慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	マーケティング研究における歴史的個別性への関心
Sub Title	Interest to the historical particularity in marketing
Author	堀越, 比呂志(Horikoshi, Hiroshi)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2007
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.50, No.2 (2007. 6) ,p.91- 108
JaLC DOI	
Abstract	本論文は，1980年代以降のマーケティング研究のいくつかの新たな潮流を概観し，それらを歴史的個別性への関心の増大とまとめた上で，その研究動向の意義を考察するものである。まず，研究対象上の新たな潮流として登場した関係性マーケティング研究の展開を概観し，そこにおける歴史的個別性への関心を確認する。つぎに，マーケティング方法論論争の結果登場した解釈学的研究と歴史的研究の展開を概観し，そこで，両者に共通した歴史的個別性への関心と，双方の主張する方法が確認される。最後に，歴史研究と理論研究の関係が述べられ，その関係を強化するための歴史研究の方法が指摘される。
Notes	商学部創立50周年記念 = Commemorating the fiftieth anniversary of the faculty 50周年記念論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20070600-0091

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.

三田商学研究
第50巻第２号
2007 年 6 月

2007年７月31日掲載承認

マーケティング研究における歴史的個別性への関心

堀　越　比呂志

＜要　　約＞
本論文は，1980年代以降のマーケティング研究のいくつかの新たな潮流を概観し，それらを歴史的個別性への関心の増大とまとめた上で，その研究動向の意義を考察するものである。まず，研究対象上の新たな潮流として登場した関係性マーケティング研究の展開を概観し，そこにおける歴史的個別性への関心を確認する。つぎに，マーケティング方法論論争の結果登場した解釈学的研究と歴史的研究の展開を概観し，そこで，両者に共通した歴史的個別性への関心と，双方の主張する方法が確認される。最後に，歴史研究と理論研究の関係が述べられ，その関係を強化するための歴史研究の方法が指摘される。

＜キーワード＞
マーケティング史研究，関係性マーケティング，産業財マーケティング，サービス・マーケティング，マーケティング・マネジメント，解釈学，記号論，歴史主義，事例研究，状況分析

Ⅰ．序――問題の所在――

1980年代以降のマーケティング研究では，戦後から70年代までの展開以上に，大きな変化が生み出されてきており，現在は研究の潮流の転換点にあるといえる。

まず第１に，これらの変化のスタートは，学科内から沸き起こった研究方法に関するメタ論争であった。すなわち80年代になってから90年代中頃まで高まりを見せた「マーケティング方法論論争」である。そこでは，70年代以降のポスト経験主義あるいは新科学哲学といわれる科学哲学の新たな潮流を基礎に，70年代までのマーケティング研究においてパラダイム化されてきた感のある論理実証主義あるいは論理経験主義的方法への異議表明がなされ，主流派の方法とは異なった方法でのマーケティング研究の推進の重要性が叫ばれた。

そして第２に，これを後押しするように，80年代は関連諸学科での新たな展開も進展し，その成果のマーケティングへの流入が盛んに行われるようになった。新制度派を中心とする経済学の新たな潮流の導入，解釈学や記号論への注目，歴史研究の新たな高まり，経営戦略論や組織論と

の問題状況の共有，経済心理学あるいは行動心理学といった新たな成果への注目，といった研究の潮流が具体的に出現してきている。

そして第３に，これら方法における変化とともに，マーケティング研究の研究対象における焦点の変化も生じた。すなわち，関係性という新たな対象次元の出現である。80年代以降，特にインターネットの商業利用が開始された90年代以降は，折からの不況の影響もあって，IT 技術をベースとした既存顧客との長期的収益性を維持する関係性の構築，さらに，関係の経済性を追及した企業間関係の構築といった新たな企業実践が急激に展開され，むしろ，研究がこの企業の現状に追いつくべく，2004年には関係性の管理という目的を明示する方向で，AMA のマーケティングの定義が改訂されることとなった。

以上のようなマーケティング研究の方法および対象双方における変化は現在進行中であり，この変化の潮流の帰結がどのような成果を生み出すこととなるかという点に関しては，まだはっきりとした展望が見えているとはいえない。

そこで本論文においては，以上のようなマーケティング研究における方法及び対象上の焦点の変化の１つの流れを，「歴史的個別性への関心の増大」ととらえ，そのマーケティング研究への意義を検討してみたい。すなわち，方法論論争の結果登場した研究動向のうち，解釈学や記号論への注目と歴史研究の高まりという潮流は，ともに一般化とは異なった個性記述的な関心を共有しているといえるし，対象における関係性への注目は，実践上でのマス・マーケティングからワン・トゥ・ワン・マーケティングへの転換を内包しており，顧客一人一人の具体的個別性の認識の重要性を示唆している。マーケティング研究の変化の潮流において，明らかに歴史的個別性への関心が高まってきていることが見て取れるのであり，それゆえ，これらの関心の増大がマーケティング研究全体にどのような貢献をなしえるかという問題は，まさに現在問うべき問題であるといえよう。

以下本論文では，Ⅱにおいて，関係性という新たな対象次元への注目が高まっていった過程，すなわち関係性マーケティングという新たな研究領域の出現過程を示し，そこにおいて歴史的個別性への関心が存在することが示される。次いでⅢにおいて，方法論論争の結果，歴史的個別性への関心を共有する歴史的研究プログラムと解釈学的研究プログラムという２つの新たな研究プログラムが登場した過程が述べられ，それぞれの研究の潮流が示される。そして，Ⅳにおいて，こうした歴史的個別性への関心に導かれた研究のマーケティング研究全体に対する貢献が考察される。

Ⅱ．関係性マーケティングの出現と歴史的個別性への関心

１．産業財マーケティングと関係性

マーケティング研究の中心は，消費財のマーケティングにあり，産業財やサービスのマーケティングはあくまでそれを補完する特殊研究分野として位置づけられていた。しかしこの２つの特殊分野における研究から，関係性への関心が登場することとなる。

産業財マーケティングは，産業財の流通過程の研究というマクロ的研究として古くからマーケティング研究において登場していたのであり，1920年代にはその種の研究が登場し始め，1930年代には Reed〔1936〕による先駆的なミクロ的産業財マーケティング研究も登場した。戦後は消費者行動研究の興隆に伴って，産業財市場の分析が組織購買行動論として展開する。Robinson, Faris and Wind〔1967〕や Webster and Wind〔1972〕などがその代表的研究であり，購買に関与する様々な組織構成員や他部門からの影響の分析を中心に一連の購買プロセスが論じられた。しかし，この組織購買行動論も基本的には消費財に関する消費者行動論の拡張的な分析であり，個々の製品ごとの単発的意思決定や取引が想定されており，実際の産業財マーケティング行動との食い違いが明らかになってくる。すなわち，実際の産業財取引においては，継続的な長期的関係の上で意思決定がなされる場合が多く，取引される製品も複数の製品に関する包括的取引となる場合が多いのである。この産業財マーケティングの長期的かつ包括的取引関係という点に注目した研究は1980年代頃から登場し始めるのであり，しかも北欧諸国を中心に研究が展開していく。スウェーデンの H. Håkansson を中心とした北欧の研究者を中心に広くヨーロッパの研究者が集い，IMP（Industrial Marketing and Purchasing）という研究集団が結成され，産業財市場の売り手と買い手の関係に関して大規模な調査研究プロジェクトが実施された。このプロジェクトは，1976年から1982年までの第１期と，1986年以降の第２期に分けられ，産業財取引における関係性に関する多くの実証的研究を生み出した（Håkansson and Snehota〔2000〕）。

