

マーケティング研究の学的貧困性をめぐる論議

上 沼 克 徳

目次

- I プロローグ
- II 論駁1 科学的方法(1)
- III 論駁2 主題
- IV 論駁3 科学的方法(2)
- V 論駁4 マーケティング科学論争
- VI 論駁5 ハントによる科学哲学論争と一般理論構築の試み
- VII エピローグ

I プロローグ

近年における社会・経済環境の変化は、マーケティング研究に対して追い風をなしているように思える。かつて私
が商業・マーケティング研究を専攻分野に選んだ二〇余年前とは、ずいぶん様変わりした。当時、研究分野の外に出

れば、マーケティング研究は、下賤な学科目で、商業実務か販売管理論の亜種としてしか理解されず、例えば経済関連科目の中にあつては、ある一定の場所を与えられつつも一段下位に見据えられた学科目でしかなかった。そして、そうしたマーケティング研究に対する蔑みや劣等意識は、通常、「社会科学の女王」として君臨して来た経済学に対してなされて来たのである。まして、かかる状況下にあつては、マーケティング研究を学的独自性を有する一学問分野であるとして考えていこうとする立場などマーケティング研究者においてすら稀であつた。

恐らく、そこには幾つかの経緯なり理由があつたように思われる。第一は、それが、商取引や市場実務（ビジネス）そのものを取り扱う学科目であるということである。すなわち、そこには、商（行為）が、非生産的で、利幅（売買差益）によって生計を営み、時として詐欺的でしたらあつたとして認められて来た、また（わが国では）士農工商という身分制度の下で商人階層が最下位に位置づけられて来た、という経緯があるのかも知れない。経験的事象としての商行為やビジネス事象と、それらを認識対象とすることによって成立する商業学やマーケティング研究とはもともと次元が異なるのであるが、実際問題としてイメージ的に両者が重複・混同されて来てしまった、ということである。

第二は、加えて、それが、個別経験的事象についての記述的ないし規範的な言明の集合体であることが多く、経済学のように普遍性や一般法則を追求する理論体系ではなかつた、ということである。そこには、個別的知識の集積よりも普遍的・体系的知識の方が優れているとする伝統的かつ正統派の知識観が根底をなしているものと思われる。

第三は、マーケティング研究（者）それ自体が、学としての自覚に乏しく、したがって学として確立するための諸努力が必ずしも十分でなかつたり、あるいは的はずれであつたりしたことによる。例えば、この分野の研究者は、時として、経験的事象とそれらを認識対象とする学との区別を曖昧にし、混同すらして来たが、経済学（者）は、その成立の当初からその区別を明確にし、またいち早く科学的方法を採用して来たなど、とりわけ方法論議や知識の形式的整

序への取り組みに関して経済学者との間に資質の差異が認められる、ということである。あるいは、マーケティング研究者の中には、経済学を信奉するあまり、自らを経済学の方法と論理の下に従属して嘉とする一部の勢力があり、従って、彼等の論理からすれば、マーケティング研究を独自のアイデンティティを有する学として措定していろいろな発想は生じないばかりか、むしろ奇異なこととして映って来た、ということである。さらには、マーケティング研究は外部に対して、その学的アイデンティティを訴えるに足るだけの論理と方法を明示できて来なかった、ということである。

第四は、科学性をめぐる論議に照らす時、経済学は十分に論議の対象たりうるし、多分に「科学」としてのラベルを与えられるが、商業・マーケティング研究はその論議さえも成立するかどうか疑わしいとして一般に認識されて来た、ということである。科学であることの社会的評価の一つとしてノーベル科学賞があるとすれば、経済学の受賞はあり得ても、商業・マーケティング研究の分野からの受賞など夢想だにされぬ状況にあるということである。別言すれば、一般社会の理解のレベルにおいて、マーケティング研究は科学としての社会的認知をまだ受けていない、ということである。

第五は、とりわけわが国では、マルクス経済学がアカデミズムにおいて相当の勢力を有していた時代があったわけで、その思想の下では、商業やビジネス活動は、そして中でも大規模製造業者（産業資本）によるマーケティング活動は資本家階級の下に労働者階級を隷属させる手段として機能するのであって、批判すべき対象である〔白髭1972〕との考え方が成り立ち、それらが流布されて来た、ということである。

以上、五点にわたって、マーケティング研究が、経済学ないしは絶対的「学」なるものに比して、これまで学的貧困性を自他ともに認め、それに甘んじて来るに至った経緯ないし理由を述べて来たわけであるが、そして、それらは

根底においては何ら変わっていないはずなのに、少なくとも表面的・状況側面的にはこの数年の間にかんがりの変化が見られるようになった。もっとも、それは、この分野の研究者の誰かが、ないしは学会がそうすべく主導的役割を果たしたというわけではない。時代状況が、そうさせつつあるのである。しかもそれは、マーケティング研究に対して「追い風」をなしているように思われる。以下にそれら追い風の時代状況を明らかにしよう。

まず、前述の第五点目に関してであるが、旧共産圏の崩壊とその後の市場経済システムへの実質的移行は、思想的・方法的にはマルクス主義経済理論の崩壊を意味するのであり、それを根拠に成り立っていた批判マーケティング論は、結果としてその基盤を失うことになって、影響力を喪失しつつある。

次に、商行為や市場実務（ビジネス）に対する蔑視観は、経済活動の比重が重工業や製造業部門からサービス産業部門へと移行し、また経済がソフト化するに伴って、次第と軽減されて来た。物的な意味において財貨を生産しないが故にそれらは非生産的であるとする古典的な考え方は、実際の経済活動において、また人々の日常的消費生活の中で果たす商業・マーケティング活動の役割（時間的、場所的、所有的効用の創出）の重要性が高まるにつけ、根拠の乏しいものとして消え去りつつある。あるいはまた、かつて伝統的社會の中で権威づけられてきた大学、病院、地方自治体などの非営利組織は、「市場」（顧客）の存在に気づくことすらためらっていたが、いまやマーケティング的考え方を採用しないことには存続を危ぶまれる事態になり、営利企業顔負けのビジネス・マインドを修得しつつある。マーケティングは営利企業はもちろんのこと、「顧客」を有すると解されるあらゆる組織にとって必要不可欠な原理であるということが、少しずつ認められつつある。

