

Title	S.D. ハントの方法論の変遷について
Sub Title	On transition in Hunt's methodology
Author	松尾, 洋治(Matsuo, Yōji)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2020
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.63, No.4 (2020. 10) ,p.289- 306
JaLC DOI	
Abstract	<p>われわれがマーケティング研究の科学性や科学化に関心をもつとき, シェルビー・ ハントの研究業績を無視することはできないであろう。ハントは1970年代から現在まで約半世紀にわたって数多くの方法論研究を残してきた。その知的貢献については,</p> <p>1970年代に科学哲学の成果を本格的に導入し,</p> <p>現在までマーケティング方法論をリードしてきたことや, 1980年代に台頭してきた相対主義に反対する姿勢を一貫してとり続けてきたことなどが挙げられる。こうしたハントの啓蒙的役割を否定する者はほとんどいないであろう。しかしながら, 彼の議論には重大な問題が残されているように思える。ハントの主張は時代とともに変化しているけれども,</p> <p>ハントが提案した方法論によってマーケティング学科の科学化や知的進歩が見込めず,</p> <p>実際には現状を改善する力をもたないのではないかといった疑問がそれである。そこで本稿では,</p> <p>現時点で彼が依拠している方法論とその含意を批判的に検討する。</p>
Notes	堀越比呂志教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20201000-0289

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.

S.D. ハントの方法論の変遷について

松尾 洋 治

<要 約>

われわれがマーケティング研究の科学性や科学化に関心をもつとき、シェルビー・ハントの研究業績を無視することはできないであろう。ハントは1970年代から現在まで約半世紀にわたって数多くの方法論研究を残してきた。その知的貢献については、1970年代に科学哲学の成果を本格的に導入し、現在までマーケティング方法論をリードしてきたことや、1980年代に台頭してきた相対主義に反対する姿勢を一貫してとり続けてきたことなどが挙げられる。こうしたハントの啓蒙的役割を否定する者はほとんどいないであろう。しかしながら、彼の議論には重大な問題が残されているように思える。ハントの主張は時代とともに変化しているけれども、ハントが提案した方法論によってマーケティング学科の科学化や知的進歩が見込めず、実際には現状を改善する力をもたないのではないかといった疑問がそれである。そこで本稿では、ハントの方法論の変遷を追うとともに、現時点で彼が依拠している方法論とその含意を批判的に検討する。

<キーワード>

マーケティング方法論論争, 論理実証主義, 論理経験主義, 批判的合理主義 (反証主義), 相対主義, 科学的实在論, 批判的多元主義, 可謬主義, ヒュームの懐疑主義

1. はじめに

本稿では、アメリカのマーケティング研究の泰斗シェルビー・ハントが依拠する方法論の変遷を批判的に検討する。

従来、ハントは論理経験主義を標榜する代表的な研究者として取り上げられることが多いが、実際にはそうした見方は一面的であり、時代の経過とともに彼の立場は大きく変化している。1976年に出版されたハントの代表的な著作 *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing* を見てみると、冒頭で「本書の哲学的態度は、現代の科学哲学を支配している今日的な現代経験主義あるいは論理経験主義として描かれる」と立場表明がなされている (Hunt

1976, p.2)。だが、1980年代後半から1990年代初頭にかけて、ハントは論理経験主義に軸足を置きつつも、科学的実在論や批判的合理主義、プラグマティズム、さらには批判的多元主義といった複数の立場を折衷的に受容しながら、自らの立場を変化させていくのである。

こうした方法論の変節は、ハントが置かれていた状況に対応した結果として自らの見解を修正した、あるいは修正せざるを得なかったことを意味している。その状況とは、いわゆるマーケティング研究の「方法論論争」(堀越 2005)や「哲学論争」(Easton 2002)のことである。1980年代を通して、マーケティング研究において相対主義やポストモダニズムを擁護する機運が高まり、ハントの立場を含めた実証主義に対して異議が申し立てられるとともに、両陣営で激しい論議が交わされた。ハントはその論争の最前線に立ち、知的な新興勢力と交戦した。つまり、論争に対処する過程のなかで、ハントの立場が修正されていくのである。

本稿の問題関心は次の2点にある。まずは、1) ハントの方法論が変節するプロセスについてである。約半世紀に及ぶ研究キャリアのなかで、ハントがどのような経緯で自らの方法論を変化させてきたのかを明らかにすることである。次に、2) ハントによる一連の業績がマーケティング方法論にもたらす含意とは何かである。これは、ハントの業績の評価にかかわる部分でもあるが、残された問題を含めて検討していきたい。

本稿の構成は次の通りである。まず、2節では、予備作業として、ハントの方法論的な立場が変節してきたという事実を簡単に確認する。続く3節では、その変化を生じさせてきたマーケティング方法論論争を概観するとともに、4節においてハントの変節の原因や背景について分析する。そして5節において、ハントが提起したマーケティング方法論とその含意を明らかにする。

2. ハントの方法論の変遷概略

ハントの方法論的な立場の変化を詳細に論ずる前に、予備的な作業として、彼の立場がどのように変遷してきたかを、まずは簡単に確認しておきたい。

その作業をおこなうにあたっては、ハントの代表的な著作 *Marketing Theory* を参照することが適当であると思われる。その理由としては、1) *Marketing Theory* には、ハントの方法論的な立場が明確に示されているからである。また、2) *Marketing Theory* は1976年出版の初版以降、1983年、1991年、2002年、2010年と改訂を重ね、その都度、内容が追加・変更されながら、現在まで版を重ねている。改訂の度に、先の1)にも修正が加えられており、修正箇所を時系列で追っていけば、半世紀以上にも及ぶ長期の研究キャリアのなかで、ハントの立場がどのように変化してきたかを定点観察的に把握できるからである(図表1を参照)。

1976年のハントの著作 *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing* (以下、*MT* 初版)は「緑色の小著 (little green book)」という愛称をもつ150頁ほどの小冊子である。その内容は、「マーケティング研究における哲学的諸問題を探求し、マーケティング理論を開発・分析するために、科学哲学に基づいた「工具箱 (tool kit)」を提供するためのものであった。科学哲学について、あるいは科学哲学にかんするものではなく、むしろ、科学哲学をマーケティング

図表1 ハント及びハントの主要著作にかんする略年譜

1939年	シェルビー・ハント誕生
1962年	オハイオ大学を卒業。化学関連企業で営業職として勤務
1966年	ミシガン州立大学博士課程に進学
1968年	ミシガン州立大学において博士号取得
1969年	ウィスコンシン大学マディソン校助教授 (assistant professor) に就任 (~1980年)
1976年	<i>Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing</i> (初版) 出版
1980年	テキサス工科大学教授に就任
1981年	Association of Consumer Research (ACR) でオルソンが会長講演
1982年	American Marketing Association (AMA) 冬季大会 (テーマ「マーケティング理論：科学哲学的視点」)
1983年	<i>Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science</i> (第2版) <i>Journal of Marketing</i> 秋季号 (アンダーソン (1983), ピーター & オルソン (1983) 他)
1984年	AMA 冬季大会 (テーマ「マーケティングにおける科学的方法」)
1988年	<i>Marketing Theory</i> 第3版の準備を開始
1990年	3部作論文①「Truth in Marketing Theory and Research」
1991年	<i>Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science</i> (第3版) 3部作論文②「Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research」
1993年	3部作論文③「Objectivity in Marketing Theory and Research」
1994年	資源 - 優位 (R-A) 理論の研究に着手
2000年	<i>A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth</i>
2002年	<i>Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing</i> (第4版)
2003年	<i>Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth and Objectivity</i> (第4版の姉妹版)
2010年	<i>Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory</i> (第5版)

