

『慶應マーケティング論究』  
第2巻 (Spring, 2004)

## マーケティング論における実証分析の目的と理論構築の方向性 ——科学哲学的観点からの一考察——

向井 崇平

「日々マーケティング論の研究に際し当然のように実証分析が行なわれている。しかしこの実証分析は、学問上どのような目的を持つのであろうか」。このような問題意識を端緒にして、本論においてはまず科学哲学における諸研究に基づき、マーケティング論における実証分析の目的の考察が為される。また実証分析の本来の目的を果たすべく、マーケティング理論を構築するに際しての今後の方向性について考察が為される。

### 第1章 はじめに

#### 1-1. 問題意識

「日々マーケティング論の研究に際し当然のように実証分析が行なわれている。しかしこの実証分析は、学問上どのような目的を持つのであろうか」。

「しばしばマーケティング研究では、何ら根拠なく仮説が提唱され、実証分析が行われる。そして実験結果が好ましいものであったということから、モデルが構築されたと述べられる。本来、マーケティング理論はどのようにして構築されるべきであらうか」。

普段当然のごとく実証分析が行われているが、ふと立ち止まるとこうした問題意識が浮上するであろう。本論の目的は、まず第1にこれらの問題について科学哲学的観点から検討することにより、マーケティング研究における実証分析の本来の目的を考察することにある。また本論の第2の目的は、実証分析の本来の目的を果たすために、研究における最初の作業として位置付けられる理論構築はどのように為されるべきか、すなわち理論構築の方向性という点について考察をすることにある。

#### 1-2. 本論の流れ

まず第2章において、マーケティング研究における実証分析の現状を明らかにし、科学哲学における既存研究を概観しつつ議論を行うことにより、実証分析の目的についての考察を行なう。続く第3章において、研究の最初の作業である理論構築において、実証分析の目的に沿っていない問題的研究状況を描写

し、そのような状況を打開すべく、マーケティング理論構築の方向性についての考察を行なう。そして第4章において、本論の要約と成果および今後の課題について言及する。

## 第2章 実証分析の目的

本章では問題意識の1点目、すなわち「実証分析は、学問上どのような目的を持つのであろうか」という論点について議論を行なう。

本章の流れとして、まず第1節において、マーケティング論における実証研究の現状について触れる。続く第2節において、今後の議論に必要な幾つかの用語について定義が為される。そして第3節、第4節、第5節において、論理学や科学哲学における既存研究が概観され、それらと実証分析との関連について議論が為されることを通じて、マーケティング論における実証分析の目的が示される。

### 2-1. マーケティング論における実証研究の現状

社会科学における研究方法としては、主に実証研究、理論研究、歴史研究、事例研究などを挙げることができる。

そうした状況の中、社会科学の一分野であるマーケティング論における研究方法としては、実証分析がひとつの主流を為している。事実、著者の集計によれば2002年度における *Journal of Marketing*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Research* に寄稿された論文は総計122本であるが、それらの中でも実証分析が行なわれている論文は実に78本という数に上り、全体の64%に及ぶのである。このように実証分析はマーケティング論の研究手法として主流の地位を占めている。しかしながら、実証分析を用いた研究には、第3章において後述されるものの、「無根拠型の研究」、「帰納型の研究」、「演繹失敗型の研究」といった問題的情況として指摘しうるものが数多く存在する。

こうした現状を目の当たりにし、著者は普段当然のように行なう実証分析に対してひとつの根本的な問題意識を抱いた。それはすなわち「実証分析は、そもそもどのような目的を持つのであろうか」というものである。まずこの問題意識を解消すべく、次節以降において議論を行う。

### 2-2. 仮説と実証分析

本節では、実証分析の目的を考察するに先立ち、今後の議論を明確にするために、まず「仮説」および「実証分析」という用語の定義を行う。

#### 2-2-1. 仮説とは

今世紀初頭にマーケティングという概念が生まれる以前からマーケティング実務家らは自らの手がける事業を通して、各々の経験則を確立してきたと行うことができる。もちろん実務家だけでなく、事業に

かかわらない一般の生活者など、全ての人間がこうした経験則を各々有している。しかしそうした経験則は、どれほど効力のあるものでさえ、やはり経験則という範疇を超えることはない。

ここにおいて科学というものの存在意義を見出すことができよう。すなわち科学は、経験則の限界を打破し、普遍的な知識を獲得するという志向がある。

ここで言う普遍的な知識は、仮説や法則、理論<sup>1</sup>と言い換えることができる。その仮説は、「この世界における事象と事象のつながりを表す言明」と言い表すことができ、また「全ての時、全ての場所での、ある特定の種類の全ての事象について言及したもの」と特徴付けられる。この特徴から仮説は、普遍言明<sup>2</sup>ないし一般的結論と言い換えることもできるのである。

またこの普遍言明ないし一般的結論に対し、観察言明ないし単称言明という用語法も議論のために導入する。それらは「ある特定の時、ある特定の場所での、ある事象について言及した言明」と定義付けられる。

## 2-2-2. 実証分析とは

実証分析とは、広義には何らかの統計解析手法を用いた分析全般を指し示している。しかし本論にて焦点を合わせる実証分析は、数ある実証分析の中でも、マーケティング論をはじめとした経験科学において主流を為す「経験的テスト」である<sup>3</sup>。よって以下では、経験的テストの定義を行う。

経験的テストとは、有限個の観察言明を仮説とつぎ合わせ、何らかの判断を行うという作業である。具体例を用いると実証分析とは、観察言明「企業 A は、広告をすると売り上げが伸びた」というものと、仮説「全ての企業は、広告をすれば売り上げを伸ばせる」というものを付き合わせ、仮説が真であるか、もしくは偽であるか、といったような判断を行うという作業を指し示している。

## 2-3. 枚挙的帰納法とその問題点

後に詳述するが、実証分析の目的は仮説の正しさを証明することではない。しかしながらしばしば、実証分析は仮説の正しさを証明するためのものとして捉えられがちである。よって本節ではその考えが誤解であることを、枚挙的帰納法<sup>4</sup>の概念およびその問題点を指摘することを通じて説明する。

### 2-3-1. 枚挙的帰納法について

枚挙的帰納法<sup>4</sup>とは、有限個の観察言明に基づいて、仮説ないし普遍言明を導き出そうとする推論の方法である。具体的には以下の図表 1 で示される。

