

Title	マーケティング研究の諸方向：それぞれの科学方法論的位置づけ(商学部創立25周年記念号(2))
Sub Title	Approaches to the Study of Marketing(Commemorating the Twenty-Fifth Anniversary 2)
Author	樺原, 正勝(Kashihara, Masakatsu)
Publisher	
Publication year	1982
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.25, No.2 (1982. 6) ,p.243- 263
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19820620-03959606

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
25巻2号
1982年6月

マーケティング研究の諸方向*

—それぞれの科学方法論的位置づけ—

樺原正勝

I はじめに

今日、マーケティング現象の研究は、いろいろな接近方法をもって多種多様な形で展開されている。われわれは、本稿において、それらの研究が、一体どういう性格の研究で、どういう所に行きつくのか、そして、それぞれの研究がどう関連しているのか、それを明らかにしようと思う。

まず最初に、なぜこのような研究をするのか、その理由を述べておきたい。

われわれは、マーケティングの知識の獲得をめざして現在研究しているわけであるが、その場合、いつも問題となって来るのは、「科学」という問題である。あの50年代のマーケティングサイエンス論争以来、マーケティング研究の科学化といった問題が問題にされているが、なぜ問題にされるのか、その点を考えてみると、それは誰でもが納得出来るような説明や予測を行ないたいという理由からだと言って良いだろう。つまり、あるマーケティング現象が、なぜ生じたのかを説明しようしたり、あるいは、どういうマーケティング現象が起こるのか予測する場合に、誰でもが納得出来る客観的な説明や予測を行ないたいと思って、その根拠となる客観的知識を求める、そういう必要から、「科学」が問題にされていると言って良いと思われる。まさに、マーケティング研究の科学化が問題となる理由は、客観的知識の獲得を問題にするからだと言い切れると思うのである。

ここで、客観的知識という意味は、誰に対しても妥当するような、誰でもが認めざるを得ないような知識を指して言っているが、このような知識の獲得をどのような方法で獲得するのか、その方法となると、「科学」ということがどうしても問題になって来ることになる。というのは、客観的知識獲得の最も合理的な方法が、科学のそれだからである。

さて、現状のマーケティング研究が、こうした客観的知識の獲得を実現しえているのかどうか、そこを、われわれは、問題にしてみたいわけである。言い換えると、われわれは、現状のマーケテ

* 本稿は、日本商業学会関東部会(昭和57年3月13日於慶應義塾大学)での報告内容に加筆したものである。

ィング研究は、たとえその接近方法に違いがあっても、それが「研究」の名をもって研究者間の議論を前提として探究されるものである限り、どれもみな客観的知識の獲得をめざしていると言つて
1) 良いと考えるが、問題は、現状のマーケティング研究のやり方で、それが可能となるかどうか、そこを問題にしたいわけである。

以下、この意図にそつて、今日、いろいろな形で研究されているマーケティング研究が、客観的知識獲得との関連で、どのような役割を担っているのか、また、客観的知識を獲得する為には、現状のマーケティング研究に、どのような考えが導入されなければならないか、それを明らかにしようと思う。それに先立ち、次章において本稿の分析観点となつてある客観的知識の性格と、そうした客観的知識がなぜ必要とされるのか、その理由を更に立入つて明らかにしておきたい。

II 客観的知識の性格とその必要性

マーケティング現象は、われわれが、たえず目にし、経験する日常の現象である。それ故、われわれは、日常の経験の積み重ねを通じて、マーケティングの知識をいわば「常識」として持つに至つてゐる。そして、その常識的なマーケティングの知識を駆使して日常のマーケティング問題の解決にあたつてゐる。それにもかかわらず、更に科学の方法をもつてマーケティングの客観的知識を求めるのはなぜなのか、そこを考えてみたいと思う。

ここに「常識」というのは、「特定の社会集団で一般化している共通の知識」のことであるが、この常識という知識は、きわめて実用的な知識であつて、その社会集団内で実際に役立つてゐる間は、
3)
問題視されたり、吟味されたり、分析されることもなく、必要な知識として使用されるものである。
しかし、常識は、その社会が変化したり、別の意味空間あるいはパラダイムを持つ社会においては、必ずしも妥当性を持つ知識とはなりえず、いわば、普遍妥当な知識としての価値を保持しえない限界を持っている。つまり、その知識の妥当する範囲が流動的で、妥当性に曖昧さを持つてゐるのである。
4)
その理由は、常識という知識は、いわゆる論理的吟味を経た客観的知識ではなく、特定の社会集団メンバーの主観的判断に依存した、主観的判断に支えられて意味を持つところの「主観的知識」
5)
にすぎないからに他ならない。従つて、社会集団が異なれば、また、メンバーが異なれば、その妥当性は必ずしも保証されないことになって来るものなのである。それ故、常識レベルでマ-

1) cf. Popper, chap. 3(1972).

Popperによれば、研究者間の議論によって探究される知識は、彼のいう「世界3」の産物で、客観的知識の性格を持つものである。

2) 林達夫他監修『哲学事典』平凡社、昭和46年、710頁。

3) 戸田正直(1981), 13頁。Nagel(1961), p. 3, p. 6.

4) Nagel(1961), pp. 5~6, p. 8.

5) Popper(1972), pp. 74~75, Nagel(1961), pp. 8~13.

ケティングの知識を問題にするとなると、論理的には、個々人、みな異なり、当然、企業ごとに異なり、管理者ごとに異なることがありえるということになる。このような理由から、誰にでも妥当するようなマーケティングの客観的知識を求めるとなれば、最早、常識の論理を超えないなければならないということになって来る。まさに、科学的知識が問題にされるのは、こうした常識的、主観的⁶⁾知識を超えて、誰にでも妥当する客観的知識を求めるところから始まるといえるのである。

では、なぜ客観的知識が認められるのか、それは、当然のことながら個人の信念にもとづくような主観的知識は、その妥当性の範囲が客観的に定められず、判断ないし行動の客観的な根拠となりえないからに他ならない。あのマーケティングサイエンス論争以来、マーケティングの科学化が問題にされる背景の1つに、日常経験で培われて来た常識的な、主観的なマーケティング知識からの脱皮、つまり、マーケティング知識の客観化があると言って良いだろう。そしてその場合、後に明らかにするように、客観的なマーケティング知識は、決して、常識的なマーケティング知識を一般化した形で得られるものではないということである。そこに「科学の方法」の導入が問題になって来るのである。

さて、既に指摘したように、客観的知識を求める最も合理的な方法は、科学の方法である。この⁷⁾科学の方法で得られる知識というのは、一口でいえば、普遍妥当性を持つ「理論」を根拠とする知識であるということである。その特徴は、理論を根拠として現象の説明や予測をなす点に見出すことが出来る。つまり、現象の説明や予測が理論から演繹されたものによって可能となるということである。論理学の教えるところによれば、どのような現象の説明や予測をも演繹出来る為には、その演繹母体は必ず普遍妥当性を持つものでなければならないが、まさに、この普遍妥当性を持つものが理論なのである。科学の知識が合理的だとされる理由は、根拠とする理論がこのように普遍妥当な性格を持つ為に、原理的に無限個の経験を演繹出来、何時、何処の経験であっても、また、誰に対しても妥当する可能性を持ち、従って、客観的知識としての価値を發揮しうるというところに求められるからに他ならない。このことを言い直せば、科学の知識がそうした有効性を發揮する為には、理論が普遍的であればある程、可能となるということである。

では、そうした理論の普遍性は、どのようにして求められるのだろうか。この点は、理論構築の方法として取沙汰される「帰納」か「演繹」かの問題に關係し、今日、なお議論の多いところとなっている。しかし、われわれの考えによれば、経験の規則性を抽象化したり、一般化して普遍性を求める「帰納」の方法には、必ず、「帰納的飛躍」とよばれる論理を飛び越える形の普遍化が伴⁸⁾い、その正当化は、せいぜいの所、主観的信念にもとづくしか成り立ち得ないということである。従って、帰納の方法は、論理的には妥当なものとはいえないということである。日常常識的に目に

6) Nagel(1961), pp.12~14, Popper(1972), chap.3.

