

メタマーケティング科学論争

—— 相対主義的科学観の台頭と問題情況 ——

上 沼 克 徳

目 次

- 一 序——問題の所在
- 二 科学哲学論争期に至る内的論理の展開
- 三 科学哲学論争期の開始
- 四 J M誌一九八三年秋季特集号にみられる諸説
 - (1) S・D・ハント「マーケティングの一般理論と基本的被説明項」
 - (2) P・F・アンダーソン「マーケティング、科学的進歩、そして科学的方法」
 - (3) J・P・ピーター&J・C・オルソン「科学はマーケティングか」
- 五 問題情況とその検討
 - (1) 論理経験主義的科学観
 - (2) 反証主義的科学観
 - (3) 相対主義的科学観
- 六 結 語

一 序——問題の所在

われわれが「ある知識(体系)」についてその意義を問うとき、通常二つの次元からの疑問の発生が動機をなしているように思われる。一つは、当の知識がわれわれの实在世界における実践にいかに関立しているかについて实在レベルにおいて疑問が生じることによってであり、いま一つは、当の知識の獲得方法がある一定の方法論的規則に合致しているかどうかについてメタレベルにおいて疑問が生じることによってである。後者の場合、方法論的規則に合致していればその知識は科学と呼ばれ、合致していなければ科学とは認められない。それ故この疑問は、「当該知識体系は科学か」といった問いに姿を変えて現われることが多い。

近年、かかる二つの次元の疑問に、そのままでは象徴されるような事態が、研究分野を問わずあちらこちらで散見されるようになって来ている。

ある経済学者はいう。

経済学に関する本は世にあふれている。そしてそれらは、たいてい二つの目的をもっている。すなわち、金儲け(株式市場、不動産、金などで)と何らかの経済的救済を求めるもの(小さな政府か大きな政府か、規制の緩和か強化か、資本主義的要素を抑制するの強化するののかのように)の二つである。どちらのタイプの本にも難点がある。こういう類の本は実際には役に立たないのである。前者によっては金儲けができない。もしできるとしたら、アメリカ合衆国には百万長者がうようよしているはずである。そしてまた後者の経済的救済に関する本も、心の安らぎを与えはしない。一時的な安心感を与えるにすぎない。⁽¹⁾

またある哲学者はいう。

方法、すなわち、科学の作業を指導するための、堅固で、不変で、かつ絶対的に束縛する諸原理を内容とする方法という観念は、歴史的研究の諸結果とつき合わせる時、重大な困難に会う。その際どんなにもっともらしいものであれ、また認識論においてどんなにしっかりと根拠づけられているにせよ、いつかある機会に侵犯されないような、たった一つの規則も存在しないことがわかるのである。⁽²⁾

これらの発言が意味することの論理的帰結は、知識の産出に携わる研究者にとって極めて深刻である。経済学者の発言の主旨は、それを拡大解釈するならば、ある特定の目的の達成に対して何かしらの確実な予測を経済学(書)に期待することはできないということであり、あるいはまた、国政の同様の困難な状況に直面しても処方箋(経済理論)が幾つも描かれ、各々に別個の主張をなすばかりで絶対的なものは得られそうにないということである。哲学者の発言は、より深刻である。知識の獲得方法として絶対的に信頼され、従って優位に立つて来たまたは優位に立つべき科学的方法といわれるような恒久不変なものは存在しないというのである。

確かにいま、「学的知識」や「科学的知識は」、そしてそれらを規定づけて来た「方法」という観念は、これまでの歴史においてかつてなかったほどに、その有用性と存在意義について根底から疑問をつきつけられているのである。もはやわれわれは、それらの指摘を避けて知識について論ずることは許されないのである。だとすれば、かかる事態を直視し、その背景と問題情況を探り、そして出来ることなら自らの研究の及ぶ範囲において、かかる事態に対し何かしらの視角を提示せねばならないのだらう。本研究の基本的動機はここにある。

ところで、かかる疑問なり問題情況は、いかなる知識にとっても基本的であるにちがいない。それ故疑問の個別的な起源は恐らく当該知識の形成時にまで遡るのであるが、研究者集団の中で当該知識(体系)についての疑問が組織だって顕在化するようになるまでにはかなりの時間を要すものと思われる。後の考察において明らかにされるように、マーケティング研究の場合は、研究が萌芽してから概ね半世紀を経ねばならなかったし、いや、かかる疑問に象徴されるような事態が本格的に顕在化し始めたのは四分の三世紀後、すなわち七〇年代の後半になってからである。ここに、マーケティング研究史における四〇年代後半からの、そしてまた七〇年代後半ならびにそこに至るまでの期間をどのようにとらえるかという、本研究にとっての第一の問題の所在が確認されるわけである。流通、商取引、あるいは市場実務等々に関する諸々の経験的知識の蓄積が、いつしかそこに法則や原理を見出すようになって、理論や科学の問題へと関心を発展させるようになった、そしてその後様々な科学論争を経て今日に至って来たマーケティング研究の、とりわけメタマーケティング研究の歩みに焦点をあてることによってなされる、内的論理の展開の再構成が、それである。

もっとも、それらのプロセスは、マーケティング研究の閉じた内的論理の展開を説明すれば事足りるというものではないように思われる。その外在史的要因としての知のエトス⁽³⁾が分析視角に加えられねばならないであろう。というのは、七〇年代になってから知識に対する根底的疑問なり問いかけが一斉に吹き出して来たのは、自然科学、社会科学を問わず周く知識全般についてであるからである。つまり、七〇年代後半に開始されるマーケティング研究への本格的な問い直し——表面的にはメタマーケティング科学論争の衣をまとして現われて来ている——は、それらを四〇年代後半から醸成させて来たマーケティング研究の内的論理のひとつの帰結であると同時に、その背後に控える知のエトスに連動するものとして解されるからである。もちろん、そうした知のエトスに加え、社会経済的文脈も外在史

的要因として連動していると考えられるが、そしてそうした視点に立ってメタマーケティング科学論議の検討と評価をなすならば、研究としての完成度は増すのであろうが、かかるアプローチを採用できるだけの準備がない。ここでは、メタマーケティング科学論議の外在的要因を、その知のエトスとしての科学哲学および思想的潮流に限定することによって、あるいは社会経済的文脈を知のエトスに同質化することによって論を進めようと思う。本研究が、メタマーケティング科学の歩みを辿った後に、今度はそれを科学哲学の潮流に取り込んで検討を加えるという方法を採用するのはこのためである。

では、この知識ならびに方法——もちろんここでは科学的知識〔方法〕と呼ばれるものことである——についての根底的疑問が七〇年代に入って顕在化し始めたということの、知のエトスにおける証拠は何に求められるのであるか。それは、実証主義的科学観の衰退とそれに代わっての相対主義的科学観の台頭によって知ることができるように思われる。相対主義的科学観は、伝統的な実証主義的科学観に対する強烈な批判もしくは代替として台頭して来たのであるし、その下では、近代以来一貫して遵守されて来た、科学についての絶対的信頼観や科学的知識の真理への連続的到達説が揺らいでしまうからである。そしてこれらは、裏を返せば、科学という営為を担当する、すなわち科学的知識の産出に携わる者として自覚しまた社会的にも認知されて来た科学者とその共同体が、その何をなすべきかと存在の意義を問われ始めていることのものであるからである。

ここに、相対主義的科学観とは何か、それはどのような論理と事情の下に形成されて来たのか、あるいは実証主義的科学観は何故衰退してしまったのか、さらには、相対主義的科学観は、知識の有用性についての先の本質的な疑問に対して、ならばいかなる回答を用意することができるのか、といった本研究にとっての第二の問題の所在が確認されるのである。そしてさらに、相対主義的科学観が、実は待ち焦がれていたかのように、思想的潮流と軌を一にして

メタマーケティング科学論議の中に何の抵抗もなく蔓延しつつあるという事態は、どのような理由によるものであり、またマーケティング研究の本性とその在り方をめぐる一連の議論に対していかなるパースペクティブを与えることになるのか、といった第三の問題の所在にも導かれるのである。

本研究は、かかる基本的理解と方法の下に、七〇年代後半に口火が切られ八〇年に入って展開し始めたメタマーケティング科学論議における代表的諸説の論理と主張を、そこに至るまでの内的論理の展開を辿った後に、とりわけ『ジャーナル・オブ・マーケティング誌』一九八三年秋季特集号に求め、そしてそれらを現代科学哲学の潮流の中に取り込んで検討を加えることによって、先の幾つかの問題の所在に対して筆者なりの視角または回答を提示せんとするものである。それはまた、現在進行中のメタマーケティング科学論争に自らも一論者として参画することを意味しよう。

二 科学哲学論争期に至る内的論理の展開

メタマーケティング科学論議の検討に先立って、そこに至るまでのプロセスを、すなわち四〇年代後半から七〇年代後半に至るまでのメタマーケティング研究の内的論理の展開を、マーケティング科学論争に注目することによって足早に迎えることにしよう。

ある研究分野が未成熟なうちは、一般に自らを客観視して論じるといった姿勢を有していないものである。ところが、それが一定の成熟段階に到達すると、必ずや、自らを顧みる、または当該研究の意義、固有の対象と範囲、あるいは科学的地位等々といったことについての研究や議論が顕在化し始める。この段階に至ったとき、その新興の学問分野は、初めて「学問 (discipline)」、または「科学 (science)」としての自覚にめざめたということができるのであり、ロストウ (W. W. Rostow) の経済成長の諸段階説に表現を倣うなら、学問または科学として「離陸 (テイク・オ

フ)のための先行条件期」⁽⁴⁾に突入したことになる。

マーケティング研究の場合、かかる事態は、コンバース(P.D. Converse)の「マーケティング科学の発展——試論的概観——」⁽⁵⁾(二九四五)を嚆矢として形成される。それはちょうど、マーケティング研究が萌芽して約半世紀を経た頃であり、また第二次大戦で中断していた研究の再開の頃でもあった。コンバースはその論文において「遅かれ早かれ、研究はマーケティングの原理や概念の起源へと向うことになる。だから、マーケティングの発展に貢献して来た先駆的研究者がまだ存命のうちに、彼らの回想や所信を確認し、そして記録に残しておくことは望ましいことである」⁽⁶⁾と述べ、先駆的マーケティング学者数十人に対して調査を実施し、その結果を分析することによって、マーケティング研究の科学としての地位について評価をなそうとした。すなわち、質問表を郵送し、マーケティング科学または技艺(Art)に対してより重要な貢献をなしたと認められる既存の知識分野、概念・技法・資料群、組織、定期刊行物、著書と報告書を、重要度に応じてリスト・アップしてもらうように依頼し、その結果を集計した。たとえば既存の知識分野については、経済学、経営学(科学的管理論)、心理学、経済史、会計学、そしてその他の分野の順でマーケティングは貢献を受けて来たことがわかった。

メタマーケティング研究、すなわちマーケティング事象を対象とするのではなくマーケティング研究(理論、知識)そのものを対象とする研究は、こうして形成されていくわけであるが、実際には幾つかのタイプを内包しかつ醸成させつつ発展していく。第一のタイプは、マーケティング研究として認められる研究、理論、知識を歴史的に記述または再構成し、あるいは分析を加えようとするマーケティング研究史、学説史または思想史の方向である。先にみたコンバースの試みそのものは純粹にこの方向に組み入れられる。第二のタイプは、マーケティング理論の特質、構成概念、構築の方法および条件等々に関する考察を内容とするメタマーケティング理論の方向である。この方向は、コン

バースの調査によって、マーケティングという分野が関連諸科学から（の借り物から）成っていることが明らかにされたわけであるが、それに飽き足らない研究者がマーケティング固有の理論を模索し始めるようになって形成されていく。第三のタイプは、マーケティング研究は科学かまたはマーケティング科学とは何かについての考察や議論を内容とするメタマーケティング科学の方向である。この方向は、コンバースが先の論文のタイトルを「マーケティング科学の発展」としつつも、本論の冒頭部分では「マーケティングという科学または技芸は（the science or art of marketing is……）」といった言いまわしをせざるを得なかったことが下地になっているように思われる。恐らく、彼の頭の中では、あるいは当時の研究者の通念として、マーケティングという場合、科学と技芸の二つの次元を同時にイメージするような状況にあったにちがいない。

これらのうち、本稿では、いま述べた第三番目の方向、すなわちメタマーケティング科学（へ）の流れに注目して論を展開することにする。もっとも、一般に、科学の営みは理論の形成とテストにあり、また科学的知識とは理論のことに他ならないから、初期の段階ではそして究極的にはメタ（マーケティング）理論とメタ（マーケティング）科学の議論とは混在した形で現われ、従って両者を区別して扱うことが困難な場合が多い。実際、後にメタマーケティング科学の対象として扱う論文・著書、会議の大半が、純粋にメタ科学の問題としてというよりはメタ理論の問題とメタ科学の問題とを入り交じらせて内容を構成している。

ところで、メタマーケティング科学（へ）の流れは、その前史的段階かつ実質的内容としてのマーケティング科学論争に視点をあてるとき、コンバース以降どのような経緯の下に展開し、そして今日に至っているのであろうか。たとえばそれは幾つかの段階に区切って再構成することができよう。

第一期は、「近年マーケティングの専門的研究において顕著なことは、マーケティング理論への関心が旺盛に高ま

りつつあることである⁽⁷⁾との発言にみられるように、マーケティング研究者の間で初めて理論や科学への関心が組織的に高まった時期である。コンバース(前出)、アメリカ・マーケティング協会によるマーケティング理論についての会議の開催(一九四六)⁽⁸⁾、オルダーソン & コックス(W. Alderson and R. Cox)「マーケティング理論へ向けて」(一九四八)⁽⁹⁾等々がこの時期の科学論争を形成する主な業績として挙げられよう。

そこでは、たとえば、「その科学は結局、経済学、マーケティング、あるいはマーケット・エコノミックスと呼ばれようと、それは重要なことではない。重要なことは、われわれが科学者となり、マーケティング技術の記述に安んずるよりも、むしろ市場行動の科学を発展させる機会を歓迎し、また基本的な諸原理との関連において思考し、客観的真理を追求する科学者になることである⁽¹⁰⁾」との発言や、あるいは「確固としたマーケティング理論(を構築すること)によってのみ、経験的な技芸のレベルを超えて、そういった諸問題の分析を高めることができるのであり、また、仮説を形成しそして仮説をテストする諸事実を選定するための真に科学的な基準を確立することができる⁽¹¹⁾」といった発言にみられるように、マーケティング研究を科学の地位に高めることの必要性が唱えられ、それは同時に、マーケティング理論の構築の必要性とその条件等についての——たとえば経済理論の批判的代替としてのマーケティング理論の構築を想定しての——唱道的提言といったものであった。従ってこの時期のマーケティング理論家による科学観は、それがどのようなものであるかが明示されないままの、しかし追求されるべき絶対的に信頼の置かれたものとしての、素朴なそれであったと思われる。これらから、この時期は「素朴科学志向期」として位置づけることができよう。

第二期は、ほとんど第一期の延長線上にあるが、マーケティング(研究)は科学かそれとも技芸かが明示的に論争され始めた点において特質をもつ。ヴェイル(R.S. Vaile)「マーケティング理論へ向けて——ひとつの論評」(一九四八)⁽¹²⁾、バーテルズ(R. Bartels)「マーケティングは科学たり得るか」(一九五二)⁽¹³⁾、ハッチンソン(K. D. Hutchinson)「科