２．サービス・マーケティングと関係性

他方サービス・マーケティングであるが，マーケティング研究における本格的サービス研究の始まりは，Regan〔1963〕とするのが常であり，その後70年代，80年代にかけて多くの文献が発刊された。サービス・マーケティング研究の展開の詳細なレビュー論文である Fisk, et al.〔1993〕によれば，サービス・マーケティング研究は，1980年より前の「這い這い（crawing out）の時代」，1980年－1985年の「よちよち歩き（Scurrying about）の時代」，1986年以後の「直立歩行（walking erect）の時代」の３期に分けられている。こうしたサービス・マーケティング研究の展開において，関係性マーケティング（relationship marketing）という用語をはじめて使ったのは Berry〔1983〕であり，これは1982年に AMA の開催したサービス･マーケティングの会議での報告論文であった。この会議の影響は大きく，Cristian Grönroos を中心とする北欧の研究者たち，Adrian Payne を中心とするイギリスの研究者たちに多大な影響を与え，この２つの地域がその後のサービスにおける関係性マーケティング研究の中心となるが，北欧の研究者たちにおいて80年代の終わりになるまでは関係性マーケティング（relational marketing）という用語は特に用いられなかったのであり（南〔2005〕，p.9），関係性マーケティングという用語の下での研究の高まりは前述の第３期であったといえるだろう。

３．マーケティング・マネジメント論と関係性

こうしたマーケティングの特殊研究分野から生じた関係性への関心は，しだいにマーケティン

グ研究の主流であるマーケティング・マネジメント論の各個別分野においても登場しだす。

まずPlaceにおいて，チャネル研究は，もともと製造業者の外部に存在する流通業者との企業間関係がその研究の主題であったが，それは統制的関係に力点をおいたものであり，協調的関係性の研究が注目されるようになるのは80年代も後半になった頃からであった。80年代になると，Ronald Coaseからはじまり Oliver Williamsonによって新たな展開が示された取引費用理論が経済学を超えて広く注目されたが，特にマーケティング研究においてはそれがそれまでのパワー・コンフリクト理論に変わる新たな視点として積極的に導入されだし，その枠組みの下に多くの実証研究が生み出されるようになっていた。取引費用理論においては，当初，取引費用の比較による統治構造としての市場と組織の二者択一が論じられ，特に階層的組織による取引関係の統制の経済的帰結に焦点が当てられていた。しかし，そのどちらでもない中間的な統治構造が日本的経営の卓越性として注目されるようになるとともに，ハイブリッドな統治構造としての中間組織論が大々的に展開するようになる。これを受けてマーケティング研究においても，長期的，継続的な取引関係に注目が集まり，90年代に入ると，前述の産業財マーケティング研究におけるIMPの中心人物であるHåkanssonがアメリカのチャネル研究者と共同研究を行うようになり，企業間関係における協調的関係にチャネル研究の焦点がシフトしていく。すなわち，90年代以降，産業財マーケティングにおける売り手と買い手の間における協調的関係性の構築の重要性という関心は，チャネルメンバー間の関係性においても同様に取り上げられるようになっていったのである。

つぎにProductであるが，マーケティングにおける製品に関する研究は，戦後のマネジリアル・マーケティングの展開とともに技術革新を背景とした新製品開発競争が激しさを増す中で展開されていったのであり，この下位分野の中心的問題として製品開発の問題がある。この製品開発に関する研究においては，特に70年代に大規模な事例収集によるその成功要因に関する発見的研究が進展した。その後，80年代には発見された諸要因のより詳細な研究が蓄積されていき，90年代以降それらの研究の総括が行われるようになった。この総括的研究では，新製品開発において，企業内の諸部門の連携を図るための開発プロセスと，組織の問題，すなわち諸部門間でのコミュニケーションと情報や知識の共有化の問題の２つが中心的問題として再認識されてきている[1)]。特に，Wind〔1981〕で指摘されていたように，新製品開発プロセスの多くの段階でマーケティング部門と研究開発部門が中心的な責任を担っており，この両者の連携および統合の問題がGupta, Raji and Wilemon〔1986〕などを中心に精力的に研究されてきている。このように，新製品開発研究においては，内部パートナーシップ[2)]，すなわち企業内部での部門間の協調的関係性が研究の焦点となってきている。さらに，Productにおいて，1980年代後半ごろから始まり90年代にある意味異常なほど関心を集めた研究領域がブランド研究である。ブランドの重要性を指摘し

1）　この２つの問題の展開に関してより詳細には川上〔2005〕を参照のこと。

2）　Morgan and Hunt〔1994〕では，供給業者パートナーシップ（財の供給業者，サービス供給業者），水平的パートナーシップ（競争者，非営利企業，政府），買手パートナーシップ（最終顧客，中間顧客），内部パートナーシップ（機能部門，従業員，事業単位）という４タイプ，10の関連パートナーが挙げられている（p.21）。

た先駆的な研究としては，Gardner and Levy〔1955〕があり，早くも長期的投資によるブランドの育成の重要性が述べられている。しかしなんといってもブランドを企業の重要な資産とみなし，その戦略的手段としての重要性を強調して90年代以降のブランド研究の高まりを導いたのは，Aaker〔1991〕以降であり，その後 Keller〔1998〕では，より概念的整理が進み，顧客ベースのブランド・エクイティ論という点での統合化が進んでいった。実際，この Keller の本は，アメリカの大学院における「ブランド論」と名づけられた多くの講座の出現を促し，90年代はブランド論のピークとなる。このブランド論においては，消費者のブランド・イメージを操作することにより強固なブランド・ロイヤルティを構築するための実務に焦点が置かれる傾向があるが，そこでは，ブランド・ロイヤルティが顧客との長期的関係性の構築という形に読み替えられ，さらに，広告効果の研究者たちの関心をも引き付けることとなった。