出典：Hunt (2001, 2012, 2014) をもとに筆者作成

理論の問題に適用するためのものであった」(Hunt 2010, p.xv, 傍点は原典に基づく)。

MT 初版において、マーケティング研究の哲学的諸問題を分析し、理論を開発するために、ハントが擁護した科学哲学の立場とはいかなる種類のものであったか。すでに触れたように、それは論理経験主義であった。

「本書の哲学的態度は、現代の科学哲学を支配している今日的な現代経験主義あるいは論理経験主義として描かれる。」(Hunt 1976, p.2)

こうした立場は概ね、MT 第2版 (Hunt 1983) まで継承されているが¹⁾、ハントの立場に大きな変化が生じるのは、1991年に出版されたMT 第3版からである。

「本書の哲学的態度は、現代経験主義として描かれる。それは科学的实在論、論理経験主義、

1) MT 第2版では次のように述べられている。「本書の哲学的態度は、現在の科学哲学を支配している論理経験主義と实在論という2つの視点の混合体であると述べられる。」(Hunt 1983, p.3)

批判的合理主義（反証主義）、そしてプラグマティズムの折衷的な混合体である。その態度は明確に可謬主義的である（が冷笑的でも、懐疑主義的でも、相対主義的でもない）。と同時に、（独断主義者や「大文字の絶対主義者（Absolutist）」とも異なる）小文字の絶対主義者（absolutist）である。」（Hunt 1991a, p.3）

従来の論理経験主義に加えて、科学的实在論、ポパーの批判的合理主義（反証主義）、プラグマティズムが並列的に明示され、それらが現代経験主義という枠組の下で包括的に擁護されるのである。

そして、2002年に *MT* 第4版、2010年に *MT* 第5版が改訂出版されると、ハントの立場にさらなる修正が加えられることになる。

「本書の哲学的態度は「今日的な経験主義」または「現代経験主義」と呼ばれるもので、批判的多元主義と科学的实在論を組み合わせたものとして描かれるであろう。」（Hunt 2002, p.5, Hunt 2010, p.4）

MT 第4版・第5版に至っては、*MT* 第3版の主張が大幅に撤回され、ハントのいう現代経験主義の意味内容に大きな変化が生じている。すなわち、表向きには批判的合理主義（反証主義）とプラグマティズムの記述が消え（事実上、撤回され）て、科学的实在論に加え、新たに批判的多元主義を擁護すると述べられるのである。

以上のように、*Marketing Theory* が依拠する方法論を定点観察してみると、約半世紀にわたって、ハントの立場は *MT* 初版・第2版→第3版、そして第3版→第4版・第5版と2段階で変化していることが分かる。ハントの思想に変化が現れる時期は、主として1991年の *MT* 第3版出版の前後に集中している。それは、マーケティングの「方法論論争」（堀越 2005）または「哲学論争」（Easton 2002）が本格化し、ハントが相対主義やポストモダニズムと対決していた時期とちょうど重なる。

そして、この時期に、ハントの方法論的な変化を読み解く複数の重要な文献が集中的に公刊されるのである。とりわけ、*MT* 第3版（Hunt 1991a）、及び、ハントが「3部作（trilogy）」と呼ぶ一連の論文（Hunt 1990, 1991b, 1993）がそれであり、本稿では、これらの研究群を取り上げ、重点的に検討していくことにする（図表1を参照）。

3. マーケティング方法論論争、*MT* 第3版、3部作論文

ハントの *MT* 第3版と3部作論文を検討する前に、その背景としてのマーケティング方法論論争の全体的な流れと、ハントが論争にどのように関与していたかを簡単におさえておく必要がある。

マーケティング方法論論争²⁾の端緒は1976年に出版された *MT* 初版に設定されることが多いが、

すぐさま論争に突入したわけではない。論争の幕開けの時期については諸説あるけれども、1980年代初頭の2つの出来事に言及されることが多い。まずは、1982年に開催されたアメリカ・マーケティング協会 (AMA) 冬季大会でのパネルディスカッションである³⁾。大会当日、科学哲学者ブロードベックの招聘講演 (Brodbeck 1982) の後で、複数のマーケティング研究者がブロードベックの主張にコメントするという趣旨のプログラムが用意された。当日、参観していたハウエルによれば、「パネルディスカッションでは、基本的に、メイ・ブロードベックとハントが残りのパネリストと対立していたことが印象的であった」と述べており、論理経験主義 vs. 相対主義の対立構図が確認されたという⁴⁾。もう1つは、1984年に開催されたAMA冬季大会におけるハントのプロシーディングス「Should Marketing Adopt Relativism?」(Hunt 1984)である。詳しい内容については割愛するが、これは前年の1983年に *Journal of Marketing* 秋季号に投稿された相対主義を擁護するアンダーソン (1983) とピーターとオルソン (1983) に対して提出された反論である⁵⁾。

これら2つの出来事をきっかけに論争は次第に加熱し、本格化していく。その主たる原因は、アンダーソンやピーターとオルソンに同調する立場や実証主義的な研究に代わる解釈学的研究やポストモダニズム的研究の数が増加したからである。ハウエルの表現を借りれば、「他の論者が「実証主義」的な科学哲学に対する攻撃に便乗した」といえるかもしれない (Howell 2011, p.xxii)。一口に反実証主義といっても、そこには様々な研究のバリエーションがあり、多岐にわたる。

「1980年代を通じて、相対主義を擁護する論文とともに、「代替的な認識法」(Hudson and Ozanne 1988)を擁護する論文が増えた。これらの論文では、ナチュラリスティック・インタワイヤリー (Belk et al. 1989)、人文主義的方法 (Hirschman 1986)、エスノグラフィ的方法 (Sherry 1983)、歴史的方法 (Fullerton 1987)、批判理論 (Dholakia 1988)、文献解釈学 (Stern 1989)、解釈主義 (Hirschman 1989; Holbrook and O'Shaughnessy 1988)、記号論 (Mick 1986) やポストモダニズム (Firat 1989) など、様々な研究アプローチが擁護された。代替的な方法を擁護する論文の多くは、哲学的基礎として相対主義を擁護した。」(Hunt 2014,

2) マーケティング方法論争の展開については堀越 (2005) を参照のこと。

3) イーストン (2002) は1982年のパネルディスカッションがその後の論争を予告する分水嶺であったと主張している (p.104)。また、ハント自身も1982年のパネルディスカッションでマーケティング論者の競争的な哲学的立場が明確になり、論争の幕が開けたと述べている (*Legends in Marketing: Shelby D. Hunt* (2011) 所収のハウエルによるハントのインタビュー p.292を参照)。

4) *Legends in Marketing: Shelby D. Hunt* (2011) 所収のハウエルによるハントのインタビューを参照 (p.292)。

