

# JACS『消費者行動研究』規程

日本消費者行動学会 編集委員会

## ＜編集方針＞

### 目的

『消費者行動研究』（Advances in Consumer Studies in English）誌は、日本消費者行動研究学会(Japan Association for Consumer Studies in English) の機関誌として、消費者行動研究の分野において有用かつ高水準の理論的・方法的・実践的な研究論文、レビュー論文、研究ノート、書評を公表することを通じて、消費者行動研究の科学的発展に貢献することを目的としています。『消費者行動研究』は、この目的に適いこの目的を育成するものであれば、特定の分野に限定せず幅広く消費者行動研究アプローチを採用する研究に対して門戸を開いています。

### 対象分野

『消費者行動研究』が取り扱う主な研究分野は、知識研究、意思決定過程、フレーミング、選択、記憶、関与、感情、ポスト・モダン・アプローチ、モデリング、マーケティング・マネジメントなどです。しかしながら、消費者行動研究の科学的発展に貢献するという目的に適うものであれば、これらに限定されません。編集委員会は、著者に消費者行動研究の諸分野における過去の研究成果を十分にふまえた上で新たな理論的・方法的・実践的貢献を期待しています。そのため、過去の知識の共有と新たな知識の貢献が明確であることが強く望まれます。

### 種別

この見地から、原則『消費者行動研究』に掲載されるのは、研究論文（方法論を扱った論文、サーベイ論文を含む）、レビュー論文、研究ノート、書評の4種類とします。研究論文、研究ノートは、実験を含む実証分析を通じて、科学の発展に貢献する可能性を持った知識を経験的に検討するものが望ましいと考えます。しかし、方法論を扱った論文やサーベイ論文、レビュー論文などでは、必ずしも実証分析を要件とはしません。

研究ノートは、研究論文に比して問題の取り上げ方が部分的であったり、結論が未到達であったりするもの、将来あるいは他の研究論文に対しての部分的貢献を内容とするもの、『消費者行動研究』に発表された論文へのコメント、コメントに対する返答が含まれます。

書評は、編集委員会での決定に従い、編集長の指示のもと編集事務局より指定の学術書を書評していただきたい適任者に執筆の依頼をします（自由に投稿はできません）。なお、学会創設の周年記念の統一論題等、記録として残しておいた方が好ましいと編集委員会で判断したものについては、編集長より適任者にエッセイ等の執筆の依頼をすることがあります。

## 「二重投稿」に対する方針

研究論文、レビュー論文、研究ノート、書評はすべて未発表であることを前提とし、二重投稿、並行投稿を固くお断りしています。判断基準は以下の通りです。

### 1. 二重投稿の禁止

- (1) 『消費者行動研究』への投稿論文は未発表・未刊行の著作物に限ります。書籍、学術誌、一般誌、商業誌、大学紀要等（Web 上の媒体を含む）に既に投稿した著作物、あるいは既に投稿した著作物と内容が類似した著作物は投稿できません。
- (2) ただし、以下に該当する場合はその限りではありません。
  - ①国内学会の報告要旨集（ISSN,ISBN を取得していないもの）
  - ②研究助成等の報告書
  - ③国際学会のプロシーディングに掲載された論文
  - ④ワーキングペーパー
  - ⑤機関リポジトリで公表された学位論文またはその一部上記③④⑤については、新たな分析や考察等が加えられ、より推敲されていることを求めます。その詳細については、投稿時に説明する必要があります。
- (3) 自らの既発表の著作物より、論文本文や図表等の一部を採録する場合は、新たに投稿する論文において、引用をとり、出典を明記しなければなりません。
- (4) また、本来 1 本の論文で報告できるにもかかわらず、ほぼ同一の内容の論文を小さく分割して投稿する論文（いわゆる「サラミ出版」「分割投稿」）も二重投稿に該当すると考えます。
- (5) 日本語以外の他言語により発表済みの著作物を、日本語に翻訳して投稿する論文も二重投稿に該当すると考えます。

### 2. 並行投稿の禁止

『消費者行動研究』への投稿論文とほぼ同じ内容の論文を、『消費者行動研究』の査読中（論文受付から最終結果の通知まで）に並行して、他の活字媒体（書籍、学術誌、一般誌、商業誌、大学紀要等（Web 上の媒体を含む））に投稿してはいけません。

