

ヘドニックな交換と科学的方法

Hedonic Exchanges and Scientific Method

塚田朋子

TSUKADA, Tomoko

1. はじめに
2. Hedonic Consumption の定式化
 - 2-1. Hedonic Consumption 研究に関する若干の補足
 - 2-2. 「マーケティングの一般理論」との関係
3. ヘドニックな交換への漸次的社会工学的アプローチ
4. おわりに

1. はじめに

本稿は Jagdish N. Sheth の編集による *Legends in Marketing: Shelby D. Hunt* 10巻が出版された直後のメモと筆者の過去の方法論研究を基にした研究ノートである。単に感じられるだけに過ぎない実際的な問題も定式化されると同時に理論的問題となり得る。また、実践的問題関心とその時の状況から研究課題が選択される一方で、理論的な問題移動も存在する¹⁾。こうして「マーケティング論のような実践的問題関心の強い科学では、その実践的問題移動と理論的な問題移動を区別する必要がある」(堀越[1991]pp. 81-82)。本稿はこのような科学的研究の基本に加えてマーケティング研究の現状を踏まえた上で、Hedonic Consumption (快楽消費) に対応する交換概念に漸次的社会工学的にアプローチすることの意味と意義を述べるものである。

Hedonic Production を対象とすることには素朴な疑問が生じ得るかもしれない。我々は今や、生み出される富の8割以上を世界の人口の約1%が独占し、最も裕福な26人が世界の約半数の総資産に匹敵する富を握る²⁾という現実の中にあるのだ。倫理的には共感を得た過去の研究、すなわち William Lazer らが1970年前後に提起したテーマ(1980年代のメタ科学的マーケティング方法論争の過程で提出された El-Ansary や Hunt の一般理論においてマクロマーケティングと呼ばれたもの)は「企業のマーケティング諸活動は社会に対しどのような帰結をもつのか」(可能であれば「こうした知識を得て、マーケティング研究の立場から我々の社会生活の改善に寄与する道はないか」)を問うた。この時の研究課題の意義は今こそ注目されるべきものであろう。

一方、マーケティング・マネジャーには、実際にヘドニックな交換に関する知識の必要度が高まっている(世界で最も富裕な26世帯をターゲットに含むパリのオートクチュールは、塚田[2019]に示したように、対消費者向け企業行動として経済合理性を發揮しつつけているではないか)。

実際には、まさに1980年代の方法論争の中で Hedonic Consumption と包括し得

る研究が登場した。いわゆるポストモダンの研究とされる人文主義（Hirschman等）や記号論（Mick等）、また自然主義（BelkやSherry等）（Hunt[1991]p.32）に共通したのは、これらの研究者は自ら、取り扱う対象は経済合理性を欠いた消費行動であると考えた点である。「人間行動の多くの部分」が「理論的分析の及ばない領域」とされてしまう（石井[1991]p.86）という主張が端的に表現するように、ポストモダンの広がりには斯学の方法論争を無意味なものにするものであった。

本稿で我々は、exchangeを基本的なsubject matterとする立場に立ち返って、実証分析ではとらえきれない exchange³⁾を分析対象とする社会科学の方法について考える。

2. Hedonic Consumptionの定式化

実践的色彩の濃い斯学は様々なテーマが、ある一時期、集中的に研究対象となるという歴史を繰り返した⁴⁾。だからこそ問題そのものを正確に定式化することが最初の、そしておそらく最も重要なステップだと考えられる。Lazerらがこの点で不首尾であったことは否めないであろう。Morris B. HolbrookとElizabeth C. Hirschmanを嚆矢とするHedonic Consumption研究もまた、同じ問題点を抱えていると言うべきであろう。塚田[2019]はHolbrookらのファッション関連についての論文を整理したため概念の定式化には触れていない。研究成果の蓄積について若干の補足しておく。