5) その詳細については堀越 (2005) を参照。

6) マーケティング学科に限らず、当時のアメリカにある大学の多くの学部学科では、ポスト構造主義に代表されるポストモダニズムが勢力を拡大している最中であった。1990年代にはポストモダニズムは本場のフランスでは退潮期に入っていたが、対照的に、新天地アメリカで急拡大していた。アメリカでは、フェミニズムや人種差別やジェンダーといった各種マイノリティ問題などの文化・政治運動と密接に結びつきながら、フーコーやデリダ、ドゥルーズなどの著作が翻訳され、広く読まれたのである (金森 2000, 81-82頁)。マーケティング研究における解釈学的研究やポストモダニズム研究の台頭もむしろ、こうした大きなマクロ的な動向の一部として位置づけられるべきであろう。

なお、マーケティング研究における解釈学的潮流やポストモダニズム的研究が有する方法論的な諸問題については、拙稿 (2005, 2008a, 2008b) を参照されたい。

p.359)

ハントによれば、これら「危機的文献」⁷⁾の数が増え、論争が激しくなるにつれて、交わされる議論の内容が徐々に生産的ではなくなったという。観念に関する論議は次第に人格攻撃に変わり、議論の相手に対する礼節が軽んじられるようになった。なにより相対主義の虚無主義的な結論が目立ち、研究者の間で「ホロコーストは社会的に構成された現実である」といった発言が平然となされるようになったのである (Hunt 2001, p.119)。このような混乱を作り出した原因は何であったのだろうか。それは論敵に対する不理解であり、さらにいえば、研究者の間で科学哲学にかんする正確な理解が欠如していたからである。

ハントが述べているように、その責任の一端は彼自身にも帰せられる。*MT* 初版はマーケティング分野における有用な入門書であったけれども、他方で欠点も併せ持っていた。その本は科学哲学をマーケティング研究に応用することに重点が置かれ、科学哲学そのものを論じるものではなかった。つまり論理実証主義や論理経験主義、相対主義の相違点については踏み込んだ議論がなされておらず、結果的に研究者の不理解を招くことにつながったのである (Hunt 2014, p.353, 361)。こうした知的状況を改善するためには、マーケティング研究者に対して科学哲学の正確な知識を伝達し、精緻な理解を促す必要がある。

このような問題関心に導かれて、ハントは歴史研究に接近し、哲学史に従事するようになった。なぜなら、哲学史研究は、歴史的な事実を基にして、方法論的な立場の違いを正確に説明するのに適したアプローチだからである。1988年頃からハントは哲学史研究に着手し、「論理実証主義、論理経験主義、歴史相対主義、歴史経験主義、そして科学的事実論の基本的な学説の歴史的発展を辿る決意をした」(Hunt 2001, p.119)⁸⁾。また、これらの思想の成立経緯を論じるためには、それ以前の古典的事実論やヘーゲルの観念論への言及が避けられないことにすぐに気づき、結局、西洋哲学の一つの起源としてプラトンにまで遡るべく、当初の計画が変更されたのであった。

哲学史をベースにしたハントの研究プログラムは主に2つの成果に結実した。1つ目は、「青色本 (blue book)」と呼ばれる *MT* 第3版 (Hunt 1991a) である。その著作は、*MT* 第2版の内容を第一部として継承するとともに、今しがた言及した内容を盛り込んだ第2部「科学哲学：歴史的視点と現状」が新たに追加されている。その内容としては、プラトン主義、古典的经验主義、古典的合理主義、観念論、古典的事実主義、古典的事実論、プラグマティズム、論理実証主義、論理経験主義、反証主義、歴史相対主義、歴史経験主義、科学的事実論という13の哲学的立場が編年体的にまとめてられている。⁹⁾ 第2部は章にして4章分、約200頁に及ぶ大幅な内容の追加であり、第1部の分量に匹敵するボリュームをもつ。

7) 「危機的文献」とは、「真理」や「客観性」など社会科学の哲学的基礎の多くの側面に対して異議を唱えている研究のことである (Hunt 1990)。

8) ハントのいう歴史相対主義とは主としてクーンとファイヤアーベント、歴史的经验主義とはラカトシュとローダンのことを指している。

9) 他の思想に比して、ハントがプラグマティズムの記述に割いたページは極端に少ない。プラグマティズムについては、*MT* 第3版の p.51を参照。

2つ目は、ハント（2014）が「3部作（trilogy）」と呼ぶ一連の論文である。3部作は、「Truth in Marketing Theory and Research」（1990）、「Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement」（1991b）、「Objectivity in Marketing Theory and Research」（1993）から成る。ここには学説史的な知識に裏付けられた相対主義やポストモダニズムに対する鋭利な批判と、その代替案としてハント自身が擁護する方法論的な立場が鮮明に打ち出されているのである。¹⁰⁾

4. ハントの方法論の変遷——MT第3版、及び3部作の検討を通じて——

すでに確認したように、MT第3版において、ハントは論理経験主義に加えて、新たに科学的事実論と批判的合理主義、プラグマティズムを擁護した。その後、MT第4版に至ると、表向きには批判的合理主義とプラグマティズムへの言及が消え、科学的事実論と批判的多元主義が擁護されるのである。本節では、この間において生じたハントの方法論の変節の原因を考察していくが、便宜上、1) 科学的事実論の擁護、2) 批判的合理主義とプラグマティズムの擁護、及び3) それらの撤回、4) 批判的多元主義の擁護という順に探っていくことにする。

(1) 科学的事実論の擁護

ハントが科学的事実論を擁護する理由は、1990年の論文「Truth in Marketing Theory and Research」（Hunt 1990）のなかで明示されている。この論文は、科学が追求すべき目標としての真理概念を攻撃するアンダーソンの批判的相対主義（1986, 1988a, 1988b）に対する反論を主要なテーマとしている。

アンダーソン（1988b）は、真理という科学の目標が複数の事実論と結びついていることを示した上で、それらを反駁しようと試みている。いまその議論の一部を取り上げると、アンダーソンは認知目標としての真理が科学者の活動を動機づけるために必要であるとする「動機づけ的事実論」¹¹⁾に対して、量子力学のコペンハーゲン解釈に言及しつつ、いわゆる「ハードサイエンス」と呼ばれる物理学の領域においてでさえ、真理や実在を想定せずとも現象の確率的な予測を通じて科学を進展させてきたと主張するのである。その上で、科学にとって事実論と結びついた真理は不適切な目標であり、消費者行動研究においてもそうした現実離れした目標を捨て去るべきだと結論づけるのである（pp.403-405）。

これに対して、ハントはアンダーソンの主張が自己論駁的だと批判する。アンダーソンが科学における真理の追究が不適切であると主張するまさにその論証のなかに「真」「偽」概念が紛れ

10) 3部作を出版した直後、1994年頃からハントは突如として資源-優位（R-A）理論の研究にシフトしていき、方法論研究の成果そのものが激減する。この点に鑑みるに、3部作を含めたこの時期の研究は、ハントの方法論研究の一つの到達点であるとみなすことができるかもしれない。

