

# JACS NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第32巻第1号

発行日●2024年4月15日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

## 第68回 消費者行動研究コンファレンスの概要

### <統一論題>

## AI と消費者行動研究

春の消費者行動研究コンファレンスの開催概要が決定しましたので、ご案内いたします。  
第68回は、現地参加のみにて開催いたします。

### －開催概要－

開催日程：2024年5月18日（土）・19日（日）

開催校：神奈川大学 みなとみらいキャンパス

研究会参加費：5,000円 [学生会員は2,000円]

懇親会参加費：5,000円

※研究会・懇親会とも参加申込時にクレジットカード支払い

参加申込方法：JACS Website (<http://www.jacs.gr.jp/>) にて4月15日（月）より受付開始

参加申込締切：5月12日（日）までに必ずお申込み手続きを行ってください

#### 〔第1日目〕

10:00 - 10:05 開会の辞  
10:05 - 10:45 会長講演  
10:50 - 11:30 特集論文セッション  
口頭発表  
11:30 - 13:00 昼食休憩／役員会  
13:00 - 15:15 統一論題  
解題・基調講演  
15:30 - 16:45 パネルディスカッション  
17:00 - 18:00 会員総会  
18:30 - 20:30 懇親会

#### 〔第2日目〕

10:00 - 12:00 自由論題研究報告①  
12:00 - 13:00 昼食休憩  
13:00 - 16:00 自由論題研究報告②  
16:00 - 16:15 閉会の辞

1日目夜には、「懇親会」を開催  
します。ぜひご参加ください。

—統一論題—

「AI と消費者行動研究」

須永 努（早稲田大学）

近年、マーケティングにおける人工知能（Artificial Intelligence: AI）の活用は増加の一途をたどっています。それに伴い、マーケティングおよび消費者行動の学術研究においても、AI に大きな注目が集まっています。そこで第 68 回コンファレンス統一論題では、「AI と消費者行動研究」をテーマとします。AI によって変化する消費者の心理、行動、およびそれらを理解するための研究、理論について議論したいと思います。

当初、AI と消費者行動に関する研究は、メディカル AI を中心として、自動運転や金融商品など、知覚リスクが比較的大きい意思決定が中心でした。しかし、近年の企業活動においては、ケチャップの広告（ハインツ）や自動車の外観（ゼネラル・モーターズ）など、多様な製品カテゴリーにおいて、幅広いマーケティング活動を対象に AI が活用される傾向にあります。実際に、AI による需要予測に基づくダイナミック・プライシングはもちろん、AI カメラによる売場データの分析を活用した店頭コミュニケーションなど、AI を活用することでマーケティング活動の精度を上げようとする試みは、確実に進化しています。

一方で、AI の進化と活用が社会をどのような方向へ導くかは、依然として不透明であると言わざるを得ません。AI がマーケティングに導入されることにより、これまでの消費者行動研究では想定されていなかった状況や心理の変化、従来の理論では説明がしにくい現象が生じることも予想されます。ロボットやチャットボットなどのサービス・ボット、アバター、NFT（Non-Fungible Token）、メタバースなど、AI に関連する新たな技術の存在は、消費者の心理や行動にどのような変化をもたらすのでしょうか。そして、それらの変化はなぜ生じ、企業のマーケティング活動にいかなる示唆を提示するのでしょうか。また、より良い社会の実現のために、マーケティングは AI をどのように使うべきか、または使うことができるの

かという視点も忘れてはいけません。こうした問いについて、カスタマージャーニーのあらゆるステージから検討し、分析していくことによって、消費者行動研究における新たなフロンティアが拓けることも期待されます。

今回の統一論題では、海外から Carlos Velasco 先生（BI Norwegian Business School）をゲストスピーカーとしてお招きします。Velasco 先生は NFT、AR、VR、MR、online retailing、デジタル・マーケティングなど、AI と関連の深い新しい技術とマーケティングについて心理学的観点から研究されており、多数の論文を出版しています。本基調講演では、顧客経験（CX）やデジタル・トランスフォーメーション（DX）に関する研究と実務において、AI がもつ可能性や課題について、先生の研究成果を交えてお話ししていただきます。

さらに、消費者神経科学、知能情報学を専門に、機械学習、人工知能のアプローチで分析をされている綿貫真也先生（流通科学大学）、社会情報学、社会心理学を専門に、推薦システムと人間のインタラクションについて分析されている土方嘉徳先生（兵庫県立大学）にも基調講演をしていただきます。3 人の先生から、AI と消費者行動研究について、異なる角度からお話を伺えると思います。

