

Title	消費者行動研究の展開と方法論的諸問題：行動科学的研究プログラムの帰結
Sub Title	
Author	堀越, 比呂志(Horikoshi, Hiroshi)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2006
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.49, No.4 (2006. 10) ,p.231- 248
JaLC DOI	
Abstract	戦後のマーケティング研究で多大なエネルギーが費やされてきた分野が消費者行動研究である。しかし、そこでは実証研究の先行によって現実の前で研究が拡散し、理論的進歩があまり見られず、知的に停滞しているといえる。本論文では、この停滞の原因をその方法論的諸特徴に求め、その改善の方向が批判的合理主義の観点から提示される。すなわち、消費者行動研究は、戦後のマーケティング研究の主流となった行動科学的研究プログラムの具現化として発展したが、そこにおける、帰納主義、学際主義、心理学主義の3つの方法論的特徴が知的停滞をもたらした原因であることが示された。そしてこれを改善するために、帰納の神話から抜け出し理論構築にエネルギーをシフトし、学際主義における全体論の神話から抜け出て理論的統一を目指し、より具体的には、心理学的諸概念を身体外的な諸概念に還元していく方向、すなわち、状況の論理あるいは社会学的還元方向が示唆された。
Notes	堀田一善教授退任記念号
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20061000-0231">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20061000-0231</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 消費者行動研究の展開と方法論的諸問題

—行動科学的研究プログラムの帰結—

堀 越 比呂志

### <要 約>

戦後のマーケティング研究で多大なエネルギーが費やされてきた分野が消費者行動研究である。しかし、そこでは実証研究の先行によって現実の前で研究が拡散し、理論的進歩があまり見られず、知的に停滞しているといえる。本論文では、この停滞の原因をその方法論的諸特徴に求め、その改善の方向が批判的合理主義の観点から提示される。すなわち、消費者行動研究は、戦後のマーケティング研究の主流となった行動科学的研究プログラムの具現化として発展したが、そこにおける、帰納主義、学際主義、心理学主義の3つの方法論的特徴が知的停滞をもたらした原因であることが示された。そしてこれを改善するために、帰納の神話から抜け出し理論構築にエネルギーをシフトし、学際主義における全体論の神話から抜け出て理論的統一を目指し、より具体的には、心理学的諸概念を身体外的な諸概念に還元していく方向、すなわち、状況の論理あるいは社会学的還元方向が示唆された。

### <キーワード>

消費者行動研究、ドイツ歴史学派、プラグマティズム、行動科学的研究プログラム、帰納主義、学際主義、心理学主義、批判的合理主義、状況の論理、世界3

### I. 序 — 問題の所在 —

マーケティング研究もその開祖を A. W. Shaw とすれば、すでに90年以上の歴史を持ち、膨大な研究を蓄積してきているわけであるが、その中でも第2次世界大戦後から多大なエネルギーがつき込まれてきた分野が消費者行動研究である。消費者行動研究は、戦後のマーケティング研究における研究伝統を色濃く体現して、行動科学的成果を導入した上での実証研究を主流として展開してきている。しかし、この主流派の研究成果に対する疑問も生じてきており、それに異議を唱えた解釈学的研究の登場とともに異なったアプローチが提唱され模索されているのが現状である。実際、主流派の研究においては様々な状況での実証研究が先行することによって多様な現実の前で研究が拡散し、対立する記述が並存したままで統一的な展開がなされていない感がある。それ故、長い年月とエネルギーを費やしたわりには、知的な進歩における停滞感があるように思

う。

本論文では、消費者行動研究におけるこの停滞感の原因をその方法論的問題点に求め、その改善の方向を示してみたいと思う。その際依拠する私の方法論的立場は、K. R. Popperによって唱えられた批判的合理主義である。現在、科学哲学の分野では様々な立場が並存しており、批判的合理主義も様々な問題を指摘され、科学哲学における完全なる主流派とはいえない。しかし私は、現状においてそれら諸立場の相対的な比較をしてみると、知識の成長と客観性という点から最も説得力のある立場が批判的合理主義であり、それ故その主張は、消費者行動研究の知的進歩を阻害している方法論的原因を突き止め、その改善の方向性を示唆するという点で実り多い貢献ができると考えている。

以下本論文の構成を示せば以下の通りである。IIでは、マーケティング研究が登場したときからの方法論的特徴である記述や帰納的方法の重視という点が様々な知的背景の中で研究伝統となり、それが戦後の行動科学的研究プログラムにつながっていく様子が述べられる。IIIでは、消費者行動研究が行動科学的研究プログラムの典型的具現化として展開した様子が概括的に描かれる。IVでは、消費者行動研究における知的停滞が行動科学的研究プログラムの方法論的諸特徴から帰結したことを明らかにし、その改善の方向性が論じられる。

## II. マーケティング研究における研究伝統と行動科学的研究プログラム<sup>1)</sup>

マーケティング研究における研究伝統に関して、Bartels〔1988〕は「初期のマーケティング研究者が、その志向の指針として経済理論に負っていることは、過小評価されるべきではない。けれども、マーケティング思想が主張する理論経済学からの離脱は、過大評価されすぎることはない」（訳、p.15）と述べている。すなわち、マーケティング研究においては当初から主流派経済学とは違った研究伝統が存在していたのである。それは、理論よりは記述、演繹よりは帰納を重視する態度だったといえる。

マーケティング研究が生誕する前後、すなわち19世紀末から20世紀初頭のアメリカの大学の社会科学系の講義では、学科として主流派経済学が制度化されており、マーケティング研究という新しい知的潮流が登場する際に、すでに存在していた知的基盤は、経済学であった。初期のマーケティング研究者の多くは経済学者として教育されたのであり、彼らは、Smith, Malthus, Ricardoらによって確立されてきた、いわゆる古典派経済学を共通の素養として持っていたのである。

しかしながら、古典派経済学において想定されていた諸状況は、19世紀末のアメリカにおいて、劇的な変化にさらされていた。第一に、南北戦争後の各産業において出現していた過剰生産傾向は拡大し、供給が自らの需要を創出するという状況は崩壊し、生産者は、深刻な市場問題に直面することとなる。第二に、理想的な均衡状態を生み出すとされた市場メカニズムの前提条件が大

1) この部分の論述は、堀越〔2005〕の第6章の一部を再構成、加筆、修正した。

大きく変化した。巨大企業の出現、生産力の集中による大量生産体制の浸透、純粹競争あるいは完全競争の状況の消失により、売手と買手の直接交渉の場はなくなり、それゆえ売手と買手の相互理解の前提としての情報の完全性も阻害されることとなる。こうなると、経済的利益を求めて合理的な判断をすることはますます困難になり、経済人仮説も妥当しなくなり、売手の無責任さによる買手の不利益の増大が社会問題となった。第3に、このような経済的激変を背景とした利害対立や社会不安の増大とともに、自由放任主義に対する疑問が生じ、積極的に社会を改良するべく国家の介入を要請する動きが高まったのもこの時期である。第4に、生産セクションにおける巨大企業の出現に対応するがごとく、流通セクションにおいても大きな変化が生じた。1870年以降、大都市部に出現した百貨店、農村部を中心に発達した通信販売、主として中都市に展開されたチェーン・ストアといった新しい小売業態の出現である。ここにたって、流通システムの重要性は誰の目にも明らかになり、その流通サービスの新たな展開は、それをまともに扱っていなかった古典派経済学に代わる、新たな研究の必要性を認識させたのである。