図表 1 枚挙的帰納法の具体例

<sup>1</sup> 一般的研究では仮説や理論、法則はそれぞれ区別して扱われることが多いが、本論ではほぼ同義のものとして扱われる。

<sup>2</sup> 本節における一連の定義について、詳しくは Chalmers (1983)、Glass & Johnson (1984) を参照のこと。

<sup>3</sup> その他の実証分析としては、仮説探索のための分析などが挙げられる。

<sup>4</sup> 枚挙的帰納法および後述の仮説演繹法の名称に関しては、伊勢田 (2003) を参照のこと。またこれらの推論の方法について、詳しくは Chalmers (1983)、伊勢田 (2003) を参照のこと。

観察言明 1： 企業 A は、広告を行うことで売り上げを伸ばした

観察言明 2： 企業 B は、広告を行うことで売り上げを伸ばした

観察言明 3： 企業 C は、広告を行うことで売り上げを伸ばした

．．．

---

仮説・普遍言明： 全ての企業は、広告を行うことで売り上げを伸ばせる

上図に示されているように、枚挙的帰納法とは、観察言明を複数収集し、それらから見出された規則性を仮説ないし普遍言明として提唱するという推論の方法である。この推論は一見すると非常に信頼できるように思われるが、実は大きな問題点を抱えている。次節において、その問題点を述べていく。

### 2-3-2. 枚挙的帰納法の問題点

枚挙的帰納法は、有限個の観察言明から、普遍言明を導き出そうとする推論の方法であると述べたが、この過程において大きな誤りが存在する。その誤りとは「多数の観察言明が、仮説と一致した」ということを根拠に「仮説が普遍的正しさを持つ」としている点である。

本来ならば、研究者は「多数の観察言明」どころか、過去から未来に至るまでの、世界中に存在する全ての観察言明を観察すること、すなわち全数調査をすることによって、普遍言明を導出することができるはずである。しかしながら全数調査が不可能である現実の状況において、枚挙的帰納法の推論には、有限個の観察言明が利用されるのである。そのため枚挙的帰納法は、普遍言明を導き出すことができないと言えよう。

また仮に「全数調査ができずとも、多数の観察言明を収集すれば、仮説が真である・普遍的に正しいと言い得る」という考え方もあるかもしれない。しかし、そのように結論付けるためには、帰納の原理<sup>5</sup>という前提が成立している必要がある。帰納の原理とは、「これまで収集した多数の観察言明と、まだ収集されていない観察言明は類似している」という考え方である<sup>6</sup>。ところが、この帰納の原理が正しいとする根拠が存在しないのである。

その詳細は次のようなものがある。帰納の原理は、以下の図表 2 に示したとおり、枚挙的帰納法から導き出される。そのため、まず帰納の原理が正しい仮説・考えであるとする根拠として、枚挙的帰納法による推論が妥当であるということが必要である。しかし、その枚挙的帰納法の推論が妥当であるとする根拠が、帰納の原理が正しいとするものなのである。その帰納の原理が正しいとする根拠が枚挙的帰納法であり、その枚挙的帰納法が正しいとする根拠が帰納の原理であり、というように、主張と根拠の循環が無限に続くのである。このような論理は正当化できるものではない。

---

<sup>5</sup> 詳しくは、Popper(1959)を参照のこと。

<sup>6</sup> すなわち普遍言明を導出するためには、「企業 A は、広告を行なうことで売上を伸ばした」といった観察言明が数多く収集されたことに加え、「今まで収集した観察言明と今後収集される観察言明は類似している(帰納の原理)」という前提が成立している必要があるのである。

図表 2 枚挙的帰納法によって導出された帰納の原理

- ・今まで観察された物事  $1 \sim n$  と、まだ観察されていなかった物事  $n+1$  は似ていた。(例えば、観察したカラス  $1 \sim n$  と、まだ観察されていなかったカラス  $n+1$  は似ている)。
- ・今まで観察された物事  $1 \sim n+1$  と、まだ観察されていなかった物事  $n+2$  は似ていた。
- ・今まで観察された物事  $1 \sim n+2$  と、まだ観察されていなかった物事  $n+3$  は似ていた。
- ・ . . .
- ・今まで観察された物事  $1 \sim n+\alpha$  と、まだ観察されていなかった物事  $n+\alpha+1$  は似ていた。

---

従って、今まで観察された物事と、まだ観察されていない物事は似ている (=帰納の原理)

このように枚挙的帰納法は、全数調査ができず、また帰納の原理も妥当だと言えないという点から、普遍言明を導出するための推論としては適切ではないと言えよう。

### 2-3-3. 枚挙的帰納法と実証分析

以上の議論をもとに、一旦本項においてマーケティング論における実証分析(経験的テスト)の目的について考察をしてみよう。枚挙的帰納法の問題点、すなわち有限個の観察言明から普遍言明を導くことはできないということを考慮すると、実証分析においても、収集された多数のサンプル(観察言明)が全て仮説と一致したとしても、仮説が真である・仮説が普遍的に正しいものである、と証明することはできないのである<sup>7</sup>。あくまで実証分析は、仮説がサンプルによって支持された、と言い得るに留まるであろう。

こうして、当初抱いた問題意識「実証分析の目的とは何か」が多少なりとも解消されたわけであるが、ここから更に1つの問題意識が浮上する。それはすなわち、実証分析の目的は、仮説が支持されたと言い得ることのみなのであるか、ということである。この疑問を解消すべく、次節において更なる議論を行なう。

## 2-4. 反証主義と実証分析

本節では仮説演繹法<sup>8</sup>の概念、さらには Popper (1959) の科学哲学における研究を概観することを通じて、実証分析の目的について考察を行う。

### 2-4-1. 仮説演繹法について

仮説演繹法とは、仮説(法則)および前件条件が真であると仮定するならば、それらから導出される結論も真である、という方式で表される推論の方法である。この仮説演繹法をモデル化したものとして、Hempel (1973) の演繹的・法則的説明モデル(D-NモデルないしLCE構文)がある。このモデルを以下の図表3にて示す。

---

<sup>7</sup> 詳しくは、Popper (1959) を参考のこと。

図表 3 Hempel の演繹的・法則的説明モデル

General Law (法則)	$y = f(x)$
Condition (前件条件)	$x_t$
Explanaiton (被説明項)	$y_t$

(出所) Hempel (1965) p.6 を一部加筆

このモデルは、General Law (法則) と Condition (前件条件) が真であると仮定するならば、Explanation (被説明項) も真であると結論付けられることを示している。この演繹的・法則的説明モデルないし仮説演繹法は、具体例を用いるならば以下の図表 4 のように示すことができる。

