

消費者研究におけるマーケティングリアリティ

新 倉 貴 士

1. はじめに

経済学，心理学，社会学，地理学，人類学，マーケティング，人間工学など，様々な学問領域をバックボーンにもつ多くの研究者が消費者研究に携わっている。学問領域が異なれば，当然ながら捉えるべき消費者についても異なってくる。また，たとえ同じ学問領域内であっても信奉するパラダイムが異なれば，同じ消費者を対象としても，まったく異なった消費者の様相が浮かび上がってくる。このことは，いったい何を意味しているのであろうか。

本稿では，こうした問題意識をもちながら，消費者研究に求められる様々なリアリティの捉え方のうち¹，マーケティングサイドから消費者を捉えるマーケティングリアリティという視点を提供する。はじめに，現在の消費者研究の実状を知るために，マーケティング研究との相違点を明確にし，消費者研究を目指すべき方向性の違いから類型化する。次に，科学的知識に要求される妥当化に言及しながら，消費者研究で用いられている様々なリサーチメソッドを妥当性基準に照らしながら位置づけていく。最後に，リアリティの捉え方を明確にしたうえで，リアリティを捉える認知空間となるリアリティマップに基づいて，マーケティングリアリティとは何かを考察していく。

2. 消費者研究の実状

2.1 マーケティング研究との相違

消費者研究においてポストモダンのパラダイムが確立するにつれ，いわゆるマーケティング・インプリケーションを等閑視した研究が数多くみられるようになってきた。こうしたポストモダンの影響もあり，今日では消費者研究がマーケティングとは，いく分距離をおいた独自性をもつ領域として認識されつつある。阿部（2005）は，消費者研究の独自性と関連性という視点から，両研究の相違を比較している。

図表1は，消費者研究とマーケティング研究の相違を示したものである。これらの相違を明

¹ 日本消費者行動研究学会の第37回コンファレンス（2008年秋）において，「消費者行動研究におけるリアリティの捉え方」が統一論題として設定された。本稿は，そこでの基調報告を基に作成したものである。

確化するために、研究目的、研究対象、集計水準、問題設定、問題の性質という5つの比較ポイントを設定している。研究目的における相違としては、消費者研究の主目的が説明であるのに対して、マーケティング研究のそれはパラメタの推定であるという点である。消費者研究では、ある消費者の購買行動を被説明変数 (y) とすると、その行動に影響を与える要因と考えられる説明変数 (x) との間に、統計的に有意な関係が見出されるか否かに関心がもたれる。例えば、ある特定のブランド購買 (y) に対して、ブランド認知 (x_1)、ブランド態度 (x_2)、ブランド購入意図 (x_3) といった要因が有意な影響をもたらすか否かということに焦点が当てられる。

図表1 消費者研究とマーケティング研究の懸隔

| | 消費者研究 | マーケティング研究 |
|--------------|------------|------------|
| 1) 研究目的の相違 | 説明 | パラメタ推定 |
| 2) 研究対象の相違 | 満足 | 継続購買 |
| 3) 集計水準の相違 | 個人消費者 | 集計された消費者 |
| 4) 問題設定の相違 | 消費者と単一の売り手 | 消費者と複数の売り手 |
| 5) 問題の性質上の相違 | コスト関数を含まない | コスト関数を含む |

(阿部(2005)より修正して引用)

これに対してマーケティング研究では、影響要因となる説明変数が、被説明変数にどの程度貢献するかというパラメタの推定が関心事となる。上の例でいえば、ブランド購買に対して、ブランド認知、ブランド態度、ブランド購入意図のそれぞれが、どれほど購買に寄与するかということになる。このことは、マーケティングがマネジリアル・インプリケーションを強く念頭においているからである。具体的には、マーケティングの道具立てとなる操作変数に落とし込んだ時に、相対的にブランド認知に対するパラメタが強く示されるのであれば、より認知の確立に努めなくてはならず、積極的な認知確立を意図する連呼広告などによるプロモーションが要求されてくる。これに対して、ブランド態度やブランド購入意図がより購買に寄与するのであれば、好意的態度の形成を促すイメージ広告や、購入意図に直接はたらきかける店頭での販売促進などが要求されてくる。