7) 理論とは、時間、空間的制約のない全称形式の法則言明をいう。

8) Popper(1972), pp.3~7.

したり、経験したりすることを根拠とする説明や予測は、たしかに魅力的なのであるが、論理的には成り立ち得ないものなのである。今日、多くの研究者が帰納の方法をもって理論構築をめざしているが、それはどんなに努力しても不可能であると言わざるを得ない。なぜなら、論理的に成立しないものをどんなに成立させようとしても、それは不可能なことだからである。われわれの考えでは、帰納は、あくまで経験的事実の収集、整序、あるいは、理論をテストする為のテスト言明の構築に役立てるにとどめるべきで、理論構築をめざすべきではないと考える。

経験からの帰納によつては普遍性を求められないとなると、最早、普遍性は論理的にはわれわれの頭の中、つまり、悟性において造られるものと言わざるを得ない。実際、普遍的に妥当する理論というものは、われわれの頭の中で、すべてに妥当するものとして推測し、仮説的に構築されるものに他ならないのである。理論が経験を超えた「観念の産物」であるという意味は、ここにある。経験を超えた悟性の次元で造られた理論が逆に経験次元に投げかけられ、その普遍性を経験によってテストされる形で——勿論、理論は、既に、すべての経験に妥当するものとして仮説的に構築したものだから、理論の妥当性を証拠づけるテストは意味がない。従つて、このテストは、その普遍性を否定する反証テストでなければならない。かくて理論は、反証テストに耐える形で——どんな経験に対しても説明力を持つことになっていくのである。このような推測と反駁の方法によって、演繹的に理論を探究し、説明、予測をなす方法が、今日、「仮説演繹法」とよばれ、そして、科学の方法とされているものである。⁹⁾

この仮説演繹法で強調されて良いことは、経験に先がけてわれわれの構築物があり、それを経験世界に投げかけるというその意味である。まずわれわれの構築物があり、そして、次にその反証テストがあるということ、このことは科学がめざしていることが何であるか明らかにしているように思われる。つまり、経験世界に投げかけるのは、われわれの構築物が普遍妥当性があるかどうか、確かめる為であつて、そもそも探究されるべきことは、われわれの構築物の普遍妥当性そのものであるということ、これである。この普遍性の追究が、科学のめざしていることで、一般に「真理の探究」¹⁰⁾また「認識進歩」とよばれていることである。本来、マーケティング研究がめざしていることも、ここにあると言つて良いだろう。しかし、現状のマーケティング研究は、はたして、この方向にあるといえるのか、そこが問題となるところである。そこで以下、現状のマーケティング研究が、どういう性格の研究なのか、順を追つて明らかにしたいと思う。

9) Cf. Hempel & Oppenheim (1948), Hempel (1965).

10) Cf. Popper (1972), chap. 6.

従つて、真理は、序数的にとらえられ、普遍性がより高い理論がより真理に近いといえることになる。また、それが何故「認識進歩」といえるかといえば、以前の理論よりも普遍性が高ければ、それだけ以前の理論よりも、より多くの経験を演繹出来、経験への説明力を増すことになるからである。

III マーケティング研究の諸方向

(1) 概念の内包・外延に帰着する研究

まず、マーケティング研究に多く見られる研究傾向は、概念的研究とよべるような、マーケティングの諸概念の内包や外延にかかる対象を記述する研究である。¹¹⁾

Shaw (1915) の行なった、流通活動や中間商人の機能の分類記述をはじめ、いわゆるマーケティングの伝統的研究方法とよばれる「商品別」「機関別」「機能別研究」にみられる、特定の概念クラスに位置づけられる事実の分類列挙の研究、あるいは、機械論的経済学に反対し、マーケティング研究への制度主義的アプローチをとる Duddy & Revzan (1947) の研究、また、Alderson (1957) らのシステム概念によるマーケティングの構造記述的研究、あるいは Howard (1957) などマーケティング管理論の多くの著作にみられるマーケティング管理手段や環境要因を分類し、その内容を記述する研究など、概念内容の分類整序ないし体系的記述の形をとった研究が、研究の伝統を形成している。こうした研究は、それが取るアプローチの違いにより、姿をかえ多様な形で展開されているが、論理的には、皆、概念の内包と外延を現象の中に見出し、それを記述するといった研究に帰着する研究である。つまり、特定のマーケティング活動の意味内容を示すような、その活動に共通にみられる性質を明らかにしたり（これを内包という）、そのような性質をもった活動全体を列挙する（これを外延という）といった研究である。

さて、客観的知識獲得の観点から性格づけた場合、こうした研究は、どう性格づけられるか、明らかにしてみたいと思う。

こうした概念的研究は、ある概念をもって、その対象となる現象を記述しようとするものであるが、それは、ただ対象としているものが何であるかを、特定の概念ないし概念枠組で意味を付与するだけで、それ以上の説明力を持ち合してはいないのである。それが、たとえどんなに細分化され、体系的に整序されたものであっても、それは、ある概念が指している対象の意味内容を明らかにしたり、その意味内容に見合う対象を示したりすることを詳しく整序しただけにすぎないのである。更に、その概念の規定は、任意に設定可能である為、多様な整序が可能である。というのは、マーケティングの本当の概念とか、マーケティングの本質を表わす概念などというものは、本当のマーケティングとか、マーケティングの本質といったものが論理的に言って決して明らかにしえない以上、無意味なものとならざるを得ないからである。従って、概念の真偽を問うなど不可能である。真偽の基準がない以上、概念の規定は自由とならざるを得ないことになる。実際概念は、真偽

11) 概念とは、その言葉の意味内容と適用範囲をいうが、その場合、意味内容をあらわしているものが「内包」、適用範囲をあらわしているものが「外延」である。

を問う性質のものではなく、「約束」して意味を持たせるようなわれわれの構築物にすぎないのである。¹²⁾このようにそれぞれ自由に設定した概念をもって、その内包と外延の内容に対応した対象を拾い集め整序する研究、これが概念的研究である。となると、概念的研究は、方法論規則で約束すれば済むことがらといえる。概念が約束されるものであるならば、約束されたことの真偽を吟味するのは意味がないので、問題とされるのは、その概念を用いて研究する「認識内容」の方ということになる。この意味で、概念的研究は、客観的知識獲得にとって、準備段階の研究に位置づけられるといえる。

(2) 事実的記述に帰着する研究

これまでの議論で明らかとなつたように、概念の問題は、結局、方法論規則で約束すれば済む問題にすぎないものである。従って、客観的知識獲得にとって問題となって来るのは、そのようにして約束された概念を用いて現象を判断した、その判断内容の方である。

さて、現象の判断という場合、その判断には、次の2種類の判断があり、それぞれは、区別される必要がある。つまり、現象の存在がどういうものであるかを判断しているものと、その現象の存在を説明したり、予測したりする判断、との2つである。ところで、それらの判断内容は、「言明」の形で表わされるので、これら2つの判断を言明形式で言い直すと、前者、つまり、現象の存在を記述した事実的言明が「基礎言明」とよばれるものに該当し、後者のような説明や予測の根拠となる言明が「理論言明」つまり「理論」とよばれるものである。客観的知識獲得にとって、両者の言明は、両立的に必要とされるものであるが、何が事実とされるのかは、われわれが現象の存在の本質を知りえない限り、約束に基づいて定めるしかありえない。従って、「基礎言明」は約束せざるを得ない性格を持っているといえる。となると、現象の説明や予測を目的とした科学的探究にとって、その対象となるのは、「理論言明」の方ということになる。客観的知識獲得というのは、こ