図表 4 演繹的・法則的説明モデルの具体例

General Law (法則) :	全ての企業は、広告をすれば売り上げを伸ばせる
Condition (前件条件) :	企業 A は、広告をする
Explanaiton (被説明項) :	企業 A は、売り上げを伸ばせる

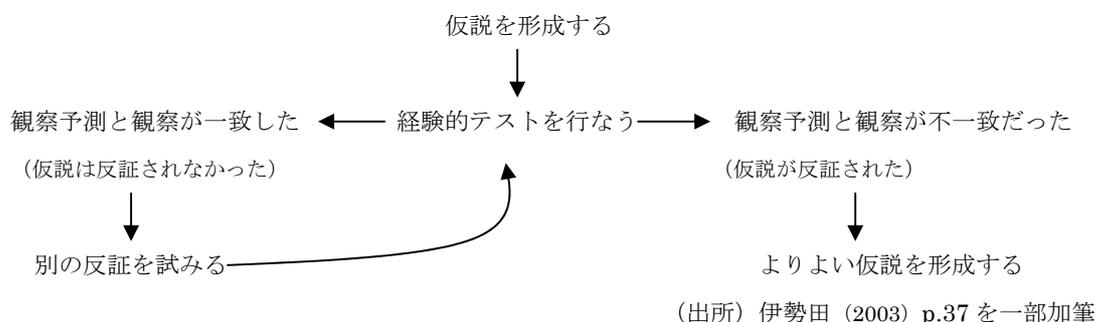
この演繹的・法則的説明モデルは、枚挙的帰納法とは異なり、非常に厳密な推論の方法である。以下では、このモデルを用いた方法論、すなわち反証主義の概観を行う。

#### 2-4-2. Popper の反証主義

前節で述べた帰納法の問題点を克服するために、Popper (1959) は反証主義という方法論を確立した<sup>8</sup>。反証主義とは、反証の概念を利用して真なる知識を獲得していこうとする考えである。すなわち、枚挙的帰納法のように多数の観察言明を用いて普遍言明を導出しようとすることは不可能であるが、1つの観察言明を用いることで普遍言明を棄却(反証)することは可能であるという考えを用いているのである。こうした考えを基底に有しつつ、反証主義者は図表 5 に示されるような研究手順を辿る。すなわち彼らは、まず何らかの仮説を形成し、その仮説を経験的テストにかける。そして観察予測と実際の観察言明が一致したならば、仮説は反証されないため、さらなる経験的テストを試みる。そうして経験的テストが行われた末に、観察予測と実際の観察が不一致であった場合、仮説は反証されたことになるのである。そして彼らは、仮説が反証された状況を考慮した上で、よりよい仮説を形成していく。Popper はこのような経緯を辿ることによってのみ、真なる知識の形成に近づくと考えたのである。

<sup>8</sup> 詳しくは、Popper (1959) のほか堀越 (2001) を参照のこと。

図表 5 反証主義に基づいた研究の流れ



前述の図表 4 を用いるならば、「企業 A は売り上げを伸ばせる」という被説明項（観察予測）に対して、実際の観察が「企業 A は、売り上げを伸ばせなかった」というものであり、観察予測と実際の観察が矛盾した場合、その矛盾の原因は（前件条件が間違っていないのであれば）演繹の元となった仮説・法則にあると判断し、その仮説・法則を反証するのである。研究者らは、こうして仮説を反証し、反証の状況を考慮することにより、よりよい仮説を立てることができるのである。

以上のような反証主義の概念に照らすならば、経験的テストの目的は、仮説が支持されたとはい得るのみでなく、仮説を棄却し、よりよい仮説・理論を構築しようとすることにあると言えよう。そしてこのようにしてよりよい仮説・理論が構築されることこそが、科学の進展であると言えるであろう。

しかしながら、この反証主義にもいくつかの問題点が挙げられる。次項では、それらについて議論を行う。

### 2-4-3. 反証主義の問題点

反証主義の問題点として指摘されるものは、「過小決定」<sup>9</sup>、「観察の理論負荷性」<sup>10</sup>、そして「科学発展の歴史を説明できない」<sup>11</sup>というものである。以下では、それらの問題点を説明し、また問題点に対する Popper の対応を述べていく。

第一の問題点である「過小決定」とは、現実的には観察予測と実際の観察が矛盾したとしても仮説を棄却することはできない、ということである。以下では、前述の図表 4 を具体例として用いつつ説明を行なう。

図表 4 の事例において、反証主義の観点からすれば、実際の観察が「企業 A は、売り上げを伸ばせなかった」というものであれば、観察予測と観察が不一致したことになる。従って、仮説が反証された、と言えるはずである。しかし実際には観察予測と観察が不一致でも、仮説が反証されたと結論付けることを回避する手段がある。その手段とは、「補助仮説を立てること」である。補助仮説とは、仮説が成立するために必要な暗黙の仮説群のことである。この状況を、以下の図表 6 にて具体的に示す。

<sup>9</sup> 詳しくは、Duhem (1914)、Quine (1953) を参照のこと。

<sup>10</sup> 詳しくは、Hanson (1958)、Kuhn (1970)、Quine (1953) を参照のこと。

<sup>11</sup> 詳しくは、Kuhn (1970) を参照のこと。

図表 6 補助仮説が含まれた演繹・法則的説明モデル

法則・仮説：	全ての企業は、広告をすれば売り上げを伸ばせる
補助仮説：	全ての企業は、整備された流通網を持つ
前件条件：	企業 A は、広告をする
<hr/>	
被説明項：	企業 A は、売り上げを伸ばせる

このような論理が組み立てられた時、仮に観察予測（被説明項）と実際の観察が一致しなかった（例えば、企業 A は売り上げを伸ばせなかった、という観察が得られた）場合であっても、補助仮説群が立てられ、それらが満たされなかった（例えば、企業 A は整備された流通網を持たなかった）とすることで、仮説が反証されなくなるのである。こうした抜け穴、すなわち過小決定という概念が存在することが反証主義の問題点である。

このような問題点の指摘を受けて、反証主義者は「アド・ホックな修正の禁止」という研究上のルール（これを方法論的規則と言う）を導入した<sup>12</sup>。ここでいう「アド・ホックな修正」とは、経験的テストを行い、観察予測と実際の観察が異なった場合に、仮説を棄却することを回避するために、テスト不可能な補助仮説を構築することである。それは具体的には、以下の図表 7 に示される。

