慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	K.D.ハッチンスンのマーケティング「技芸」論 : マーケティング研究における方法論的問題情況(商学部創立25周年記念号(2))
Sub Title	On Marketing "Art" by K. D. Hutchinson(Commemorating the Twenty-Fifth Anniversary 2)
Author	堀田, 一善(Hotta, Kazuyoshi)
Publisher	
Publication year	1982
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.25, No.2 (1982. 6) ,p.275- 288
JaLC DOI	
Abstract	P.D.コンヴァース以降これまで展開されてきたマーケティング研究の科学的性格をめぐる諸主張のうち,科学ないし科学的発言の特徴についてかなり明示的に自らの観点を表明したのは,前稿で検討したオハイオ州立大学のR.バテルスであった。バテルスに至るまでの諸発言も「役に立つ確実な知識」という実際上の要求に応えることを意図し,何よりもマーケティング研究を科学的な地位にまで高めることが急務であるという意識に導かれたものではあったが,しかし,それらにおいては,科学ないしある学科領域の科学的性格をどのように考えるのかについて,ほとんどあるいは全く触れられることがなかったと言ってよい。その意味からも,バテルスの主張は,もちろん前稿でみたように多くの問題点や曖昧な点を含むものではあったが,注目するに値する内容をもっていたといえるであろう。ところがバテルスから丁度1年後,かれの主張は,ボストン大学のケネス.D.ハッチンスンから痛烈に批判されることになった。本稿では,ハッチンスンのバテルス批判を中心にかれの主張を要約的に概観し,この両者の間で何が問題にされたのか,そしてその問題をめぐる両者の主張の異同を明らかにしながら,批判的に検討したいと思う。
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19820620-03959608

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

K. D. ハッチンスンのマーケティング「技芸」論

——マーケティング研究における方法論的問題情況——

堀 田 一 善

P. D. コンヴァース以降これまで展開されてきたマーケティング研究の科学的性格をめぐる諸主張のうち，科学ないし科学的発言の特徴についてかなり明示的に自らの観点を表明したのは，前稿[1]で検討したオハイオ州立大学の R. バテルス[2]であった。バテルスに至るまでの諸発言も「役に立つ確実な知識」という実際上の要求に応えることを意図し，何よりもマーケティング研究を科学的な地位にまで高めることが急務であるという意識に導かれたものではあったが，しかし，それらにおいては，科学ないしある学科領域の科学的性格をどのように考えるのかについて，ほとんどあるいは全く触れられることがなかったと言ってよい。その意味からも，バテルスの主張は，もちろん前稿でみたように多くの問題点や曖昧な点を含むものではあったが，注目するに値する内容をもっていたといえるであろう。

ところがバテルスから丁度1年後，かれの主張は，ボストン大学のケネス．D．ハッチンスンから痛烈に批判されることになった[3]。本稿では，ハッチンスンのバテルス批判を中心にかれの主張を要約的に概観し，この両者の間で何が問題にされたのか，そしてその問題をめぐる両者の主張の異同を明らかにしながら，批判的に検討したいと思う。

1. K. D. ハッチンスンによるマーケティング「科学」批判

バテルスの跡を襲ってマーケティングの科学・非科学論争に参加したハッチンスンは，基本的には，マーケティング研究の科学的性格をめぐる問題の決着は，少なくとも，いわゆる第一論争の過程で既についていたと考えていた。つまり，W. オルダースンと R. コックスが「組織的行動体系」

1） 堀田一善稿「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(2)」『三田商学研究』第23巻第6号，1981年2月，34～45ページ。
2） Robert Bartels, "Can Marketing Be a Science?", *Journal of Marketing*, Vol. 15, No. 3 (January 1951), pp. 319～328.
3） Kenneth D. Hutchinson, "Marketing As a Science: An Appraisal", *Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 3, Pt. 1, (January 1952), pp. 286～293.

を基本概念にして諸科学統合的理論体系の構築を提案[4]したのに対して，R. S. ヴェイルがマーケティングの実践的問題の多様性の故をもってその可能性を否定した[5]時，「マーケティングが科学であるという幻想」は大方一掃されたと考えていた。ただヴェイルが「マーケティングは科学の目印を持っておらず，単なる技芸 (art) にすぎない」という主張を論証抜きで，しかもオルダースン=コックスの試みを反駁することに躊躇しながら幾分弱い調子で展開したことにより，マーケティング研究＝科学という「幻想」が根底的に葬り去られることなく，淡い期待として残存することになったと，ハッチンスンは考えている。そして，このような淡い期待を改めて刺激するバテルスの主張に対して，かれはほとんど生理的とも思える強い拒絶反応を示し，猛然と批判を展開したのであった。