以上のような古典派経済学の想定していた状況がごとく崩壊していった19世紀後半には、当然のごとく、古典派経済学とは違って現実を重視した考え方を強調する2つの知的潮流が登場した。すなわちドイツ歴史学派の流入とアメリカ独自の哲学として展開されたプラグマティズムである。

ドイツ歴史学派は、19世紀後半に古典派経済学批判を根底に持ちながらドイツで隆盛を誇った経済学の学派であり、F. List, W. Roscher, K. Knies, B. Hildebrandといった前期歴史学派と、G. Schmoller, A. Wagner, L. Brentanoらによる後期歴史学派があるが、1870年代から1880年代にアメリカに流入されたドイツ歴史学派の内容は、後期歴史学派の影響が強いものだったと思われる。というのは、Schmollerらが中心となって社会政策学会が作られたのが、1873年であり、前期歴史学派の研究者がまだ存命中であったとはいえ、明らかに後期歴史学派の主張が目ざされていた時期だからである。

19世紀を通して高い教育を求める多くの学生は、ドイツに憧れていた。特に、1870年から1880年頃にドイツにわたったアメリカの学生や研究者の多くは、自由放任を標榜する古典派経済学に不満を持っており、社会政策学会の設立とともに社会改革を高らかに標榜する当時の歴史学派の主張に強く惹きつけられたのである。この当時のドイツ歴史学派は、この社会改良を目的とした政策的志向とともに、その基礎的作業としての実態解明のための歴史記述的、帰納的統計的方法の推奨という2点を、その中心的主張として持っていた。

ドイツ仕込みの経済学者達は、アメリカにおいて確固たる潮流を形成した。コロンビア大学におけるJ. B. Clark, R. Mayo-Smith, ペンシルヴァニア大学におけるS. N. Patten, J. F. Johnson, E. J. James, R. P. Falkner, E. R. Johnson, ハーバード大学におけるF. W. Taussig, E. F. Gay, ジョン・ホプキンス大学におけるR. T. ElyとH. C. Adamsなどである。Elyはその後ウィスコンシン大学へ、Adamsはミシガン大学へ行った。このうち、ウィスコンシン大学のElyと、ハーバード大学のTaussigとGayに焦点を当て、ドイツ歴史学派の初期マーケティング学者への影響を明らかにしたのが、Jones and Monieson〔1990〕である。そして彼らは次

のように結論付けた。「ドイツ歴史学派は実証主義者の科学哲学の特異なバージョンである。……その研究伝統は、実証主義の帰納的・統計的バージョンなのだ。それは、事実の客観性の信仰をともなった19世紀ドイツ理想主義の探索的、記述的、プロセス的志向と問題解決への関心の結合である。ともにこれらの知的系は、比較的洗練された科学のビジョンに織りあわされた。すなわち、ウィスコンシン大学とハーバード大学でマーケティング実践を知識化した学者達によって用いられたビジョンである」(p.110)。

このドイツ歴史学派とは違って、アメリカにおいて、独自の思想として登場したのが、プラグマティズムである。プラグマティズムは、1870年代に、C. S. Peirceによって唱えられ、その後Peirceの友人のW. James、そしてJ. Deweyらによって継承された思想で、行動の結果としての実際の効用を思考に優先させ、それによって正当化されるような経験の側面に光を当て、実験的精神と技術的志向を色濃く反映した思想である。Peirceは、この思想を、意味に関する理論として打ち立て、われわれの認識が行為との結びつきを明らかにすることで有意味であることを見出し、記号論を確立した。Jamesは、これを真理論と結びつけ、Deweyはこれをさらに洗練させ、道具主義の立場を確立した。このプラグマティズムの思想は、前述の劇的なアメリカ経済の変化のただなかであって、多くの現実的問題に直面していた経営者を勇気づけ、自由放任を唱え現実の問題に対して無力な古典派経済学とは違った知的探求に火をつけたのであり、とくに、アメリカ経営学の父F. W. Taylorの科学的管理法の考え方には、大きな影響を与えたといわれている。そして、Shawにおける基本的機能の記述、すなわち、無駄な動作を排除するために目的によって動作を分類するという彼の機能的アプローチは、前述のJonesとMoniesonの主張とは違って、Gayを通してのドイツ歴史学派からの影響というよりは、Taylorの科学的管理法を経由したプラグマティズムからの影響が強いと思われる。<sup>2)</sup>

以上のように、ドイツ歴史学派とプラグマティズムという知的背景の下、マーケティング研究においては、現実を重視して記述と帰納という方法を中心とした研究伝統が形成され、研究が展開していった。しかしながら、こうして蓄積された研究に対して、第2次世界大戦後に大きな反省の目が向けられるようになる。それが、いわゆるマーケティング・サイエンス論争である。

マーケティング・サイエンス論争の発端はConverse〔1945〕であるとされるのが常であるが、彼はマーケティングの科学性に関して特に疑問は持っていない。これに対し、「マーケティングの専門職に向けて」と題して、「われわれはマーケティングの記述的次元に未だに在るのであり、分析的な次元に十分にシフトしていない」(p.27)として、マーケティング研究の知識としての性格を正面から取り上げたのがL. O. Brown〔1948〕であった。彼において、マーケティング研究をふりかえるというConverseの問題状況が、マーケティング研究の科学性という知識の性格付けの問題にシフトしたのである。こうして始まったマーケティング・サイエンス論争においては、Alderson and Cox〔1948〕vs. Vaile〔1948〕の論争、Cox and Alderson〔1950〕、Bartels〔1951〕vs. Hutchinson〔1952〕の論争などが繰り広げられ、まずは「マーケティング研究は科

2) この点に関しては戸田〔2002〕を参照のこと。

学か技術か」という問題が問われたが、「マーケティング研究は科学になりえ、そのためには、これまでの記述のみの研究から脱して、理論が必要である」とする Alderson 達の見解が主流となり、論争の焦点は理論化の方向性の問題にシフトした。そして、そこでも主役として中心的影響力を持ったのが Alderson であった。Alderson のマーケティングの一般理論に関する構想は、マーケティング研究者とともにマーケティング実務家にも多大な期待をもたれて支持されたのであり、「Alderson は、Kotler が、応用経済学から応用行動科学へのマーケティングのシフトと呼ぶところの事を先駆けて行った最も強力な著述家である」(Blair and Uhl (1976), p.66) といえる。

彼の構想は社会学者 T. Parsons の社会学的機能主義に大幅に依拠したものであったが、それがそのまま継承されたというよりも、その根底にある方法論的諸特徴が、論理実証主義あるいは論理経験主義の科学論とシステム論の隆盛の下で支配的になっていったと考えるべきであり、それをここでは行動科学的研究プログラムと呼ぶことにする。この行動科学的研究プログラムは、1962年の中旬にマーケティング・サイエンス協会 (Marketing Science Institute) が設立され、そこで Halbert [1964] [1965] が登場して論理実証主義的科学観に基づいた方法論の提示を行い、それが Alderson の構想と微妙に結びつくことによって支持されていく。すなわち、論理実証主義的科学観は、経験と結びつかない形而上学を無意味とし、科学的知識を特徴付ける基準として検証 (verification) をあげ、その構想の中心に帰納主義の新たな形態を保持する立場であり、その科学としての共通基準の下に諸科学を統一しようとする統一科学運動を推進しようとした点が Alderson の理論的構想と重なり合って、マーケティング研究における行動科学的研究プログラムの確立を促進した。さらに、この動向は、当時隆盛をきわめつつあったシステム論における学際主義と統一理論志向との合致によりさらに決定的となり、いよいよ行動科学的な手段を用いた具体的な理論創出へとエネルギーが注がれていくのである。このように、戦後のマーケティング研究の動向を形作った、この行動科学的研究プログラムは戦後のマーケティング研究の主流となり今日まで継続しているといえるが、その方法論的特徴をここで要約すれば、それは、帰納主義、学際主義、心理学主義の3つであるといえよう。