2-1. Hedonic Consumption研究に関する若干の補足

心理学研究の立場から堀内は、芸術消費に関する研究の必要性を指摘したHolbrookは「ある程度までは、複雑さが増す方が鑑賞者にとっての快樂価値は増すが、ある程度以上になると快樂価値は減ってくる」という心理学理論に依拠していることを指摘し、また、HolbrookとHirschmanによれば消費者情報処理理論が想定するのは認知的な関与であるが消費経験論が想定するのは「定位反応型の関与」であり「主体の意図とは無関係に生じる注意、興味、興奮のような、生理的な覚醒に結びついている」点を指摘した（堀内[2001] pp.9-17）。同じく心理学研究の立場から杉本は、HolbrookとHirschmanに加え、消費者行動研究における解釈学的視点を論じたHolbrook and O'Shaughnessy[1988]や消費財の文化的意味の（製造されてから消費者に到達するまでの間の）過程を論じたSolomon[1988]を分析対象とした⁵⁾。

このように、Hedonic Consumptionの定式化において心理学的解説が重要な意味をもつ。この現実を、（詳細は別の機会に譲るが）受け入れるべきではないと考える方法論的立場もある⁶⁾。

一方、太田[1994]は1928年にハーバード大学の農業経済学者が開始した研究を紹介する。経済学分野のヘドニック・アプローチ⁷⁾は1970年代から理論研究がみられるようになったとされ、斯学における流れと一致している。「社会改良（Piecemeal Social Engineering）が可能となるのは、種々の社会的行為の適切な評価に基づく不断の自己反省が存在する社会のみである」とする肥田野もこのアプローチを論じている⁸⁾。

次に、Hedonic Consumption の定式化のための「マーケティングの一般理論」との関係の説明する。

2-2. 「マーケティングの一般理論」との関係

1980年代のメタ科学的マーケティング方法論争の過程において提出された「マーケティングの一般理論」が斯学の理論研究の契機となったことは確かであったろう。個別学科の研究者の自己省察には「彼ら自身の仲間の書いた方法論的諸論究」が、認識論的に不完全な定式化であろうと、専門的な認識論よりも有益な場合が多い (Schelting[1922]邦訳 p.12) ののである。この論争を開始しリードしたのは、論理経験主義 (logical empiricism) の科学的説明の論理と理論の定義⁹⁾を斯学に導入した Shelby D. Hunt であった。斯学における問題の1つは、Huntによる4つの基本的被説明項、すなわち「交換の達成に向けられる」買い手の行動 (第1群) と売り手の行動 (第2群)、そして「交換の達成および (もしくは) 促進に向けられる」制度的枠組み (第3群) と買い手の行動・売り手の行動・制度的枠組みの社会における帰結 (第4群) の中の、買い手の行動 (第1群) のみに研究が集中し、他の3群は遅れたままだというその後の状況にある。

Hunt は basic subject matter を「交換」とした上で2つのタイプの一般理論に言及した。すなわち4つの群から成る基本的被説明項の1つを説明する中範囲の一般諸理論 (general theories in marketing) と、4つの群のあらゆる現象を説明する一般理論 (general theory of marketing) であり、4群各々に関する一般理論をまず構築し、それらをより包括的な図式へと統合する方法を支持したのであった (塚田[1999])。この一般理論の図式に従えば Hedonic Consumption に対応する売り手の行動と制度的枠組みそしてそれらの社会的帰結を考察対象とすることは、本来、斯学における課題なのであるが、第1群のみを Holbrook からも進展させようとしたということである。

この流れは次のような事情によるものであると思われる。すなわち、もともと指導教授に許す限り多く経済学の講座をとるよう薦められた Bass はそれに従い、Buzzell はマーケティングを特殊な機能と考えることをやめ、また、情報処理者としてとらえられる消費者の意思決定 (選択) 行動も情報処理行動であると考えた Bettman は、エール大学1年生の時に消費者選択の問題に関心を持ったものの同大学ではマーケティング分野は学べなかった、といった、マーケティング史家への回想である (詳細は塚田 [2016])。こうした記述からわかるように、それまで蓄積されてきたマーケティング研究を踏襲しない研究者による業績は、Lazerらの問題提起の時代から80年代の方法論争の時期にかけて急速に蓄積された。そして、AMA は「marketing」と「marketing research」を分けて定義するに至るのである¹⁰⁾。

