

日本商業学会

# 流通研究

論 文

マーケティング論のための  
マーケティング方法論研究について  
— 共約不可能性と交換 —

水越 康介（首都大学東京）

第8巻 第1号

2005年3月

# マーケティング論のための マーケティング方法論研究について — 共約不可能性と交換 —

水越康介  
(首都大学東京)

## 要約 (アブストラクト)

元来、マーケティング方法論研究は、メタ理論研究として、マーケティング論そのものの正当性を問題としてきた。しかしながら、1980年代におけるマーケティング方法論論争以降、マーケティング方法論研究とマーケティング論は、メタオブジェクトレベルの関係を失ったように思われる。本稿では、この点をむしろ新しい可能性として捉え、マーケティング論のためのマーケティング方法論研究の意義を考察する。具体的には、本稿では、マーケティング方法論論争における共約不可能性問題を転回点として、マーケティング論との接点を考察する。そして、帰結として、マーケティング論の核概念であるとされてきた交換の前提として、共約不可能性が位置づけられる可能性があることが指摘される。

## キーワード

マーケティング方法論論争、共約不可能性、交換、商業

## 1. 解題

マーケティング方法論研究は、1980年代のマーケティング方法論論争<sup>1</sup>を一つのピークとして以降、今日では落ち着きを見せたか、あるいは、閉塞感にみまわれている。実証主義的視点と相対主義的視点の対立として捉えられるマーケティング方法論論争は、その帰結として、多様な研究枠組みを容認する状況を作り出した一方で、それ以上のなにもものでもない曖昧とした状況を作り出した。こうした状況は、換言すれば、マーケティング方法論研究の意義が低下している状況と捉えることができる<sup>2</sup>。本稿は、こうした状況の中で、マーケティング方法論研究の可能性を改めて見出すことを目的とする。

本稿において議論の中心となるのは、共約

不可能性とよばれる概念である。共約不可能性は、T.Kuhn (1970) によって提起されたパラダイム論におけるパラダイムの特徴的な性質であり、言葉のとおり、異なるパラダイム間での理解不可能性を主張すると考えられてきた<sup>3</sup>。1980年代のマーケティング方法論論争は、この共約不可能性を一つの主要なテーマとして議論が展開されたが、結局のところ、決定的な解決案は見出されなかった<sup>4</sup>。したがって、共約不可能性は、いまだ、マーケティング方法論研究の重要な課題の一つである。

したがって、まずもって共約不可能性を取り扱うことは、マーケティング方法論研究においては意義がある。しかしながら、本稿において追求したいのは、共約不可能性問題を克服するという自体ではない<sup>5</sup>。本稿の間

題は、この共約不可能性問題を克服するということが、マーケティング論にとっていかなる意味をもつのかという点にある。おそらく、今日のマーケティング方法論研究の閉塞感は、研究内部の行き詰まりにあるというよりも、母体となるはずのマーケティング論からの乖離が大きくなりすぎたことに原因がある。本稿では、その乖離を埋めることで、今一度マーケティング方法論研究の意義を確認し、ひいては、厄介な共約不可能性問題を、マーケティング論における問題として改めて考察する契機を作り出したい。

さて、本稿は以下の展開をとる。次節では、マーケティング方法論研究の全体像を素描し、1980年代のマーケティング方法論論争までの流れを理解すると同時に、方法論論争の帰結としてみいだされる共約不可能性問題を確認する。その上で、第3節では、共約不可能性をマーケティングの核概念である交換と関連付け議論する。結果として、交換は簡単には成立しないこと、交換の成立のためには、実は共約不可能性という問題の克服が必要となっていることを示す。第4節では、マーケティング論において、共約不可能性という問題を重要視してきた研究を取り上げ、共約不可能性をマーケティングにおける問題として捉えることの意義を確認する。最後に第5節では本稿の展開をまとめ、共約不可能性問題の方法論研究における位置づけだけでなく、マーケティング論における位置づけを確認する。

## 2. マーケティング方法論研究の展開とマーケティング方法論論争

### 2.1. マーケティング方法論研究における論争

後発の研究領域として登場したマーケティング論は、やがて、自らの学としての正当性を主張する必要に迫られることになった。

マーケティング方法論研究とは、そのために要請された研究であり、マーケティング論に正当性を与えることを目的としてきた。それゆえに、マーケティング方法論研究は、理論の理論を問うメタ理論研究として位置づけられる。

以来、マーケティング方法論研究では、マーケティング論の正当性をめぐって多くの論争が繰り広げられてきた。上沼(1987)では6つ、堀越(1997ab)では7つ、石井(1993a)では3つの主要な論争が挙げられている。そして、いずれの分類をとるにせよ、これらの論争の中で、一番最近の論争が、実証主義的視点と相対主義的視点の対立として捉えられるマーケティング方法論論争である。本稿で議論の中心となる共約不可能性問題もまた、このマーケティング方法論論争において顕在化する。

ひとまず、マーケティング方法論論争を中心にみる限り、それまでの論争は、大きく2つに分けておくことが有用であろう。一つは、マーケティング論は科学足りえるのかを問うマーケティング・サイエンス論争であり、もう一つは、マーケティング論の研究範囲をどこまで拡張するかを問うマーケティング概念拡張論争である。マーケティング方法論論争は、これらの論争に一つの解決を与えることで、新たに引き起こされたといえる。確認していこう。

### 2.2. Hunt (1976ab) の成果と新しい論争

マーケティング方法論研究において、これら大きく2つの問題に答えたのはHunt(1976ab)である。Hunt(1976ab)は、それまでの大きな2つの論争にひとまずの解決を与え、おそらくそれゆえに、新しい論争を引き起こした<sup>6)</sup>。

第一に、Hunt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は科学かという問題に対し、科学であるのならば中心理論を持つはずだという Buzzell (1963) の問いに答え、今、中心理論をもたずとも、中心理論を志向するのならば、その研究は科学足りえらした。第二に、ではマーケティング論の中心理論とは何かという問いに対して、交換を核概念とするマーケティング一般理論の構築を主張した。そして、第三に、そうしたマーケティング一般理論を具体的に8つの領域として捉え、その中に非営利団体も含めることで、Kotler&Levy (1969) 以来のマーケティング概念拡張論争に答えた<sup>7</sup>。最後に第四として、これがマーケティング方法論論争を引き起こすことになるのだが、一般理論構築にあたっては、科学哲学における論理経験主義の考え方を採用すべしと主張した。しかしながら、当時の科学哲学にあつては、Hunt自身も述べているとおり、論理経験主義は風前の灯であり、Popper (1959) らの反証主義や、さらにはKuhn (1970) らのパラダイム論が大きく台頭した時期であった。結果、こうした科学哲学における議論がマーケティング方法論研究に導入されることで、いわゆる実証主義的視点と相対主義的視点の対立として捉えられるマーケティング方法論論争が引き起こされるに至る。