12) このような、概念を約束にもとづくものとして定義づけする立場を「唯名主義的立場」という。このようにして定義づけされたものを「規約的定義」又は「唯名的定義」という。一方、事物には本質があり、その本質を概念化したものをもって定義とする立場を「本質主義的立場」といい、それによる定義を「実質的定義」ないし「本質的定義」という。これらの議論にもとづくマーケティングの定義づけの問題については、拙稿「演繹的科学方法論によるマーケティングの定義づけについて」『武藏大学論集』第27巻第2号（昭和54年）を参照されたい。

13) これは、科学の取扱い方を規制する規則であって、科学的議論を成立させる為の方針、ルール、使用する言葉、概念などがこれによって約束される。

14) 言明は「命題」ともよばれ、真偽を判断出来る形で表わされた文をいう。

15) これは、観察可能な事象が時間、空間的な個別領域で生じていることを断定している言明で、事実を表わしたものと約束されたものをいう。

Cf. Popper (1965), p. 103.

16) 仮説演繹法は、下記のような論理的演繹を成立させる構造をもつが、このうち、初期条件及び被説明項を構成する言明は、事実を表わす基礎言明の性格をもつ。

論演
理
的
繹
→ { L 理論言明
C 初期条件言明 (現象の生起を規制する条件を表わす言明)
E 説明ないし予測されるべき現象を表わす言明 } 説明項
} 被説明項

の「理論言明」を「基礎言明」によってテストして獲得していくことに他ならないものなのである。

では、現在展開されているマーケティング研究を、この客観的知識獲得のプロセスと関連させて性格づけると、どのように位置づけられるのだろうか。

まず、マーケティング研究の一般的特徴をいうならば、目に見える現実をそのまま説明しようとする「現実密着的な研究」が多いことがあげられる。つまり、マーケティング現象を見るまま、経験するままを記述しようとする「記述的研究」が多く、いわば「基礎言明」にかかる研究に集中している傾向がある。勿論、基礎言明は、「事実」を表わしているものと約束されて始めて、その意味を持つことになるが、既に指摘した概念的研究で展開される現象の分類記述をはじめ、Anderson などに代表される行動科学ないし学際的なシステムズアプローチによる記述研究、あるいは、60年代以降活発化したマーケティングモデル分析やエコノメトリックアプローチといった統計手法による現象記述などは、結局は、事実の収集、整序にかかる研究であって、「基礎言明」の探究に帰着する研究といえるものである。マーケティング研究にあって、このような研究が多いことは、言い換えると、客観的知識獲得にとって必要な「理論言明」の探究が欠けていることを意味している。まさに、30年前に McGarry (1953) が「事実過多」の状況にあるマーケティング研究を評して「ありあまる個々の諸事実はあるが、概念的フレームワークが欠如している為に、これら諸事実を意味ある一般化に関連させえない」と言わしめたのと同様、「ありあまる基礎言明はあるが、それによってテストされるべき理論言明が欠けている為に、マーケティングの客観的な、意味ある説明や予測を不可能にしている」といえる状態にある。¹⁷⁾ 現在、マーケティング研究にあって理論研究が呼ばれる理由の1つがここにあるのである。

では、なぜこれらの研究が「基礎言明」探究に帰着する研究といえるのか、そこを明らかにしておきたい。

(1) 概念的現象記述の研究

まず、概念的研究についてであるが、概念的研究は、マーケティングの諸現象を特定の概念に位置づけ、その概念をもって諸現象がどういうものであるか、つまり、現象の「what」を明らかにしようとするものである。従って、別の性格づけをすれば、現象がどういうものであるかを特定の概念で記述する、現象記述の研究といえるものである——勿論、この場合、「事実」の記述とする為には、時間、空間的な存在規定が加えられる必要があることは言うまでもない——。しかしながら、このような研究は、現象記述といつても、それはただ概念の内包、外延にかかる現象がどういう現象なのか、その現象の「内容」を記述するのみで、なぜ、その現象が生じ、存在しているのかといった、存在の仕方、他の現象との関係などについて明らかにするような、いわゆる、因果的

17) McGarry (1953), p. 33.

に現象を記述する構造を持ち合わしていないのである。従って、そこからは、因果的に説明及び予測を演繹する構造を持つ「理論言明」を求めるることは不可能である。それは、あくまで、特定概念が指示する現象の記述にとどまるものなのである。

(ロ) システム的記述研究

このような限界は、マーケティング現象をシステム概念をもって構造的に記述しようとするシステムズアプローチによる研究にも見ることが出来る。システムズアプローチは、いわば、「システム」という相互連関構造を持つ概念による概念的研究とよべるもので、現象がどういうものであるか、その内容をシステム概念で構造的に示すものに他ならない。従って、これは、システムの「同型性」を整序枠として、異質多様な諸要素からなるマーケティング現象の全体的関係を、構造的に、また、包括的に整序することを可能にしている。しかし、それは、現象を相互連関構造を持つものとして把える為に、どの範囲、どのレベル、どの要素との関連でシステムが構成されているのか、いわゆる「システムの境界」を論理的に明らかにすることが出来ない。¹⁹⁾ そればかりでなく、システムと他のシステム、全体と部分、部分と部分の因果的影響関係を論理的に示しえないのである。²⁰⁾ これらの点は、システムズアプローチの大きな欠点といえるものである。この問題が解決されない限り、いくら形式的にシステム的因果モデルを造り上げても、論理的に妥当性を持ち得ず、また、経験的にもまったく説明力を持つことはありえないものである。結局、システムズアプローチは、Alderson や Lazer (1971) などに見るような、マーケティング現象の内容をシステム構造的に整序して記述した現象記述の域を超えないものとならざるを得ないのである。その意味で、システムズアプローチのマーケティング研究は「基礎言明」を明らかにするにとどまるといわざるを得ない。

(ハ) モデル分析

以上のような単なる現象記述の研究からは、説明や予測の判断を根拠づける理論言明の構築は不可能である。そこで、こうした現象の分類学的、解剖学的記述を超えて、現象間の影響関係を因果的に把え、そこに規則性を見出し、そこから法則の定立を求めようとする研究が現われて来ることになった。われわれは、その典型を60年代から活発に展開されるようになった「マーケティングモデル分析」に見出すことが出来る。

「モデル」とは何かについては、多種多様な性格づけがあって、必ずしも定まった定義がある訳

18) Cf. 岩崎武雄(1976), 146~150頁。Carnap(1966)邦訳53頁以下。

19) Phillips(1976), p. 29, pp. 77~79.

20) Phillips は、科学理論の重要な特徴として未来の観察可能な事象を予測することをあげ、システム論は、常に後づけ的に成立するのみで、システム論のいう予測は科学的意味の予測ではなく、科学理論としてはシステム論は失敗しているとしている(ibid., pp. 65~67).