そこで最後に Promotion であるが，そこで90年代を通しての大きな関心事となったのが IMC（integrated marketing communications：統合型マーケティング・コミュニケーション）であった。IMC は，Schultz, et.al.〔1993〕が公刊されるとともに大きな反響を生んだ概念であるが，それが単にマーケティング・ミックスやプロモーション・ミックスと同じように手段的統合を指しているだけならば，なんら新しい内容を示すものではない。IMC の主張は，コミュニケーションの統合の必要性はわかっていたもののそれを実現できない当時のアメリカの広告業界の状況を前にして発せられたのであり，その統合を阻んでいる問題状況の指摘とそれを実現させるための提言の中にこそ新しさがあったといえる。すなわち，その新しさとは，１）コミュニケーションの統合を可能にするために，広告関連企業および広告主との企業間関係，そしてそれぞれ自身の組織内関係を問い直すという問題，２）消費者との安定した関係性を築くための，データベースを構築した上でのより個別的なコミュニケーションの実現という問題，の２つが取り上げられた点にある。そこでは，B to B 関係形成→ IMC の実現→ B to C 関係の形成という問題状況が構成されているのであり，80年代以降の関係性マーケティング研究からの影響が見て取れるのである。

４．情報化社会における企業実践の変化と歴史的個別性への関心

以上のようなマーケティング研究の主流であるマーケティング・マネジメント論における関係性への注目という動向は，こうしたアカデミックな場での検討を超えて90年代以降に次々と出現してきた様々な企業実践によりさらに補強されていく。すなわち，組織内関係強化のための共創的チーム形成，製品開発やチャネルにおける B to B の次元での戦略同盟形成，IMC の実践における B to C の次元でのコンタクト・マネジメント[3)]といった企業実践が次々と実践されるようになるとともに，統制的関係から協調的関係へのシフトということが実務およびアカデミック双方の共通した問題となっていったのである。そして，特に B to C 次元でのこうした協調的関係形成においては，多様な顧客に対する木目の細かい対応が推奨されるようになり，Peppers and

3）　コンタクト・マネジメントとは，IMC における要となる作業であり，情報機器を駆使したデータベースの作成を基に，個々の顧客がどのような情報にいかに接触しているかという点を明らかにするものである。（Schultz〔1993〕，訳，pp.76-77）。

Rogers〔1993〕の「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」，Pine Ⅱ〔1993〕の「マス・カスタマイゼーション」といったキー・タームの出現によって，企業実践の焦点が顧客の個別性の理解とそれへの対応という点に措定されていった。そして，B to B での関係性形成においても，協調的関係が生み出される具体的状況への関心が高まり，様々なケース分析への関心が高まっていく。

B to C 関係において企業行動の個別的対応への変化を可能にしたのは，まさにコンピューターを中心とした IT 化の進展であった。かって，Alvin Toffler が「第 3 の波」と称して，農業革命，産業革命に続く第 3 の革命として情報革命を位置づけたように，現在われわれの世界はドラスティックに変化している。食料，工業製品を超えて情報財という高次の欲求を満たす財をより豊富に享受できる時代になるとともに，決定的にわれわれの知識に変化が生じ，行動が変化する。それとともに市場ニーズは多様化し，企業は事前の同質的な市場理解を基礎としたセグメント的対応では対応しきれなくなってくる。そして，こうした多様な市場にすばやくかつ個別的に対応するために企業が「インタラクション」を行うことを可能にさせたのも大量の顧客データベースを迅速にしかも安価で構築・処理できる情報技術の進展であった。特に，1990年にインターネットの商業利用が開始され，クリントン政権の後押しもあって，インターネットが急速に普及してからは，顧客の個別性の理解とそれへの対応という企業実践が急激に出現してきているといえる。そして，こうした企業行動の変化を生み出した最大の背景は，市場の成熟化と不況に直面して市場シェア拡大の限界に企業が気づきだしたという点にある。すなわち，ワン・トゥ・ワン・マーケティングにおいて明言されているように（Peppers and Rogers〔1993〕，訳，pp.19–47），高いロイヤルティを持つ生涯顧客を収益につなげるために，市場シェアから顧客シェアの拡大へと目標を転換し，確実に顧客の信頼を得て長期的に安定した取引を確保するために極めて濃密な個別的関係性の構築を試みだしているという点にある。

以上のように，関係性マーケティングという新たな研究領域の登場の根底には，統制的関係性から協調的関係性へのシフトという問題があり，その協調的関係性の帰結に関する理論的考察とともに，企業における実践の先行に促されて，それを実現するための具体的状況分析が不可欠となってきており，一般化とは違った歴史的個別性への関心といった研究動向が生まれ始めているといえるだろう。そして，この研究動向を実現するための方法に関しては，主流のマーケティング研究の方法とは異なった形で推進されるべきであるという主張がなされ，２つの新たな研究プログラムが既に登場していた。この方法に関するメタ論争は，研究対象における関係性への焦点のシフトといった事態と関連して生じていたわけではないが，市場の読みにくさに対応したマーケティング実践の行き詰まりと研究における停滞感という背景を同様に持っていたといえる。つぎに，このメタ論争，すなわちマーケティング方法論論争にかかわる動向を確認しよう。

Ⅲ．マーケティング方法論論争と歴史的個別性への関心

１．マーケティング方法論論争と２つの新たな研究潮流

戦後まもなくに展開されたマーケティング・サイエンス論争，70年代のマーケティング概念拡

張論争に続いて，1980年代になってから1990年代中頃まで高まりを見せたメタ論争がマーケティング方法論論争である。そこでは，マーケティング・サイエンス論争におけるマーケティング研究の方法に関する問題が再度論議されたが，科学哲学における科学方法論の成果をベースに，より詳細な議論が展開された。これが，この論争を「方法論争」ではなく「方法論論争」と呼ぶ理由である（この論争の詳しい展開に関しては堀越〔2005〕の第７章を参照のこと）。

この論争の始まりは Hunt〔1976〕であるが，実質的論争が開始されたのは1980年代後半になってからのことであり，それまでの数年間は，P. F. Anderson，J. P. Peter，J. C. Olson, R. Deshpande といった Hunt とは違った科学観を主張する論者の顔ぶれが出揃った，いわば論争の舞台作りの段階であった。これは，科学哲学という分野の成果に他の論者が追いつくためには，しばらくの学習時間が必要だったということかもしれない。

1980年代の後半になって，さらに多くの論者が論争に参加し，しかも相手の主張を受けた上で，それに対する批判が述べられるという形で，論争が本格的に展開した。そして，この論争は，消費者行動研究という具体的な領域における方法論論争を主軸とし，ジャーナル・オブ・コンシューマー・リサーチ誌上での活発な論争が加わることになった。

この本格的な論争の展開において，３つの方法論的構想がその背景に登場している。すなわち，ポスト経験論，解釈学，そして歴史主義の３つである。これらの３つは，ともに主流の論理実証主義あるいは論理経験主義的方法への異議表明を行い，客観的で合理的な伝統的科学観に揺さぶりをかけ，主流派の方法とは異なった方法でのマーケティング研究の推進の重要性を提唱した。方法論論争においてこれら３つの構想は，ポスト経験論が科学一般のレベルで方法論論争の全体的基調を作り，その上で他の２つがより具体的な研究プログラムを提示し，あらたな研究の潮流を生み出すという関係を形成している。

