

# 科学哲学論争とマーケティング研究

川 又 啓 子

## 目 次

はじめに

I. 科学哲学論争の展開

II. マーケティングにおける論争

むすびにかえて

## は じ め に

「マーケティングは科学なのか」という問いを出発点にして、1940年代に始まったマーケティング論争の歴史は、60年代の拡張論争、80年代の科学的方法論の対立を経て、90年代には科学的実在主義を争点にした議論へと変化してきた。本稿は、マーケティングにおける科学論争を概観し、その現状を検討することを目的とする。そのために、まず20世紀前半の科学哲学の代表的論点であるところの論理実証主義、論理経験主義、反証主義、相対主義を概観し、次に、マーケティングにおける1950年代、1980年代の科学・非科学論争、1990年代の実在論争の代表的な論者の見解を検討し、マーケティングの方法論研究の課題を指摘する。

## I. 科学哲学論争の展開

### 1. 19世紀までの「科学」

19世紀までの科学論争の多くは厳密な意味での「科学論争」とは言い難く、「科学」というよりは価値観の対立であった。18世紀までは、現在の科学者に相当する知識人のことを、「自然哲学者 (natural philosopher)」とか「知者 (savant)」と呼ぶことが多かったが、philosophy という語は、「愛する」と「知識」との複合であって、「愛知」という意味である。かつては、物理学や生物学などの区別はもとより、自然科学と人文科学などのような区別もなく、人間の知的活動すべてを「哲学」「科学」と呼びならわしていた。その後、19世紀になって、哲学と科学の乖離が明確になってくるのであった。(村上1977, 井山, 金森2000, 久保田2001)

近代科学の歴史はキリスト教的な世界観抜きには考えられない。自然は、人間の目の前に繰り広げられるドラマであり、そのドラマは、なんらかの統一的原理によって、体系的に把握することができると思われていた。これは、ギリシア以来、西欧の思潮を貫いて流れる一本の強靱な帯であ

り、キリスト教における神の手による自然支配という概念と結びつくことによって、一層強固な柱となった。近代科学史上最大の貢献者とされる Newton も例外ではなかった。Newton の万有引力は、遍在する神がこの宇宙に働きかけていることの直接的な現れであり、一つの強力な証拠になると信じられていたようである。知識追求の動機にしても、最終的には、宇宙を創造した神の「創造の神秘」や「創造の秘密」を解明することであり、「真理」とは、「神の創造の神秘」と同義語であったという。Copernicus, Kepler, Galileo, Descartes とも例外なく、このような動機をもっていた。(村上 1977, 2001)

## 2. 論理実証主義

キリスト教的世界観と不可分であった時代を「前科学」と呼ぶ場合があるが、「前科学」期である 19 世紀までの実証主義の源泉を Bacon の帰納主義に求めると、Bacon の自然科学とは、経験的な事実をあげることによって帰納的に築き上げられる知識の累積的、漸進的、進歩的な体系であるとみなすものであった。Bacon は、Aristoteles の方法論に由来する「演繹法」のように、一般的真理や勝手な臆断から説明するのではなく、膨大なデータを収集し比較して、事例間の「共通本質」を求めるという「帰納法」を科学的知識獲得のための方法として提唱した。彼のこうした考え方は、Diderot や d'Alembert などフランス啓蒙主義の百科全書派に受け入れられ、最大限に評価されていき、19 世紀の Saint-Simon, Comte に始まる実証主義的な発想も、ベーコン流の帰納主義的な実証主義を方法論としてもちつづけていた。(山本 1986, 小林 1996, 村上 2001)

1924 年に誕生したウィーン学団は、Schlick を中心に、数学者の Goedel, 経済学者の Menger, 物理学者の Carnap らを構成員として誕生し、Wittgenstein の『論理哲学論考』(以下『論考』)から「論理実証主義」をつくりあげた。彼らにとって聖典に等しかった『論考』は、「検証可能性 (verifiability)」という点から、科学的知識と非科学的知識を分ける基準を鮮やかに示した書物として受けとめられたのである。『論考』の「人は語り得ぬものについては、沈黙しなければならない」という一節をもって、「語り得る命題」(経験的手段を講じれば真理値を決定できる命題)のみが「科学」であり、「科学以外の命題については沈黙せよ」と解釈された。これは Wittgenstein の感覚とはかなり異なっていたようだが、たしかに『論考』から生じる一つの帰結であったという。(佐和 1986, 村上 1989, 竹田, 西 1998)

論理実証主義は、科学哲学の役割を正当化の文脈に限定し、言明に含まれている諸々の概念や命題が経験に還元される言明のみを有意味で妥当な言明とみなした上で、それをもって、科学/非科学の境界に設定した。この立場によれば、形而上学的な言明はそのような検証テストの可能性をもたないで、科学的知識の領域から排除されなければならない。彼らの基準に従えば、観察証拠が科学的知識のための唯一の源泉であり、言明の正当化の根拠であった。また、論理実証主義者のもう一つの目標は、科学理論の構造を公理に基づく演繹的体系として論理的に整備するとともに、経験科学を唯一の理論言語によって統一することであった。(堀田 1991, 野家 1998)

しかし、やがて論理実証主義は「帰納の問題 (problem of induction)」に直面する。「帰納の問題」とは、有限個の観察結果 (単称言明) から理論 (普遍言明) を導出しようとするものであるが、帰納の原理はそれ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。帰納主義に対して哲学的な懐疑主義から批判をしたのは、18世紀のスコットランドの哲学者 David Hume であるが、Hume によると、帰納的推論の背景には、「斉一性原理」が暗黙の前提としてあるという。斉一性原理とは、「これまで観察したものと、まだ観察されていないものは似ている」という原理であるが、この斉一性原理が妥当でなければ、帰納法に対する懐疑が発生する (伊勢田 2003)。帰納的推論を通じて (おそらく) 真の科学的知識にたどり着けるとするのはなぜなのか、そして、一体何回の観察証拠を揃えればよいのかという問題である。論理実証主義が、形而上学的命題を非科学として排除することを第一義的目的としていたにもかかわらず、経験科学 (自然科学) をも命題を正当化することができないもの、すなわち、非科学的命題として扱わざるを得なくなってしまうのである。(上沼 1991)

論理実証主義に依拠するマーケティング研究者は存在しないと言ってよいのではないかと思われるが、次にみる論理経験主義は、マーケティング研究者の多くが依拠する科学的方法論として主要な立場をしめる<sup>1)</sup>。

### 3. 論理経験主義

論理実証主義は、1930年代半ばから1950年代半ばを通して、「検証 (verification)」の概念を、徐々に拡大し、「確証 (confirmation)」の概念、すなわち確率論的確からしさを是認する立場に移行することになった。Carnap によって提唱されたこの立場が、論理経験主義である。ある命題が経験的に正しいということが100%確かだということはできないが、正当な帰納によって到達した一般化はおそらく真であるという考え方であり、そこでは帰納の基礎である観察の数が増え、観察をする条件の多様性が增大するにつれ、導出される結果が真である確率が增大するとされた。(Chalmers 1982)