研究対象における相違としては、対象とする構成概念上の違いが考えられる。例えば、消費者研究においては、消費者の表象としての「満足」という構成概念に焦点が当てられている。この満足は、その規定要因となる期待、成果知覚、不確認、消費者属性といった他の複数の構成概念からなる関数として捉えられている。一方のマーケティング研究では、こうした満足の具体的結果として行動的に発生する「継続購買」により関心がもたれる。継続購買は、構成概念としての満足をも含み、信頼、コミットメント、スイッチングコスト、競争環境、消費者属性といったより多くの変数からなる関数として捉えられる。

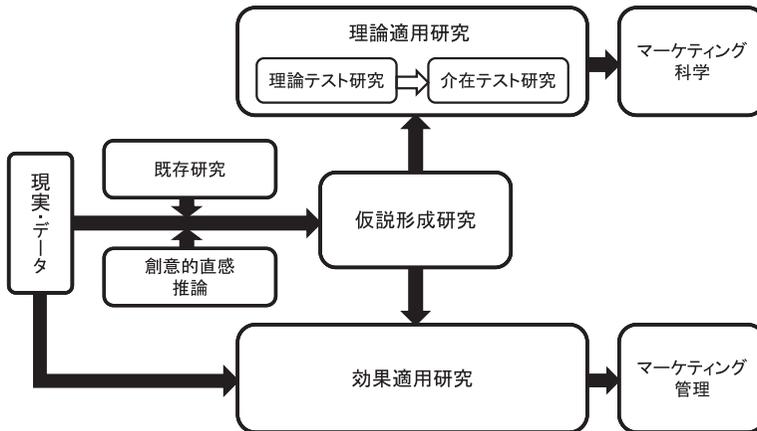
集計水準の相違としては、消費者研究においては個人の消費者が対象となる。仮定される個人消費者については、行動修正アプローチ、情報処理アプローチ、解釈主義アプローチによって様々ではあるが(阿部 2001; Lutz 1989)、あくまでも個人が対象となる。これに対してマーケティング研究では、市場レベルにまで集計された消費者群が対象となる。市場レベルとは、いわゆる marketer が想定するセグメントレベルのことであり、そこで想定されるのは消費者の集団である。

問題設定の相違としては、消費者と相対する売り手との関係に求められる。消費者研究では、消費者と単一の売り手とのダイアドな二者関係が想定される。個人消費者とある特定の売り手との関係である。これに対してマーケティング研究では、消費者集団と複数の売り手との間で展開される複雑多様な競争関係が想定される。多数の消費者と多数の売り手との複雑な関係の解明が、研究の焦点となるのである。

問題性質上の相違としては、コスト関数の点に求められる。消費者研究では、マネジリアルなコスト意識をまったく問題とせず研究が進められる。一方のマーケティング研究では、実務的なインプリケーションが強く要求されるため、コスト意識を無視することはあり得ず、想定される範囲内という条件つきではあるが、コスト意識が要求されるのである。

2.2 消費者研究の類型

図表2 消費者研究のタイプとそれらの関連性



(高橋(1999)より修正して引用)

消費者研究は、その目指すべき方向性の違いから、幾つかに類型化が可能である。高橋(1999)によれば、消費者研究には、発見を目指すタイプと一般化を目指すタイプがあり、後者はさらに効果の一般化を目指すものと理論の一般化(正当化)を目指すものに分けられる。図表2はこの類型化を基にして、仮説形成研究、効果適用研究、理論適用研究という3タイプの研究とそれらの関連性を示している。

新たな発見を目指すタイプの仮説形成研究では、「複雑な消費者行動に関する仮説を、現実世界の観察や定量的調査ないしは定性的調査データに基づいて帰納的に導出する。多くの場合、