このポスト経験論の科学観は，T. Kuhn〔1962〕のパラダイム論の登場以後，70年代に P. K. Feyerabend の登場によって過激に定式化された。そこでは，経験論における素朴な実在論が後退し，観察あるいは経験の理論負荷性という事実が受け入れられるとともに，それがさらに拡大されることによって Kuhn において指摘された「共約不可能性（incommensurability）」がその主張の根幹に据えられ，理論選択における相対主義的，非合理的側面が強調される。この新たな科学観の登場は，それまでの客観的で合理的な科学観を揺さぶることとなり，それとともに，それまで主観的，非合理的な方法として退けられてきた方法の再評価による復活を許すこととなった。それが，解釈学と歴史主義であり，この２つの構想の下，マーケティングにおける新たな研究の潮流が生み出されることとなった。

２．解釈学的マーケティング研究と歴史的個別性への関心

ポスト経験論による客観的で合理的な科学観の揺さぶりによって，消費者行動における新たな研究プログラムの可能性として復活した方法論的構想の１つが解釈学である。西欧における解釈学の知的伝統は古く，古代ギリシャにさかのぼることができるが，中世，近世を通じて，聖書，古代文献，法律文書の解釈の技法としてそれぞれが独自の展開を遂げる。19世紀初めに F. E. D.

Schleiermacher（1768－1834）がこれらを統合し，あらゆるテクストにおいてその著者の意図を把握する一般的方法として一般解釈学が提唱されるが，19世紀後半になってW. Dilthey（1833－1911）はこれをさらに精神科学一般の方法として拡大した。Diltheyは，同時代の新カント派における西南学派の方法二元論の考えを共有しており，一面的な自然科学的な認識方法とは違った，より豊かな歴史的に規定された人間の生を認識する方法として解釈学を措呈したのである。さらに20世紀になると，M. Heidegger（1889－1976）とH. G. Gadamer（1900－2002）によって理解する自己の存在の意味を明らかにする方法としての解釈学の意義が強調され，解釈学が存在論的意義の上に措呈されることとなる。こうした解釈学の展開とは別に，Diltheyとほぼ同時代に登場したのが記号論（semiotics）と記号学（semiology）である。記号論はC. S. Peirce（1839－1914）によって，記号学はF. de Saussure（1857－1913）によって創始され，特に記号学は構造言語学の展開を経て人類学者C. Levi-Strauss（1908－）に影響を与え，1960年代のフランスに端を発した構造主義革命をもたらした。記号学では言語を始めとする様々な記号の深層の意味を規定するコードを読み解くことが試みられたが，Levi-Straussの構造主義の流れは，あらゆる文化的産物を記号，すなわち非実体的な差異化作用とみなしてその意味を探る，文化記号論の潮流を生み出した。この文化記号論の先駆がJ. Baudrillardであり，あらゆる物の記号化を指摘する彼の消費社会論はマーケティング研究にも多大な影響を与えた。

以上のように，解釈学はその根底に方法二元論の考えを持って展開し，記号論や記号学の登場によってその方法が強化され展開してきたわけであるが，そこでは共通して認識の歴史性と人間の個性的理解が強調されているといえる。そしてこの方法論的構想は方法論論争を通して再認識され復活し，多くの解釈学的マーケティング研究が生み出されることとなった。

マーケティング研究における解釈学的研究の潮流は，Holbrook〔1980〕での萌芽的なアイデアの表明に始まり，Holbrook and Hirschman〔1982〕およびHirschman and Holbrook〔1982〕における消費経験論あるいは快楽的消費研究という新たな研究領域の指摘から始まった。消費経験あるいは快楽的消費とは，製品やサービスの使用経験に焦点を当てた研究であり，これまでの消費者行動研究がもっぱら製品やサービスの選択行動に焦点が当てられてきたことを指摘し，消費者行動研究における新たな研究領域として消費経験という領域を指し示しその研究の必要性を主張したのである。またこの研究においては，消費者心理の情動的側面を取り扱い，それへの文化的影響を重視し，特に芸術や娯楽の鑑賞といった無形財に焦点を当てるという点で，これまでの消費者行動研究とは異なっているとされる。この新しい研究対象の研究は，第1に，こうした消費経験の文化的，あるいは個人的意味を探求する意味研究，第2に，特に快楽的意味に焦点を置いて芸術鑑賞や遊びにおける快楽経験を明らかにしようとする研究，第3に，感情という側面に焦点を置き，快楽も含んだ感情全般を検討する研究，といった大きく3つの流れが確認でき，必ずしも相互関連を持って進展してきているとはいいがたい[4)]。しかし，意味，快楽，感情というように異なった概念が用いられてはいるものの，当然のごとくこれら3つの流れは相互関連があ

4） この点に関し，詳しくは堀内〔2001〕を参照のこと。

り，消費経験の感情的側面での意味を研究対象とし，その中でも快楽的意味に焦点をおいた下位分野が快楽消費研究であると解すれば，概念上の統合化は可能であろう。こう考えると，解釈学的研究においては，個人的心理の感情的側面の記述に決定的に焦点が置かれているのであり，それとの関連で文化的ルールとしての制度や集合的行為に共通して存在すると想定される集合的心理が問題とされているといえる。

そして，こうした新しい研究領域に対しては，これまでのマーケティング研究の主流であった実証的方法とは異なった方法が主張されている。Mick〔1986〕における記号論的（semiotics）方法，Hirschman〔1986〕における人文主義的（humanistic）方法，Belk, Sherry, Jr. and Wallendorf〔1988〕における，ありのままの記述という意味での自然主義的（naturalistic）方法，というように様々な名称の方法が提唱された。記号論的方法では，直感的アブダクションによって個人的無意識あるいは集合無意識に還元した解釈を提示するのに対し，人文主義的方法や自然主義的方法では Delthey 的追体験による他者の感情の直接的把握が提唱されるか，解釈学的循環を通して解釈者の時代の先入見との関係で解釈を提示するといった Gadamer 的方法が提唱されるという点での相違が認められる[5)]。しかし，個人の置かれた状況において，解釈対象の文化的状況（記号論的理解），個人的状況一般（追体験），解釈する研究者側の歴史的状況（Gadamer 的理解）のどれに重点を置くのかの違いがあるにせよ，そうした状況におかれたときの研究者自身の感じた主観的意味を重視するという点では共通しており，「理解の方法」という点で一致している。

3．歴史主義とマーケティング研究

方法論論争において主流派の科学観が揺さぶられることによって復活した２つ目の方法論的構想が歴史主義であった。D. D. Monieson，N. Dholakia，R. A. Fullerton，E. Kumcu といった論者が論争に参加し，主流派の一般化を目指した研究の不毛性を指摘し，歴史的研究の重要性を主張した。彼らの主張は，まさに19世紀にドイツを中心に展開されたドイツ歴史学派の主張の再現であった。