図表 7 アド・ホックな修正が為された例

法則・仮説：	全ての企業は、広告をすれば売り上げを伸ばせる
補助仮説：	消費者の潜在意識は、企業の売り上げを左右する
前件条件：	企業 A は、広告をする
<hr/>	
被説明項：	企業 A は、売り上げを伸ばせる

上述の例にて示された「消費者の潜在意識は、企業の売り上げを左右する」といったテスト不可能な補助仮説が構築された場合、また仮説の真偽が確認できないため、常に反証の原因は補助仮説にあると言いえてしまうことになり、仮説を棄却することができなくなってしまうのである。このような状況が、「アド・ホックな修正」と呼ばれるものである。この状況を回避するために反証主義者は、「アド・ホックな修正を禁止する」という方法論的規則、すなわち補助仮説はテスト可能なものでなければならないという研究上のルールを導入したのである。

このようにして仮称決定の問題点が解消されたかに見えたが、反証主義にはさらなる問題点が存在する。それは、アド・ホックな修正が禁止されたとしても、観察予測と実際の観察が矛盾したことの原因を特定できないということである。つまり、その矛盾の原因が仮説にあるのか、補助仮説にあるのか、前件条件にあるのか、といったことを特定できないのである。こうした事態に対し反証主義者は、次のような研究プロセスを提案する。それはすなわち、まず補助仮説がテストにかけられ、棄却されなければ、仮説・法

<sup>12</sup> 詳しくは、Popper (1959) を参照のこと。

則が棄却されるというものである。しかしながら現実的には、補助仮説は無数存在するため、それら全てをテストにかけることが難しいのである。従って、仮に矛盾の原因が補助仮説にあったとしてもそのことが判明せず、仮説・法則が棄却されてしまうという事態も起こりうる。このようなことを考慮すると、こうした一連の手続きはかなりの危険性を有していると言えるであろう。

第2の問題点は「観察の理論負荷性」というものである。理論負荷性とは、観察言明は研究者があらかじめ想定している仮説によって歪められてしまうため、どんな事象も完全に客観的に観察することは不可能であるという考えである。例えば、アヒルにもウサギにも見える一枚の動物の絵画が置かれている状況において、「すべての動物はアヒルである」という仮説を想定していた研究者は、その動物の肖像をウサギではなくアヒルと見なしてしまうのである。

この考えは、反証主義者に対して次のような攻撃を与えるのである。すなわち観察されたことが真であるとは言えないため、真偽のわからない観察からでは、仮説を棄却・反証することはできないということである。この問題に対し、反証主義者は、観察言明は理論の影響を受ける、すなわち観察言明が真であると述べることはできない、と認めている。その上で、ある観察言明が数々の厳密なテストを経て生き延びてきたのであれば、その観察言明を受け入れるべきであると提案するのである<sup>13</sup>。

第3の問題点は、反証主義は科学の発達の歴史を説明できない、という点である。すなわち反証主義によれば、反証の後に生成された仮説は、その時点においては反駁がなされていないというものであるが、科学の歴史を振り返ると、発達した多くの仮説・理論はそうした想定とは正反対のものであった。つまり多くの仮説・理論には、それらが生成された時点で、反証に繋がる何らかの観察言明が存在しているのである。それにもかかわらずそうした反駁は無視され、またその結果、仮説・理論が発展し、学問が進展してきた。反証主義の考えは、こうした状況を説明することができないのである。しかしながら、この点に関して、過去の科学発達の経緯を説明できない方法論は誤りである、という論理は適切ではないと言えよう。なぜならば、(結果的にどれだけ科学が発達しようとも)過去の科学発達の経緯が適切であったと断言することはできないため、それを説明できない当該方法論が誤りであるとは言えないからである<sup>14</sup>。

#### 2-4-4. 反証主義と実証分析

以上のようにして反証主義の特徴が述べられたわけであるが、ここで反証主義の立場から実証分析の目的を考察してみよう。

まず実証分析を行うに際して、アド・ホックな修正の禁止や、十分にテストされた観察言明は受け入れるべきであるという方法的規則が前提になる。そうした前提に基づいて成立する実証分析の目的とは、観察予測と実際の観察が矛盾したということを根拠に、既存の仮説や理論を反証することにある。そして実証分析の更なる目的とは、仮説や理論の反証を通じてよりよい仮説を構築すること、すなわち知識を進歩させていくことにあると言える。

しかしながら、実証分析は大きな危険性も有していることに留意せねばならない。それはすなわち、一旦実証分析が行われ、観察予測と実際の観察が矛盾した際、その矛盾の原因が実際には補助仮説にあった

<sup>13</sup> 詳しくは、Popper (1972) を参照のこと。

<sup>14</sup> 詳しくは、Popper (1972) を参照のこと。

としても、補助仮説を実証分析にかけるという状況の複雑さからそのことが判明せず、主要となる仮説ないし理論が誤って棄却されてしまうというものである。反証主義の研究スタイルを採用する場合、こうした問題点を十分に解消することができない。よって次節では Lacatos (1978) の提唱した方法論を検討することを通じて、この問題点を解消すると共に、Lacatos の方法論の立場から実証分析の目的を再考察する。

## 2-5. 実証分析の目的

本節においては、Lacatos (1978) の提唱した方法論である「リサーチ・プログラム論」を概観し、リサーチ・プログラム論の観点から反証主義に向けられた諸批判を検討すると共に、実証分析の目的について再考察を行なう。

### 2-5-1. Lacatos のリサーチ・プログラム論

Lacatos (1978) は、反証主義に向けられた問題点を克服すべく、リサーチ・プログラム論という方法論を提唱した (Lacatos は、この方法論を反証主義の延長線上にあるものと捉えているため、これを洗練された反証主義とも呼んでいる)。

この方法論を理解するにあたり、鍵となる用語がある。それはすなわち「リサーチ・プログラム」、「固い核」、「防御帯」、「否定的発見法」、「肯定的発見法」、「前進的プログラム」、「後進的プログラム」というものである。これらの用語を、消費者行動論<sup>15</sup>、その中でも刺激-反応型モデル<sup>16</sup>および情報処理型モデル<sup>17</sup>を具体例として用いることにより詳述する。