### 2.3. マーケティング方法論論争とその帰結

実証主義的視点と相対主義的視点の対立、このもっともわかりやすい構図は、これまで多くの論者によって述べられてきたとおり、[Journal of Marketing]、Vol.47、No.4の方法論研究の統一論題にみることができる。この中では、実証主義的視点を代表するHunt (1983) と、それに対してネガティブな視点をとるAnderson (1983)、Deshpande (1983)、さらには、科学は知識のマーケティングであると

ラディカルな主張を行うPeter & Olson (1983) の対立が示されている。

しかしながら、こうした対立はやがて収束していく。Huntは当初の論理経験主義を放棄して科学的实在論へと移行し、Hunt (1992) において実証主義的視点と相対主義的視点が類似点を見出していることを指摘している。同様に、Peter (1992) もまた、両者の類似を認め、一方で、残された相違点について議論している。

両者の類似点とは、大きく2点が指摘されている。一つは、ともに、絶対の基準や唯一最善の方法はないよくだということである。そしてもう一つは、それゆえ、論理実証主義や論理経験主義は不完全であったということである。一方で、残された相違点として指摘されているのは、大きく3つある。それらは、真理の性質、实在の性質、そして最後に、共約不可能性概念の評価である。

水越 (2002) によれば、これらの相違点において特に興味深いのは、共約不可能性概念の評価である。なぜならば、Peter (1992) とHunt (1992) の主張は、一見対立しているように見えながらも、実は、微妙な一致をみせているからである。水越は、ここから、マーケティング方法論研究における共約不可能性問題の重要性と困難性を指摘している。

Peter (1992) は、共約不可能性は存在するという。一方で、Hunt (1992) は、共約不可能性は存在しないという。その限りでは、両者は明確に対立している。しかしながら、両者の共約不可能性という概念の意味は異なっている。Peter (1992) によれば、共約不可能性とは、互いに競争するパラダイムの優劣は、論理形式や経験的データからはうまく判定できないという考え方であるという<sup>8</sup>。これに対し、Hunt (1992) は、Peterの共約不可能性の定義は間違っているとす。共約不可能性の

もともとの定義とは、Kuhn (1970) や Feyerabend (1975) によれば、互いに競争するパラダイムの優劣は、「うまく判定できない」のではなく、「まったく判定できない」のだという<sup>9</sup>。この意味において、共約不可能性は存在しないと Hunt は述べる。そしてさらに、「うまく判定されない」ということ自体はありうるとしている。つまり、両者の主張は、共約不可能性の定義の問題を除けば、微妙な一致をみせているのである。どちらも、「うまく判定されない」可能性を認めている。

ではなぜ、このような微妙な一致をみせるのか。その理由を推し量ることは、マーケティング方法論論争の帰結と、マーケティング方法論研究自体の目的を考慮すれば容易である。マーケティング方法論論争の帰結として、先に両者の認識の共通点が指摘された。それは、絶対的な基準や唯一最善の方法は存在しないということであった。この認識は、裏を返せば、優劣を判定することは完全にはできないかもしれないということの意味している。つまり、この認識は、定義はさておきにしても、共約不可能性が不可避に入り込む可能性を認めている。結果、マーケティング方法論論争を経た今では、共約不可能性の存在を否定することはできない。では、共約不可能性は存在するのか、特に、Hunt (1992) がというような形で共約不可能性の存在を肯定することができるのか。残念ながら、それはできない。なぜならば、これらの研究は、マーケティング方法論研究だからである。マーケティング方法論研究は、知識の正しさはどのようにして知なのかという問題を問い、マーケティング論に学としての正当性を与えることを目的としてきた。そうした研究において、共約不可能性の存在を全面的に認めることは、自らの究極的な目的を放棄することを意味してしまう。それゆえ、共約不可能性の存在を

安易に肯定することはできない。ここにおいて、もはや否定することもできず、かといって肯定することもできないという共約不可能性問題が立ち上がるのである。

#### 2.4. 課題

さて、以上の展開によって見出される共約不可能性問題は、もちろん、第一にはマーケティング方法論研究に残された問題である。しかしながら、共約不可能性問題とは、単にマーケティング方法論研究の問題であるだけでなく、今日、マーケティング論における本質的な問題であるように思われる。

こうした越境的な可能性の根拠は、やはりマーケティング方法論論争の帰結からもたらされる。冒頭に述べたとおり、元来、マーケティング方法論研究は、メタ理論研究として、マーケティング論をオブジェクトとして捉えて研究してきた。それは、究極の目的として、マーケティング論に学としての正当性を与えることを目的とし、例えばそのために、マーケティング論の科学性が議論されてきた。しかしながら、マーケティング方法論論争でみいだされたのは、絶対的な基準や、唯一最善の方法といったものはないようだということであった。このことは、不可避に、これまでのマーケティング方法論研究とマーケティング論の関係に影響を与える。

オブジェクトを支え根拠づけるメタレベルの研究という構図は、オブジェクトレベルとメタレベルの関係が絶対的である場合にのみ成立する。しかし、もはや、絶対的な基準は存在しない。このとき、マーケティング論を支えるマーケティング方法論研究という構図も存在しなくなる。このことは、残念ながら、マーケティング論とマーケティング方法論研究が乖離することを意味する。マーケティング方法論研究の閉塞感は、このことに一つの

理由があると思われる。しかし、それは同時に別の可能性を開いている。すなわち、マーケティング論とマーケティング方法論研究は、一方が一方を規定するのではなく、お互いにそれぞれに影響を与えうる研究領域として捉えられることにもなるはずである<sup>10</sup>。

このように考えたとき、マーケティング方法論研究における共約不可能性問題を考察することは、マーケティング論の内部にも影響を与えうるということが想定されることになる。では、具体的に、いかなる形で影響を与えうるのか、以下で議論したい問題はこれである。この問題を問うことを通じて、われわれは、マーケティング方法論研究のマーケティング論における新たな位置づけを確認したい。