なお、Hunt が導入を試みた科学的説明の論理は R. Carnap、E. Nagel と共に事実上科学哲学における唯一の方法とされた時代の Hempel によるのではない¹¹⁾。科学的説明の3つの基本的なタイプ (演繹的・法則的、帰納的・統計的、演繹的・統計的) を Hempel[1965]は示し、Hunt はこれに対して、厳格な演繹主義者ですら統計的説明を受け入れることに傾いており、①「弱い反証可能性」が拒絶され

ば社会科学におけるほとんどすべての説明は拒絶される、②社会科学におけるほとんどすべての法則は統計的である (Hunt [1976] p. 34) という点から、自身の方法論的立場を擁護したのであった^{1 2)}。

その Hunt を批判する陣営には Anderson [1983, 86] から Peter and Olson [1983] まで様々な論者を見たが、その後は、経済学や心理学を習得した少なくない数の実証主義者が、(AMA の定義に従えば) マーケティング・リサーチとされる研究を先の「第 1 群」のみにおいて進展させている。

こうした現状において、我々は再び、厳格な方法を提示した Karl R. Popper による社会科学の方法論をマーケティング研究に導入すべきだと提案しようと思う。Hedonic Consumption に対応する売り手の行動と制度的枠組みそして社会的帰結の考察を行うには、なぜ Popper の社会科学の方法によるべきか次章で考える。

3. ヘドニックな交換への漸次的社会工学的アプローチ

1960 年代の Hempel も、法則的文は有限個の事例に限定されるものであってはならないとする。確かに、ニュートンの法則は特定の対象や場所などを指し示す語を含まない。「説明項に用いられる L_1, L_2, \dots, L_r は、文 C_1, C_2, \dots, C_k に示される特定の条件を付け加えれば、それだけで被説明項の事象を説明するに十分であるような法則 L を論理的に含意する」(Hempel [1965] {邦訳} p. 16) ということである。しかしマーケティング研究においてこのような厳格な法則的言明の抽出は無理なのだ。一方で、経済学を含めて現実問題から出発してきた社会科学の理論的研究では、普遍的法則は存在しない段階にあっても、少なくとも科学的説明の論理に沿う研究が行われてきた。とりわけ、ドイツ経営経済学の生成当時は、マーケティングの生成時と異なり、科学哲学や認識論や方法論がドイツ経営経済学界で反省され Max Weber の科学方法論に結実されつつあった時期であるため「なによりもその科学的性格を明確にし、とくに当時ようやく方法論的に確立された経済学、社会学といった隣接諸科学からの独立性あるいは独立性の確立と明確化に腐心しなければならなかった」(小島 [1986] p. 4)。

マーケティングも、研究方法及び内容の両面において社会科学における標準を満たしていなければならないと思われる。

そこで妥当な研究構想が求められるはずなのである。すなわち、①いかに些末なものであれ、とりあえず、法則的言明を仮説として提示し、②一度それが提示され得たならば、法則的言明を小規模な(可能な)社会実験というテストにかけ、③それを通して、より高度な予測(説明)能力をもつ仮説へと、先の法則的言明を成長させようという研究構想である(塚田 [1989])。歴史法則主義者を論駁することを目的とした Karl R. Popper の社会科学の方法論(漸次的社会工学^{1 3)})の推奨である。

ここで注目したいのは、Popper は「厳密な普遍性」と「数的な普遍性」(「十分な時間が与えられれば枚挙可能な全要素について言われ得る性質」(小河原 [1997] p. 98) であり、例えば「全ての 2020 年春・夏パリ・ウィメンズ・コレクション参加ブランドに関して、A ならば必ず B である」という言明でもよい)とを区別し、