ハッチンスンはまず，「マーケティングという名辞によって包摂される諸活動の多様性および包括的性質[6]」の故に，この研究領域の性格について一致した見解がみられるどころか，むしろ混乱の様相が深まってさえいると指摘し，これまでの諸主張やマーケティング研究の科学化を求める理論集[7]において，「マーケティング」という名辞のもとに，次の3つの異なれるタイプの活動が含まれていることを示した。つまり，(1)財やサーヴィスの日常的流通に関わる一群の活動，(2)マーケティング問題を研究者が説明し解決しようとする活動，そして(3)特殊個別的な実践的問題の解決を求める市場調査担当者による活動，がそれである。そしてこれらのうち，(1)に属する活動は卸売商や小売商に典型的にみられる活動そのものであるから「科学すること」とは一応無関係であるとしても，(2)および(3)に属する人々が，問題の体系的組織化や科学的方法の採用に関心を寄せ，かつ最も熱心にマーケティングを科学の領域に帰属せしめようと努め，その結果として「マーケティング問題の厳密な意味内容の確定を目的とする研究」，さらには「マーケティングが科学の範疇に受け容れられるべきであることを示そうと試みたり，あるいは既に科学の範疇に含まれているかのように論ずる[8]」研究を輩出させてきた，と特徴づけている。

しかし，これらマーケティングの科学を肯定ないし定立しようと試みる人々も，その論証に際して採る手法は多様であり，ハッチンスンによれば，(1)経済学的接近方法と(2)意味論的なそれとに大別されるという。このうち前者に属するものとして，E. T. グレザー，G. L. メーレン，E. R. ホーキンス，R. G. ゲッテル，R. S. ヴェイル，R. キャサディ・ジュニア，A. G. エイブラムスン，

---

4) Wroe Alderson and Reavis Cox, "Towards a Theory of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 2 (October 1948), pp. 137～151.

5) Roland S. Vaile. "Towards a Theory of Marketing-A Comment", *Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 4 (April 1949), pp. 520～522.

6) K. D. Hutchinson, *op. cit.*, p. 287.

7) ここでハッチンスンが念頭に置いている理論集とは，R. Cox and W. Alderson (eds.), *Theory in Marketing: Selected Essays*, R. D. Irwin, Inc., 1950である。

8) K. D. Hutchinson, *op. cit.*, pp. 286, 287.

R. コックスおよびJ. ディーンの諸研究[9]が挙げられている。これらの研究は，ハッチンスンによれば，静態的仮説のもたらす制約を超えて動態的状況にまでその説明力を拡げようとする努力が，経済学の領域内で展開されていることを認め，かつ「定評ある経済学的概念に共感を示し」ながらも，結局は実践的問題への関心という点からみれば，不満足で応用不可能なものであるとして新古典派経済学の諸概念や諸理論を批判し攻撃することだけに終っているという。こうして，既存の諸理論の欠点を単に批判するというこのような態度からは，自らの理論体系を展開することは期待できず，せいぜい既存の経済学理論の内容を豊かにすることに寄与するのみである[10]，とハッチンスンは指摘したのであった。

次に，意味論的接近方法を採る研究者の代表としてハッチンスンによって名指しされたのが，R. バテルスである。われわれもバテルスがウェブスターの辞書にみられる「科学」概念を手掛りにその議論を展開し，「科学」に特徴的な諸性質をそれまでのマーケティング「理論」が具備していたかどうかを検討した上で，条件さえ整えばマーケティング研究も「科学」の一員を構成しうると結論したことを知っている。だが，ハッチンスンは，バテルスによる「科学」概念についての辞書的意味の研究は，「……意味の曲解・歪曲を通じて」マーケティングが「科学」として必要な特徴の多くを備えてきつつあることを主張しようとするものであり，そのようなやり方は「精密さに似せてはいるが精密ではなく」，「……科学の言語に似せてはいるが科学的でない言語を弄して，多くの卑賤な人間諸活動を認識科学に転換しようとするもの[11]」であると口を極めて非難し，バテルスを否定する。ここでの「卑賤な人間諸活動」という，プラトンの商人観を思わせる表現の中に，ハッチンスンが「マーケティング」を含ませていることは言うまでもない。

以上のようにバテルスを批判するハッチンスンは，自らの科学観を実践活動と対比させながら，次のように展開した：科学とは「人間がその環境を理解しようとして遂行する多様な諸活動にわれわれが冠する言葉」であり，それは「数世紀にわたって一般的に措定されてきた疑問」によって構成され，問題の解決に非常に長い時間を要するのが普通である。そして科学に従事する人々は，問題への体系的接近方法，つまり仮説の定立，事実の蒐集を通じての仮説の支持ないし論駁（仮説のテスト）という科学的方法を採用する。かかる科学的方法は，他方では，実践の場にある人々によっても採用されるが，科学的方法の採用の故をもって実践的活動そのものが科学とみなされてはな

9) これらはいずれも R. Cox and W. Alderson (eds.), *op. cit.*, (1950) に所収のものである：E. T. Grether, "A Theoretical Approach to the Analysis of Marketing"; G. L. Mehren, "The Theory of the Firm and Marketing"; E. R. Hawkins, "Vertical Price Relationships"; R. G. Gettell, "Pluralistic Competition"; R. S. Vaile, "Economic Theory and Marketing"; R. Cassady, Jr., "The Time Element and Demand Analysis"; A. G. Abramson, "Public Policy and the Theory of Competition"; R. Cox, "Quantity Limits and the Theory of Economic Opportunity"; J. Dean, "Market Competition under Uniform F. O. B. Pricing".