ドイツ歴史学派は，G. W. F. Hegel（1770－1831）死後のドイツのアカデミズムにおいて，主としてベルリン大学を拠点に歴史学，法学，経済学などにおいて登場した研究上の潮流である。特に，経済学におけるその展開は有名な方法論争を生み，社会科学全般に大きな影響を与えたのであり，マーケティング研究ではその生成期の研究者たちが強くドイツ歴史学派の影響を受けていた。

経済学におけるドイツ歴史学派は，19世紀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

5）この点に関して，詳しくは松尾〔2005〕を参照のこと。

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注目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アメリカの学生は，ドイツに憧れていたのであり，推定によると1820年から1920年の間にドイツにいたアメリカの学生の数はおよそ１万人であったという。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（Jones and Monieson〔1990〕，p.103）。

後者の歴史記述に関して，解釈学における Dilthey と同様に，同時期に登場していた新カント派西南学派の影響を受けて方法二元論を主張し，その個性記述を強調して主流派経済学のような一般化をきっぱり否定するのが本来の歴史主義であった。しかしこの過激派とともに歴史記述を強調しつつも，そこから主流派経済学とは違った経験的一般化への期待を持つ穏健派も存在した。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（馬渡〔1990〕，pp.133－137），歴史学派は一枚岩ではなかったといえる。

しかし，方法論論争で再登場した歴史主義的主張は，総じて過激派の主張であった。Monieson〔1988〕は，主流である実証主義的マーケティング研究は，不可能な法則的一般化を科学の目的とし，見せかけの数学化や計量経済学的シュミレーションのふりをした適切さを欠いた厳密性の追求という，本物ではない研究の推進，物象化が生じていると指摘し，これを主知化と呼んだ。Dholakia, N.〔1988〕もこうした状況を批判し，これは「Hunt による実証主義者の枠組みの強力な擁護によってまさに生じた」（p.12）と主張した。Fullerton〔1987〕は，本来歴史的な現象であるマーケティング現象を「没歴史的な分析的アプローチで理解し解釈しようと試みることは，マーケティングの学識を良くても不完全な，最悪の場合ゆがめた結果にしてしまう」（p.102）と批判し，「没歴史的分析の貧困」を指摘した。Kumcu〔1987〕は，ドイツ歴史主義を紹介しつつ，個々の歴史的事象を研究する歴史的リサーチ（historical research）と変化のプロセスを理解する歴史的パースペクティブ（historical perspective）の２つを合わせて歴史的方法（hitorical method）と呼び，それを論理経験主義の方法を比較し両者がまったく異なる方法であることを示した。

このように主流の研究動向を批判した上で歴史的研究の重要性を宣言することによって，80年代は歴史的研究の潮流が復活する。

マーケティング研究における歴史的研究の潮流の復活は，Savitt〔1980〕によるマーケティング研究における歴史的研究の重要性の指摘に始まって，1980年代以降に高まりを見せた。この動向の中心にあるのが，S. C. Hollander を中心に組織されたマーケティング史学会（Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought）であり，1983年に創設されて以来，ミシガン州立大学に事務局をおいて，隔年の５月に全米規模の研究大会が開催され続けており，そのプ

ロシーディングスが発刊されてきている。マーケティング研究における歴史的研究には実態史と研究史の双方が含まれるが，後者はメタレベルの研究であり，経験的マーケティング現象の研究に関する研究プログラムとしての歴史的研究は前者，すなわち狭義のマーケティング史研究を意味している。

マーケティング史研究の先駆的業績としては，Barger〔1955〕，Converse〔1959〕，Shapiro and Doody〔1968〕，Poter and Livesay〔1971〕などがあり，1958年の経済史学会，1962年，63年，64年のAMAの冬季大会などで，マーケティング史に関するセッションが開かれるなどして，1950年代および1960年代にかけてマーケティング史研究への高まりが生じかけたが，1970年代にはその動きが停滞し，1980年以降に前述のような新たな高まりが再び生じたのである。この80年代以降のマーケティング史研究に特徴的なのは，20世紀のアメリカにおけるマーケティングの展開のみに研究を限定せず，時代的にも地理的にもその研究対象を拡大してきているという点である。時代的拡大においては，資本主義段階にとどまらずそれ以前の商品交換にまで拡大するだけではなく，商品交換以上に自給や再分配といったニーズ充足手段が主であった時代にまで拡大するという主張を含んでおり，地理的拡大においては，単にアメリカ以外の国におけるマーケティングの展開を記述するという主張以上に，アメリカでのマーケティングの展開の優越性を相対化し，それぞれの地域にとって独自で最適な展開がありうるという考えが基礎にあるといえる[6)]。しかし，こうした研究動向に対しては，「①歴史研究とはいえかなりの広がりをもっており大変まとまりに欠けており，マーケティングをあまりにも広範，多様にとらえすぎている嫌いがあること，②実態史（ないし実践史）では，一次資料の駆使による検討という，本来的な歴史的研究方法をとるものが大変限られていることである」とし，「歴史的に捉えればそれでよいとする安易な姿勢がありすぎていると評価せざるを得ないが，歴史的研究そのものが端緒についた現状ではこれらをとりあえず認めざるを得ないのかもしれない」（小原〔2000〕，p.29）という評価が妥当であるといえる。

Ⅳ．歴史的個別性への関心とマーケティング研究

1．歴史科学と理論科学

以上のような歴史的個別性への関心に導かれた研究の出現は，マーケティング研究において主流派とは違った新たな研究成果を生み出していることは確かである。この新たな研究潮流はマーケティング研究にどのような形で貢献できるだろうか。この問題を，以下，批判的合理主義の観点から考えてみることにする。

方法論論争の展開においても垣間見られるように，解釈学および歴史主義の双方にあった方法二元論的主張の根底には，社会科学（あるいは精神科学）において自然科学的一般化は不可能でありそれを追究することは無意味であるという過激な主張が存在していた。この主張がある限り，

6）この点に関して，より詳しくは薄井〔1997〕を参照のこと。

マーケティング研究におけるこれまでの研究蓄積との間の会話は途絶え，新しい研究潮流の実りある貢献はなされえないだろう。K. R. Popper がその著書『歴史主義の貧困』（Popper〔1957〕）でこの反自然主義的主張を批判したように，この主張は自然科学の誤解に基づいており，不必要な主張であるといえる。Popper において反自然主義的主張は，新奇性と錯綜性という対象における相違の指摘から，実験の不正確さ，予測の不可能性，一般化の不可能性という方法上の不可能性を主張した上で，全体論的そして直感的了解という異なった方法を提唱する，という構造で定式化された。（1章）。しかし，対象に関する相違の指摘は程度の差はあるにせよ自然現象も同様であり，そうしたナマの対象を相手にしているのなら自然科学も同様に成立しないが，それは誤解であり理論的科学が相手にするのは実験的に導出された事実であると批判する（3章，4章）。したがって，社会科学においても自然科学的な理論的研究は成立するのであり，そこにおける方法は同一であるとされ，方法一元論が主張される。もちろんその際の方法とは，帰納主義的な実証主義者の方法ではなく，仮説演繹的な経験的反証テストの方法である。そして，この方法の単一性は，理論的科学と歴史的科学という基本的な区別を放棄することなしに，歴史科学にも適用される。すなわち，この両者の相違は，普遍法則への関心と個別的事実への関心との区別にあるが，前述の科学的方法という点においては同一なのである。