関連学科領域を含む様々な既存研究や研究者自身による創意的直感、推論等もデータの入手や分析結果の解釈に影響を及ぼす」(p.61)と考えられている。この仮説形成研究が、その他のタイプの研究の基盤となり、研究の発展を促進していく。

効果の一般化を目指す効果適用 (effect application) 研究では、観察された効果と現実界において予想される効果との対応関係に関心がおかれる。効果適用研究では、「ある効果について観察されたデータを直接、現実界の一般的事象の上に当てはめることによって、その効果の適用可能性を達成しようとする。すなわち、ある調査環境において得られたデータは、関心の対象である現実界の環境において得られるはずの効果を反映するよう期待される。したがって、この種の研究の目的は科学的な理論の追求というよりは、むしろ現実界の関心状況に直接一般化可能な発見物を得ることにある」(p.63)のである。

これに対して理論適用 (theory application) 研究では、理論の一般化を目指して、その科学的な説明に関心がおかれる。ここでは、現実世界に関する一般的な理解を提供する科学的理論を確立することが要求され、そのために反証手続となる理論テスト研究と、評価手続となる介入 (intervention) テスト研究という2つのプロセスが必要になる。理論テスト研究では、厳しい反証手続が要求される。ここでは、その理論的な説明が十分にテスト可能であることが保証されなくてはならず、その理論は観察データによって反駁にさらされなくてはならない。こうした反証の試みに耐えうる理論だけが、科学的な説明力をもつものとして一般に受容されると考える。介入テスト研究では、「反証に耐えた理論に基づき現実の世界において、何らかの効果をもつと予想されるインターベンションが設計され、次にそれがテストされることによって、その理論の一般性が問われる」(p.64)のである。要するに、「理論をより現実世界に近い状況において反証されるか否かをテストする」(阿部 2001) ことである。これら2つのテストが要求されているのは、「理論反証手続においては、その研究上の精度を高めるため、等質的サンプルや実験室的環境が用いられており、それだけでは理論の一般性を保証するのに不十分なので、インターベンションのテストによる理論の評価プロセスが必要となる」(p.65)からである。

3. 妥当性の基準

3.1 研究のタイプと妥当性

消費者研究から生み出されるモデルや理論については、科学的知識としての妥当化 (validation) が問われなくてはならない。この妥当化に当たっては、合理主義 (rationalism)、経験主義 (empiricism)、実用主義 (pragmatism) という科学方法論的な3つの流れを背景にもつ多段階妥当化 (multistage validation) による妥当性テストが要求されている。多段階のあり方には幾通りか考えられているが、阿部 (1978) は上記の流れに即して3つの妥当性基準を識別している。

第一は論理的妥当性である。ここでは、理論やモデルに含まれる前提が、先験的に妥当なものといえるかどうか、前提から仮説までの論理展開に関して論理的な矛盾がないといえるかどうかについてのチェックである。特に消費者研究では、人間研究の一特殊領域としての位置づけがあるために、「その論理的妥当性を問う場合には、そうした論理の整合性についての検討はもちろんであるが、より具体的には、既存の諸理論との整合性の検討というかたちをとるのが普通である」(p.44)と考えられている。第二は、前提および仮説の統計的検定である。経験主

義的な背景から、観察されたデータによって理論やモデルの前提や仮説が統計的に支持されるか否かについて、経験的にチェックすることである。第三は適合度(あてはまり)である。これは、理論やモデルがどの程度まで、現実を予測することができるか否かについてのチェックといえよう。実用主義的な観点からのテストと考えられる。

3.2 内的妥当性と外的妥当性

高橋(1999)では、上記3つの妥当性基準に加えて、測定の妥当性で要求される構成概念妥当性(construct validity)を含めた4つの妥当性基準を取り上げている。ここでの妥当性基準として、以下の4つの基準が設定されている。