### 3. マーケティング論の核概念

#### 3.1. 共約不可能性概念の若干の拡張

以降の議論を展開するにあたって、共約不可能性について、若干の概念拡張をする必要がある。もともと、共約不可能性は、科学者集団における異なるパラダイム間に共通の基準が存在しないことを意味していた<sup>11</sup>。これに対し、以降の議論では、共約不可能性の適用対象を、積極的に、科学者集団だけではなく任意の集団間に拡張する。

この概念拡張自体は、それほど特異なものではない。Kuhn自身が指摘してきたとおり、パラダイムの概念自体が、場合によっては幅広いものの見方や世界観といったものと同一視されてきたことを考えれば<sup>12</sup>、科学者集団だけではなく、特定の集団を一つのパラダイムを有する集団と考え、それらの集団間に共約不可能性の存在を仮定することは可能である。

また、パラダイム論は、マーケティング論、さらには経営学においても導入されてきた経緯がある。例えば、石井(1993b)においては、

製品開発における意味ギャップの存在について、共約不可能性が指摘されている<sup>13</sup>。この石井の指摘は、製品開発において、企業内の製品開発集団間で共約不可能性が生じるということである<sup>14</sup>。同様に、加護野(1988)では、企業組織という社会集団においてもパラダイムが存在すると考えられ、その変革の方法が議論されている。加護野は、企業組織には共有性と安定性、柔軟性と発展性が必要とされるとき、少なからず相反すこれらの条件を持つパラダイム概念は企業組織を議論するうえで有効であるとしている<sup>15</sup>。それゆえ、むしろ、マーケティング論においてパラダイム論が価値を持つのは、こうした概念拡張がなされてこそであるともいえる。

以降の議論において、具体的に共約不可能性の存在を仮定する集団とは、企業と消費者(市場)である。ただしこの場合、企業は1企業であるか企業集団であるかは考慮していないし、消費者についても同様である。単純に、売り手と買い手の間の共約不可能性でもよい。むしろ、共約不可能性を元々の定義で捉えれば、対象がそもそも特定不可能である状態こそ、もっとも共約不可能な状態であると考えることができる。したがって、ここで述べられる消費者や買い手とは、どのような存在としてあるのか、そもそも特定不可能である。このように考えたとき、以下の交換に関する議論が意味を持つことになる<sup>16</sup>。

#### 3.2. マーケティング論の核概念としての交換

さて、前節において、マーケティング方法論論争の起点となる Hunt (1976ab) を確認した。そのさい、Huntは、マーケティングの一般理論構築にあたり、交換を核概念としておいた。実は、共約不可能性は、この交換概念と強くかかわっている。なぜならば、結論を先取りすることになるが、交換を可能にする

ために克服されなくてはならない問題が共約不可能性だからである。その意味において、マーケティング方法論研究における共約不可能性問題は、マーケティング論の問題として認識されることになる。

交換をマーケティング論の基礎に据える試みは、格段Huntの議論を待って始まったわけではない。むしろ、交換がマーケティング論の基礎にあるという認識は、常識的であったといえる。古くは、Alderson (1957) における交換概念の指摘をみることができる<sup>17</sup>。Aldersonによれば、販売の偶然性に付随して交換をいかにして可能にするのかという問題が生じ、そのために、品揃えが意味を持つとされていた。また、Huntの直前においても、Kotler&Levy (1969) を引き金としたマーケティング概念拡張論争に関連して、Kotler (1972) やBagozzi (1975) で議論されてきた。そもそも、マーケティング概念拡張論争とは、マーケティング論が取り扱う交換の範囲を、経済交換のみにとどめるのか、それとも社会的交換までを含めるのかという問題にあった<sup>18</sup>。

こうした展開をふまえつつ、Hunt (1983) において、より具体的に交換概念を中心としたマーケティング論の可能性が議論されたといえる。Huntによれば、交換概念を中心としたマーケティング論の研究対象は、大きく4つの点に集約される。(1) 交換を達成しようとする買い手の行動、(2) 交換を達成しようとする売り手の行動、(3) 交換を達成し、助成する制度的枠組み、(4) 買い手の行動、売り手の行動、そして交換を達成し、助成する制度的枠組みのそれぞれが社会に与える影響、である。

こうした壮大な一般理論は、しかしながら、依然として構築されていない。上沼 (2003) は、その問題点を、Huntが依拠してきた実証

主義的視点の持つ限界として捉えている<sup>19</sup>。確かに、方法論的な問題として、その指摘は一理ある。とはいえ、これとは別にもう一つの問題として、そもそもの交換に対しての認識が素朴だったことが指摘できよう。上沼 (2003) においても、マーケティング概念拡張論争に付随して、非営利活動においては、そもそも交換が前提とされない場合があることが指摘されている<sup>20</sup>。非営利であるということは営利を求めないということでもあり、それはすなわち、対価がないということを含意するからである。それゆえ、この点においても、一般理論構築が困難となることは明らかである。Hunt自身の分類でいえば、特に(1)と(2)で指摘された交換を達成しようとする行動が、いかに困難であるか、あるいは不可能であるか、その認識が希薄だった。そして、むしろその困難性こそが、マーケティング活動の本質的な問題として取り上げられなくてはならなかったのである<sup>21</sup>。

### 3.3. 交換は必然のものか

交換概念に対する批判は、石井 (1993b) において先鋭的に示されている。石井は、端的に「交換は必然のものか」と問い、必然とはいえないという帰結を導いている。石井によれば、マーケティングの交換モデルは、社会学や経済学とも共通した核として、交換の必然的性格が仮定されている。そこでは、交換の対象物にはあらかじめ価値が内在しており、一方で、消費者にはそれに対する効用が仮定され、両者の一致という形で交換が必然化されているという<sup>22</sup>。

そこで石井の議論は、商品にあらかじめ価値は内在するのかという点と、消費者は確たる欲望を前提として持つのかという点について議論が進められる。商品の価値と消費者の欲望が事前に確定されないのであれば、交換