このように考えれば，問題は，歴史的科学と理論的科学の関係はどのようなものか，ということになる。この点に関して Popper はあまり詳しくは述べていないが，彼の主張からそれをできる限り再構成してみよう。

Popper は，歴史科学の使命に関して次のように述べている。

「われわれが典型的な出来事〔複数〕の歴史的説明に関心を持つかぎりにおいて，それらの出来事は必ず典型的なものとして，すなわち出来事〔複数〕の種類もしくは部類〔クラス〕に属するものとして扱われねばならない。なぜなら，そうすることによってのみ因果的説明という演繹的方法が適用可能だからである。しかしながら歴史学は，さまざまな特殊な出来事を説明することに関心を持つだけではなく，特殊な出来事それ自体を叙述することにも興味を持っている。……歴史学の以上2つの課題，すなわち因果の意図を解きほぐすことと，それらの糸が相互に織りなされる『偶然的』な様相を叙述することとは，そのいずれも必要なのであって，それら両者は互いに他を補いあい，ある時はある出来事が典型的なものとみなしうる，つまりその因果的説明の見地から考察されるが，また別の時には，唯一的なものとみなしていいのである。」（Popper〔1957〕，訳，p.221）

これに加え，さらに次のように述べる。

「この事態の論理というものをこえて，あるいはおそらくその論理の一部分として，われわれは社会の運動の分析といったものを必要とする。つまり，われわれに必要なのは，それを通じて諸観念がひろがり，諸個人をとりこにしてゆく社会的諸制度や新しい伝統が創り出され，またそれが作用を及ぼし次いで瓦解してゆくあり方といったことがらを，方法論的個体主義に基づいて研究することなのだ。」（同書，p.225）

これらから，歴史科学においては，3つの使命があることがわかる。第1に，具体的な事象（社

会科学の場合はある特定の人間行為）に関心を持って，その事象の様々な側面を記述すること，第２に，その具体的事象がどうして生じたのかということを典型的な出来事として説明記述すること，第３に，その具体的事象（行為）が集合的な社会現象となるプロセスを記述すること，の３つである。そして，これらの使命を果たす際に，歴史科学は様々な理論的科学の成果を利用しているのである。

現実の人間行為は様々な側面を持っており，その行為にかかわりうる初期条件はきわめて多数で錯綜しているといえる。それゆえ，１つの具体的行為は，たとえば，経済的行為，政治的行為というように様々な側面を持っている。この様々な側面を明らかにすることが第１の歴史科学の使命であり，この様々な側面は，既存の様々な理論科学の成果である普遍法則，普遍理論を当然のこととして適用しながら，被説明項の歴史的事実を生み出した状況的初期条件が探求されテストされることによって確認される。そこでは，様々な可能性が確認されるのである。しかし，人間は多数の要因が錯綜した状況を完全に認識できるわけではなく，その状況を何らかの典型的状況と判断した上で行為を行う。すなわち同じ人間が，ある場合は経済的に行為し，ある時には政治的に行為を行うのである。それゆえ，その具体的な行為を典型的なものとして説明するという，第２の歴史科学の使命が果たせることとなる。この際，さまざまな可能性の中から，その典型的状況としての認識が前面に出てきたプロセスの状況特定的説明が典型的説明とともに必要となり，ここでも中心となる典型的説明に用いられる理論とともに様々な諸理論が用いられる。そして，人間は他者との関係の中で行為を行うのであり，他者の行為を学習したり，他者との合意の上でお互いの行為を規制するルールとしての制度を生み出すことによって，集合的行為現象としての社会現象が生じる。この場合，学習し模倣する理由としてのその模倣される行為の帰結に関する理論，そして，ルールとしての制度の帰結に関する理論が適用されているのである。このように，歴史的研究では，理論的科学の成果である諸理論が様々に組み合わされて用いられているのがわかる。歴史科学を行うためには，様々な理論の成果が必要なのである。

また，理論科学は，歴史科学のように，具体的な事実に関心を持つわけではなく，その一側面の因果的関係を明らかにすることに関心があるのであり，それゆえ法則や理論に関心を持つのである。そこでは，行為や制度の帰結の合理的可能性が探求されるのであり，それをテストする際にかぎり具体的な事例に関心がもたれるのである（Popper〔1957〕，pp.217-218）。この点から，歴史科学的研究は，理論科学的な成果のテストという役割を果たしえるといえる。特に反証テストの観点からするならば，理論的な帰結をその通りに生じさせないような初期条件を明らかにし，新たな理論化の可能性を示唆するという点で，歴史的なケース分析は重要な役割を演じると思われる。それは，実証的正当化を目指す，主流派に特有の大量観察による統計的テストよりもずっと有意義であるだろう。それゆえ，前述の歴史主義的マーケティング研究者の Monieson の「見せかけの数学化や計量経済学的シュミレーションのふりをした適切さを欠いた厳密性の追求」という批判はこの点で妥当であるといえるが，それが一般化の追及を否定することにはならない。適合する事実を大量に集めることに奔走し，理論的革新を生み出しにくい実証型の研究方法は糾弾されるべきであるが，一般化の試みが否定されるべきではなく，一般化されたことが生じてい

る初期条件，それゆえその一般化が生じえない初期条件の見極めのために，むしろ歴史的研究が必要となるといえる。

そして，こうした歴史科学と理論科学の関係を考えれば，マーケティングの定義をひたすら拡大して拡散的な事例研究を生み出している現在のアメリカにおけるマーケティング史研究の動向は，理論科学的研究との分断を推し進めるだけだろう。むしろマーケティングにおける理論的成果を共有し，その適用範囲を見定めるためのケース分析といった研究が精力的に推し進められるべきだといえる。さもなければ，ドイツ歴史学派の教義によって推進された戦前のマーケティング研究が戦後のマーケティング・サイエンス論争において「記述はあるが理論がない」と反省されたように，記述的累積のみという状況を再び生み出すだけになるだろう。

最後に，歴史的研究は，理論的成果を実践に利用する際の橋渡し的役割を果たすだろう。上述のように，具体的実践は様々な理論的側面が織りあわされたシュミレーションなのであり，具体的行為の様々な側面を明らかにする歴史的ケース研究はそれが他のケースにそのままるごと適用されるというものではないが，様々な理論的一般化がどのように適応可能かということを判断するために役に立ち，実践上の木目の細かい対応の指針として大いに役立つものと思われる。