しかし、この論理経験主義も、論理実証主義で批判された「帰納の問題」を回避しておらず、それ以外にも、観察誤差と観察事実の理論負荷性という問題を伴うと指摘されている。特に後者については、論理実証主義 (経験主義) では、認識や理論から独立の中立的な「感覚与件 (センス・データ)」というものがあり、科学的知識の構成はそのようなものの忠実な観察と記述から始めなければならないと考えられている。しかし、論理実証主義の台頭以前に、Duhem によって、物理学における観察とは現象の直接的な記述という仕方ではありえず、それは現象についての理論に基づく解釈であるという見解が表明されていた。さらに、Popper も1934年には「中立的な観察などありえない」と指摘しており (小河原 2001, p.20)、それを Hanson が「観察における理論負荷性」として徹底させて、論理実証主義的科学観に一撃を与えたのであった。(小林 1996)

1) 具体的な例として引用されるものに、PIMS 研究者の例がある。それは、620のビジネスを代表する57社の観察結果に基づいて、市場シェアとROIとの間に正の線形関係が存在すると結論づけたものである (Anderson 1983)。

その後、洗練された論理経験主義または現代経験主義とされる立場が、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)」と発見された理論や仮説を精緻化ないし妥当化する「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図ろうとする (上沼 1991)。「発見の文脈」とは、ある仮説が作られるにいたる過程のことであり、さまざまな不合理な要素が入ってくるとされる。また、「正当化の文脈」とは、作られた仮説が受け入れられる過程で、基本的には合理的とされる。伊勢田 (2003) によれば、Newton が彼の錬金術の関心から万有引力にたどりついたかもしれないことも、すべて発見の文脈に分類されるので、どんな不合理なことがおこってもかまわないが、仮説がたてられたなら、その正当化、すなわちその仮説を受け入れるか受け入れないかの判断は事実と論理に基づいて合理的になさなければならない。故に、科学を正当化の文脈に限って、議論しようという動機が働くのである。しかし、正当化の局面において用いられる論理がなお帰納主義であるために、依然として「帰納の問題」の困難を免れることはできなかった。(上沼 1991)

#### 4. 反証主義＝批判的合理主義

ウィーン学団の異端児 Popper は、論理実証主義が唱えるような「検証」の手続きは、たとえば自然法則のような普遍命題については成立せず、帰納の問題を克服するためには、正当化 (実証) ではなく誤り排除 (反証) をしなければならないと主張した<sup>2)</sup>。反証主義は、ある命題が真であることを実証することはできないが、真でないとして反証することはできるとし、「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。「すべての白鳥は白い」という命題があるとすると、「なかには黒い白鳥もいる」という反証が成り立つならば、その命題は正しくないということになる。

Popper のいう科学理論は、感覚与件 (センス・データ) を媒介にして検証されるのではなく、論理的に反証されるのだということになる。彼は理論をすべて完全に反証できると考えたのではなく (Popper の立場は「方法論的反証主義」)<sup>3)</sup>、科学/非科学との境界設定の基準が「反証可能性」で、反証可能性を備えつつ、未だ実際に反証はされていない理論こそ科学的な理論であるという主張であった。反証可能性を備えた理論はある種の観察や実験が行われることによって、反駁され訂正される可能性がある。科学理論のこのような特性こそが科学の「進歩」を可能にし、科学的態度のもつ合理性を説明するものなのである<sup>4)</sup>。(村上 1989)

2) Popper の科学哲学が誕生したのは 1919 年であったとされるが、この時期、Popper は Adler の個人心理学や Freud の精神分析、マルクス主義、Einstein の相対性理論を学んでいる。当時、これらは疑いもなく科学的理論であるとみなされていたが、Popper にとっては、Einstein の相対性理論以外は、科学の要件を満たしているとは思えなかった。この科学/非科学の境界設定問題こそが、彼の科学哲学の核心のひとつであった (小河原 1997)。

3) Popper (1959), p.51, p. 312 Popper の立場は「方法論的反証主義」と呼ばれるものであるというのが、Popper 研究家の間の通説と言われている (伊勢田 2003)。

現在では、反証主義が重要な洞察を含むことを多くの科学哲学者がみとめながらも、反証主義そのものを擁護する科学哲学者はほとんどいない。その理由の一つが、「過小決定 (underdetermination)」の問題である。過小決定とは、「観察によって仮説が決定されない」という考え方で<sup>5)</sup>、仮説と初期条件だけから観察予測を演繹することはできず、「補助仮説」と呼ばれる、さまざまな暗黙の仮説群に支えられてはじめて、この「演繹」がなりたっているという。後付 (ad hoc) で補助仮説群を付け加えることで、不利な観察結果も修正処理できるならば、仮説の反証など原理的にありえなくなる。方法論的反証主義者 (Popper) なら、後付の変更を訴えて仮説を救済してはならないというルールの問題と捉えるので、反証は不可能にはならないし、あくまでルールなので、実際に後付の変更をする科学者がいても、ルールは間違っていないと言えるかもしれない。しかし、海王星発見の事例にみられるように、さまざまな補助仮説を提出して、一般相対性理論の登場までニュートン力学を放棄しなかった科学者達は、半世紀に渡りルール違反をして「非科学」の領域にいたことになり、反証主義では「科学/非科学」を明確に区別することができなくなってしまう。(伊勢田 2003)

マーケティング研究の場においては、これまで Popper の反証主義そのものに立脚する研究者は若干はいるものの、アメリカのマーケティング科学哲学論争に登場する論者の中には見あたらず、ミッシング・リンクとなっているのが実状である (堀田 1991, 上沼 1991, 阿部 2001)。その理由として、上沼 (1991) が指摘するのは、マーケティングにおける科学哲学の議論が、マーケティングを科学たらしめるための方法論議であるため、各学派の差は些末なものとして認識されており、反証主義は論理経験主義の変形と同一視されるぐらいの理解しか得られていなかったという点である。また、科学哲学史の展開上、反証主義が登場する頃には、相対主義的科学観が提示されていたために、Hunt が口火をきった頃には、本家の科学哲学は相対主義の時代に突入しており、マーケティングの科学哲学論争では、反証主義が見過ごされてしまったのかもしれないといわれている。(上沼 1991)

#### a. 洗練された方法論的反証主義

Popper の学徒であった Lakatos は「研究プログラム (research programmes)」の方法論を提唱した。Lakatos は科学の歴史を、批判を受け付けない中核部分 (固い核) とそれを取り囲み柔軟に変化する部分 (防護帯) とからなる理論構造体 (「研究プログラム」) の攻防の歴史として捉える。この試みによって、Kuhn の挑戦のために危機に瀕した反証主義を救い出そうとした点では、Lakatos は紛れもなく Popper の後継者 (「洗練された方法論的反証主義」) であった。(村上 1989, 井山, 金森 2000)