学としてのマーケティング——ひとつの評価」(一九五二)⁽¹⁴⁾、そしてスタイントン (R.S. Stanton)「マーケティングにおける科学」(一九五二)⁽¹⁵⁾等々が主な業績として挙げられよう。

ヴェイルの論文——たかだか三頁にすぎない——は第一期と第二期の橋渡しの役割をもっているとは判断されることから、第一期、第二期のいずれに位置づけられてもよい。というのは、それが、一方では論文のタイトルが示しているように第一期のオルダーソン&コックスの論文に対するコメントであると同時に、他方において「マーケティングはたとえばエンジニアリングのように非常に複雑な多面的活動である」と主張したことにより科学対技芸論争の火種を提供したともみなされるからである。もっとも、先に述べたように、マーケティングについての科学と技芸という二つの解釈の仕方が当時の通念であったとすれば、科学対技芸論争は、ヴェイルが取り上げるまでもなく、いずれの日か誰かしらによって取り上げられるべき事柄であったのかも知れない。この意味では、科学対技芸論争を——ヴェイルのようにコメント程度の内容ではなく——かなり本格的に取り扱っているバーテルズの論文をこの期の嚆矢とした方が適切なのかも知れない。バーテルズは、ウェブスター大辞典に科学用語の定義を求め、それらに照らし合わせるなら「マーケティングは科学であり、学科であり、あるいは技芸でありえよう」と述べ、マーケティングは科学とも技芸とも学科ともみなせる、またはいずれの側面も有しているとした。すなわち「マーケティングを技芸としてみなすということは知ることよりも行なうことを強調し……学科としてのマーケティングの概念は主題のアカデミックな側面を強調し……科学としてのマーケティングは理論、法則、原理、そして概念といった方法論的付随物を伴うところの流通についての知識体系から成る」としたわけである⁽¹⁸⁾。もちろん、バーテルズは、そのように述べることによって科学としてのマーケティングに味方し、またその確立を期待しているわけである。バーテルズによるこのような視角は、実は科学についての古くからある三つの定義、すなわち①研究される主題の性質に求めるもの(ここでこの

立場のことを「本質主義」という、以下同様)、②用いられる分析方法に求めるもの(「方法主義」)、③導出された知識の一般化の絶対的性質に求めるもの(「約束主義」)、のうちの②の方法主義から生じているものと思われる。ここに、バーテルズによって、「科学に対する方法主義」という新しい視角がマーケティング科学論争の中に初めて提示されたわけである。この視角は、後にハントに引き継がれる。これに対してハッチンソンは、「何故マーケティングの分野が固有の理論体系を発展させるのにぐずぐずしているかについての本当の理由がある。それは単純なことである。すなわちマーケティングは科学ではないからである。それは、むしろ技法または実践であり、また物理学、化学、生物学というよりはむしろエンジニアリング、医学、建築学に非常に似通っている⁽¹⁹⁾」と述べ、マーケティングは科学ではなくて技法であるとした。ハッチンソンが、マーケティングは科学であるとする、バーテルズのような立場に対してことさらに強い調子で批判を加えたのは、彼の頭の中には、現実のマーケティングという実践的活動とそこでの知識獲得の方法がイメージされていたからであり、また少なくとも科学についての方法主義的態度を持ち合わせていなかったからであろう。スタイントンも、マーケティングはいつか科学になるかも知れないが、まだ多くの未知な事柄や評価の不可能な事柄があり、「この点においてマーケティングは依然として技法である⁽²⁰⁾」と主張し、ハッチンソンの考え方に同意した。これらから、この時期は「科学対技法論争期」として位置づけることができよう。

この後、約十年を経て、第三期科学論争が開始される。それは、第二期の科学対技法論争が、結局のところ、そこである「科学」(ならびに「マーケティング」)の意味内容が、たとえばバーテルズとハッチンソンにみられるように、論者によりまちまちであった(ので第三者からみれば論争がかみ合っていないかった)ことへの反省の結果として生まれたものと解される。科学としての条件または基準が明確にされた上で、マーケティング(研究)が科学かどうかが議論されねばならないという判断が働いたものと思われる。かくして、科学として認められるための条件がバゼル(R.D.

Buzzell) によって示され、それをめぐってマーケティング科学論争が再び開始される。すなわちバゼルは、「マーケティングは科学か」(一九六三)⁽²¹⁾を著わして、ある研究分野が科学として認められるためには、①分類され系統づけられた一つの知識体系であり、②一つまたはそれ以上の中心理論と数多くの一般原理を囲んで構成され、③たいていは数量的用語で表現され、④予測を可能にしそしてある状況の下では将来の出来事の制御を可能にさせるような知識である、との四つの条件を満たす必要があるとした。そしてこれらの条件に照合するとき、マーケティング研究には未だ中心理論や一般原理と呼ばれるようなものが存在しないから科学としての資格が与えられないとした。こうして、それまでは各論者の頭の中でそれぞれに想定され、あるいは必ずしも明解ではなかった科学が、四つの条件という形でもかくマーケティング科学論者の前に提示されることになったのである。

バゼルのこの見解に対して、テイラー(W.J. Taylor)は「マーケティングは科学か——再検討」(一九六五)⁽²²⁾を著わし、マーケティング科学論争の歩みを辿ってから、コナン(J.B. Conant)の定義に倣って、科学のプロセスは①創造的行為としての思弁的思考、②演繹的理由づけ、③すこしずつ試みること(cut and try)または経験的実験、から成るとした。そして、「(マーケティング)は技艺かそれとも科学か」の一節を設け、そこにおいて、「マーケティングの行為そのものは技艺である。実践家それ自体は科学者ではない。しかし、彼は仕事の過程で、観察したことを公表し、そして実験をとり行なうだろう。彼がそう行ない、そして実り豊かでマーケティングの理論の範囲を拡大するところの概念図式の形成に貢献する限りにおいて、彼は科学者として機能しているのである」⁽²³⁾と述べた。このテイラーによる科学の考え方は、科学の意味を知識の取り扱い方に求める方法主義に立脚していると判断されることから、バーテルズのその延長線にあることが知られる。むしろ、テイラーの考え方において注目すべきことは、理論や仮説が経験的事実からの帰納推論によって導出されるとの帰納法の立場が払拭され——もっともそれは「発見の文脈」にお

いてのことであるが——、仮説演繹的方法への移行が明示されたことである。一方、時を同じくしてハルバート (H. Halbert) によって「マーケティング理論とマーケティング科学」(同『マーケティング理論の意味と源泉』所収、一九六五)⁽²⁴⁾が著わされるが、そこではもはや、マーケティングは科学かどうかといった事柄については全く論及されていない。マーケティング理論への期待とマーケティング理論の構築に専ら関心が移行してしまっている。

こうして、第三期科学論争としての「科学条件論争期」はほとんど終結してしまい、メタマーケティング論者、マーケティング理論家の関心は、メタマーケティング科学(科学論争)からメタマーケティング理論の方向に移行することになる。それには主に二つの理由があったと思われる。第一は、マーケティングが科学か非科学(技艺)かともかくとして、バゼルの示した科学であるための四つの条件——とくに中心理論または一般原理を備えていること——を未だマーケティング研究が充たしていないことを、大方の論者が認めたということである。第二は、科学論争をしていても事態が進展するわけではないので、マーケティング研究そのものの内容的確立に進もうとの意識転換が論者の間に働いたということである。

かくして、六〇年代の中期以降、科学論争は消え、メタマーケティング科学の流れは潜伏してしまふ。むしろ、いま右に述べたような経緯から、メタマーケティング研究の主流はメタマーケティング理論の方向に移行していく。メタマーケティング論者、マーケティング理論家は、マーケティング概念の再検討、マーケティング研究の特質と範囲の統一、マーケティング一般理論の条件と構造の提示ならびにその構築等々といった事柄にエネルギーを集中させていくわけである。そして、この方向は、一九六九年にコトラー & レヴィによるマーケティング概念拡張論⁽²⁵⁾が提唱されたことが契機となって、マーケティング研究全体に及ぶ大論争時代を形成していくことになる。(従ってそれらは、マーケティング科学論争の一環として扱えないこともないが、概念拡張論の行く手にはマーケティング(の)一般理論の構築が控えて

いると思われるので、メタマーケティング理論の流れに含める方が無理がなからう。よって、ここではそれらについては扱わない。）以上により、この時期は「科学論争潜伏期」として位置づけることができよう。

もっとも、いま科学論争潜伏期として位置づけたこの期間——六〇年代中期からハントの現われる七〇年代中期までの約一〇年間——に、マーケティング科学についての議論が全くなかったわけではない。たとえばロビン (D.P. Robin)「マーケティングにおける規範科学に向けて」(一九七〇)⁽²⁶⁾、ドーソン (L.M. Dawson)「アクエリアス時代のマーケティング科学」(一九七二)⁽²⁷⁾が認められる。ロビンは、「マーケティングにおける実証科学の発展がアメリカ・マーケティング協会の目標であり、またマーケティング研究の現場 (front) に倫理的な問題を引き起こしているのがこの種の科学の発展である」⁽²⁸⁾との認識に立って、マーケティング科学を進展させそして利用することの倫理的な意味合いが考察されねばならない時が到来したという。そして、マーケティングにおいては倫理的かつ道徳的な諸目標を達成するために、科学的原理を適用することから成るいかにあるべきかとしての規範科学が、集団としての消費者の全体としての満足を極大化するために志向される必要があると主張した。一方、ドーソンは、マーケティング科学が、現代社会(一九七〇年当時の米国のこと)が抱える基本的諸問題——戦争、貧困、人種差別、環境汚染、自己喪失、若者の精神障害等々——と関連性 (relevance) が薄れて来ていることに危機感を抱く。そしてその原因は、皮肉なことにマーケティングという学科を科学の地位に高めようとするプロセスに求められるとする。つまり、マーケティングが科学になろうとすればするほど、人間の生活の質に関する諸問題との関連性——マクロな次元においてもミクロな次元においてもマーケティングはもともと持っていたにもかかわらず——が薄れてしまうというわけである。ドーソンは、このパラドックスの説明にクーン (T.S. Kuhn) の『科学革命の構造』⁽²⁹⁾に用いられている諸概念をあてる——もっともそれは後にメタ科学論争で理解されるクーンとはあまり類似性がない。すなわちドーソンは、マーケティング科学は、

パラダイムに埋没してしまいう通常科学 (normal science) の段階に位置づけるのではなく、危機的段階 (crisis stage) にある、との意識をもつことが必要であると主張した。これらから、この時期は、全体としては科学論争潜伏期であるが、その期間の一部を「規範科学論争期」として位置づけることもできよう。

以上、四〇年代後半から七〇年代後半に至るまでのメタマーケティング科学の歩みを、科学論争の特質に注目することによって便宜的に四段階に分けて再構成したわけであるが、いまこれらは、メタ科学論議の視角から改めて次のおり意義づけることができよう。

(一) マーケティング科学論争における科学とは、その初期においては素朴帰納主義的または論理実証主義的なそれであり、そして後期においては仮説演繹的または論理経験主義的なそれであったが、そのいずれにせよ、そこに想定される科学は、所与のものまたは絶対的に信頼の置かれるべきものとしてのそれであった。

(二) 従って、メタマーケティング論者ならびにマーケティング理論家にとっての主要な関心事は、ただひたすらいかにしてマーケティング研究をそうした意味での科学の地位に高めるかであって、あるいはそのことの単なる主張であって、科学そのものの評価や方法論的規則の提示はほとんどなされなままであった。バゼルがいうところの科学であるための四つの条件の提示にしても、メタマーケティング科学の流れの中では重大な出来事であったとはいえ、それは科学そのものを組上にのせようとするものではなかった。

(三) 換言すれば、それらの議論は、科学についての主観的主張の域を出るものではなかったと言わざるを得ず、真の意味でのメタ科学論議を形成していなかったということである。

(四) マーケティング科学についての議論・論争の焦点は、素朴科学志向期、科学対技芸論争期、そして科学条件論争期という順序で移行して来たが、それは論争の焦点がそのように移行して来たということであって、各々の段階での

論争点や懸案事項が解決されたことを意味するものではなかった。基本的な部分は決着がつかないまま、第四期の科学論争潜伏期に突入してしまったということである。この意味では、第四期は論争の行き詰り期または模索期としても位置づけられよう。

(五) かくして、かかる一連の議論がその潜伏または行き詰りから逃れて、発展的に解消または進行するためには、(マーケティング) 科学についての主観的論争から客観的論争への、すなわち科学論争からメタ科学論争(科学哲学論争)への移行が、内的論理の必然として待たれていたわけである。

(六) 換言すれば、客観的論争をなすためには、科学そのものを基礎づけている科学(の)哲学について相当程度の基本的知識が求められるわけであって、この意味から、かかる条件を備えたマーケティング研究者によるこの方向への参画が待たれていたわけである。ここに登場するのが、第五期科学論争として位置づけられる科学哲学論争期の口火を切るハントに他ならない。

三 科学哲学論争期の開始

前章において、メタマーケティング科学(へ)の流れをマーケティング科学論争に注目することによって辿った。そしてそのプロセスは、

第一期……素朴科学志向期(四〇年代中期)～(四〇年代末)

第二期……科学対技芸論争期(四〇年代末)～(五〇年代初頭)

第三期……科学条件論争期(六〇年代初頭)～(六〇年代中期)

第四期……科学論争潜伏期(六〇年代中期)～(七〇年代中期)

(一部は規範科学論争期——七〇年代初頭)

として再構成されたわけであるが、先にふれたように、一九七六年にハントによって『マーケティング理論——マーケティング研究の概念的基礎——』⁽³⁰⁾が著わされるに及んで、メタマーケティング科学は装いを新たにして展開し始める。これが、現在進行中の第五期科学論争としての「科学哲学論争期」の開始である。この意味から、ハントによる右の文献を分析することが、科学哲学論争期の開始事情を知る手助けとなるらう。

ハントがこの著書を著わした動機、そしてマーケティング研究者として初めて科学哲学の知識をマーケティング研究の分野に採り入れた理由は「序」の部分にみられる論述によってうかがい知ることができる。

(マーケティング(の)理論を分析するための) 厳密な努力は、理論、法則、仮説、モデル、操作的定義、科学、説明、予測、公理、一般化、および命題などの諸概念の基本的性質に関してのマーケティング文献における全くバラバラな見解によって、きままって挫折させられるのであった。……(そこで) 私はこのコースの基礎とすべく、さまざまな科学哲学の著作を試験的に用いてみたが、完全に満足のゆくものを見い出すことはなかった。学生は、基本的読本をマーケティング論に適用するのが難しいと不満をもらしたのである。こうした学生の不満が科学哲学とマーケティング理論および研究を統合することを試みる本書の作成を促すことになった。⁽³¹⁾

ハントは、教師として学生にマーケティング(の)理論について適切に教えるための教材たらしめてこの書を著わしたのであるが、右の論述の含意は、一言でいうならば、マーケティング理論やマーケティング科学について議論しようにも、ハント以前のマーケティング文献に依拠していたのでは学ぼうとする側が混乱を引き起こすばかりであ