は必然ではなくなるからである。このさい、議論の手がかりとなるのが、石原（1982）における「競争的使用価値」概念である。競争的使用価値概念では、製品の物的属性は、それが対応すべき人間の欲望が創出されることによって初めて使用価値になるとする<sup>23</sup>。これは、使用価値の存在も、欲望の存在も、前提とされないことを意味する。というのも、競争的使用価値は、まずもって欲望は創出されるということ、そして同時に、それによって使用価値も生まれると主張しているからである。どちらも確たる前提とはならない。したがって、商品にあらかじめ価値は内在するのかという点と、消費者は確たる欲望を前提として持つのかという点は、いずれも支持されない<sup>24</sup>。

こうして最終的に、石井は、単純に交換が必然とはいえないというだけではなく、逆説的な帰結を導く。石井によれば、価値が前提とされて交換が行われるのではない。逆に、必然性を伴わない交換が行われることで、そこではじめて価値が生まれるのである。つまり、交換は必然ではなく、命がけの跳躍の成功の証として後からみだされる結果的な構造にすぎない<sup>25</sup>。そして、この価値創造こそが、マーケティング活動の本質とみなされる。

こうした石井や石原の議論は、いうまでもなく、マーケティング方法論論争と対応しているとみることができる。彼らの帰結は、商品の価値も消費者の欲望も、絶対的な根拠としては機能しないことを主張している。これは、繰り返し述べてきたとおり、マーケティング方法論論争における絶対的な基準の放棄と同型である。その意味において、彼らの議論は、きわめてマーケティング方法論研究に対応していたといえる。そして、その一つの帰結として、交換概念が前提としてきた問題が明らかにされたのである。

### 3.4. 交換と贈与

マーケティング論において、贈与（ギフト）を取り上げることで交換概念をより詳細に検討しているのは南（1998）である。南は、Baudrillard（1972）の議論をうけつつ、贈与行動においては使用価値がそれほど意味を持たず、場合によっては破壊され、象徴的意味のみを持つことを指摘している<sup>26</sup>。

贈与行動における使用価値の低下は、モノそれ自体に価値が内在するという考え方を否定する。というのも、贈与行動において価値を持つ象徴的意味は、人々の関係の中で生成し、規定されるものだからである。贈与される物は、交換される文脈と不可分であり、それ自体として自立しえない。贈り物が価値を有するのは、あくまで、贈るという行為ゆえにである<sup>27</sup>。結果、南の議論もまた、石井（1993b）にみたとおり、交換の必然性を否定することになる。

さらに、南は、象徴的消費研究を考察する中で、互酬性を考察している。そして、給付と反対給付として定義される互酬性について、交換行動を起こさせる原理やシステムとして捉える立場があることを指摘している<sup>28</sup>。給付と反対給付が必然的に同時に成立するのならば、互酬性も交換も大きな違いはないようにみえる。しかしながら、反対給付がない可能性、すなわち、Belk&Coon（1993）にみられるような、恋愛における見返りを期待しない純粹贈与がありうるのならば、互酬性が交換を引き起こすことになる<sup>29</sup>。このとき、マーケティングが交換を必然のものともみなすことができるかどうかは大きな疑問となる。

こうした問題は、あるいは、先に述べたマーケティング概念拡張論争に近いようにもみえる。しかしながら、概念拡張においては、いずれにせよ交換概念そのものは所与とされてきたことには留意すべきである。そこでは、



マーケティングの研究対象として、経済交換だけではなく社会的交換までを含めるかどうかが基本的な問題点であった。これに対し、南の議論は、交換が必然とされない契機もまた、マーケティングの対象となることを主張しているように思われる。例えば、贈与交換においては、結果的にはそれは交換として捉えられるものの、あくまでその行為自体は、反対給付を伴わない純粹贈与を内的に含むと考えられる<sup>30</sup>。とすれば、マーケティングが問うべきは、結果としての交換ではなく、むしろ結果的に交換として捉えられることになる現象についての考察ということになる。

## 4. マーケティング論と共約不可能性

### 4.1. 共約不可能性の位置づけ

前節における議論に共通しているのは、交換を必然のものとして考えた場合、決定的な問題を所与として無視してしまうということである。前節の議論をまとめるならば、交換は、簡単には、成立しないといえる。なぜならば、交換が成立するためには、消費者との間の共約不可能性が克服されなくてはならないからである。

もちろん、ここで2つの解決を考えることができる。一つ目は、こうした問題があるにせよ、旧来どおり、交換概念から出発して理論を構築しようという選択である。そして、もう一つは、交換の困難を前提とした上での、つまりは共約不可能性の存在を前提とした上での理論構築を目指すという選択である。以下、本稿では、共約不可能性の存在を前提とした議論の方が、マーケティング論にとって意義が大きいことを示すことにする。

### 4.2. マーケティング・コミュニケーション

今日、消費者は企業の言うことをそのまま鵜呑みにはしない。企業側が自身の商品の良

さを主張すればするほど、消費者は、何か白けてしまう。この問題は、マーケティング論においては、特に広告論を中心とするマーケティング・コミュニケーション論の範疇として理解されてきた<sup>31</sup>。誰も信じない広告、しかし、現に広告は存在し、一定の効果すら挙げているようにみえる。それはいかにして可能なのか。おそらく、この問題は交換を所与とする議論からは答えを与えることができない。なぜならば、問題は、交換が成立しないという点にこそあるからである。

こうした問題に対し、栗木（2003）は一つの解答を与えている<sup>32</sup>。栗木は、広告における「ユーモア」の存在に注目する。商品の良さを消費者に伝える役割を持つ広告にとって、「ユーモア」は必ずしも必要な要素ではない。あるいは、テレビCMのように極めて限られた時間の中で、特に必要ではない「ユーモア」という要素に時間を割くということは、むしろ非効率であるとすらいえる<sup>33</sup>。しかし、多くの広告において、「ユーモア」が取り入れられている。この理由について栗木は、この余分なものとしての「ユーモア」が、原理的な意思決定の不可能性をうまく隠蔽すると主張し、その運動をリフレクティブ・フローとして定式化している<sup>34</sup>。

栗木の議論は、情報の伝達可能性を疑問視する。企業側の意図は、多くの場合、消費者には届かない。それはすなわち、安易な「交換」が成立しないことを意味する。もちろん、この場合の「交換」は価値の交換ではなく言葉の「交換」であるものの、しかし、本質においては何も変わらない。どちらも、交換されるものの価値を事前に決定することはできないと主張するからである。言葉の「交換」においても、その情報がいかなる情報であるのか、それは消費者側に受容された後でなければ確定しない。それゆえ、情報を持つ企業側