2．歴史的研究の方法

以上のように歴史的研究の役割が措呈されたとしても，それが実現されるかどうかは，歴史的研究がどのような方法で研究されるかによる。Popper においてその方法は,「状況（事態）の論理」あるいは「状況分析」として定式化された。Popper は，物的世界を「世界１」，意識あるいは心的世界を「世界２」と呼び，通常の存在論的二元論とは違って，さらに身体外的に存在する客観的な知的内容の世界を想定し，それを「世界３」と呼んだ。状況の論理では，様々な行為や，人間によって生み出された様々な産物を理解する際に，それを生み出した人間の心的状況，すなわち世界２から理解しようとするのではなく，その心的状況を取り巻く客観的な知的状況，すなわち人間の知的産物としての世界３を合理的に再構成することによって理解しようとするのである。

これに対し，歴史主義や解釈学においては，これとは異なった様々な方法が提唱されている。既に述べたように，方法二元論を主張する，解釈学，歴史主義，新カント派といった思想は Hegel 死後のドイツでほぼ同時に出現してきており，追随するにしろ批判するにしろ，この哲学者の影響を受けている。Hegel においては，主観精神，客観精神，絶対精神の３つが区別され，主観精神の限界を超え客観精神に，そして絶対精神に向かう歴史の発展法則が想定されていた。ここで，客観精神や絶対精神とは，人間の生み出した文化的産物が意味されており，その点で Popper の第３世界的なものが想定されているといえる（Popper〔1972〕，訳，p.123，p.145）。歴史家の中には，この Hegel と同様の図式を基に，歴史的出来事を一元的に時代精神から説明しようとするものも多かったが，歴史主義はこの Hegel の一元的歴史解釈に反対し，またその観念論的側面も批判し，より具体的な歴史的状況分析を主唱した。解釈学の Dilthey においては，客観精神からそれを生み出した作者の主観的精神を理解するという方法が提唱され，Hegel とは逆の方向性が試みられた[7)]。K. Marx や S. Freud の構想も解釈学的方法として取り上げられる場合

があり，それは還元的解釈学と呼ばれた（松尾〔2005〕p.146）。そこでは，Marx における生産関係，Freud における性に関する無意識というように，唯物論的か観念論的かの違いがあるにせよ，どちらもすべての事象を普遍の要素に還元することによって解釈しようとする。さらに，Heidegger や Gadamer の存在論的解釈学は，存在論的意義に重きは置くものの，解釈者の置かれた先入見への気づきがその基礎にあるのであり，基本的には，Hegel 的時代精神の理解にその主眼が置かれているといえる。記号学や構造主義においては言語の共時態としての構造であるラングが問題とされ，産物としての客観精神それ自体の理解が目指されているが，文化記号論になるとそこに Freud 流の還元的解釈学が顔を出すことになる。

以上から，歴史研究の方法のパターンとしては，行為あるいは人間の生み出した産物を理解する際に説明項に何を持ってくるかで４つのパターンがあることになる。すなわち，１．それを生み出した行為者の心理状況による理解，２．その心理状況を生み出した身体外的な知的状況の理解，３．１や２を規定する本質的要素（例えば，無意識や生産関係あるいは神）による理解，４．共時的な時代精神による理解，の４つである。３は，有無を言わせぬ神学的説明に近く，歴史的多様性を無視している。４はなぜその時代の人が同じような心理になったのかというプロセスが不明であるため，そうした集団で共有された心理が存在するのかどうかをテストすることは難しく，無理やりの一般化になりやすい。それゆえ，これも，具体的な歴史の多様性の分析を欠いている。結局，３と４は壮大な物語を語るが，リアルな歴史的分析を生み出すとはいえない。これに対して１と２は，様々な側面が織り合わさった具体的歴史状況を描くことに関心がある。しかし，１の Dilthey 的追体験は実際には不可能である。それは，あくまで解釈者の心理的体験に過ぎず，追体験による分析は，行為者や著者の心理を生み出した状況がどれほどきちんと盛り込まれているかによって説得力に差が出てくるのであり，結局分析の重要性は２にあることになる。たしかに，追体験による心理的状況の確認は，「状況的分析の成功の一種の直感的チェックとして役立ちうる」（Popper〔1972〕，訳，p.212）かもしれないが，それがなくとも，状況分析の具体的精密さは論理的に判断できる。しかも，他者の心理状態よりもその状況のほうがテストしやすく，議論の実りも多い。またそれゆえに，実践への含意も出しやすい。さらに，この個人的状況分析とともに，様々な制度の存在とその理論を適用することによって４で試みられた集合的帰結への実際の実現過程も叙述可能となる。

以上から，理論が成立する初期条件の吟味という上での理論科学と歴史科学の相互作用をより促進させる歴史的方法は，状況分析的方法だといえよう。

Ⅴ．結

以上から本論文で明らかになったことは以下のことである。

7）これは，「ロマン主義的解釈学」と呼ばれている（松尾〔2005〕，p.144）。

①80年代以降のマーケティング研究における大きな変化として，関係性という新たな研究対象が登場したことがあげられる。この関係性への関心は，産業財マーケティング，サービス・マーケティングという特殊分野における研究から生じ始め，さらにその関心はマーケティング研究の主流であるマーケティング・マネジメント研究の各下位分野においても，様々な形で登場しだした。

②この関係性マーケティングという新たな研究領域の登場の根底には，統制的関係性から協調的関係性へのシフトという問題があり，その協調的関係性の帰結に関する理論的考察とともに，企業における実践の先行に促されて，それを実現するための具体的状況分析が不可欠となってきており，一般化とは違った歴史的個別性への関心といった研究動向が生じてきている。

③こうした動向に対応するがごとく，歴史的個別性を強調した２つの方法論的構想がマーケティング研究において登場していた。解釈学と歴史主義である。これらは，マーケティング方法論論争において，科学哲学におけるポスト経験論の主張が展開され，それまでの一般化を目指す客観的で合理的な科学観が揺さぶられたために登場したのであった。

④マーケティングにおける解釈学的研究の展開において，記号論的方法，人文主義的方法，自然主義的方法といった方法が提唱されたが，それらは古い解釈学の伝統において登場してきたいくつかの方法と対応している。

⑤主流の研究動向を批判した上で歴史的研究の重要性を宣言することによって，80年代は歴史的研究の潮流が復活する。マーケティング研究における歴史研究者たちの方法論的主張は，ほぼ19世紀に登場したドイツ歴史学派の過激派の主張であり，自然科学における一般化の可能性を否定するものであった。そして，アメリカにおける歴史的研究の動向においては，マーケティングの定義を拡大した上での事例研究の拡散が生じている。

⑥解釈学や歴史主義の双方に見られた一般化を目指す理論科学の否定は，自然科学の誤解に基づいており，歴史研究と理論研究は相互に関連しながらともに研究の進展が実現できる。批判的合理主義の観点からすると，歴史的ケース研究は，理論が成立しない初期条件の検討と新たな理論化の可能性を示唆できるという点で実証主義的な統計的テスト以上に貢献ができ，実践上のきめの細かい示唆も与えることができる。

⑦以上のような貢献を強めるためには，マーケティングにおける理論的成果を共有し，その適用範囲を見定めるためのケース分析といった研究が，解釈学で展開されてきた諸方法とは異なる状況分析的方法によって行われる必要がある。

参考文献

Aaker, D. A.〔1991〕, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press（陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略――競争優位を作り出す名前，シンボル，スローガン――』ダイヤモンド社，1994）.