Lakatos のオリジナリティは、一定の期間の歴史的推移を視野に入れ、競合する研究プログラムの

4) Freud や Adler の精神分析理論は、どんな人間行動をも説明でき、この理論と矛盾するような事態を想定することができないような構造になっている点で、反証不可能であり非科学的であると主張した。また、Marx の歴史理論も、当初は反証可能性を備えており、実際に反証されたのだが、後継者たちがさまざまな言い抜けを駆使して理論を再解釈し、結局のところ反証できないものになってしまったと Popper は批判している (村上 1989)。

5) 例として、海王星の発見が取り上げられている (伊勢田 2003, pp. 52-57)。

成長を比較すると、静態的な論理分析では果たせなかった評価がそこでは可能となるという点だ。なぜならば、一方の研究プログラムに有利な経験的内容は、その有限性ゆえに固い核を論証できなくとも、競合する相手の経験的内容と比較することができるからである。Lakatos は防護帯の変更が新しい予言につながり、成功させていくプログラムを前進的プログラム、新しい予言につながらない後付の変更で終始するプログラムを後退的プログラムと呼び、選択の際には、前進的プログラムを選択せよという。これは、方法論的反証主義をさらに弱めたもので、過小決定の問題を踏まえて、後付の修正でも前進的であれば良しとし、また前進的でなくとも一度や二度なら良しとするというのが、研究プログラムという方法論なのである。(伊勢田 2003)

Lakatos の主張では Kuhn の主張と同様、理論変換に関する非合理性が解決されずに残されており、このことは Lakatos が反証主義の擁護の立場をとりながらも、相対主義の立場をとるものとしてみられる原因となっている。歴史的合理性は、実際に起きた歴史の過程をなぞるように、理論の交代劇を再構成するものであり、より整合的な再構成を与える合理性のモデルをめぐって、1970 年代には科学哲学者のあいだで論争が繰り広げられた。(村上 1989, 井山, 金森 2000)

## b. 研究伝統

その論争の中で有力だったもう一つの学説は、科学哲学者 Laudan が提唱した「研究伝統 (research tradition)」の方法論である。研究伝統は、形而上学的・方法論的な思想によって特徴づけられた固有の理論群から構成されている。Laudan は科学的知識の本質を「問題を解決する」ことに求め、論理実証主義以来の伝統であった知識の論理分析に別れを告げた。Lakatos の固い核は固定した不変なものであったのに対して、研究伝統では固有部分の理論について新陳代謝を許す。研究伝統によって提供された指針にもとづいて、科学者は経験論的問題と概念的問題に大別される問題を探索していくが、Laudan はもっとも問題解決効率の高い研究伝統が進歩を刻み、進歩の度合いの大きい研究伝統を選択することに合理性を求めた。(井山, 金森 2000)

歴史的合理性の探求は 1980 年代になると下火になるが、その理由は、合理性の評価に一定の猶予期間を必要としたために、理論の認識論的評価にほとんど効力をもたらさず、むしろ理論選択や知識の受容に働く社会的・制度的要因への関心が高まり、合理性のもつ正当性それ自体、社会的に構成されるものとして分析されるようになったからである(井山, 金森 2000)。実際、Kuhn も Laudan も 1970 年代を最後に、「パラダイム」や「研究伝統」について語るのを止めてしまった<sup>6)</sup>。(伊勢田 2003)

## 5. 相対主義<sup>7)</sup>

相対主義は、「観察事実の理論負荷性」を指摘した Hanson に始まるとされる。Hanson は、感覚と件(センス・データ)としては、どの人も「同じ」ものを受け取っており、そこは万人に共通なの

---

6) Laudan は 1974 年に死亡。

だが、それぞれの人が、それぞれに主観的な「解釈」の体系を働かせて、「同じ」感覚与件に「別の」解釈を与えるために、異なった結果が生じるという。つまり、彼にとっては、「見ること」＝「解釈すること」であった。高度に科学的であればあるほど、「観察事実」の理論への依拠度は高くなり、それゆえ、「理論負荷性 (theory-ladenness)」も大きくなると考えられる。データがある理論を反証するという場合は、反証はそのデータそれ自体の力によってなされるのではなく、そのデータに負荷されているもう一つの理論系の力によるのだという考え方が、Hanson のなかには生まれている。これは、「理論はデータによって倒されるのではなく、理論によって倒されるのだ」という言い方で集約される。(村上 1989)

相対主義の代表と目されるのが Kuhn であるが、彼が提唱した「パラダイム論」は、著者の意図をはるかに越えた広がりを見せて普及している<sup>8)</sup>。「パラダイム」とは、科学者集団が共有している一連の概念装置や実験手続きを含めた科学研究の規範、規約、約束事のことである。Kuhn の科学理論に対する態度は、あらかじめ究極的な真理のようなものが措定されていて、科学者はその目的に向かって少しずつ前進していくといった旧来の発想とはまったく違っており、ある科学者集団が共有するパラダイム (通常科学)、その動揺と変動 (異常科学)、あらたなパラダイム候補の登場、科学革命、あたらしいパラダイムの受容 (通常科学) というように科学史を長期波動のサイクルとして描き出していくべきだとするものであった。論理実証主義は、科学理論の「共時的」分析に他ならず、ウィーン学団は科学哲学から「通時的」分析、すなわち歴史的考察を捨象したので、理論変換も静的な論理分析の手続きに還元されることになったが、Kuhn のパラダイム論は、科学理論の変換に歴史的視点を取り込んだものとも言える。Kuhn はまた、異なるパラダイム間は「共約不可能」であると主張したが、このことは科学的知識の絶対的優位性を否定することとなった。(Kuhn 1962, 野家 1998)

7) 1960年代に始まった世界的な規模 (先進諸国間で) で拡大した学生運動は、その当時まで、約100年にわたって、いわゆる「先進」諸国が追求してきた「近代的価値」への根本的な疑問の提出を含み、あるいはそれへの異議申し立てをはらんでいた。普遍・至上化された「近代的価値」に対して、近代社会そのものの内部に育った疑問や異議は、こうして一つの社会現象にまで拡大したが、それは学問の分野にも影響を与えないはずはなかった。例えば、いわゆる「文化相対主義」が文化人類学を中心として、大きな流れを形成したのも、このような社会的過程と期を一にしており、社会学の分野では「エスノメソドロジー」が提唱された時代でもあった。大陸では、歴史の分野で、アナール派と呼ばれる一群の歴史学者が登場して、新しい歴史記述法に基づく歴史を書き始めていた。いわゆる構造主義哲学の一部も含めて、同じ時代に先進諸国の間に現れたこれらの思想運動や主張に共通な要素は、第一には近代西欧中心主義の否定であり、第二には、より一般的な問題として、普遍的体系に対する否定の契機であり、文脈依存性と文脈内「細部」への関心だった (村上 1989)。