## <審査運用規定>

『消費者行動研究』に掲載される研究論文、レビュー論文、研究ノートは、審査の対象いたします。日本消費者行動研究学会会長の指名により選出された『消費者行動研究』編集長は、まず投稿論文の分野に精通したエリアエディタ 1 名を指名します。そのエリアエディタは、研究論文、研究ノートの場合、原則として 2 名の査読者を、レビュー論文の場合、原則として 1 名の査読者を選出し、氏名が特定化されない 2 重ブラインド・レビューにより、投稿論文を『消費者行動研究』に掲載するか否かを決定します。

## 1. 審査基準

『消費者行動研究』は以下の評価基準を用いて、多面的評価と全体的評価を行います。

### <多面的評価>

- ・トピック・問題点の重要性が高い
- ・概念・方法論などの論理構成がしっかりしている
- ・結論が明確である
- ・独創性がある
- ・実務的インプリケーションがある
- ・科学上の貢献性が高い
- ・読みやすい（表現方法など）

### <全体的評価>

- (A) 無条件に採用 (Accept)
- (B) 一部修正後、採用 (Minor Revision)
- (C) 大幅に修正の上、再審査 (Major Revision)
- (D) 却下 (Reject)

## 2. 論文の受稿

論文が投稿されると、編集事務局は、当該論文が投稿要件を満たしているかどうかを確認し、満たしていると判断された場合、到着月日を受稿月日として著者に通知します。内容がかなり重複している論文を既に公刊しているか、公刊予定であると判断される場合には、そのコピーを事務局に送るよう依頼します。二重投稿の疑いがあるときは、①個別性と重複性のバランス、②論文の情動的価値、③入手可能性の3基準に基づいて編集長、副編集長とエリアエディタ(担当エリアエディタが決まっている場合)が協議し、原著と認められるものについてのみ審査に移行します。また、掲載不可論文や取り下げ論文が再投稿された場合も、編集長と2名の副編集長が、以前の審査資料を参考にして協議し、新論文と判断できるものについてのみ審査に移行します。

なお、この段階で編集長と2名の副編集長で、エリアエディタもしくは査読者による審査以前の段階での掲載不可決定(以下、デスク・リジェクション)を求めることができます。その審議内容は、研究目的や領域とジャーナルとのミスマッチ、投稿規定を満たさない図表やフォーマット、研究デザイン(研究課題の設定、課題に対するアプローチが不十分、先行研究の不足、不適切な実験方法や実証分析、データやサンプルの不完全さ)、文章の冗漫さや多様な専門用語による文章の難解さなどについて検討を行います。

## 3. 論文の審査

### (1) エリアエディタ、査読者の選出

編集長は、会員の中から、その専門性に基づき、1名をエリアエディタに任命し、エリアエディタは2名の査読者を推薦します。著者の中に編集長もしくはその利害関係者(5.参照)

が含まれる場合、副編集長がエリアエディタを任命します。なお、査読者は、原則として会員であるが、領域によっては1名に限り、非会員を充てることができます。

#### (2) 査読者による審査以前の段階での掲載不可決定

前項の規程にかかわらず、エリアエディタは担当する論文が審査を経ても掲載可となる可能性が低いと判断した場合、その判断の根拠を記した文書を編集長に提出し、デスク・リジェクションを求めることができます。編集長はエリアエディタからデスク・リジェクションの申請があった場合、その妥当性について、エリアエディタ、副編集長とともに協議します。協議の結果、エリアエディタの判断が妥当であると評価された場合、当該論文はそれ以上の審査を経ることなく掲載不可とします。なお、編集長は論文の内容に応じて、他の編集委員1名以上をこの協議に加えることができます。以上の協議結果は、編集委員会による審査結果として編集長から著者に伝えられます。

#### (3) 審査の依頼

編集長または副編集長が、3.(1)によりエリアエディタから推薦された査読者を適当と認めた場合、編集事務局は、著者名、所属、身分、謝辞、その他著者を特定できるような記述を伏せた原稿の審査を編集長名で依頼します。なお、査読者による審査期間は、原則として1か月以内とします。