11) コペンハーゲン解釈は量子力学の解釈の一つであり、粒子と波の二重性、物理的結果への観察者の干渉、量子飛躍や波動関数の収縮などの問題にかかわっている。代表的な物理学者としては、ボーア、ハイゼンベルク、パウリ、ボルンなどがいる。

込んでおり、彼において真理概念が明確な役割を果たしているとは反論するのである (Hunt 1990, p.5)。その上で、ハントは相対主義の虚無主義的な帰結を避けるべく、真理の探究を堅持できる別の選択肢を提示する。すなわち、われわれは真理を確実に知り得ないかもしれないが、科学の目標としての真理に近似的に接近できるとする可謬主義的なアプローチを提案するのである。科学的事実論が導入されるのは、こうした文脈においてである。¹²⁾

ハントは、1970年代に科学哲学者の多くが相対主義を離れて科学的事実論へ転向したと主張し、その基本教義を次のように定式化している (ibid, p.9)。

- 1) 世界は知覚しているものとは独立に存在している (古典的事実論)。
- 2) 知識は決して確実性をもって知り得ないが、科学の仕事は世界に関する真正な知識を発展させることである (可謬的事実論)。
- 3) すべての知識主張は、それがどの程度正しく世界を表現しているか／いないか、あるいは、世界に対応しているか／いないかを決定するために、批判的に評価され、テストされなければならない (批判的事実論)。
- 4) 科学理論の長期的成功は、その理論によって仮定されている実体や構造のような何かが実際に存在することを信じることの根拠を与える (帰納的事実論)。

このうち、狭義の可謬主義は2)と同義であるが、後で確認するように、ハントの考える可謬主義は2) 3) 4) を包括する、やや広い概念として捉えられていることに注意すべきであろう。

(2) 批判的合理主義 (反証主義) とプラグマティズムの擁護

ハントは *MT* 第3版 (1991a) のなかで、批判的合理主義 (反証主義) とプラグマティズムを擁護しているが、その理由についてはほとんど言及されていない。

だが、これまでの議論を踏まえれば、それらも科学的事実論と同様、可謬主義を擁護する文脈のなかで採用されたものと推測できる。事実、*MT* 第3版では、「本書の哲学的態度は、現代経験主義として描かれる。それは科学的事実論、論理経験主義、批判的合理主義 (反証主義)、そしてプラグマティズムの折衷的な混合体である。その態度は明確に可謬主義的である」と述べられている (Hunt 1991a, p.3, 傍点は筆者)。周知のように、パースのプラグマティズムもポパーの批判的合理主義 (反証主義) も、その思想の根底にはわれわれの知識が確実なものではなく、誤りうるとする可謬主義を前提としているのである。

12) この点については、ハント (1992) のなかでより明確な形で論じられている。「科学にとって堅固な基礎がないことに対する科学的事実論の回答は、可謬主義を採用することである。それは理論や基礎、科学的方法がすべて誤りうるとする立場である——つまり、科学は誤りうる。しかしながら、「どこかに誤りがあるかもしれない」は「すべてが誤りである」を含意しない。ある理論は、外側の世界についての記述・説明・予測という点で他の理論よりも優れているのである。したがって、ある理論は誤っている可能性があり、他の理論はより真である、真に近似している、さらには真理に接近している可能性があるのである」(p.93, 傍点は原典に基づく)。

図表 2 真理の連続性

1) 独断主義的懐疑主義 (大文字の真理 [TRUTH])	2) ヒュームの懐疑主義 (小文字の真理 [truth])	3) 可謬主義 (小文字の真理 [truth])	4) 独断主義 (大文字の真理 [TRUTH])
<ul style="list-style-type: none"> ・アカデメイア派の懐疑主義 ・独断主義的懐疑主義 ・相対主義 ・観念論 ・主観主義 ・構築主義 (Constructionism) ・脱構築主義 (Deconstructionism) ・新マルクス主義 ・批判理論 	<ul style="list-style-type: none"> ・論理実証主義 ・論理経験主義 ・批判的合理主義 ・反証主義 ・道具主義 	<ul style="list-style-type: none"> ・科学的实在論 ・批判的实在論 ・批判的多元主義 ・自然主義 	<ul style="list-style-type: none"> ・通俗的な絶対主義 ・科学主義 ・原理主義 (Fundamentalism) ・神権政治 ・マルクス主義 ・ナチズム ・ファシズム

出典：Hunt (1992) から転載 (一部変更)

(3) 批判的合理主義 (反証主義) とプラグマティズムの支持撤回

その後、批判的合理主義 (反証主義) とプラグマティズムに対するハントの支持表明はすぐに消え去り、事実上、その見解が撤回されることになる。

ハントによる支持撤回は3部作と同時期に著した論文 (Hunt 1992) のなかに見出せる。ハントは真理を探究する哲学的な立場の違いを図表2のようにまとめている。図表の両端には、4) 絶対確実な真理を獲得できるとする絶対主義 (独断主義) と1) それが不可能であることを発見した独断主義的懐疑主義が配置され、両者の間に2) ヒュームの懐疑主義と3) 可謬主義が位置づけられている。ヒュームの懐疑主義とは、自らの知覚経験以外に、外界についての知識は何一つとして確実なものではないとする見解のことであるが、¹³⁾ポパーの批判的合理主義 (反証主義) がこの項目に分類され、科学的实在論を含む可謬主義から区別されていることが分かる。つまり、批判的合理主義 (反証主義) が可謬主義の項目から除外されているのである。こうした傾向は、1993年の論文「Objectivity in Marketing Theory and Research」のなかで一層顕著になり、最終的に、「マーケティング科学は基礎づけ主義 (foundationalism) とヒュームの懐疑主義を拒否し、可謬主義を受け入れるべきである」(Hunt 1993, p.83, 傍点は筆者) と結論づけられるに至る。このように科学的实在論を含む可謬主義が優先的に選択される代わりに、ポパーの批判的合理主義 (反証主義) が言外に放棄されるのである。

ハントがポパーの批判的合理主義 (反証主義) を放棄する理由は、ヒュームの懐疑主義が科学的实在論とその構成要素の一つである帰納的实在論と衝突するからである。帰納的实在論とは、科学理論の説明・予測・実用的成功がそこで仮定された実体や構造のようなものを信じる根拠や

13) ワトキンス (1984) にしたがえば、ヒュームの懐疑主義とは以下の3つの言明から構成されている。1) われわれは信念や感情、知覚経験といった自己中心的な知識をもつことは認める。2) 論理的な真理が知られうることも認める。3) だが、われわれが知覚経験から出発して、外界について何らかの真正な知識にまで論理的推論によって進むことはできない (同訳、15頁)。ヒュームの懐疑主義はすべての形態の知識に適用されるわけではなく、外界についての知識が問題とされていることに注意しなければならない。

正当性を与えるとする見解である。それは「理論は実在や構造を正確に言及しているから説明・予測に成功する」という見解を逆立ちさせて、「理論は説明・予測に成功しているからこそ実在がある」とみなす」という発想であり、20世紀初頭の物理学における量子力学の登場と、その正統的な解釈としてのコペンハーゲン解釈における道具主義的な見解の影響を多分に受けている。確かに、われわれが直接観察できないものが実在しているとする見解は、ヒュームの懐疑主義と相容れない。