第三に、科学を巡る問題であるが、実証主義（論理経験主義・反証主義）以降の科学哲学論争と、そうした中でのパラダイム論や相対主義的科学観の展開は、それまで疑うことなく無批判に崇め奉られて来た「科学」（的知識）の絶対的

優位性を懐疑的にさせることとなった。そうした状況下では、経済学が目指したような論理的知識体系の有効性さえも実は疑わしいものであり、例えば正統派科学哲学の境界設定基準(例えば反証可能性)に照らしてみると、経済理論は甚だ心許無いものであることが判明したのである。むしろ、それどころか、経済学(経済理論)の成功は、物理学のそのような科学的方法の成果に因るのではなく、その諸仮説が当時の時代状況と偶然の一致をみた結果に過ぎない[村上1975]とか、その社会制度化による[佐和1982]といった見解が説得力をもって出てくる始末である。このような、絶対的優位性を認められていた科学や経済学の「相対化」は、結果として、劣勢にあったマーケティング研究を浮上させる、ないしは横並びにさせる効果をもたらしたといえよう。

マーケティング研究に対する追い風を物語る第四は、社会経済のあらゆる側面において、近年、富にマーケティングという言葉や、マーケティング研究の中で育成されてきたコンセプトや技法が用いられまた成果をあげつつあるということである。「マーケティング」が、学問研究や大学のカリキュラムにおいてどのように位置づけられているにせよ、実際の社会の中であって、それは、あらゆる分野や局面において顔を出し、「大モテ」であるということである。

以上に述べたように、マーケティング研究に対する蔑みや学的劣等意識は、いま、社会情勢の変化の中で消え失せつつある。そのこと事態は歓迎されるべき事柄であるとしても、それらは「外」からの追い風にすぎない。換言すれば、いま迎えているマーケティング研究に対する追い風は、時代状況的産物であって、マーケティング研究共同体による内的努力の結果ではない。マーケティング研究に対する蔑みや学的劣等意識は、いまもって論理的には解消されていないのである。だとすれば、この際、われわれマーケティング研究の内部に身を置く者は、マーケティング研究に対する蔑みや学的劣等意識の背景を成してきた論理や思想を整理し、再検討し、そして論駁することが肝要であっ

て、追い風をよいことにそれらを風化させてはならないのであろう。そこに、この時期に本稿を著わそうとする基本的動機があるのである。加えて、本稿には、実はもっと積極的な理由もある。それは、マーケティング研究が、あるいはマーケティング主義思想が、今後の人間社会における諸問題の解決にとって従来にも増して重要になってくると確信されるからである。

以下に、科学的方法、主題、マーケティング科学論争、そしてハントによる科学哲学論争と一般理論構築の試み、等々について改めて議論を起こし、それら議論の帰結を、マーケティング研究に対する蔑みや学的劣等意識に対する「論駁」に充てることにしよう。

II 論駁 I 科学的方法 (1)

われわれは、社会科学者であると自認しつつも、研究方法や科学的方法のことになる、ずいぶん古い考え方——学生時代ないしは研究者になりたての頃に学んだもの——をそのまま踏襲していたり、あるいはその結果として誤ったままであることが多い。そしてそれは、他の学問分野のみならず白らの学問分野に対しても誤解や偏見を生み出したりする。以下の事項について改めて議論を起こすことは、マーケティング研究に対する誤解や偏見を解消することにもなる。

そこで、まず科学的方法について共通の理解を得ることから始めよう。パスは、信念確定の方法 (methods of fixing belief) として固執の方法 (自己中心性—自己の願望に適う)、権威の方法 (集団中心性—集団の目的に適う)、先天的方法 (思弁的普遍性—理性に適う)、そして科学の方法を挙げ、これらの中では、科学の方法が論理的に最も優れた方法であるとした。すなわち「科学の方法」とは、経験的普遍性によって特徴づけられ、信念確定の基準は「事実との一致」

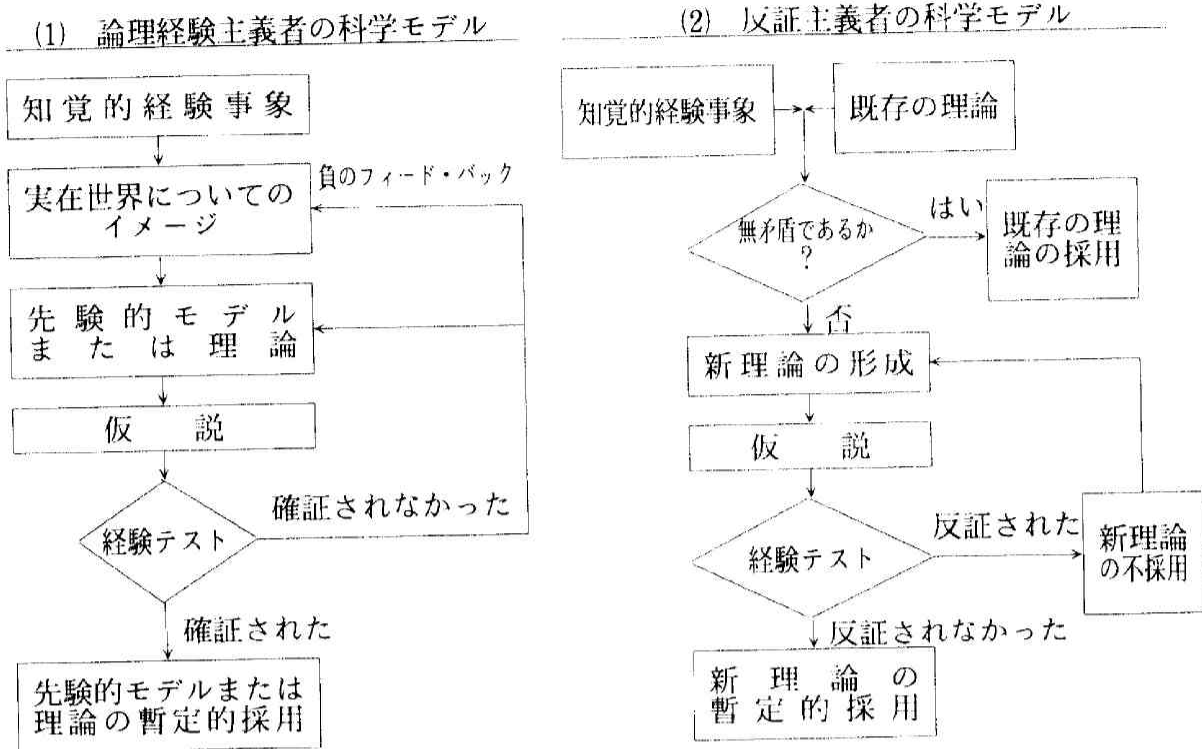
に求められるとするものである [Peirce 1887; 上山 1968]。これに倣うなら、いまここでわれわれがなそうとする議論は、もちろん科学の方法の段階に位置づけられる。

