

申請者：阿部周造

論文題目 消費者行動研究と方法

審査員 古川一郎

山下裕子

松井 剛

I

消費者行動は、マーケティングの研究者を中心に社会科学の様々な分野で注目されてきた。しかし「消費者行動論」という学問分野が、学会や授業科目の制度化といった意味で成立したのは、比較的最近のことである。心理学、経済学、社会学、また最近では文化人類学や脳科学など、多様な基礎学問分野の理論が援用されることで、消費者行動論は発展を遂げてきた。しかし、そうであるが故に、多様な理論や概念が同居し、それらを統一する体系が存在せず、また個々の分析技法と理論との関係がないがしろにされ、細分化され断片的な知識が蓄積されているという現状がある。

この分野の黎明期から長年に渡って指導的な存在であった筆者は、こうした現状に対する強い危惧を抱いており、これが本論文を執筆するモチベーションとなっている。本論文は、理論的に優れた知識体系としての消費者行動論を構築するために必要な基礎的作業として方法的な検討をすることを目的としている。具体的には、消費者行動論を、(a) 科学哲学、(b) 理論構築とテスト、(c) 調査技法の3つのレベルに分けた上で、これらの関係を総合的に論じている。消費者行動に関する(b) 理論構築とテストを中心として、その存在論や認識論的前提を裏打ちする(a) 科学哲学と、理論とデータを関連づける具体的な(c) 調査技法の3者関係という観点から、消費者行動論のこれまでの成果を整理し、理論的發展を実現する上での課題について検討していることが、本論文の大きな特徴である。

本論文の立場を簡潔に要約するのならば、(a) 科学哲学のレベルにおいては科学的実在論に依拠するものであり、(b) 理論構築とテストのレベルにおいては消費者情報処理理論の進歩を目指すものであり、(c) 調査技法のレベルにおいては構成概念の因果的構造を捉えることができる共分散構造分析のような方法が相応しいとされている。そこには、科学的営為を通じた知識体系の進化という伝統的科学的哲学の想定に対して懐疑的な立場を取る解釈主義への強い批判的視点がある。

II

本論文は、この3つのレベルにしたがって8つの章と結章から構成される。

第1章では、知識体系としての消費者行動論の全体像を明らかにしている。筆者によれ

ば、消費者行動論はマーケティング論の各論としての位置づけを持つものであり、マーケティングとともに必要に迫られて生成・発展してきた応用学問分野である。そのため、研究対象の説明に加えて、予測が求められるという特徴を持っている。この2つの目的に対して、消費者行動論は限定的にしか貢献していないと筆者は認識しているが、現状での貢献について積極的な評価を行っている。また、この学問分野で取り組まれてきた多様な研究の展開を、包括的に整理した上で、現在、主流をなすものが、消費者情報処理論であると指摘している。情報処理論とは、消費者を限定された処理能力を有した情報処理系として捉え、記憶としての内部情報との相互作用も含めて、情報の取得から、その解釈、情報の統合による意思決定までの過程を一貫した視点から取り上げるものである。

第2章と第3章では、科学哲学に関する問題を検討している。

第2章では、上述の3つのレベルのうち中位にある理論構築とテストが消費者行動論の中心をなすことが指摘され、また消費者行動論の背後にあるべき科学哲学が、科学的实在論であることが主張される。科学的实在論とは、科学を通じて得られた世界についての知識は暫定的であり変更しうると考える立場である。また、長期に渡る理論の成功は、当該理論で措定された実体や構造が実際にも存在すると信じる理由を与える、と考える立場である。科学的实在論に依拠するということは、すなわち本論文が、伝統的科学哲学である論理経験主義や反証主義をとらず、また道具主義や解釈主義はその抱える基本的問題ゆえに採用できないということである。本章の後半では、反証主義に焦点を合わせる形で、相対主義的科学観から伝統的な立場に向けられた3つの論争のポイント、すなわちデータの理論負荷性、決定不全性、通訳不可能性の問題について検討している。これらの課題は克服すべきであるものの、過剰にこれらの問題を強調し不可知論に陥る相対主義が、科学的営為として生産的でないことが指摘されている。

第3章では、消費者行動論の研究目的のひとつを、消費者行動の予測とした場合に、予測が本来有している帰納的性格から、反証主義の立場を採択することができないことが明らかにされている。なぜならば、反証主義は帰納を排除するところをその出発点としているからである。一方、帰納の原理は、古典的な意味での理論の正しさの証明に使うことはできないが、理論の確証の程度を高めるという役割があり、消費者行動論も同様の論理が採用されている。すなわち消費者行動論における予測は、内的妥当性と外的妥当性を高めるべく工夫されたものであっても、観察から得た法則的關係を想定される状況に当てはまるという帰納なのである。本章の後半では、現在の科学哲学における中心的論争とされる实在論と反实在論との間の論争を紹介する形で、本論文が科学的实在論に依って立つことの論拠が示される。すなわち反实在論では、直接観察できない事柄への懐疑主義的態度があり、それが情報処理プロセスを解明する消費者行動論の中心課題になじまないという。