10) K. D. Hutchinson, *op. cit.*, pp. 288, 289.

11) *Ibid.*, p. 288.

らない[12]，と主張したのであった。これに対して実践的活動は，ほとんど例外なく即時的に，あるいは極めて高い緊急性をもつ問題を解決するための多様な技法や接近方法の組み合せを追求するものであって，しかもそれら組み合せは，問題ごとに異なっているのが普通である。科学において解決を試みられるべき実践問題――例えば癌治療の問題――と実践に従事するものの問題――例えばある特定の患者をどのように治療すべきかという問題――は別個であって，後者は科学者にとっての直接的問題ではない[13]，とハッチンスンは言うのであった。

以上のように，ハッチンスンによれば，先行するマーケティング諸研究は，経済学的に接近するものも意味論的に接近するものも，マーケティング研究の科学性を希求する論証に際して進歩を示していないこと，さらには時間さえかけて辛抱強く既存の方向での研究を押し進めてゆけば，いずれその兆しが現われるという期待を正当化しうる証拠もほとんどないことからみて，いずれもマーケティングの科学に到達する展望を切り開いてはいないし，今後もそれは期待できない。というのも，かれによれば，マーケティングそのものが本来的に技芸ないし実務家による実践活動であるからである。かくしてハッチンスンは，ヴェイルと極めて類似の口調をもって次のように結論したのであった：「マーケティングは科学の基本的特徴に従がっていないから科学ではない。より一層現実的な見方をすれば，それは技芸であり，その技芸の実践に際しては，多くの科学の発見成果が頼みとされなければならない。……時としてマーケティング調査担当者は，科学のある分野に貢献するかもしれないが，かれらの主たる寄与は，最も必要とされる線に沿って，科学的研究のコースを方向づけることにあるであろう[14]」と。そして技芸としてのマーケティングを実践するに際して，諸科学の成果の実用性の乏しさ，不適切さを指摘することを通じて，ただ間接的にのみ，科学的研究に刺激を与え，普遍的な知識体系への貢献を派生的になすかもしれない，というのが，マーケティングに対するハッチンスンの唯一の期待であるにすぎない。

2.　ハッチンスンの「科学」観の批判的検討

これまで見てきたように，ハッチンスンは，マーケティングとは「多くの科学の発見成果を問題解決に応用する」実務家の仕事であり，ヴェイルと同様に，「それはどちらかといえば，物理学や生物学にではなく，工学，医学および建築学にずっと似通っている[15]」として，独自的なマーケティング科学の構築というような試みは，「その目論見が無分別で思慮のないもの[16]」と手厳しく批判し

12)　*Ibid.*, pp. 290, 291, 292.
13)　*Ibid.*, p. 292.
14)　*Ibid.*, p. 293.
15)　*Ibid.*, pp. 289～290.
16)　*Ibid.*, pp. 287, 288.

たのであった。ここで今，かれの基本的主張をまとめてみれば，次のようになるであろう。

(1) 科学とは，世界を理解し説明し，知識のフロンティアを押し進めることを目的とするわれわれの知的営みの総称であり，仮説の定立，事実による仮説の支持ないし論駁（仮説のテスト）という方法の採用を特徴とするものである。

(2) これに対して「マーケティング」とは，実務家による実践活動であり，この実践活動には科学的方法が採用されることもあるが，通常は当面する緊急性の高い問題に対して，利用可能な技法や接近方法を組み合せて，即時的に解を求めることが要求される。しかもこの際の利用可能な技法や接近方法の組み合せは，当の問題に依存し，問題が異なれば別個の組み合せが必要とされる。

(3) マーケティングが科学かどうかという問題は，主としてマーケティングの専門研究者およびマーケティング実践者の間で提起されてきたが，その論証に際して採られた経済学的接近方法も意味論的接近方法も，共に不首尾に終っている。しかしその不首尾は，科学と実践とを混同するというそれら論者の無分別に，当然のこととして起因するものである。

われわれは，以上のようなハッチンスンの主張の限られた断片には同意できるとしても，主張全体としてみる場合，看過できない問題点が含まれているように思う。しかも，かれの主張が決して孤立したものではなく，例えば，R. S. ステイントン[17]にみられるように，同調者さえ得ていることを考えれば，ここでわれわれなりに整序しておくことが必要と思われる。

まず，ハッチンスンによる科学の性格づけについて検討することにしよう。かれも指摘するように，われわれは自分達が生きている世界を理解し説明しようと欲し，それについて試みに仮説を打ち立てテストする。これを科学の営みと呼ぶとすれば，科学ないし科学的知識とは，したがって実在世界についての言明ないし言明の体系であるということができる。ところが，この実在世界は，いわば無限の多様性を示しており，見方によってはどのようにも見える。しかもわれわれは，このような無限の多様性を示す実在世界を前にして，有限系列の言語体系しか持ち合わせておらず，いかに多様な名辞や概念を駆使して全体的把握を主張したとしても，それが全体を首尾よく描写し得ているということを決して客観的に論証し得ないのであるから，実在世界の丸ごとの無条件的全体像を把握することは不可能である。したがってわれわれには，そのような実在世界を合理化して把握することに努める以外に方法がない。その意味では，科学的言明（理論や仮説）は，「世界を合理化し，説明し，支配するために〔われわれが〕投げかけた網であり」，より良い（普遍性の高い）理論

17) Robert S. Stainton, "Science in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 1, (July 1952), pp. 64～65.