8) 「1969年の補章の中で、「ある科学者集団が共有しているものがパラダイムである」というかたちでパラダイムを定義し直す。また、世界観や問題設定などいくつかの要素を含んだ広い意味でのパラダイムを「専門母体」(disciplinary matrix)と呼び、より狭い意味で、パラダイムの核心となる模範となる回答例の部分を見本例(exemplar)」と呼ぶこととして、用語法を整理する。しかし、「専門母体」や「見本例」は「パラダイム」という言葉ほどのインパクトはなく、あまり広く使われるには至っていないようである。」(伊勢田 2003, p. 85)。

Kuhnの理論は当初無視されていたが、無視しぬくことができなくなると、論理実証主義者をはじめとして猛烈な反論、反発が投げつけられた。Kuhnへの批判は、第1にその説明が歴史的に正しくないという主張であった。自然科学の一つの学科を一つのパラダイムが支配した期間はなかったし、Laudanが指摘したように、自然科学の歴史の主要な期間は、多くの競合するパラダイムが共存していたことで特徴づけられる。第2の主要な批判は、Kuhnが特徴づけた「信念」としての活動である理論選択であった。多くの科学哲学者が反対意見を表明したように、Kuhnの主張は、科学のプロセスから合理的な選択の要素を取り去ってしまうと考えられたからである。そして、ついにKuhn自身が「パラダイム」の概念を撤回する事態に至ったが、Kuhnの主張は、論理実証主義者らの伝統的科学観に対して激しい一撃を加えたことは確かだった。(Anderson 1983, 山本 1986)

最後に、相対主義のもっとも先鋭的な立場をとるのは、Lakatos同様にPopperの学徒であったFeyerabendである。彼は、科学における理論体系の廃棄や採用の際に常に働くべき「合理的な」論理があり基準があるとするPopperの立場を強く批判し、「科学は本質的にアナーキスト的な営為である」というラディカルな表現を用いた。このような立場に立てば、必然的に科学／非科学の本質的な差は認められなくなり、そこからFeyerabendの徹底した相対主義が現れて、それは「進歩を妨げない唯一の原理は、anything goes (なんでもかまわない) である」という表現に帰結するのである<sup>9)</sup>。(Feyerabend 1975, 村上 1989)

マーケティングにおいては、論理経験主義が主流であるのにも関わらず、相対主義的科学観が、マーケティングの科学哲学論議の中にスムーズに浸透してきたのはなぜか。阿部(2001)は、相対主義的立場と消費者行動の解釈主義的研究方法とを結びつけて、「科学的」という基準を満たさないという点で、その隆盛ぶりに懸念を示しているが、上沼(1991)は、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都合だからではないかと推測する。「相対主義的科学観の一つの実践がFeyerabendのいうような「自由社会」の実現であるとしたら、(中略)マーケティング思想は、そこにおいて、論理経験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。」(上沼 1991, p. 234)

以上のような科学哲学の議論を経て、どこにたどりついたのでろうか。Popperの科学哲学的な興味の出発点が、精神分析やマルクス主義の科学性への疑問ということからも分かるように、「科学／非科学」の「線引き問題 (demarcation problem)」が科学哲学の重要な課題であった。ではなぜ、なぜ線引き問題がそれほど重要な課題なのかを考えると、Popperの場合は、アインシュタインの一

9) 注7のような時代背景が、Feyerabendの議論を左右していたことは疑い得ない。その点が、一世代前に書かれたKuhnの『科学革命の構造』とは著しく異なるところである(村上 1989)。但し、かれが「なんでもかまわない」と言っているのは、合理性の基準に関してであって、どのような科学政策がとられてもよいということではない。彼にとって問題なのは、複数のアプローチが存在するところで、そのうち一つだけが排他的な地位を得ることである(伊勢田 2003)。



般相対性理論の成功に感銘をうけ、なにが科学を成功に導いているのかを考えた結果が反証主義だったのである。実際には、科学／非科学の明確な線引き問題は成功しているとは言えないものの、どのような方法論が科学の成功を支えているのかについて、科学哲学の議論の蓄積がある程度の見通しを与えている（伊勢田 2003）、というのが現状であるようだ。

## 6. 科学的事実論

線引き問題から派生するもう一つの問題として、果たして科学／非科学の対象が存在するのかという事実論の問題がある。科学を成功に導くにはどの理論がよいかという問題が科学的方法論の問題で決着がついたとしても、科学哲学の立場からは、その「一番よい」理論が、解き明かそうとする真理があると考えなのか、科学理論があつてそれによって形作られる世界があると考えのかは、科学への接近方法に少なからず影響を与えたと考えられている。

歴史的には、19世紀になると、古典的事実論争にかわつて科学的事実論争がクローズアップされるようになってくる。事実論争は、科学によって措定される実体は実在するのだろうか、人間などいなくても世界が（目に見えないものが）存在するか、ということに関わる論争である。言い換えると、「現在成熟した科学で受け入れられている科学理論は近似的に真である（approximately true）（伊勢田 2003, p. 123）」というのが、科学的事実論の基本的主張であるとされる。

事実論的立場では、真なる理論が実在世界の正確な記述を与えるという形で、「真理」という観念が導入される（Chalmers 1982）が、「真理」はどのように把握されるのであろうか。Popper の場合には、「対応説としての真理論」をとる。それは、意味論的真理論と呼ばれる Tarski の真理論で、言明と事実とが対応（一致）するときに当該の言明は真であるとされ<sup>10)</sup>（Popper 1963, 小河原 2001）、絶対的な真理の判定基準のようなものは存在しない。つまり、科学的事実論者が「真」という場合、理論の言っている内容が世界のありかたと対応している、ということをおおむね意味している。さらに、科学的事実論においては、理論と対応する世界やその中の事物の方は、理論と独立に存在していると考えられる。

「科学的事実」に関する見解としては、客観的に存在するとする立場もあれば、「科学的事実」は研究者同士の修辭的やりとりや政治的駆け引きをも巻き込みながら作成され、「客観性」は物そのものの性質から自然にわき出てくるというよりは、修辭や政治のような戦略的成分や、記載されたものがもつ安定性による援護などの一連の装置を介して、文字通り社会的に構成されるとする見解もある（井山、金森 2000）。

新しい科学的事実論としては、Hacking や Cartwright の介入事実論<sup>11)</sup>（entity realism）と呼ばれるものがある。簡潔に言えば、科学者が操作や介入できるものは存在するという立場である。例えば、

10) (1)「雪は白い」は、実際に雪が白いとき、かつそのときに限り、事実に対応する。(2)「草は赤い」は、実際に草が赤いとき、かつそのときに限り、事実に対応する。（Popper 1963, p. 377）