- ① 統計的判定妥当性 (statistical conclusion validity)
変数間の共変動について統計的推論が正当であるかどうか
- ② 内的妥当性 (internal validity)
観察された共変動に因果関係があるとみなすべきかどうか
- ③ 構成概念妥当性 (construct validity)
共変動を観察するために用いられた操作変数が、理論の構成概念として解釈しうるかどうか
- ④ 外的妥当性 (external validity)
観察された因果関係が、異なる尺度・人間・調査環境・時間に対し一般化しうるかどうか
(高橋(1999)より修正して引用)

これら4つの妥当性基準には、それぞれがもつ性質的な問題のために、それらの間にはトレードオフ関係が存在している。既に説明した3タイプの消費者研究について、それらの間の優先順位が示されている(高橋1999)。仮説形成研究では、混沌とした現実に対する表象を概念化し(conceptualization)、さらには個々の概念間の関係をステートメントとしての仮説に表現しなくてはならないために、「構成概念妥当性」と「内的妥当性」が重要視される。効果適用研究では、ある効果の一般化が可能であるか否かに関心がもたれるために、効果の存在それ自体についての「内的妥当性」がまず問われる。次に一般化を目指して、他の条件やサンプルでの適用問題に焦点が移されるので「外的妥当性」が問われる。さらには、効果の厳密な測定に対する妥当性である「(結果の)構成概念妥当性」が要求され、その「統計的判定妥当性」が問われた後に、理論的な構成概念としての「(原因の)構成概念妥当性」が要求されると考えられている。理論適用研究では、その関心が理論の反駁であるために外的妥当性はそれほど重要視されない。このため、「内的妥当性」「構成概念妥当性」「統計的判定妥当性」「外部妥当性」という順に優先順位が考えられている。

Bonoma(1985)は、図表3に示されるような知識蓄積のトライアングル(knowledge-accrual triangle)という独自の枠組みで、様々なリサーチ手法にある妥当性基準間のトレードオフ関係を示した。縦軸は、「データの清廉度合い(data integrity)」と示されるものであり、内的妥当性、統計的判定妥当性、信頼性とも呼ばれている妥当性基準である。ここでは、それらの代表的な意味合いを示しうると考えられるので内的妥当性として表記する。横軸は、「通用度合い(currency)」というもので、結果の一般化に関するものであり、外的妥当性、実用主義的妥当性あるいは生態学的妥当性とも呼ばれている妥当性基準である。ここでは、一般的に広く認識

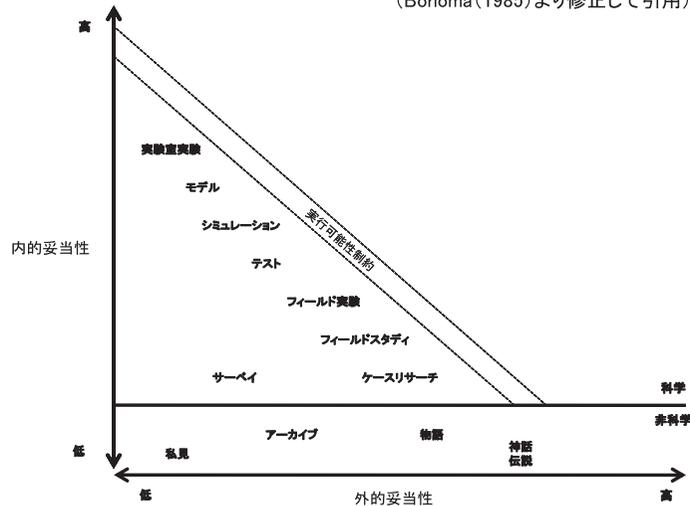
されている外的妥当性として表記する。

図が示しているように、まず知識には科学的知識とそうではない非科学的知識があり、後者にはその通用度合いから、私見、アーカイブ、物語、神話・伝説といったものが存在していることがわかる。前者の科学的知識を創造するリサーチ手法は、現時点における技術的な限界などからくる実行可能性制約を受けながら、内的妥当性と外的妥当性の度合いをそのバランスとして保ち、複数存在していることが理解できる。内的妥当性を高く保持できるが、外的妥当性をそれほど高く保持できない実験室実験から、内的妥当性は高くはないが、外的妥当性を高く保持できるケースリサーチまで、両者の微妙なバランスのもとに異なる幅広いリサーチメソッドが存在している。