こうしたハントの主張は、同じくヒュームの懐疑主義を受け入れているとみなされる論理実証主義や論理経験主義との決別を同時に示すものとも受け取れるのであって、かなり重要な含みもっている。他方で、プラグマティズムに対する支持撤回については、管見の限り、それを示す発言や証拠はほとんど見当たらない。

(4) 批判的多元主義の擁護

ハントが批判的多元主義を導入したのは1991年の論文「Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement」(Hunt 1991b)が最初である。

この論文の主旨はタイトルに集約されている。これまで確認してきたように、マーケティング研究や消費者行動研究においては実証主義(論理実証主義や論理経験主義)が支配的なパラダイムであるとみなされ、それに対する代替的な方法が提示されてきた。その結果として、研究者を分け隔てる不和が生じている。こうした状況を改善し、研究者間での関係回復を探ることが当該論文のテーマであるとされる。関係回復のステップは、正確な理解を促し、論敵に対する誤解を極力少なくすること、相対主義を放棄すること、そして批判的多元主義に移行することである。

代替的な方法を擁護する研究事例に注目してみると、解釈学的研究のように、実証主義的な方法との相違点に対比的に強調されることが多い(図表3を参照)。しかしながら、その主張の多くが実証主義にかんする思い違いや誤った特徴づけに基づいており、不必要な対立を煽っているのである。こうした状況に鑑みて、ハントは研究者の誤解を正すべく、1)因果性、2)決定論と機械論的メタファー、3)実在という3つのトピックにかんして散見される誤解を指摘するのである。

一般的に、論理実証主義者は、1)因果関係や因果的説明を追求し、2)決定論や機械論的なメタファーを採用し、3)実在論者であることが前提であるかのように語られることが多いが、それは誤りであるとハントは主張する。実際には、1')論理実証主義はヒュームの懐疑主義を受容していることから因果関係の探求を放棄するか、せいぜい余計なもののみなしている。また、2')論理実証主義者は元々、決定論やニュートンの機械論的メタファーを採用していたが、量子力学の登場以降、非決定論的で確率的な予測が科学にとって適切であると考えられるようになった。さらには、3')1970年代の科学的実在論の登場によって、実在論の意味する内容に変化が生じ、その外延が広がった。すなわち、医学における「ウイルス」のように(電子顕微鏡なしでは)直接観察できないものでも、成功的な理論のなかに仮定されているものを存在として認める見解が支配的になってきた。今日的な広義の意味での「実在論(科学的実在論)」からすれば、論理実証

図表 3 実証主義と解釈主義のアプローチの対比

基礎的仮定	実証主義者	解釈主義者
価値論：主要目標	一般法則への包摂を通じた「説明」、予測	「理解」
存在論：実在の性質 社会的存在の性質	客観的、触知的、単一的、断片化可能、 区分可能 決定論的、反応的	社会構成的、多数、ホリスティック、 文脈依存的 主意的、主体的
認識論：生成される知識 因果性の見方 リサーチの関係	法則的、時間に無関係、文脈独立 真なる原因 二元論、分離、特権的観察	個別的、時代制約的、文脈依存的 複数同時形成 相互作用の、共同的、非特権的観察

出典：Ozanne and Hudson (1989), p.3から転載

主義のように、観察可能なものだけを実在と捉える古典的な立場はもはや狭小な実在論でしかない。その意味で、ハントは論理実証主義者が実在論者ではないと主張するのである (Hunt 1991b, pp.33-35)¹⁴⁾。以上のように論理実証主義者を捉えるならば、「「実証主義的な社会科学」の代替案を擁護する人々は、実際には、想定された敵対者と多くの見解を共有している」のである (ibid., p.36)。

ハントはこのように論じた上で、代替的方法を主張する研究者に対して相対主義を放棄すべきであると提案する。相対主義は虚無主義や懐疑主義、詭弁家の態度と結びつきやすく、方法論として受け入れられるものではない。さらに、解釈学的研究は相対主義を必ずしも伴わないとする主張 (Anderson 1989) や、解釈学的研究のなかでも実証主義とは違った形で知識の評価規準を探ろうとする事例 (Hirschman 1986, Wallendorf and Belk 1989) を引き合いに出しながら、消費者行動研究においても相対主義と決別し、多元主義を採用するというコンセンサスが醸成されつつあると指摘する。つまり、ハントは自らの立場を擁護するというよりも、解釈学的研究をはじめとする代替的方法と相対主義の結びつきを断ち切るための措置として批判的多元主義を導入するのである。

14) こうしたハントの主張はかなり問題含みである。2')については反論の余地がないが、とくに1')と3')は問題である。1')について、論理実証主義が因果性の探究を放棄しているとするハントの主張は著しく正確性を欠いている。ここで詳しく論じるスペースはないが、例えば、論理実証主義者のライヘンバッハ (1951) は次のように述べている。「これらすべての因果法則を探究するためには、すべての出来事は原因を持つ、と仮定する必要はないのである。すべての出来事は原因を持つや否やという問題は、未解決のまま放っておいて、探究がすべての場合にうまくいった時に初めて、それに答えることにすればいいのである」(Reischenbach 1951, 訳111頁、傍点部分は原文ママ)。つまり彼は因果性の探究を放棄しているわけではなく、それを仮定しなくとも探究が可能であると主張しているのである。ハントとライヘンバッハの主張には大きな隔たりがある。

3')についても、論理実証主義者は科学的実在論を採用していないから実在論者ではないとするハントの主張はやや強引である。本を正せば、相対主義者や解釈学的研究は、「科学的実在論」ではなく、論理実証主義が前提としていた「古典的実在論」や「素朴実在論」を批判し、問題視したのではなかったか。この点、ハントは相対主義者や解釈学的研究の批判の意図を正確に汲みとれておらず、ハントの主張そのものが混乱していると思われる。

実際、批判的多元主義はマーケティング方法論論争に参加した科学哲学者シーゲルがアンダーソン¹⁵⁾を説得するために提案したものである。ハントはシーゲルの提案を受け入れ、その採用理由を次のように述べている。

「多元主義」は、独断主義が科学に対するアンチテーゼであることを想起させる。われわれは新しい理論と方法に対して寛容で、開放的な態度をとるべきである。「批判」の部分は、評価を下さない、判断を下さない、批判をおこなわない、あるいは精神なき多元主義（競合理論と新しい方法論という想定されたカプセルを比較と評価から守ることとみなす）が独断主義と同様に害悪であることを強調している。すべての方法、理論、そして知識主張は例外なく批判的精査に晒されるだろう（そうでなければならない。）（Hunt 1991b, p.41）

5. ハントの方法論研究の含意と残された課題

これまでみてきたハントの方法論的の変遷は、彼自身が提示した真理のスペクトルにかんする議論を使って整理できる（図表2を参照）。ハントの基本的な立場は4）独断主義（絶対主義）と1）独断主義的懐疑主義という両端の立場の間に、2）ヒュームの懐疑主義と3）可謬主義という中間的な立場があり、確実な知識の獲得を前提とせずとも、可謬的に真理の追究が可能であるというものであった。それゆえに1）4）を避け、2）3）を採用せよと主張されるのであるが、中間領域のなかでも科学的实在論に傾倒していくとともに、次第に2）3）の立場の違いが強調されていき、最終的に3）の科学的实在論と批判的多元主義が擁護されるに至るのである。