後者も認められている点である。

一方で、筆者は「発見の文脈 (context of discovery)」(Hunt[1976] p. 16) を重視する立場で研究を試みたが、(Popper によれば) どのようにして理論を「見出したのか」は「まったくの私事」であり『『どのようにして理論をテストしたのか』という設問のみが科学に関連する』(Popper[1960] p. 135)。しかしながら問題は、我々の研究対象には、テストされるべき理論がないという現実であった一隣接する経営学の方法論者はかつて、旧西ドイツの経営経済学における方法論争を省察し「蟻地獄のなかでもがいているのに等しい状態」(小島[1986]p. 97)とした¹⁴⁾。旧西ドイツの例は、方法論と事象に即した科学とはまったく別である (Schelting {邦訳} p. 7) という原理の故であったろうし、また、あえて言えば短期に量産される研究テーマの選択を研究者が拒否できる環境を必要条件とする事態であるかもしれない。しかし、斯学には、注目されブームとなるテーマの存在を含め特異性があるようだ。学説史研究が不活発であることもその1つと考えられる。

そこで我々は、実践的性格の方法論として、Popper の社会科学方法論を再度、推奨する。「方法に関するより実りある検討は、研究者が直面するある種の実践的諸問題によって常に鼓舞される。そしてこうした鼓舞を受けないほとんどすべての方法論議は、実践的研究者の間で方法論を不評ならしめたあの空虚な微妙さの雰囲気によって特徴づけられている。もっと実践的な性格をもった方法論議が、有益であるばかりではなく必要でもあることが悟られなければならない。科学それ自体のものとしての方法が発展し改善されてゆく過程において、我々が学ぶのは試行錯誤を通してのみであり、我々は自分の誤りを見出すために他人の批判を必要とする」(Popper[1960] p. 57)。社会科学者が実際的な諸問題と取り組むということは、試行錯誤、具体的には現実問題への解決策批判を繰り返すことによるのである。それにより学科の進展に貢献する可能性をもつと考えれば、我々にとっては、社会実験 (としてなされるテスト) が不可欠なのである一年2回一定数のブランドが参加するパリなどのファッションウィークの実践を社会実験とみるとはこのような意味である (もっとも、ファッションウィーク例えばパリで春と秋に行われるウィメンズ・コレクションの参加企業に限っても、問題の定式化そのものが複雑すぎる¹⁵⁾ のだが)。

それでも、漸次的な社会実験 (とみなし得る) 結果であればファッションに関するマーケティング研究においても蓄えることは可能である。我々の分野にとっての方法論的問題はやはり、普遍的法則がないという事態ではなくそれを見出す努力の欠落である。「科学を問題—解決の連続体と見なすならば、マーケティング論のこれからの科学化の方向は、これまでに産み出されたさまざまなマーケティング理論の中にどのような重要な問題を見付け出すかに依存しているわけであり、この点にこそ、いわゆるマーケティング理論研究—すなわちよりよい新理論を創り出していこうとする研究—に対するマーケティング学説史研究の重要性が存在する」(堀越[1991]p. 86)。

4. おわりに

本稿における内容を整理すると以下ようになる。

①実践的色彩の濃い斯学ではあるテーマが集中的に研究対象となる歴史をもつ。問題そのものの定式化は最初の、最も大切なステップであるが、Hedonic Consumption 研究の先駆者たちはこの点において不首尾であった。しかも Hedonic Consumption の定式化には心理学的「解説」が欠かせない現状にある。

②1980年代のメタ科学的マーケティング方法論争の過程において提出された「マーケティングの一般理論」は斯学の理論的研究の契機となったが、Huntによる4つの基本的被説明項の1つ「買い手の行動」のみに研究が集中しヘドニックな交換全体が研究対象となっているわけではない。

③斯学の現状において、我々は、歴史法則主義者を論駁することを目的として Popper が用意した社会科学の方法論を推奨する。

さて、長い間、マーケティング研究はマーケティングが科学か否かを論争し続けてきた (Alderson and Cox[1948], Bartels[1951], Baumol[1957], Buzzell[1963], Hunt[1976], O' Shaughnessy and Ryan[1979])。こうした論争には終止符がうたれたものの、マーケティングは、「研究分野の明確化」という科学にとって不可欠な部分が不十分であるという指摘 (Bartels[1951]pp. 322-323) に我々は留意しなければならないだろう。そのために、あるテーマを一般理論の中に位置付けて考える作業は有意味なのである。ただし、現在科学でないとしても、だからといって科学になる可能性がないわけではないのであるから、ファッションに関するマーケティング研究を含むヘドニックな交換に関しても一時的なブームに終わらせるべきではない。