研究者は、内的妥当性と外的妥当性という両妥当性基準を、より高い水準で維持できるリサーチ手法を目指しているものだが、実際には両基準の間にトレードオフ関係が存在しているために、この目的を達成することはなかなか難しい。このトレードオフ関係にブレイクスルーを見出せる研究手法が、リサーチイノベーションとなるのである。

図表3 様々なリサーチメソッド

(Bonoma (1985)より修正して引用)



4. マーケティングリアリティとは

4.1 「現実」と「現実のようなもの」

マーケティング研究とは一線を画すディシプリンとして認識されつつある消費者研究であるが、対象となる消費者の現実 (realities) を捉える一つの視点として、ここではマーケティングリアリティというものについて考察していく。

今田 (2000) はリアリティについて、「科学の究極的な目的はリアリティ (現実) をどう捉えるかにある。リアリティとは単に現象をあらわすのではない。リアリティ (現実味) が「ある」「ない」といわれるように、リアリティはあくまで人間にとって関心を喚起する現象のことであ

る。この意味で、現象に人々の関心が付与されてはじめて現実になる」（p.3）と述べており、人々に納得が得られる説得力をもつ分析が重要であるとしている。そのためにリアリティの有無は、どのような分析をして、どれほど理解が深まったかに依存しており、その用いるべき研究法が決定的に重要であると述べている。「現実」と「現実味」として識別したリアリティに対するこの捉え方と、現実味をもたせる研究法のあり方については、きわめて重要な認識であると考えられる。

前者の捉え方とほぼ同様な見解を示している吉見（1996）は、「オウム事件」を取り上げて、その信者たちが虚構の時代（世界）を生き抜いてきたために、そうした虚構を生きる精神が、現実に根ざすことや自分たちの実践を現実に定着させていくことに関心を示さなかったために、あのような事件を生んだと分析している。ここでは、「現実」と「虚構」あるいは「現実」と「実践」という表現上の違いはあるが、「現実」と「現実のようなもの」とを明確に識別している。

現実について、われわれが完全に把握できないことは、Simonの「限定された合理性（bounded rationality）」²としてよく知られている、人間の認知限界によるものである。このことを踏まえると、実際にわれわれが把握していると認識しているこの現実は、「限定された現実（bounded reality）」に過ぎないといえよう。すなわち、「現実のようなもの」である。ある特定個人の限定された現実が複数の個人の間で共有されるにつれ、この限定された現実が現実味をもち始めていく。こうしてある限定された現実が、間主観的に人々の間で共有される「社会的現実」³（池田1993）を形成していくのである。

こうしたリアリティのあり方を踏まえてマーケティング研究を概観すると、大きく2つのタイプに類型化できる。「よくできている研究」と「心に響く研究」である。前者は、マーケティング研究に要求される制度的要件（形式要件）をしっかりと整えた上で、「客観的現実」を明らかにしようとする研究である。後者は、制度的要件（形式要件）はあまり整っていないが、何か主観的共感を覚える研究である。「主観的現実」を明らかにして、共に分かち合おうとする研究とも言い換えることができる。Bonomaのトライアングルで示すならば、左上方に位置するリサーチメソッドと右下方に位置するリサーチメソッドの違いとして捉えることができるかも知れない。