基調講演の後は、基調講演者の綿貫先生、土方先生に加え、AI を用いた消費者行動分析もされている石井裕明先生（早稲田大学）にもご登壇いただき、パネルディスカッションを行います。ここでは、従来の消費者行動研究の流れの中で、AI がどのように位置づけられるのかについても議論したいと思います。司会は、対面とオンラインによるコミュニケーションの心理学的差異に造詣が深い杉谷陽子先生（上智大学）に務めていただきます。

会場全体で活発な議論が展開されることを期待しています。

— 第23回 JACS—榎尾俊雄 論文プロポーザル賞 優秀賞 —

「EC サイト上における複雑なセールスプロモーションが消費者の購買意思決定に及ぼす影響」

LAU Honkit (立命館大学大学院)

この度は、「第23回 JACS—榎尾俊雄 論文プロポーザル賞」の優秀賞を受賞し、光栄に思っております。この賞を受けるに至った過程でご支援いただいた皆様に心より感謝申し上げます。まず初めに、厚くお礼を申し上げたいのは審査員の先生方です。先生方の専門的なアドバイスと温かいサポートがなければ、私の研究はこの賞に輝くことはありませんでした。また、学会関係者やコンファレンスの運営スタッフの皆様にも、この賞の授与に向けて尽力いただいたことに心から感謝いたします。イベント全体が円滑に進行し、研究者同士が交流できる場を提供していただいたおかげで、有意義な経験を積むことができました。

私の研究はECサイト上における複雑なセールスプロモーションが消費者の購買意思決定に及ぼす影響に焦点を当てています。急速に進化するオンライン・セールスプロモーションの中で、割引された商品が購買意欲を高め、企業の売り上げ増加に寄与する条件が厳しさを増しています。この状況で、消費者はオンライン・セールスプロモーションへの利用意欲にどのように反応するかが不透明であり、同時に、この変動が対象製品に対する購買意欲にもどのような影響を及ぼすかが疑問とされています。従来のセールスプロモーションと比較して、オンライン・セールスプロモーションは複雑性が増しており、これが消費者の利用意欲に潜在的な影響を与える可能性があることが報告されています。また、学術研究においては、セールスプロモーションの利用意欲や消費行動に影響を与える負の要因が検討されています。しかしながら、質的研究法であるインタビュー調査から結果を見出したものの、クーポンの利用規約の複雑さと消費行動の関係を実証的に取り組む研究は欠けています。セールスプロモーション研究において、セールスプロモーションの達成条件と、消費者の知覚される複雑性、およびセールスプロモ-

ーションに対する利用意欲との関係性を包括的に取り扱っていませんでした。

そこで、これまでの研究では残された課題に対応して、本研究は其中で新たな洞察を提供することを目指しています。それゆえ、ECサイト上で展開されるオンライン・セールスプロモーションの達成条件が消費者の利用意向に対してどのような影響を及ぼすのかを探究することは、オンライン・セールスプロモーション研究の潮流を拡大するという意味で重要な試みであろう。これにより、マーケティング事業者や企業に新たな示唆を提供することが期待されます。

また、現在は、複数の実験室実験を進行中です。異なる達成条件のセールスプロモーションと消費者の購買行動の直接的な関係性や、知覚する複雑性や購買意図との関連性を詳細に調査しています。また、セールスプロモーションで提供される金銭的インセンティブの量が関係に与える調整効果にも焦点を当て、より深い理解を追求しています。

最後に、現在ご指導をいただいております立命館大学の菊盛真衣先生に、この場を借りて心より感謝申し上げます。また、本研究に対して貴重なコメント・助言を頂きました本大学経営学研究科の先生方、菊盛ゼミの皆様にも感謝の意を表したいです。今後も更なる研究の発展に努め、皆様のご期待に応えられるような研究を行っていきたくと考えております。改めて、心より感謝申し上げます。今後も一層の研究の深化と展開を図り、消費者行動研究コミュニティに貢献できるよう、努力と熱意をもって取り組んでまいります。引き続きのご指導ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。また、消費者行動研究コミュニティに貢献できるよう、努力と熱意をもって取り組んでまいります。引き続きのご指導ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

## 10月1日より「特集論文(第4期)」公募を開始いたします！

去る、2024年1月8日にて、第3期「特集論文」の投稿を受付終了いたしました。多数のご応募ありがとうございました。査読審査にて採択された論文は、2024年春のコンファレンスで発表の後にオンライン版として先行出版され、後日、学会誌『消費者行動研究』に掲載されます(2024年度末に刊行予定)。

つきましては引き続き以下の要領にて、第4期の募集を開始いたします。研究発表～論文掲載は2025年度となります。特集論文への投稿を目指す研究者・大学院生の方々からの多くの応募を期待しております。