まずはじめに「リサーチ・プログラム」、「固い核」、「防御帯」の概念について述べる。リサーチ・プログラムとは、行動心理学やマイクロ経済学、刺激-反応型モデルや情報処理型モデルといった何らかの理論体系のことである。そしてこのリサーチ・プログラムは、固い核および防御帯によって構成されている。ここで述べている固い核とは、1つのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定のことを指し示している。また防御帯とは、その中心的仮定を取り巻く補助仮説や初期条件などを指し示している。刺激-反応型モデルを1つのリサーチ・プログラムと見なすならば、それらは次のようになる。

固い核：消費者は刺激に対して受動的に反応する存在である。

防御帯：Howard-Sheth モデル<sup>18</sup>。このモデルは、大きく分けて、インプット、知覚構成概念、学習構成概念、アウトプットの4つから成る。消費者は、インプットの段階で得られた情報を、知覚

<sup>15</sup> 清水 (1999) は、消費者行動論の定義を「主体の内部要因と、その主体を取り巻く外部要因を把握し、かつ、それらの相互作用を考えて行く学問であり、その研究主体 (消費者の種類)、研究目的 (消費者の概念)、研究対象 (財の種類) は極めて広範囲にわたる。そしてその解明には、さまざまな学問領域からの、学際的研究が不可欠である」としている。

<sup>16</sup> 刺激-反応型モデルについて、詳しくは Howard & Sheth (1969) のほか、清水 (1999) を参照のこと。

<sup>17</sup> 情報処理型モデルについて、詳しくは Bettman (1979) のほか、清水 (1999) を参照のこと。

<sup>18</sup> Howard-Sheth モデルについて、詳しくは Howard & Sheth (1969) のほか、清水 (1999) を参照のこと。

構成概念に送り情報を処理する。その後、その情報を学習構成概念に送り、そこで意思決定を行い、最終的にアウトプットとして何らかの反応を行なう。

次に「否定的発見法」、「肯定的発見法」の概念について述べる。これらはいずれも、研究者が採るべき研究指針を指し示している。すなわち否定的発見法とは、1つのリサーチ・プログラムにおける固い核（中心的仮定）はプログラムが<sup>19</sup>発展している限り反駁されるべきでない、という研究指針である（このことは、換言するならば、プログラムが発展していないと判断したならば、固い核を反駁すべきであるということである）。また肯定的発見法とは、経験的テストの結果として反駁が発生した際に、（固い核ではなく）防御帯を構成する補助仮説を修正せよ、という研究指針である。またその際、アド・ホックな修正を避けるために、経験的テストが可能な修正をすることが求められる。

これらの指針と関連させて、刺激-反応型モデル及び情報処理型モデルの発展過程を述べよう。ある期間において、刺激-反応型モデルは消費者行動論における主流を為したものの、次第に一部の研究者は、この刺激-反応型モデルではどうしてもある種の事象を説明できないと考え、全く新しい中心的仮定を有したプログラム、すなわち情報処理型モデルを提唱したのである。換言するならば、彼らは「刺激-反応型モデルは、これ以上発展しない」と考え、否定的発見法の指針（プログラムが発展していないと判断したならば固い核を反駁する、という指針）に基づき、刺激-反応型モデルの固い核を反駁したということである。そして彼らは、刺激-反応型モデルにおける固い核とは全く異なる固い核を持つ理論体系として、情報処理型モデルを提唱した。前述した固い核と防御帯を理解するために、また今後の議論のためにも、その情報処理型モデルにおける固い核および防御帯を以下に示す。

固い核：消費者は（刺激-反応型モデルで仮定されていた刺激に反応する消費者という受動的な存在ではなく）自ら目標を設定し、その目標を達成するために様々な情報を集める能動的な存在である。また消費者には情報処理能力に限界があるため、その除法処理能力の範囲内で商品を選択する。

防御帯：Bettman モデル<sup>19</sup>。消費者は、自分の情報処理能力の範囲内で、目標達成に役立つような情報に注意を払い、記憶の中に蓄積されている情報に照らしつつ、その意味を解釈する。情報収集は、まず既存の記憶に基づいて行なわれるが、それだけでは不十分な場合には、外部の情報を自ら積極的に探索する。それらの情報処理が終わると、消費者は代替案の比較・検討を行い、最終的に選択を行なう。このようにして選択された代替案が購買され、消費されると、その結果は消費者の情報源となり、将来の選択に影響を及ぼす。

情報処理型モデルが提唱された後、刺激-反応型モデルに依拠する研究者は、情報処理型モデルの出現による影響を受け、また反駁に対応するために、Howard-Sheth モデルを Howard のニューモデル<sup>20</sup>に修正するという行動を採った。これは換言するならば、彼らは、肯定的発見法の指針に沿い、刺激-反応型モデルにおける防御帯（補助仮説等）を修正したと言えるであろう。

<sup>19</sup> Bettman モデルについて、詳しくは Bettman (1979) のほか、清水 (1999) を参照のこと。

<sup>20</sup> Howard のニューモデルについて、詳しくは Howard (1989) のほか、清水 (1999) を参照のこと。

このような指針に加え、さらに **Lacatos** は、1つのリサーチ・プログラムを評価する基準として、そのプログラムが前進的プログラムであるか、後進的プログラムであるか、というものをを用いる。前進的プログラムとは、以下のような条件を満たしているものを指す。

1. その系統に属する先行理論が以前に説明に成功した事象を、その系統に属する新しい理論が各々説明可能であること。
2. その系統に属する新しい理論が、その系統に属する先行理論を上回る反駁可能な帰結や予測を含んでいること。
3. 新たな理論が持っている追加的なテスト可能な帰結や予測のうちの幾つかが、再現可能な経験的テストによって確証されてきていること。

**Lacatos** は、このような基準が全て満たされたものを前進的プログラムと呼び、こうしたプログラムの開発を推奨するのである。一方、後進的プログラムとは、上述の条件が1つでも満たされないものを指し示している。

刺激-反応型モデルによれば、**Haward** のニューモデルが、既存の **Haward-Sheth** モデルと比較した際に、上述した3つの基準を満たしているならば、それらの理論が属する刺激-反応型モデルというリサーチ・プログラムは、前進的プログラムである、と評価されるのである。

以上のようにして、**Lacatos** のリサーチ・プログラム論が詳述されたが、次項では、反証主義者に対して向けられた前述の批判に対し、このリサーチ・プログラム論がどのように対応しているかを述べる。