生成時アメリカでプラグマティックな志向をもった斯学においては、科学哲学的方法論争は短期間で打ち切れ、Hunt 自身が「悪意に満ちた論争を続けるよりも様々な見地の共通部分を見て知識の生産をするべきだろう」とした (Hunt[1990]p. 13)。このような知識の生産の結果、独立した研究領域としての進化は可能なのか？認識論的進化は可能なのか？我々は、マーケティングの理論研究と実践的知識の進化の2つの意味において、漸次的社会工学的アプローチが有意義であろうと改めて主張する。

注

1: マーケティング・マネジメントにおける「望ましい交換」は価値問題であり「売上げの増大を実現するために何を成し得るか」という当初の問題への解答の変遷とみなすことができる一方、実践的問題は「なぜ売上げがのびないのか」という理論的問題を生み出す (堀越[1991]pp. 83-84)。

2: 『ニューズウィーク』(日本版) 2019年1月22日 (<https://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2019/01/2638052330.php>)

3: Pine and Gilmore[1999]と Schmitt[1999]を代表とする、情報処理アプローチを補完しようとする試みを含む。

4: 「理論を装った傾向法則や分析的言明」がテキストの文献で紹介され続けるマーケティ

ング論で最も濫用されている用語は「理論」なのだ (Hunt[1976]p. 103)。

5: プロスペクト理論から、消費者が一流ブランドと考える商品では「値下げの金額表示よりも比率表示の方がよく売れる」が二流以下のブランドと考えられている商品では「比率表示よりも値下げの金額表示の方がよく売れることが予想できる」(杉本[1997]pp. 48-51)という心理学的知見は、記号やコードは社会的な受け入れにより成立するという意味で「記号論的消費論にあつては、消費ははじめから社会的過程に他ならない」のであり、そのシンボル性が一般化される過程は「ファッションとステイタスのシンボルであることが消費の(少なくとも1つの)目的とならざるをえない」(石原[1993]p. 17)という論に通じる。

6: Popper は(行動)心理学的命題をあらゆる社会科学の基礎となし得ないと考えた。その理由を小島は「社会科学の主要な任務」は「社会領域内部でのあまり明白でない依存関係の発見と説明」であり、もちろん社会制度も人間の行為と決断の結果ではあるが「人間の心、人間個人のもつ要求、願望、恐れ、期待、動機、熱望は、社会を生み出すものというよりは、どちらかといえば、社会での生活の産物である」と Popper は考えたためだと説明した(小島[1986]p. 196)。実際、Popper は行動科学的な心理学的アプローチは(因果的に)原因から説明を開始するが「すべての科学において、通常のアプローチは結果から原因へと進むものである」と主張している (Popper[1972]邦訳 p. 133)。

7: 太田によるとヘドニックという用語は Court[1939] が、財の特性が Hedonic Pleasure をもたらすことから命名したのが初出である。

8: 肥田野は評価が困難な公共財的な性質を持つ環境質や、社会資本の整備、あるいは公共サービスの評価のための分析手法の1つとしてのヘドニック・アプローチについて論じている。土地や住宅を対象とする場合であれば地価や住宅価格を被説明変数とし市場価格関数を推定した上で、そのパラメータから環境質の評価をする(肥田野[1997]p. 4)。なお、ここで用いられるのは漸次的社会技術 (piecemeal social engineering、漸次的社会工学の諸結果を実践に適用することを叙するために Popper が用いる用語であり、様々な社会制度の設計や、既存の諸制度の修正・運営を任務とする、公的性格の団体にも私的な組織にも適用され得る技術)である(詳細は塚田[1989])。「分配の公正さ」や「社会的に公正な所得の推計」に関する漸次的社会技術を論じたものとしては以下が参考になる。

Jasso, G., 1978, "On the justice of earnings: a new specification of the justice evaluation function," *American Journal of Sociology*, Vol. 83 No. 6, pp. 1398-1419.
—, 1980, "A new theory of distributive justice," *American Sociological Review*, Vol. 45, pp. 3-32. —and P. H. Rossi, 1977, "Distributive justice and earned income," *American Sociological Review*, Vol. 42, pp. 639-651. Markovsky, B., 1985, "Toward a multilevel justice theory," *American Sociological Review*, Vol. 50, pp. 822-839.