を求めて「われわれは，その網目を絶えず精緻にしようと努めるのである。」[18] つまり，われわれはある観点と選択原理ないし極限概念の助けを借りて認識対象を獲得し，それについての理論的説明を試みるという方法を採らざるを得ないのである。かくしてわれわれは，実在世界そのものではなく，われわれによってのみ実在する世界，われわれ認識行為者に依存する世界[19]，換言すれば世界3を扱うのである。すなわちそれは，物理的対象または物理的状態の世界（世界1）でも，意識の状態または心的状態または行動性向の世界（世界2）でもなく，思考の，客観的内容の世界[20]なのである。

だが，上述のように，われわれが認識の一面性から逃れることができないとすれば，そしてまた世界3がわれわれに絶対的に依存する世界であるとすれば，世界3の住人としての理論の客観性をわれわれはどのようにして獲得することができるのであろうか。この客観的認識の可能性をめぐる問題に対しては，観察や実験の結果についての叙述である単称存在言明を単純枚挙して普遍言明たる理論を確立し正当化しようとした帰納主義，あるいは先験的に確からしい理論を約束するア・プリオリズム等が提案されてきた。しかしわれわれは，ヒュームやカントの先駆的業績に立ち戻るまでもなく，単称言明をいかに数多く集めても，あるいは先験的確からしさの観念に訴えて確信の感情をいかに強調しても，決して理論を正当化することができないということを知っている。なぜならば，所与の問題に対して集められるべきデータ（単称存在言明）を指示するのは，何にもまして理論なのであり[21]，理論を背負わない純粋な観察などというものはあり得ないから，つまりすべての観察は理論の光に照らされた観察であるからである[22]。そしてまた，個人的確信の感情のごときテスト不能な純粋な主観は，客観性を要求するための手掛りを具備しておらず，いかにしてもその論理的正当性を問うことができないからである。

かくして，われわれが科学的探究に際してできることのすべては，次のようにまとめることができるであろう：われわれは問題または問題状況を前にして，それを説明することを可能ならしめるような仮説（理論）を大胆に推測して提案しようと試みる，つまり試みの解答として仮説を提出する；次いでその仮説から適当なテスト含意を導びき，それを独立のテストに付するのである。ここで独立のテストが強調されねばならないのは，次の理由による。もしわれわれの提案する仮説が，当の問題を生み出した特定の事実ないし出来事を演繹的に導出できるだけであれば，その仮説は循環的であって不満足だからである。

---

18) Karl R. Popper, *The Logic of Scientific Discovery*, Harper and Row, Publishers, Inc., 1968（以下 *The Logic* と略記），p. 59.

19) 小島三郎著『ドイツ経験主義経営経済学の研究』有斐閣，1965，22，26ページ。

20) Karl R. Popper, *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, Oxford/Clarendon Press, 1972（以下 *Knowledge* と略記），森　博訳『客観的知識—進化論的アプローチ—』木鐸社，1974，123ページ。

21) Carl G. Hempel, *Philosophy of Natural Science*, Prentice-Hall, Inc., 1966（以下 *Philosophy* と略記），黒崎宏訳『自然科学の哲学』培風館，1967，19，26ページ。

22) Karl R. Popper, *The Logic*, p. 51, fn *1.

ある問題ないし問題状況を前にして試みに打ち出され，普遍的性格を主張しようとする理論が，このようなテスト，相互主観的テストに耐えて（験証されて—corroborated）[23] いる間，われわれは，その理論が少なくとも今のところ偽ではないとして，客観性を裏づけられていると考える。したがって，われわれは，科学的客観性が次のような原理のもとに保護されていることを知るのである。つまり，科学においては，たとえ仮説や理論が自由に発明され提案されるにしても，それらは批判的で綿密なテストを通過した場合にのみ，科学的知識の一団の中に受け容れられるのである[24]，という原理がそれである。これらのことは，理論の提案を観察結果の蒐集に，つまり観察言明の単純枚挙に基礎づけようとする帰納主義的態度や，あるいは個人の主観的確信の感情に根拠を求めようとするア・プリオリズムの態度と，自由に提案された仮説や理論を批判的に吟味し，普遍性を主張する仮説演繹体系に誤まり排除主義を通じて接近しようとする批判的態度との相違を特徴づける決定的な点である。理論は決してエピステーメではなくて誤まりうるのであり，相互主観的テストによって排除されうるのである。このように理論が相互主観的テストを通じて排除されうるから，われわれは前進的に問題ないし問題状況を移動させることができ[25]，したがって認識進歩を期待することができるのである。