ではない。しかし、そこに共通した性格としてあるのは、現実の模型的写し、つまり、「現実の抽象物である」²¹⁾ ということである。従って、現実の現象を因果的に把え、それを抽象化すると、いわゆる「経験法則」²²⁾ が導かれるが、これもモデルとよぶことが出来る。マーケティングモデルという場合、この経験法則をモデルとよんでいることが多いようと思われる。ただ、この経験法則を導く抽象化の方法として数量化、数式の適用の傾向が見られるにすぎないのである。以下、われわれもモデルという場合、経験法則と同義なものとして把えておきたいと思う。こうしたモデルによるマーケティング現象の研究は、近年、現象説明の「根拠」を求めようとする傾向の中で、その要請に応えうる可能性を持った方法として大いに注目され、たとえば、Alderson & Green (1964), Green & Tull (1966), Donnelly & Ivancevich (1970), Enis & Broome (1971) などに見る主観確率や統計確率にもとづく規範的意思決定モデルを構築しようとする研究や Nicosia (1966), Howard & Sheth (1969), Engel, Kollat & Blackwell (1973) など心理学的、社会学的な消費者行動の記述モデルの研究、あるいは、Bagozzi (1980) などのマーケティングの因果モデルの研究など、活発に展開されている。

さて、客観的知識獲得との関連で、モデルはどう位置づけられるか、考えてみたいと思う。モデルが現象の説明や予測の根拠となることが出来るか、そこを問題としてみたい。²⁴⁾もし、その根拠となりうるならば、モデルは、理論説明の性格を持つことになるので、モデル分析は、客観的知識獲得の方法としてきわめて有効なものとなるからである。

モデルは、現実経験の抽象化された性格を持っているが、それを説明や予測の判断にするということは、「帰納の論理」を前提としてはじめて可能となるものである。というのは、たとえば、A が生じると B となったという経験を基礎にして、「すべて A ならば、B になる」というモデルをつくり、このモデルをもとにして、B になった理由は、A が生じたからだと「説明」したり、A が起ったから B になるはずだと「予測」したり出来るのは、A ならば B となるという経験を一般化することが出来、「すべての経験で A ならば、必ず、B となる」と言えることを前提にしてはじめて可能となるからである。このように個別的事例から一般的に妥当する言明をつくることが可能だとするのが帰納の論理であるが、現実経験の抽象であるモデルに、すべての A 及び B の経験に妥当する演繹力を持たせることとは、この帰納論理を前提にしなければ不可能である。

しかし、既に指摘したように、この帰納論理は、「帰納的飛躍」ともなう形

21) Cf. Bunge (1973), p. 91ff.

Bunge によれば、モデルは、「具体的対象物の理想化されたもので常に部分的で、多かれ少なかれ約束的なものである (ibid., p. 92)」という。

22) 経験法則とは、時間、空間的な制約をもつ全称形式の法則説明である。

23) Cf. Lazer (1971) 邦訳639頁以下。

24) Lazer や Bagozzi らの主張にあるように、マーケティングにおけるモデルは、説明や予測の役割を担い、また、理論構築や仮説を生む可能性を持つものとして扱われている。

Cf. Lazer (1971) 邦訳、643頁、644~645頁。Bagozzi (1980), p. 33, p. 43.

で成立し、論理的に妥当しえない性質をもっているものである。その飛躍を支えているのは、「これまですべてAが生じるとBとなつたのだから、今後もAが生じるとBになるはずだ」と信じる「主観的信念」に他ならない。モデルの説明力は、このような信念を前提として成り立つものとなるものなのである。しかし、このような信念にもとづく限り、最早、それを客観的知識として扱うことは不可能であることはいうまでもない。

更に問題となるのは、帰納論理をもってモデルに説明力を持たせたとしても、その説明力は、²⁵⁾「推論規則」の意味しか持ち合わしていないということである。というのは、今、「Aが生じるとBになつた」という規則性を一般化し、モデル「AならばB」をつくったとしても、そのモデルで説明、予測出来ることは、モデルを導くもととなつたA又はBの経験に関してであつて、A又はB以外の経験に対して何の根拠も持ち合わしていないということである。ということは、それは、ただ「AならばB」をもって「AならばB」を根拠づける、といったトートロジー（同語反復）を行なっているにすぎず、論理的には、モデル「AならばB」は、AからBを導く為の推論規則にすぎないことになる。なぜAならばBとなるのかは、AならばBを抽象したモデルからは求められないのである。それを明らかにする為には、「AならばBである」という経験を超えた、より上位の視点²⁶⁾が必要である。それが理論言明に他ならない。AならばBであることを根拠づけ、AそしてBの経験を説明、予測するものは、実は、モデル「AならばB」ではなく、この理論言明によつているのである。こうした理論言明があつてはじめてモデル「AならばB」は、A又はBの説明や予測の根拠となることが出来るのである。従つて、理論言明がない状態では、AならばBの経験を一般化したモデル「AならばB」は、AからBを導く単なる推論規則にすぎないことになるのである。帰納論理にもとづいてモデルに科学的説明力を持たせたとしても、論理的には、結局、このような性格のものとして位置づけられることにならざるを得ない。

以上の理由によつて、モデルに科学的説明力を持たせることは、不可能である。

では、モデルを客観的知識獲得との関連でどう位置づけたら良いか、であるが、モデルが有限個²⁷⁾の現実経験の抽象であるということ、そのことは、論理的には、単称存在言明の集合と同じであつて、時間、空間的に規制されて生じる個々の経験に還元可能なものである。であれば、個別の事実言明を集合した抽象レベルの高い「基礎言明」として扱い、理論言明のテスト言明に位置づける²⁸⁾ことが出来ることが可能である。個々の経験を基礎言明にしてテストするのと論理的に同

25) 推論規則とは、単称言明を他の単称言明から導き出す為の規則をいう。

26) Bungeは、「理論的モデルを得る為には、モデルが理論的枠組の中に組込まれる必要がある (ibid., p. 100)」としている。

27) 観察可能な特定の経験的諸事象を表わす言明を単称存在言明という。従つて、基礎言明は、必ず、単称存在言明の形式をとる。

28) Bagozziもモデルに理論をテストする役割を担わしている。
Cf. Bagozzi(1980), p. 33, p. 75.

じものであるならば、モデルのような抽象化された経験を基礎言明にする方が、むしろ、テストの²⁹⁾単純化をもたらし、合理的とさえ言えると考える。更に言えば、科学の対象とするような反復性を前提とした経験、つまり、「タイプとしての経験事象」というのは、モデルのような形式をもつ経験に他ならず、理論言明は、むしろ、モデル形式の基礎言明によってテストされるものだとさえいえるのではないかと思われる。

なお、Frank & Massy (1971) や Parsons & Schultz (1976) などによって展開されているエコノメトリックアプローチによるマーケティングモデルも、統計データにみる相関をモデル化する帰納論理にもとづくものであって、論理的には、以上述べたものと同様な性格の研究として位置づけられることを加えておきたい。

以上、明らかにして来たように、多様に展開されているマーケティング研究も、論理的立場から性格づけると、その大半が、結局、目にし経験する事実の記述に帰着する研究に位置づけられることになるのである。客観的知識獲得の観点からすると、マーケティング研究が、このような現実密着的研究傾向にあることは、理論言明がこうした事実の記述研究から生まれる性格のものでないことを考えあわせると、大きな問題として指摘することが出来る。

(3) 実践者の主觀に帰着する研究

客観的なマーケティング知識を獲得するにあたって、避けて通ることが出来ない問題として実践の問題がある。というのは、この実践の問題がマーケティング研究にあって客観的な理論的知識獲得の大きな妨げとなっているからである。本来、「実践の問題」は、「認識の問題」つまり「現象の判断の問題」とは次元を異にする領域といえるものである。ところが、マーケティング研究にあっては、研究発生の当初から実践的要請と深くかかわり、実践に動機づけられて認識も展開されて来たといえる程、両者は、密接な結びつきをもって現在に至っている。このことは、マーケティング研究で求められる知識の性格が、どういうものであるかの議論の中で具体的に示されている。たとえば、あのマーケティングサイエンス論争の契機をつくった Alderson & Cox (1948) を見れば明らかのように、マーケティング知識の科学的基礎を求めるにあたっても、形式的な経済学理論とマーケティングの事実との隔りが指摘され、経済学理論ではマーケティングの問題に適用性を持ち得ないとして、マーケティングの事実と結びつく学際的理論が提唱されているし、また、論争の中で、比較的経済学的マーケティング研究の傾向にあった Grether (1950) においても「マーケティングにあっては、『純粹理論』——現実とほとんど、あるいは、全く関連を持たない論理的体系からなる広範囲に妥当な理論——は必要なく、むしろ、必要とされるのは、いろいろなタイプの『応用