ところで、今日、われわれ研究者(集団)が自らを「科学者である」と呼ばれることを嘉とし、また一般社会から相対的信頼を置かれているのは、その発言(判断)が科学の方法に依拠するものであるからに他ならない。科学的方法は、個人の好みや集団の権威を越えて誰にとっても同一の帰結が導かれる客観的かつ論理的方法であるからである。社会が、様々な局面においてある判断(命題)の客観性を訴えるために、しばしば科学の名を用いたり科学者(研究者)の見解を引用したりするのは、そのためである。このように、ある意味では、近代そのものが科学の方法によって特徴づけられると云うことができるのであり、実際に、今日の社会は、科学的方法を最上位に位置づけるように制度化されている。

もっとも、実際の社会において科学的方法がいかほど実行されているかとなると甚だ疑問である。例えば、科学者を標榜する研究者においてすら、学会や教授会での発言がしばしば前科学的方法としての固執の方法や権威の方法に訴えるものだったりするのは稀なことではない。しかし、それは、ここで別の議論を構成しよう。

話を元に戻し、科学の方法について、より内容的な検討を加えることにしよう。そこで、現代科学哲学の歴史を辿るとき、例えば、正統派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(批判的合理主義)、そして現代経験主義という具合に展開して来たということができよう [Chalmers 1976]。これらの間には、若干の方法論的相違がみられるものの、ここで重要なことは、それらのいずれもが「統一科学」の立場を採用しているということである。統一科学(運動)とは、真なる知識とは科学的知識のことであり、それは科学的方法によって獲得されるとするものである [哲学事典]。すなわち、正統派科学哲学の立場からすれば、物理現象を扱う自然科学であろうと、社会

図1 正統派科学哲学の科学的方法



(出所: P. F. Anderson 1983, pp. 20-21)

現象を扱う社会科学であろうと、方法は、科学的方法それ一つであるということになる。また、従って学問分野の区分が成り立つとしても、それは便宜的ないし副次的なものに過ぎない。そして、この論理からすれば、国民所得や貨幣の動向を対象とする経済学が基礎的で上位に位置づけられ、これに対し、製造企業の顧客創造活動やスーパーマーケットでの人々の購買行動を対象とするマーケティング研究が応用的で下位に位置づけられる、ということにならないのである。

ならば、科学的方法とは何か。そこにある科学的方法とは例えば図1に見られるような、それである。その際に正統派科学哲学には二つの立場が支配的であると思われる、すなわち、論理経験主義者 [Suppe1974] と反証主義者 (批判的合理主義者) [Popper1959, 1962, 1972] のそれである。そして前者は左図のように、後者は右図のようなものとして科学的方法を想定しよう [Anderson1983]。研究者は、本人がそのことに気付いていようといまいと、図1の科学のプロセスの全体ないし一部に関わっていることになる。

以上の論議において明らかかなことは、そして図解によっても明らかかなように、われわれが科学的方法を採用するとき、研究の出発点は、「経験世界における知覚的事象」についての、ないしは「知覚的事象と既存の理論（説明）との不一致（矛盾）」など、「何かしらの問題意識」の発生であって、その際に知覚的経験事象、すなわち研究対象が何であるかは問われない、ということである。

Ⅲ 論駁2 主題

上述の科学的方法についての議論の中で、その学が取り扱う研究対象の如何によって学の区分をなしたり、あるいは学の優劣を判断しようとするのが、論理的に妥当ではないとして論駁され得たとしても、次のような問題が残されていよう。というのは、学についての伝統的な見方においては、学はそれが取り扱う中心概念としての「主題」との関連において論じられることが多いからである。例えば「物理学は運動とエネルギーを」、「化学は物質の反応と変化を」、「経済学は希少財の最適分配を」主題とする学問である：といった具合である。このような視点からすれば、マーケティング研究の主題は何であるのだろうか。恐らく、それは、「交換」または「取引」ということになる。実際、マーケティング研究の歴史の中でも、しばしばそのように言われて来た。より具体的に言えば、交換（または取引）の主体¹、主体²、客体、条件、範囲と内容、帰結：等々、交換（または取引）に関連する諸事態が研究対象を構成し、それらのもとにマーケティング研究が形成される、とする理解である [Kotler 1969; Bagozzi 1975; 荒川 1978; Hunt 1983]。学についてのこのような理解は、一見もっともらしいし、実際に流布され、場合によっては支配的ですからあるが、論理的問題をはらんでいると言わざるを得ない。なぜ、「物理学は運動とエネルギーを」、「経済学は希少財の最適分配を」、そして「マーケティング研究は交換（取引）を」主題とする学問であらねばならないのかについての論理的説明

(根拠)が困難であるからである。というのは、それらは単なる思いつきであるのかも知れないし、あるいはある権威筋の考え方を踏襲しているにすぎないのかも知れないからである。そのような信念確定の方法は、パースの考え方に倣うなら「固執の方法」ないし「権威の方法」に位置づけられるであろう。

むしろ、学をその主題との関連において説明づけようとするやり方の意義は、当該学問分野への入門者や外部の人達のための道標として役立つという限りに限られて認められるのかも知れない。彼等は、通常、当該学問分野の「公約数的」研究対象が主題という形で予め示されていれば、不安にかられなくても済むであろうからである。

あるいは、次のようにも考えられよう。前述したように主題は学との関連において語られるが、実はそうではなくて、主題は、当該学問分野において支配的な一般理論が扱う中心概念と同義であるか、あるいは一般理論との関連において語られる、との理解である。例えば、交換概念は、社会学という学問分野において支配的なホーマンズ [Homans 1961] の社会交換理論における中心概念であり、主題でもあると見做すことができるからである。