#### (4) 査読者による論文評価と審査結果の報告

査読者は、評価基準(1.参照)を用いて多面的評価と全体的評価を行い、評価理由、修正点を含むコメントおよび再審査の必要性の有無をエリアエディタに報告します。

#### (5) エリアエディタによる論文掲載可否あるいは改稿の判断

エリアエディタは、査読者の評価が揃った後、1週間以内に、査読者の評価に基づいて、論文の掲載可否あるいは改稿を判断します。ただし、査読者の意見が分かれた場合などは、第三査読者の追加を含め、エリアエディタが独自の判断を行うことがあります。なお、第三査読者には、他の査読者の評価を知らせずに、審査を依頼します。掲載可あるいは不可と判断したときの正式の手続きは、エリアエディタが編集委員会に提案し、審議・決定するものですが、便宜的措置として、掲載可の場合、エリアエディタと編集長が協議し、合意すれば、これをもって仮決定とします。この際、編集長は内容面で疑問を提起することが出来ますが、エリアエディタの判断が優先されます。掲載不可の場合、副編集長も協議に加わります。なお、掲載可あるいは不可のいずれの場合でも、合意に至らないときは、編集委員会で審議・決定します。

#### (6) 論文の改稿と審査

改稿と判断した場合、エリアエディタは、査読者のコメントをとりまとめてエリアエディタコメントを作成し、査読者コメントを添えて著者に伝え、改稿を要求します。改稿を求められ

た著者は、原則として、3ヶ月以内に（3ヶ月程度の延期願いがあるときはこれを認めます）原稿を修正・加筆し、改稿論文を提出します。エリアエディタは、改稿論文について掲載可否あるいは再改稿を判断します。再改稿論文については、同じ査読者に再審査を依頼し、その結果を参考に判断することもあります。なお、以上の手続きは原則として最大3回まで繰り返すことができます。3回の改稿を経ても掲載可となる可能性が認められない場合、掲載不可とします。また、最後に改稿を求められてから3年間を経過しても改稿論文が提出されない場合、著者に確認を取ることなく取り下げ扱いとし、審査を終了します。

#### (7) 決定結果の通知と最終決定

論文掲載の可否が決定されたならば、編集長は後日開催される編集委員会の事後承諾を条件に、決定結果を著者に通知します。編集委員会では、編集事務局が事前決定結果を報告し、その内容の承認を得て、最終決定とします。

#### (8) 査読者への決定結果の通知

審査終了後、編集長は審査者に審査結果を通知します。審査結果について査読者から意見があるときは、原則として、審査結果は変更しませんが、編集委員会で取り上げるものとします。なお、初回の審査結果が通知されるまでの期間は、2か月程度を目安とします。

### 4. 研究倫理に係わる審査

査読者は、著者に対して、実験の真の意味を伝えない実験操作である所謂デセプションを用いた研究では、実験の真の目的を伝える所謂デブリーフィングを原則とし、論文に明記するよう求め、行わないときはその理由を記させます。事例研究ではインフォーマントのプライバシーを侵害し、不利益を被らせるような記述を避けるとともに、研究結果の発表の許可を取り、論文に明記するよう求めます。また、編集委員会ならびに査読者は、倫理に関する事柄も審査します。

### 5. 審査の独立性と公明性

編集委員会では、委員会構成員自らの論文や利害関係者の論文に関して、審査することを禁止します。著者、エリアエディタ、査読者が、審査に関わる事項について直接連絡し合うことを禁止し、必ず編集事務局を通じて行うことを求めます。ただし、特別の事情がある場合は、エリアエディタと査読者が直接連絡し合うことを認めます。なお、利害関係者には、当該研究の関係者、指導教員、指導学生などを含みます。

### 6. 審査に関わる著者の異議申し立て

審査結果について異議がある場合、著者はその旨を一回に限り編集長に申し立てることができます。編集長は、申し立てに関する編集委員会の結論を著者に対して速やかに示すものとします。

## 7. 論文の掲載

『消費者行動研究』は、2023 年発行の第 29 巻からオンライン・ジャーナル化されました。掲載論文の公開は科学技術振興機構が運営する「J-STAGE」にて行い、学会員以外の方でも閲覧できます。掲載が決定した原稿は、順次オンライン上で早期公開されます。