## 2-5-2. 反証主義に向けられた諸批判とリサーチ・プログラム論

前述された反証主義者への批判、すなわち観察の理論負荷性、過小決定、そして歴史主義的立場からの批判という3点に対し、リサーチ・プログラム論において以下のような対応が為される。

まず観察の理論負荷性の問題に対しては、リサーチ・プログラム論は反証主義者と同様の考えを採用する。すなわち観察言明は理論の影響を受けるため、観察言明が真であるとは言えないと認め、その上で、ある観察言明が厳しいテストの末に反証されていないのであれば、その観察言明を受け入れるべきであると考え。この点においては、反証主義とリサーチ・プログラム論は同列の方法論として評価されるであろう。

しかしながら、過小決定および歴史主義的立場からの批判に対する対応に関して、リサーチ・プログラム論においては、反証主義とは異なった考えが提唱される。

過小決定の問題に対して、リサーチ・プログラム論においては、反証主義と同様にアド・ホックな修正を禁止するものの、観察予測と実際の観察言明が矛盾したという状況に際して、その観察言明は、将来プログラムが発展してから説明されるべきものとして棚上げされるのである。また、その観察言明を棚上げしない場合は、プログラムの消極的発見法に沿って、防御帯を形成する仮説の一部が修正される。このような研究方法を採用することにより、過小決定から派生した主要な仮説ないし理論が誤って棄却されるという危険性を排除するのである。

さらにリサーチ・プログラム論は、歴史主義的立場から指摘された状況を説明することが可能である<sup>21</sup>。前述されたように、科学発展の歴史において、しばしばある仮説は、それが産出された時点において反論しようのない反駁が為されているにもかかわらず、その反駁が無視され研究が進められた結果、1つの主要な科学理論にまで発展した、ということが挙げられた。そうした状況は、リサーチ・プログラム論における消極的発見法と積極的発見法、すなわちプログラムが発展している限り固い核を反駁せず、防御帯を修正していくべきであるという方法論によって説明可能である。

### 2-5-3. 実証分析の目的

本章において為された議論から、帰納主義的方法論や反証主義に比してのリサーチ・プログラム論の利点が明確になったことと思われる。このリサーチ・プログラム論を踏まえ、本項では、あらためて当初の問題意識であるマーケティング論における実証分析の目的の考察を行う。

マーケティング論における実証分析の目的とは何か。前述したように実証分析は、仮説が正しいと証明するためのものと捉えられがちであるが、論理的にそうしたことを述べることはできない。本来の実証分析の目的は、以下の2つのことが挙げられるであろう。すなわち1点目の目的は、リサーチ・プログラムが発展していると判断しうる状況においては、プログラムにおける中心的仮定(固い核)を反証することなく、一方で中心的仮定を取り巻く補助仮説(防御帯)を反証することにある。また2点目の目的は、リサーチ・プログラムが発展していないと判断しうる状況においては、プログラムにおける中心的仮定の反証を通じて、新たな中心的仮定を有するリサーチ・プログラムを生成するということにある。このような経緯を辿ることにより、知識は進歩していくのである。

## 第3章 マーケティング理論構築の方向性

前章において実証分析の目的を明らかにした。このことを受けて、本章においてはマーケティング理論構築における問題的状況、すなわち実証分析の目的に沿っていない現状のマーケティング理論構築状況を描写する。またこうした状況の評価を行なうことを通じて、今後のマーケティング理論構築活動の方向性が示される。

本章の流れを以下に示す。まず第1節において、今後の議論のために、実証研究の手順が示される。そして第2節において、実証分析の目的に沿っていない現状の理論構築状況がタイプ別に言及され、その各々に対する評価と今後の方向性の提示が為される。最後の第3節において、今後のマーケティング理論の方向性が述べられる。

---

<sup>21</sup> Kuhn(1970)の指摘した共約不可能性の問題への対応といったことも挙げられる。すなわち反証主義は、2つの仮説が生まれながらにして反駁されている状況において、いずれの仮説を優先するかについての基準を何ら示さないが、リサーチ・プログラム論は、一方の理論が他方の理論よりも前進的であり、また発見力において強力であればその理論が優先される、という基準を設けている。

### 3-1. 実証研究の手順

知識の進歩のためには、リサーチ・プログラムにおける防御帯の修正、もしくは新たな中心的仮定を有するリサーチ・プログラムの生成が必要である。以下においては、そのための実証研究の手順を示していく。

リサーチ・プログラムが中心的仮定や補助仮説から仮説を演繹するという構造を有していることを踏まえつつ為される実証研究は、2段階の手順から構成される。まず第1段階は、当該実証研究において、経験的テストを行なう前に提唱された仮説が、何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説から演繹的に説明可能かどうかを検討することである。次の第2段階は、2パターンに分類できる。1つ目のパターンは、既存のリサーチ・プログラムにより仮説が説明可能であった場合である。その場合、仮説を経験的テストにより反駁することが期待される。仮説が反駁されたならば、その反駁の原因は既存のリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説にあると判断され、リサーチ・プログラムにおける補助仮説の修正や、新たな中心的仮定を有するリサーチ・プログラムの生成が為されるのである。また2つ目のパターンは、既存のリサーチ・プログラムにより仮説が説明不可能であった場合である。その場合、仮説を経験的テストにより支持することが期待される。仮説が支持されたならば、支持された仮説を説明するために、既存のリサーチ・プログラムにおける補助仮説の修正や、新たな中心的仮定を有するリサーチ・プログラムの生成が為される。このような第2段階における2パターンの手順のいずれかが行われることにより、学問が進歩するのである。

### 3-2. マーケティング理論構築の問題的情况

前節において実証研究の手順が示された。しかしながら現状のマーケティング研究においては、こうした実証研究の手順を踏んでいない研究が数多く存在する。よって本節においては、そうした問題的情况を事例として示し、またその事例を各々評価することを通じて、今後のマーケティング理論構築の方向性について考察を行う。

#### 3-2-1. 無根拠型の研究

まず第1の問題的事例として、以下のものを示す。またこの事例を「無根拠型の研究」と命名する。

『(論理的議論がなされることもなく、突然に) 本論では、認知的不協和が軽減されることが、顧客満足度に正の影響を与えるであろうという仮説を提唱する。…これらの仮説について、多変量解析技法を用いて実証分析を行った結果、全ての仮説が支持された。…』

この無根拠型の研究における問題点は、根拠が全く明示されないまま、突発的に「認知的不協和の軽減が、顧客満足度に正の影響を与える」という仮説が提唱されているところにある。言い換えるならば、仮説が、何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説から演繹的に説明されるか否かを検討していない。そのため、仮に仮説が良いもの(既存の中心的仮定や補助仮説からは演繹的に導出することがで