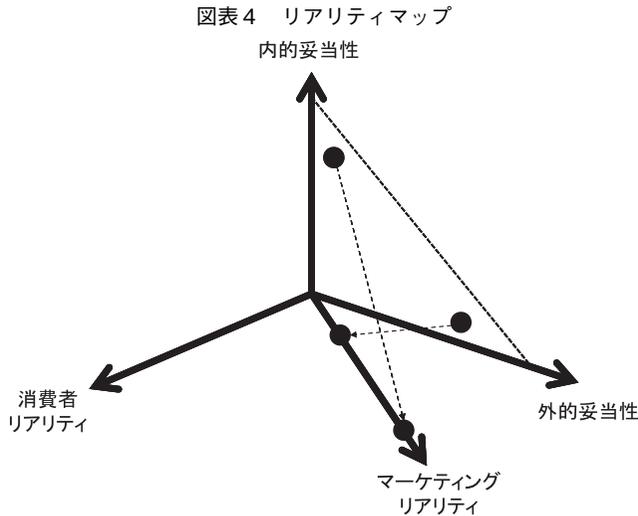
一般的な認識では、マーケティング研究に求められるリアリティには、現実妥当性や実務的インプリケーションという視点がとりわけ重視されている。Bonomaのトライアングルでみるならば、外的妥当性を高く維持している研究ということになる。しかし、はたしてそうであろうか。たとえ外的妥当性は低くても、マーケティングリアリティを獲得している研究があるように考えられる。また逆に、たとえ外的妥当性が高くても、マーケティングリアリティを獲得できない研究も少なくないと考えられる。したがって、外的妥当性という基準とは明らかに独立する、別の次元に「マーケティングリアリティ」という基準を見出すことができるのではないだろうか。

図表4は、Bonomaのトライアングルを拡張したものであり、リアリティを捉える認知空間として示したリアリティマップである。ここでは、2つの妥当性基準の軸とは独立した位置に、

² Simonの「限定された合理性（bounded rationality）」については、近年再び議論を呼んでいる（高橋2008）。

³ 池田（1993）は、社会的現実について、興味深い架空の「鼻行類」や血液型性格などを取り上げて、その重要性を指摘している。

ディシプリンとなる消費者研究とマーケティング研究に期待されるリアリティの軸を設定した。両研究に求められるリアリティの違いは、実践的インプリケーションが要求されるという意味で、マーケティングリアリティを外的妥当性の軸に、より近く位置づけていることで示している。図は、実験室実験のようなリサーチメソッドでも、実践的インプリケーションが期待されるケースリサーチを超えるリアリティが獲得されることがありうることを示唆している。



4.2 求められるマーケティングリアリティ

マーケティングリアリティの対象となるのは、マーケティングの発生的な性質から、対象としての市場もしくはその市場へのはたらきかけとなる市場化アクションに対するリアリティである。マーケティング研究では、これまでに「仮説的市場像」(石原 1999)、「製品市場」(Clark & Montgomery 1999; Rosa *et al.* 1999) という対象としての市場概念に関する考察をしてきた。また「市場、カテゴリー、ブランド」(新倉 2007) という視点で、市場と市場化アクションに対するリアリティを求める研究も試みてきた。いずれもマーケティング視点から捉えた消費者の像や消費者の行為に関するものであり、消費者研究に一つのリアリティを提供するマーケティングリアリティであるといえる。

このようにマーケティングリアリティの対象を明らかにする一方で、ここから得られた結果としての市場、あるいは市場化アクションに対してもマーケティングリアリティが要求される。この結果のマーケティングリアリティに対する判定は、ツールとしての機能に関わってくると考えられる。仮定されるリアリティのある市場に対して、勝手な押し問答をするよりも、結果として得られたツールがうまくマーケティングに機能するか否かという点に関して、リアリティが問われるのである。