9: 理論とは「経験的にテスト可能な、いくつかの法則的一般化を含む、体系的に関連づけられた言明の集合」であり、その目的は「現象を説明し予測することのできる体系化された構造を通して、科学的理解を増すこと」にある (Hunt[1976] p. 104)。

10: American Marketing Association は現在、最新の Definitions of Marketing として Definition of Marketing と Definition of Marketing Research を分けて掲載している (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>)

11: 基本は次のような図式である。経験的現象の科学的説明とは、それが何か一般的な自然法則に則って生起することを示すことであり、「厳密に普遍的な法則による説明」と「確率的・統計的説明」によるが、いずれも、いわゆるなぜ疑問 (why-question) に対する答えであって、説明に使われる特定の事実を記述する文 (C_1, C_2, \dots, C_k) とその説明が依存する一般法則 (L_1, L_2, \dots, L_r) を総称して説明項 (explanans) S を形成する。論証の結論 E は、被説明項 (explanandum) を記述する文であり、関係する「特定の状況」と「一般法則」が与えられれば、現象の生起は予見できることになる。

12: 詳細は塚田[1991]pp. 111-112。

13: 自然科学において成功した諸方法を社会科学に導入する上で Popper が便宜上名付けた方法論であり、批判的合理主義 (小島[1986]を参照) に立脚した社会改革の方法という意味が漸次的という形容に込められている。批判的分析と結びついたつぎはぎの繕い (piecemeal tinkering) が「自然科学においてと同様に社会科学においても、実践的諸結果に至る主要な道なのである」(Popper[1960] p. 58)。

14: その後も経営学分野では、世界的に著名な研究者がしばしば方法論的議論を語る。たとえば Christensen は、理論構築に関し、いくら頑張っても「最初から状況を正しく定義できることはまずない」とし、初期の研究では「必ずと言ってよいほど、研究者の観察は現象それ自体の属性によって定義される区分に振り分けられ」、この時点では「どのような行動や事象が成果につながるかという説明は、属性と成果の因果関係に関する言明ではなく、相関関係に関する言明に過ぎない。これが理論構築の初期段階に、研究者にできる最善のこと」と述べている (Christensen[2003] {邦訳} p. 25)。

15: Hunt の基本的被説明項で言えば第1群の研究が考慮しなければならない重要な要因に、着用する地理的環境と空調環境の違いに加えて様々な個人差による購買行動の違いがある。たとえば、(世帯の職業・所得・資産とかかわる) 移動手段と移動距離や移動頻度に加えて参加し得るパーティーが求めるドレスコードの有無と厳格さからくる購買行動の差異が考えられる。第2群に関しては、縫製技術者及びファッション・デザイナーの教育制度の違い及び服飾教育制度と関連する知的財産権の認識に対する根本的な差異 (とりわけ欧州と日本を含むアジアの差異) に留意する必要がある (この点は第3群の研究にも関連する)。第4群に関しては、地域単位・民族単位の伝統的衣装に対する研究業績が欧州と日本では蓄積されている。また、サステナビリティ (原材料の生産現場と縫製現場の労働環境などの社会問題を含む) に関する諸問題も欧州の学術雑誌 *Journal of Fashion Marketing and Management* では近年ますます重要な研究課題として注目されているが、2019年にパリで開催されたG7サミットの期間に、パリ・コレクション参加ブランドを含む (パリのオートクチュール参加ブランドも含まれる、日本企業を含まない) ブランドが、初めて、地球温暖化阻止や海洋保護などの目標を立てて企業行動を規制する協定に署名しており (<https://www.vogue.com/article/fashion-pact-sustainability-g7-summit-emmanuel-m-acron>)、欧州の繊維産業やアパレル企業に関して、第4群における漸次的社会工学的アプローチによる研究テーマが広がりつつある。要するに、Huntの示した第2群と第4群の重要性を無視できないところがこの対象の特徴の1つだと思われるのである。