と、その情報を知らされる消費者側という区分は、実は成り立たない<sup>35</sup>。こうした問題を認識した上で、栗木は、しかしこの届かないという問題が、例えば「ユーモア」を用いたマーケティング・コミュニケーションによって絶妙な形で克服されると考えている。

さらに、こうしたコミュニケーションの問題についていえば、独我論を独自に解釈する柄谷(1992)の議論も参考になる。柄谷は、独我論において、対話の可能性を次のように定義している。対話とは、同じ規則を有しないものとの間にのみ成立する<sup>36</sup>。このとき、対話が安定的な言葉の「交換」を意味していないことは明らかであると同時に、その認識の中に、共通の基準が存在しないことを主張する共約不可能性をみてとることは可能であろう。それゆえ、もし、消費者とのコミュニケーションをマーケティングの重要な問題であると考えれば、それはもはや交換ではなく共約不可能性を問題にしていることになるのである。

#### 4.3. 商業の存立根拠

われわれの議論にとってさらに興味深いのは、商業論を展開する石原(2000)である。石原の議論は、商業の存立根拠を、消費者(市場)との間に横たわる共約不可能性の存在から考察していると理解することができる。

よく知られているように、商業の基本的性格は、その社会性や無差別性によって規定される<sup>37</sup>。商業は、メーカー(生産)とは切り離されることによって、すなわちメーカーから独立することで、価値実現のための交換の困難性を一手に引き受け、そのことによって社会的分業を達成する。商業による市場形成や市場縮約、そしてそれに伴う在庫の保有は、いずれも、交換の困難性を一手に引き受けることによって生じる。

こうした議論自体、ひとまず、メーカーと消費者の間に存在しうる共約不可能性を考慮することで有意味となっている。というのも、石原も述べるとおり、不確実性を増した消費者に対し、メーカーは商業者を介在させることによって、不確実性から生じるリスクをヘッジすることを可能にするからである。それゆえ、商業が社会性や無差別性を背負うという意味は、メーカーと消費者の間に存在しうる共約不可能性という問題をどう克服し、交換を可能にするのかという問題から導かれると考えることができる。交換が所与とされているのではなく、交換が所与ではないからこそ、商業者が登場するのである。

ただし、こうした一般的な商業論の理解は、後づけ的な性格を持っている点には留意する必要がある。これは、おそらく、商業論では基本的な前提とされる取引総数最小化の機能に関連する。確かに、メーカーと消費者の距離が離れ、またそれぞれの数が増えれば、その個別取引数は増大する。それゆえ、その最小化を目指して商業者が登場すると考えることは正しい。しかしながら、これまで議論してきたように、仮に両者の間に共約不可能性が存在しているのだとすれば、そこでは、今現在いくつの取引が存在するのかを理解することはできなくなる可能性がある。それゆえ、取引数を最小化しているようにみえるのは、後からわかることにすぎない。あるいは、石原が問題視するように、現実では、商業者の数は決して理想的な値である1にはなっていないし、ならない。

それゆえ、むしろ、事態はまったくの逆と考えた方がよい。すなわち、商業者は取引数を最小化するのではなく、商業者こそが新しい取引を開拓している。この視点は、先に石井(1993b)が交換概念批判の中で導いた逆説的帰結、価値があるから交換されるのではな

く、交換されるから価値が生まれるという主張とも一致するだろう。商業者の意義は、取引数を最小化して社会的費用を低下させることにあるのではなく、むしろ逆に、取引数を増大させて社会的価値を増大させることにある。そして、この議論が可能になるためには、交換を所与にするのではなく、共約不可能性という問題をまず考慮しなくてはならない。石原の議論が独創的なのは、商業論を基礎としながらも、積極的に商業者の価値創造の可能性を議論しているという点である。具体的には、石原は、その価値創造の可能性を、取引総数最小化の原理を再考しつつ、そこに業種概念を新たに組み込むことによって提示している<sup>38</sup>。そして、この業種が決して固定的ではなく、企業のマーケティング活動によって創造され、維持されるものであると考えるとき、はからずも取引数が増大する可能性が見出されることになるのである<sup>39</sup>。

## 5. 帰結

以上、本稿では、マーケティング方法論研究における共約不可能性問題が、たんにマーケティング方法論研究の課題であるというだけでなく、マーケティング論自体にとっても重要な課題であることが考察された。具体的にいえば、マーケティング論の核概念として捉えられてきた交換概念の前提として、共約不可能性が克服されなくてはならない可能性がある<sup>40</sup>。

本稿の帰結は、マーケティング方法論研究とマーケティング論の乖離を埋めると同時に、マーケティング方法論論争以来の課題である共約不可能性問題の克服に向けて、一つの示唆を与える。それは、逆説的ではあるものの、マーケティング論において交換概念が核概念として捉えられてきたことに由来する。なぜ、これまで、マーケティング論において共約不

可能性という問題が格別強調されることなく、交換を所与とした理論構築が可能であるとされてきたのか。それは、企業と市場の間の共約不可能性問題が、例えば、商業が介在することによって、ごく自然な形で克服されてきたからであるように思われる<sup>41</sup>。このことはすなわち、マーケティング方法論研究における共約不可能性問題は、マーケティング論の知見を応用することで克服できる可能性があることを示唆する。マーケティング方法論論争の帰結として、メタレベルの方法論研究とオブジェクトレベルのマーケティング論という区分が不可能になった今、マーケティング論の知見もまた、方法論研究に影響を与えうる。

実際、石原(2000)にみる商業者の存在は、トレーディングゾーンとよばれる、方法論研究において共約不可能性問題を解決しようとする Galison(1997)によって提示された概念に極めて近いように思われる。トレーディングゾーンとは、非統一的な伝統である実験活動、理論研究、装置製作を結びつける社会的・物質的・知的漆喰を意味する<sup>42</sup>。具体的には、異なる文化を持つグループを一時的に結びつけるためのピジン語やクレオール語とよばれる独自の手続き(プロトコル)を指す。これらの言語は、異なる言語間をつなぐために用いられる間に合わせのための言語である。しかしながら、間に合わせの言語は、やがて、それなりに定着して共通言語となっていく<sup>43</sup>。トレーディングゾーンとは、この共通言語の生成にいたる一連の過程が生じる場を指すという。