III

第4～6章では、理論構築とテストに関する問題を検討している。

まず第4章では、消費者行動論の3つのタイプの研究のそれぞれの特徴と相互の関連性について明らかにしている。3つのタイプとは、第1に人間の行動一般を扱う「基礎研究」、第2に消費者行動に固有の問題を検討する「固有の理論研究」、第3に固有の理論研究から明らかになった知識を活用して現実の消費者行動に当てはめる「効果適用研究」のことを指す。第1と第2のタイプが理論研究、第3のタイプが応用研究である。これら3つのうち消費者行動論の中核となるべきなのは、当然、2つ目の固有の理論研究であるものの、場合によっては基礎研究を含む形の研究が必要であると主張される。なぜならば、基礎研究の理論を消費者行動固有の現象に援用することに問題がないか検討すべきだし、逆にこうした援用を通じた基礎研究への貢献も期待されるからである。また、第3の効果適用研究に関する知識も消費者行動論の知識体系に含まれるべきである。なぜならば消費者行動論の目的である予測は、ほぼ効果適用研究に該当するからである。反証主義的な科学観に立てば、効果適用研究は科学的探求の領域というよりも、むしろ技術的応用の問題という位置付けになるだろうが、予測を研究目的のひとつとする消費者行動論の経験的テストという意義を見出すことが可能であり、その手順について考察している。固有の理論研究における基本的問題のひとつは、研究における内的妥当性と外的妥当性の関係に関わる問題である。筆者によれば、消費者行動論の進歩とは、両者を有機的に関連づけて、説明と予測の両面において研究水準の向上が図られることであるという。

第5章では、理論構築とテストの進め方として、複数の理論を同時にテストして関連付けを図る比較研究の方法について論じている。その基本的な立場は、競合関係にある多様な理論は、比較研究を通じて反証されるという前提は置けない、というものである。むしろ、これら理論を補完的な関係として捉えることが必要であるという。この問題を具体的に検討するために、本章では、支払意向価格、解釈レベル、比較の方向性の3つの効果を比較する研究事例を取り上げている。そこで強調されるのは、比較研究は複数の理論をふり分けるだけでなく、理論間の補完関係を明確化する上で知識体系構築に貢献する研究方法である、ということである。また本章の後半では、探索的研究、記述的研究、因果的研究という3つの類型について検討している。

第6章では、理論構築とテストと分析技法の関係が顕著に表れる問題として、研究仮説と統計的検定仮説の問題を取り上げている。ここで焦点を合わせているのは、両者の関係について研究者の間に見られる誤解である。まず本章の前半では、両者の区別をおろそかにされており、さらに理論から導出された研究仮説よりも分析技法である統計的検定を優

先して考える傾向が多いことが指摘されている。また、ひとつの研究仮説のテストには、複数の統計的検定法の選択肢があることが見過ごされていることも指摘している。こうした指摘を踏まえて、理論の経験的テストという課題こそが、用いられるべき分析技法を規定するという階層的な規定・非規定関係があるという原則が確認されている。また本章の後半では、明確な方向性を持つ研究仮説にもかかわらず、片側検定ではなく、より保守的な検定結果となる両側検定を用いる今日の状況について、その問題点を指摘している。これは、より緩い判定基準を用いることを提唱するものではなく、むしろ仮説の方向性を踏まえることで、テスト結果をより正確に理論へフィードバックすることが期待されると主張するものである。

IV

第7～8章では、調査技法に関する問題を検討している。

第7章では、消費者行動は直接観察できない構成概念を含む形で構築されているとの認識に基づいて、いかにして構成概念の妥当な測定を行うのかという問題を考えている。そこで取り上げられるのが、観測変数に測定誤差が含まれることを扱うことができ、また構成概念の因果的構造を捉えるのに適した共分散構造分析である。同分析は、観察可能な変数に限定された回帰分析と異なり、構成概念を通じて、情報処理のような心的プロセスを扱うことに適している。またモデルに含まれる競合する仮説間のテストも容易に行えるという点でも優れている。さらに多母集団分析は複数データ間の比較が可能であるため、消費者行動の国際比較にも有用性を発揮することが、研究事例の紹介を通じて主張されている。以上の共分散構造分析に関する検討は、理論構築とテストのレベルと分析技法レベルの関係性、さらにはその上位にある科学哲学のレベルとの関係性についての具体的な考察である。