る、ということである。換言すれば、マーケティング研究者はこれまで各々に諸概念を用いて科学や理論について論じて来たが、実はそれらは全体としてみれば個々バラバラの、また科学哲学からすれば極めて不明確なものでしかなく、かつたということである。だからハントは、自ら、その著書の大半を割き、ヘンペル (C. G. Hempel)、ラドナー (R. Rudner)、ネーゲル (E. Nagel) 等の科学哲学の代表的テキストから大幅に援用することによって、科学哲学の初歩や諸概念の解説を、事例のみマーケティング関連事項に置き換えつつ、それまでのマーケティング理論書とは似ても似つかぬマーケティング書を著わすことによって扱わねばならなかったのである。

ところで、ハントによるこの著書が、メタマーケティング研究史においてコンバースの論文にも匹敵して、いやそれ以上に意義づけられるのは、科学哲学を初めてマーケティング研究に取り入れそれを一冊の書物にまとめあげたことによっただけではない。いま一つ重要なことは、マーケティング科学論争において残されたままになっていた懸案事項、とりわけ「マーケティング (研究) は科学ではない」とするハッチンソンならびにバゼルに代表される見解に対して、明解な反論を加えるということを初めて成し遂げたことよってである。もっとも先にみたように、従来の科学論争が第四期において行き詰りをみせてしまったのは、科学をメタレベルで扱うすなわち科学哲学の次元で論ずることに気づかなかつたあるいは扱うことが出来なかつたことによる。換言すれば、従来の科学論争における懸案事項はそれらをメタレベルで扱えば解消できたわけで——もちろん今度はメタレベルでの新たな問題が生ずるにせよ——、ハントは他のマーケティング研究者の誰よりも先にこのことに気づいて実行したにすぎない。ハントの著書が意義づけられる第三の理由は、その必然的帰結として、マーケティング科学について論ずる際には、自らの依拠する科学哲学の立場を予め明示した上でなければならぬという姿勢を確立させたことよってである。

すなわち、ハントは、この著において、ハッチンソンとバゼルに対して次のとおりの論理を展開することによつて

ハントの「マーケティング研究の範囲」図式

		実証的 (positive)	規範的 (normative)
営利セクター profit sector	ミクロ micro	1	2
	マクロ macro	3	4
非営利セクター nonprofit sector	ミクロ micro	5	6
	マクロ macro	7	8

マーケティング科学論争に明解なけりをつけたのである。まず、ハッチンソンによる「マーケティング（研究）は科学であるというより技芸である」との主張に対しては、営利セクター／非営利セクター、ミクロ／マクロ、および実証的／規範的なる三つの範疇二分法を用いることによって、マーケティング研究の領域を $2 \times 2 \times 2 \parallel 8$ つのセルに分けた。そして、マーケティング研究が規範的側面のみから成り立つものであるならば——実際のところマーケティング研究は営利セクター・ミクロ・規範的（図の2）に偏重して来た——、それは技芸であるといえようが、現象を記述し、分類し、そして予測しようとする、たとえば伝統的アプローチ（図の3）にみられるような実証的側面（図

の左側）を持つからには科学である、との論理を展開したわけである。⁽³³⁾

これは、すでに概ねバーテルズによって表明されていた論理であるが、ハントはそれを、科学哲学の基礎をふまえた上で、マーケティング研究における実際の裏づけをもって、しかもマーケティング研究全体を包括するような形にして提示したところに説得力があった。

次に、バゼルによる「マーケティングは科学としての条件を充たしていない（中心理論や一般原理と呼ばれるようなものが存在しない）ので科学とはいえない」との主張に対しては、科学という場合、それを確立された学問体系であるとするかそれともそのプロセスにおいて認められるものであるとするか、といった議論を展開する。そして、バゼルはこの区別に気づいていないから、前者のみをもって科学というが、だとすれば今日誰の目からも科学であることに疑問をはさまれない「化学」は、中心理

論や一般原理が確立するまでは科学とみなされなかったのか、否そうではなからう。これはマーケティング研究の場合にもいえることであり、いま、マーケティング研究において確固とした中心理論や一般原理と呼ばれるようなものが未だ出来上がっていないからといってそれをもって科学ではないということではできないのではないか、との論理を展開するわけである。これは、バゼルが依拠する約束主義的科学観の排除であったともいえる。

こうして、ハッチンソンとバゼルに対しての反論を展開した後で、ハントは、その必然的帰結として、自ら科学とは何かについて規定をなすことになる。すなわちハントによれば、科学は次の三つの特質を前提とする。いうなればこれはバゼルの提示した科学であるための条件の、より洗練された改訂版である。第一は、科学は特異な研究対象すなわち研究にとって焦点となる現象の集合を有していなければならない。第二は、科学はその基本的研究対象の造と特性を記述し分類することを目指している。第三は、科学はその研究対象を構成する現象のなかに横たわる一様性または規則性の存在をあらかじめ想定しており、これらの根源的一様性の発見こそ経験的規則性、法則的一般化、法則、原理、そして理論を生むのである。

かくして、ハントによって、従来のマーケティング科学論争が抱え込んだままであった諸懸案事項がともかく一応の解決をみることとなった。換言すれば、「マーケティングは科学か否か」の科学論争に終止符が打たれ、代わって次の、そして上位の段階としてのメタ科学論争（科学哲学論争）——そこでは「マーケティング科学はどの科学哲学に依拠すべきか」が論争点とされる——に足を踏み入れるための基礎が築かれたのである。

四 JM誌一九八三年秋季特集号にみられる諸説

これまでの経過を受けて、いよいよわれわれは、第五期科学論争として位置づけられる「科学哲学論争期」におけ

る代表的諸説のレビューに入る。それに先立って、この期における代表的議論を何処に求めるかといった問題がある。これについては、以下の理由から、ここでは『ジャーナル・オブ・マーケティング誌』一九八三年秋季特集号（以降、JM誌という）に収録されている諸説をもってあてることとする。

JM誌以外にここでの議論に関連をもつものとして、たとえば以下が挙げられよう。(1) ブッシュ (R.F. Bush) & ハント編『マーケティング理論——科学哲学の視角』(一九八二)⁽³⁴⁾、(2) ハント編著『マーケティング理論——マーケティング科学の哲学』(一九八三)⁽³⁵⁾、そして(3) ブラウン (S.W. Brown) & フィスク (R.P. Fisk) 編『マーケティング理論』(一九八四)⁽³⁶⁾である。これらのうち、とくに(1)は、アメリカ・マーケティング協会あげての会議録（テキサス州サン・アントニオにおいて一九八二年二月七日から十日にかけて開催されたマーケティング理論についての特別会議の記録）であり、さらにその第一部は「科学哲学」と題され、しかもその中には、「科学哲学における今日的諸問題——マーケティング理論への含意」と名打ったパネル・ディスカッションが企画されており、正に文字通りのメタマーケティング科学論争が展開されている。これらの意味から、(1)は科学哲学論争期を代表する文献として評価されるが、ここで代わってJM誌が選ばれたのは次の理由による。すなわち、(一) JM誌の方がそれよりも後に著わされている、(二) ハントをはじめそこに寄稿（参加）した代表的論者のほとんどがJM誌にも寄稿している、(三) いずれもアメリカ・マーケティング協会が発行元であり、従ってJM誌はその発展的ヴァージョンであるとみなされる、(四) 本研究は多分に学説史的特質をもつとはいえ、その目的はあくまでもメタ科学論議を自ら形成することにあり、この意味から文献そのものに固執する必要はさほどない、(五) むしろ重要なことは、本研究の一定の視角から扱うに足る、あるいはア prioriに期待する論理が当該文献に含まれているかどうかであって、この意味においてJM誌は恰好である、等々である。

ところで、この号には一二篇の論文が収められている。編者であるカニングハム (W.H. Cunningham) & シュエス (J.N.

Sheth)によれば、それらは四つのセクションに分類されるという。(1)マーケティングの範囲や本質とマーケティングにおける科学の役割についての包括的論議、(2)マーケティング機能の環境分析、(3)マーケティング理論への経営主義者の視角、(4)発展するマーケティング思想におけるメタ理論の視角、である。これらのうち、明らかにメタ科学論議とは性格を異にする(2)と(3)に該当する論文を除く、(1)と(4)がここでの対象になりそうである。すなわち、①ハント(後述)、②アンダーソン(後述)、③ピーター&オルソン(後述)、④バーテルズ「マーケティングはその責務を履行していないのではないか」⁽³⁷⁾、⑤デシパンデ(R. Deshpande)「パラダイム・ロスト」——マーケティング研究における理論と方法について⁽³⁸⁾である。もっとも、④(バーテルズ)は、マーケティング研究のあり方についてメタ次元において論じているが、それはメタ科学または科学哲学の議論とはいえない。科学論争の第五期において一部みられたロビンやドーン等による規範科学論争の今日的ヴァージョンとして位置づけられる性格のものである。⑤(デシパンデ)はメタ科学論議を一応は展開しているものの、その主要な関心は数量的(定量的)方法に対する質的(定性的)方法の重要性と両者の適切な統合の必要性の論証にあり、本稿の意図になじまない。そこで、④と⑤を除く三篇をもってここでの議論を展開することにしよう。

(1) ハント「マーケティングの一般理論と基本的被説明項」⁽³⁹⁾

この論文の論理と主張をレビューする前に、改めてハントの経緯を若干述べておこう。それは、この論文にはハントのこれまでの研究努力、主張、そして論理が簡潔に盛られており、また同時にこの論文はハントの新たな一歩を示すものとして理解されるからである。すでにみたように、ハントの研究の動機ならびに目的は、一貫して、メタ次元での方法論議を通じてマーケティング研究を科学の地位に高めるための条件を整序することにあつた。そしてその際、

彼には解決すべき幾つかの懸案事項があった。第一は、ハッチンソンのマーケティング技芸論に対する反論である。第二はバゼルのマーケティング科学条件論に対する反論であった。第三は、科学論争潜伏期に、メタマーケティング理論の流れにおいては概念拡張論争が勃興したが、その中で拡散した議論を整理づける必要があった。すなわちそれはマーケティング(研究)の範囲を確定することであった。これらの懸案事項の解決のプロセスについては前章においてすでにみたとおりである。

そして、ハントにとって、マーケティング研究が科学としての地位を得るにあたり、解決されねばならない第四の懸案事項とは、マーケティング一般理論の構造と条件を提示することであった。これがハントにとって懸案事項になるためには幾つかの経緯があったと思われる。第一の経緯は、バゼルがマーケティング科学条件論を展開した際の論点は、すでに幾度かみたように、マーケティング研究には中心理論と呼ばれるようなものがないので科学とはいえないとの主張であり、これに対していま一つの回答を示しておく必要があったということである。すなわち、バゼルの科学条件論を論駁しえたとしても、そしてマーケティング技芸論を排除しマーケティングが科学であることを認めさせたとしても、それはマーケティング研究が現状に甘んじていてよいことにはならないからである。マーケティング研究には未だ一般理論といわれるようなものが確立されていない以上、それを構築しなければならないということである。第二の経緯は、これまでにマーケティング一般理論の構造と条件についてメタ次元において正面から扱ったのはバートルズの「マーケティング一般理論」(一九六八)⁽⁴⁰⁾および『マーケティング理論とメタ理論』(一九七〇、とくに第一章)であるのだが、それに対して批判的代替案を示す必要があった。というのは、バートルズが提示したマーケティング一般理論の構想やマーケティングのメタ理論を構成する七つの公理の提示は、ハントからすれば、「発見の文脈」において意義づけられるものばかりであり「正当化の文脈」での議論に耐えうるようなものではないとみなされることか

ら、満足のゆくものではなかつた。⁽⁴²⁾そこでハントは、科学哲学の知識を生かして、すなわちヘンペル・オープンハムの図式、「演繹的法則的説明」方式を採用することによってマーケティング一般理論の構造と条件を示す必要があつた、ということである。そして第三の経緯は、自らが提示した科学の特質のうちの一つ、「明確な主題をもつこと」をより具体化させるためには、マーケティング一般理論の対象（主題）を提示する必要があつたということである。それはまた、概念拡張論争の中で争点となつたマーケティング研究の対象と範囲についての様々な議論を再度別の形で整序することになるし、さらにはそうすることは、ハント自身の依拠する科学哲学（論理実証主義）の方法論的規則を提示し、その下にマーケティング「の」一般理論を構築しようとする実際の試みを促進させることにもなるからである。

かくしてこの論文は、マーケティング科学論争の中で論争点とされて来た諸懸案事項に対する再度の回答をも兼ねて、直接的にはいま述べた第四の懸案事項、すなわち四つの経緯を解消するために著わされたということが出来る。その論理と主張の概要を簡条書きするならば、以下のとおりになる。

- ① 理論とは、経験的にテスト可能な幾つかの法則的一般化を含む、体系的に関連づけられた一組の言明である。その目的は、現象の説明と予測の両方を可能にさせる体系的構造を通して科学的理解を増大させることである。
- ② 現代科学哲学における通説 (Received View) は論理経験主義である。(その科学観の下でのみマーケティング科学やマーケティング一般理論は形成される。)
- ③ (ブレイスウエイト (R.B. Braithwaite) によれば) 科学理論とは、観察可能な結果が、観察事実と演繹体系の基本的仮説群との連言によって、論理的に導き出されるような演繹体系のことである。そしてこの考え方は、今日の論理経験主義に立つ哲学者、科学者、理論家が一致して承認するところのものである。

④ 最近になって、論理経験主義の支持者は猛烈な攻撃を受けて来ている。

⑤ マーケティング学には経験科学というよりはむしろ技術 (technology) としての規範的または応用的側面がある。マーケティング技術の目的は、規範的な意思決定規則やモデルを開発することによりマーケティング意思決定者を手助けすることにある。そういった規則やモデルはしばしばマーケティング科学の研究成果や様々な分析用具 (統計学、数学等) に基礎を置くものである。マーケティング学の基礎的または実証的側面がマーケティング科学に住居を与えているのである。

⑥ マーケティング科学の基本的主題は、交換関係 (の説明と予測) にあり、その被説明項は次の四項目である。(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) 交換を達成および/または助成しようとする制度的枠組み、(4) 買い手の行動、売り手の行動、そして交換を達成および/または助成しようとする制度的枠組みの各々がもたらす社会への帰結である。

⑦ マーケティングにおける一般理論は、基本的被説明項のうちどれか一つについてのすべての現象を説明するものであり、一方マーケティング「の」一般理論は被説明項の全部についてのすべての現象を説明するものである。

⑧ このような意味でのマーケティング一般理論は、階層的な理論——例えばバゴッチのそのように交換行動についての非常に限定された一連の仮説群から一般理論を開発するといった——としてよりはむしろ幾つかの下位理論の統合された集合として構成されるだろう。

以上によって明らかのように、ハントは、論理経験主義を科学哲学における「通説」であるとして、その下にマーケティング「の」一般理論の構造および条件について論じている。従って、そこに展開されている説明、理論、科学等々の諸概念についての考え方は、正に、今日まで支配的だった実証主義的科学観を集大成したものである。もつと

