

# J A C S

## NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニュースレター

第14巻第3号

発行日● 2006年10月31日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

### 第33回 消費者行動研究コンファレンスの概要

#### <統一論題>

#### 消費者の感情と認知のプロセスを考える

秋の消費者行動研究コンファレンスの開催日程が決定しましたので、ご案内致します。第1日目には、自由論題研究報告、JACS-SPSS論文プロポーザル賞報告、統一論題パネルディスカッション、会員総会、懇親会を予定しています。第2日目には、自由論題を予定しています。

#### 開催概要

開催日: 2006年11月18日(土)～19日(日)

会場: 慶應義塾大学(東京都港区)

参加申込: JACS Web サイト、ハガキ、FAX で受け付けております。

研究会参加費: ¥5,000

[学生: ¥2,000] ※非会員の学生は、会場受付にて学生証の提示が必要になります。

懇親会参加費: ¥5,000 [11月18日(土) 18:15 より開催予定]

#### 〔第1日目〕

9:30 - 受付  
 9:55 - 10:00 開会の辞  
 10:00 - 11:15 自由論題研究報告  
 11:15 - 12:45 昼食休憩 (役員会)  
 12:45 - 14:45 JACS-SPSS 論文プロポーザル賞報告  
 15:00 - 17:00 統一論題パネルディスカッション  
 17:05 - 18:05 会員総会  
 18:15 - 20:00 懇親会

#### 〔第2日目〕

9:30 - 受付  
 10:00 - 11:45 自由論題研究報告  
 11:45 - 13:15 昼食休憩 (編集委員会)  
 13:15 - 15:00 自由論題研究報告  
 15:00 - 15:05 閉会の辞

## — 統一論題 —

### 消費者の感情と認知のプロセスを考える

竹村 和久(早稲田大学)

消費者の意思決定において、感情過程と認知過程が相互作用していることは従来から知られている。すなわち、消費者の感情が認知に影響を与えたり、また認知が感情に影響を与えたりするということが、これまでの研究で明らかになっている(竹村,1994;土田,竹村,1996)。例えば、店舗内のBGMなどの音楽が消費者の感情状態に影響を及ぼし、その結果、消費者の認知や行動に影響を及ぼすことは、従来の消費者行動の研究では良く知られた事実である。また、このような消費者の感情と認知の問題は、現在でも消費者行動研究で活発に取り組まれている(例えば、Baba & Fedorikhin,1999; Chaudhuri, 2006;石淵,2006)

このような感情と認知の相互作用の研究は、伝統的には、社会心理学における社会的認知研究アプローチの中で盛んに研究されている(唐沢,2005;唐沢他,2001;北村,2003)。消費者行動研究においては、この種の社会的認知研究アプローチの知見が多大な影響を与えているといえる。その意味で、消費者行動における感情と認知の問題を再考するためには、社会的認知研究者との意見交換が必要であると考え。また、アカデミックな観点からではなく、消費者行動にかかわる実務経験者から、この問題についての意見交換をすることも、極めて重要であると考え。

今回の統一論題のシンポジウムでは、消費者の感情と認知のプロセスという問題を考えるために、社会的認知研究の第一線の研究者である北村英哉氏(東洋大学)と唐沢かおり氏(東京大学)に近年の研究動向について話題提供をしていただくことをお願いした。また、マーケティングの実務の第一線において消費者の感情と認知の問題に深くかかわっている益田一氏(アサツーディケイ)に実務的観点からの話題提供をお願いした。さらに、指定討論者として、消費者行動研究において、感情と認知の問題にとりくんでいる第一線の研究者の土田昭司氏(関西大学)と石淵順也氏(関西学院大学)にお願いし、司会を消費者行動研究と心理学の両分野で長

年第一線の研究を続けている杉本徹雄氏(上智大学)にお願いした。なお、質疑応答の時間も十分とる予定なので、フロアからの活発な意見やコメントを期待している。

今回の統一論題発表は、従来の形式とは若干異なりシンポジウム形式のみとした。また、会員にとって新しい知見を提供することを期待して、話題提供者を第一線で活躍されている他分野の研究者と実務家をお願いした。最後に、今回のコンファレンスでは、自由論題の発表の規模を拡大し、自由論題中心のものとした。これに伴う会場の設営形式やプログラムの改変などに関し、高橋郁夫氏(慶應義塾大学)、新倉貴士氏(関西学院大学)、秋山学氏(神戸学院大学)、大川令子氏(SPSS)をはじめとする関係者の皆様には大変お世話になった。記して謝意を表す。

#### 【引用文献】

- Baba,S.,& Fedorikhin,A. (1999) Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, **26** (3), 278-92.
- Chaudhuri,A.(2006) *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Butterworth-Heinemann
- 石淵順也 (2006)消費者の意思決定に貢献する感情体験—離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析— *マーケティングジャーナル*, **25**(3), 14-30.
- 北村英哉 (2003)認知と感情 ナカニシヤ出版
- 唐沢かおり(編著)(2005)社会心理学 朝倉書店
- 唐沢 穰・池上知子・唐沢かおり・大平英樹(共著)(2001)「社会的認知の心理学— 社会を描く心のはたらき— ナカニシヤ出版
- 竹村和久 (1994)感情と消費者行動—ポジティブな感情の効果に関する展望— *消費者行動研究*, **1** (2), 13-28.
- 土田昭司・竹村和久(編著)(1996)感情と行動・認知・生理—感情の社会心理学— 誠信書房