帰納主義は、前述のようにマーケティング研究の当初からの研究伝統であったが、ドイツ歴史学派のうちでも Schmoller のような社会科学における理論的一般化に懐疑的な過激派の影響の下、現状の記述という側面と強く結びついたものであった<sup>3)</sup>。しかし、戦後の行動科学的研究プログラムにおいては、それが単なる記述を超えて理論的一般化を生み出していくという帰納本来の側面が強調されていく。さらに、論理実証主義的科学観の検証という影響の下、理論をテストするという、妥当性の文脈における帰納の強調も加わっていった。こうして、行動科学的研究プログラムにおいては、理論の発見の文脈とその妥当性の文脈の双方において帰納が信奉されるので

3) ドイツ歴史学派の中にも、理論的一般化を認めない過激派と、ある程度その可能性や意義を認める穏健派が区別でき、前期歴史学派では、Knies が前者、Roscher が後者、後期歴史学派では、Schmoller が前者、Wagner や Sombart が後者とされるのであり、穏健派の中には古典派あるいは新古典派経済学とは異なった経験的一般化への期待が見えかくれするのである。その意味で穏健派は、Comte 派の古典的実証主義との連続性を持っている (馬渡 [1990], pp.133~137)。

ある。

次に学際主義は、現実重視の研究伝統の下、現実の様々な側面に関する知識を統合できるという全体論的信念であり、前述のように論理実証主義とシステム論に共通の統一科学への楽観的な期待によって、マーケティング研究における行動科学的研究プログラムに定着した。

最後に心理学主義は、人間行動は究極的には心理学的法則に還元されるべきである、というより具体的な考えであり、学際主義の下での統一科学の方向性に関する主張であるといえる。そしてこの立場は、人間行動の認識における合理性原理の修正あるいは削除を意味している。心理学的な説明においては、主流派経済学における完全な実質的合理性とは異なった、人間の認識の不完全性や非合理性を認めた上での理論構成が試みられる。

以上のような戦後の行動科学的研究プログラムが戦後のマーケティング研究の新たな研究伝統として定着していく中で、そのプログラムの下、数多くの具体的な研究を生み出していったのが消費者行動研究である。次にその展開を考察しよう。

### III. 行動科学的消費者行動研究の展開<sup>4)</sup>

消費者行動に関する研究の源流は古く、マーケティング研究の初期における心理学的広告研究の中に見受けられる。すなわち、Gale [1900]、Scott [1903]、Hollingworth [1913]、Adams [1916] といった著作であり、広告の注目度、知覚、記憶といった、広告に関連する心理学的諸原理の解説がなされ、広告作成へのその適用が意図された。1920年代および1930年代には、好況期における気まぐれ消費の出現や市場調査技術の発展によって、消費者の購買動機の研究も芽生えた。しかしながら、第2次世界大戦前のこれらの消費者に関する研究は、あくまで、さまざまな研究領域に付随的にかつ部分的になされたのであって、多くの研究者を動員し、1つの独立した領域として組織的な研究がなされるようになったのは第2次大戦後のことであり、それは戦後のマーケティング研究における目立った特徴である。

戦後の行動科学的な消費者行動研究隆盛の種を蒔いたのは、マーケティング学者ではなく、1930年代にナチスの圧力から逃れアメリカに亡命した研究者を中心とした心理学者、社会学者、そして社会心理学者といった様々な行動科学者であった。中でも、経済心理学者の G. Katona、社会心理学者の P. F. Lazarsfeld、L. Festinger、E. Rogers などは、それまでの理論の応用にとどまらずに、新たな経験的発見と理論化の可能性を示唆し、その後の消費者行動研究に多大な影響を与えた。すなわち、Katona の消費心理学、D. Katz と Lazarsfeld のオピニオンリーダーとパーソナル・インフルエンス研究、その延長線上に登場した E. Rogers のイノベーション普及理論、そして Festinger の認知不協和理論などである (Sheth et al. [1988], 訳, pp.133-134)。このように、戦後急激に高まった消費者行動研究の中心にはマーケティング研究の専門家ではない様々な行動科学者がいたのであり、その一人である H. H. Kasarjian は、当時の状況を、印象深

4) この部分の論述は、堀越 [2006-a] および堀越 [2006-b] の一部を再構成、加筆、修正した。

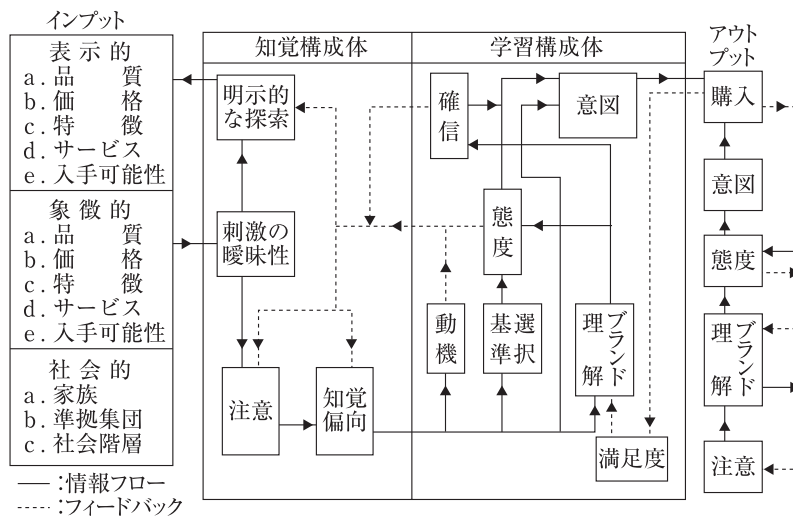
く次のように語っている。「カリフォルニア大学のロスアンジェルス校は、進んで、思い切った手をうとうとしていた。——卸売商人と生産者直接卸しの違いも分からない心理学者を、進んで雇おうとした。……広告の講座を担当したが、わたくしは、経済学者やマーケティングの教授が知っていると思われない人間行動について——人格、不和、経験的デザイン、コミュニケーション・リサーチ、態度リサーチなどの——これらは後に消費者行動の分野となる問題であるが——多くを知っているように思えた。……私が気づいたのは……統計学、心理学、および社会学が、マーケティングの新しい波であることである。」(Bartels [1988], 訳, p.397)