11) 伊勢田 2003, p. 142 注 5 による。

電子を自分の思ったとおりに射出して、思ったとおりの効果を生み出せるのなら、電子は実在するといえるというわけだ。操作・介入という考え方を実在の基準として用いると、再現性よりも強い条件を設定することになり、実在性の主張としては非常に制限されたものになるが、科学者の中ではそれなりに支持されているという。科学的实在論を支える論拠としては、伝統的には「奇跡論」（科学的实在が偽であるならば、科学の成功は奇跡となってしまう）などがあるが、20世紀の科学哲学の歴史では、反实在論の方が勢いをもっているようにも見られる。以下は、伊勢田（2003, pp. 108-150）からの反实在論の要約である。

#### a. 反实在論

操作主義 (operationalism)：1920年代に提唱され多くの哲学者に影響を与えた。観察不可能なものを指す言葉は、すべて観察可能なものについての言葉に翻訳されて理解されなくてはならない。例えば、「電子がある」という言明は、「これこれこういう実験（操作）をするとこういう結果がでる」という言明に翻訳され、電子についてのその他の言明もこうした翻訳に基づいてすべて置き換えなくては行けない。しかし、物理学では「電子」という概念は不可欠なため無理があり、操作主義そのものは廃れてしまったが、社会科学において「操作的定義」として生き残っている。

道具主義 (instrumentalism)：1930年代から1950年代に盛んだった論理実証主義の中心の見解が道具主義であるが、科学理論は現象をうまく説明するための道具にすぎないと考える。道具主義は観察不可能なものを指す言葉を翻訳しようとはしないが、言葉はそれ自体では無意味であると考え。 「電子がある」という言明は意味がないが、それを科学者が使う理由は役に立つからであるとする。基本的な科学理論によって、現象的規則が統一されると、さまざまな現象的規則を基本法則から、導くことができ、新しい場面での現象的規則の予想に使えるという実用性もある。道具主義は、「観察可能なものを指す言葉」と「観察不可能なものを指す言葉」が区別できるという前提にたつわけだが、ある観察可能な対象をどのように表現するのかは、すでに理論の影響を受けている（観察の理論負荷性）ため、言葉のレベルで、理論と観察の明確な区分をたてる努力は失敗に終わる。

20世紀前半の科学哲学は何かといえば言葉の意味を問題にしたがった。科学的实在論は実際に目に見えないものが存在しているかどうかをめぐる論争であるはずなのに、これらの立場は目に見えないものを指す「言葉」の意味についての話にしてしまった。Kuhnの登場以降、そうした言葉への偏執が薄れて行くにつれ、道具主義のような立場はあまり説得力をもたなくなり、1970年代ごろには奇跡論法に支えられた科学的实在論が一世を風靡した。

構成的経験主義 (constructive empiricism)：1980年にオランダの van Fraassen により提唱された立場で、「科学の目的」という視点を導入する。科学の目的は、経験的に十全な (empirically adequate) 理論を組み立てる（構成する）ことであり、そのためには、直接目に見えない部分で理論が真かどうかは問題ではないと言うのである。道具主義が理論と独立に観察を捉えてきたのに対して、van Fraassen は、観察の理論負荷性を否定しない。理論負荷的な観察の範囲内でも理論からの予測と観

察の間の矛盾は残るが、それを減少させることが科学の目的だというわけである。目に見えない物は実在しない、という積極的な主張ではなく、実在するかどうかについて、集団的な営みとしての科学は関知しないということなのである。

## 7. 科学論の現状

井山、金森（2000）によれば、現代の科学論は大きく科学史、科学哲学、科学社会学という三つの軸を中心に、文化人類学、文学、政治学、経済学などの諸分野が適宜融合した独自の領域を構成しつつある。科学史は、従来からのスタイルに多少とも社会的分析をも包含した個別事例を積み重ねつつあるが、広く一般の注意を引くには内容が専門的すぎる嫌いがある。科学哲学は、Kuhn以降の「新科学哲学」が1960年代から1970年代にかけて科学哲学自体を越えた広範な論議を呼んだが、その後、社会との接点をより深く掘り下げることはせず、独自の研究伝統のなかに再び舞い戻ったという印象が強い。以上のような事情から、現代科学論の基底部分を構成するのは、科学社会学であると考えられているということである。科学哲学の議論に関しては、研究現場で実際に起こっていることとの乖離があまりにも大きいという声もあるが、科学論においては、科学哲学論争自体は、大きな動きになっていないようだ。

## II. マーケティングにおける論争

アメリカにおけるマーケティング研究に関する論争の歴史を振り返ると、1950年代のマーケティングが技法か科学かを争った「マーケティング科学論争」、1960年代後半から始まるマーケティングの概念の拡張についての論争であった「マーケティング境界論争」、1980年代に本格的に活発化してくる科学哲学がその中心的論点になる「マーケティング科学哲学論争」、そして1990年代の「実在論争」と展開する。以下では、初期の論争から Buzzell の議論を取り上げ、続いて、1980年代の Hunt を中心とする議論、そして最後に、1990年代の議論を概観する<sup>12)</sup>。

### 1. 1950年代「マーケティングは科学か」論争

マーケティング研究の科学的地位に関する最初の問題提起は、Converse (1945) によってなされたとされるが、現在の科学哲学論争の文脈における方法論的性格のものではなく<sup>13)</sup>、彼の果たした役割は、後の論争の火付け役（堀田 1980）と見なせるかもしれないという程度である。初期の議論としては、Bartels (1951)、Hutchinson (1952)、Baumol (1957) などがあるが、科学の基準について建設的な提起をしたのは、Buzzell (1963) であったといえよう（堀田 1980）。

12) 方法論争の整理は、金 (1993)、余田 (1997)、澁谷 (1998)、水越 (2002) でも行われている。

13) いずれマーケティングの諸原理や諸概念の起源についての研究が着手されるであろうと想定して、1920年代前半にマーケティング研究の領域に従事するようになった研究者に現状のアンケートを行った。

Buzzell (1963) は、科学の要件として、(1) 知識の分類され体系化されたものであること、(2) 一つ以上の中心理論と一連の一般原理をめぐって組織されていること、(3) 通常は量的なタームで表現されること、(4) 予測を可能とし、そしていくつかの状況下では将来の出来事を統制することを可能とさせる知識であることをあげており、中心理論が欠如することから、マーケティング研究はまだ科学にはなっていないと指摘した。

当初の議論は、科学の意味を辞書に求めて、帰納主義的な知識の獲得方法をもって科学的方法であるとした。マーケティングを科学と認める者も認めない者も、科学(的知識)とは真理であり、探求すべき絶対的存在としてのそれであることに変わりはない。(上沼 1991)

## 2. 1980年代 科学哲学論争

1980年代のマーケティングの科学哲学論争は、Hunt (1976a) によって口火が切られた。Hunt は、自らが依って立つ立場は、論理経験主義であることを明らかにし議論を進めるが、その研究動機は、一貫して科学的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えることであり、科学/非科学論争の延長として捉えることもできる。Hunt の「科学としてのマーケティング」は以下のように要約される。