さて，以上から明らかなように，科学とは，ハッチンスンも指摘するように，われわれを取り巻いている実在の経験的世界を理解し説明しようとする営みであり，科学的に説明するということは，普遍的仮説を提案することであるということができる。つまり，説明されるべき現象を論理的に導出する理論をたてることである。もっと正確にいえば，説明されるべき現象を叙述している言明（被説明項）と，説明をなすところの説明的言明（説明項）という一組の言明によって，説明する必要のあるすべてのことについて満足のいく説明を見出すことである。換言すれば，特定の単称言明，つまり初期条件と，1つあるいはそれ以上の普遍法則言明（理論）の助けを借りて，その現象を叙述する言明を演繹的に導出することを意味している[26]。

こうした試みに提案された理論を，テストを通じて支持ないし反駁することの必要性をハッチン

---

23) ここに用いられる「験証」(corroboration) という考え方は，実証ないし検証 (verification)，つまり真なることの確定，あるいは理論の正当化の観念とは無縁のものであり，当の理論が耐力の証しをたてているということを意味するにすぎない。cf. Carl G. Hempel, *Philosophy*, 邦訳「前掲書」，10～20ページ；Karl R. Popper, *The Logic*, pp. 33, 251 fn *1, appendix *x；Elisabeth Ströker, *Einführung in die Wissenschaftstheorie*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt/Germany, 1973, 常俊宗三郎・西谷敬訳『科学哲学の根本問題』晃洋書房，1977，39ページ。

24) Carl G. Hempel, *Philosophy*, 邦訳「前掲書」24ページ。

25) この「前進的問題移動」(progressive problemshift) という表現は，I. ラカトシュによるものである。Cf. Imre Lakatos, "Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes", I. Lakatos and A. Musgrave (eds.), *Criticism and the Growth of Knowledge*, Cambridge Univ. Press, 1970, pp. 91～196. esp. §2(c).

26) Cf. Carl G. Hempel, *Philosophy*, 邦訳「前掲書」，24ページ；Karl R. Popper, *The Poverty of Historicism*, Harper and Row Publishers, Inc., 1964（以下 *Poverty* と略記），pp. 35～36；ditto., *The Logic*, pp. 59～60；ditto., *Knowledge*, 邦訳「前掲書」，217，388～390ページ。

スンは強調した。しかし，われわれはこの種のテストが批判的であることにこそ，そのもっとも重要な意義を見出すから，ハッチンスンに全面的に与みすることはできない。テストが批判的であるということは，それが提案された理論を支持する証拠を集めて，当の理論を実証ないし検証し正当化しようとするのではなく，逆にその理論を反証 (falsification) しようとして，つまり偽なるものと実証しようとすることを意味している。理論の虚偽性を実証しようとする試みとしての批判的テストがもっとも重要な意義をもつとわれわれが考えるのは，普遍的理論が全称非存在言明としての形式をもって提案される[27]ということに関係している。つまり，普遍性を主張する理論は，初期条件の制約のもとで，初説明項以外の現象の生起（すなわち潜在的反証者の顕現）を禁止しているからである。したがって，被説明項で予測された現象がその通り生起したことを証拠づけることよりも，当の理論が禁止したはずの現象が生起したことによりその理論の偽りなることが実証されるということの方に，テストの決定的な意義を見出すのである。

それ故，われわれはハッチンスンとは異なって，理論の支持をどちらかといえば瑣末的なことと考えている。上述の通り，全称非存在言明としての理論をテストによって支持するといっても，それは単に偽ではなかったといえるだけであって，単称存在言明を以って普遍言明を支持し正当化することは，論理的に不可能であるからである。しかし，単称存在言明によって普遍言明を否定することはできる。したがって，古いあるいは支配的理論が反証テストに耐え得なかった時，そこには新しい問題状況が生じることになり，それが前進的問題移動である限り，われわれの認識進歩への期待が生まれることになる。

このように理論が覆えるのは，それが単称言明たるテスト言明，つまりそれ自体相互主観的にテスト可能な基礎言明[28]と矛盾する時であるが，われわれはこの事態を，しばしば，理論が経験的事実によって覆えされたと呼ぶ。ハッチンスンが，かれのいう経済学的接近方法および意味論的接近方法のいずれもが，「マーケティングの科学という幻想」に取りつかれた「無分別な目論見」にすぎないという時，この理論と経験的事実との関係を誤解していたと思われる。以下，この点を検討することにする。

---

27) Karl R. Popper, *The Logic*, pp. 68～69；堀田一善稿「現代マーケティング研究と科学理論」マーケティング理論研究会編『マーケティング研究の新展開』千倉書房，1978，45ページ。

28) 「基礎言明」とは，あるものが特定の時空領域に存在するという事実を伝える単称存在言明であり，次の条件を満たすものであることを求められている：(1)初期条件なしの普遍言明（理論）からは演繹されないこと，(2)普遍言明と基礎言明は互いに矛盾しあえること，(3)観察を通じて相互主観的にテスト可能であること。尚，基礎言明をめぐる方法論的問題については，K. R. Popper, *The Logic*, pp. 100～105および小島三郎編著『現代経営学事典』税務経理協会，1978の当該項目参照。