29) このことは、必ずしも「厳しいテスト」を行なえないことを意味しない。

30)

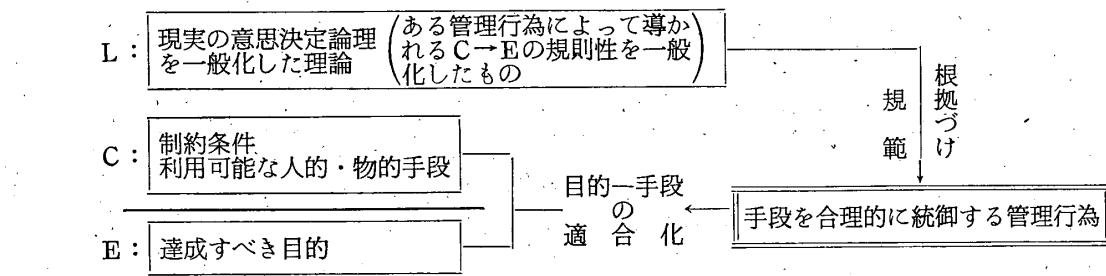
理論』なのである」といった主張が見られるのである。このように、実践的問題解決に対する有用性がマーケティング知識の必要条件にさえなっているのである。しかし、このような実践的知識を求めるとなると、研究の視野は、その問題を生じさせている具体的現実に限定されざるを得ず、また、獲得される知識も問題解決技術の性格をもったものとならざるを得ない。こうして、一方で、現実重視の研究傾向を生むと同時に、他方に、その場限りのアドホックな技術的知識ないし主観的知識を求める傾向を持つことになったのである。このような傾向が、まさにマーケティング研究の特徴となっており、そして、マーケティング研究での客観的知識獲得の妨げの原因となっているのである。

そこで以下、この実践の問題が典型的な形であらわれているマーケティング管理論及びソーシャルマーケティング論を取り上げ、技術的知識と理論的知識との関連、それに、規範的実践価値と事実認識の問題について明らかにしたいと思う。

31)

(1) マーケティング管理論

まず、マーケティング管理論であるが、これは、マーケティング管理者が具体的状況のもとで、どのような管理行為をしたら良いか、その行動準則となるような管理の諸原理、方法、そして論理などを明らかにしようとする実践的意図をもって研究されているものである。ここで「管理」というのは、目的一手段の適合化にむけて合理的に統御する活動、と定義しておくが、マーケティング管理論は、Howard (1957) や McCarthy (1960) などに明確に見られるように、特定の制約条件のもとで、特定のマーケティング目的を達成する為に、統御の手段として用いられる計画とか、組織とか、指揮、統制といった管理行為を通じて、統御の対象であるところの人的、物的なマーケティング手段をいかに組み合せ、最適化したら良いかの、その論理を一般化して記述しようとするものといえる。この場合、マーケティング管理論は、マーケティングの現実に即すように現実の具体的状況下で管理者が行なう管理行動を観察し、そこに規則性のある論理をヒューリスティックに導く形で、いわゆる「管理の理論」を示そうとするのである。つまり、下図のような論理構造をもつ管理の理論を提起しようとする。



30) Grether (1950), p. 114.

31) 以下、マーケティング管理論の性格についての詳細は、拙稿「マーケティング研究の実践にかかる方法論的諸問題(上)」『三田商学研究』第24巻第5号(1981年)を参照されたい。

しかしながら、このような帰納論理による理論の構築が不可能であることは、既に指摘した通りである。そこに導かれたものが、理論の性質を持つものでない以上、その目的手段の適合化を理論にもとづく演繹論理のように客観的なものとして求めることは不可能である。となると、客観的に根拠づけるものがない中で、特定のマーケティング目的とマーケティング手段の適合化したものと合理的とする判断は、どこに求められるかが問題となって来る。客観的な理論にその根拠が求められないならば、最早、その目的手段の適合の判断は、主観的判断に依存せざるを得ないことになる。われわれは、このような理論によらないところの、主観的判断にもとづく目的手段の適合を定式化した知識を「技術」とよんでおきたい。これに対し、理論の演繹にもとづく目的手段の定式化したものを「応用科学」とよんでおきたい。応用科学は、客観的な理論に根拠を置いた技術的知識であるので、当然、客観的知識化されているが、技術は、客観的根拠を持っていないものである。³²⁾ 技術は、主観的信念にもとづく経験からの規則性発見や、主観的な有用性判断にもとづく目的手段の適合化から導かれた知識で、客観的知識の根拠を持っていないのである。客観的理論にもとづかないということは、論理的につきつめると、必ずその根拠が主観的信念に帰着するということは、指摘されて良いことであって、一見、目的手段の適合の定式化が確実であるような技術的知識であっても、それが理論によらないものである限り、それを支えているのは、主観的信念に他ならないのである。この意味で、理論を持たず、主観的判断に根拠づけられた目的手段の適合的知識体系にとどまるマーケティング管理論は、「技術」であって「科学」ではないといえるのである。実践の場にあって、あるマーケティング技術が役立った、いや、役立たなかつたと問題にされるように、主観的信念や主観的判断によるということは、最早、どんな知識であっても主観的に正しいと思つたり、役立つものだと思ひさえすれば成立するので、結局、知識の是非は問えないことになるのである。誰もが認めざるを得ない知識とか、否定せざるを得ない知識というものにはなりえないのである。

マーケティング管理論の提供する技術的知識が、誰からも認められる知識となる為には、理論によるその技術的知識の根拠づけが必要である。つまり、科学の性格を持つものとなって、理論の演繹体系に組み込まれる必要があるのである。この意味からすると、システムズアプローチをとるマーケティング管理論に見られるような学際的に諸科学の理論を応用して、管理の理論的知識化を行なつたものでも、その知識が諸科学の理論からの演繹で導かれる性質のものになつていい限り、それは、主観的判断による理論の適用にとどまり、科学の論理を持ったものとはよぶことは出来ない。³³⁾

32) 客観的根拠のない規則性は「偶然」にすぎない。これを規則性とみるのは、主観的信念によるしかない。

33) 沢田氏によれば、「諸理論の総合は、それを諸科学の間の論理的関係のあり方として理解する限り成立しないものである。このことは、ウイーン学団の統一科学運動の失敗からも知ることが出来る。従つて、こうした総合は、目的実現の手段としての機能のあり方として把えるべきだ」という。われわれは、澤田氏のこの見解に賛成するが、となると、システムズアプローチにみる諸理論の総合は、最早、科学の論理においてではなく、実践的次元で可能となるもので、それ故、実践者の主観に依存する総合にならざるを得ない。

現状のシステムズアプローチの著作を見る限り、理論の演繹論理に従つたものではなく、あくまで、主観的な有用性判断にもとづく適用が展開されていると言わざるを得ないのが実情である。

以上、マーケティング管理論の性格について明らかにして来たが、現在、マーケティング管理論に欠けているのは、知識の客觀化であるといえる。それを実現する為には、根拠づける理論の探究が必要であることが強調されて良いとわれわれは考えるのである。