科学は、(1) 記述され分類される現実世界から抽出される顕著な対象をもっており、(2) その対象を相互に関連付けている根本的な統一性と規則性を前提とし、(3) その対象を研究するために相互主観的な検証 (intersubjectively certifiable) 手続きを採用する (Hunt 1976b, p. 27)。科学の主要な目的は、現象を説明し、予測し、理解し、制御するための法則および理論を発展 (創出・発明) することである。「科学」という名誉ある称号は、「中心理論」を含むところまで成熟して初めて与えられるべきものであるが、「科学としてのマーケティング」における根元的問いかけは、マーケティング現象を、統一、説明、予測するのに役立ついくつかの中心理論があるか否かということではなく、むしろ、マーケティング論の研究対象を構成している現象の中に根元的一様性および規則性があるか否かである。故に、科学的方法によって獲得された知識を科学的 (知識) と呼ぶので (「方法主義」)、マーケティングは科学である。(Hunt 1976a, 1976b)

Popper が、科学/非科学の境界として「反証可能性」を設定し、論理実証主義に勝利したことを考えると、論理実証主義の拡張とみられる論理経験主義に立ちつつ、方法主義によって境界を設定することは、科学哲学の議論からするとはずれていると言わざるを得ない。また、反証主義は、相対主義の攻撃にさらされて後退していくので、以下の Anderson や Peter と Olson の議論を待つまでもなく、論理経験主義がマーケティング研究の主流であるとはいえ、科学哲学議論における Hunt の立場は苦しいものであるといえよう。

Anderson (1983) は、科学プロセスの実行可能な記述として、あるいは、科学活動の規範的な規定としても、理論正当化の唯一の手段として、実証主義の経験的検証だけに依拠することはできないと主張したが、これは、1980年代の科学哲学や科学社会学の流れからすれば当然のことであった。

また、Peter and Olson (1983) は、科学／非科学の境界を正当化する基準が発見されてこなかったことは自明であり、科学の主要な役割は、有用な知識を創造することであるとす。その目標は、従来の実証主義的／経験主義的アプローチではなく、相対主義的／構成主義的アプローチ (Relativistic/Constructionist approach) ，科学認識の文脈特定化，そして R/C アプローチの他の特徴を採用することによって達成される。このアプローチが、マーケティング学者に、新しい概念図式とパースペクティブを創造するための自由と確信を与えることができると主張する。

1970 年代後半の Hunt の主張から始まった論争は、科学哲学論争を踏まえた議論という点で、それ以前の論争とは質的に異なるとされるものの、Anderson (1983) が指摘するように、当時の科学哲学や科学社会学の分野では、すでに決着がついていたような論点をマーケティングの分野にもちこんでいるところが特徴的であるといえよう。

### 3. 1990 年代 真理の実在論争

1980 年代の「マーケティング科学哲学論争」を経て、1990 年代に入ると、批判的相対主義と科学的事実主義に視点をずらして、論争が再燃する<sup>14)</sup>。

Hunt (1990) は、相対主義のタイプを存在論的相対主義、概念的相対主義、批判的 (価値論的) 相対主義の三つに分類した。第 1 の「存在論的相対主義」は、真実は個人によって構成されたものであり、客観的に評価することは不可能であると主張する (Peter に代表される立場)。第 2 の「概念枠組みの相対主義」は、認識は理論・パラダイムなどの概念枠組みに相対的であり、概念枠組みを超えて認識を客観的に評価することは不可能と主張する (Kuhn に代表される立場)。第 3 の「批判的相対主義」では、科学の目的や価値はパラダイム・研究プログラム・研究伝統に相対的であり、競合するパラダイムを超えて客観的に評価することは不可能とされた (Anderson の立場)。Hunt は、Siegel の言を引き「ある科学的な命題が真実であるという主張は、それが確実であると言う主張ではなくて、世界はその命題の言うようになっていくという主張である。」とした。さらに「恨みがましい」論争を続けるのではなく、マーケティングの知を生産する時ではないかと提言している。

科学的事実主義者 (Hunt) も相対主義者 (Peter) も、論理実証主義、論理経験主義、反証主義は認めないという点では一致している。Peter (1992) は、相違点としては次のような点を指摘している。真理とは、特定のコンテキストのなかでの信念であり、理論によって推論される主観的評価であるにすぎない。外部世界は科学者の認識から独立して存在しない。競合するパラダイム間の選択は形式的な論理や経験的データに純粋に基づいてなされるのではない。そして、科学的事実主義者

14) 本来、哲学的には、相対主義というのは、科学的知識とはなにか、科学的知識を得ることは可能なのか、科学的理論の性格とはどういうものかといったような論理学や認識論的な議論であり、実在論とは、科学理論の想定する対象は存在するのかといった存在論的、形而上学的問題である。したがって、実証主義であるところの論理実証主義の基本認識が、反実在主義の道具主義であることから分かるように、相対主義／実在主義という問いの立て方は間違っているのだが、ここではその点を指摘するに止めておく。

と相対主義者の見解が統合されることは不可能なので、マーケティング研究は理論の生成と開発に時間を費やすべきだと主張する。

結局のところ、これまでの議論に見られるように、科学／非科学論争における「真理」の追求や、テスト可能性などの議論を経て、マーケティング分野でも科学哲学の分野における同じように、たとえ「客観的実在」を認めるにせよ、実在が「主観的な構成物」であるとする立場に立つにせよ、マーケティングの新しい知識の創造や一般理論の形成が不可欠であるということに帰結するのである。

表1 科学的実在主義と相対主義の比較

相違点	科学的実在主義	相対主義
実在	<ul style="list-style-type: none"> <li>外部世界は科学者の認識から独立して存在する</li> <li>科学の役目はその世界についての純粋知識をたとえ確実性がなくとも発展させること</li> <li>あらゆる知識主張は、批判的に評価・テストされなければならない</li> <li>「理論」不在でも対象を対象として認識できる</li> <li>客観性が必要とするのは、評価対象である特定の説明理論に中立であるデータ (a god's-eye view ではない)</li> <li>優れた測定理論は科学を客観的にする</li> <li>科学的実践は客観的であり、従って、客観的知識を産み出す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>科学者から独立する外的世界は分析対象として認めない</li> <li>実在の構造は解釈されていない実在とは等しくない</li> <li>ある対象が何であるか、現実になんかそれが対象かどうかを知るのに、理論と独立した方法は存在しない</li> <li>データは理論負荷的であり、データは決して自明の理ではない</li> <li>科学は多くの実在を創造する</li> </ul>
真理	<ul style="list-style-type: none"> <li>真理は普遍的に存在し、客観的発見が可能であるが truth (限定的) と TRUTH (絶対的)、objectivity と OBJECTIVITY は異なる</li> <li>現象を説明・予測し実践的問題を解決する際に、ある理論が長期的成功をおさめる程度まで仮定される実在物のようなものが存在する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定のコンテキストの中での信念であり、理論によって推論される主観的評価であるにすぎない</li> </ul>
共約不可能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>理論は「根本に触れる (touch base)」ことが可能なので、理論によって間違っていたり、真実であったりする可能性がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>競合するパラダイム観の選択は形式的な論理や経験的データに純粋に基づいてなされるのではない</li> <li>一つの領域内で複数のパラダイムが同時に存在しうる</li> </ul>