3. 理論と実践

ハッチンスンは，経済学的接近方法を採る人々[29]やR. バテルスを批判して，マーケティングは技芸であって科学ではないと結論したが，ここには第1節で示したように，「マーケティング」なる名辞または概念をもって，一体どのような事態を規定しようとするのかに関わる問題がある。この問題をめぐる議論は，不幸なことに，今日においてもしばしば繰り返されているところであるが[30]，ハッチンスンは先きに示したように，従来からの「マーケティング」なる名辞のもとに(1)実践的活動そのもの，(2)実践の場にある実務家による問題解決努力，および(3)「マーケティング」と名づけられる事態ないし出来事を理解し説明しようとする研究者の活動，の3つが含まれていると分類してみせた。そして(2)と(3)に属する活動の中からマーケティング研究＝科学とする「無分別な目論見」が企てられてきたと批判したのであった。かれによれば，そのような企ては，科学と実践そのものとの混同に起因しているのであって，実践そのものは科学とは無関係であるとされた。しかし他方でハッチンスンは，科学の場においては，仮説は事実の蒐集によってテストされ支持ないし反駁されるとも述べている。かくして，実践的活動そのものと科学とを峻別して，しかも仮説を事実によりテストするというハッチンスンの指摘は，一体何を意味させようとするのであろうか。われわれはここに重大な疑問を感じざるを得ないのである。

まず，論理的に考えれば，仮説ないし理論は世界3の住人であり，世界2を媒介とせずに直接的に，世界1と結びつくことはできない。であるとすれば，理論または仮説は，経験的事実そのものによってではなく，それら事実を叙述する言明によって，つまり合意された基礎言明によってテストされると主張しなければならない[31]。すなわち，言明は言明によってのみテストされるのである。そうであるとすれば，ハッチンスンの決定的な点は，「マーケティング」なる名辞によって表現されている事態ないし出来事が，特殊的な実践的活動そのものを既に離れた言明の世界に属しているということを見落していることであるといえよう。われわれは，たとえ「マーケティング活動そのもの」を対象とするといっても，経験的実在そのものを超越せざるを得ないのである。したがって，たとえマーケティングが技芸であるとしても，多彩な現われ方をする技芸そのものが，そのま

29) 前掲脚注(9)参照。

30) 例えば，手近かにみられるごく最近のものだけでも次がある：Marketing Staff of the Ohio State University, "A Statement of Marketing Philosophy", *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1 (January 1965); Robert Bartels, "The Identity Crisis in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4 (October 1974); Reinhard Angelmer and Christian R. A. Pinson, "The Meaning of 'Marketing'", *Philosophy of Science: Official Journal of the Philosophy of Science Association*, Vol. 42, No. 2 (June 1975); Johan Arndt, "Perspectives for a Theory of Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 8, No. 3, 1980.

31) Karl R. Popper, *The Logic*, pp. 96, 109.

ま研究のレベルで存在しているのではない。研究のレベルで措定されるのは，ある一定の観点ないし極限概念の助けを借りて，それぞれの研究者によって実在化させられた認識対象にほかならないのである。別の見方をすれば，「マーケティングそのもの」が，たとえハッチンスンのいうように技芸であるとしても，あるいはある種の活動ないし行動であるとしても，それら技芸あるいは活動ないし行動が提起する問題状況は，客観的思考内容の世界の住人にほかならないのであり，そのような問題状況を演繹的に首尾よく導出できるテスト可能な説明的言明を構築しようとする試みを，われわれは科学の営みとして容認することができると思う。したがって，ハッチンスンにおいては，「実践的活動そのもの」と「実践的活動についての言明」との区別がなされておらず，マーケティング研究の科学化を指向する研究者が，「実践的活動そのもの」を扱っているとする誤解，極めて重大な誤解があったといわなければならない。かれ自身，「実践的活動そのもの」についていくつかの事例[32]を挙げて，マーケティングと同様それら「卑賤な」活動が科学ではないとする立場に同調することを強制するが，われわれは，これまでの検討を通じてその立場に，はっきりと否定的に対応しなければならない。

次に，実務家による問題解決型の活動と呼ばれているものについて検討することにする。その際われわれは，2つの態度を峻別することが必要である。ひとつは，主観的価値観に関係づけられた規範的発言をなすことを旨とするものである。これは，しばしば，事態がなぜそうあるのか，あるいは事態がどのように振舞うのかという問いではなく，あるべき事態を指し示そうとする試みとして現われる。つまり，所与の規範目的ないし理念に関係づけて，主張の正当性を強制するものであって，論理的にはその主張の妥当性を問うことはできない。したがって，この種の主張は，当の主張を展開する人々の主観的確信や価値判断の表明であるとしても，相互主観的なテストが不能であるが故に，科学的性格を付与することはできない。そしてマーケティング研究と称されるものの中に，この種の発言が多いことも認めざるを得ない。