こうした認識は、あるいは岩井(1992)の異文化間交換の議論をふまえた石井(1993b)において、商人の役割として捉えられているものである<sup>44</sup>。共通の基準が存在しないグループ間、パラダイム間において、その両者

を媒介する役割を果たすのが商人であったとすれば、Galisonがそれをトレーディング＝交易として捉えた理由もよりはっきりとする。

ただし、Galisonの議論自体は、現象を詳細に記述することを主要な目的としているがゆえに、逆に共約不可能性の存在をみえにくくしてしまっている。当たり前のことであるが、現実には、共約不可能性はなし崩し的に克服されているように見えるからである。問題は、この克服を原理的に可能にするメカニズムである。Galisonは、このメカニズムについて、共約不可能でないものが、その時々で常にあると考えているように思われる。しかし、石原(2000)の商業者の存在はそうではない。共約不可能性が完全ではないから、そこからある判定が可能になるのではなく、共約不可能性が完全だから、新しい判定を可能にする判定者が登場するのである。

こうして、マーケティング論のためのマーケティング方法論研究の意義が確認されたとすれば、いよいよ、共約不可能性を考察する理由が明らかにされたことになる。そこでは、共約不可能性をいかにして克服するのか、このことが改めて問題となろう。

## 〈注〉

- 1 マーケティング方法論論争という用語は、堀越(1997ab)に拠っている。
- 2 ただし、近年、日本においても、マーケティング方法論論争の帰結を踏まえた包括的な研究成果が、少数ではあるが報告されている。例えば堀田(2003)は、今日の曖昧な状況を克服すべく、反証主義を基礎とした方法論の確立を試みている。堀田は、この種の方法論的規則もまた決して磐石のものではなく、重要なことは、この規則を保持し受け入れる決断であるとしながらも、客観性の確保を試みている(堀田2003、84頁)。また、上沼(2003)では、「マーケティ

ング学」に向けた議論の中で方法論が検討されている。上沼は、レトリックであると留保しつつもパラダイム論をマーケティング研究に適用し(上沼2003、218頁)、その当てはまりのよさを認めている。

- 3 ただし、本当に共約不可能性をそのまま理解不可能性と理解していいのかどうかについては、議論の余地がある(例えばBernstein1983、野家1998)。Kuhn自身の定義では、共約不可能性は、異なるパラダイム間においては共通の基準がないということの意味する(Kuhn1970、邦訳167-169頁)。とはいえ、こうした問題は共約不可能性問題の直接の解決にとって重要であるものの、本稿の意図とは異なるので、これ以上言及しない。
- 4 次節におけるHunt(1992)、Peter(1992)の議論が、そのことをよく示している。
- 5 共約不可能性問題の直接の克服に向けた議論については、別稿として水越(2002)を参照のこと。
- 6 Huntの議論に関する考察については、塚田(1991)が詳しい。
- 7 同時に、この8つの領域では、規範的・実証的の区分がなされることで、マーケティングの経験科学としての地位が確保されるとしている。
- 8 Peter(1992)、p.76。
- 9 Hunt(1992)、pp.94-95。
- 10 実際、科学哲学においても、Kuhn(1970)以降、そのメタ理論としての位置づけは失われてきた。こうした流れは、SSK(sociology of scientific knowledge)研究の台頭の時期と一致し、1980年代においては科学論(もはや科学哲学ではない)が主導的地位を確立する(金森・中島編著、13頁)。しかしながら、一方で、ことSSKに関しては、そのあまりに相対主義的、個別事例群の分析重視の傾向ゆえに、やがて自身を弱体化させていくことになる。これらの展開の必然性は、駒田(2004)においても、マーケティ

ングにおけるポストモダンアプローチの可能性として考察されている。こうした科学哲学の展開をふまえれば、本稿におけるマーケティング方法論研究とマーケティング論の関係の変化と、その結果としての両者の乖離に対する危惧は妥当なものだといえる。

- 11 Kuhn (1970)、邦訳 167-169 頁。
- 12 Kuhn (2000)。
- 13 石井 (1993b)、116 頁。
- 14 ただし、おそらく、この場合に生じうる共約不可能性は、企業内であるがゆえに解決されやすい。実際、石井は、コーポレート・アイデンティティ (CI) の存在といったものが、一つの解決を与えうると指摘している。これに対して、企業と市場の間に存在しうる共約不可能性は、より本質的な問題である。両者の合意を事前にとりつけるCIのようなメタ・ルールは存在しそうなものもない。
- 15 加護野 (1988)、129 頁。
- 16 ただし、すでに述べてきたとおり、共約不可能性概念をめぐるのは、方法論研究上においても解釈の幅が存在する。それゆえ、企業と市場の間に共約不可能性を仮定するということが、そうした解釈の幅の中でどのような位置づけをとるのかということについては、本来議論されるべきであろう。本稿では残念ながらその余裕がないが、共約不可能性概念の整理、精緻化については、別の機会に行う用意がある。
- 17 そもそも、Aldersonは、Alderson & Cox (1948) においてマーケティングが科学になるべきことを主張している。上沼 (1987) によれば、こうした議論は、科学論争のもっとも初期の問題提起として捉えられる。それゆえ、交換概念をめぐる議論は、マーケティング論においてはもとより、方法論的にも関係がある。
- 18 いうまでもなく、Kotler & Levy (1969) や Bagozzi (1975) は、社会的交換もまたマーケティング論の研究対象となることを主張してい