出所：Peter 1992, Hunt 1992 より作成

## むすびにかえて

本稿は、マーケティングにおける科学論争を検討することを目的とした。そのために、まず20世紀前半の科学哲学の代表的論点であるところの論理実証主義、論理経験主義、反証主義、相対主義を概観した。次に、マーケティングにおける1950年代、1980年代の科学・非科学論争、1990年代の实在論争の代表的な論者の見解を紹介した。日本の研究者中でも科学哲学の議論と解釈学的方法の導入などの方法論に関する議論は行われている。(石井1990、堀越1991、堀田1991、上沼1991、石井1992、石井1993a、1993b、金1994、余田1997、澁谷1998、阿部2001、堀越2001、豊島2002、水越2002)

マーケティングにおける科学哲学の論争を振り返ると、マーケティングを「科学」にすることを「目的」とする議論、つまり、どうすれば「科学たりえるのか」に焦点が置かれた議論であったと思われる。1980年代の論争は、マーケティングへの科学哲学の導入という視点の新しさはあったが、科学哲学の議論としては遅れてきた感は否めない。自らの存在領域が「科学」であるという前提に疑問を挟む余地がないと考えられている学問領域(自然科学は言うに及ばず社会科学分野でも経済学など)では、科学論専攻ではない研究者が、方法論を議論することはあまりないと言われている。マーケティングや消費者行動の分野でも、方法論議の重要性を指摘する阿部ですら、日常の研究に際して方法論を意識するようなことはないと言っている(阿部2001)。それでは、科学哲学と科学研究の現場との乖離が指摘されるなか、科学哲学の議論は必要ないのだろうか。「科学的でない」よりは「科学的である」方が良いというような、自然科学への劣位意識に動機づけられている「科学になることを目的とする議論」は意味がない。しかしながら、現場の問題解決に資するような理論的基礎付けを提供する方法論上の批判的検討は行われるべきだろうし、このような問題意識の重要性は、実務家からも指摘されている(豊島2002)。

筆者は、マーケティングの研究や理論構築の目的は、「科学になる」ことではなく、知的価値の創造であると考え。その目的を達成するのに、もっとも有効な方法論を採用すればよいと考えており、多様な方法論が共存することを認めないものではない。特に、マーケティングを含む社会科学分野では、研究対象が複雑であるために、「科学的」とされる方法のみが有効であるとは限らないので、解釈主義などが「科学的でない」という理由で排除されることには異議を唱えたい。例えば、消費者行動研究において、消費者情報処理理論から接近することも、解釈主義的な接近を試みることも是認するということである。しかしながら、有効性の評価という点については、それぞれの研究目標をより良く達成する理論開発を目指すべきであろうと考えている。例えば、なんらかの企業成果指標を推定するという目標を設定するのならば、複数の方法の中から、その目標をより良く達成するのは、どのような方法によるものかを検討するべきであろう。

このような目的志向型の研究を想定する著者がどのような科学哲学上の立場をとるかといえば、Laudanの研究伝統に近い立場をとる。多様な方法論の併存を認めつつ、進歩の度合いが大きい研究

伝統を採択するという立場をとることは矛盾する言説であるが、研究を進める上で、「相対主義である」という表明は、なにも語らないことと同じであると考えるので、自らを相対主義者であるという位置づけはしない。例えば、研究をなんらかの目的に資するものとしておこなう場合、「マーケティング・インプリケーション」を提示することは当然のことと思うが、相対主義者には、自らの概念枠組みを越えた「含意」はないはずだ。「含意」の哲学的定義は、「命題 p から命題 q を推論できること」であるが、「マーケティング・インプリケーション」とは、理論の実務や現実への応用可能性を指す用語であると考えられる。さすれば、相対主義の視点から引き出された命題は、その枠組みの中でのみ有効なので、それ以外への応用については評価不可能ということになり、理論や仮説の応用可能性を示唆することは論理矛盾を起こすのである。筆者は、「絶対的な真理」というものを措定することはないが、研究者が対象とする「世界」について説明を行おうとする際に、なんらかの実体あるいは理論的構成物（モデルなど）を想定せずに研究することは、研究者間での建設的な議論を妨げると考えるという意味において、実在主義的立場をとる。

今後の課題としては、Hunt (1991) が「批判的多元主義と友好関係樹立」と述べるように、科学哲学の立場に依らず、マーケティングの知識を創造していくことこそが求められており、新しい理論開発や知識の獲得などにマーケティング研究者は注力すべきであろうと考えている。

#### 参 考 文 献

- 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『消費者行動のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会, pp. 1-36
- Anderson, Paul F. (1983), "Marketing, scientific progress, and scientific method" *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pp. 18-31
- 浅田 彰, 黒田末寿, 佐和隆光, 長野 敬, 山口昌哉 (1986), 『科学的方法とは何か』中央公論社
- Bartels, Robert (1951), "Can marketing be a science?" *Journal of Marketing*, Vol. 15 (Jan), pp. 319-328
- Bartels, Robert (1970), *Marketing theory and metatheory*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Baumol, William J. (1957), "On the role of marketing theory," *Journal of Marketing*, Vol. 22 (Apr), pp. 413-418
- Buzzell, Robert D. (1963), "Is marketing a science," *Harvard Business Review*, Vol. 41 (Jan/Feb), pp. 32-40, 166-170
- Calder, Bobby J. and Alice M. Tybout (1987), "What consumer research is...," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (Jun), pp. 136-140
- Caldwell, Bruce J. (1984), *Beyond positivism: Economic methodology in the twentieth century, 2nd ed.*, London: George Allen and Unwin (堀田一善, 渡部直樹監訳『実証主義を超えて - 20世紀経済科学方法論』中央経済社, 1989年)
- Chalmers, A. F. (1982), *What is this thing called science?: An Assessment of the nature and status of science and its methods. 2nd ed.* University of Queensland Press (高田記代志, 佐野正博訳『新版科学論の展開 - 科学と呼ばれているのは何なのか? -』恒星社厚生閣, 1985年)
- 趙 顕哲, 阿部周造 (2001), 「仮説研究と統計的仮説 - 消費者行動研究における誤謬の克服を目指して -」『マーケティング・ジャーナル』, Vol. (81), pp. 39-46
- Converse, Paul D. (1945), "The Development of the science of marketing - An Exploratory survey," *Journal of Marketing*, Vol. 10 (1), pp. 14-23
- Deshpande, Rohit (1983), " 'Paradigms lost': On theory and method in research in marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pp. 101-110