第8章では、消費者情報処理理論における典型的なプロセス後付け法であるプロトコル法に注目して、そのデータとしての妥当性を論じている。プロトコル法とは簡単に言えば、消費者に特定商品の購買のような課題を遂行してもらう場面で、考えていることと感じたことをすべて言葉にして報告してもらう調査技法である。消費者が行っている外部情報の取得だけでなく、内部情報の処理までも含めた情報処理のすべての側面を、詳細に渡って探ることができるという意味で強みがある分析技法であるという。またプロトコル・データの分析方法として、意思決定ネットの作成というアプローチから、細分化したデータのカテゴリー化というアプローチに転換した経緯を明らかにした上で、カテゴリー化における客観性の確保という問題について検討している。法則定立的な定量的分析を志向する本論文において、あえて質的データとしての性格が強い同技法を検討するのは、解釈主義に

基づいた研究との差異を明確にするというという意図がある。

以上8章のまとめとなる結章では、これまでの主張が要約されている。まず指摘されるのは、科学哲学と理論構築とテスト、調査技法の3つのレベルのうち、中位にある理論構築とテストが結節点となっている、ということである。また、消費者行動の諸理論が特定の科学哲学を背景に抱いていること、具体的な調査技法と理論は峻別されるべきであることも指摘されている。さらに、消費者行動論の体系化に向けて、複数の理論仮説を比較研究することの重要性が再確認されている。

V

本論文の特徴および評価は次の通りである。

本論文の最大の特徴は、消費者行動論の方法論的存立についての体系的な吟味を行ったことにある。通常、科学的实在論に依拠して実証モデルに基づく研究者は、メタレベルの理論的前提を所与として研究をすることが多く、方法論的な議論は調査技法の観点に集中してきた。メタレベルの議論は、主として科学哲学の観点から解釈主義的な研究者が取り組みがちである。しかし、本論文は、これまでの自らの実証研究を振り返る形で、メタレベルの研究を行ったことにより、実証主義研究の方法論的な位置づけを行い、個別研究が乱立しがちな研究分野の礎を最構築した。まさにこの点が、本論文の最大の貢献である。このようなメタレベルの方法論の包括的かつ体系的な吟味は、実証主義の論文発表が中心の欧米の学界ではなかなか行うことができず、国際的に見ても、稀有な業績と言えるだろう。

第2の特徴は、科学哲学、理論構築とテスト、調査技法の3つのレベルそれぞれについて、その博学な知識を活かして、非常に精緻な文献研究を行っていることである。文献研究が自己目的化せず、消費者行動に関する知識体系の進化という目的に一貫して向かっている。実証研究のみならずメタ分析にも取り組んできた筆者でなければ実現できない貢献である。

第3の特徴は、現状では不十分と筆者が認識している消費者行動論の理論体系化を前進させるための前向きかつ強い意思と知的誠実さである。そこに見られるのは、法則定立的な科学に対する強い信頼である。理論負荷性、決定不全性、通訳不可能性のような科学的営為に対する懐疑は、消費者行動論に限らず、多様な学問分野において議論されてきた。こうした相対主義的な科学観は、ともすれば科学的営為をシニカルに否定するものになりかねない。こうした安易な態度を戒めて、知識の進歩に向かうべく研究者が何をすべきなのか、という問題に真正面から取り組んだ本論文は貴重な試みである。

望蜀の感をぬぐえないものの、本論文に課題がないわけではない。本論文の主要な問題

意識は、1980年代にマーケティング研究の世界を席卷した方法論争、すなわち新興の相対主義からの伝統的科学の方法論に対する批判に答えることであった。科学的方法論の分野で伝統的方法論に代わり展開されてきた科学的实在論に依拠しながら、批判に答える形で消費者行動論の方法論を整理し直した本論文の卓越さは既述の通りである。しかし、多様な進歩を遂げている消費者行動論の学問分野において、本論文が中心的に論じている心理学ベースの研究の射程は必ずしも、消費者行動論全体の方法論的課題をおさえたものとは言えなくなっている。一方、非伝統的方法論を取る研究にも独自の展開があり、1980年代に過激に伝統的科学に対して批判を展開した相対主義の主張は必ずしもその中心とはいえない。

例えば、欧米では近年、消費文化理論（Consumer Culture Theory）と呼ばれる解釈主義的な研究が活発に行われ、当該分野での方法論も洗練されてきている。著者が主張する科学的实在論は、目に見えない社会的構成物を、経験的な観察と論理に基づいて明確にしていく点で、解釈的な研究と実は相通じるものがあるはずである。両者の架橋を射程に入れた展開があれば、さらに大きな貢献につながると考えられる。

しかしこうした課題は、本論文が達成した高い成果を否定するものではない。長年に渡り質の高い生産性を保ってきた学界の碩学による成果は、今後、消費者行動論の研究者コミュニティにおいて貴重な財産となることが強く期待される。よって、審査員一同は、所定の試験結果をあわせ考慮して、本論文の筆者が一橋大学学位規則第5条第3項の規定により一橋大学博士（商学）の学位を受けるに値するものと判断する。

平成 25 年 9 月 25 日