ところが、このことは、別の意味で新たな問題を発生させる。というのは、交換概念は、ホーマンズの理論のみならずエケ [Ekeh 1974] 等の理論においても中心概念であり、主題であり、この意味から、「社会学は交換を主題とする学である」ということができることになり、先にマーケティング研究は交換を主題とする学であると述べたことと齟齬をきたし、ならば社会学とマーケティング研究とは何によって区別されるのか、との新たな問題が生じるからである。まさか、社会学の方がマーケティング研究よりも歴史があり、社会的認知度も高いのだから、マーケティング研究は主題を社会学に譲るべきである、ということにはならないであろう。これに対し、主題ではなく方法の相違によって区別されるというのであれば、社会学はどのような方法を、またマーケティング研究はどのような方法を採用のかが明らかにされねばならない。さらには、その際に、両者にとって「科学的方法」はどのように位置づけられる

のであろうかという当初の問題に突き当たってしまう。

このように考えて行くと、学を主題との関連において説明づけようとするやり方は、一見もっともらしいが、論理的根拠を欠いており、堂々巡りに陥ってしまうか、曖昧であると言わざるを得ないのである。

IV 論駁3 科学的方法(2)

先に科学的方法について議論を展開したが、それは正統派科学哲学の論理に依拠したものであった。実は、科学哲学にはいま一つの潮流がある。すなわちそれは広義の意味での相対主義的科学観のことであり、例えばクーンによるパラダイム史観に象徴的である [Kuhn 1962, 1970]。かかる意味での相対主義的科学観に立脚するとき、マーケティング研究の学的貧困性をめぐる論議は、どのように解決されるのであろうか。これについて論じておく必要がある。

ここで相対主義的科学観とは、「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」のことであり、あるいは「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、正統派科学哲学としての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立場」のことである [Hanson 1958; Feysabend 1970; 上沼 1987]。従ってこの立場は、科学を、正統派科学哲学のように論理的手続きにおいてではなく、科学者共同体による営みないしは社会的制度として捉える。例えば、そこには、価値、方法、そして記号的一般化を共有する専門母型ないしは見本例（「問題—解」の成功例）としてのパラダイムが存在し、その下に研究者集団、テキスト（問題集と解答例）、専門ジャーナル、学会、研究者の卵（大学院生）等々が形成される。そして、それらは全体としてパラダイムを強化するように制度化されているのであって、通常の科学活動は、既存の理論（パラダイム）を厳しい検証（ないしは反証）テストにかけようとするのではなくて、なんとかしてそれを護ろうとする、すなわち変則事例の取り込み（パズ

ル解き)から成る。その際、多少の無理をしてもパズル解きに成功する者が優れた研究者であるとされ、パズルが解けないのは理論に問題があるのではなくて、その研究者の能力が足りないためであるとされる。ところが、そうしていつの日か、既存のパラダイム(理論)では解決することができないような変則事例が多発してくると、このパラダイムは危機的状况に陥り、そうしてある日突然に、研究者集団は全く論理体系を異にする別のパラダイムに移るといふ事態が発生する(科学革命)、というのである [Kuhn 1962, 1970]。

このような論理に立つとき、マーケティング研究はいかに評価されるのだろうか。この場合、恐らくマーケティング研究が実社会の中で、どれだけ制度化されているかが問われることになる。マーケティング研究の制度化については、「プロローグ」において若干ふれたように、追い風的状况にある。ここで詳細に述べることはできないが、マーケティング研究は、それがどのようなものとして認識されているかに関係なく、そして経済学のそれに比べれば制度化の度合いは弱体であるものの、各大学のカリキュラムに設置され、研究者集団、テキスト、専門ジャーナル、学会、研究者の卵等々が形成されている。また、研究者集団にとっての専門母型(パラダイム)として、ハワード [Howard 1957]、マッカーシー [McCarthy 1960]、そしてコトラー [Kotler 1967] などによって体系づけられて来たマーケティング・マネジメント理論を挙げることができる [上沼 1991a]。

こうしてみると、マーケティング研究は、すでに科学としての体裁を整える学問分野として制度化され、成熟しつつあると言いうことができるのである。

V 論駁4 マーケティング科学論争

マーケティング研究共同体は、その学的貧困性の克服に対して全く怠慢であったわけではない。少なくとも、マー

ケティング研究が形成されてほぼ半世紀を経んとする辺りから、マーケティング研究の科学性やマーケティング理論についての関心が高まり、一部の研究者の間でそれなりの努力がなされてきた [Sheih, Gardner & Garrett 1988]。そうして今日に至っているのであるが、ここでは科学論争の軌跡を辿ることによって論じよう。もちろん、科学論争そのものは形而上学的論議であるから、それをもってそのままマーケティング研究における学的貧困性克服のための諸努力とは考えにくい、**「学」**としての成熟度を推し量るバロメータとして位置づけることはできよう。

科学論争の経緯は、その主要な論争点に注目するとき、たとえば素朴科学志向期、科学対技芸論争期、科学条件論争期、科学論争潜伏期、そして科学哲学論争期の五段階に分かつことができよう [上沼 1987]。

第一段階…素朴科学志向期（一九四五～四〇年代末：Converse 1945；AMA 1946～；Alderson & Cox 1948）

コンバースは第二次大戦後の研究再開に先だって、マーケティング科学の現状を調査し、分析し、その結果を論文に著した。この研究が嚆矢となって、マーケティング研究の分野において初めて科学と理論への関心が芽生え、続いてアメリカ・マーケティング協会が学会を挙げてこのテーマに取り組んだ。またオルダースン&コックスは「マーケティング理論へ向けて」を著した。すなわち、後発の学問分野であるマーケティング研究が、現状に甘んじることなく、科学の地位に高めることの必要性が唱えられ、そのことは同時にマーケティング理論の構築の必要性の提言でもあった。もっとも、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。

第二段階…科学対技芸論争期（四〇年代末～五〇年代初頭：Vaile 1948；Bartels 1951；Hutchinson 1952；Stainton 1952）

マーケティング研究は、科学 (science) か技芸 (art) かが明示的に論争され始めた。例えば、ハッチソン

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の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、マーケティング研究は科学ではないからである。

それは、むしろ技芸または実践であり、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」と述べ、一方、バーテルズは「マーケティングは科学であり、学科であり、あるいは技芸であると言えよう、：マーケティングを技芸として見做すと言うことは、知ることよりも行うことを強調し、：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、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。