- Halbert, Michael (1965), *The Meaning and sources of marketing theory*, New York, NY: McGraw-Hill Book Company
- Halbert, Michael (1964), "The Requirements for theory in marketing," *Theory in marketing*, Reavis Cox, Wroe Alderson, and Stanley J. Shapiro (eds.), Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., pp. 17–36
- 堀越比呂志 (1991), 「S. M. レオンにおけるマーケティングのラカトシュ派的再構成に関して」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社, pp. 155–172
- 堀越比呂志 (2001), 「ラカトシュの方法論的主張に関する批判的考察」ポパー哲学研究会編『批判的合理主義 第1巻 基本的諸問題』未来社, pp. 135–154
- 堀田一善 (1980), 「マーケティング研究における方法論的問題情況—初期諸発言の批判的検討(その1)」『三田商学研究』, Vol. 23 (3), pp. 99–119
- 堀田一善 (1981), 「マーケティング研究における方法論的問題情況—初期諸発言の批判的検討(その2)」『三田商学研究』, Vol. 23 (6), pp. 34–45
- 堀田一善 (1991), 「初期マーケティング研究方法論争の特質」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社, pp. 1–70
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』中央経済社
- Hunt, Shelby D. (1976a), *Marketing theory: Conceptual foundations of research in marketing*, Grid (阿部周造訳『マーケティング理論』千倉書房, 1979年)
- Hunt, Shelby D. (1976b), "The Nature and scope of marketing" *Journal of Marketing*, Vol. 40 (Jul), pp. 17–28
- Hunt, Shelby D. (1990), "Truth in marketing theory and research," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (Jul), pp. 1–15
- Hunt, Shelby D. (1991), "Positivism and paradigm dominance in consumer research: Toward critical pluralism and rapprochement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (Jun), pp. 32–44
- Hunt, Shelby D. (1992), "For reason and realism," *Journal of Marketing*, Vol. 56 (Apr), pp. 89–102
- Hutchinson, Kenneth D. (1952), "Marketing as a science: An Appraisal," *Journal of Marketing*, Vol. 16 (Jan), pp. 286–293
- 石井淳蔵 (1990), 「新しい消費者研究の胎動」『国民経済雑誌』, Vol. 162 (6), pp. 91–114
- 石井淳蔵 (1992), 「マーケティング研究における解釈学アプローチ」『国民経済雑誌』, Vol. 166 (6), pp. 33–49
- 石井淳蔵 (1993a), 「第三世代のマーケティング・アイデンティティ論争」『マーケティング・ジャーナル』日本マーケティング協会, Vol. 12 (4), pp. 77–84
- 石井淳蔵 (1993b), 「マーケティング科学論争の新しい波—科学的現実主義と批判的相対主義—」田村政紀, 石原武政, 石井淳蔵編著『マーケティング研究の新地平—理論・実証・方法—』千倉書房, pp. 81–106
- 伊勢田哲治 (2003), 『疑似科学と科学の哲学』名古屋大学出版会
- 井山弘幸, 金森 修 (2000), 『現代科学論 科学をとらえ直そう』新曜社
- 上沼克徳 (1991), 「マーケティング科学哲学論争と相対主義的科学観の台頭」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社, pp. 205–237
- 金 顕哲 (1993), 「マーケティング科学論争と研究方法」『慶應経営論集』, Vol. 10 (3), pp. 13–24
- 小林道夫 (1996), 『科学哲学』産業図書
- 小河原誠 (1997), 『ポパー批判的合理主義』講談社
- 小河原誠 (2001), 「実証ではなく, 反証を—非正当化主義の概要—」ポパー哲学研究会編『批判的合理主義 第1巻 基本的諸問題』未来社, pp. 12–34
- 久保田啓子 (2001), 「新しい科学論争の萌芽」『日経サイエンス』, Vol. 31 (11), pp. 26–27
- 水越康介 (2002), 「マーケティング方法論研究のための一考察—共約不可能性の問題について—」『流通研究』, Vol. 5 (2), pp. 77–94
- 村上陽一郎 (1977), 『日本近代科学の歩み』三省堂
- 村上陽一郎 (1979), 『新しい科学論—「事実」は理論をたおせるか』講談社
- 村上陽一郎 (2001), 『文化としての科学/技術』岩波書店
- 村上陽一郎編 (1989), 『現代科学論の名著』中公新書
- 野家啓一 (1998), 『クーン—パラダイム』講談社
- Peter, J. Paul (1992), "Realism or relativism for marketing theory and research: Comment on Hunt's "Scientific realism,"" *Journal of Marketing*, Vol. 56 (Apr), pp. 72–79

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1983), "Is science marketing?" *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pp. 111-125
- Popper, Karl Raimund (1959), *The Logic of scientific discovery*, London: Hutchinson (大内義一, 森 博訳『科学的発見の論理 (上)(下)』恒星社厚生閣, 1971年)
- Popper, Karl Raimund (1963), *Conjectures and refutations, The Growth of scientific knowledge*, London, Routledge and Kegan Paul Ltd. (藤本隆志, 石垣壽郎, 森 博『推測と反駁』法政大学出版局, 1980年)
- ポパー哲学研究会編 (2001), 『批判的合理主義 第1巻 基本的諸問題』未来社
- 佐々木力 (1996), 『科学論入門』岩波新書
- 佐和隆光 (1986), 「夢と禁欲」浅田 彰, 黒田末寿, 佐和隆光, 長野 敬, 山口昌哉著『科学的方法とは何か』中央公論社, pp.73-94
- Sheth, Jagdish N., D. M. Gardner and D. E. Garrett (1988), *Marketing theory: Evolution and Evaluation*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc. (流通科学研究会訳『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新聞社, 1991年)
- 澁谷 覚 (1998), 「ケーススタディ・リサーチの現状と課題」未刊行
- 竹田青嗣, 西 研編 (1998), 『はじめての哲学史』有斐閣
- 豊島 襄 (2002), 「実務へのインプリケーションとマーケティング研究の方法論」『流通研究』, Vol. 5 (1), pp. 79-100
- 山本 啓 (1986), 「科学論の現在」『現代思想・入門II』宝島社, Vol. 52, pp. 230-239
- 余田拓郎 (1997), 「マーケティング研究の方法論における課題」『慶應経営論集』, Vol. 14 (2), pp. 133-149

## Philosophy of Science and Marketing Research

Keiko KAWAMATA

### ABSTRACT

This article is about discussion on methodology in marketing research. To begin with, historical development of philosophy of science is briefly reviewed: Logical positivism, Logical empiricism, Falsificationalism, and Relativism. Then, discussion of methodological issues in the field of marketing is summarized. The first methodological argument in marketing started in 1950's when researchers asked if marketing could be science. The more philosophical discussion was engaged in 1980's by Hunt. The third wave occurred in 1990's when the scientific realism was the point at issue. In the end, the author proposed that marketing researchers should be more involved in theory development and knowledge creation regardless of their methodological standings.