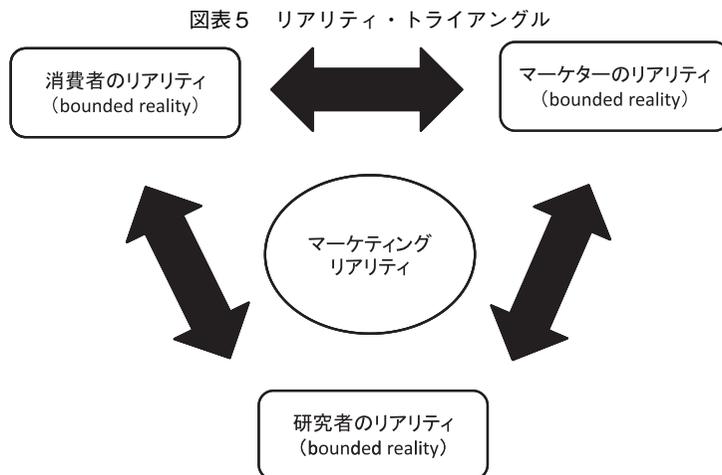
図表2を利用するならば、実務家サイドからはマーケティング管理という課題に直結しうるか否か、学術サイドからはマーケティング科学に貢献しうるか否かとして、そのマーケティングリアリティが問われることになる。したがって、リサーチスタンスを明確化しておかなくてはならない。マーケティング科学を目指すのか、マーケティング管理を意図するのかである。

前者であれば、理論適用研究のうち、理論テスト研究と介入テスト研究のいずれなのか。後者であれば、効果適用研究としてその一般化を求めていかななくてはならない。また、そもそも大きな発見を意図した仮説形成研究を目指すものなのであろうか。こうした、それぞれの消費者研究のタイプという枠組みに対応するマーケティングリアリティがあるはずである。

求められるマーケティングリアリティの根底にある問題も考えておかななくてはならない。これまでも「漁師」と「海洋学者」の例えで示されてきたように、そこに行けば大漁間違いなしという知見の提供を求められているのか、それとも潮流の激変や海水温の上昇に警鐘を鳴らすことを期待されているのか。別の言い方をすれば、風邪薬としての「即効薬」と、風邪をひきにくくする体質改善の「処方箋」のどちらが求められているかである。「有用性」(石井1993)や「有効性」(中西2001)の内容にさらに踏み込んで、これらを明確化しておかなければならないはずである。

4.3 制約のトライアングルのなかで

こうしたマーケティングリアリティは、図表5が示すように、消費者のもつリアリティ、メーカーのもつリアリティ、そして研究者のもつリアリティの相互関係のなかで成立するものと考えられる。実践的なマーケティング管理を意図するメーカーであれば、そのマーケティングの成功は、消費者のもつリアリティとメーカー自らがもつリアリティとの一致度合いに依存すると考えられる。この両者のリアリティの調和がとれたときに、そのマーケティングは成功すると考えられる。また、メーカーのマーケティング戦略の立案や実行に際して、研究者の提供する理論やモデルが適用されているのは、メーカーのリアリティと研究者のリアリティとが一致しているためであろう。この両者の間には、一つのマーケティングリアリティが共有されているのである。



マーケティング科学を志向する研究者であれば、研究の成否を決定づける実験や調査の設計をする際に、消費者のリアリティと研究者自身のもつリアリティとの間に調和を図らねばならない。対象とする消費者のリアリティを的確に捉え、それに研究者自らの問題意識に基づくり

リアリティを一致させることができはじめて、実験や調査を成功させることができるのであろう。また、こうした実験や調査を積み重ね、消費者のモデル化や理論化を図っていくなかで、そのモデルや理論が実務現場のマーケティングに受け入れられたり、ときには修正や厳しい批判を受けたりする。実務的な要請としてのマーケティングのリアリティを包含できるほど、そのモデルや理論のパワーが発揮されることになる。マーケティングリアリティの共有化は、ここでも図られている。

このような関係から明らかになるのは、それぞれの主体が制約されたリアリティをもつなかで、相互にそのリアリティの共有をめぐる成立するマーケティングリアリティの性格である。マーケティングリアリティは、こうした制約されたリアリティのトライアングルという関係のなかに埋め込まれているのである。