## <投稿規定>

『消費者行動研究』に投稿される研究論文、レビュー論文、研究ノート、書評は、平易で明瞭な文章で書かれていることを必要とします。下記の点を確認、遵守の上、投稿してください。

### 1. 投稿原稿の様式

#### (1) 研究論文、レビュー論文、研究ノート

- ・投稿用の原稿ファイルは、「本文」（本文・注・参考文献を含む）と「図表」に分けて作成してください。
- ・本文ファイルは、JACS ホームページ内「学術誌」ページにあげられている「論文フォーム」（ワードファイル）を必ず用いて作成してください。図表のファイル形式は任意ですが、図表番号が分かるようにファイル名称を付け、タイトル、出典等も図表ファイル内に示してください。本文中には、各図表の挿入個所を、図表番号とともに明示してください。

（例）「図1 挿入」等

- ・本文と注を合わせた文字数の目安は以下の通りです（参考文献、図表は除く）。

研究論文：25,000 字程度

レビュー論文：15,000 字程度

研究ノート：10,000 字程度

- ・ここでいう「レビュー論文」とは、比較的コンパクトにまとめられた、既存研究のレビューを中心とした論文のことです。15,000 文字を超えるレビューを中心とした論文は、「研究論文」として投稿して下さって結構です。

#### (2) 書評

- ・ロングバージョンは 12,000 字程度以内、ショートバージョンは 6,000 字程度以内を目安とします。
- ・原稿の体裁は、「J-STAGE」掲載の本誌（JACS ホームページ内「書評」ページからもリンクされています）の書評を参考に、任意のワードファイルで作成してください。

### 2. タイトル・要旨・キーワード

8. で説明する投稿システムにおいて、タイトル、要旨（250～450 字）、キーワード（5 つ以内）を入力してください。なお、本文にはこれらの情報は必要ありません。

### 3. 見出し番号

下記のように表記ください。

- ・章分け番号：ローマ数字（Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、…）
- ・節分け番号：アラビア数字の二分法（1-1、1-2、…、2-1）
- ・項分け番号：アラビア数字の三分法（1-1-1、1-1-2、…、2-1-1）

#### 4. 注の表記

- ・「論文フォーム」のフォーマットに従い、後注で統一してください。
- ・本文中では、ワードの脚注機能を用い、上付き数字で表記してください。

(例) 関係性マーケティング<sup>1</sup>の議論において、

#### 5. 図表

図表のスタイルは、下記にしたがってください。

- ・図と表は明確に区別してください。
- ・図と表の上に図表番号およびタイトルを表記ください。図表番号は、図と表でそれぞれ採番してください。
- ・表のスタイルは、表頭のみ二重線を使用し、表底を含めてその他の区切りは一重線を使用してください。なお表側には線を使用しないでください。

(例)