る。これに対し、例えばLuck (1969) や Ferrell & Sey-Ferrel (1977) は、むしろ経済交換に焦点を当てるべきと主張していた。

- 19 上沼 (2003)、249 頁。
- 20 上沼 (2003)、225 頁。
- 21 こうした問題は、Bagozzi (1975) の中でも議論されている。ただし、Bagozziは、いかにして交換は発生するかという問題を、価値を得るために交換関係に入るとする。これは、論点先取りであろう。価値が得られないかもしれない状況でのみ、交換の発生原理が問われるからである。価値が得られるのなら、すでにそこには交換関係が成立している。したがって、Bagozziの議論は、交換の困難性に焦点を当てるものではない。
- 22 石井 (1993b)、214-215 頁。
- 23 石原 (1982)、58 頁、石井 (1993b)、223 頁。
- 24 ただし、石原 (1982) の議論には、使用価値のアプリオリ性が仮定されているようにみえる側面もあると石井 (1993b) は指摘している。いわゆる無根拠性を問うこうした問題は、その後、石井・石原編著 (1996) へと引き継がれ、栗木 (2003) において一応の解決をみていると考えることができる。
- 25 石井 (1993b)、242 頁。さらに石井は、こうした命がけの跳躍は、一回限りの出来事であり、それ以降は安定的な交換が行われるのではないかという議論を大きく2つの理由から退けている。第一に、単純に、安定的にみえる交換においても、実は不確実性が入り込んでいる。そして第二の理由は、マーケティングの課題は、一回限りの出来事としての命がけの跳躍にこそあるのではないかという認識である。石井は、日米の自動車産業の発展を例に引きながら、異なる異文化間、すなわち安定的な交換が前提とされない状況においてこそ、もっとも価値が生まれるということを指摘している (例えば、岩井 1992)。とすれば、価値実現を目指すマーケティ

- ングにとっては、静的な交換よりも、命がけの  
跳躍のほうが本質的な課題となる。
- 26 南 (1998)、44 頁。
- 27 南 (1998)、43 頁。
- 28 南 (1998)、58 頁。
- 29 なお、互酬 (互惠) と交換の関係についてい  
えば、Polanyi (1957) において、両者が異なるシ  
ステムであることが指摘されている。おそらく、  
互酬と交換をどう捉えるのかという点につ  
いては、さらなる議論が必要であろう。とはい  
え、本稿では、あくまで交換の必然性を批判  
的に問うことが目的であるので、これ以上言  
及はしない。
- 30 交換の起点として贈与を置く考え方は、も  
ともと Mauss (1968) にみることができる。Mauss  
は、未開社会を観察する中で、相互贈与によ  
って社会が維持・形成されていることを発見  
した。贈与は、送り手と受け手の間に力の差  
をつくりだし、その差を埋めるための返礼を  
強制する。結果として、贈与は純粹贈与にと  
どまることができず、相互贈与という交換の  
原形をとることになる。なお、Mauss は、この  
力を Hau という呪術的なものとして捉えてい  
る。この Hau を二者関係ではなくより多数の  
関係の中でやりとりするようになるとき、  
一般交換体系が成立する。詳しくは浅田 (1983)  
を参照のこと。
- 31 こうしたマーケティングにおけるコミュニ  
ケーションの問題については石井・石原編著  
(1999) を参照のこと。例えば、石井・石原  
編著 (1999) の中で南 (1999) は、交換概念  
に代わり、コミュニケーションの概念枠組  
みによってマーケティングを説明することの  
有効性と限界を議論している。
- 32 栗木 (2003)、第 6 章。
- 33 栗木は、この点を、それ自体としてコ  
ミュニケーションを完結させてしまう可能性  
を持つ反情報として捉えている。つまり、「ユ  
ーモア」は、その商品についてのコミュニ  
ケーションではな  
く、その広告についての面白い・面白くない  
として完結する可能性を持っている。
- 34 リフレクティブ・フローとは、原理的に無  
限後退していく根拠付けの不可能性に対し、  
その直線的な思考に再帰性 (リフレクティブ)  
が組み込まれることによって無限後退が遮  
断される運動を意味する。
- 35 こうした議論は、情報の非対称性を前提  
とした議論とは明確に一線を画している。  
情報が非対称であるかどうかは、そもそ  
も、両者の情報量が一意に決定できるこ  
と、すなわち、交換の必然性が前提とさ  
れている場合にのみ判定可能となる。
- 36 柄谷 (1992)、11 頁。
- 37 石原 (2000)、36 頁。
- 38 石原 (2000)、124 頁。
- 39 また、石原においては、「商業」と「商  
業者」が異なる概念として導入されてい  
るように思われる点も興味深い。この認  
識もまた、社会全体から商業を捉える  
という視点ではなく、逆に商業そのもの  
の運動を捉えようとしているという点  
において、我々の視座に近いといえる。  
ただし、石原の議論が、共約不可能性を  
前提とする議論であるかどうかは、明  
示されていない以上、当然議論の余地  
があるだろう。例えば、石原は、市場  
が不確定であるがゆえに市場像を創る  
商業者に意義が生じるとする。これに  
対して、石井 (2003) は、「市場像」とい  
う概念は、不可避に実体の市場を仮定  
させてしまうとして批判している。確  
かに、市場像は市場なくしては成立し  
ない。したがって、市場像という概念  
を用いることは不用意であるようにも  
見え、一般的な商業論の議論が残っ  
ているようにもみえる。
- 40 本稿では、共約不可能性がマーケティング  
論にとって重要な概念であることにつ  
いて、交換概念の再検討を通じて考察  
してきた。しかしながら、これとは別  
の理由から、共約不可能性がマーケ  
ティング論にとって重要な概念であると

考えられることを補足しておく。それは、共約不可能性は、マーケティング論に固有性を与える概念だということである。いうまでもなく、今日的なマーケティングは、経営戦略レベルに統合されつつあり、結果、マーケティング論自体が経営戦略論や組織論に包摂されつつあるようにもみえる。これに対し、もし、市場という存在を決定的な他者として捉える概念を用意できるのならば、マーケティング論はその固有性を保つことが可能となろう。それゆえ、その意味においても、共約不可能性は、マーケティングにとって重要な概念なのである。

- 41 もちろん、この点については議論の余地があるだろう。これまでの交換の議論の中でも、共約不可能性という用語こそ用いられないものの、同様の認識があったかもしれない。ただし、本稿においては、むしろ明示的に共約不可能性という問題に焦点に当てることの意義について考察している。
- 42 Galison (1997)、p.803。綾部 (2002)、210頁。Galison は、この概念を人類学から援用している。
- 43 最初の方に合わせた言語をビジネ用語、ビジネ用語が元々の母国語にとってかわるようになるとクレオール語とよばれるようになる (Galison1997、pp.831-832.)。
- 44 石井 (1993b)、244-245頁。

### 〈謝辞〉

本稿作成にあたり、エディターおよびレビューアの先生方をはじめ、多くの方のアドバイスやコメントをいただきました。この場を借りてお礼申し上げます。

### 〈参考文献〉

Alderson, Wroe(1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin, Inc. (石原武政・風呂勉・光澤滋郎・田村正紀訳『マーケティ