第三段階：科学条件論争期（六〇年代初頭～六〇年代中期：Buzzell 1963；Taylor 1965）

科学条件論争は、第二段階での科学対技芸論争においては各論者の科学観がまちまちであり論議が噛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。バゼルはある学科が科学であると判定されるためには四つの条件を満たす必要があるとして、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、を挙げ、これらに照らし合わせるとき、マーケティング研究は未だ科学たり得ないとした。一方、テイラーは、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少しずつの試みないしは経験的実験、から成るとし、「マーケティング行為そのものは技芸である。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、そして実験を執り行うだろう。彼がそう行い、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」と述べた。

第四段階…科学論争潜伏期（六〇年代中期～七〇年代中期）ないし規範科学論争期（七〇年代初頭：Robinson 1970; Dowson 1971）

前期のバゼルによる科学であるための四つの条件の指摘が的を射っていたので、論争はしばらくの間潜伏することになった。論争を再開するためには、バゼルの指摘を論駁できるような論理が用意されねばならないからである。それは、七〇年代中期のハントの登場を待つことになる。あるいはマーケティング研究の内容的充実への志向をもたらすことになった。概念拡張論争が発生し、またマーケティングの一般概念が論じられたのも、このためである。一方、七〇年代初頭に、一部の研究者によってマーケティング科学のあるべき姿が論じられた。そうした背景には、米国社会における六〇年代から七〇年代にかけての戦争、貧困、人種差別、環境汚染、自己喪失、若者の精神障害等々といった問題の深刻化があったものと思われる。この意味から、この時期の一部を一方において、規範科学論争期として位置づけることもできる。

第五段階…科学哲学論争期（七〇年代後期～八〇年代中期：Hunt 1976a, 1976b, 1982, 1983; AMA 1982; Anderson 1983; Peter & Olson 1983）

ハントは、潜伏ないしは中断していたマーケティング科学論争を再開させ、完結しようとするのであれば、従前の科学論争を科学哲学論争の次元にまで引き上げて論ずるのでなければならぬことを悟り、マーケティング研究の分野に初めて科学哲学の論議を導入した。すなわちハントは、マーケティング科学論争に参画しようとする者は、自らがどの科学哲学に依拠するのかを予め明示してから臨むのでなければ

ならないとし、彼自身は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立場を採った。ハントの立場に賛同する者と反対する者とが現れ、後者には例えばアンダーソンとピータ&オルソン等が含まれる。そうして、両者はマーケティング学会挙げての大論争、すなわち論理経験主義対相対主義論争をもたらした。もっとも、それらは、科学哲学の分野ですでに六十年代半ば以降においてなされた論争 [Lakatos & Musgrave 1970] の繰り返しであり、この意味では、科学哲学論争の「マーケティング研究バージョン」であった [上沼 1987]。

マーケティング研究の現場で作業に携わる研究者と科学論争に参画する研究者とは必ずしも同一ではないが、右に展開された議論は当然のこととしてマーケティング研究の現場に、または現場からフィードバックされていたものと思われる。すなわち、マーケティング研究は、概ね右に展開されたような経緯の下に、科学研究の成熟度を高めて来たということができるのである。

VI 論駁5 ハントによる科学哲学論争と一般理論構築の試み

前章での議論において明らかのように、マーケティング科学論争はハントという新しい旗手を得ることによって、その下に収斂していくこととなる。すなわち、ハント [Pate] には、約一〇年間に渡って潜伏していたマーケティング科学論争を再開させるべく幾つかの動機があった。第一にハッチンソンの議論 (前出) を論駁することにあり、第二にバゼルの議論 (前出) を論駁し、かつそれを凌駕することであり、第三にバーテルズ [1968] が提示したマーケティング一般理論構想を批判し代替案を提示することであり、第四にマーケティング概念拡張論争の帰結 [Kotler 1972, 1979] を自身のマーケティング科学論争の中に取り込むことであり、そして第五に論理経験主義を唯一正当な科学哲

図2 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)
profit sector 営利セクター	micro	1	2 ※
	macro	3	4
nonprofit sector 非営利セクター	micro	5	6
	macro	7	8

(出所：上沼 1987, Hunt 1976 a)

学であると訴求し、同時に相対主義的科学観を批判することになった、と思われる。そうしてハントは、数篇の論文と著書を著すことによって、以下のような成果を得、また貢献をなした。

(1) マーケティング研究の分野に初めて科学哲学の論議を本格的に導入した。このことは、従前のマーケティング科学論争をメタ・マーケティング科学論争へと、すなわち「マーケティング科学はどの科学哲学に立脚すべきであるか」にまで止揚させた。

(2) そのことは一方において、マーケティング研究者たちに科学哲学には幾つかの立場があることを知らせしめ、結果として、科学論争に参画せんとするなら自らが立脚する科学哲学を明示してからでなければならぬというルールを確立した。

(3) ハッチンソンとバゼルの議論に対して、次のような論理を展開することによって論駁に成功した。すなわち、前者に対しては、「ハッチンソンが言うように、マーケティング研究の全領域が、営利/マイクロ/規範的(セルの2※)にあるのであれば、マーケティング研究は科学ではないし、恐らく科学たり得ないであろう。しかし、仮にマーケティング研究がマイクロ/実証的とマクロ/実証的の両方を含むものにまで拡張されるなら、その時、マーケティング研究は科学たりえよう。∴実際マーケティング研究には実証的研究も存在して来ている」と、そして後者に対しては、「この(バゼル)の要求は、科学的努力の継続的蓄積ということと科学の成果とを混同している。∴ある学科が中心理論を有するまでは科学という名を与えられないとするのは、道理に適っていないのではないか」としたわけ

である。

こうして、ハントはマーケティング研究、とりわけ方法論の分野に相当の貢献をなしたのであるが、肝心な点において決定的誤りを犯しているように思われるのである。ハントの経緯にふれつつ、以下にそれらを明らかにしよう。すなわち、ハッチンソンとバゼルの両見解を論駁し得たとしても、そしてさらにはマーケティング研究が科学であると論証し得たとしても、マーケティング一般理論と称されるようなものが無いという事実は否定できない。ならば、早急にその構想だけでも提示しなければならぬ。こうして、ハントは一般理論の構想を思い立ったと思われる。その際に、マーケティング研究における過去の試みをレビューし、それらを批判しておく必要があったわけで、そうして取り上げられたのがバーテルズ [Barrels 1968] とバゴッチ [Bagozzi 1978] による試みであった。すなわち、バーテルズに対しては、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、発見の文脈において意義づけられるものばかりであり、正当化の文脈に耐えうるようなものではないとして [Hunt 1971]、またバゴッチに対しては、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やり方は現実的ではないとして、批判を加えたわけである。