もハントは、すでにみたように前著（一九七六）においてこの立場の科学哲学を展開させているし、また「論理経験主義者の説明モデルは死んでしまったか」（ブッシュ・シュ&ハント編、前掲書所収、一九八二）⁽⁴³⁾において自らの立場の正統性を述べているので、この論文では科学哲学上の議論はほとんどなしていない。つまり、この論文によってハントがその関心をメタ科学（科学哲学）からメタ理論へと移行または前進させたことがわかる。それは、批判があるうとも論理経験主義を唯一絶対の科学哲学として措定していこうとの態度決定から成るものであり、また、自らの依拠する科学哲学に基づいて一般理論構築のための新たな第一歩を踏み出そうとするものである。

(2) アンダーソン「マーケティング、科学的進歩、そして科学的方法」⁽⁴⁴⁾

アンダーソンは、まず「この論文によって科学的方法と科学的進歩の問題に関する伝統的文献と現代的文献の両方をレビューするように試みようと思う。その目的は、マーケティングの科学としての地位を理解するために、科学のプロセスについての実証主義以降のモデルの効用を示すことである」と述べ、現代科学哲学の潮流を辿り、解説する。そしてその後、これら科学哲学の潮流をふまえた上で、マーケティング科学について論じるという形式をとっている。従って、この論文の大半に相当する部分は科学哲学の潮流についての一般的かつ型通りの概観および解釈であって、そこにはアンダーソン固有の見解が含まれているとは思われない。むしろ彼の主張は、この論文の終節「マーケティング科学の発展にとっての科学哲学の含意」での展開の中にみられる。以下に、その部分におけるアンダーソンの論理と主張の概要を示すことにしよう。

① 理論の正当化の唯一の手段として経験的テストに信頼を置く実証主義は、科学のプロセスの正確な記述としてもあるいは科学的活動の実施に対する規範的処方箋としてもとうてい支持され得ない。マーケティング研究にお

ける実証主義の普及にもかかわらず、この点については今日の科学哲学や科学社会学において何ら議論の余地のないところである。

② 特定の科学的方法の本質またはその存在について、何らのコンセンサスもないことが同時に明らかにされるべきである。そしてこのことは、マーケティング理論の評価にとって単一で最善の方法を求めるのは適切ではないことを示している。

③ 重要なことは、正しい方法が何であるかを問うことではなくて、どんな方法論が、ある特定の理論の正当性をマーケティング研究者共同体 (marketing community) に確信させるだろうかを問うことである。こうしてみると、相対主義的立場が、科学的方法の問題に対する唯一の実行可能な解決策であるように思われる。

④ 科学的方法の問題についてコンセンサスがないということは、科学と非科学との間の境界設定の問題 (Problem of demarcation) についても一致がないことを意味する。

⑤ これまでの経緯から、科学について明確な規準を提示できないので、いまから分析の都合上、「科学₁」、「科学₂」という二つの科学の概念を用いることにする。科学₁は「客観的に証明された知識」を生み出す研究システムとしての理想的な科学の観念のことである。この見解に立てば、科学は観察、テスト、実験という客観的方法を通じて「真理」の発見を求める。これに対し科学₂は、社会的コンセンサスによって特徴づけられるものであり、すなわち社会がそれを科学とみなすかどうかによって依存する。物理学、化学、生物学、心理学、社会学、経済学、政治学等々はすべて科学₂として数えられる。

⑥ マーケティング研究の科学的地位についての長い議論の間に、もっと科学的になるという願望が実際には何ら問われなかった。これは、科学の暗黙の定義がいつも科学₁のそれであったことによる。

⑦ 科学哲学および科学社会学では、もはや科学の真の地位を支えることができないとわかったいま、われわれはいかにして科学²の探求を正当化するのか。この問いに対して考えられる回答は、科学的地位を達成することがその学問のためになり得るということを認めることである。というのは、社会的資源は、社会的目的の遂行にとって価値があるとみなされる知識を生み出す学問分野へと流れる傾向があるからである。こうした義務論的主張は、知識の産出者は社会に対して特別の義務と責任を負っているということを仮定している。

⑧ 従来、マーケティング理論家は、消費者やより広い社会のためにというよりは、彼らの知識のマーケティング担当者にとっての含意に集中する傾向があった。かくしてタッカー (W.T. Tucker) が、マーケティングは消費者を「海洋生物学者が魚を研究するようにというよりはむしろ漁師がそれを研究するような方法で」研究する傾向にあったと述べるのとおりである。

⑨ マーケティング研究が科学の地位へ移行したいと願うなら、すでに認知されている社会および自然諸科学を案内人として眺めるのでなければならぬ。それら他の分野との比較が、マーケティングが採るべき多くの行動の含意を示すことになる。マーケティングは主に社会の一つのセグメントに関わるものであるとの認識が、マーケティング研究を合意された科学へと移行するのを妨げる。学問の関心は、現象への参画者の視角からそれを理解することではなくて、現象それ自体を理解し、説明することにあるのでなければならぬ。

⑩ 認知された社会科学は、概して、それが自らの努力を示す何かを持っているが故にその地位を達成して来た。いまマーケティング研究において求められることは、認識論的にも社会的にも重要な問題を解くことを狙いとした理論駆動的 (theory-driven) なプログラム研究に最大の関心を払うことである。

以上が、アンダーソンの論理と主張の概要である。

(3) ピーター&オルソン「科学はマーケティングか」⁽⁴⁵⁾

ピーター&オルソンは、全くユニークな発想の下にメタ科学論議を展開する。それは論文のタイトル「科学はマーケティングか」(Is Science Marketing?)に象徴されている。曰く「この論文では、マーケティングの科学的地位に関する今日までの議論においてみなされて来た科学よりも、比較的新しくかつより有用な科学の概念を提示する。そうするために「科学はマーケティングか」というより基本的かつ興味ある問いを発することによって、この長年の論争の局面を一変させよう。この論文において、科学をマーケティングの特殊事例——アイディアのマーケティング——として効果的に分析することができかどうかを考察してみようと思う。」こうして論が起こされるわけであるが、論文は全体として二つのセクションに大別される。前半のセクションでは、科学的活動はマーケティング活動であるとの仮定の下に科学がマーケティング・ミックス戦略の観点から分析される。製品としての理論、理論についての流通経路、理論のプロモーション、理論の価格、新理論についての標的市場、マーケティング目的等々といったサブ・タイトルの下に分析される。そこでは、たとえば科学者共同体が企業に、それが生み出す理論が製品に、理論を求める側が消費者(潜在的採用者、研究者、他の科学者等々)に、そして理論の流通経路はセミナーや会議でのプレゼンテーション、主要雑誌、書物に相当するという具合にして、科学活動を構成するあらゆる要素がマーケティング・マネジメントのそれになぞらえられるわけである。この前半のセクションの意図は、論文のタイトル「科学はマーケティングか」が奇異でもなければ単なる思いつきでもないことを、別言すれば「科学は社会的活動である」ことを立証することにあつたと思われる。こうした前半での前提があればこそ、後半のセクションでの議論が効果的になるのである。

後半のセクションでは、相対主義的・構成主義者の視角(Relativistic/Constructionist View of Science)が論じられる。

ピーター&オルソンは、科学に対するこの視角こそが、科学研究における近年の業績から引き出されて来たものであり、マーケティングおよび他の社会科学においてこれまで支配的であった実証主義的・経験主義者の視角 (Positivist/ Empiricist View of Science) に対置され、また取って代わられねばならないものであるという。以下にその論理と主張の概要を辿ってみよう。

① まず、われわれが実証主義的・経験主義者の視角(以降、P/Eアプローチ)と呼ぶところの、マーケティングにおいて支配的な哲学的アプローチを簡単に記述しよう。それから、この視角と、われわれが相対主義的・構成主義者の視角(R/Cアプローチ)と呼ぶ新しくより有用な科学哲学とを対照することにしよう。

② 現在マーケティング研究の基礎をなしているP/Eアプローチは、次の点を強調する。(a)記号論理の形式規則を媒介に操作される演繹的に導出される仮説の使用を通じての公理論の展開、そしてとりわけ(b)理論命題に意味を与えまたそれらをたとえ反駁することにならうともそれらを厳密にテストするために用いられる客観的な経験的観察。

③ このP/Eアプローチの下では、(a)科学者間の社会的相互作用と影響、(b)科学者の個人的な信念や価値観、そして(c)観察データの科学者による主観的解釈等々といった、ある種の要因が考察から排除されてしまう。これに対し、R/Cアプローチの下では、これらの要因は、科学的知識がどのように発展するかを理解する上で極めて重要であるとされる。

④ 要するに、科学についてのP/Eアプローチの視角とR/Cアプローチのそれとの比較をなすならば、次ページの表のとおりになる。

⑤ 以上によって、「科学はマーケティングである」とする視角が、今日マーケティング研究において支配的であ

実証主義的・経験主義者の科学観

- 科学は実在の真なる本質を発見する。
- 正当化の論理だけが科学を理解するのに必要とされる。
- 科学は、文化的、社会的、政治的、そして経済的要因を考慮しなくても理解され得る。
- 科学は客観的である。
- 科学知識は絶対的にかつ累積的である。
- 科学は外的世界を制御する普遍法則を発見することができきる。
- 科学は絶対的真理へ向ってますます接近する理論を創出する。
- 科学は、それが形式論理の規則に従うが故に合理的である。
- 科学を妥当なものにするための幾つかの特殊な規則がある(たとえば、「反証」)。
- 科学者は、厳しい経験的テストを通して、理論を潜在的な反証の下にさらす。
- 測定の手続きは、測定されるものに影響をもたらさない。
- データは、理論のテストにとって客観的で、独立した基準を提供する。

相対主義的・構成主義者の科学観

- 科学は多数の実在を創造する。
- 研究者集団を通じて理論が創出され、正当化され、そして普及されるプロセスは、科学を理解するのに必要とされる。
- 科学は社会的プロセスであるから、文化的、社会的、政治的、そして経済的要因を考慮せずには理解され得ない。
- 科学は主観的である。
- 科学的知識は、特殊な文脈や歴史の時間の中で相対的である。
- 科学は、文脈依存性であるような、すなわち準拠枠に対して相対的な思考 (tags) を創出する。
- 真理は主観的評価であり、それは、理論によって提供された文脈の外側では適切に推論され得ない。
- 科学はそれが個人や社会の福祉を改善する程度に応じて合理的である。
- 様々な状況に応じて、科学を妥当なものにする多くの方法がある。
- 科学者は、その理論を市場へ出すために、支持され、確証される証拠を探し求める。
- それを変化させることなく、何ものも測定され得ない。
- データは、科学者によって様々な理論の観点の下で創出されまた解釈される。それ故、理論負荷的である。

る時代遅れのP/Eアプローチよりも、「新しい」R/Cアプローチの科学哲学によりよく調和するものであることがわかる。

⑥ 科学の社会的プロセス、科学的知識の文脈的特殊性、そしてR/Cプログラムにみられるその他の特質を認め

るといふことは、マーケティング学者に、新たな概念図式と視角を創出させる自由と自信を与えることになる。以上が、ピーター&オルソンの科学に対する論理と主張の概要である。

五 問題情況とその検討

これまでの考察によって明らかのように、メタマーケティング科学の今日的段階としての科学哲学論争期にあっては、メタ科学論議が繰り広げられているわけであるが、それは実質的には、実証主義陣営対相対主義陣営の論争として特徴づけられるといつてよからう。前章でレビューした諸説の論者のうち、ハントが実証主義陣営にそしてアンダーソンとピーター&オルソンが相対主義陣営に含まれるのは言うまでもない。換言すれば、メタマーケティング科学の流れは、この期に突入することによって、四〇年代後半以来、明示的にせよ暗々裡にせよ一貫して追い求められて来た実証主義的科学観——すでにみたようにそれをマーケティング研究の分野において方法的に整序したのはハントである——そのものに疑問が投げかけられるようになり、代わってその批判的代替としての相対主義的科学観が台頭して来たといふことである。

一方、現代科学哲学の潮流は、論理実証主義（素朴帰納主義）、論理経験主義、反証主義、そして相対主義の順に概ね展開して来ており、あるいは共存して来ている。そこで、かかる現代科学哲学の潮流を素描しつつ、その中に先のメタマーケティング科学論議を取り込むことによつて、現代科学哲学ならびに各論者の問題情況を探り、そして検討を加えることにしよう。

言うまでもないことだが、筆者は科学哲学や科学論の専門家ではない。従つて、以下に展開される素描には、出来る限り注意を傾けたとはいへ、扱う対象が深淵なだけにおのずと限界がある。重要なことは、かつては科学哲学に縁

もゆかりもないと信じて疑わなかったであろうマーケティングという学問分野において、いまやこの問題を扱わずして先に進むことができないと、少なくともそのように考える研究者が三三五五出現して来て、それぞれに試み始めているという事実である。

(1) 論理経験主義的科学観

ここで論理経験主義（および論理実証主義）を最初にとりあげるのは次の理由による。第一にそれが現代科学哲学の源流であることに、第二にそれがこれまでのマーケティング研究において支配的であったことに、第三に科学哲学の口火を切ったハントの依拠する立場がそれにあることに、第四に今日勢いを増しつつある相対主義的科学観が攻撃を加え、あるいはそれと対置されるのが反証主義と共にこの立場であることによる。

ここでは、メタマーケティング科学論議における用語の使用との統一をはかる意味から、論理経験主義を論理実証主義から分けて論究するが、後にみるように論理経験主義は論理実証主義を幾分洗練させたものであることから、それらを論理実証主義として同一視して扱う場合も多い。あるいは、さらに場合によっては反証主義も含めて、単に“(広義) 実証主義”と呼ぶこともある。(以下の論述においてもかかる用い方がなされている。)

論理経験主義について述べる前に、その前身である論理実証主義について若干のレビューをしておこう。われわれはいかにして真なる命題としての科学的命題を獲得しうるのか、あるいはいかにすればわれわれは科学的命題とそうでないものとを識別することができるのか、その出発点を、基準を、そして境界線をどこに求めればよいのか、こうして科学(の)哲学(philosophy of science)が開始される。これらの問いに対して、科学の始点を観察(経験的データ)に求めたのが、ベーコン(F. Bacon)やフランス啓蒙主義の思想の流れを汲む実証主義の系譜である。⁽⁴⁶⁾この哲学の立場

は、前期ヴィトゲンシュタイン (L. Wittgenstein) の「意味の検証理論」(verification theory of meaning) を中心教義とすることによって一九二〇年代になってウィーン学団の下に花開く。そこでは、経験的に検証(テスト)可能な言明や命題が有意味であり、検証不可能なそれらは無意味であるとされ、この基準に従って科学的言明および命題から形而上学的なそれらが切り離された。⁽⁴⁷⁾ かくして、ここに、検証可能性を科学と非科学との境界設定とする科学哲学、論理実証主義が確立することになる。換言すれば、かかる哲学の立場は、「データを集めて整理し、そこに小規模な一般原理を帰納し、その原理から新しい経験を導出し、それによってその原理を確認する、という方法を繰り返しつつ、より大規模な一般的原理の構築を目指そうとする、……またデータを積み重ねることによって、知識の確実性が増大するという、蓄積性や進歩性も自ら導き出される」⁽⁴⁸⁾、あるいは「もし多数の A が多様な条件の下で観察され、観察されたすべての A が例外なく性質 B をもっていた時、そのとき、すべての A は性質 B をもつ」⁽⁴⁹⁾ といった理解または前提に立つことから、素朴帰納主義とも位置づけることができよう。