マーケティング研究が依拠すべき適切な方法論は何かを問うたとき、ハントが述べるように図表2の両端の選択肢は排除されてよいと思われる。特に「相対主義と手を組むな」というハントの一貫したメッセージをわれわれは固守すべきであろう。一方で、その中間領域でマーケティング研究の科学性を確保しようとする姿勢も方向性として大きくは間違っておらず、20世紀の学問全般（科学哲学・社会科学・解釈学）において共有されたコンセンサスに合致している（Bernstein 1983）。

しかしながら、中間領域のなかのどの立場や方法論に依拠すべきかにかんしては議論が分かれるところであり、ハントの主張に完全に同意できるわけではない。その主たる理由としては、図表2の2）3）に分類されている立場の位置づけに疑問があること、及び、両者の区別が不明確であると思われるからである。自然主義や道具主義の位置づけにも若干の疑問を抱くものの¹⁶⁾、こ

15) シーゲル（1988）は次のように述べている。「アンダーソンは批判的相対主義ではなく、批判的多元主義を採用すべきであろう。多元主義はすべての方法論や前提が批判可能であること、及び、そのうちいくつかを受容できないことを支持するが、同時に代替的方法も許容し、研究の発生を可能にする様々な妥当な観点や関心を承認する。それは研究における代替的視点や方法論の正当な使用を承認すると同時に、真正な批判に必要な手段も維持するのである（Siegel 1984）。相対主義を捨て多元主義を選択することは、支持できない相対主義に陥ることなく、アンダーソンに「抜け目のなさ」や「現実性」を保持しつづけさせることを可能にする。」（p.132, 傍点は原典に基づく）

こではより重要な問題のみを取り上げることにする。

まず、ポパーの批判的合理主義（反証主義）が2）に分類されているけれども、それはむしろ3）に近いのではないだろうか。ポパー（1972）は世界3論という存在論を展開しており、物理的な世界（世界1）と人間の心的状態（世界2）だけでなく、文字内容にかかわる客観的知識（世界3）を实在領域に含める議論をおこなっている。世界3とは、物的な文字（世界1）そのものではなく、文字を媒介にして接近可能な自律的な知識内容の世界（例えば、理論や芸術作品の内容）のことであり、われわれが直接観察できるものではない。ポパーはそういった直接観察できない世界をも实在領域に含める立場にあるのであって、素朴な経験主義者でもなければ、ヒュームの懐疑主義と完全に一致するわけではない。

また、論理実証主義／論理経験主義／批判的合理主義（反証主義）が十把一絡げに2）に分類されていることに違和感を覚える。仮にそれらが一樣にヒュームの懐疑主義を受容していることを認めたとしても、それぞれが採用する方法論は水と油の如く性質が異なり、到底、相容れるものではないからである。周知のように、それらはヒュームが示した「帰納の問題」に直面し、それぞれ異なる解答を出したのであった。論理実証主義のシュリックは科学法則が経験的証拠によって検証不可能であるという問題に直面し、法則概念を放棄し、その追求を断念せざるを得なかった。論理経験主義のカルナップは検証可能性の原理を緩めて確証概念に置き換え、仮説の確証度を上げていくことを経験科学の営みと捉えた。そして、ポパーは検証や確証という正当化主義的方法そのものを放棄し、反証の試みによって後ろ向きに科学が発展する非正当化主義的な方法論を打ち出したのである。このように3者の方法論には、ヒュームの懐疑主義に対処した結果としてのバリエーションがあるのであり、こうした違いは無視し得るものではない。

さらに、論理経験主義／批判的合理主義（反証主義）と科学的实在論の違いもさほど明瞭ではなく、図表2のように2）3）の間に境界線が整然と引けるのかという疑問がわく。本稿では詳しく論じられなかったが、ハント（1992, 1994）は科学的实在論の経験的テストのモデルを提示し、それが従来のもとはどう異なるのかについて論じている。科学的实在論のモデルとは、われわれの観察が理論負荷的であるから厳密な経験的テストが不可能になるとするクーン、ファイヤアーベント、ハンソンといった論者の批判に答える目的で提出されたもので、仮に説明理論に対

16) 図表2において、道具主義が2）に位置づけられている理由は明らかではない。推察するに、ハントはウィーン学団のメンバーが量子力学のコペンハーゲン解釈を受容するなかで、理論や法則が予測を実施するための計算道具として扱われるという見解に徐々に移行したと主張していることから（Hunt 1991b, p.34）、論理実証主義と同じ立場に位置づけられているようである。

他方で、自然主義は多義的な用語であるが、方法論的な文脈においては、自然科学的な方法を社会科学にも応用する立場を指すことが多く、必ずしも図表2の3）に位置づけられる必要はない（例えば、4）でも構わない）。それゆえ、ハントが3）に位置づけている理由は不明であるが、仮にそれがバスカーの自然主義を指していると考えれば、ある程度理解がいく。バスカーは著書『自然主義の可能性』のなかで、社会科学における実証主義と解釈学という2つの哲学理論の対立を取り上げ、その原因を両陣営が自然科学的な方法を誤認していることに求める。その上で、2つの立場を止揚する立場として、超越論的实在論または批判的自然主義という立場を打ち出すのである（榊原 2008, 43頁）。バスカーの超越論的实在論は、図表2の1）と4）を止揚しようとするハントの科学的实在論とかなりオーバーラップするのであり、そう考えると自然主義が3）に位置づけられることにも納得がいく。

して観察が理論負荷的であったとしても、測定理論（例えば、顕微鏡の目盛、質問票の尺度）上においてはデータが中立的であると切り返すことで、経験的テストが実施可能であると論じられている（Hunt 1992, p.99; 1994, p.145）。こうしたハントの主張内容そのものは誤りではないけれども、理論負荷性を前提としたテストの実行可能性については、すでにポパーの議論のなかで先取りされて¹⁷⁾おり、何も科学的实在論に特有の見解ではない。さらにいえば、ハントは経験的テストの方法として、「確証（confirmation）」と「反証（disconfirmation）」を折衷的に採用している¹⁸⁾のであり、仮説の評価にかんして従来の方法論以上に追加すべき新しい内容を含んでいるわけではない。わざわざ科学的实在論を方法論として優先選択すべき理由はどこにあるのだろうか。

実際、ハントは科学的实在論を擁護する理由について必ずしも十分に検討していない。科学的实在論とそれに先行する方法論がどのような論理的関係に置かれ、どう異なるのか、その上で、なぜ科学的实在論を優先的に選択しなければならないかについて吟味していないのである。むしろ、強調されていることは、1970年代の科学哲学において多くの学者が相対主義や非合理主義から離れて、科学的实在論に転向したという歴史的事実だけである（Hunt 1990, p.8）。つまり、ハントは科学哲学の最新動向が科学的实在論であるからそれを採用せよと述べているにすぎない。こうした事実は、「現在あるものが正しい」と考える彼本来の実証主義的な思考を反映しているばかりか、事実から当為や規範を導出する自然主義の誤謬を犯していると指摘されかねない。