ところが，問題解決型の活動のもう1つのタイプのもとでは，事情は異なってくる。先きにわれわれは，科学的知識の起源がどのようなものであれ，科学的説明は未知なる理論によって，つまりいかなる方法によっても決して真なるものとは正当化され得ない理論によって，既知なる出来事を論理的に導出しようとする試みとして定式化されるということを示した。そしてこの場合，われわれは，試みに提案された理論によって根拠づけられて初期条件と被説明項が因果の関係に立っているというのである。つまり被説明項たる既知なる出来事を叙述する言明は論理的結果として，また初期条件は論理的原因として位置づけられるのである。

---

32) K. D. Hutchinson, *op. cit.*, pp. 288, 291参照。われわれはまた，ハッチンスンの主張の中に，社会的行為あるいは社会的事象のうちに，科学の対象となるものとならないものとの区別が厳然と存在しており，科学とはそのような対象の本質的性質によって規定されるものであるとする，一種の本質主義的観念を読み取ることもできる。

ところで，ある理論および初期条件から成る説明項が，当面すでに知られているものないし所与のものと仮定され，それによって観察からは未だわれわれに知られていないある種の論理的帰結（被説明項）を見出そうとする時，そこに予測の図式が成立する。[33] 説明的理論の探究の図式の場合には，求められるべきものは，既知の現象を叙述する言明を演繹的に導出する理論であるが，予測の図式におけるそれは，被説明項である。他方，被説明項が，例えば生産されるべきタイプの製品の仕様明細書というような形で，実現されるべき目的（実際的要求）として与えられ，かつ所与と仮定された一組の理論が応用される時，求められるべきものは，それら理論と一緒になって当の実際的要求を論理的に導出する初期条件である。これは，科学的知識の実際的技術的応用の図式である。知識，つまり説明的理論の探究の場合に因果の関係にあった初期条件と被説明項が，ここでは手段と目的の関係として現われていることを知るのである。

かくして，科学的知識の探究も，予測も，そしてまた客観的知識の実際的技術的応用も，すべて論理構造的には同型であることがわかる。[34] つまり，求められるべきものについての関心が理論にあるのか，被説明項にあるのか，それとも初期条件にあるのかによって，知識の探究，予測，あるいは実際的技術的応用のいずれかに区別されるのを知るのである。そして要するに，求められるべきものについての関心がいずれに向けられるにせよ，演繹的推論の形式，つまり説明的理論と初期条件という一組の言明の連言から，被説明項を論理的に導出するという形式，がとられることを確認することができる。

さて，ハッチンスンのいう問題解決型の活動の第2のタイプ——もちろん，かれはこれに全く気づいていないが——に，今ここで示したような2つの図式，つまり予測の図式と実際的技術的応用の図式の2つが含まれるということには多言を要しないと思われる。実際，かつてヴェイルがオルダースン＝コックスを批判しながら，マーケティングを工学のようなものと位置づけ，マーケティングを「技芸」として性格づけたのは，これら予測や実際的技術的応用の図式を念頭に置いてのことにほかならなかった。[35] すなわちかれは，マーケティング実践を改善しようと試みるに際して，諸科学の一般命題を適切に利用することの必要性を強調したのであった。[36] E. T. グレザーやE. R. ホーキンス等，ハッチンスンによってマーケティング研究における経済学的接近方法を採るグループと指摘された人々の努力も，実は同様に，マーケティング研究を応用経済学の一部門として位置づけようとする試みであったのであり，主として，経済的行為としてのマーケティングを首尾よく論

33) Cf. Karl R. Popper, *Knowledge*, 邦訳「前掲書」, 392ページ。

34) Carl G. Hempel, *Aspects of Scientific Explanation and other Essays in the Philosophy of Science*, The Free Press, 1965（以下 *Aspects* と略記）, pp. 366～368.

35) われわれは，このような客観的知識の目的合理的な意識的適用を「技術」と呼び，技能のような，客観化されざる属人的能力の適用ないし行使の仕方である「技芸」と区別する。

36) R. S. Vaile, *op. cit.*, p. 521；堀田一善稿「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』第23巻第3号，1980年8月，99～119ページ，特に111ページ参照。

理的に導出しようとする初期条件探索の努力であったと考えることができる。ただヴェイルとその他の人々との相違は，前者がマーケティング現象の多様性を理由に，いわば学際的知識の適用を提案したのに対し，グレザーらが単一の知識体系の中でマーケティング現象を説明し，位置づけようとした点にある。

以上のように考えることができるとすれば，それらの人々の努力が，「経済学理論の内容を豊かにすることに寄与するのみである」[37]というハッチンスンの指摘は，マーケティング研究の科学性を否定しようとするかれの根拠を構成しないことになる。

4. ハッチンスンとバテルスの主張にみる異同

以上に指摘してきたようなことは，多少角度は異にするが，ハッチンスンのバテルス批判にも当てはまるように思われる。既に示したように，かれはバテルスの提案を「辞書的意味の研究」と酷評し，「……意味の曲解・歪曲を通じて」マーケティング研究に科学の衣を着せようとしたと断じたのであった。