(四) ソーシャルマーケティング論

次に、今、論じたマーケティング管理論にも「消費者志向のマーケティング」などという形で見出しが出来るところの、マーケティング研究で行われている規範的発言の問題について方法論的に性格づけたいと思う。

この規範的発言が1つの研究アプローチにまでなって展開されているものに、Lazer (1969), Lavidge & Holloway (1969), Lavidge (1970), Feldman (1971), Dawson (1971) などによって主張されている、いわゆる「ソーシャルマーケティング論」がある。ソーシャルマーケティング論は、マーケティングの社会的責任や役割、るべき姿など、現実実践の価値判断にかかわる問題を知識化しようとしているが、われわれは、こうした価値判断が客觀的知識獲得にとってどう関連するのかを明らかにすることによって、ソーシャルマーケティング論の性格づけを試みてみたい。

ソーシャルマーケティング論の議論の前提を探ってみると、マーケティングの社会的責任やあるべき姿について価値判断した、その価値判断が誰にでも妥当することを前提としてその議論が成り立っていることに気づく。このように、特定の価値判断を誰にでも妥当するものと前提することによって、その価値判断を演繹の母体にすえ、そこから現象認識を行なったり、規範的発言をするもの³⁴⁾を、一般に「規範科学」とよんでいるが、ソーシャルマーケティング論は、これに位置づけられるものといえる。

さて、このような規範科学が成り立つか否かは、その前提となっている価値判断が客觀的妥当性を持っているかどうかにかかっているといえる。従って、こうした価値判断の客觀性の根拠を求める研究は後を絶たず、現在では、いわゆる「社会的決定」の問題として積極的な議論が展開されて³⁵⁾いる。たとえば、Habermas (1968) や Adorno (1969) などフランクフルト学派が主張する「生活連³⁶⁾関が認識を導くという事前了解」を前提とする知識社会学的方法や Lorenzen (1969) などの構成主

→ないといえる。Cf. 沢田允茂(1981)26~28頁。

34) Cf. 小島三郎(1965), 35頁, 219~220頁。

35) 諸個人は、社会的諸関係の拘束のもとに存在しているとの考えに立ち、諸個人の判断を社会の決定力にゆだねようとする主張は、古くは、Marx そして Mannheim などにみられるが、今日では、科学の課題及び科学的認識の源泉等との関連で、科学方法論的に取上げられている。

Cf. Mannheim (1929), Will (1981).

36) 生活連関が問題重心をもたらし、何を認識するかが定められる。従って、特定の生活連関内では、共同主觀的に認識すべきものが定められるとする。このような議論の延長線上に、「学問と政治の間の翻訳過程は、最終的には世論に帰着する」(Habermas (1968)邦訳, 138頁)という議論が成立する。

³⁷⁾ 義哲学にみられる「対話による決定」など、60年代から「社会的決定」の問題が積極的に議論されるようになって来ている。しかし、そもそも価値判断は、そうした方法などで客觀性を保証されるような、論理的可能性を持っているのかどうか、そこが問題とされなければならない。Kant を持ち出すまでもなく、価値判断の問題は、理論理性の判断領域を超えているものである。なぜなら、こうした価値判断は、あくまで主觀的信念や理念にもとづき、合理的な批判テストにかけることが不可能であるからである。価値判断の妥当性を科学的方法によって問うことは出来ないのである。Weber (1904) がいいうように、「価値への信仰を前提としてのみ価値判断を外部に向って主張する企ては意味をもつ、だがしかし、かかる価値の妥当を評価することは信仰の問題であり、……経験科学は決してそしした事柄を扱うものではない」³⁸⁾ のである。Weber がいいうように、価値判断は、まさに、信仰の問題である。となると、特定の価値判断を根拠とする規範的発言も、最早、信仰に裏づけられたものにすぎず、そのような信仰、信念を受け入れることを前提にしてしか妥当性は持たず、それは、実践者の主觀的価値判断に帰せられる問題になるのである。ソーシャルマーケティング論は、結局、このような実践者の主觀的信念に訴える形で、こうした主觀的信念に支えられる範囲で、主觀的信念を根拠として意味をもつ知識の探究に従事する研究といえるものなのである。従って、ソーシャルマーケティング論から客觀的知識が獲得される論理的可能性は、まったくないということが出来る。

以上、マーケティング管理論及びソーシャルマーケティング論についてその性格づけを行なって来たが、マーケティング管理論にあっても、また、ソーシャルマーケティング論にあっても、これらが求めようとする実践的問題解決能力を持つ知識とは、客觀的根拠において言える問題解決能力ではなく、あくまで、実践者の主觀が判断する問題解決能力であって、論理的吟味に耐えうる性格のものでないことは強調されて良いと考える。

ところで、主觀的信念や主觀的判断も、多くの主觀によって認められるものであれば客觀的なも

37) Lorenzen は、特定の規範を根拠づけ正当化する原理は何かを求めて、人間が「言語」を使用する社会的存在であり、人間のおかれている「文化的状況」のもとに規範が発生して来ることに注目する。そして、文化が言語を通じて伝達される過程の中で、つまり、「対話」を通じてだんだんと主觀に特定の文化的欲求の正当化がほどこされ、弁証法的に主觀性を超越した規範発生の構成が進められるとしている (Lorenzen (1969)邦訳、138~171頁)。

なお、ドイツ経営学にあって構成主義哲学に依拠して、対話によって利害団体のコンフリクトを合理的に解決する方法を提唱する構成主義経営学が、70年代になって、Steinmann (1978) などによって展開されるに至っている。

38) Weber (1904)邦訳、19頁。

39) Lorenzen も、彼の主張する規範正当化の原理の容認は信仰の行為にもとづくことを公言している (Lorenzen (1969)邦訳、140頁)。

のとなるのではないか、という疑問が生じやすいが、それは、どんなに数多くの主観に裏づけられたとしても、論理的には、主観を一步も超えるものではないということである。というのは、この議論は、結局、帰納論理にもとづいており、有限な主観に妥当するものをもって、無限な主観に妥当するものにする、つまり、客観的なものにしようとするものであるが、既に何度も指摘したように、この論理は成り立たないばかりか、どれ程多くの主観を根拠としても、その主観が無限の主観に妥当することを決して「実証（その正しさを証明すること）」は出来ないからなのである。従って、主観的信念や判断に依存するマーケティング管理論やソーシャルマーケティング論の知識を、たとえ多くの主観が妥当だと判断したとしても、それを理由に、それらの知識が客観的なものになることはないのである。

(間)

誤解のないように指摘しておくならば、今日の科学方法論で主張される「相互主観（intersubjective）」といわれるものは、客観的なものを構築する為の方法やルールを相互主観によって決定し、その基準を前提としてある事柄の客観性を吟味しようとするものであって、相互主観そのものの客観性を問題にするものではないのである。

IV 結論

これまでわれわれは、客観的知識獲得との関連で、今日展開されているマーケティング研究を方法論的に性格づけて来た。その結果として言えることは、現在行なわれているマーケティング研究は、そのほとんどが、客観的知識獲得にとって「周辺領域」の研究に位置づけられるもので客観的知識獲得そのものに向かう研究に不足しているということである。つまり、第1に検討した概念的研究は、マーケティング研究をはじめるにあたってその科学的討論を成立させる条件の研究であって、その条件として約束される言葉や概念、概念枠組や研究対象などにかかわる研究であり、まさに準備段階の研究である。第2の「事実的説明」にかかわる研究は、客観的知識であるところの理論が説明したり、予測したりする、その対象の方の研究であり、そして、その理論が妥当かどうかをテストする為の事実内容の方を明らかにする研究である。第3の実践的研究は、獲得された理論が、どういう実践的要請なし価値判断のもとに、どう実践に応用するかといった、いわば、客観的知識の利用にかかわる研究といえるものである。これらはまさに周辺領域の研究と言わざるを得ないものである。