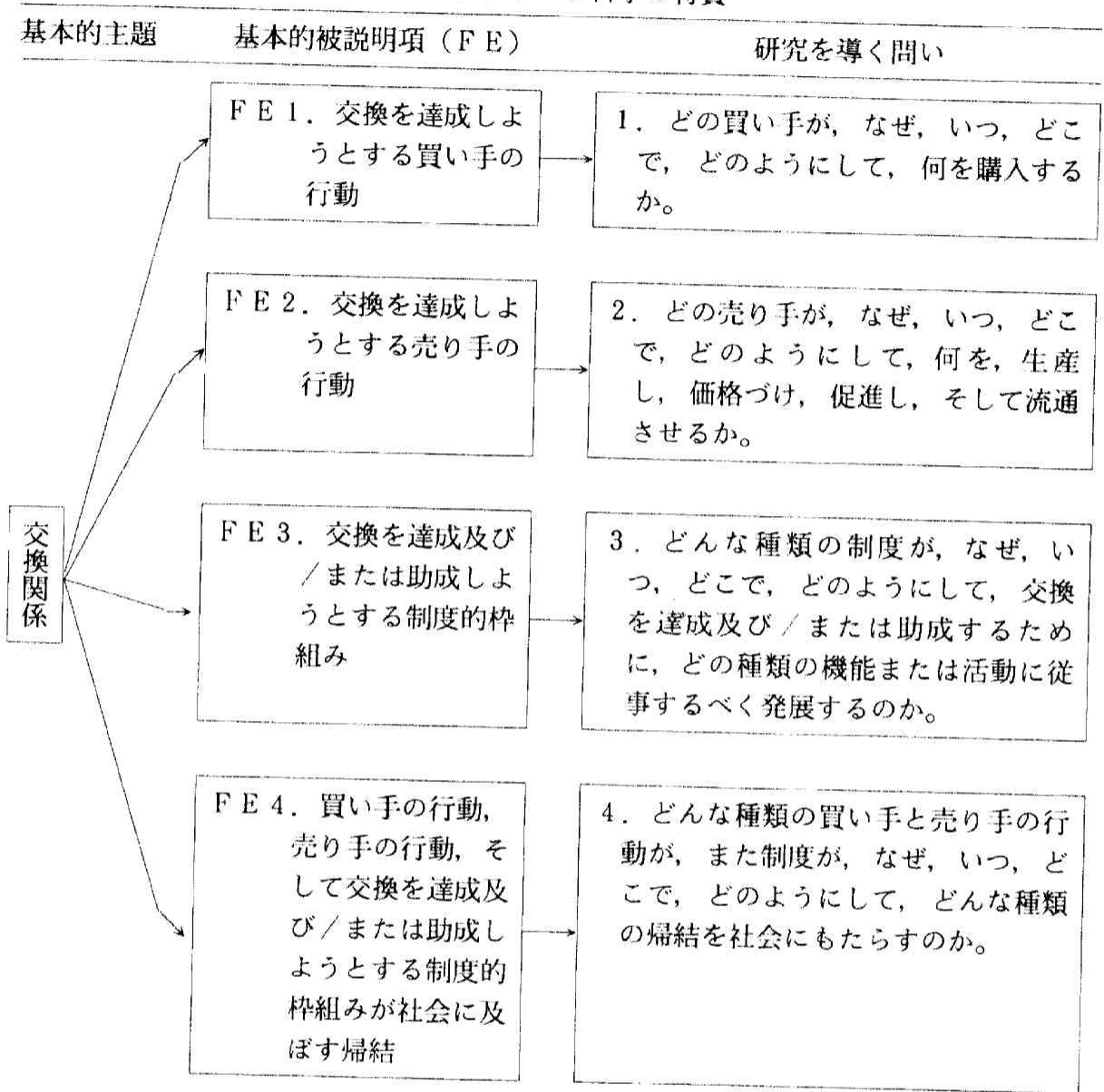
そして、今度は自ら以下のようなマーケティング一般理論構想を展開する [Hunt 1983]。

①現代科学哲学における通説は論理経験主義であり、その科学観の下に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ねばならない。

②科学理論とは、観察可能な結果が、観察事実と基本的仮説群との連言によって、論理的に導出されるような演繹体系のことである。

③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

図3 ハントによるマーケティング一般理論構想
マーケティング科学の特質



(出所: Hunt 1983, p. 13.)

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)交換を達成及び/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、そして交換を達成及び/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。

④このような意味でのマーケティング一般理論は、幾つかの下位理論の統合された集合として構成される。

そして、図3にみられるように、マーケティング科学の特質を基本的な主題、基

本的被説明項、そして研究を導く問いから成るものとして描くことによって、マーケティング一般理論の構想をなすわけである。

ところが、ハントによるかかる試みには、方法論上の決定的な誤りがあり、それは以下の二点にまとめられよう。誤りの第一点は、ハントが論理経験主義に立脚しつつマーケティング一般理論を構想していることである。すなわち、論理経験主義に立脚することとマーケティング一般理論を構想することが論理矛盾を犯すことに気づいていないということである。先に「科学的方法」の箇所を確認したように、科学的方法の下では、対象は問われない。もうすこし言うなら、科学的方法の下では、「マーケティング」というある特有の意味を備えたもの一般理論を構築しようなどという発想は浮かばないはずである。「マーケティング」をどのようなものとして規定するかについて、論理的議論が成立し得ないからである。「マーケティング」は、買い手の行動とか売り手の行動とかとは違って知覚的経験事象ではない。ある価値ないしは意図を備えた概念上の構成物である。論理経験主義にせよ批判的合理主義にせよ、彼が立脚する正統派科学哲学の立場、すなわち統一科学の立場からすれば、科学的方法のみがあるのであって、対象に特別な意味を持たせないのである。その一般理論構想から判断するに、ハントは、一方でマーケティング研究の学的独自性を有する学問分野として確立していこうとの意図があるが、ならば何故、論理経験主義に依拠するのであろうか。これらの点について、ハントは、曖昧であるかまたは論理矛盾を犯していると言わざるを得ないのである。

彼がマーケティング一般理論構想をなすにあたって誤っていると思われる第二点は、次のことである。社会科学の中で最初に科学として認められたのは経済学であるが、それは、経済学が科学になるにあたって、経済現象を物理現象に見立て、次のような三つのトリックを用いたからである。①孤立系概念、②原子論的／機械論的手法、そして