ところが、間もなくしてこの立場は、基本的困難を指摘される。それは「帰納の問題」(problem of induction) と言われる事柄である。論理実証主義または素朴帰納主義によれば、科学的言明としての普遍言明(一般法則)は多数の観察言明からの帰納推論によって得られるというが、では一体何個の観察証拠を数えれば事足りるのか、という問題がそれである。別言すれば、論理実証主義が基礎とする帰納の原理とは、有限個の観察結果に基づいて無限の可能な状況を主張する普遍言明を導出することであるが、こうして得られる普遍言明の一般確率は、有限÷無限 \parallel ゼロとなってしまうから、論理的には世界について何も語っていないことになるのではないかとの指摘がそれである。⁽⁵⁰⁾ またヒューム (D. Hume) が指摘したように、帰納の原理を正当化しようとするれば、無限後退に陥らざるをえない。⁽⁵¹⁾ かくして、形而上学的命題を排除することを第一義的目的として提唱された論理実証主義は、帰納の原理が抱える困難さの

ために、その科学的基礎づけを意図したはずの経験科学（自然科学）の命題までも正当化することのできないもの、すなわち非科学的命題として扱わざるをえなくなるという、決定的な論理矛盾を犯すことになる。⁽⁵²⁾

かかる困難を克服しようとしてカルナップ（R. Carnap）は、論理実証主義の「検証」（verification）の概念を、徐々に増大する「確証」（confirmation）の概念へと緩めるまたは後退させることによって、すなわち確率論的確からしきでよしとする立場を提唱する。⁽⁵³⁾これが一般に論理経験主義として位置づけられる科学哲学である。論理経験主義はその後六〇年代に至るまで隆盛を誇るわけであるが、新たな困難をつきつけられる。それは、観察事実の「理論負荷性」（theory-ladenness）の問題として後に明確になっていく事柄である。

こうした指摘に対して、洗練された論理経験主義または現代論理経験主義は、科学のプロセスを、理論や仮説を発見する「発見の文脈」（context of discovery）と発見されたそれらを精緻化または妥当化する「正当化」〔妥当化〕の文脈（context of validation）とに識別することによって解決をはかろうとする。⁽⁵⁴⁾このように考えるならば、そして科学のプロセスは正当化の文脈にかかわることであることによって、科学の始点を観察に求めることからもたらされる観察の誤差や観察事実の理論負荷性にまつわる諸困難を排除することができるからである。

しかしながら、論理実証〔経験〕主義はそのようにして幾度か衣替えした——検証の概念を確証の概念に修正した科学のプロセスを正当化の文脈に限るとして帰納法を発見の文脈から切り取りそして仮説演繹的方法を採用するまじになった——にせよ、依然として帰納の原理に依拠していることにかわりなく——それはテストの場において結局のところは帰納による言明の正当化（justification）を主張する「確証の概念」を捨てないことによって知ることができ——、従って帰納の問題と観察事実の理論負荷性の問題を抱え込んだままである。

マーケティング科学論争においてハントが現われるまでの科学観、それは若干の例を除いて各論者の頭の中で各々

に描かれあまり明示的ではなかったが、恐らくそのほとんどが、いま述べた論理実証主義または素朴帰納主義のそれであったと思われる。そこには、商取引や市場実務や消費者行動についての観察事実(データ)をできる限り多く集め、そしてそれらから注意深く帰納推論することによって、法則的一般化を導出していこう、さらに今度はそうして得られた法則的一般化から将来の政策や戦術や行動についての仮説を導出(演繹)していこう、あるいはそうした努力を積み重ねることによって真理としての科学的知識に、すなわちマーケティング科学に一步一步近づいていくことができる、との帰納主義的科学観が宿っていたものと思われる。

ところで、科学哲学論争期の口火を切ったハントはもちろん素朴帰納主義や論理実証主義の立場はとらない。むしろ、それらには批判的である。代わって、その最も洗練された形態としての論理経験主義を「通説」であるとして、一貫してこの立場に依拠する。⁽⁵⁵⁾ところが一方で、ハントは、「近年、論理経験主義は激しい攻撃にさらされて来ている」と述べているのであるから、論理経験主義に対する批判、すなわちこの立場が抱える先に指摘したような諸困難を知らないわけではない。何故、にもかかわらずハントは論理経験主義の立場に固執するのだろうか。先にレビューした論文に、その理由の糸口を与えてくれると思われる数行の論究がある。曰く「むしろ攻撃は、"一般化が法則的であるとみなされるための必要条件は何か"といった問題に集中して来た。通説の支持者たちは、法則的ということは、二つまたはそれ以上の現象の生起において観察されたような規則があるということ以上の何も示していないとする(もともとはヒューム学派の)見解に満足している。科学的实在論者といった論理経験主義の批判者は、規則性が十分ではない、因果的必然性といったものが示されねばならないと主張する。」このように述べることによって、ハントは何を言わんとしているのだろうか。また、批判をどのようにして交わそうとしているのだろうか。かかる発言の中に、批判への回答ならびにこの立場を放棄しない理由の幾つかを同時に読みとることができる。まず第一に考えられるの

は、「事実的知識は蓋然的で、因果間の必然的結合は理智的にも経験的にも発見できなく、外物の連続的独立的存在は保証されなく、自我は知覚の束に解体される」といった、知識に対するヒューム流の懐疑的態度をとることによって批判を交わそうとすることである。恐らくハントは、ヒュームも言うようにわれわれは蓋然的確からしさしか獲得できないのだから、そしてそれは知覚(経験データ)に還元されるものであるのだから、論理経験主義の立場が最も理にかなっているとしても言いたいにちがいない。そしてこれは第二の理由に導かれる。すなわちハントには、帰納的統計的方法によって特徴づけられる、論理経験主義のマーケティングの分野における古典的事例としての、例えばPIMS型研究への積極的支持があるのかも知れないということである。すなわちここでは、「PIMSの研究者は六二〇種のビジネスを代表する五七社の観察結果に基づいて市場占有率とROIの間には正の一次関係があると結論する。この発見は普遍言明へと一般化され、そしてまたビジネス戦略の処方箋へと変換される」⁽⁵⁷⁾のである。

ハントが論理経験主義の立場を放棄しない理由として考えられる第三は、ハント自身が、その主張と論理の展開の中に論理矛盾があることに気づいていないということである。すなわち、一方で反帰納主義(仮説演繹法)を掲げながら他方で正当化の論理(「正当化主義」)に依拠しようとする「彼のディレンマは、明らかに彼が科学哲学の道具箱から利用できるものを利用するという態度に徹し、彼自身の方法論的立場をメタ科学的に整序することを回避したことに起因する論理矛盾である」⁽⁵⁸⁾といえるのである。

すでに明らかのように、ハントはそして論理経験主義は、メタ「マーケティング」科学の流れの中で、確かに、それ以前の日常的または素朴な科学観をより精緻なものにし、またその科学哲学の方法論的規則を明示したことによりその功績を讃えられるとしても、論理的にはいまや採用することが困難な科学哲学になってしまっているのである。

(2) 反証主義的科学観

反証主義は、論理実証主義が抱える困難、すなわち帰納の問題を指摘しそして解決するべくポパー (K.R. Popper) によって提唱された。その著書『科学的発見の論理』のドイツ語版が一九三四年であるから、カルナップの確証の概念の提唱ならびに論理経験主義に先じている(ポパーの指摘を知ってカルナップは検証を確証の概念に変えたと思われる)が、世間一般では英語増補版の出た一九五九年以降、すなわち六〇年代に入って科学哲学の分野において足場を固める学派として認められるようになった。⁽⁵⁹⁾ 一般に、科学哲学において論理経験主義の衰退が六〇年代に入って開始される理由の一つは、そのためであると思われる。この立場は別に批判的合理主義とも言われる。

反証主義は、われわれの日常的直観からすればなんとも捨てがたい魅力をもつ帰納の原理を捨て、正当化(実証)ではなく誤り排除(反証)の理論を展開する。数多くのカラスを観察し、それらがすべて黒かったからといって「すべてのカラスは黒い」と結論づけることはできないとしても、一羽の黒くないカラスを見出すことによって「すべてのカラスは黒い」という理論命題を反証することは論理的に可能だからである。すなわち、われわれはある命題が真であることを実証することはできないが、真ではないとして反証することはできるのである。ここに反証主義の基本的精神がある。「検証」や「確証」の概念に代わって、暫定的解でよしとする「検証」(corroboration)の概念を採用するのはこのためである。「ポパーにとって、科学のプロセスは観察が既存の理論または先入観と衝突したとき開始される。衝突が生ずるとき、われわれは科学的問題に直面することになる。その問題を解決するために提案され、そして理論(仮説)の論理的帰結が厳しい経験的テストにさらされる。テストの目的は仮説の反駁にある。理論の予測が反証されたなら理論は情け容赦なく棄却される。反証に耐えて生きのびている理論のことを検証されているといい、それらは暫定的に受け入れられるのである。」⁽⁶⁰⁾ また、理論は反証テストを通じてその情報内容を豊かにさせることが

できるのであり、ここに認識進歩が達成されるのである。

このように反証主義は、論理実証〔経験〕主義に比して、(一)論理的に洗練させたこと、(二)科学の始点を観察ではなく「問題の生起」にあるとしたこと、(三)正当化ではなく大胆な推測と反駁による暫定的解でよしとしたこと、そして(四)科学理論を静態的な分析ではなく理論変換(認識進歩)も扱うべく動態的に分析しようとしたこと等々において、いわゆる伝統的かつ実証主義的な科学観に代わる科学哲学を展開したが、二つの基本的困難を指摘されることになる。一つは反証の自律性の問題である。これは論理実証主義以来ずっと引き継いで来ている「観察事実の理論負荷性」の問題と絡んでいる。観察言明がその理論負荷性や実験の誤差によって誤りうるものであるからには、あるいはテスト状況が複雑なために、理論が決定的に反証されることはないのである。すなわち「完全に確実な観察上の基礎は存在しないので、決定的な反証はありえないのである。」⁽⁶¹⁾ポパーは、「観察はいつも何かしらの期待体系の存在を前提としている」⁽⁶²⁾と述べることによって、論理実証主義の観察依存性の問題を払拭するべく科学の始点を観察ではなく問題の生起に求めたにもかかわらず、自らが指摘したはずの観察の理論負荷性という困難を、科学の終点、すなわち反証テストの場で、今度は自ら抱え込むことになってしまったのである。ここに、反証主義が——実証型ではないが反証型の帰納主義に立っていると解されることから——論理実証主義と同類項に含まれて批判される理由がある。

反証主義のいま一つの基本的困難は、「論理の問題」としてでなく「事実問題」として、外側からつきつけられた。すなわち、科学史家から、科学の実際においては、反証主義のいうように、理論がある一つの反証事例によって情け容赦なく棄却されるというような事態は事実としてなかったことであり、この意味から反証主義は、科学的知識〔理論〕の成長〔変換〕のプロセスを適切に説明しえていない、と指摘されることになったのである。

ところで、反証主義はマーケティング研究においていかに評価されているのであろうか。あるいはまた、反証主義

に依拠するマーケティング研究者は誰なのであろうか。少なくとも米国におけるメタマーケティング科学論争に登場してくる論者の中には見当らない。これはいかなる理由によるのであろうか。理由として三つほど考えられよう。第一は、メタ科学論議に論客として登場するいずれの研究者も、その基本的関心はマーケティング研究の評価またはそれへの提言にあり、もっといえば発展途上にあると認められるマーケティング研究を科学の地位に高めることが実用的意味からもまた知識についての方法論議においても緊急の懸案事項であるとの認識に立っているのであって、従って科学哲学の詳細や各学派の主張の微妙な差異などは、彼らの全体的問題情況からすればトリビアルな事柄になってしまうからであらう。第二の理由は、従って、たとえば、「ポパーは論理経験主義の確証アプローチが抱える帰納の問題を回避するために“反証”戦略を提案した。しかし多くの哲学者やマーケティング学者が解釈しているように、反証は単に論理実証主義者の幾分洗練されたブランドにすぎない⁽⁶³⁾」といった発言にみられるように、彼らの間では、反証主義は論理経験主義の一ヴァージョンであって同一視してもかまわない、くらいにしか理解されていないことによるものと思われる。理由として考えられる第三は、科学哲学の潮流は、論理実証〔「経験」〕主義から反証主義へ、そして反証主義から相対主義へと展開していくわけだが、その場合、反証主義が一般に知れ渡るようになった頃にはすでにハンソン (N.R. Hanson) やクーン等の相対主義的科学観が提示されていたわけであり、一方科学の現場では依然として論理実証〔「経験」〕主義が支配的であったと思われる、さらには、メタ科学論争の口火がハントによって切られた時には科学哲学の分野では相対主義の時代に突入していたこと等々から、メタマーケティング科学論議においては反証主義は、それらのほざまに入ってしまったて見過ごされてしまったのかも知れないということである。

(3) 相対主義的科学観

この章の冒頭において述べたとおり、科学哲学論争期においてメタマーケティング科学論議をなす研究者のほとんどが相対主義的科学観の下にマーケティング研究の方向を模索しているように思われる。たとえば、アメリカ・マーケティング協会による一九八二年の会議でのパネリストのうち、ブロードベック (M. Broadbeck) とハントが論理実証主義陣営にいたるだけで、アンダーソン、ルッツ (R. Lutz)、オルソン、ピーター、ライアン (M.J. Ryan)、そしてザルトマン (G. Zaltman) のいずれもが相対主義陣営に含まれるからである。⁽⁶⁴⁾ もっともブロードベックは哲学が専門であつてマーケティング研究者とはいえないから、だとすると論理実証主義陣営はハントのみになってしまう。メタ科学論議をなす研究者と実際にマーケティング科学の現場に従事している研究者とは通常は別個であるから、メタ科学論者における数の優劣をもつてマーケティング研究全体の方向として決めつけることはできないとしても、相対主義的科学観がマーケティング研究者の間に蔓延しつつあることは確かなようである。まずは、前節までの議論を引き継いで、現代科学哲学における相対主義の論理と主張を素描し、その後メタマーケティング科学論者の見解ならびに問題状況を検討することにしよう。

相対主義は、古代プロタゴラスの「人間は万物の尺度である」とのテーゼに始まるとされるが、現代科学哲学においては、その対立陣営や第三者がそのように形容するのであつて、自ら相対主義(者)であるとする哲学者、科学論者はほとんどいないように思われる。相対主義という語の響きは、アナキズム(無政府主義)といった語と同様に誤解を受けやすくまた社会思想史の中ではあまり良いイメージを与えられて来なかつたからであろう。だからここでは、相対主義を広義に解釈し——もっともその場合においても正式には相対主義的科学観であるとし——、以下に述べるような意味において用いる。便宜的に定義をなすならば、ここで相対主義とは、「観察事実の理論負荷性と準拠枠の共約不可能性を根拠にして広義実証主義的科学観を論駁し、かつ歴史的事実に関心を払う科学哲学の立場」をもつて、

従って、「科学的知識といわれるものの絶対的優位性を判定する基準はないとの認識に立つ立場」をもってあててることにしよう。

かかる意味での現代相対主義は、一口にその経緯を言い表わすならば、ハンソンの観察事実の理論負荷性の指摘に始まり、クーンのパラダイム概念とその科学史観の提示によってその骨格が与えられ、そしてラカトシュ (I. Lakatos) の発言「科学史なしの科学哲学は無内容であり (科学哲学なしの科学史は盲目である)⁽⁶⁵⁾」によって勇気づけられ、さらにはファイヤーabend (P.K. Feyerabend) の「なんでもかまわない」によって完成されたということができよう。また、一方で科学社会学に方法論的基礎を与え、またそれと手を取り合うことになる。これらをもうすこし詳しくみることにしよう。

