試用前の製品パフォーマンスへの期待の2水準(現実的なクレーム、誇張されたクレーム)、2つの関与条件(広告内容への関与の高低)が、従属変数、認知反応、製品属性特定の不一致、製品全般に対する不一致、価格の不一致に及ぼす影響について実証研究を行っている。さらに、

Spreng et al.(1996)は、不一致への基準を期待(expectation)と欲望(desire)に分け、製品・サービス全般に対する満足の媒介変数として製品属性に対する満足とともに、企業によって提供されるマーケティング・コミュニケーション情報に対する満足である情報満足を導入したモデルを作成している。

私としては、Spreng et al.が提示した満足形成における媒介変数である情報満足を取り入れたモデルにAssael and Kaminsによる広告訴求内容を組み入れた、仮説的フレームワークを構築することが当面の課題である。

<参考文献>

- Assael,H.and M.A.Kamins(1989), "Effects of Appeal Type and Involvement on Product Disconfirmation: A Cognitive Response Approach Through Product Trial," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.3, pp.197-207.
- Colley,R.H.(1961), *Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*, New York:Association of National Advertisers,Inc (八巻俊雄訳(1966)「目標による広告管理」ダイヤモンド社).
- Dutka,S.(1995), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Second Edition, Association of National Advertisers, Inc.
- 石崎徹(1996)「購買後行動と広告」『商学研究科紀要』第43号、早稲田大学大学院商学研究科、99~111ページ。
- 石崎徹(1997)「購買後における広告の役割に関する一考察」『早稲田商学』第373号、早稲田商学同攻会、87~118ページ。
- Spreng,R.A.,S.B.MacKenzie,and R.W.Olshavsky(1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.60, July, pp.15-32.
- Wright,L.B., D.W.Schumann, J.R.Graves, S.F.Gardial,and R.B.Woodruff(1994), "Extending the Role of Advertising to Post Purchase Activity:a Model for Going Beyond the Sale," *AMA Winter Educators' Conference Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Winter, pp.30-35.

(いしざき とおる・早稲田大学助手)

第14回コンファレンス開催される！

統一テーマ「広告と消費者行動」

去る6月6・7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142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『広告と消費者行動』とし、名古屋市立大学の岸志津江教授をコーディネーターに、下記の8つの研究報告に基づき活発な意見交換が行われました。

- 岸 志津江（名古屋市立大学）
『広告研究と消費者行動研究の視点：概観』
- 堀内圭子（成城大学）
『ヒューマン・バリューに基づく広告メッセージ受容予測モデルの提案』
- 真鍋一史（関西学院大学）
『広告と消費者行動：そのリアリティと測定をめぐる方法論的考察』
- 浜岡 豊（慶應義塾大学）
『広告への反応とコミュニケーション効果：広告テスト・データの分析』
- 瀬戸口香（大広）・加藤哲也（大広）・谷口洋司（日立製作所）
『ニューラル・ネットワーク理論を応用した4媒体ミックス広告効果予測システム』
- 井上哲浩（関西学院大学）・片倉淳子（大広）
『TRPを用いたライフスタイルと広告4媒体

の交互作用の測定』

- 鈴木宏衛（電通）・水野由多加（電通）
『広告効果の統合的把握：AIDMA再考』
- 木戸 茂（ビデオリサーチ）
『ブランドの長期的成果と広告サポート』

この他、第1日目には、杉本徹雄会長の記念講演が、また、第2日目には、岸志津江教授の司会で、亀井明宏（早稲田大学）、田中洋（城西大学）、仁科貞文（青山学院大学）の4氏によるシンポジウムが開催されました。

また、自由論題による報告としては、第1日目に、次の方が報告されました。

- 白井美由里（東京大学大学院）
『消費者の期待価格と需要価格』
- 中谷内一也（静岡県立大学）
『ゼロリスク不可能の伝達と消費者反応』
- 堀 啓造（香川大学）
『問題解決行動としての購買行動』
- 安藤敬元・吉原美保子（ジェイアール東日本企画）
『交通広告効果指標の考察』

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5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8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10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15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
第4巻第1号（「消費者行動研究の方法論的課題」）冊
第4巻第2号（「価格と消費者行動」）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: yukihiko.aoki@gakushuin.ac.jp)