## — My Consumption —

## 学生から学ぶこと

井上 綾野（目白大学）

大学に赴任して 5 日目に新入生歓迎合宿に行った。大学の雰囲気もつかめぬまま、何をしたいかも全くわからず、ただおろおろとしていただけだった。学生たちがレクリエーションをしている間、学生たちの間を歩くことが多くなり、彼らの持ち物が目に入った。「学生証を出してください」という先生の指示に従った男子学生や女子学生が取り出した財布は、ヴィトンのダミエだったのだ。名前と顔も一致せず、何を話したらいいのかもわからなかった。と、とりあえず一人の学生に声を掛けてみた。「いい財布持ってるね」と言うと、「入学祝に買ってもらった」とその学生は答えた。学生の間を 2 周、3 周とする間に「どうしてダミエなの？モノグラムじゃだめなの？」いろいろなことを聞いてみると、モノグラムではなくダミエが欲しかったのだという。その理由はわからなかったが、ダミエ所有率の高さとモノグラム所有者がいないことで、ここではヴィトン＝ダミエだということがわかった。

この事実は私にとって、小さな驚きだった。学部時代の大学や大学院時代の大学ではヴィトン＝モノグラムだったからだ。関西出身の私にとって、関西と関東では同じブランドの同じ服でも売れる色が違うことや、人気のあるブランドが違うなど、学生間の地域差は実感があった。大学のカラーや雰囲気が違うことも理解しているつもりだった。しかし、同じ東京 23 区内の大学で、同じブランドの中で好まれるシリーズがはっきりと分かれるということは、全く予想していないことだった。

東京 23 区内の大学で学生の購買行動に差があるとすれば、その要因が何なのかを考えてみた。思いついただけでも、大学のレベル、雰囲気、出身地、アルバイト先、よく読む雑誌……いろいろな要因が考えられるが、実際は調査していないのでわからない。

消費者行動を研究していると、学生サンプルを使うことが多い。便利だから、費用が節約できるからなどの理由があるのだろう。学生が卒業論文で初めて調査をするときも、とりあえず周囲の学生に調査票を配りましょうと私は言うだろう。

学生サンプルを使うと、東京都 23 区内のある大学の学生を代表しているに過ぎないことも、自分ではよくわかっているつもりだった。でも、実際には都内の大学生が同じ調査に答えたら、その回答に差はないだろうと思いついていたのかもしれない。新入生歓迎合宿で学生の財布をこっそり観察し、学生の違いと学生サンプルの危険性について改めて感じるようになるうとは、思いもしなかった。

周りの学生が研究対象の一部であるためにさまざまな発見や問題点が得られること、これも消費者行動を研究対象としていてよかったと思うことのひとつである。周囲の消費者はもちろんのこと、学生の言動が研究のヒントにならないだろうか、研究の問題点を見つけることはできないだろうか、これからもそんな視点を忘れないようにしたい。

## 【筆者プロフィール】

氏名： 井上 綾野（いのうえあやの）

研究テーマ： 快楽消費

趣味： ショッピング、料理、ヨガ

一言： 教員生活半年が経ちました。試行錯誤の日々が続いています。

## ＜事務局より一言＞

このコラムは、会員の皆様の間でのコミュニケーションをより円滑にするためのものです。今回の井上綾野先生のバトンタッチ元は、立正大学の井上淳子先生で「同姓つながり」のようです。次のバトンタッチ先は、千葉商科大学の須永努先生で「就職同期つながり」とのことです。お若い研究者を中心に、JACS 全体で「研究者の輪(和)」をどんどん広げていきましょう！

### 学生会員の研究会参加費の値下げ

春の会員総会にて、学生会員の研究会参加費が 5,000 円から 2,000 円に値下げされました。この秋のコンファレンスより実施致します。学生会員の方は、その身分を証明する学生証などを受付にて提示してください。より多くの学生会員の参加をお待ちしています。

### 学会費の「銀行振込み」についてのお願い

学会費の銀行振込みについて、JACS 事務局よりお願いがあります。JACS 事務局の方で学会費の振込みの管理をしておりますが、「銀行振り込み」の際に、大学名や企業名などの「組織名」から入力されますと、振り込みました「個人名」が特定できないというケースが出てきます。「銀行振り込み」の際には、必ず「個人名」から記入するようにしてください。どうぞよろしくお願ひ致します。

### ご所属・ご住所の変更についてのお願い

会員の皆様のご所属やご住所が変更する際には、必ず JACS 事務局へご連絡してください。就職や移動などの慌しさが一段落したら結構ですので、どうぞご連絡をよろしくお願ひ致します。また、特にご住所の変更を連絡下さる際に、「郵便局の振込用紙」に記入した形でご連絡を下さる方がおりますが、手続上、年度末の変更登録となってしまいます。変更のご連絡は、直接、JACS 事務局までお願ひ致します。下記の連絡先まで、お電話、FAX、Eメールのいずれかでご連絡下さい。

## ● JACS 事務局 ●

(事務局) 〒662-8501 西宮市上ヶ原1-1-155  
 関西学院大学商学部 マーケティング研究室 (新倉貴士)  
 TEL: 0798-54-6444 FAX: 0798-51-0903 Email: tniikura@kwansei.ac.jp

(事務取扱) 〒150-0012 東京都渋谷区広尾 1-1-39 恵比寿プライムスクエアタワー10F (SPSS 内)  
 TEL: 03-5466-5520 FAX: 03-5466-5528 Email: jacs@jacs.gr.jp

<JACS Website>

<http://www.jacs.gr.jp/>

### 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、下記の URL より入会申込書をダウンロードし、必要事項をご記入の上、郵送にてお送りください。入会承認後、会則等の書類を送付させていただきます。

【JACS Web サイト】 <http://www.jacs.gr.jp/>

#### ■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暦を有する者、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