参考文献・資料

- Alderson, Wroe and Reavis Cox, 1948, "Towards A Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.13 No.2, pp.137-151.
- Anderson, Paul F., 1983, "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method," *Journal of Marketing*, Vol.47 Fall, pp.18-31.
- 1986, "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.13 September, pp.155-173.
- Bagozzi, Richard P., 1979, "Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges," in O. C. Ferrell, S. W. Brown and C. W. Lamb, Jr. (ed.), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago; AMA, pp.431-447.
- Bartels, Robert (1951), "Can Marketing be a Science?," *Journal of Marketing*, Vol.15 No.3, pp.319-328.
- Baumol, W. J., 1957, "On the Role of Marketing Theory," *Journal of Marketing*, Vol.21 No.1, pp.413-418.
- Buzzell, Robert D., 1963, "Is Marketing a Science?" *Harvard Business Review*, Vol.41 January-February, pp.32-170.
- Christensen, Clayton M., 1995, 1997, 2000, 2001, 2003, 2005, 2006, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, *Harvard Business Review Clayton M. Christensen on Innovation* (DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳『C.クリステンセン経営論』ダイヤモンド社、2013年)。
- and Michael E. Raynor, 2003, *The Innovator's Solution* (玉田俊平太監修『イノベーションの解』翔泳社、2003年)。
- Dyer, Jeffrey H. and Harbir Singh, 1988, "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage", *Academy of Management Review*, Vol.23 No.4, pp.660-679.
- El-Ansary, Adel L., 1979, "The General Theory of Marketing: Revisited," in O. C. Ferrell, S. W. Brown and C. W. Lamb, Jr. (ed.), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago; AMA, pp.399-407.
- Feyerabend, Paul K., 1975, *Against Method: Outline of an Anarchistic Theory of Knowledge* (村上陽一郎・渡辺博訳『方法への挑戦』新曜社、1981年)。
- Hempel, Carl G., 1965, *Aspects of Scientific Explanation* (長坂源一郎訳『科学的説明の諸問題』岩波書店、1973年)。
- Hirschman, Elizabeth C., 1986, "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria," *Journal of Marketing Research*, Vol.23 August, pp.237-249.
- Holbrook, Morris B. and John O' Shaughnessy, 1988, "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to

- Studying Consumption Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 December, pp. 398-402.
- Hunt, Shelby D., 1971 “The Morphology of Theory and the General Theory of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 65-68.
- 1976, *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Ohio: Grid.
- 1983, “General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 47 Fall, pp. 9-17.
- 1990, “Truth in Marketing Theory and Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 54 July, pp. 1-15.
- 1991, “Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 June, pp. 32-44.
- Lazer, William, 1969, “Marketing’ s Changing Social Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 3-9.
- O’ Shaughnessy, John, 2009, *Interpretation in Social Life, Social Science, and Marketing*, New York: Routledge.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 1983, “Is Science Marketing?” *Journal of Marketing*, Vol. 47 Fall pp. 111-125.
- Pine, Joseph B. and James H. Gilmore, 1999, *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Popper, Karl R., 1960, *The Poverty of Historicism 2nd ed.*, London: Routledge and Kegan Paul.
- 1972, *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach* (森博訳『客観的知識：進化論的アプローチ』木鐸社、1974年)。
- Prahalad, C. K. and Venkat Ramaswamy, 2004, *The Future of Competition* (有賀裕子訳『コ・イノベーション経営』東洋経済新報社、2013年)。
- Rosen, Sherwin, 1974, “Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition,” *The Journal of Political Economy*, Vol. 82, pp. 34-55.
- Schelting, Alexander, 1922, *Die logische Theorie der historischen Kulturwissenschaft von Max Weber und im besonderen sein Begriff des Idealtypus* (石坂巖訳『ウェーバー社会科学の方法論：理念型を中心に』れんが書房新社、1977年)。
- Schmitt, Bernd H., 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.
- Sheth, Jagdish H. (ed.), 2011, *Legends in Marketing: Shelby D. Hunt*, 10 vols., Thousand Oaks: Sage.
- Tadajewski, Mark and D. G. Brian Jones, 2016, *Historical Research in*

