

## 特別寄稿

# 学説研究のフレームワークと マーケティング研究の構造

堀越比呂志

### キーワード

マーケティング学説  
研究対象  
市場交換  
研究方法  
研究プログラム  
マーケティング概念拡張論争  
マーケティング・サイエンス論争  
マーケティング方法論論争

### 目次

- I. 序
- II. 既存のマーケティング学説研究の概観と問題点
  1. R.Bartels「マーケティング思想の歴史：第三版」
  2. 研究対象別学説研究の進展
  3. 研究方法別学説研究
  4. 研究者別学説研究
- III. 学説研究の諸類型と体系的フレームワーク
  1. 学説研究の諸類型
  2. マーケティング研究の対象
  3. マーケティング研究の方法
- IV. 結—マーケティング研究の構造—



## I. 序

本論文の目的は、これまでの多様なマーケティング研究の成果を整理する枠組を提示することにある。すなわち、マーケティング研究の対象と方法を明確にした上で、それを合体させたマーケティング学説研究のフレームワークを提示し、それをもとにこれまでの様々なマーケティング研究を位置づけることが試みられる。そこで以下では、まずこれまでのマーケティング学説研究の展開をその問題点を指摘しながら概観する。そして次に、その考察をもとにマーケティング学説研究の諸類型を確認したあと、学説研究のフレームワークを対象と方法の両側面から論じ、その考察をもとにこれまでのマーケティング諸研究を概略的に位置づけたマーケティング研究の構造の図式が提示される。

## II. 既存のマーケティング学説研究の概観と問題点

### 1. R.Bartels「マーケティング思想の歴史：第3版」(Bartels (1988))

この書の初版は1962年に出版されたが、その後のマーケティング研究の展開の分析を加えた上で大幅な改訂がなされ、1976年に第2版が出版された。第2版では特に「マーケティング管理」と「マーケティング思想における新領域」の2章が新たに追加され12章だてから14章だてに変更されている。この第2版に新たに、「マーケティング学説発展の諸要因」と付録B「マーケティング思想への貢献者たち：1950～1987年」の2つが追加され、15章だてとなって出版されたのが本書第3版である。

本書は、これまでアメリカにおける学説研究の唯一といっているほどの業績であった。そしてその内容も20世紀初頭からのマーケティング研究に関する膨大な文献を丁寧に検討し、その要点を紹介し歴史的な評価を与えており、極めて年期の入った研究であることがわかる。それ故、本書のマーケティング学説研究に対する貢献は多大なものがあるといえるだろう。

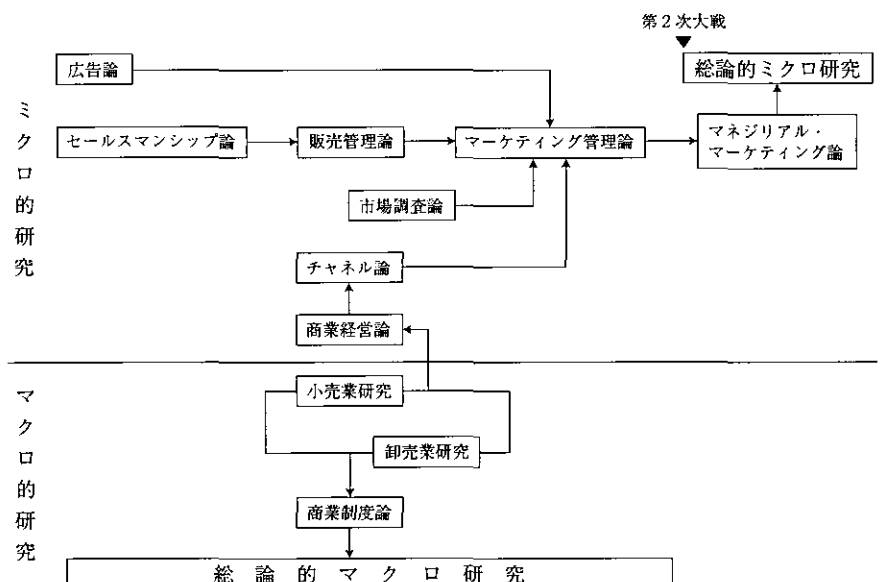
しかしながら、橋本〔1975〕や訳者の山中の指摘にもあるように、本書は、文献展望型の学説研究であり、「全体を通じて、叙述が史料内在的であり、その要点も集約的というよりは列挙的・羅列的である」(橋本〔1975〕, p.246)という点が本書の特徴であり限界でもある。すなわち、橋本〔1975〕によれば、学説研究には、この展望型の他に、「一定の理論的観点を示し、過去の歴史はその完成された理論へ到達する里程標として位置づけ、その理論的發展過程を内在的に分析評価する『鳥瞰型』」と「理論をその背後にある歴史的・社会的基盤から分析し、その理論が一定の基盤に規定されていることを分析論証する『基盤相関型』あるいは『規定型』」(p.254)の2つのタイプがあるとされているが、本書はこの2つのタイプの分析が弱い

のである。そして、それ以前に、区分された研究領域間の関係が読み取りにくい。広告、信用、セールスマンシップと販売管理、小売業、卸売業、マーケティング調査、マーケティング管理という研究対象の区分をし、それぞれの領域での研究の時代的変遷が述べられているが、それぞれの研究がどのように関連しているのかは明示されているとはいえないのである。素材の提供はなされたが、分析の余地は残されたままであるといえるだろう。