ハンソンは、「見るとは眼を向ける以上のことである⁽⁶⁶⁾」とのテーゼを掲げ、いわゆる観察事実の理論負荷性を展開する。「このもつともありふれた種類の見ることは……知っているものを見ることにほかならない。したがってそれは……理論負荷的な操作であって、それゆえ非常に多くの点で観察者の知識に相対的なものだといえる。観察者が、ものを何として見るかということに甚大な影響を及ぼすのは、この知識なのである。⁽⁶⁷⁾」また、「二〇世紀の天文学者が、宇宙空間の適当な位置から眺めれば、地球が太陽のまわりに軌道を描くように見え、その逆ではないことを見るように見え、その逆ではないことを見る⁽⁶⁸⁾」すなわちハンソンによれば、〈見る〉とは「としてみる (seeing as)」あるいは「ことを見る (seeing that)」ことなのである。従って「事実とはわれわれの仮説が注意をひきつけるところのものである⁽⁶⁹⁾」われわれの問いは答えとみなされることになるものを大部分決定する」との論理も導き出されてくるわけである。

このような、「科学者は全く無垢の状態を観察することができない」、「科学者は背景知識、理論、期待といった準

拠棒を通してしか見ることができない」、あるいは「問うということは答えを想定していることである」といったハンスンの指摘は、科学哲学において極めて重大な意味をもつこととなった。それは、かかる観察の理論負荷性論の論理的帰結が、観察与件論——刺激の受容とその上での解釈という知覚二段階説——に基礎を置く論理実証主義の検証理論の考え方を根底から覆すことになるからである。観察が理論を背負っているのであれば、もはや理論を観察事実によって検証または反証することは——自明の理であり——できないからである。⁽⁷⁰⁾かくしてここに、理論は観察事実によってではなく理論によってとって代わられるとの「理論変換」に対するハンスンの立場——いわゆる不連続史観であり革命史観である——が確立することになる。

クーンは、パラダイム概念をキー・コンセプトに用いて独自の科学〔史〕観を展開させる。そしてそれは、後にみるようにハンスンの理論負荷性論と一部で同型性を見い出すことになる。クーンは、科学理論の変遷を調べてみると、科学の営みの実際は、伝統的な科学史家が言うような仮説〔理論〕の形成、演繹、検証〔反証〕、そして仮説の採用、棄却または修正といった方法をとるのではなく、むしろ科学者とその集団が共有しているパラダイム（理論を含む）から逸脱する現象を「変則事例」(anomaly)として扱い——素直に考えればそれは当の理論の反証例であるのだからそれによって理論は棄却されねばならないはずなのに——、実際は、当該理論へのそれらの取り込みすなわちパズル解き(puzzle-solving)に励むという。つまりそこでは、科学的営為は理論と自然界(経験的事実)との照合によるテストではなく、当の理論(を含む共有するパラダイム)をいかにして護るかにあるのであって、これが「通常」(の)科学(normal science)活動であるとされる。そして、多少の無理をしても難しいパズル解きに成功する者が優れた研究者であって、パズルが解けないのは理論に原因があるのではなく当該研究者の能力が足りないためであるとされる。こうした科学の営みを規制しているのが「パラダイム」にはかならずなく、それは次の四つの要素から成る構成物であるという。す

なわち記号的一般化、形而上的部分、価値、そして見本例 (exemplars) である。ここで特に重要なのは「見本例」の概念——クーンはこれを狭義のパラダイム概念と同一視している——であり、それは、「まず最初に学生が、実験室であれ、試験場であれ、科学の教科書の章末に付された問題であれ、科学者教育を受けるために遭遇する具体的な問題・解答例 (problem-solutions) を意味する。⁽⁷¹⁾」そうして「一定数の問題を済ませた後で、彼は科学者として直面する状況を、彼の専門家グループの他のメンバーと同じゲシュタルトで見ることになる。彼にとっては、教育を受ける初めに会った状況とはもはや同じ状況ではない。その間に彼は、長期にわたってテスト済みで、そのグループの公認の見方を身につけたのである。⁽⁷²⁾」かくして科学者共同体が形成され、パラダイムは強化されていくのである。

そしてクーンは、次に科学革命 (scientific revolution) の説明にうつる。科学者は、そうしてある段階までは変則事例の当該理論への取り込みに励むが、変則事例が多発して来て遂に既存のパラダイム〔理論〕ではやっていけないと科学者共同体 (scientific community) の大多数が判断するようになると、ある時を境に、ゲシュタルト変換のように、全く論理体系を異にする別のパラダイムに乗り移るといふ事態、すなわちパラダイム転換が生ずるといふのである。これをクーンは「科学革命」と名づける。

クーンによるこれらの考え方の前提ならびに論理的帰結は、次のとおりになるが故に科学哲学、科学史、自然科学、そして社会科学において、大きな衝撃をもたらすことになった。すなわち、クーンによれば、第一に、通常の科学活動は理論をテストにさらすことではなく反証事例の取り込みにある。これは反証主義の根本原理を脅やかすものとなった。第二に、科学的知識の成長については不連続史観に立脚する。これは科学的知識への漸次的到達ならびに連続史観に立つ反証主義や論理実証主義と真向から対立することになった。第三に、パラダイム転換がなされる際に、旧パラダイム (理論) と新パラダイム (理論) との間に共約性 (通約性) がないということである。すなわち準拠枠の「共

約不可能性」(incommensurability)を提示したわけであり、これはハンソンの観察事実の理論負荷性と表裏をなす。かくしてここに、理論負荷性論と共約不可能性論とがパラダイム論の下に手を結び、現代相対主義の論理と骨格が形成されることになる。あるいはまた、クーンのパラダイム論は、後述するように、科学社会学とファイヤーベントの相対主義の二方向へと展開または徹底されることになる。

ラカトシュは、「反証主義陣営の論客として、かかるクーンのパラダイム論〔史観〕に反論を加えることを意図として、そしてその一方でポパーの反証主義を修正・洗練すべく、彼なりの科学哲学(理論変換のモデル)を提唱した。ラカトシュ自身、その方法を「洗練された反証主義」と呼ぶ所以である。このことからここでラカトシュを相対主義的科学観に立脚するとして位置づけることについて疑問が提出されようが、それは以下の説明によって解消されよう。

ラカトシュは、「クーンによれば科学の成長は非帰納的かつ非合理的である。……クーンの見解においては論理学はありえず発見の心理学しかないのである。……(新旧パラダイムの)交替はバンド・ワゴン(勝ち馬に乗れ)効果なのだ。このようにクーンの見方では、科学革命は非合理的なものであり群衆心理学の問題である」と述べ、クーンへの批判から開始する。しかしラカトシュは、理論変換の問題を、クーンのパラダイム論との絡みで論ぜざるをえなかったことから、ポパーや伝統的科学哲学者のように論理の次元においてはではなく、歴史的事実に注目することによって説明づけ(再構成し)ようとした。このことが、彼自身の意図に反して相対主義の陣営に入れられたり、ファイヤーベントから「友にして、かつアナーキスト仲間」⁽⁷⁴⁾などのエールを送られたりする遠因になる。

ラカトシュによれば、理論は、素朴反証主義者のいうように一つの経験的反証例によって棄却されるようなものではない。「決定的実験というようなものは存在しない。少なくとも決定的実験というのが、ある研究プログラムをすぐ覆すことができる実験を意味するのであれば、存在しない」⁽⁷⁵⁾のである。そうではなくて、理論変換は一連の理論群

(科学的研究プログラム、SRP)と幾つかの別のそれらとの競合から成るものである。その場合、SRPは中核部分(Hard core)と防衛帯(protecting belt)とから成り、前者は反証不可能な方法的決断によって定められる形而上学的原理であり、後者は経験世界との照合(テスト)に対応する部分である。そしてこのSRPは、日常的科学活動およびその内部においては合理的議論が成立するが、理論変換、つまりあるSRPから別のSRPへの転換については合理的基準の内容を明確にすることのできない性質のものとして描かれる。「実際には、ある研究プログラムによって取って代わられる時、われわれは——かなり経ってから、後知恵によって——ある実験が、勝利したプログラムへの劇的な裏づけ例と……敗れたプログラムにとっての失敗例とを提供した、ということが判明する場合に、その実験を『決定的』と呼べるのである。」⁽⁷⁶⁾こうして、結局ラカトシュは、理論変換の問題に対して、クーンと同様に合理的基準を提示することができないまま処理せざるをえなかった。換言すれば、理論変換を非合理的なものとして扱わざるをえなかったことになるのであり、ここに、ラカトシュが一方において相対主義陣営に組み入れられる理由があるわけである。

ファイヤアーベントは、一連の議論を受けて、いわば現代相対主義といわれるものにまで高めてしまう。ファイヤアーベントは、ヴィトゲンシュタインに心酔してこの道に入り、かつてはその助手に請われるほどにポパー陣営の人として目され、しかし後にポパーの論理を徹底批判するようになる。その過程でクーンと親交を深め、またラカトシュと大論戦を張る(予定であった)。このようにファイヤアーベントは、ヴィトゲンシュタイン(前期II論理実証主義、後期IIハンソンの)、ポパー(反証主義)、クーン(パラダイム論)、ラカトシュ(洗練された反証主義)と、現代科学哲学の潮流を實在のレベルにおいてもその第一線で歩んで来た。

ファイヤアーベントの中核をなす考え方はひとえに準坳棹の共約不可能性であり、この論理を、「情熱的な自由主義者」⁽⁷⁷⁾(the passionate liberal)の精神を注入することによって徹底させる。そうして彼固有の認識論的世界観——一般に

「認識論的アナキズム」または「知のアナキズム」とも呼ばれる——にまで昇華させてしまう。ファイヤアーベントは（本稿の「序」において哲学者の発言として引用した部分に先だつて）次のとおりいう。「進歩を妨げない唯一の原理は“なんでもかまわない” (anything goes) である。」⁽⁷⁸⁾ もっとも彼は、この原理を自らのテーゼとして提出したわけではない。科学、科学方法論の歴史的経緯を辿るとき、合理主義者が採って来た唯一の原理は「なんでもかまわない」ということでしか認めようがない、いわば“スケッチ”であると皮肉を込めた逆説的表現を用いてそのようにいうのである。⁽⁷⁹⁾ 別言するならば、この彼の「なんでもかまわない」は、ハンソン、クーン（ラカトシュ）らによる観察事実の理論負荷性、準拠枠の共約可能性、パラダイム、そして歴史的事実への注目といった視角によって構成される相対主義的科学観を徹底させるとき、必然的結果として導き出されるのである。すなわち、唯一絶対の真なる知識としての「科学」と呼ばれるようなものはかつて存在したことはなかったし、また様々な知識形態の優劣を決めるような絶対的かつ共通の方法論的規則や基準もないのであり、そうなれば、もはや「なんでもかまわない」としか言いようがないのである。そうしてファイヤアーベントは、相対主義を次のような諸命題から成るものとして定式化する。⁽⁷⁹⁾

命題Ⅰ 伝統に良いも悪いもない。

命題Ⅱ ある一つの伝統に、望ましいもしくは望ましくない特徴があるというのは、一つの伝統に結びついた場合にのみ言い得る。

命題Ⅲ 命題Ⅰと命題Ⅱに従えば、まさにプロタゴラスが弁護していると思われるものとまったく同様の相対主義に通ずる。このプロタゴラスの相対主義は理性的なものである。というのもプロタゴラスは複数の伝統と価値を考へに入れていいるからである。彼の相対主義は文明的である。なぜなら、自分の住んでいるちっぽけな村が地球の中心であり、その村のとんでもない習慣が全人類の規範であるなどは考へていないからである。そしてその

相対主義は賢明でもある。価値命題がその「客観性」については不完全であるかも知れないと認めているからである。

命題Ⅳ 伝統というのは、支持者を集めるためのさまざまな手段を有するものである。

命題Ⅴ 個々人あるいは諸集団がある歴史的過程の判断を行なった際の規範は、時として判断という行為そのものによって成立することがあるものだ。

命題Ⅵ 集団としての問題を解決するやり方には少なくとも二つの違った方法がある。そのうち一方を自由交換（考え、商品、行為等々の）と呼び、他方を被操作的交換と呼ぶ。

命題Ⅶ 自由社会とはすべての伝統が同一の権利を有し、教育および他の権力の中枢に対して均等の距離にあるような社会のことである。

命題Ⅷ 自由社会とは自由気狂いによって発明され、そのあとで他の人間に押しつけられるようなものではない。

命題Ⅸ 論争や意見の交換などの自由社会の基を創り上げている交換行為は、自由な行為であって、操作されたものではない。

命題Ⅹ 自由社会というものは、国家と科学を切り離す（そしてこのような社会は国家を他のどのような伝統からも切り離す）のである。

そこにおいて、科学を含めすべての伝統が優劣を問われないような自由社会が想定されるのである。かくしてフアイヤアーベントによれば、そうして達成された「自由社会」においては、「法則にのっとった理論的知識ではなく、訓練と究めようとする領域との密接な結びつきの上に立つ実践的知識が必要なのである。客観的規則ではなく、このような実践的知識をもっている人が新しい行程に判断を下す⁽⁸⁰⁾」のである。

科学社会学の視角は、一九三〇年代に知識社会学の流れを汲むマートン (R.K. Merton) の先駆的研究⁽⁸¹⁾にはじまるとされるが、クーンのパラダイム論の提示によって、その方法論的基礎が強化されたまた脚光を浴びるようになった。すなわち科学社会学とは、「科学的知識とその社会的構造関連を社会学の視野から経験的に研究する」⁽⁸²⁾ことである。科学についての哲学すなわち内在史から、科学についての社会学すなわち外在史または裏面史に注目するとき、この分野が形成される。そこには、科学というものが単に論理的手続きまたは論理的構成物 (正当化の文脈) からのみ成り立つのではなく、研究者個人の属性、研究者集団や制度等といった社会的要因との相互作用から成る社会的営みであるとの基本的視角がある。先にみたように、クーンのパラダイム論は、確かに科学史であるが、そこでは同時に科学がどのようにして学問化 (制度化) されるかまたされて来たかについての構造が解明されており、この意味からそれは科学社会学としてもみなされるのである。以上が、ここでいう現代相対主義的科学観の系譜である。

先にレビューしたように、メタマーケティング科学論議においてアンダーソンが、「科学的方法についてのコンセンサスの欠如は、科学と非科学との境界設定の問題についての意見の一致がみられないことを意味する」と述べるとき、すなわち何をもって科学とするかについての唯一または共通の基準が科学哲学からは得られないと判断するとき、彼にとつての相対主義的科学観が形成される。すでにみたように、結局彼は、科学について二つの概念上の区分を提案することによって解決をはかろうとする。科学₁を「客観的に証明された知識」を生み出す研究システムとしての理想化された観念、いわば科学の理念型であるとし、これに対して科学₂は社会的コンセンサスによって特徴づけられるもの、すなわち社会がそれとして認めるかどうかに依存するものであるとするわけである。それは恐らく、前者の科学₁についてはもはや議論していても埒が明かないのであるいはもともと問えないものである以上、科学₂について探求していくしかないとの態度決定から生じているものと思われる。この時点においてアンダーソンは、科学哲学の