- Marketing Management*, New York: Routledge.
- Weber, Max, 1904, Die „Objektivität“ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis (出口勇蔵訳他「社会科学および社会政策の認識の〈客観性〉」『完訳 世界の大思想 I ウェーバー社会科学論集』河出書房新社、1982年)。
- 荒川祐吉 (1976) 『マーケティング・サイエンスの系譜』千倉書房。
- 石井淳蔵 (1991) 「消費概念の拡大」日本マーケティング協会編『季刊マーケティングジャーナル』Vol. 11 No. 1, pp. 85-88.
- 石坂巖 (1975) 『経営社会学の系譜：M・ウェーバーをめぐる』木鐸社。
- 石原武政 (1993) 「消費の実用的理由と文化的理由」田村正紀・石原武政・石井淳蔵編著『マーケティング研究の新地平—理論・実証・方法—』pp. 1-22、千倉書房。
- 太田誠 (1994) 「ヘドニック・アプローチの考え方と経済学的意義」『ヘドニック・アプローチによる便益計測手法』土木学会、pp. 1-15。
- 榎原正勝 (1981) 「マーケティング研究の実践にかかわる方法論的諸問題 (上)」『三田商学研究』24 卷 5 号、pp. 42-68。
- (1986) 「科学における相対主義及び反証問題の克服」『三田商学研究』28 卷 特別号、pp. 159-195。
- 金本良嗣 (1992) 「ヘドニック・アプローチによる便益評価の理論的基礎」『土木学会論文集』No. 449, pp. 47-56。
- 小河原誠 (1997) 『現代思想の冒険者たち第 14 巻 ポパー：批判的合理主義』講談社。
- 小島三郎 (1977) 「1976 年度国際経営学会参加報告」日本経営学会編『経営学の回顧と展望』千倉書房。
- (1986) 『現代科学理論と経営経済学』税務経理協会。
- 嶋口充輝監修 (2009) 『マーケティング科学の方法論』白桃書房。
- 杉本徹雄 (1997) 『消費者理解のための心理学』福村出版。
- 肥田野登 (1997) 『環境と社会資本の経済評価：ヘドニック・アプローチの理論と実際』勁草書房。
- 堀内圭子 (2001) 『「快樂消費」の追究』白桃書房。
- 堀越比呂志 (1991) 「マーケティング論と認識進歩：マーケティング学説史のための視覚」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社、pp. 71-92。
- 編著 (2014) 『戦略的マーケティングの構図：マーケティング研究における現代的諸問題』同文館出版。
- 塚田朋子 (1984) 「マーケティングにおける企業の社会的責任：2つの主体と相互依存性」『三田商学研究』27 卷 1 号、pp. 74-88。
- (1989) 「マクロマーケティング論序説：漸次的社会工学的アプローチに基づく研究構想」『三田商学研究』32 卷 4 号、pp. 43-57。
- (1991) 「S. D. ハントのメタマーケティング論における内的矛盾と方法論的問題点」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社、

pp. 93-123。

- (1999) 「S. D. ハントの『基本的被説明項』第2群再考：マーケティングの一般理論構築に向けて」『東洋大学経営論集』49号、pp. 75-90。
- (2016) 「黎明期アメリカのMarketing Thought と伝統的アプローチに関する一考察」『東洋大学大学院紀要』第52集、pp. 177-205。
- (2019) 「グローバル・ファッション・ビジネスと快樂消費」『東洋大学経営論集』93号、pp. 29-43。

(2019年9月5日受理)