以上のように考えると、図表2の中間領域2) 3) においては、改めて何が適切な方法論かを検討せざるを得ないであろう。また、その領域は図表2のような単純な2分法では捉えられず、もっと細かく細分化されるスペクトルとして表現され、方法論的な立場の相違をより精確に理解する必要がある。ハントはいみじくも歴史研究や学説史の重要性を認識していたけれども、より一層、精緻な理解を目指さなければならない。なぜなら、科学方法論的な立場や科学哲学の決定的な違いは細部の議論のなかに宿っていることが多く、それを見落としてしまうと、しばしばハントのいう主義主張の戯画化に陥ってしまうからである。例えば、確証と反証の非対称性、正当化主義と非正当化主義の違いが矮小化されてしまうのは、その典型であろう（これらの問題の指摘については、堀田 2006、塚田 1991、余 2010を参照）。

批判的多元主義についても少し言及しておこう。ハントは解釈学的研究やポストモダニズム的研究と相対主義との結びつきを断ち切るために批判的多元主義を導入した。ハントが意図していることについて反対すべき理由はないが、それで目的が達成されるかどうかについてはいくらか不安が残る。実証主義的研究と解釈学的研究には、大なり小なり、方法上（例えば、説明の方法、理論や仮説の評価）の違いがある。方法論の差異を許容するといえ、¹⁸⁾「寛容さ」を連想させるの

17) 「ポパーはハンソンが指摘するずっと以前に、すでに論理実証主義者の帰納主義的科学論に対して、どのような観察も普遍概念を利用していることや、理論的な観点がなければ規則性に着目できないことなどから、観察の理論負荷性を指摘していた」（蔭山 2000, 112頁）。また、反証に用いられるテスト言明としての基礎言明の身分は、われわれの主観的な知覚経験を述べた知覚言明やプロトコル文とは異なり、「相互主観的にテスト可能でなければならない」ことが前提となっている（Popper 1934, 訳127頁）。

18) ここに生じるハントの方法論の矛盾やジレンマについては、堀田（2006）、塚田（1991）、余（2010）で詳しく検討されている。

で耳ざわりはよいが、裏を返せば、適切な方法論は何かという重大な問題に対する判断を先送りし、保留しているにすぎないともいえる。身も蓋もない言い方をすれば、「なんでもあり」を容認する立場とさほど変わらないように思える。それは、ハント（1990）で自ら否定した概念枠組相対主義とどう違うのか。あるいは、共約不可能性を再び容認することにつながりはしないか。ハントはこれらの問題をどう調停するのだろうか。ハウエル（2011）はハントの業績を高く評価し、「ハントは（ほぼ）たった一人で、マーケティング研究において真理や理性、そして客観性のバリケードを守り続けた」（p.xxii）と述べているが、批判的多元主義を導入した結果、せっかく築いてきたバリケードが内側から瓦解してしまわないかという懸念は指摘されてよいであろう。

6. おわりに

最後にもう一点、ヒュームの懐疑主義に関連してハントの科学的实在論が抱える問題に言及しておきたい。本稿4節(3)で取り上げたように、ハントの科学的实在論はヒュームの懐疑主義を否定し、それと区別されるものとして提案されたのであった。しかしながら、こうしたハントの意図とは反対に、この2つの立場は帰納主義と正当化主義という看過しがたい重大な問題を共有しているのであり、方法論的にはむしろ近い関係にあるのである。

ヒュームの懐疑主義とは、自らの知覚経験以外に、外界についての知識が何一つとして確実なものではないとする見解である。より正確に言えば、もともとヒュームにおいては、われわれが確実性を伴って、「因果関係」（原因と結果の必然的な結合）を認識できるかという文脈で提起されたのであった。周知のように、この問いに対して、ヒュームは不可能であるという否定的な答えを提示した。「過去において常に現象Xが現象Yより先に生じていたという観察は、将来においても常に現象Xが現象Yに必ず先行するというを演繹的に含意しない。外界に関するすべてのわれわれの知識が感覚印象から生じると考えれば、現象間の「必然的な連関」を確立する方法は存在しないのである」（Hunt 1991a, p.235, 傍点は原典に基づく）。われわれは過去の反復的な観察から、未だ経験したことのない将来の事例を論理的に予測することはできない。これがヒュームの指摘した「帰納の問題」である。

ところが、帰納が論理的にはあり得ず、何の根拠もないと理解していながらも、多くの人々が（哲学者でさえも）実際の生活のなかで帰納を期待し、その存在を信じて疑わないのはなぜであろうか。ヒュームは、人間には過去に生じたことが将来も起きるだろうと思わせる心理的なメカニズムがあると考えた。過去の反復的经验によって形成される「習慣」や「慣習」がそれである。「なぜ明日も太陽が昇ると信じるのか」と問われれば、われわれは「毎日毎日、いつも昇っているからだ」と答えるであろう。過去がそうであったからである¹⁹⁾。だが、論理的にはこうした将来に対する期待には何の根拠もなく、そのように信じるのは非合理的である。実際に、帰納の問題を完全な形で解決したと自認するポパーはこの点を指摘し、ヒュームを非合理主義の信奉者だと

19) 太陽の事例はラッセルの『哲学入門』を参考にした（Russell 1912, 訳75-76頁）。

厳しく非難している (Popper 1972, 訳7頁)²⁰⁾。

ポパーの指摘を受け入れれば、ハントの科学的事実論もヒュームと同様の問題圏において挫折している。つまりきの原因は、科学的事実論の構成要素の一つである「帰納的事実論」である。帰納的事実論は、理論の妥当性の根拠を過去の成功(説明的成功・予測的成功・実用的成功)に求め、そこに信頼を置くという立場であった。「これまで成功してきたから、その理論に妥当性を見出そう」といった見解には論理的には何の根拠もない。成功体験にすがりたいという研究者の心理は理解できないわけではないけれども、成功体験の積み重ねや信念の強さによって仮説の妥当性が保証されるわけでもない。ヒュームと同様に、ハントも帰納の神話と正当化主義に足を取られ、そこから抜け出せていないのである。堀越(2014)が指摘している通り、こうした現状肯定のための方法論を採用している限り、マーケティング研究における理論転換や認識進歩の機運は生じにくいであろう(102-103頁)。

帰納の問題は認識論における根本問題の一つであり、方法論的には理論のテストを含めた知識の評価・選択の議論と密接にかかわっている。繰り返しになるが、マーケティング研究にとってどの方法論が適切かを考える際には、(図表2の中間領域に位置づけられている)それぞれの哲学的な立場が帰納の問題をどう解決しているのか(していないのか)、またその結果どういった方法論的な含意がもたらされるのかを、まずはしっかりと見極めることが肝要であろう。

参 考 文 献

- Anderson, P.F. (1983), "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method," *Journal of Marketing*, 47 (Fall), pp.18-31.
- (1986), "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective," *Journal of Consumer Research*, 12 (Sept.), pp.155-173.
- (1988a), "Relative to What — That Is the Question: A Reply to Siegel," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), pp.133-137.
- (1988b), "Relativism Revidivus: In Defense of Critical Relativism," *Journal of Consumer Research*, 15 (Dec.), pp.403-406.
- (1989), "On Relativism and Interpretivism — With a Prolegomenon to the 'Why Question'," in ed. E. Hirschman, *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.10-23.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. and Sherry, J.F. (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior — Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16 (June), pp.1-38.
- Bernstein, R.J. (1983), *Beyond Objectivism and Relativism: Science, Hermeneutics, and Praxis*, University of Pennsylvania Press. (丸山高司他訳『科学・解釈学・実践——客観主義と相対主義を超えてⅠ・Ⅱ——』岩波書店, 1990年)
- Brodbeck, M. (1982), "Recent Developments in the Philosophy of Science," in eds. R. Bush, and S.D. Hunt, *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.1-6.
- Dholakia, N. (1988), "Interpreting Monieson: Creative and Destructive Tensions," *Journal of Macromarketing*, 8 (Fall), pp.11-14.