ング行動と経営者行為』千倉書房、1984)

- Alderson, Wroe & R.Cox(1948), "Toward a Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.13, No.2, p.137-152.
- Anderson Paul F.(1983),"Marketing, Scientific, Progress and Scientific Method," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.4, pp.18-31.
- Anderson Paul F.(1986), "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspectives," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.2, pp.155-173.
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.39, No.4, pp.32-39.
- Baudrillard, Jean(1972), *Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe*, Gallimard. (今村仁司・宇波彰・桜井哲夫訳『記号の経済学批判』法政大学出版局、1982)
- Belk, Russell W. & Gregory S.Coon(1993), "Gift Giving as Agapic Love," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.393-417.
- Bernstein, Richard J.(1983), *Beyond Objectivism and Relativism*, University of Pennsylvania Press. (丸山高司・木岡伸夫・品川哲彦・水谷雅彦訳『科学・解釈学・実践 I』岩波書店、1990)
- Buzzell, Robert D.(1963), "Is Marketing a Science?," *Harvard Business Review*, Vol.41, Jan-Feb, pp.32-170.
- Deshpande, Rohit(1983), "Paradigms Lost," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.4, pp.101-110.
- Ferrell, O.C.& Mary Zey-Ferrell(1977), "Is All Social Exchange Marketing?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.5, No.4, pp.307-314.
- Feyerabend, Paul K.(1975), *Against Method*, NLB. (村上陽一郎・渡辺博訳『方法への挑戦』新曜社、1981)
- Galison, Peter(1997), *Image and Logic*, The Uni-

- versity of Chicago Press.
- Hunt, Shelby D.(1976a), "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.40, No.3, pp.17-28.
- Hunt, Shelby D.(1976b), *Marketing Theory*, Grid, Inc. (阿部周造訳『マーケティング理論』千倉書房、1979)
- Hunt, Shelby D.(1983), "General Theories and the Fundamental Explanda of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.4, pp.9-17.
- Hunt, Shelby D.(1992), "For Reason and Realism in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.89-102.
- Hutchinson, Kenneth D.(1952), "Marketing As a Science," *Journal of Marketing*, Vol.16, No.3, pp.286-293.
- Kotler, Philip & Levy, Sidney J.(1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.1, pp.10-15.
- Kotler, Philip(1972), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.36, No.2, pp.46-54.
- Kuhn, Tomas S.(1970), *The Struture of Science Revolution*. (中山元訳『科学革命の構造』みすず書房、1971)
- Kuhn, Thomas S.(2000), *THE ROAD SINCE STRUCTURE*, The University of Chicago Press, edited by James Conant and John Haugeland.
- Luck, David J.(1969), "Broadening the Concept of Marketing-Too Far," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.3, pp.53-55.
- Mauss, Marcel(1968), *Sociologie et Anthropologie*, 4ed, Presses Unirevsitaires France. (有地亨・伊藤昌司・山口俊夫共訳『社会学と人類学 I』、弘文堂、1973)
- Popper, Karl R.(1959), *The Logic of Scientific Discovery*, London : Hutchinson. (大内義一・森博訳『科学的発見の論理 (上)』恒星社厚生閣、1971)
- Peter, J. Paul(1992), "Realism or Oelativism for Marketing Theory and Research," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.72-79.
- Peter, J. Paul and Jerry C.Olson(1983), "Is Science Marketing?," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.4, pp.111-125.
- Polanyi, Karl(1957), *Great Transformation*, Beacon Press. (吉沢英成・野口建彦・長尾史郎・杉村芳美訳『大転換』東洋経済新報社、1975年)
- 浅田彰 (1983)『構造と力』勁草書房。
- 綾部広則 (2002)『実験装置の科学論』、金森・中島編著 (2002) 所収、203-229頁。
- 石井淳蔵 (1993a)『第三世代のマーケティング・アイデンティティ論争』、『マーケティングジャーナル』、Vol.48、77-84頁。
- 石井淳蔵 (1993b)『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
- 石井淳蔵 (2003)『マーケティング秩序は、いかにして生成するか』、加藤編著 (2003) 所収、1-20頁。
- 石井淳蔵・石原武政編著 (1996)『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房。
- 石井淳蔵・石原武政編著 (1999)『マーケティング・ダイアログ』白桃書房。
- 石原武政 (1982)『マーケティング競争の構造』千倉書房。
- 石原武政 (2000)『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 岩井克人 (1992)『ヴェニス商人の資本論』ちくま学芸文庫。
- 加護野忠男 (1988)『組織認識論』千倉書房。
- 加藤司編著 (2003)『流通理論の透視力』千倉書房。
- 金森修・中島秀人編著 (2002)『科学論の現在』勁草書房。
- 上沼克徳 (1987)『メタマーケティング科学論争』、『商経論叢』、第22巻第2号、7-70頁。
- 上沼克徳 (2003)『マーケティング学の生誕に向けて』同文館出版。



- 柄谷行人 (1992) 『探求 I』 講談社学術文庫。
- 栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フロー』 白桃書房。
- 駒田純久 (2004) 「マーケティングにおけるポスト・モダンアプローチ再考」、『流通研究』、第7巻第1号、15-32頁。
- 武井寿 (1997) 『解釈的マーケティング研究』 白桃書房。
- 塚田朋子 (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」、堀田編著 (1991) 所収、93-123頁。
- 野家啓一 (1998) 『現代思想の冒険者たち24 クーン』 講談社。
- 堀田一善 (2003) 『マーケティング思想史の中の広告研究』 日本経済新聞社。
- 堀田一善編著 (1991) 『マーケティング研究の方法論』 中央経済社。
- 堀越比呂志 (1997a) 「マーケティング方法論論争の展開とその知的背景—その1—」、『青山経営論集』、第32巻第2号、89-108頁。
- 堀越比呂志 (1997b) 「マーケティング方法論論争の展開とその知的背景—その2—」、『青山経営論集』、第32巻第3号、73-96頁。
- 水越康介 (2002) 「マーケティング方法論研究のための一考察」、『流通研究』、第5巻第2号、75-92頁。
- 南知恵子 (1998) 『ギフト・マーケティング』 千倉書房。
- 南知恵子 (1999) 『インタラクティブ・マーケティングとコミュニケーション』、石井・石原編著 (1999) 所収、101-120頁。