5. 結び

本稿では、独自の学問領域として認識されつつある消費者研究について、そのリアリティの捉え方として、マーケティングサイドに立つ一つの視点であるマーケティングリアリティについて考察してきた。

まず消費者研究の実状を理解するために、マーケティング研究との相違点を明らかにして、消費者研究に求められるリアリティの前提が異なっていることを示した。ここでは消費者研究の類型から、それぞれのタイプによって目指すべき方向性の違いがあることを示した。次に消費者研究が生み出す科学的知識に対する妥当性基準について考察してきた。合理主義、経験主義、实用主義を背景にもつ4つの妥当性基準を明らかにし、さらに幅広いリサーチメソッドとの対応づけを考慮して、Bonomaのトライアングルを示した。最後に、マーケティングリアリティという視点を明らかにするために、リアリティマップを提示して、外的妥当性とは独立するマーケティングリアリティのあり方を示した。マーケティングリアリティは、認知限界からくる限定された現実ではあるが、間主観的な共有認識としての現実味をもつものでなくてはならない。また、その対象と結果を明確化して、根底に求められる有用性や有効性をも明らかにしておくなくてはならないものなのである。マーケティングリアリティは、消費者、マーケティング、そして研究者のそれぞれがもつ制約されたリアリティのトライアングルという関係のなかにこそ、見出されるものである。

謝 辞

本稿の作成において適切なコメントを頂いた日本マーケティング・サイエンス学会の市場に関する研究部会メンバーである中西正雄先生（元関西学院大学）、井上哲浩先生（慶應義塾大学）、石淵順也先生（関西学院大学）に改めてお礼申し上げます。

参 考 文 献

- 阿部周造 (1978), 『消費者行動』, 千倉書房。
阿部周造 (2001), 「消費者行動研究の方法論的基礎」, 阿部周造編著, 『消費者行動研究のニュー・ディレ

- クシヨonz], 関西学院大学出版会.
- 阿部周造 (2005), 「消費者行動研究の独自性と関連性」, 日本商業学会関西部会12月例会, 報告資料.
- 池田謙一 (1993), 『社会のイメージの心理学』, サイエンス社.
- 石井淳蔵 (1993), 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
- 石原武政 (1999), 「不特定な市場とのコミュニケーション: 「仮説的根拠づくり」の意義」, 石井淳蔵・石原武政編著, 『マーケティング・ダイアログ: 意味の場としての市場』, 白桃書房.
- 今田高俊編 (2000), 『社会学研究法: リアリティの捉え方』, 有斐閣アルマ.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動: 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 高橋伸夫 (2008), 「「限定された合理性」はどこに」, 赤門マネジメント・レビュー, 7巻9号, 687-706頁.
- 中西正雄 (2001), 「消費者行動研究とマーケティング・マネジメント」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第21巻, 第1号, 5-10頁.
- 新倉貴士 (2007), 「市場, カテゴリー, そしてブランド: カテゴリー中心型ブランドマーケティングとカテゴリー創造型ブランドマーケティング」, 『商学論究』, 第54巻第4号, 47-60頁.
- 吉見俊哉 (1996), 『リアリティ・トランジット』, 紀伊国屋書店.
- Clark, Bruce H. and David B. Montgomery (1999), "Managerial Identification of Competitors," *Journal of Marketing*, 63 (July), 67-83.
- Lutz, Richard J. (1989), "Positivism, Naturalism and Pluralism in Consumer Research: Paradigms in Paradise", *Advances in Consumer Research*, Vol.16, 1-8.
- Rosa, Jose Antonio, Joseph F. Porac, Jelena Runser-Spaniol, and Michael S. Saxon (1999), "Sociocognitive Dynamics in a Product Market," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 64-77.

(本稿は, 「マーケティングリアリティという視点: 消費者研究におけるリアリティの捉え方」(『商学論究』, 第56巻第4号) に加筆・修正を加えたものである.)

[にいくら たかし 関西学院大学商学部教授]

[2009年5月7日受理]