20) ポパーは、ヒュームによる帰納の問題指摘とその合理主義的精神を高く評価しながらも、ヒュームを痛烈に非難している。結局のところ、ポパーにとって、ヒュームは帰納を捨てきれない帰納主義者であり続けたのである。ヒュームは帰納の論理的問題の否定的解決と心理学的問題の肯定的解決のあいだで生じるパラドクスに直面し、統一的な解決をもたらすことはできなかったのである (Popper 1972, 訳34, 104頁)。

- Easton, G. (2002), "Marketing: A Critical Realist Approach," *Journal of Business Research*, 55 (Feb.), pp.103-109.
- Firat, A.F. (1989), "Science and Human Understanding," in eds. T. Childers, J.P. Peter, and R. Bagozzi, *AMA Winter Educator Conference*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.93-98.
- Fullerton, R. (1987), "The Poverty of a Historical Analysis: Present and Future Cure in US Marketing Thought," in eds. A.F. Firat, N. Dholakia, and R.P. Bagozzi, *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington, MA: Lexington Books, pp.89-103.
- Hirschman, E.C. (1986), "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria," *Journal of Marketing Research*, 23 (Mar.), pp.237-249.
- (1989), "After Word," in ed. E. Hirschman, *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.209.
- Holbrook, M.B. and O'Shaughnessy, J. (1988), "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (Dec.), pp.398-402.
- Howell, R.D. (2011), "Volume Introduction: Marketing Theory — Philosophy of Science Controversies in Marketing," in ed. J.N. Sheth, *Legends in Marketing: Shelby D. Hunt*, Vol.3, pp.xxi-xxviii.
- Hudson, L.A. and Ozanne, J.L. (1988), "Alternative Ways of Seeing Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 14 (Mar.), pp.508-521.
- Hunt, S.D. (1976), *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid, Inc.
- (1983), *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Irwin, Inc.
- (1984), "Should Marketing Adopt Relativism?" in eds. M. Ryan, and P.F. Anderson, *Marketing Theory: Philosophy and Sociology of Science Perspective*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.30-34.
- (1990), "Truth in Marketing Theory and Research," *Journal of Marketing*, 54 (July), pp.1-15.
- (1991a), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South-Western Publishing Co.
- (1991b), "Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), pp.32-44.
- (1992), "For Reason and Realism in Marketing," *Journal of Marketing*, 56 (April), pp.89-102.
- (1993), "Objectivity in Marketing Theory and Research," *Journal of Marketing*, 57 (April), pp.76-91.
- (1994), "A Realist Theory of Empirical Testing: Resolving the Theory-Ladenness/Objectivity Debate," *Philosophy of the Social Sciences*, 24: 2 (June), pp.133-158.
- (2001), "The Influence of Philosophy, Philosophies, and Philosophers on a Marketer's Scholarship," *Journal of Marketing*, 65 (Jan.), pp.117-124.
- (2002), *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*, M.E. Sharp.
- (2010), *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*, Routledge.
- (2012), "The Evolution of Resource-Advantage Theory: Six Events, Six Realizations, Six Contributions," *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (Jan.), pp.7-29.
- (2014), "Understanding Marketing's Philosophy Debates: A Retrospective on Seven Key Publication Events," *Journal of Historical Research in Marketing*, 6 (3), pp.351-378.
- Mick, D.G. (1986), "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," *Journal of Consumer Research*, 13 (Feb.), pp.196-213.
- Ozanne, J.L. and Hudson, L.A. (1989), "Exploring Diversity in Consumer Research," in ed. E. Hirschman, *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.1-9.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1983), "Is Science Marketing?" *Journal of Marketing*, 47 (Fall), pp.111-125.
- Popper, K.R. (1934), *Logick der Forshung*, Julius Springer Verlag. (森博訳『科学的発見の論理』厚星社厚生閣, 1971年)
- (1972), *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, Oxford. (森博訳『客観的知識——進化論的アプローチ——』木鐸社, 1974年)
- Reichenbach, H. (1951), *The Rise of Scientific Philosophy*, University of California Press. (市井三郎訳『科学哲学の形成』みすず書房, 1954年)
- Russell, B. (1912), *The Problem of Philosophy*, Oxford University Press. (高村夏輝訳『哲学入門』ちくま学芸文庫, 2005年)

- Sherry, J.F. (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (Sep.), pp.157-168.
- Siegel, H. (1984), "Goodmanian Relativism," *The Monist*, 67 (July), pp.359-375.
- (1988), "Relativism for Consumer Research? (Comments on Anderson)," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), pp.129-132.
- Stern, B.B. (1989), "Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis," *Journal of Consumer Research*, 16 (Dec.), pp.322-334.
- Wallendorf and Belk (1989), "Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research," in ed. E. Hirschman, *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.69-84.
- Watkins, J.W.N. (1984), *Science and Scepticism*, Princeton Legacy Library. (中才敏郎訳『科学と懐疑論』法政大学出版局, 1992年)
- 藤山泰之 (2000) 「反証可能性の理論——その意義——」小河原誠編『批判と挑戦——ポパー哲学の継承と発展にむけて——』未来社。
- 金森修 (2000) 『サイエンスウォーズ』東京大学出版会。
- 榎原研吾 (2008) 「超越論的實在論の批判的検討——R. バスカーの所説を中心に——」『三田商学研究』51巻4号, 43-57頁。
- 塚田朋子 (1991) 「S.D. ハントの「メタマーケティング論」における内的矛盾と方法論的問題点」『マーケティング研究の方法論』中央経済社。
- 堀田一善 (2006) 『マーケティング思想史』中央経済社。
- 堀越比呂志 (2005) 『マーケティング・メタリサーチ』千倉書房。
- (2014) 「ブックレビューシリーズ80 消費者行動研究と方法」『マーケティング・ジャーナル』34巻2号, 101-103頁。
- 松尾洋治 (2005) 「マーケティング研究における解釈的アプローチの方法論的背景」『三田商学研究』48巻2号, 129-155頁。
- (2008a) 「マーケティング研究における解釈的アプローチの方法論的諸問題とその克服」『三田商学研究』50巻6号, 239-262頁。
- (2008b) 「Hirsch の解釈学の方法論的意義」『三田商学研究』51巻4号, 225-243頁。
- 余漢燮 (2010) 「科学方法論に基づいたマーケティング学説史研究——マーケティング研究の科学化への提言——」明治大学商学研究科博士学位請求論文。

[広島修道大学]