きないもの)であったとしても、その後採るべき知識の進歩に不可欠である作業、すなわち特定のリサーチ・プログラムにおける補助仮説の修正や、全く新たな中心的仮定に基づいたリサーチ・プログラムの生成といった作業にまで研究が及ぶこともないのである。このように無根拠型の研究は、研究における非常に重要な手順を放棄せざるおえなくなるものであり、従って知識の進歩にさほど与ることがないため、学問的意義が薄いと言えるであろう。

またこうした研究が為される背景として、次の点を指摘できるであろう。それはすなわち、こうした研究を為す者は、「知識の進歩のためには、研究者らが何らかの中心的仮定や補助仮説を共有した上で討論が為される必要がある<sup>22)</sup>」ことを考慮していないのではないかということである。

こうした問題的情况を受けて、今後のマーケティング理論構築の方向性を考察する。それはすなわち、まず研究者らは、知識を進歩させるために何らかの中心的仮定や補助仮説を共有した上で討論をする、という姿勢を持つべきであろう。またこうした姿勢に基づき、理論構築の際には、ある仮説がどの中心的仮定や補助仮説を用いて演繹的に説明可能か否かを検討することが必要であろう。こうした研究手順を採用することによって、既存のリサーチ・プログラムから演繹的に導出された仮説が反駁された際や、既存のリサーチ・プログラムからは演繹できない仮説が経験的テストにより指示された際に、あるリサーチ・プログラムにおける補助仮説が修正されることや、全く新たな中心的仮定を持つリサーチ・プログラムが生成されることに繋がり、知識の進歩が促されるのである。

### 3-2-2. 帰納型の研究

次に第2の問題的事例として、以下の2つを示す。またそれらを「帰納型の研究」と命名する。

『…全国百貨店の年間販売額の推移データから判断すると、消費者はより付加価値の高い製品を買い求めるという仮説が考えられるであろう。…』

『…過去の実証研究が証拠を提示してきたことから、本論においては、値上げは消費者の知覚品質に正の影響を与えるという仮説を提唱する。…』

これら2つの研究の問題点は、前項同様に、仮説が何らかのリサーチ・プログラムから演繹的に説明されるか否かが検討されていないというところにある。

まず前者の事例においては、「全国百貨店の年間販売額の推移データ」という有限個のサンプル(単称言明の集まり)から何らかの傾向が見出され、その傾向が「消費者はより付加価値の高い製品を買い求める」という仮説として提唱されている。この過程は、帰納的に仮説を発見したと見なすことができるが、それは問題とはならない。しかしながら、しばしばこれらの研究に見られる問題点は、こうして帰納的に発見された仮説がいずれの中心的過程や補助仮説により説明可能か否か、換言するならば、仮説がいずれのリ

---

<sup>22)</sup> 例えば、ある研究者が、マイクロ経済学における「情報の完全性」という前提を無視して、「企業が広告をすれば、消費者は製品を認知するため、製品需要量が増加する」といった仮説を提唱したとしても、そのことはマイクロ経済学の発展に何ら寄与しないであろう。

サーチ・プログラムに所属しているものなのかといったことが明示されていないである。

こうした問題点は、後者の研究においても見受けられる。すなわち後者の研究において、仮説の根拠として「過去の実証研究が証拠を提示してきたことから」といった過去の傾向のみを挙げており、その仮説がいずれのリサーチ・プログラムにより演繹的に説明しうるのか、またはどのリサーチ・プログラムに属しているものであるか、といった点を検討していない。

こうした問題点が存在するために、仮説が新奇なものであったとしても、もしくは仮説が反駁されたとしても、それらに対応するために補助仮説が修正されることや、新たな中心的仮定に基づいたリサーチ・プログラムが生成されるといったところまで研究が及ばないのである。従って、こうした帰納型の研究も、学問の進歩に大きな貢献をしないと云えるであろう。

こうした問題的情況を受け、マーケティング理論構築の方向性を考察する。それはすなわち、仮説は、それが帰納的に発見されたものであろうとも、また既存研究において提唱され続けてきたものであろうとも、その導出の際には、何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説から演繹されなければならないということである。

### 3-2-3. 演繹失敗型の研究

以下において、3点目の事例を示す。またこの事例を「演繹失敗型の研究」と命名する。

『…本論では、ミクロ経済学における価格と需要量に関する理論から、まず次のような仮説を提唱する。…また、情報処理型モデルにおける前提として挙げられる「個人の情報処理能力は有限である」という点を根拠に、次のような仮説を提唱する。…』

『…製造国のイメージが強いほど、ブランド・イメージが高くなるであろう。また製品への関与度の高さは、製造国のイメージを強くするであろう。従って、本論では「製品への関与度の高さが、ブランド・イメージに正の影響を与える」という仮説を提唱する。…』

前者の研究は、仮説が既存のリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説から演繹的に導出されているという点においては適切であると評価できるであろう。しかしながらこの研究の問題点は、中心的仮定（固い核）が互いに矛盾している2つの理論体系から、1つのマーケティング理論が導出されているという点にある。

すなわちミクロ経済学における中心的仮定とは、「個人の情報処理能力の完全性」というものであるが、一方、情報処理型モデルの中心的仮定は「購買者や販売者の情報処理能力の有限性」というものなのである。このように相矛盾した仮定を1つのマーケティング理論に内包しているということは、言い換えるならば、1つのリサーチ・プログラムにおいて矛盾した前提が存在するということであるため、大きな誤りであると言えよう。

この問題的情況を受けて、前項に引き続き今後のマーケティング理論の方向性について考察を行う。様々なリサーチ・プログラムにおける仮定や諸理論から導出されるマーケティング理論は、様々なリサー

チ・プログラムそれぞれが有する中心的仮定を内包しているため、今後のマーケティング理論構築に際して留意すべき点として、マーケティング理論が有する中心的仮定が無矛盾であるということが挙げられる。

次に後者の事例における問題点は、仮説が演繹的に導出されているものの、その仮説の導出元である中心的仮定ないし補助仮説が、いずれのリサーチ・プログラムに所属しているのかが明らかにされていないため説得力に欠けているという点にある。こうしたタイプの研究も、前述同様に特定のプログラムにおける補助仮説の修正や、新たな中心的仮定を持つリサーチ・プログラムの生成に繋がらないため、学問的意義は薄いと言えよう。