そして、この新しい波は、1960年のアメリカ心理学会 (American Psychological Association) における消費者心理学部会の設立に始まり、1969年の消費者研究学会 (Association for Consumer Research) の設立という連合的活動とともに決定的なものとなった。そして、1961年の *Journal of Advertising Research*, 1964年の *Journal of Marketing Research* の創刊の後に、1974年に10の異なる学会が共同スポンサーになって *Journal of Consumer Research* を創刊するに至って、行動科学的消費者研究をそのまま掲載できる場が増え、研究成果が爆発的に増加するようになる。こうして消費者行動研究は、前述の Kasarjian も述べているように、マーケティング研究の専門家ではない行動科学者が、「想像による『マーケティング的含意』を創造する必要はなくなった」(同訳, p.398) のであり、マーケティング研究とは必ずしも関連を持たない学際的な独立の研究分野として発展していくのである。

こうした50年代、60年代の消費者行動研究の高まりを通して、Dichter [1947] を先駆とするモチベーション・リサーチ、G. H. Brown [1952-53] の一連の論文や Cunningham [1956] といった著作によって先鞭をつけられていたブランド・ロイヤルティ研究、経済学の効用極大化とは違って心理的リスクの最小化という点に注目した Bauer [1960] の知覚リスク理論といった心理学的研究や、W. L. Warner らによる膨大なヤンキー・シティ研究を先駆とする社会階層別消費者行動研究や Bourne [1957] の製品やブランド選択行動に与える準拠集団の影響に関する研究といった社会学的研究など、新たな研究成果が出現し、様々な行動科学から様々な概念的借用がなされ、研究は百花繚乱の体を示した。しかし、これらの研究はどれも消費者行動のある側面に関する部分的な発見や理論化であり、その統一性は失われていた。すなわち、「行動科学の多様な原理からの多元的ではあるが平行的な借用がもたらしたものは、消費者がなぜそのような行動するかに関しての、有名な7人の盲人現象——象に触って非常にもっともらしくはあるが、まるで異なった説明をする——であった」(Sheth *et al.* [1988], 訳, p.129) といえる。このような状況から脱するべく、1960年代の後半には、これらの諸概念を包括的に配置した統合モデルの提示が多数試みられた。すなわち、Andreasen [1965], Nicosia [1966], Engel, Kollat and Blackwell [1968], Howard and Sheth [1969] と言った一連のモデルであり、これらはどれも「過程志向と学習や経験を通じたフィードバック」(同訳, p.138) と言う2つの共通する基本特徴を持っていた。〈図表—1〉は、これら一連のモデルの中でも最もポピュラーな Howard=Sheth モデルであるが (Howard and Sheth [1969], p.30), そこでは、家族、準拠集団、社会階層といった社会学的概念が組み入れられてはいるものの、その中心は態度、動機、意図といった



図表1 Howerd=Shethの消費者行動モデル



これまで導入されてきた心理学的概念であり、それらがインプットからアウトプットに至るプロセスに配置されていて、心理学における新行動主義のS-O-R（刺激—生活体—反応）理論の影響を強く受けているのがわかる。そして、探索といった認知理論の主體的側面も組み入れられてはいるが、基本的には、インプットの刺激に対するアウトプットの反応という受動的消費者観がその中心にあると言える。

このモデルのOの部分にあたるのが知覚構成体と学習構成体という2つの部分であるが、行為に直接かかわるのは学習構成体であり、その中心概念は「態度」である。それゆえ、Howard=Shethモデルが提示された後から70年代前半にかけて、この「態度」概念の操作化を中心に、「態度形成」と「態度変容」といった問題を中心に研究が進展した。

この研究はもともと社会心理学の分野でRosenberg〔1956〕〔1960〕、Fishbein〔1963〕Fishbein (ed.)〔1967〕によって研究が進められており、「期待—価値」(Expectancy-Value)モデルが開発されていた。この「期待—価値」モデルを消費者行動に適用した態度モデルは、多属性態度モデルと呼ばれ、F. M. Bassを中心に用いられたBassモデルと、やや遅れてアメリカで使われたFishbeinモデルの2つが提示され、この2つのモデルの妥当性に関してしばらく論争が生じた。どちらも、ブランドの各属性ごとに属性評価因子と信念因子を掛け合わせてその総和をそのブランドに対する態度の値とする線形・代償型のモデルであるが、Fishbeinモデルでは信念因子がその属性の存在の度合いであるのに対し、Bassモデルではそれがその属性の存在の度合いと満足度の結合値となっており、属性評価因子と重複している点が問題となったのである（より詳しくは、小島〔1984〕を参照のこと）。

この論争において様々な比較テストがなされ、FishbeinモデルのほうがBassモデルよりも相対的に優れているという結果になったものの、今度は、多属性態度モデルの線形・代償型の構造自体に疑問が提示されることとなった。すなわち、消費者は複数ブランド間での選択において、

常に代替案の多数の属性を包括的に評価してブランドを選択しているのではなく、それとは異なった様々な選択ルールがありうるという指摘である。そして、人間の情報処理能力の限界から、情報が過剰である「情報過負荷」という状態では線形・代償型による選択は困難となることも問題となった。こうして、線形・代償型の選択ルールとは違った「非線形・非代償型」の様々な選択ルールが探求されることとなり、このことは、消費者に流入してくる外部刺激としての多様な属性を注目すれば結果としてのブランド選択行為が一意的に判明すると考えていたS-RあるいはS-O-Rという刺激-反応型の受動的人間観を根本的に変える必要を示唆した。すなわち、消費者は、単に外部刺激に踊らされているわけではなく、問題意識を持って能動的に情報を取得し、一定のルールを採用して情報を処理して選択を決定しているのであり、研究の焦点は、刺激と刺激の蓄積というよりも、能動的な情報処理過程にこそあるという考え方の出現である。

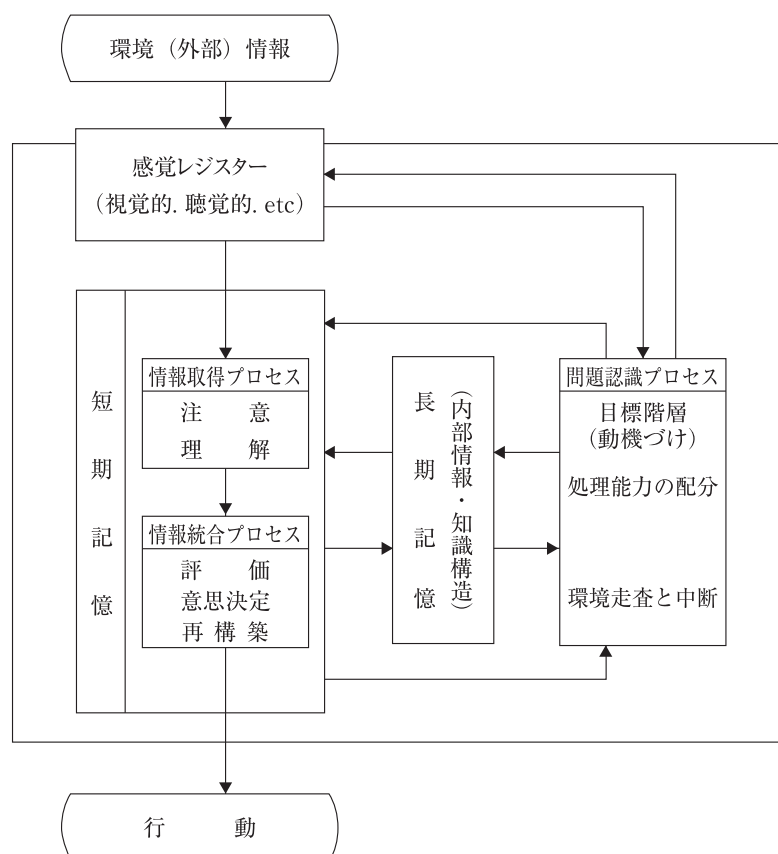
こうして、70年代後半に消費者行動研究における新たな研究として急速に注目されたのが「消費者情報処理理論」である。この研究は、すでに心理学で60年代に登場しだした認知心理学という大きな潮流からの影響を受け、60年代後半にはAlexis, *et al.* [1968], Bettman [1970]といった研究が早くも登場していたが、Bettman [1979]による集大成的モデル化以後1980年代以降の消費者行動研究の方向性を規定し、現在に至っている。その意味で、「消費者情報処理理論」の登場は、「刺激-反応パラダイム」から「情報処理パラダイム」へのパラダイム・シフトであったと言われている。