次元での議論をやめることを表明しているわけである。かくして、彼にとって「重要なことは、正しい方法が何であるかを問うことではなくて、どんな方法論が、ある特定の理論の正当性をマーケティング研究者共同体 (marketing community) に確信させるだろうかを問うことである。」こう述べるとき、アンダーソンは、クーンの「科学者共同体」という概念のアナロジーとして「マーケティング研究者共同体」を用いていることがわかる。また、「われわれはいかにして科学²を探究することを正当化するのか。この問いに対して考えられる回答は、科学的地位を達成することがその学問のためになり得るということを認めることである。というのは、社会的資源は、社会的目的の達成にとって価値があるとみなされる知識を生み出す学問へと流れる傾向があるからである」と述べるとき、アンダーソンにとって科学とは、「科学社会学」の論理に立脚するものであることがわかる。そこでは科学は、もはや論理の世界でのそれにあらずして制度や社会的文脈のそれになるわけである。かくして、メタ科学論議に出發したアンダーソンの目的は、実は実在レベルでのマーケティング科学の制度化にあったことができるのである。もともと、論文の最後の部分において、「いまマーケティング研究において求められていることは、認識論的にも社会的にも重要な問題を解くことを狙いとした理論駆動的なプログラム研究に最大の関心を払うことである」と述べていることに注目する必要がある。というのは、アンダーソンは、伝統的実証主義的科学観を批判する中で相対主義的科学観を展開させたわけであるが、では結局どうすればよいのかという段になって打開の方向を「理論」(の構築)に求めていると解されるからである。

ピーター&オルソンは、基本的にはアンダーソンと同じ科学観に立脚するが、アンダーソン以上に具体的にその科学的立場を明らかにしている。「実在は相対的である」、「科学は主観的である」、「科学は社会的プロセスである」、「理論は普遍的ではない」、「データは決してそれ自身を語らない」、「科学はマーケティングである」等々というとき、

彼らはハンソンのでありクーン的である。また「科学は（その伝統内では）合理的である」というときラカトシュ的である。その論理的帰結をアンダーソンの場合は「社会的合意としての科学²」へと向うわけだが、ピーター&オルソンの場合は、次のような勧告（recommendations）という形で明らかにされる。①補助的な考察のための研究を、経済学、社会および認知的心理学、統計学といった伝統的な分野に限定すべきではなく、歴史学、人類学、社会学、臨床心理学等々といった提供すべき多くのものを有する分野にも関心を払うべきである。②経験主義的科学家のように、われわれは研究の結果に対して公平であり、われわれの研究は客観的であり、そしてわれわれは変化する質の推測よりむしろ確立された事実を扱っている、などと述べて、自分たち自身や他の人達をたぶらかすのをやめねばならない。③科学を社会的活動として研究することによって、科学のみならず科学者の行動についても新しい知識を生み出すことができる、ということが明らかにされねばならない。科学者は、形式論理分析のプログラムに従う人形ではなく、社会的ニーズをもつ社会的存在であって、成功している科学者のマーケティング計画を研究することによって、種々のマーケティング戦略や戦術の有効性についてのわれわれの知識を改善することができ、そうして科学的進歩がもたらされるのである。④普遍的法則や理論を生み出そうと努力することよりも、文脈の中で意味を調査する必要がある。

こう述べるとき、ピーター&オルソンは、クーンのパラダイム論の論理的帰結、すなわち科学社会学の論理やファイヤーイベントの相対主義に踏み出していることがわかる。勧告の①と②は、いわゆる数量的方法（quantitative method）に対する質的方法（qualitative method）の重要性を唱えたものである。それは、実証主義の科学が、現象の中から数量に還元できる第一性質に専ら注目し、数量に還元できない第二性質としての質的要素を無視または除外して来たことへの偏りの矯正として指摘されているが、そのことは、同時にまた結果として、質的方法をその中に内在させる歴史学、人類学、社会学といった学問分野や相対主義的科学観を擁護することになるからである。勧告の③は、科学社

会学の論理と視角そのままである。注目されることは、「成功している科学者のマーケティング計画に学べ」という箇所である。これは科学社会学の視角から得られる実践への第一歩として挙げられることの一つであろう。勧告の④は、いかなる伝統も正統であり優劣のつけられないものとして認められねばならず、そして伝統の評価は外からではなくその伝統内、つまりその文脈に浸って初めて可能である、とするファイヤアーベントの相対主義（文脈主義）から導き出されるものである。

六 結 語

これまでの議論によって明らかのように、論理実証〔経験〕主義的科学観や反証主義的科学観は、帰納の問題、観察事実の理論負荷性の問題、そして準拠枠の共約不可能性の問題を抱えているが故に、妥当な科学哲学として支持することができなくなっています、それらの問題性を指摘し攻撃を加えることによって批判的代替として提唱されて来た相対主義的科学観をよしとして採用すべきなのかという新たな問題情況に直面する。恐らくこれが今日の科学哲学の困難な情況であり、ということとはメタマーケティング科学が抱える問題情況でもあることになる。いやむしろ、相対主義的科学観は、その「相対的」というあまりにも曖昧な用語のイメージとは裏腹に、全く論理的に精緻な議論を経て形成されて来たのであって、その論理と主張に対して、正面から反論するなり矛盾をつくることがもはや出来そうにないというところに、却って深刻な事態があるのかも知れない。

ここで、改めてこれまでの議論を整理づけてみよう。科学哲学における主題、一連の議論、そして問題情況は、一つに科学と非科学との境界設定の問題、もう一つは認識進歩または理論変換の問題であったということが出来るが、それは、まずは常識的方法に対する論理的方法からの、そして次に論理的方法に対する文脈的方法からの挑戦または

代替のプロセスであったとして言い換えることができる。すなわち、ここで常識的方法とは素朴な帰納論理を基軸とするものであり、論理的方法とは演繹論理の経験による裏づけを基軸とするものであり、そして文脈的方法とは、相對主義的科学観の論理的帰結から導かれるものであるとしよう。

ある日柳の木の下でドジョウが獲れた、翌日別の柳の木の下でドジョウが獲れた、そして翌々日また別の柳の木の下で池でもまたドジョウが獲れた……とすれば、「柳の木の下で池にはドジョウがいる」なる命題を一般化して考えようとする、すなわち今度ドジョウを獲ろうと思ったら柳の木の下で池へ行こう、と考えるのはしごく常識的である。この常識的方法が、長い間一般に科学的知識（法則、原理）の獲得方法であると信じられていた。ところが、このやり方には帰納の問題と言われる欠陥があることが指摘された。帰納の原理は、部分から全体を説明することであり、従って前提よりも結論の意味内容が豊富な推論形式であるがために、論理的には妥当ではないからである。そこで、帰納の原理が捨てられ、代わって、今度は仮説演繹的方法が科学の方法であるとされた。これは演繹的論証を基礎にして、それを経験に結びつけようとするものである。

たとえば、

すべての猫は5本の足をもつ

「たま」は私の猫である

(ゆえに)「たま」は5本の足をもつ

は、完全に妥当な演繹的論証である。にもかかわらず、われわれはこの論証が扱っている内容について疑問を感じる。

それは論理的ではなく日常的経験世界においてである。猫は5本足ではなく4本足であるからだ。そこでかかる事態を回避するべく、演繹的論証において妥当な言明を今度は経験世界についても真なる言明となすために、事実との照合すなわちテストに求める方法を合わせて採用することが提案されたわけである。このやり方は同時に、経験テストに付すことのできない形而上学的言明を非科学的なものとして排除することにもなった。かくしてここに、科学的方法は完成されたかにみえた。ところが、またしても批判の手が拳がった。この方法は、観察事実の理論負荷性、準拠の共約不可能性、パラダイム、そして歴史的事実等々の指摘の前に、それが実証（検証または確証）であるにせよ反証（検証）であるにせよ決定的なものとしては得られないということ認めざるをえなくなったわけである。かくして、論理的方法も暗礁に乗り上げてしまった。

重要なことは、科学哲学の流れの中では、まず常識的方法（素朴帰納主義および論理実証主義）がやり玉にあげられ、次いで論理的方法（論理経験主義および反証主義）がやり玉にあげられたわけであるが、その際、常識的方法から論理的方法への移行は、純粹に論理の問題としての“ステップ”であったが、論理的方法から文脈的方法（相対主義）への移行は、論理の問題としてというよりは事実問題という全く別個の基準への、いわば“ゲシュタルト転換”であったという点である。別言すれば、観察行為（実験、テスト）や理論変換の實際を歴史に照らし合わせるとき、論理的方法が事実にも則していないとして批判されたわけである。論理的方法に立脚する者は、かかる文脈的方法からの批判に当惑したにちがいない。初めから、“文脈”は考慮しないことを条件にいままで議論を構成して来たのであるから。しかし事態は、いま文脈的方法に加担しつつ展開しているのである。

こうして考えてみると、われわれにとって究極的な方法論上の問題は、どうも、論理に対する歴史——別言すれば形式に対する内容または普遍に対する文脈——の問題であるということができそうである。それは、論理・形式・普

遍を第一義的にすれば歴史・内容・文脈が空洞化されてしまうからである。ところが、歴史・内容・文脈は、その言葉どおり、正にそれらであって、従って合理的議論の対象とはなり難いというわけである。もはや論理の問題ではないとするならば、後に残されているのは、態度決定〔実践〕でしかない。

選択肢は幾つもないであろう。考えられる第一は、論理的厳密さを幾分後退させ、批判を最少限にとどめるような形にアレンジした上で、実のところは帰納主義的方法に徹することである。現代論理経験主義がこの立場であり、ハントはこれに含まれよう。この立場は、経験的事実からの帰納推論によって得られる、たとえば「太陽は東から昇り西へ沈む」という言明が真であることを論理的には正当化することができなくとも、実際問題として明日もあさっても太陽は東から昇り西へ沈む（だろう）のだから、別段問題はない、加えて、帰納的統計的方法の下で科学活動（研究・調査）に従事している現場の研究者のほとんど大多数の味方がある、といった点に拠り所を見出すのであろう。第二の選択肢は、科学の哲学を論理の問題として厳格に捉え、あくまでも論理的厳密さを貫くことである。たとえばドグマ的反証主義の立場がこれに相当しよう。この立場は、現実がどうであろうと歴史がどうであろうと、われわれは科学の「哲学」をやっているのだからそれらによって左右されない。あくまでも論理的妥当性の下に構築される（あるべき）科学哲学を追求しているのであり、そのプロセスにおいて排除される似非科学的方法への優越性と、そうして得られる知的興奮に拠り所を見出すのであろう。第三の選択肢は、科学哲学、すなわち科学の論理学から足を洗って、科学の社会学、科学の心理学、あるいは科学の解釈学といった相対主義の道に入ることである。そして、科学をメタ次元においてではなく、日常的、経験的または歴史的に、あるいは文脈の中で解釈し、論じ、あるいはかかる論理的帰結から自らの思想を展開させることである。ハンソンの理論負荷性論、クーンのパラダイム論、科学社会学、そしてファイヤアーベントの認識論的アナキズムがこの立場に入る。また、マーケティング研究者アンダーソン

ン、ピーター&オルソンもこれに含まれる。考えられる第四の選択肢は、言わば第二と第三を折衷することである。たとえばラカトシュのリサーチ・プログラム論がこの立場に入る。この立場は、一方で合理的議論への信頼があり、他方でそして基本的には相対主義的であるが故に、一部に論理的不明確さを抱えているが、科学(活動)の歴史的説明には最も適応性がある。そこに拠り所を見い出すのであろう。

さて、われわれのいま一つのそしてより重要な関心は、マーケティング研究にある。「序」において提示された問題の所在は、いまやどのように解消されたのであろうか。問題の所在「一」、すなわち「四〇年代後半に開始され七〇年代後半に至るまでのメタマーケティング科学の内的論理の展開」は、第二章、第三章において一応の解決済みである。問題の所在「二」、すなわち「実証主義的科学観の衰退の理由、そして相対主義的科学観の台頭の経緯とその論理」については、第五章で扱った。残されているのは、「相対主義的科学観が、(何故かようにメタマーケティング科学の中にスムーズに浸透して来たのかということ、それに関連して)マーケティング研究の本性とそのあり方に対してどのようなパースペクティブを与えることになるのか」という第三の問題の所在である。回答は、これまでの議論の中に暗示されているが明示的ではないので、この問題に対する回答を、先の態度決定の問題と絡めて提示することにしよう。

これまでの議論を経たことによって、少なくともわれわれは、本稿の冒頭部分に引用した経済学者と哲学者の発言が、さほど唐突でもなければ非観論的でもないことがわかって来た。かかる発言にはしっかりとした論理的かつ歴史的裏づけがあったのである。だとすると、科学哲学の議論が対象として来た科学、すなわち物理学(自然科学)のそれよりは、桁違いに曖昧な状況の下で科学(的活動)に従事してきた、あるいは普遍的知識の産出に携わっていると思ひ込んで来た社会科学とは、一体何なのか。その提示する理論(的知識)が、「一時的な安心感を与えるにすぎない」ものでしかないとするならば、いや、その経済理論(知識)に比べさらに低次の論理構造しか有しないであろう、

あるいは一般理論の存在すらも定かではないマーケティングという知識分野（の存在意義）とは、一体何なのか。さらには、それら極めてあやふやな産物を携えて学生に教え、書を著わし、そして商取引流通や企業行動について政策論や戦略論を講ずるマーケティング研究者と呼ばれる者は、科学のレベルにおいて一体いかなる貢献をなしているのか、といった新たな疑問が生じてくるのである。これらの疑問に対する回答は、恐らく言うに耐えないものとなる。しかし、顔をそむけてはならないのである。それは、メタマーケティング科学論議をなすことによって得られる一つの論理的帰結なのである。

もつとも、そのような考え方は、科学的知識ならびに合理的議論への絶対的信頼観に立脚するものであり、そうではなくて哲学者の発言にみられるように極端な相對主義に立てば、科学的知識や論理的方法の優位性は崩壊してしまうのであるから、マーケティング知識が経済学のそれに比べて論理的次元においてあやふやであるとか、あるいは科学的方法論的規則に合致していないからといって、蔑まれたりまたは存在意義がなくなってしまうことはない。いや、それどころか、ひょっとして科学や経済学とは別の文脈または伝統——それがどのようなものであるかまだ明らかではないが——において意義づけられるものであるかもしれないのである。

いま一つのペースペクティブがある。それは、パラダイム論を拡大解釈し、逆手にとることによって得られる。われわれは有機的に構造づけられた実在の世界の中で日々の活動を営んでいる。それは多数の諸々の制度から成っている。たとえば、経済学は、物理学のそれに比べれば、その論理的精緻さと有用性においてはなほだ心許無いとしても、社会の中にしっかりと制度化されているということである。ほとんどすべての大学に経済学部が設置され、経済学者ならびにエコノミストが職業集団を形成し、経済理論は国家の政策に採用され、その思想は場合によっては長期間にわたって人間社会のコードさえ規定する、実際にして来たということである。相對主義的科学観に立脚するメ