この問題的情况を受け、今後のマーケティング理論構築の方向性を考察する。それはすなわち、仮説を単に演繹するだけでは十分ではなく、何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説を明示し、それらから仮説を演繹することが求められるということである。

### 3-3. マーケティング理論構築の方向性

本節では、前述されたマーケティング理論構築における今後の方向性についての考察を要約する。それは大きく3つに要約できるであろう。1点目に、マーケティング理論構築に際して、研究者らは知識を進歩させるために、彼らの間において何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説を共有した上で討論をする必要があるであろう。また2点目に、仮説は、それが帰納的に発見されたものであれ、既存研究において幾度となく提唱され支持されたものであれ、何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説から演繹的に説明可能か否かということが検討されなければならない。この手順を踏むことによって、既存のリサーチ・プログラムから演繹された仮説が反駁された際や、既存のリサーチ・プログラムからは演繹できない仮説が提唱された際に、リサーチ・プログラムにおける補助仮説の修正や、新たな中心的仮定を持つリサーチ・プログラムの形成に繋がるのである。そして3点目に、様々なリサーチ・プログラムにおける仮定や諸理論から導出されたマーケティング理論は、その性質上様々なリサーチ・プログラムが有する中心的仮定を同時に内包することがあるため、中心的仮定において矛盾することなく構築される必要があるであろう。

## 第4章 おわりに

### 4-1. 本論の要約と研究成果

「マーケティング論を始めとする経験科学において、実証分析はどのような目的を持つのか」、「本来マーケティング理論はどのように構築されるべきであろうか」といった問題意識を端緒にして、本論ではまずマーケティング論における実証分析の目的が示された。また実証分析の本来の目的を果たすべく、マーケティング理論構築における今後の方向性について考察が為された。

まずマーケティング論における実証分析の目的は、2点挙げられるであろう。1点目の目的は、理論体

系が発展しているという状況において、理論体系における中心的仮定を反証しないという方法論的規則に沿いつつ、その中心的仮定を取り巻く補助仮説群を反証することにある。2点目の目的は、理論体系がこれ以上発展しないであろうと判断された状況において、理論体系における中心的仮定を反証し、新たな中心的仮定を有する理論体系を生成するということである。こうした経緯を辿ることによってのみ、知識は進歩を遂げていくのである。

さらにこのような実証分析の目的に沿うべく、マーケティング理論構築における今後の方向性として、以下のような3点の考察が為された。まず1点目に、研究者らは知識を進歩させるために、研究者間において何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説を共有した上で討論を行うという姿勢が求められるであろう。また2点目に、マーケティング理論は、それが帰納的に発見されたものであれ、既存研究において幾度となく提唱され支持されたものであれ、何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定ないし補助仮説から演繹的に説明可能か否かということが検討される必要がある。この手順を踏むことにより、既存のリサーチ・プログラムから演繹された仮説が反駁された際や、既存のリサーチ・プログラムからは演繹できない仮説が分析により支持された際に、既存のリサーチ・プログラムにおける補助仮説を修正することや、新たな中心的仮定を持つリサーチ・プログラムを形成することに繋がるのである。そして3点目に、様々なりサーチ・プログラムにおける仮定や諸理論から導出されるマーケティング理論は、様々なりサーチ・プログラムそれぞれが有する中心的仮定を内包しているため、理論構築の際には、中心的仮定において矛盾が発生してはならないということである。

また本論における成果としては、次のことが言えるであろう。すなわち、本論で述べられた科学哲学の方法論や考察がマーケティング論に導入されることにより、しばしば曖昧になりがちである実証分析の目的が明確に示されたこと、また「無根拠型の研究」、「帰納型の研究」、「演繹失敗型の研究」といった現状の未熟なマーケティング研究方法が指摘され、改善のための考察が為されたことである。こうした本論の成果がより洗練されたマーケティング理論の創出に繋がれば幸いである。

#### 4-2. 今後の課題

本論では、方法論の議論を通じてマーケティング論における実証分析の目的が示されるとともに、そうした実証分析の目的に沿っていない問題的研究状況が描写され、その状況を打開すべく、科学哲学的観点から理論構築についての考察が為された。しかしながら本論における方法論の議論には未熟な点が数多く存在する。また問題的研究の全てを描写しきれてはいない可能性もあるであろう。よって今後の課題としては、方法論についてより洗練された議論をすべく、科学哲学における諸研究の更なる概観を行なうこと、またマーケティング研究における問題的研究を網羅すべく、さらなる現状の把握を行なうことが挙げられるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

## 参 考 文 献

- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Chalmers, A. F. (1982), *What Is Things Called Science?*, England: Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳 (1983), 『科学論の展開』, 恒星社厚生閣.
- Duhem, P. (1914), “*Theorie Physique: son objet et sa structure*,” Paris: J. Vrin, 小林道夫・安孫子信・熊谷陽一訳 (1991), 『物理理論の目的と構造』, 勁草書房.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- Hanson, N. R. (1958), *Patterns of Discovery*, Cambridge: Cambridge University Press, 村上陽一郎訳 (1986), 『科学的発見のパターン』, 講談社文庫.
- Hempel, C. G. (1965), “*Aspect of Scientific Explanation*”, New York: Free Press, 長坂源一郎訳 (1973), 『科学的説明の諸問題』, 岩波書店.
- (1966), *Philosophy of Natural Science*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 黒崎宏訳 (1967), 『自然科学の哲学』, 培風館.
- 堀越比呂志 (2001), 「学説研究のフレームワークとマーケティング研究の構造」, 『青山経営論集』 (青山学院大学), 第 35 巻第 4 号, pp.17 - 36.
- 伊勢田哲治 (2003), 『疑似科学と科学の哲学』, 名古屋大学出版会.
- Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Lakatos, I. (1978), *The Methodology of Scientific Research Programmes*, Cambridge: Cambridge University Press, 村上陽一郎・井山弘幸・小林専司・横山輝夫訳 (1986), 『方法の擁護——科学的研究プログラムの方法論——』, 新曜社.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, London: Routledge, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- (1972), *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, Oxford: Clarendon press, 森博訳 (1974), 『客観的知識——進化論的アプローチ——』, 木鐸社.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- Quine, W. V. O. (1953), *From a Logical Point of View*, Cambridge: Harvard University Press, 飯田隆 (1992), 『論理的観点から：論理と哲学をめぐる九章』, 勁草書房.