とはいって、周辺領域の研究が決して悪いという訳ではない。これまで、述べて来たように、それらは、客観的知識獲得にとって何らかの意味で関連し、必要な研究であることは確かであるからで

40) 筆者が本稿を学会報告した際、田内幸一氏（一橋大）及び土屋好重氏（愛知学院大）から、このような疑問にもとづいていたと思われる質問及び意見があった。

ある。しかし、このような研究だけからは、決して客観的知識は獲得されえないということも指摘される必要があるのである。

では、客観的知識獲得の為には、どのような研究が加えられる必要があるか、その点を明らかにして、われわれの結論としたい。

マーケティング研究が、本稿で明らかにしたような概念的研究や記述的研究といった研究傾向を持つのは、ある意味で社会科学の伝統とも言える「現実重視」「実体重視」の研究態度に原因があるのでないか、と考えられる。

伝統的に社会科学では、自然科学と異なり現象の本質をさぐりあてる知識こそ真なる知識であるとする本質主義的態度をよしとしている。それ故に、目にする現実を重視し、それを調べることを通じて本質を探りあて、それを知識化するといった伝統をつくって来たのである。その為、目にし経験する現象がどういうものであるか、その本質を明らかにすることこそが重要とされ、その現象がどういうメカニズムをもって他の現象と関係して存在するのか、といった現象を「関係」において把える姿勢が欠けていたのである。⁴¹⁾ 実に、社会科学が、これまで説明や予測を演繹出来る理論的知識をなかなか構築しえなかった原因は、ここにあったといえるのである。なぜなら、そのような現象の説明や予測を可能にする知識は、まさに、他の現象との影響関係を前提とした知識であるからである。

マーケティング研究が、客観的な理論的知識を獲得する為には、こうした社会科学の伝統からの脱皮がどうしても必要である。なぜなら、マーケティング現象を「関係」において把えることは、「現実重視」「実体重視」の態度から離れ、「理性重視」「分析重視」の態度に変わらなければ不可能であるからである。というのは、「関係」というのは、現象の中に見えるような形で存在するものではないからである。あるマーケティング現象を他のマーケティング現象と関係あるものとするのは、目にし経験する現象自体の性質ではなく、われわれが悟性の力を借りてあらかじめ定めた

41) Cassirer (1910) によれば、自然科学发展したのは、当初、自然科学研究の出発点にあった実体概念から離れ、現象を関数的概念、つまり、数学的関係概念で把えるようになって可能になったという。Cassirer はこの過程について興味ある表現をもって語っている。曰く「対象からすべての定在一質 (Daseins-Qualität) がひとつ、また、ひとつはぎ取られて来た有様を見るならば、つまり、対象が、その色彩や味わいや香りのみならず、その延長や形状までも次第、次第に失って行き、ついには単なる「点」にまで萎縮してしまったことを見るならば、最初は、それは現実の文字通りの「貧困化 (Verarmung)」のように見えるに違いない。……その次から次への変形は、自然科学の目標を外的現実の可能な限り完全な「複製」を得ることに置くならば、理解出来ないことのように見えるに違いない。その時には、自然科学が導入する新しい理論的着想のいずれもが、科学のその真の課題からますます遠ざかっているようである。……(しかし) 科学が解き明かす連関の厳密さと完全に合理的な見通しとは、直接事物的な实在を失うことによってのみ購われたのである。しかしこの相互的関係は、問題の真の解決をも含んでいる。科学は、現実の直接感性的「模写」を与えることを断念することによってはじめて、まさに、この現実そのものを根拠と帰結の「必然的結合」として表わすことが可能になる。科学は、所与の圈外に踏み出して始めて、所与の法則性を表示する思考手段を創り出す。というのも、知覚の合法則的秩序づけが準拠している要素 (メント) は、知覚自身のなかに個別的情素としてあるのでは決してないからである」(ibid., 邦訳, 188~189頁。)

ある関係を、現象の中に押しつける形ではじめて見出せるものである。つまり、あるマーケティング現象と他の現象とを関係あるものとすることが出来るのは、それら当の現象を超えたところの、理性の自由な発想によって構築された関係枠組を用いて把えるからこそ、関係あるものとして把えられるということなのである。このような理性的に定められた関係枠組が根拠となって、現象間の関係づけも可能となり、そして、あるマーケティング現象がなぜ生じたかを他の現象と関連づけて説明することも可能となるということなのである。そしてまさに、このような関係枠組を、普遍妥当な全称形式の言明によって表現したもの、それが「理論」とよばれるものに他ならないのである。

さて、現象経験を超えた悟性の目が根拠となるのであれば、最早、目にし経験する現象の性質に目を奪われる必要はないといって良いであろう。いやむしろ、そうした現実から離れた視点に立ってこそ、現象の複雑性に目を奪われることなく、たとえ、見た目には異なる現象の中にも普遍的な関係を見出すことが出来、自由な関係づけを可能にするといえるのである。このようにして、目にし経験する個別的現象の表面にはあらわれないかも知れない普遍的関係を明らかにしていくのが、いわゆる「分析的方法」に他ならない。

客観的知識獲得にとって必要なのは、理性の自由な発想にもとづく、この「分析的方法」なのである。

既に明らかにしたように、現象の單なる記述、あるいは、そこからの帰納といった現実重視、帰納重視の姿勢からは、理論を生み出し得ないのである。理論は、現実現象からいったん目を離し、われわれの理性の構築物を現象に投げかける形で獲得される「理性重視」「分析重視」の姿勢の産物である。これまでのマーケティング研究に欠けていたのは、このような姿勢ではなかったか、と思われる。

しかし、マーケティング研究にあって、こうした分析的方法にもとづく研究がまったく存在しなかったか、というとそうではない。

マーケティング現象に分析的方法をもって接近するとなると、異質多様な現実のマーケティング現象は分解されて把えられ、理性的に定められた特定の観点から関係づけられた諸要因の関係に還元されて整序されることになるが、マーケティング現象への経済学的分析を試みようとする、いわゆる、経済学的マーケティング研究は、まさに、この分析的方法を志向したものといえるものである。⁴²⁾ そこでは、マーケティング現象は、価格、費用、供給量、需要量等の経済諸要因の関係に還元され、それら諸要因間にみられる諸関係をもって、現象にみる諸態様が表現され、説明されるのである。経済諸量に還元可能な関係枠組を用いて把えようとする為に、たしかに、現実の具体的なマーケティング現象に作用している他の社会的、文化的、心理的作用などは、無視されるのは言うまで

42) たとえば、Verdoorn(1956), Gutenberg(1955), Mickwitz(1959)などがそうである。

もない。しかし、こうして、なまのマーケティング現象に目を奪われることなく、理性の構築物である関係枠組から把えようとするが故に、他の諸作用が絡み合って複雑、混沌の様相を示す現実⁴³⁾象の中から、そこにうもれている規則性を発見することを可能にしてもいるのである。経済学的マーケティング研究が法則定立的な認識を成立させ、マーケティング現象の客観的、一般的説明を可能にしているのは、このことによるのである。このような経済学的マーケティング研究は、まさに、われわれの意図にそるものである。ただ今日までのところ、経済学的マーケティング研究は、既存の経済学理論の応用にとどまる傾向が大勢を占めている。しかし、新らたな推測のもとにマーケティング現象を説明する経済学的マーケティング理論を構築しうる論理的可能性が閉されているわけではないのである。この意味で、客観的知識獲得の可能性を持つ研究方法として、経済学的マーケティング研究は、再評価されなければならないと考える。この提言をもって本稿の議論の結論としたい。