消費者情報処理理論は、〈図表-2〉(青木 [1992], p.142) に示されているように、問題認識プロセス、情報取得プロセス、情報統合プロセスという3つのサブシステムから構成されている。

問題認識プロセスは、目標階層に基づく処理能力の配分メカニズムと「環境走査」と「中断」による環境適応・調整メカニズムという2つのメカニズムから構成されており、情報取得プロセスと情報統合プロセスをコントロールし、情報処理行為を駆動し方向付けることになる。そして、ここに刺激-反応型のモデルとは違った能動的な人間観が示されているといえる。情報取得プロセスは、感覚レジスターを通して取得した情報を短期記憶として内部に取り込む「注意」とその知覚符号化を行う「理解」という2つの処理からなるプロセスであり、意思決定が行われる情報統合プロセスの事前処理プロセスとなる。情報統合プロセスは、長期記憶に蓄積されているヒューリスティックスと呼ばれるルールに関する知識に基づいて、あるいは新たなルールを再構築することによって、代替案を評価し選択の意思決定を行うプロセスであり、情報処理プロセスの中核といえる。このプロセスでも、基本的にすでに蓄積されていた長期記憶の知識が処理を駆動するのであり、ここにも能動的な人間観が示されている。

以上から、戦後の新たな研究分野として登場した消費者行動研究は、様々な行動科学者が中心となって行動科学的研究プログラムをその主流にし、部分的・個別的研究の輩出→刺激反応的統合モデル→情報处理的統合モデルというふう展開してきたと要約できる。

図表2 消費者情報処理の概念モデル



#### IV. 行動科学的研究プログラムの帰結と批判的合理主義

さてそれでは、上述の行動科学的消費者行動研究の成果はどのように評価できるだろうか。残念ながら、私はさほどの進歩はなく、知的に停滞していると感じている。そして、IIで述べた3つの方法論的特徴が、その停滞を導いたと考えている。それはなぜか、そしてこの停滞から抜け出すにはどうしたらいいのか、の2点について批判的合理主義の立場から答えていきたいと思う。

まず、帰納主義であるが、その意味内容をやや詳しく確認しておこう。

まず帰納とは、個々の特殊な事実から一般的知識を導き出す推理形式のことを指し、Aristoteles以来認められていた推理形式であるが、16世紀のCopernicusの地動説に始まり17世紀後半のNewtonにより完成されたいわゆる科学革命が進行する中で、17世紀始めにF. Baconによってその知的革新を生み出した方法として定式化され、以後科学的方法として強調されることとなる。この「科学的方法としての帰納」という考えは、18世紀に高まりを見せた認識論におい

て、J. Locke に始まるイギリス経験論の主張に受け継がれ、さらに19世紀になると A. Comte の実証主義において人文・社会科学の領域にまで拡張されることになる。さらに19世紀後半には、この実証主義の考え方は、前述のようにドイツ歴史学派に継承され、20世紀前半には、ややその趣を変えて論理実証主義に継承されるのである。

以上のような思想的連関の中、帰納の科学的方法への言及としては、3種類のパターンが見受けられる。すなわち、1. 観察から始めよ、という点への言及、2. 観察から帰納の論理を用いて一般的理論を導き出す、という点への本来の言及、3. 2の裏返しとして、提出された理論の妥当性を帰納の論理によって確定する、すなわち理論の経験への還元、という点への言及、の3つである。1は、Locke の「白紙論」の議論や、新カント派の影響を強く受けたドイツ歴史学派における Schmoller のような過激派の二元論的科学観、2は、Comte の古典的実証主義、3は、論理実証主義、において強調されている。

さて、消費者行動研究において、素朴な1の見解は、市場調査技術が発展してきた1930年代の消費調査の動向において見受けられるが、戦後の本格的な研究の展開においては、マーケティング・サイエンス論争の影響もあって理論の重要性が認識されていたためあまり見受けられない。行動科学的なアプローチによる部分的・個別研究が輩出された時期においても、心理学的な、知覚、動機、態度、あるいは社会学的な社会階層、準拠集団といったような概念に基づいた観察調査が行われており、Locke の白紙論的なすべての前提された知識を排除した純粹無垢の記述、あるいはドイツ歴史学派におけるような事実に関するあらゆる側面の個性的記述、といった素朴な見解はないといえる。ただし、そのような概念に基づいて調査をし、その諸概念間および諸概念と消費者行動の関係は経験的調査にゆだね確定していくという2の帰納の発見的側面への信頼は存在していた。これは、統合モデルが提示される段階においても継続し、様々な諸概念を配置した統合理論が提出されたにもかかわらず、その概念間の関連に関する理論的内容は未決定のままにし、経験的調査によって確定して色づけていくという帰納的理論構築が試みられていくのである。そして、こうした帰納の発見的側面への信頼の帰結は、まさに様々な経験的断片に関する記述の蓄積であった。そこでは、相反する記述的結果が氾濫し、仮説の内容は不安定のままであった。さらに、前述の3の意味での帰納、すなわち理論からスタートし、その経験的証拠の数を高めていくという帰納の正当化的側面への信頼も存在し、実証的研究の名の下に場面を変えた類似の事実の確定と収集へとエネルギーが注がれた。この結果、相反する結果は積極的に取り上げられず、理論を変える機運は失われ概念的变化はほとんど生じなくなり、異なる仮説間での調停の試みも減少することになる。現在でも消費者行動研究の主要な構成概念にそれほどの変化はなく、面白みのある仮説や概念はあまり出現してこなかったように思う。相反する事実に注目しそれを調停するために大きな影響を与えた概念といえば、高関与型と低関与型の消費者行動の2類型を明らかにした関与概念ぐらいであろうか。

ところで、以上のように当たり前のごとく科学の方法として帰納が信じられてきたにもかかわらず、帰納は存在せずそれは神話であると指摘したのが、科学哲学者 K. R. Popper である。帰納の神話の強さは絶大であるため、彼の主張が完全に受け入れられているとはいえない状況では