われわれも前稿で検討したように，バテルスの科学観には幾多の混同や誤解があることを知っている。これを「意味の曲解・歪曲」とみるか，単にバテルスの理解の浅さとみるかは措くとしても，1つだけわれわれはバテルスの努力を評価することができると思っている。つまりそれは，バテルスの主張の中に被覆法則的説明の観念を読み取ることができるという点である。道具主義者バテルスの法則観は，およそ経験科学として社会科学，そしてまたマーケティング研究を位置づけようとするものであるとは，とても容認することはできないが，それにも拘らず，われわれは，法則的知識——かれの場合には経験的テストとは無縁なのであるが——が説明を根拠づけるのであるから，説明を試みるという努力は，何にもましてこれら理論や仮説の獲得に向かわなければならず，マーケティング研究もその例外ではあり得ない，とかれが主張した時，この発言を大いに評価しなければならないと思う。

バテルスが言葉の定義の問題のみを扱い，ハッチンスンのいうような「意味の曲解・歪曲」を試みていたとすれば，そしてハッチンスンによるバテルス批判が，言葉の定義に関わる議論，用語法の議論を回避し，事実的問題，つまり理論とその真理性の問題[38]にわれわれが関与すべきことを慎重に提案したものであれば，われわれもハッチンスンの批判を十分評価に耐えるものと受け止めたであろう。なぜならば，われわれも定義は一種の約束であり，それ自体としては実在世界についての情報内容がゼロであると考えるからである。しかし，実際にはハッチンスンの主張はそのいずれに

37) 前掲脚注(10)に対応する本文参照。
38) Karl R. Popper, *Knowledge*, 邦訳「前掲書」，142～143，343～344ページ。

も属していなかったのであり，バテルスが「意味論的研究を通じてマーケティング研究に科学の衣を着せようとした」とするのは，単にハッチンスンの思い込みにしかすぎなかった。そしてむしろ，かれ自身がこの思い込みのもとで「マーケティングとは何か」を問い，それに本質主義的定義を与えようと努めていたといわなければならないであろう。

われわれとしては，むしろかかる言葉をめぐる問題ではなく，バテルスの提案の実り豊かさをこそ，ハッチンスンは問題にしなければならなかったと思う。つまり，バテルスはマーケティング研究の科学性を高めるためにいくつかの要請に応える必要を強調したのであるが，そのうち，約束主義の要請と方法二元論の要請については前稿で検討した。そこで，ここでは最後にバテルスの実用的体系構成の要請を吟味しておきたいと思う。そしてこの点は，技芸としてのマーケティングの効率ないし有用性を強調するハッチンスンの立場とも無縁ではないのである。

まずバテルスは，理論が実際的要請に応えることができるためには予測が重要な役割を果たすことを強調した。しかしかれは，それに際して理論のテスト可能性を無視したのであった。つまりかれは予測の実用的有用性の側面にのみ過大な評価を置き，予測が理論のテストの一形式であるということに気づいていなかった。この点は予測の論理構造を考えれば，当然指摘されなければならないのであるが，「真理とは有用性である」というテーゼを標榜する実用主義を，バテルスは余りにも無批判に受け容れてしまったといえよう。

予測がテストの一形式であるというのは，次のようなことによる。つまり所与と仮定された説明項から論理的結論として被説明項を導出するのが予測の図式であるが，この場合その論理的結論は実際の観察結果や実験の結果と比較されることになる。われわれは，これら基礎言明が容認されかつ予測と矛盾する場合，当の論理的結果（予測）を導き出した説明項が偽であったことを受け容れざるを得ない。こうして予測は，理論の反証テストを準備するという特徴的役割を演ずることになる。しかし，実用主義の立場を受け容れたバテルスにあっては，理論が反証から免疫化されているのであるから，実用的有用性の基準からのみ理論の真偽性が判定されることにならざるを得ない。

もちろん，われわれもまた，これまで示した説明，予測および応用の論理構造的同型性の確認を通じて，理論のもつ実際的有用性を認めることができる。だが，そのために実用主義に与みする必要はないと思う。なぜならば，科学的理論は有用であるが，しかし有用なものがすべて科学的理論であるわけではないと主張しなければならないからである。われわれはまた，実用主義者は反証された理論，さらにはテスト不能な理論といえども役に立つという事実を見落している，と言わなければならない[39]。こうして，実用主義者の立場からは，提案された理論の反証を通じてわれわれの認識の進歩を期待するという観念，反証された理論よりも一層普遍性の高い理論を目指すという観念

39) Carl G. Hempel, *Philosophy*, 邦訳「前掲書」, 64ページ；Karl R. Popper, *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*, Harper and Row Publishers, Inc., 1968, p. 56.

が出てこないことを知るのである。しかしながら，われわれは，実用主義者の立場にみられるような，有用でありさえすれば当の理論は決して否定されないという事態は，その理論の利点ではなく，むしろ致命的欠陥であると考えている。[40] われわれが認識進歩を期待しうるのは，すでに指摘したように，理論が誤まりうるから，つまり経験によって排除されうるからである。真理を理論の成功によって，すなわち理論の有用性によって根拠づけようとする実用主義は，まさにこの理論の可謬性に意義を見出し得ないという限界をもっているといわなければならないであろう。

40) Carl G. Hempel, *Aspects*, p. 433.