### 学会誌『消費者行動研究』特集論文号(第4期)刊行について

#### 特集テーマ「消費者行動研究と企業や社会の課題」

##### 【1】募集内容

消費者行動研究では、企業や社会におけるさまざまな課題を念頭におきながら、研究課題が設定されることがあります。典型的な例としては、企業のマーケティング課題や、現代の社会が抱える課題を想定し、それと関連づけながら、リサーチ・クエスチョンを設定する研究をあげることができます。消費者行動研究では、理論的貢献はもちろんのこと、それらの課題に関わる実務的貢献まで提示されることがあるのは自然なことです。

そこで、今回は、社会、産業、企業、公的組織、消費者個人など、さまざまな対象が抱える課題を念頭においた消費者行動研究を特集することにします。

研究例としては、次のようなテーマをあげることができます。営利企業のマーケティング意思決定、たとえば、ブランド・マネジメントやマーケティング・コミュニケーションの意思決定課題に対する示唆を与えようとする研究があげられるでしょう。また、環境問題(例えば、消費者の環境配慮行動の促進を意図する研究)や消費者問題(例えば、高齢者の消費者被害の防止を意図する研究)など、現在社会が抱える課題への貢献を意図した研究も、例としてあげることができます。

もちろん、研究テーマは、これらに限るものではありません。消費者に関わるのであれば特定の主体の課題に限定されることなく、自由に設定されて構いません。企業や社会が抱えるさまざまな課題へ貢献することを目指す、意欲的な研究論文の投稿をお待ちしています。

今回の特集論文では、特に若手の研究者および大学院生の皆さんから、新しい視点や独自の視点にもとづく先鋭的な議論を展開していただけることを期待しますが、キャリアを問わず、ご投稿をお待ちしています。

**【2】受付期間** : 2024年10月1日～2025年1月7日

**【3】応募方法** : 論文原稿(注釈、図表・参考文献含み10ページ以内)を、学会事務局(jacs@asas-mail.jp)に添付ファイルでメール送付してください。

**【4】出版までの流れ** : 査読審査にて採択された論文は、2025年春のコンファレンスでご発表頂いたのち、再度の審査を経て、同年12月にオンライン版として先行出版予定です。

**【5】特集論文賞** : 各年の応募の中から、コンファレンス特集号セッションでの発表および『消費者行動研究』の特集論文号に掲載された中から、特に優秀な口頭発表と論文を選定し、その著者に授与されます。受賞対象はJACS会員とします。

★詳細なスケジュール、応募方法、査読プロセスなどに関しましては募集要項をご参照ください★

<https://www.jacs.gr.jp/conference/tokushuronbun-4/>

### 学会費の「銀行振込み」についてのお願い

会費納入に際しましては、事務局から郵送でお送りしている「郵便局の振込用紙」でのお振り込みをお願いしておりますが、

銀行振込をご利用の場合、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。「銀行振込」の際には、必ず「個人名」から記入していただきますよう、ご協力をお願い致します。

やむを得ず組織名から（または組織名のみ）の振込人名になる場合は、事務局まで e-mail にてご一報いただきますようお願い致します。

### ご所属・ご住所の変更についてのお願い

**★ご登録の所属先等が古いままで、更新されていない方が多く見受けられます。**

ご所属やご住所が変更となる際には、必ず JACS 事務局へご連絡ください。お手数ではございますがよろしくお願い致します。

なお、会費納入時、「郵便局の振込用紙」に変更箇所を明記されるケースが見受けられますが、変更のご連絡は、下記 JACS 事務局までお願い致します。

JACS Website

( <https://www.jacs.gr.jp/admit/#change> ) からご自身でも直接変更可能ですので、是非ご活用ください。

### 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

学会 Website ( <https://www.jacs.gr.jp/admit/> )  
入会案内から入会申請を行ってください。

#### ●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（文部科学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 1 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。

#### ●入会規定 <https://www.jacs.gr.jp/admit/>

#### ●年会費

※令和 3 年度（2021 年度）より

[学術会員] 12,000 円

（但し、大学院生は 5,000 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

#### ★法人会員には会員特典がございます。

詳しくは学会 Website

<https://www.jacs.gr.jp/info/#practitioner>

「賛助会員：会員特典」をご覧ください。

## ●日本消費者行動研究学会（JACS）事務局のご案内●

（事務局）小樽商科大学商学部 鈴木和宏 研究室  
〒047-8501 小樽市緑 3 丁目 5 番 21 号  
Email: [jacs.assist@gmail.com](mailto:jacs.assist@gmail.com)

（事務取扱）日本消費者行動研究学会 事務取扱  
〒112-0012 東京都文京区大塚 5-3-13 4F  
一般社団法人 学会支援機構内  
Tel: 03-5981-6025 / Fax: 03-5981-6012  
Email: [jacs@asas-mail.jp](mailto:jacs@asas-mail.jp)



<JACS Website>

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