あるが、私は彼の主張はきわめて説得力のあるものだと感じている。彼は、帰納的方法が用いられているように見えるところでも、実はそれとは違った純粹に演繹的な推測と反駁の方法が用いられているだけだとし、批判的合理主義を唱えた。まず、前述の1の意味での帰納的主張に関しては、「理論の性質をそなえたものを一切ぬきにして、純粹な観察だけから仕事を始めることができるなどという信念は馬鹿げている」(Popper [1963], 訳, p.78) とし、観察には、「類似性と分類が前提され、これらにはさらに関心、観点、および問題が前提されている」(同訳, p.79) のであり、それは究極的には「無意識の、生得的な期待」(p.80) に行き着くと述べる。これは、「観察の理論負荷性」として、現在では広く認められるようになってきている。どんな場合にも、理論的なもの抜きにして観察的記述はありえないのであり、Lockeの白紙論はありえない。次に、2の意味での帰納的主張に関して、PopperはD. Humeを通して近づいた。Humeは、帰納的推論は論理的には妥当ではないが、心理学的には事実の反復にさらされることにより規則性を期待するという事実は生じているとし、この結論から知識に対する懐疑論者となった。しかし、Popperは、「規則性を期待するわれわれの性向を反復の結果と説明する代わりに、われわれにとっての反復を、規則性を期待し、これを探求するわれわれの性向の結果として説明することを提案」(同訳, p.77) して、帰納は心理学的にも存在しないと結論する。さらに、3の意味での帰納的主張に関しても、「理論はけっして経験的に実証できない。もしわれわれが、自然科学の理論体系をも〔経験科学でないとして〕除去してしまうことになる実証主義的誤りを、われわれの境界付けの基準によって回避しようとするならば、われわれは実証することのできない言明でも経験科学の領域に入れるようにさせる基準を選ばなければならない」(Popper [1934], 訳, p. 48-49) とし、実証、検証 (verification)、確認 (confirmation) とは違った反証 (falsification) を科学的知識を特徴づける基準としたのである。そして、反証においては、帰納なしでも経験主義が保持される。この指摘の重要性は、理論を固定化しその確実性を高める作業にエネルギーを注ぐことから脱して、誤りを排除し理論を変えていく作業に科学的活動の重要性を見ている点にある。

消費者行動研究における知的停滞は、まさに帰納の神話から抜けきれていないことから生じていると思われる<sup>5)</sup>。帰納の神話の存在によって、消費者行動研究は、事実には振り回されている。消費者行動研究にとっては、低レベルの記述的仮説にとどまってその確実性を高めるための事実の収集という経験的研究への過度な没頭から脱して、反証事例に注目して対立する仮説を比較調整し仮説を修正していく概念的・理論的研究へのエネルギーのシフトこそが必要である<sup>6)</sup>と考える。

次に、学際主義であるが、消費者行動研究においては、それが統合モデルの提示という動向を生み出した。この動向自体は間違っただけではないが、様々な関連要素を列挙してその概略的な位置関係を示しただけで統一理論ができあがったと考えたのは間違いであった。消費者行動の統

5) Hunt [1990] では、科学的事実論が標榜され、その根本的教義として古典的事実論、可謬的事実論、批判的事実論の3つを主張して批判的合理主義に極めて近い主張をするものの、4つ目の教義として帰納的事実論も主張し、帰納の神話から完全に抜け切れていないことがわかる。

6) 同様に、阿部 [2001] では、経験的研究の役割を理論選択に位置づけるために、確認的テストから比較テストへのシフトが主張されている。

合モデルは、次第に統合理論と呼ばれるようになるが、それはとても理論と呼べるものではなかった。その構成概念間の関係はあやふやで、説明の一般的な輪郭を示した「説明的スケッチ」にすぎなかった。<sup>7)</sup> Engelらのモデルにおいては、本人たちもこの点に気づいていたのであり、Sheth *et al.*〔1988〕によれば、「エンゲルらはこの本で、初めて執筆する消費者行動に関する教科書のための概念的統合分析枠組みを提示しようとしたのであるが、結局それが消費者行動理論と認められるに至った」(訳, p.137)ということである。単なる説明的スケッチを理論とみなした背後には、前述の帰納主義的科学観が作用していたのであり、「無色の命題に積極的な意味内容を与えていくものこそ、経験的研究というものなのである」(富永〔1965〕, p.80)という考えの下に、説明的スケッチを一般理論とみなしたものと思われる。この傾向は、社会学における一般理論、そしてマーケティングにおいてその社会学の一般理論に基づいて提示されたAldersonの一般理論においても同様に見てとれる傾向である。社会学の始祖が、実証主義の提唱者であったComteであったことを考えれば、これは当然のことかもしれない。説明的スケッチの下での経験的研究の推進は、結局様々な部分的事実の集積しか生み出さず、「群盲象をなでる」の状況はなんら変わらなかったといえる。

統合とは、異なった諸概念を並べただけで実現するのではなく、異なった側面をつなぎ合わせる概念的的努力がなされなければ統合とはいえない。消費者行動研究の統合モデルにおいては、社会学的概念と心理学的概念を併置するだけでなく、それらをどのように結びつけるかという構想を示すことこそが重要なのである。こうした概念的的努力なしに、経験的研究を進めていけば自動的に統合理論が生まれると考えるのはあまりに楽観的な妄想である。そしてこの妄想は、事実の様々な側面の丸ごとの認識が可能であるとする全体論的妄想につながる。理論は様々な事実を認識するために投げかける網のようなものである。理論なくして認識はできず、それ故われわれの認識はどこまでいっても選択的なものであり、取りこぼされる事実は必ず存在するのである。この認識の選択性という限界をしっかりと理解した上で理論の網の目を少しでも精緻につなぎあわせ、できるだけ多くの事実をすくい上げようとするところにこそ統合理論が生まれてくるのであり、そうした細かい網の目構造を持ったものを統合理論と呼ぶのである。このような概念的的努力は、消費者行動理論において、社会学的概念の心理学的概念への還元、心理学的概念の社会学的概念への還元、あるいは新たな概念による再構成というどれかの道を進むことになるだろう。消費者行動理論の現状を見ると、そうした統合に向かったの還元の成果はあまり見られないが、刺激反応型および情報処理型双方の統合モデルに共通して、心理学的概念を重視する傾向があるように思われる。また、Howard〔1989〕の消費者意思決定モデルは、この動向を示す決定の一例だろう。そこでは余分なものが取り去られ、情報と購買の間が、ブランド認知、確信、態度、意図という心理学的概念のみで統一されたシンプルなものになっており、要因間の因果構造が明示され、説明的スケッチから抜け出ようとする意図がうかがえるのである。こうした動向は、行動

7) Hunt〔1976〕によれば、「説明的スケッチとは単に説明の一般的輪郭が提示されているにすぎないことを意味する」とされ、「説明的スケッチはそれが完全な説明としての資格をえるまでには相当の精緻化と展開を必要とする」(訳, p.100)と述べられている。