タマーケティング科学論者が、「社会的合意としての科学²」の探求を主張し、「既存の諸科学をお手本にしてマーケティング科学の採るべき道を探れ」といい、あるいは「科学を社会的活動として研究しよう」といった勧告をなすのは、このためである。ここでは、もはやマーケティング知識についてのメタ次元での議論は二の次とされ、代わってマーケティング研究の実在のレベルでの制度化が最大の関心事になってくる。マーケティング研究を科学²として制度化するということは、それを規定する固有のパラダイムの発見・形成を期待することに他ならないからである。ここでは恐らく、まず共有すべき形而上学的規範が、次に記号的一般化が、第三に価値が、そして最後に問題・解答例(を含む標準的テキスト)が確立されるべく努力が払われるのであろう。もっとも、パラダイムを構成するこれら要素は、部分的に形成されるのではない。一部の「天才」的理論家によって、いわゆるパラダイム転換をなすような一般理論の提唱がなされたとき、一挙に骨格が出来上がる性格のものである。そうしてマーケティング・パラダイムが形成されれば、マーケティング研究は社会的に重要な学問として認知され、より強固に制度化され、社会的資源はこの分野に多く流れ、研究者の数と発言力は増大し、そして成功の暁には、マーケティング思想が人間とその社会のコードを取り仕切ることになる。やがて、マーケティング知識は、それが実在世界においていかに有用であるかといった観点よりも、マーケティング研究者共同体の所有物と化す。それは、マーケティング研究者集団への入門のためのパスポートとして、訓練システムやヒエラルキーの維持のための手段として機能する。クーンのいう通常科学の道がこれであり、あるいはレイヨンフーヴッド(A. Leijonhufvud)のいうエコノ族(近代経済学者)の生態がこれである⁽⁸³⁾。さらに、それは科学社会学が前提とする世界である。このように気づいていないのかも知れないが、メタマーケティング科学論者が相対主義的科学観に立脚することの論理的帰結の一つは、マーケティング研究のあり方をそのように期待しそして導いていくことである。

こうしてみると、なんのことはない。マーケティング研究のあり方に対する論理経験主義者（ハント）と相対主義者（アンダーソン、ピーター&オルソン）との間には、到達目標においてほとんど差異を認めることができない。いずれの側も、結局のところマーケティング〔一般〕理論の形成が不可欠の条件であるとしている、または、結果としてそうすることになるからである。一方は、方法のレベルからマーケティング科学を確立するためには一般理論の形成が不可欠であるといい、他方は、実在のレベルからマーケティング科学が社会的合意を得るためには一般理論の形成が不可欠であるという。ただ両者の間に重要な相異があるとすれば、それは、科学的知識に対してどちらが誠実かということである。論理経験主義者は、マーケティング科学を、“真理”という形容詞を用いて人々や社会に伝達するであろう。これに対し相対主義者は“制度”、“相対的”、“伝統”といった用語で伝えるであろう。

本稿を閉じるにあたり、実はもう一つ重要なことが、問題の所在「三」には含意されていた。（一）でくくった部分である。しかし、これについては多くの説明を要すので稿を改めねばならないだろう。ここでは若干の見通しを述べるにとどめよう。すなわちそれは、相対主義的科学観が何故あたかも待ち焦がれていたかのようにメタマーケティング科学の中にスムーズに浸透して来たのかということへの回答のことである。それは、単に思想的潮流（知のエトス）と軌を一にしているということとどまらず、マーケティング研究の本性に関連しているとみなされるからである。相対主義的科学観の備える特質のかなりの部分が、マーケティング研究の本性に一致するか、もしくはマーケティング研究にとって好都合であるにちがいない。相対主義を採用することの論理的帰結は——先にその一部を垣間見たが——、一面において①歴史を絶対視する、②科学を政治やイデオロギーと化す、③何でも認めることになる、といった傾向がある。⁽⁸⁴⁾それは、相対主義的科学観は、歴史的事実の跡づけに注目することによって形成されて来たのであるし、理論変換の際に合理的基準はないとすることは結果として非合理的なプロパガンダや数の論理をよしとしてその中に含む

ことになるし、さらには科学（的知識）の絶対的優位性を示す基準がないということは科学以外のどのようなやり方や伝統も同等に扱うことを意味することになりかねないからであろう。しかし、次のようにも考えることができはしないだろうか。相對主義の一つの典型がファイヤーアベントのいうような「自由社会」であるとしたら——もつともメタマーケティング科学論者の誰もまだそこまでは言っていないが——、マーケティング思想は、そこにおいて、論理經驗主義や反証主義が支配的である社会においてよりも、ひとまずは居心地のよい思いをするであろうということである。

注

- (1) L・サロー、R・ハイルブローナー（中村達也訳）『経済学』TBSブリタニカ、一九八四年、i頁。
- (2) P・K・ファイヤーアベント（村上・渡辺共訳）『方法への挑戦』新曜社、一九八一年、一一頁。
- (3) 伊藤俊太郎「転換期における経済学——科学理論發展の構造に即して——」『経済学の知性史的考察』（早坂・伊東・竹内編）東洋經濟新報社、一九七九年、四七—七二頁。
- (4) W・W・ロストウ『増補・經濟成長の諸段階』（木村・久保・村上共訳）ダイヤモンド社、一九七四年、一〇頁。
- (5) Paul D. Converse, "The Development of The Science of Marketing——An Exploratory Survey," *Journal of Marketing*, Vol.10 (July 1945), pp.14—23.
- (6) Converse, *ibid.*, p.14.
- (7) W. Alderson and R. Cox, "Towards a Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.13 (October 1984), p.137.
- (8) *Proceeding of the Christmas Meeting of the Academic Division of the American Marketing Association*. (Pittsburg: Univ. of Pittsburg, 1946)
- (9) Alderson and Cox, *op. cit.*, pp.137—152.
- (10) H.W. Huegy in *Proceeding of the Christmas Meeting of the Academic Division of the American Marketing Association* (Pittsburg: Univ. of Pittsburg) (Robert Bartels, *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., Grid, 1976, p.234. 『マーケティング理論の發展』山中豊国訳、ミネルヴァ書房、一九七九年、三五—六頁)
- (11) Alderson and Cox, *op. cit.*, p.139.

- (12) Ronald S. Vaile, "Towards a Theory of Marketing: A Comment," *Journal of Marketing*, Vol. 13 (April 1949), pp. 520-22.
- (13) Robert Bartels, "Can Marketing Be a Science?" *Journal of Marketing*, Vol. 15 (January 1951), pp. 319-28.
- (14) Kenneth D. Hutchinson, "Marketing As a Science: An Appraisal," *Journal of Marketing*, Vol. 16 (January 1952), pp. 286-93.
- (15) Robert S. Stainton, "Science in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 17 (July 1952), pp. 64-65.
- (16) Vaile, *op. cit.*, p. 520.
- (17) Bartels, *op. cit.*, p. 322.
- (18) Bartels, *op. cit.*, p. 322.
- (19) Hutchinson, *op. cit.*, p. 289.
- (20) Stainton, *op. cit.*, p. 65.
- (21) Robert D. Buzzell, "Is Marketing a Science?," *Harvard Business Review*, Vol. 41 (January-February 1963), pp. 32-34, 36, 40, 166, and 170.
- (22) Weldon J. Taylor, "Is Marketing a Science? Revisited," *Journal of Marketing*, Vol. 29 (July 1965), pp. 49-53.
- (23) Taylor, *ibid.*, p. 53.
- (24) Michael H. Halbert, "Marketing Theory and Marketing Science," in *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, McGraw-Hill, 1965, pp. 1-8.
- (25) Philip Kotler and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, (January 1969), pp. 10-15.
- (26) Donald P. Robin, "Toward a Normative Science in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 34 (October 1970), pp. 73-76.
- (27) Leslie M. Dawson, "Marketing Science in the Age of Aquarius," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July 1971), pp. 66-72.
- (28) Robin, *op. cit.*, p. 74.
- (29) Thomas S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press, 1962. (『科学革命の構造』中山茂訳、大友子書房、一九七一年)
- (30) Shelby D. Hunt, *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid, 1976. (『マーケティングの理論——マーケティング研究の概念的基礎——』阿部周造訳、千倉書房、一九七九年)
- (31) 同上邦訳書、i頁。
- (32) Carl G. Hempel, *Philosophy of Natural Science*, Prentice-Hall, 1966. (『自然科学の哲学』黒崎法訳、培風館、一九六七年) Ernest Nagel, *The Structure of Science*, Harcourt, Brace and World, 1961. (『科学の構造』松野安男訳、明治図書出版、一九六九年) Richard Rudner,

- Philosophy of Social Science*, Prentice-Hall, 1966. (『社会科学の哲学』植原勉訳、培風館、一九六六年。)
- (33) シンダ、前掲邦訳書、二〇一―二二二頁。また、S.D. Hunt, "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.40 (July 1976), pp.17-28.
- (34) Ronald F. Bush and Shelby D. Hunt, *Marketing Theory: Philosophy of Sciences Perspectives*, American Marketing Association, 1982.
- (35) Shelby D. Hunt, *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Irwin, 1983.
- (36) Stephen W. Brown and Raymond P. Fisk, *Marketing Theory: Distinguished Contributions*, John Wiley & Sons, 1984.
- (37) Robert Bartels, "Is Marketing Defaulting Its Responsibilities?" *Journal of Marketing*, Vol.47, (Fall 1983), pp.32-35.
- (38) Rohit Deshpande, "Paradigm Lost: On Theory and Method in Research in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall 1983), pp.101-110.
- (39) Shelby D. Hunt, "General Theories and Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall 1983), pp.9-17.
- (40) Robert Bartels, "The General Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.32 (January 1968), pp.29-33.
- (41) Robert Bartels, *Marketing Theory and Metatheory*, Irwin, 1970.
- (42) Shelby D. Hunt, "The Morphology of Theory and the General Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.35 (April 1971), pp.65-68.
- (43) Hunt, "Are the Logical Empiricist Models of Explanation Dead?" in Bush and Hunt (eds.), *op. cit.*, pp.7-10.
- (44) Paul F. Anderson, "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method," *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall 1983), pp.18-31.
- (45) J. Paul Peter & Jerry C. Olson, "Is Science Marketing?" *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall, 1983), pp.111-125.
- (46) 村上陽一郎『科学のダイナミクス——理論変換の新しいモデル——』サイエンス社、一九八〇年、とくに二六―三三頁。
- (47) Harold I. Brown, *Perception, Theory and Commitment: The New Philosophy of Science*, The University of Chicago Press, 1977, p.21.
- (48) 村上、前掲書、二〇―二二頁。(原文の語り調を文章スタイルに一部修正した。)
- (49) A・F・チャルマーズ『新版・科学論の展開』(高田・佐野共訳) 恒星社厚生閣、一九八五年、三七頁。
- (50) 同上邦訳書、四四頁。およびK・R・ポパー『科学的発見の論理』(上)(大内・森共訳) 恒星社厚生閣、一九七一年、三三―五八頁。
- (51) 同上邦訳書、四〇頁。
- (52) S・リチャーズ『科学・哲学・社会』(岩坪紹夫訳) 紀伊國屋書店、一九八五年、九七頁。およびポパー、前掲邦訳書、四八頁。
- (53) Rudolf Carnap, "Testability and Meaning," *Philosophy of Science*, Vol.3 (October 1936), p.425.
- (54) チャルマーズ、前掲邦訳書、六七―六八頁。
- (55) シンダによる「通説」(received view)とどう表現とその意味内容は、Frederick Suppe, *The Structure of Scientific Theories*, 2nd. ed.,

- University of Illinois Press, 1977 に依拠している。
- (56) 『哲学事典』平凡社、一九七一年、一一六三頁。
- (57) Anderson, *op. cit.*, p.19.
- (58) 堀田一善「科学としてのマーケティング理論——情報の豊かさを求めて」『日本商業学会年報』一九八三年度号、一八一頁。
- (59) Karl Raimund Popper, *Logik der Forschung*, 1935 (34)
——, *The Logic of Scientific Discovery*, Hutchinson, 1959.
- (60) Anderson, *op. cit.*, p.20.
- (61) チャルマーズ、前掲邦訳書、一一三頁。
- (62) Karl R. Popper, *Objective Knowledge*, Clarendon, 1972, p.344.
- (63) Peter & Olson, *op. cit.*, p.118.
- (64) J. Paul Peter, Paul Anderson, May Brodbeck, Shelby D. Hunt, Jerry Olson, Michael J. Ryan, Gerald Zaltman, "Current Issues in The Philosophy of Science: Implication for Marketing Theory——A Panel Discussion," in Bush and Hunt (eds.), *op.cit.*, pp.11-16.
- (65) Imre Lakatos, "History of Science and Its Rational Reconstructions," in R.C. Buck and R.S. Cohen (eds.), *Boston Studies in the Philosophy of Science*, 8, (Reidel, 1971), p.91.
- (66) N・R・ハンソン『知覚と発見——科学的探求の論理』(山)野家・渡辺共訳)紀伊国屋書店、一九八二年、九五頁。
- (67) 同上邦訳書、一六五—一六六頁。
- (68) 同上邦訳書、一八五頁。
- (69) 同上邦訳書(下)、三五頁。
- (70) 村上、前掲書、二八一—三八頁。および、ハンソン、前掲邦訳書、とくに三〇二—三〇三頁(野家啓一「訳者のことば」の部分)。
- (71) T・クーン『科学革命の構造』(中山茂訳)みすず書房、一九七一年、二二三頁。
- (72) 同上邦訳書、二二六頁。
- (73) I・ラカトシュ「反証と科学的研究プログラムの方法論」『批判と知識の成長』I・ラカトシュ/A・マズグレーブ編(森博監訳)木鐸社、一九八五年、二五三頁。
- (74) P・Kファイヤアーベント『方法への挑戦——科学的創造と知のアナーキズム』(村上・渡辺共訳)新曜社、一九八一年。
- (75) ラカトシュ、前掲邦訳書、二四六頁。
- (76) ラカトシュ、前掲邦訳書、二四七頁。

- (77) W.H. Newton-Smith, *The Rationality of Science*, Routledge & Kegan Paul, 1981, p.125.
- (78) P・K・ファイヤアーベント『自由人のための知——科学論の解体へ』（村上・村上共訳）新曜社、一九八二年、八一―八四頁。
- (79) 同上邦訳書、四七―五九頁。
- (80) 同上邦訳書、四四頁。
- (81) Robert K. Merton, *Social Theory and Social Structure*, Free Press, 1949 [1957, 1968]（『社会理論と社会構造』森・森・金沢・中島共訳、みすず書房 一九六一年）。
- (82) M・マルケイ『科学と知識社会学』（堀・林・森・向井・大野共訳）、紀伊国屋書店、一九八五年。
- (83) A・レイヨンフーヴッド『ケインズ経済学を超えて』（中山靖夫監訳）東洋経済新報社、一九八四年、第一章（三八―三九五）。
- (84) 榎原正勝「科学における相対主義及び反証問題の克服」『三田商学——小島三郎教授追悼号——』第二八卷特別号、一九八六年、一五九―一九五頁。

* 本稿は、第三六回日本商業学会全国大会（於、亜細亜大学、一九八六年五月二二―二四日）での報告「メタマーケティング研究の台頭と問題状況」を拡大かつ発展させたものである。