参考文献

- Adorno, Th. W., *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie*, Neuwied/Berlin, 1969, 城塚登、浜井修訳『社会科学の論理』河出書房新社, 1979年
- Alderson, W., *Marketing Behavior and Executive Action*, Irwin, 1957.
- & R. Cox, *Towards a Theory of Marketing*, in *JM*, Vol. 13, 1948.
- & P. E. Green, *Planning and Problem Solving in Marketing*, Irwin, 1964.
- Bagozzi, R. P., *Causal Models in Marketing*, Wiley, 1980.
- Breyer, R. F., *Marketing Institution*, McGraw-Hill, 1934.
- Bunge, M., *Method, Model and Matter*, Reidel, 1973.
- Carnap, R., *Philosophical Foundations of Physics*, Basic Book, 1966, 沢田允茂, 中山浩二郎, 持丸悦朗訳『物理学の哲学的基礎』岩波書店, 1968年
- Cassirer, E., *Substanzbegriff und Funktionsbegriff*, Berlin, 1910, 山本義隆訳『実体概念と関数概念』みすず書房, 1979年
- Cherington, P. T., *The Elements of Marketing*, Macmillan, 1920.
- Clark, F. E., *Principles of Marketing*, Macmillan, 1923.
- Collins, L., *Use of Models in the Social Sciences*, Tavistock Pub., 1976.
- Dawson, L. M., *Marketing Science in the Age of Aquarius*, in *JM*, Vol. 35, 1971.
- Day, R. L., *Marketing Models: quantitative and Behavioral*, International Textbook, 1964.
- Donnelly, J. H. Jr. & J. M. Ivancevich, *Analysis for Marketing Decision*, Irwin, 1970.
- Duddy, E. & D. A. Revzan, *Marketing: An Institutional Approach*, 2nd ed., McGraw-Hill, 1953 (1947).
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Holt, Rinehart & Winston, 1973.
- Enis, B. M. & C. L. Broome, *Marketing Decision: A Bayesian Approach*, Intext Education Pub., 1971.

43) 本稿注(41)を参照されたい。Cassirerの指摘する自然科学の成功の理由は、経済学的分析にも妥当する。

- Feldman, L. P., Social Adaptation: A New Challenge for Marketing, in *JM*, Vol. 35, 1971.
- Frank, R. E. & W. F. Massy, *An Econometric Approach to a Marketing Decision Model*, MIT Pr, 1971.
- Green, P. E. & D. S. Tull, *Research for Marketing Decision*, Prentice-Hall, 1966.
- Grether, E. T., A Theoretical Approach to the Analysis of Marketing, in R. Cox and W. Alderson (eds.), *Theory in Marketing*, Irwin, 1950.
- Gutenberg, E., *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*, Bd. II. Der Absatz, 16 Aufl. Springer-Verlag, 1976(1955).
- Habermas, J., *Technik und Wissenschaft als Ideologie*, Suhrkamp Verlag, 1968. 長谷川宏, 北原章子訳『イデオロギーとしての技術と学問』紀伊国屋書店, 1970年
- Hempel, C. G., *Aspects of Scientific Explanation*, Macmillan, 1965. 長坂源一郎訳『科学的説明の諸問題』岩波書店, 1973年
- & P. Oppenheim, Studies in the Logic of Explanation, in *Philosophy of Science*, Vol. 15 1948.
- Howard, J. A., *Marketing Management*, Irwin, 1957.
- *Marketing: Executive and Buyer Behavior*, Columbia Univ. Pr, 1963.
- & J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, 1969.
- Kelley, E. J., *Marketing: Strategy and Function*, Prentice-Hall, 1965.
- Kuehn, A. A. & W. F. Massy, *Quantitative Techniques in Marketing*, Irwin, 1962.
- Lavidge, R. J., The Growing Responsibilities of Marketing, in *JM*, Vol. 34, 1970.
- & R. J. Holloway, *Marketing and Society: the Challenge*, Irwin, 1969.
- Lazer, W., Marketings Changing Social Relationship, in *JM*, Vol. 33, 1969.
- *Marketing Management: A Systems Perspective*, Wiley, 1970. 片岡一郎監訳『現代のマーケティング』丸善, 昭和49年
- Lorenzen, P., *Normative Logic and Ethics*, 1969, 遠藤弘訳『コトバと規範』理想社, 昭和47年
- Mannheim, K., *Ideologie und Utopie*, Bonn, 1929, 鈴木二郎訳『イデオロギーとユートピア』未来社, 1968.
- McCarthy, J., *Basic Marketing*, Irwin, 1960.
- McGarry, E. D., Some New Viewpoints in Marketing, in *JM*, Vol. 18, 1953.
- Mickwitz, G., *Marketing and Competition*, Ejnar Munksgaards Forlag, 1959.
- Nagel, E., *The Structure of Science*, Harcourt, Brace & World, 1961.
- Nicosia, F. M., *Consumer Decision Process*, Prentice-Hall, 1966.
- Parsons, T. J. & R. L. Schultz, *Marketing Models and Econometric Research*, North-Holland, 1976.
- Phillips, D. C., *Holistic Thought in Social Science* Macmillan, 1976.
- Popper, K., *The Open Society and Its Enemies*, Vol. 2, Routledge, 1963.
- *The Logic of Scientific Discovery*, Harper & Row, 1965a.
- *Conjectures and Refutation*, Routledge, 1965b.
- *The Poverty of Historicism*, Routledge, 1966.
- *Objective knowledge*, Oxford Univ. Pr., 1972.
- Shaw, A. W. *Some Problems in Market Distribution*, Harvard Univ. Pr. 1915.
- Simon, H. A., *Model of Man*, Wiley, 1957. 宮沢光一監訳『人間行動のモデル』同文館, 昭和45年.
- Does Scientific Discovery have a logic. in *Philosophy of Science*, Vol. 40, 1973.
- Steinmann, H., *Betriebswirtschaftslehre als normative Handlungswissenschaft-Zur Bedeutung der Konstruktiven Wissenschaftstheorie für die Betriebswirtschaftslehre*, Wiesbaden, 1978.
- Verdoorn, P. J., Marketing from the Producer's point of View, in *JM*, Vol. 20, 1956.

- Weber, M., *Die "Objektivität" sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis*, 1904. 富永祐治, 立野保男訳『社会科学方法論』岩波書店, 昭和41年。
- Will, F. L., Reason, Social Practice, and Scientific Realism, in *Philosophy of Science*, Vol. 48, 1981.
- 岩崎武雄『真理論』東大出版会, 1976.
- 小島三郎『ドイツ経験主義経営経済学の研究』有斐閣, 1965.
- 編『現代経営学事典』税務経理協会, 1978.
- 沢田允茂「人間科学の方法について—そのプログラムー」『科学基礎論研究』Vol. 15, 1981.
- 戸田正直「科学の方法上の特殊性とその困難克服のための試案」『科学基礎論研究』Vol. 15, 1981.
- 中村常次郎他編『現代ドイツ経営学説』同文館, 1980.
- 林 達夫他監修『哲学事典』平凡社, 昭和46年。
- 樺原正勝「マーケティング経済学をめざして[1]」『武蔵大学論集』第24巻3・4・5号, 1976, 1979。
- 「演繹的科学方法論によるマーケティングの定義づけについて」『武蔵大学論集』第27巻第2号, 1979。
- 「マーケティング研究の実践にかかわる方法論の諸問題(上)」『三田商学研究』第24巻第5号, 1981。