科学的研究プログラムの第3の方法論的特徴である心理学主義から生じていると思われる。

そこで最後に、心理学主義であるが、これはより具体的レベルにおける消費者行動研究の停滞の原因といえる。人間行為あるいはその集合としての社会現象を説明しようとする際に、個人の心理状況をもって説明しようとすることはとても自然であるように見える。しかし、その説明をよく見ると、基本的には、「行動したいから行動した」というトートロジ的説明に近い構造になりがちであり、心理的状況の指摘は取るに足らないものである場合が多い。例えば、意図と行動の因果関係などはそれに当たる。心理的状況は様々な外的な状況の要約結果であり、正常な人間行動であるならば、大方の行為は、これら外的状況に適切に対処した問題解決行為である。その場合、むしろマーケティング研究にとって重要なのは、そのような心的状況を作るに至った外的状況のほうであり、その合理的再構成のほうが実り多い情報を含んでいる。心理的状態と消費者行動の關係に研究のウェイトがおかれたことは、消費者行動研究とマーケティング研究が分断してきた一因であろう。そして、その外的状況に関するデータは心理的状態の告白よりも客観的に確認がしやすい。犯罪の立証において、自白や証言のみではたやすくその自白が覆ったり証言が虚偽であったりするために、結局決め手となるのは物証や状況の確認であるのと同じである。しかし、このように述べたからといって、心理学自体の意義を否定しているわけではない。人間の心理は、外的状況を誤解したり、外的状況とのつながりを遮断して一人歩きする場合があるからである。こうした、外的状況のみでは説明がつかない心理的状態を研究する点にこそ心理学の重要性があるように思う。すなわち、誤解や気まぐれの行為、異常心理やそれに基づいた異常行動<sup>8)</sup>などの研究である。大方の正常な人間行為においては、心理学的状態は外的状況の合理的再構成によって代替可能なものであり、客観的に確認したり検討できるという点で実り多い。さらに、そうした外的状況による説明は、心理学的説明では説明できないことを説明できるという点でも実り多い。すなわち、動機や意図がそのまま実現されることは少なく、多くの場合社会的状況によって制限されるのであり、こうした意図した行為の意図されない帰結を説明できるという点でも実り多いのである。

以上のような観点から、心理学主義とは違った社会科学の方法に関して、Popperが提唱したのが「状況の論理 (logic of situations)」あるいは「状況分析 (situational analysis)」と呼ぶ方法であり、そこでは、説明項において心理学的要因よりも人間の外的状況、特にその社会的状況が重視され、社会学の心理学からの自立が主張されている。彼は次のように述べる。「そもそも還元が試みられるべきだとするならば、心理学を社会学に還元する試みとか、心理学を社会学の観点から解釈する試みのほうが、この逆のやり方を採るよりもはるかに有益であろう。」(Popper [1945], 訳, 第二部 p.91) ここで社会学とは、人間を取り巻く社会的状況を取り扱う学科の総称であり、経済学がその代表と考えられている。そして、この社会学的方法は次のような方法である。「まず第1に、われわれの状況分析ではわれわれは具体的な心理的経験を『目的』もしくは

8) Popperは、正常な行動の理論である心理学の学習理論に関して、それが連合や条件反射という考えをそこに含み持っているため、受け入れがたい、失敗した理論であると見なしている (Popper [1983], 訳, 上巻, pp.54-62)。

『知識』といった抽象的でタイプの状況要素に置きかえるのである。第2に状況分析の手法において重要な点は、その分析を『活動化』するために参加する人もしくは機関が十分なもしくは適当な方法で行動する、つまり考察している状況に対応するという仮説を持っていけばよいということにある。私がこの用語を用いる意味では、われわれは重要であるすべての目的およびすべての知識、とりわけその目的を実現するための可能な方法に関する知識を状況が既に含んでいるということを当然思いださなければならぬ。」(Popper [1967], 訳, p.215)

さて、状況の論理において重要な点は、まず第1に、それが心理的要因を極力排除し、外的状況と結果としての行為を重視するからといって、行動主義的な主張をしているわけではないということである。刺激—反応的人間を想定して、行為の周りにある刺激要因を列挙し、その刺激による受動的反射として行動を説明するのではない。あくまで、人間の行為を主体的な問題解決行為として捉え、行為を生み出した問題の再構成として外的状況を捉えるのである。いわゆるブラック・ボックス・モデルによって人間の主体的な選択を無視して、単に刺激と反応の相関を追及するのではない。この点で状況の論理は情報処理モデルにおける能動的人間観を共通して持つが、その主体的心理状態を外的状況に移し変えるという点では情報処理モデルとも異なっている。そして、この点と関連して、状況の論理において重要な第2の点は、外的状況の中でも特に重要なのが、物理的状況以上に、行為者を取り巻く知識状況であるという点であり、ここでは、「私が知っている」という主観的な知識とは区別された、書物などの中に論理的な内容として身体外的に存在する客観的な知識が想定されているという点である。これまでに述べた「心理的状态を外的状況に移し変える」ということは、行為者の主観的知識を、こうした行為者に影響を与えたとと思われる客観的知識に置き換えるということの意味している。Popperは、この身体外的に存在する知的内容の世界を「世界3」と呼び、物理的対象または物理的状态の世界である「世界1」、意識の状態または心的状態、または行動性向の世界である「世界2」と区別して、同様に実在的な世界であると考えている (Popper [1972], 訳, p.123)。心理的状态の世界2は、世界1とともに大幅に世界3からの影響を受けているのであり、状況の論理は、世界2が変わって、世界3の分析によって人間行為の説明を試みようとするものであるといえる。情報処理モデルにおいては、次第にそのモデルを支配する長期記憶における知識の研究に重点がシフトしてきているが、もう1歩進んで、この長期記憶を形成するにあたって影響を与えたとと思われる、身体外的な知識状況である世界3、すなわち行為者を取り巻く本やコミュニケーションの内容の分析による問題状況の合理的再構成へのシフトが必要であろう。この方向へのシフトは、消費者行動研究をより客観的にさせ、消費者に共有された問題状況の概念的精緻化を高め理論的一般化を進めるとともに、マーケティング的操作性を高めるという点でも実り多い結果をもたらすものと思われる。

## V. 結

以上から、本論文で明らかになったのは以下のことである。

①マーケティング研究の知的伝統には経済学からの離脱という傾向があったのであり、その方法



論的特徴である記述と帰納の重視という点は、ドイツ歴史学派とプラグマティズムという思想的潮流において確固たるものとなった。

- ②その記述と帰納という研究伝統のうち、記述のみに終った戦前の研究への反省からマーケティング・サイエンス論争が生じ、理論創出への関心が高まったが、システム論や論理実証主義という思想的潮流の影響から、帰納的方法による理論創出といった態度は保持され、そこに理論の帰納主義的テストという方法論的態度が加わるとともに、さらに学際主義、心理学主義が加わることによって、行動科学的研究プログラムが、戦後のマーケティング研究の主流となった。
- ③その行動科学的研究プログラムの下でその具現化として展開したのが消費者行動研究であり、それは、部分的・個別的研究の輩出→刺激反応的統合モデル→情報処理的統合モデルというふうに展開していった。
- ④しかし、消費者行動研究は、その帰納主義、学際主義、心理学主義という方法論的特長によって、多様な事実に振り回され、概念的研究における停滞に陥った。
- ⑤この状況から抜け出し、消費者行動研究におけるより実りのある成果を生み出すためには、帰納の神話と学際主義における全体論の神話を捨て去り、心理学的概念化から抜け出て社会学的還元を試みながら概念的研究へエネルギーをシフトさせる必要がある。