③定量化の採用である。加えて、経済理論は功利主義や自然法概念を理論前提に採用しているのである〔村上1975〕。

要するに、ハントのいうような、何の理論前提もトリックも無し、生のままの経験事象の中からの帰納推論に拠っては、「帰納の問題」を指摘するまでもなく、(マーケティングの)一般理論は形成され得ないのである。現に、ハントは、かかる構想を提示した一九八三年以降(実際には一九七一年に開始している)今日に至るまで、結果として何らの進展もみられない [Hunt 1971, 1983]。それは、一般理論の構築がかなり根気のいる作業であるということではなくて、その方法に誤りがあったことに起因していると思われる。そのためか、一九八三年以降マーケティングの一般理論についての言及を止めてしまった。代わって、より一層科学哲学の分野へのめり込んでいってしまったようである [Hunt 1990]。

かくして、ハントの登場によってその学的貧困性の克服に対して理論武装したはずのマーケティング研究は、いま方向喪失現象に陥っていると云わざるを得ないのである。

VII エピローグ

これまでの議論において、われわれは、マーケティング研究に対する蔑みやその学的貧困性の背景をなしてきた論理を解き明かし、論駁し、一応の成果を得ることができたように思う。加えて、「プロローグ」において展開したように、時代状況は確実にマーケティング研究に対して追い風を呈しており、何ら事態を焦る必要はないように思われる。だが、実は、本研究にはいま一つの目的があった。それは、マーケティング概念の拡張論が含意する新方向について論じ、方向喪失現象に陥っているマーケティング研究の今後を見定め、そして方向づけることである。

(1) マーケティング研究は、科学論争が潜伏期にあった六十年代末に全く画期的ともいえる一連の論文の登場を見た。それは、「マーケティング概念の拡張」と題された論文に始まるのであるが、そこではマーケティング概念の汎用

性・応用可能性が唱道され、マーケティング概念を、経済的な財やサービスの市場取引に限定しないで、非経済的なものの市場外取引をも含むものにまで拡張していこうとの考え方が提示された [Kotler & S. J. Levy 1969; Kotler & G. Zaltman 1971; Kotler 1972]。当然のこととして、こうした概念拡張の方向に対し、賛成論と反対論が噴出し、七十年代前半にかけて学会をあげての論争に発展した。そうして今日、マーケティング概念拡張論は、非営利組織のマーケティング (Marketing for Nonprofit Organizations) とかソーシャルマーケティングと呼ばれる分野を創出するに至り、実を結びつつある。いまや、マーケティング研究においては、大学 (教育機関) のマーケティング、医療機関のマーケティング、そしてアイデアのマーケティングなどといった分野が市民権を得、また研究 (者) のすそ野も広がりつつある。

(2)ところが、マーケティング研究共同体は、概念拡張論の提唱者であるコトラーをも含めて、結果として、マーケティング概念の拡張論が根底において意味するところのものを、そしてまた非営利組織マーケティング論やソーシャルマーケティング論へと後に引き継がれていったその理論的含意についての研究を、継続して深化させる道を選ばなかった。大勢は、拡張論を、企業マーケティング論としてのマーケティング・マネジメント理論の非営利組織部門や社会的諸問題への応用といった次元において理解し、収束させてしまった。その結果、いまや拡張論は、各非営利組織別の戦略論として整序されつつあり、あるいは野放図にされたままである。実は、そこにこそ、マーケティング研究が他の先達諸科学に比して欠如してきた一般理論や固有の方法、すなわち学的独自性を明示化できる可能性が秘められているように思われるのである。ハントは、恐らく、そのことに気付いて、あのような展開を試みたのであろうが、論理経験主義という伝統的科学観及び方法論に固執したが故に成功していない。方法を見誤ったのであろう。

(3)マーケティング研究における一般理論や固有の方法の発見、すなわち学的独自性の明示化は、伝統的科学観にも

とづく方法によっては扱いきれないのかも知れないのである。これまで、マーケティング研究が他の先達諸科学に比して、学的貧困性を指摘され、時には蔑まれ、あるいはそうした状況に甘んじて来たのは、その歴史が浅いということに加え、従来の方法論や価値観の中で評価され、あるいは苦悩して来たからである。いま、求められることは、伝統的科学観や方法論ではない、新たな論理や思想の下でのマーケティング研究やマーケティング知識の再評価であらねばならないのだろう。

(4)もうすこし言うなら、これまでマーケティング研究は、科学的方法や経済学への憧憬のあまり、あるいはまたマーケティング概念が営利企業に固有の概念にすぎないとの外圧のもとで、自らがその形成の当初から育んできた方法やコンセプトのオリジナリティの何たるかを正面から取り上げて一般化しようなどと発想することは分不相応なこととして脇に追いやってきたのに違いない。かかる卑屈な状況を転換させるきっかけを与えることになったのがマーケティング概念拡張論であり、あるいは相対主義的科学観の論理である。

(5)本稿の冒頭に述べた、マーケティング研究に対する近年の追い風の状況は故ありなのである。マーケティングが「顧客を有し、それらとの間に価値物の交換があると見做されるすべての組織一般にとって必要不可欠な論理である」[Kotler 1975]とするなら、あるいは今日そのように認められつつあるとするならば、かかる事態はマーケティング研究にとって大変意義深いことである。マーケティング研究者は、臆することなく、マーケティング知識の知性史的意義を問うたり、あるいは、これまで支配的であった経済主義思想に代替するマーケティング主義思想の論理を明らかにせねばならないのだろう。