図2 採択された2水準因子モデル

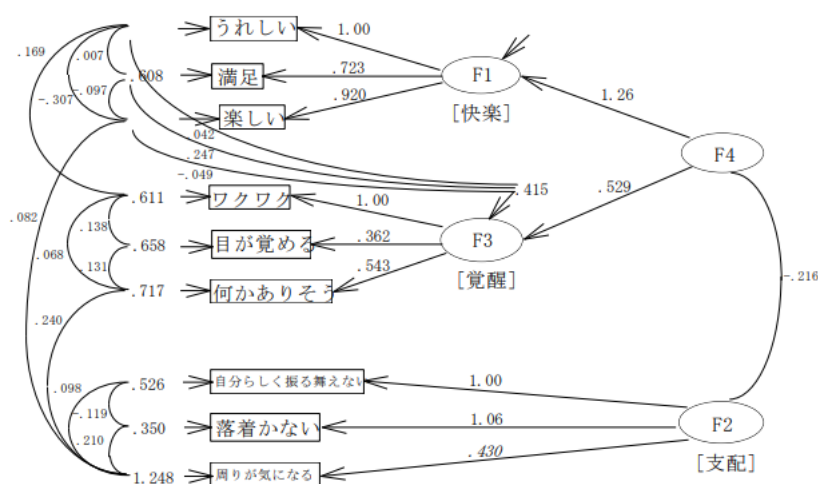


表3 直交 MR モデル、斜交 MR モデル、2 水準因子モデルの比較

|           | $\chi^2$ | 自由度 | 有意水準  | AIC   | CAIC  | SBIC   |
|-----------|----------|-----|-------|-------|-------|--------|
| 直交 MR モデル | 344.7    | 15  | 0.001 | 314.7 | 240.9 | 255.9  |
| 斜交 MR モデル | 20.34    | 12  | 0.061 | -3.6  | -62.7 | -50.76 |
| 2 水準因子モデル | 12.45    | 8   | 0.132 | -3.6  | -42.9 | -34.9  |

#### 6. 参考文献のスタイル

参考文献リストは下記の通り、表記を統一してください。

##### (1) 和文の本・論文

本： 著者名（出版年）『本タイトル』出版社名。

論文： 著者名（出版年）「論文タイトル」『雑誌名』巻（号），頁。



※論文のページ表記を省略しない（○ 104-112, × 104-12）

（例）阿部周造（2013）『消費者行動研究と方法』千倉書房.

青木幸弘（1993）「知識」概念と消費者情報処理：研究の現状と課題」『消費者行動研究』1(1), 1-18.

## （2）英文の本・論文

本：著者名（出版年），本タイトル（イタリック体），出版社名.

論文：著者名（出版年），“論文タイトル,” 雑誌名（イタリック体），巻（号），頁.

※論文のページ表記を省略しない（○ 104-112, × 104-12）

（例）Solomon, Michael R. (2013), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 10th Edition*, Pearson Education. （松井剛監訳（2015）『ソロモン消費者行動論』丸善出版）.

Fournier, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–373.

## （3）その他注意事項

- ・参考文献は、和英混合でアルファベット順に並べてください。
- ・同一著者が続く場合、著者名を一（ダッシュ）で省略しないようにしてください。
- ・本文中の文章として引用する場合、当該文献が6名以上の共著であれば初出も再出も et. al（和文の場合は、ら）を使用してください。

## 7. 投稿者の不特定

著者が査読者に特定されることのないように、投稿時には謝辞を書かず、また本文、図表、注、参考文献において著者を特定できるような記述をしないようにしてください。

## 8. 投稿の方法

投稿は『消費者行動研究投稿システム (Editorial Manager)』から行ってください。JACS ホームページ内「学術誌」ページにリンクがあります。また、著者用のユーザーガイドも用意しておりますので、必ずご確認ください、その内容に沿ってご投稿ください。

## 9. 利害関係者の申告

審査の独立性と公明性を保つため、著者は当該研究の関係者や指導教員（副指導教員も含む）などの利害関係者を投稿システムにおいて申告してください。

## 10. 採択後の校正時の注意

校正の際、誤字脱字、出版者側のミスのみ訂正を認め、その他の訂正は認めません。

## 11. 著作権

投稿され、掲載が許可された研究論文、レビュー論文、研究ノート、書評の著作物について、以下のように定めます。

### (1) 著作権の帰属

当該著作物の著作権は日本消費者行動研究学会に帰属します。

### (2) 著作物の公開・送信

日本消費者行動研究学会は、上記著作物または電子媒体を含む他の情報媒体を通じて、当該著作物およびその書誌情報を公表する権利を有します。第三者から、原稿の複製あるいは転載に関する許諾の要請があり、当学会において必要と認めた場合は、著作者に代わって許諾することがあります。

### (3) 著者による利用

著者自身が著作物の全文または一部を複製、翻訳、翻案などの形で利用する場合、あるいはネットワーク上で出典を明記して公開する場合、それを妨げません。

なお、この規程の改定は、編集委員会の審議を経て、理事会の承認を得るものとします。

※本規程は、以下の規定等を改訂・統合し、2023年5月13日の会員総会での承認を経て制定、2023年8月1日に施行されたものです。

- ・ JACS『消費者行動研究』編集方針と投稿規程（2022年10月改訂）
- ・ 「二重投稿」に対する『消費者行動研究』編集委員会の方針（2015年6月）
- ・ JACS「消費者行動研究」審査運用規定（2018年11月1日制定、2020年5月18日一部改正）

2025年5月24日一部改正