#### 参 考 文 献

- 阿部周造〔2001〕、「消費者行動研究の方法論的基礎」阿部周造編著『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会、第1章。
- 青木幸弘〔1992〕、「消費者情報処理の理論」大澤豊編『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』有斐閣、第6章。
- Alexis, M., G. H. Jr. Haines, and L. Simon〔1968〕, “Consumer Information Processing: the Case of Women’s Clothing”, *AMA Educator Conference Proceeding*, AMA., pp.197-205.
- Adams, H. F.〔1916〕, *Advertising and Its Mental Laws*, Macmillan Co.
- Alderson, W. and R. Cox,〔1948〕, “Towards a Theory of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.13 (October), pp.137~151.
- Andreasen, A. R.〔1965〕, “Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model”, in *New Research in Marketing*, L. E. Preston (ed), Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California, pp.1-16.
- Bartels, R.〔1951〕, “Can Marketing Be a Science?”, *Journal of Marketing*, Vol.15 (January), pp.319~328.
- 〔1988〕, *The History of Marketing Thought, 3<sup>rd</sup> ed.*, Publishing Horizons, Inc. (山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房, 1993)
- Bauer, R. A.〔1960〕, “Consumer Behavior as Risk Taking”, in *Dynamic Marketing for a Changing World*, R. S. Hancock (ed), AMA, pp.389-398.
- Bettman, J. R.〔1970〕, “Information Processing Models of Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, pp.370-376.
- 〔1979〕, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley.
- Blair, E. and K. P. Uhl〔1976〕, “Wroe Alderson and Modern Marketing Theory”, in *Distributive Processes from a Societal Perspective*. Charles C. Slater (ed.), Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado.
- Bourne, F. S.〔1957〕, “Group Influence in Marketing and Public Relations”, in *Some Applications of Behavioral Research*, R. Likert and S. P. Hayes, Jr., (eds.), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, pp.207-257.

- Brown, G. H. [1952-53], "Brand Loyalty—Fact or Fiction", *Advertising Age*, 23 (June 9), pp.53-55; (June 30), pp.45-47; (July 14), pp.54-56; (July 28), pp.46-48; (August 11), pp.56-58; (September 1), pp.44-48; (September 22), pp.80-82; (October 6), pp.82-86; (December 1), pp.76-79; 24 (January 26), pp.75-76.
- Brown, L. O. [1948], "Toward a Profession of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.13 (July), pp.27-31.
- Converse, P. D. [1945], "The Development of a Science of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 10 (July). No.1, pp.14-32.
- Cox, R. and W. Alderson (eds.) [1950], *Theory in Marketing*, Ricahrd D. Irwing, Inc.
- Cunningham, R. M. [1956], "Brand Royalty—What, Where, How Much", *Harverd Business Review*, 34 (January/February), pp.116-128.
- Dichter, E. [1947], "Psychology in Marketing Research", *Harverd Business Review*, 25 (Summer), pp.432-443.
- Engel, J. F., D. T. Kollat and R. D. Blackwell [1968], *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Fishbein, M. [1963], "An Investigation of the Relationships between Beliefs about Object and the Attitude toward that Object", *Human Relation*, 16, pp.233-240.
- (ed.) [1967], *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley and Sons.
- Gale, H. [1900], "On the Psychology of Advertising", *Psychological Studies (Pamphlet)*, Minneapolis, July.
- Halbert, M. H. [1964], "The Requirements for Theory in Marketing", in *Theory in Marketing (Second Series)* Cox, Alderson and Shapiro (eds.), Richard D. Irwin, Inc. pp.17-36.
- [1965], *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, Mcgraw-Hill Book Co., Inc.
- Hollingworth, H. L. [1913], *Advertising and Selling*, D. Appleton-Century and Co.
- 堀越比呂志 [2005], 『マーケティング・メタリサーチ——マーケティング研究の対象・方法・構造——』千倉書房。
- [2006-a], 「戦後マーケティング研究の潮流と広告研究⑤」『日経広告研究所報』224号, pp.38-42.
- [2006-b], 「戦後マーケティング研究の潮流と広告研究⑧」『日経広告研究所報』227号, pp.48-53.
- Howard, J. A. [1989], *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall.
- And J. N. Sheth [1969], *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.
- Hunt, S. D. [1976], "*Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*", Grid, Inc. (阿部周造『マーケティング理論』千倉書房, 1979)
- [1990] "Truth in Marketing Theory and Research", *Journal of Marketing*, 54 (July), pp.1-15.
- Hutchinson, K. D. [1952], "Marketing as a Science: An Appraisal", *Journal of Marketing*, Vol.16 (January), pp.286-293.
- Jones, D. G. B. and D. D. Monieson [1990], "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, Vol.54 (January), pp.102-113.
- 小島健司 [1984], 「多属性態度と行動意図モデル」中西正雄編著『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』誠文堂新光社, 第2章。
- 馬渡尚憲 [1990], 『経済学の方法ロジー——スミスからフリードマンまで——』日本評論社。
- Nicosia, F. M. [1966], *Consumer Decision Processes: Marketing and advertising Implications*, Prentice-Hall, Inc. (野中郁次郎他訳『消費者の意思決定過程』東洋経済新報社, 1979)
- Popper, K. R. [1934], *Logick der Forschung*, Julius Springer Verlag (森 博訳『科学的発見の論理』恒星社厚生閣, 1971)
- [1945], *The Open Society and its Enemies*, Routledge & Kegan Paul, (内田詔夫・小河原誠訳『開かれた社会とその敵：第一部・第二部』未来社, 1980)
- [1957] *The Poverty of Historicism*, Routledge & Kegan Paul (久野 収・市井三郎訳『歴史主義の貧困』中央公論社, 1961)
- [1963], *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*, Routledge & Kegan Paul (藤本隆志・石垣壽郎・森 博訳『推測と反駁——科学的知識の発展——』法政大学出版局, 1980)
- [1967], "La Rationalite et le Statut du Principe de Rationalite", in *Les Fondements Philosophiques des Systemes Economiques*, dans E. M. Claassen (ed.), (水野博志訳「合理性と合理性の原理の規約」『福岡大学商学論叢』第30巻第1号, pp.213-223)
- [1972], *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, The Clarendon Press/Oxford. (森 博訳『客観的知識——進化論的アプローチ』木鐸社, 1974)
- [1976], *Unended Quest: An Intellectual Autobiography*, Fontana/Collins. (森 博訳『果しなき探究

- 知的自伝』岩波現代選書16：岩波書店，1978)
- [1983], *Realism and The Aim of Science*, Routledge. (小河原誠・蔭山泰之・篠崎研二訳『実在論と科学の目的——上・下』岩波書店，2002)
- Rosenberg, M. J. [1956], “Cognitive Structure and Attitudinal Affect”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, pp.367-372.
- [1960], “An Analysis of Affective-Cognitive Consistency”, in *Attitude Organization and Change*, C. I. Hovland and M. J. Rosenberg (eds.), Yale University Press, pp.15-64.
- Scott, W. D. [1903], *The Theory of Advertising*, Maynard & Co.
- Sheth, J. N., D. M. Gardner and D. E. Garrett [1988], *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons, Inc. (流通科学研究会訳『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社，1991)
- 戸田裕美子 [2002], 「成立期マーケティング研究とドイツ歴史学派—— B. Jones & D. Monieson の議論に対する批判的考察——」『三田商学研究』，45巻3号，pp.97-130.
- 富永健一 [1965], 『社会変動の理論——経済社会学的研究——』岩波書店。
- Vaile, R. S. [1948], “Towards a Theory of Marketing—a Comment ”, *Journal of Marketing*, Vol.13 (April), pp.520~522.

## [付記]

堀田先生からは、マーケティング学説史、マーケティング史、科学方法論に関する知識だけではなく、研究者の姿勢に関して多くのことを教えていただいた。そして、それが多くの点で慶應義塾の精神的伝統につながっていることを知った。研究，教育を通して何とかこの点を伝え，確認していかねばならないと感じている。