Barger, H.〔1955〕, *Distribution's Place in the American Economy since 1869*, Princeton University Press.

Belk, R. W., J. F. Sherry, Jr., and M. Wallendorf〔1988〕, "Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap

Meet", *Journal of Consumer Research*, vol.14 (March), pp.449-470.
Berry, L. L.〔1983〕, "Relationship Marketing", in Berry, L. L., G. L. Shostack, and G.D.Upan (eds.), *Emerging Perspectives on Services Merketing*, A. M. A., pp.25-28.
Converse, P. D.〔1959〕, *Fifty Years of Marketing in Retrospect*, Bureau of Business Research, The University of Texas.
Dholakia, N.〔1988〕, "Interpreting Monieson: Creative and Destructive Tensions", *Journal of Macromarketing*, 8 (Fall), pp.11-14.
Fisk, R. P., S. W. Brown, and M. J. Bitner〔1993〕, "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, Vol.69 (Spring), pp.61-103.
Fullerton, R. A.〔1987〕, "The Poverty of Ahistorical Analysis: Present Weakness and Future Cure in U. S. Marketing Thought", in A. F. Firat, N. Dholakia and R. P. Bagozzi (eds.), *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington, MA., Lexington Books, pp.97-116.
Gardner, B. B. and S. J. Levy〔1955〕, "Product and Brand", *Harvard Business Review*, Vol.33 (March-April), pp.33-39.
Gupta, A. K., S. P. Raji and D. Wilemon〔1986〕, "A Model for Studying R&D-Marketing Interface in the Product Innovation Process", *Journal of Marketing*, Vol.50 (April), pp.7-17.
Hakansson, H., and I. J. Snehota〔2000〕, "The IMP Perspective: Assets and Liabilities of Business Relationships", in *Handbook of Relationship Marketing*, J. N. Sheth and A. Parvatiyar (eds.), Sage Publications, Inc..
Hirschman, E. C.〔1986〕, "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria", *Journal of Marketing Research*, vol.23 (August), pp.237-249.
——— and M. B. Holbrook〔1982〕, "Hednic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, vol.46 (Summer), pp.92-102.
Holbrook, M. B〔1980〕, "Some Preliminary Notes on Consumer Esthetics", *Advances in Consumer Research*, vol.7, pp.104-108.
——— and E. C. Hirschman〔1982〕, "Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol.9 (September), pp.132-140.
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。
堀内圭子〔2001〕,『「快楽消費」の追究』白糖書房。
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).
Jones, D. G. B. and D. D. Monieson〔1990〕, "Early Deveropment of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, Vol.54 (January), pp.102-113.
川上智子〔2005〕,『顧客志向の新製品開発――マーケティングと技術のインターフェイス――』有斐閣。
Keller, K. L.〔1998〕, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー).
小原　博〔2000〕,「マーケティングへの歴史的視角」光澤滋朗先生還暦記念論文集編集委員会編『マーケティングへの歴史的視角』第2章, 同文舘。
Kuhn. T.〔1962〕, *The Structure of Scientific Revolution*, the University of Chicago Press (中山茂訳『科学革命の構造』みすず書房, 1971).
Kumcu. E.〔1987〕, "Historical Method: Toward a Relevant Analysis of Marketing Systems", in A. F. Firat, N. Dholakia, and R. P. Bagozzi (eds.), op. cit., pp.117-133.
松尾洋治〔2005〕,「マーケティング研究における解釈的アプローチの方法論的背景」『三田商学研究』第48巻第2号, pp.129-155。
Mick, D. G.〔1986〕, "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", *Jounal of Consumer Research*, vol.13 (September), pp.196-213.
南　知恵子〔2005〕,『リレーションシップ・マーケティング』千倉書房。
Monieson, D. D.〔1988〕, "Intellectualization in Macromarketing: A World Disenchanted", *Journal of Macromarketing*, (Fall), pp.4-10.
Morgan, R. M. and S. D. Hunt〔1994〕, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 (July), pp.20-38.
Peppers, D. and M. Rogers〔1993〕, *One to One Future*, Doubleday (井関利明監訳, ベル・システム24訳『One to One マーケティング――顧客リレーションシップ戦略――』ダイアモンド社, 1995年).
Pine Ⅱ, B. J.〔1993〕, *Mass Customization*, Harvard College (江夏健一・坂野友昭監訳, IBI 国際ビジネス研究センタ

ー訳『マス・カスタマイゼーション革命――リエンジニアリングが目指す革新的経営――』日本能率協会マネジメントセンター，1994).

Popper, K. R.〔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).

――――〔1972〕, *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*（森　博訳『客観的知識――進化論的アプローチ』本鐸社，1974).

Porter, G and H. C. Livesay〔1971〕, *Merchant and Manufacuturers: Studies in the Changing Structure of Nineteenth Century Marketing*, The Johns Hopkins University Press（山中豊国，中野安，光澤茂朗訳『経営革新と流通支配』ミネルヴァ書房，1983).

Reed, V. D.〔1936〕, *Advertising and Selling Industrial Goods*, Ronald Press Co..

Regan〔1963〕, "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, 27（July）, pp.57-62.

Robinson, P. J., C. W. Faris and Y. Wind〔1967〕, *Industrial Buying and Creative Marketing*, Allyn & Bacon.

Savitt, R.〔1980〕, "Historical Research in Marketing", *Journal of Marketing*, vol.44（fall）, pp.52-58.

Schultz, D. E., S. I. Tannenbaum, and R. F. Lauterborn〔1993〕, *New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books（電通 IMC プロジェクトチーム監修，有賀勝訳『広告革命――米国に吹き荒れる IMC 旋風――』電通，1994).

Shapiro, S. and A. F. Doody〔1968〕, *Readings in the History of American Marketing; Settlement to Civil War*, Ilwin.

薄井和夫〔1997〕,「マーケティング史研究の原状と課題に関する一考察――日米における研究動向の比較をふまえて――」『社会科学論集』（埼玉大学経済学会）第90号 , pp.13-44。

Webster, F. E. Jr.〔1992〕, "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol.56（October）, pp.1-17.

Wind, Y.〔1981〕, "Marketing and the Other Business Functions", in A. Ghosh and Ingene（eds.）, *Spatial Analysis in Marketing: Theory, Methods and Applications*, JAI Press, pp.237-264.