＜参考文献＞

- Anderson, Paul F. (1983), "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall) pp. 18-31.
- AMA (1946), *Proceeding of the Christmas Meeting of the Academic Division of the American Marketing Association*, University of Pittsburg.
- (1982) J. Paul Peter, Paul Anderson, May Brodback, 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.), *Marketing Theory: Philosophy of Sciences Perspectives*, American Marketing Association, pp. 11-16.
- Alderson, Wroe and Revis Cox (1948), "Towards a Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 13 (October), pp. 135-152.
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39 (October), pp. 32-39.
- Bartels, Robert (1951), "Can Marketing Be a Science?," *Journal of Marketing*, Vol. 15 (January), pp. 319-28.
- (1968), "The General Theory of Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 32 (January) pp. 29-33.
- Buzzell, Robert D. (1963), "Is Marketing a Science?," *Harvard Business Review*, Vol. 41 (January-February), pp. 32-170.
- Chalmers, A. F. (1976), *What Is This Thing Called Science?*, University of Queensland Press. (A・F・チャルマーズ『新科学論の展開』高田・佐野共訳、恒星社厚生閣、一九八五年)
- Converse, Paul D. (1945), "The Development of a Science of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 10 (July), pp. 14-23.
- Cox, Reavis, Wroe Alderson, and Stanley J. Shapiro (1964), *Theory in Marketing*, Homewood, IL: Irwin.
- Dawson, Leslie M. (1971), "Marketing Science in the Age of Acquarius," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July) pp. 66-72.
- Feyerabend, Paul (1970), "Consolations for the Specialist," in *Criticism and the Growth of Knowledge*, Imre Lakatos and Alan Musgrave, eds., Cambridge, : Cambridge University Press, pp. 197-230.
- (1975), *Against Method*, Thetford, Lowe and Brydone.
- Ekeh, P. K. (1974), *Social Exchange Theory*, Heinemann Educational Books Ltd. (A・ホケ『社会的交換理論』小川浩一訳、新泉社、一九八〇年)

- Hanson, Norwood R. (1958), *Patterns of Discovery*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hempel, Carl G. (1965), *Aspects of Scientific Explanation*, The Free Press.
- Howard, John A. (1957), *Marketing Management: analysis and decision*, Irwin.
- Homans, George C. (1961), *The Nature of Social Science*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc. (O・O・ホーンス『社会科学の性質』橋本茂訳、誠信書房、一九八一年)
- Hunt, Shelby D. (1971), "The Morphology of Theory and the General Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (April) pp. 65-68.
- _____ (1976a), "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July), pp. 17-28.
- _____ (1976b), *Marketing Theory*, Grid.
- _____ (1982), "Are the LogicalEmpiricist Modelsof Explanation Dead?" in *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Ronald F. Bush and Shelby D. Hunt, eds., American Marketing Association.
- _____ (1983), "General Theories and Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pp. 9-17.
- _____ (1990) "Truth in Marketing Theory and Research," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pp. 1-15.
- _____ and John J. Burnett (1982), "The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomic Model," *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Summer) pp. 11-26.
- Hutchinson, Kenneth D. (1952), "Marketing as a Science: An Appraisal," *Journal of Marketing*, Vol. 16 (January), pp. 286-93.
- Kotler, Philip (1972), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36 (April), pp. 46-54.
- _____ (1975), *Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- _____ (1979), "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations," *Journal of Marketing*, Vol. 43 (January), pp. 37-44.
- _____ and Sidney J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January), pp. 10-15.

- and Gerald Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July), pp. 3-12.
- Kuhn, Thomas S. (1962; 2nd ed. 1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press. (ト・ナーの『科学革命の構造』中山茂訳、みすず書房、一九七一年)
- Lakatos, Imre & Alan Musgrave eds. (1970), *Criticism and the Growth of Knowledge: Proceedings of the International colloquium in the Philosophy of Science in London 1965*, Vol. 4, Cambridge University Press. (イ・ラカトシュ／A・マスグレーブ編『批判と知識の成長』森博監訳、木鐸社、一九八五年)
- McCarthy, E. Jerome (1960), *Basic Marketing: a managerial approach*, Irwin.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1983), "Is Science Marketing?," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pp. 111-125.
- Peirce, Charles Sanders. (1978), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce: Pragmatism and Pragmaticism* (Vol. V), *Scientific Metaphysics* (Vol. VI), C. Hartshorn and P. Weiss eds., The Belknap Press of Harvard University Press, pp. 233-47. (C・S・ピアース「探求の方法」上山春平訳『世界の名著(ピアース)』第48巻、中央公論社、一九六八年、六三—七五頁。)
- Popper, Karl (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, Harper. (K・R・ポッパー『科学的発見の論理』森博訳、恒星社恒星閣、一九七一年)
- (1962), *Conjectures and Refutations*, Harper. (ポッパー『推測と反駁』藤本隆志・石垣壽郎・森博共訳、法政大学出版局、一九六〇年)
- (1972), *Objective Knowledge*. Clarendon. (ポッパー『客観的知識』森博訳、木鐸社、一九七四年)
- Robin, Donald P. (1970), "Toward a Normative Science in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 34 (1970), pp. 73-76.
- Sheth, J. N., D. M. Gardner and D. E. Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley and Sons.
- Stainton, Robert S. (1952), "Science in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 17 (July), pp. 64-65.
- Suppe, Fredrick (1974), *The Structure of Scientific Theories*, University of Illinois Press.
- Taylor, Weldon J. (1965) "Is Marketing a Science? Revised," *Journal of Marketing*, Vol. 29 (July), pp. 49-53.
- Vaile, Roland S. (1949), "Towards a Theory of Marketing——comment," *Journal of Marketing*, Vol. 13 (April) pp. 520-22.

荒川祐吉 (1978) 『マーケティング・サイエンスの系譜』 下倉書房。

上沼克徳 (1987) 「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—」 『商経論叢』 神奈川大学経済学会、第22巻、第2号、七—七〇頁。

—— (1991a) 「マーケティング科学への含意と行方—パラダイム論のレトリック的援用による評価—」 『商経論叢』 神奈川大学経済学会、第26巻、第2号、五三—七七頁。

—— (1991b) 「非営利組織マーケティング論の再評価」 『経済貿易研究』 神奈川大学経済貿易研究所、第17号、九九—一一五頁。

佐和隆光 (1982) 『経済学とは何だろうか』 岩波新書。

白髭武 (1972) 「マーケティングの本質と諸形態」、森下二次也監修 『マーケティング経済論』 上巻、ミネルヴァ書房、一〇七—一一二頁。

村上泰亮 (1975) 『産業社会の病理』 中央公論社、一一三—一二七頁。

平凡社 『哲学事典』 (一九七一年) 一一六三頁。

〔付記〕

(1) 本稿は、第六八回日本経営学会全国大会（於山梨学院大学、一九九四年九月）における自由論題報告「マーケティング研究の学的貧困性をめぐる論議」を拡大し、再構成したものである。

(2) 本稿を故丹羽邦男先生に捧ぐ。先生は、分野は異なれど、私が自らの学問分野の学的独自性の確立に取り組んでいる時、いつも激励してくださった。