## 2. 研究対象別学説研究の進展

Bartelsの業績を継承した上で、対象別研究の関連を整理したのが橋本〔1975〕である。そこでは、マクロ的な社会経済的マーケティング論とミクロ的な企業のマーケティング論という2つの大きな研究の流れが区分された上で、社会経済的マーケティング論として、Bartelsにおいて総論的研究の第2次大戦前の研究として描かれた研究群である、商品的、制度的、機能的研究と、小売業研究と卸売業研究のところで描かれていたマクロ的な制度研究の部分がまとめられており、企業のマーケティング論においては、セールスマンシップ論、広告論、市場調査論、販売管理論という糸がマーケティング管理論において統合され、それが第2次大戦後にマネジリアル・マーケティング論に発展するという脈絡が明示化されている (pp.239~243)。さらに Bartelsにおいて小売業研究と卸売業研究のところで描かれたもう1つの流れとしてのミクロ的な商業経営の技術論の流れ (p.139および p.172) は、ミクロ的研究におけるチャネル論につながり、これもマーケティング管理論において統合されると考えられるのであり、この点も考慮に入れて対象別研究群の史的変遷とその関連を図に示した

＜図－1＞  
対象別研究群の変遷と関連



のが〈図—1〉である。

Bartelsにおいては、この図のマーケティング管理論の部分が第1版にはなく、それが追加された第2版以後でも、第2次大戦前の記述が極めて少ない。ここから、戦前のミクロ的研究においては、「マーケティング研究が個別機能領域に分解し、それぞれの領域で研究が進化したとみる」(光澤〔1987〕, p.79) という見解がそこに見出されるのであり、マーケティング管理が第2次大戦後に突然生じたがごとき解釈が示唆されることになったのである。この点を批判し、ShawやButlerといったミクロ的研究の出現以後の研究の空白部分を鳥瞰型および規定型の研究をおりまぜて補完したのが光澤〔1987〕である。

以上のように、Bartelsによる文献史的研究は、その後のわが国の研究者達の努力によって整理され詳細化されたといえるのであるが、まだ完全な鳥瞰型の研究になっているとはいえない。これは対象別学説研究の限界であり、対象別内および対象別間の研究の進歩の度合を吟味するためには、方法別学説研究へのシフトがどうしても必要となるのである。

### 3. 研究方法別学説研究

学説研究に研究方法的視点を導入したものとして、アメリカにおいては Sheth, Gardner and Garrett〔1988〕がある。ここでは学説研究が3つのステップで行なわれる。第1に、1)マーケティングの目的に関する焦点の存在、2)その目的を説明するパースペクティブの存在、3)かなりの数の学者の存在という3つの抽出基準に基づいて12の学派が抽出される(p.19)。次に、これらの学派が、相互作用対非相互作用、経済学的対非経済学的という、2つの方法的2項分類基準によって4つに分類される(p.14~22)。そして、最後に、これらの12の学派が、シンタクス基準としての構造と特定化、セマンティックス基準としてのテスト可能性と経験的支持、プラグマティックス基準としての豊かさと単純性という6つのメタ基準によって評価される。

Sheth, Gardner and Garrett〔1988〕を研究方法的視点を導入した学説研究であると考えるのは、前述の第2のステップが存在しているからである。しかし、結論からいうと、この第2のステップは、この書物における分析においてほとんど役割をはたしていないといわざるをえない。それは、学派間の関連あるいは進歩を吟味するためには、第2の方法的分類にそって学派が抽出されるべきなのであるが、学派抽出の第1のステップが先に行なわれ、それが固定化されているために、12の学派が無理やり4つの方法的範疇に押し込められているのである。せいぜいそこでは非相互作用から相互作用へ、そして経済学的から非経済学的へという時代的流れが示唆されるが、12の学派とこの方法別分類の対応に無理があるため、学派レベルでその流れを読み取りにくい。それ故、せっかくグループ分けされても、その中での学派間の関係、グル

〈図-2〉

## マーケティング学派の分類

|                   | 非相互作用的<br>パースペクティブ                   | 相互作用的<br>パースペクティブ               |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| 経済学的<br>パースペクティブ  | 商品学派<br>機能学派<br>リージョナル学派             | 制度学派<br>機能主義学派<br>マネジリアル学派      |
| 非経済学的<br>パースペクティブ | 買手行動学派<br>アクティヴィスト学派<br>マクロマーケティング学派 | 組織ダイナミクス学派<br>システム学派<br>社会的交換学派 |

一歩間の関係については明確な分析がなされていないのである。第2のステップは、〈図-2〉のように示されているが(p.20)そこでは容易に2つの軸とそこに位置づけられた学派の不適合が発見できるのであり、それ故、軸自体の意味も不明確になってしまっている。まず相互作用対非相互作用という区分は、「市場における売手と買手の間のパワーのバランスという概念」(p.19)を取り入れるか入れないかという点における区別とされているが、リージョナル学派およびマクロマーケティング学派が、なぜ非相互作用的なのか理解に苦しむ。リージョナル学派とは、「売手と買手の間の地理的あるいは空間的懸隔を架橋することを意図した経済的活動としてマーケティングを知覚する」(p.60)のを特徴としているが、その代表的成果として W.J. Reilly の「小売引力の法則」をあげているのを見ると、商圈形成における消費者の行為もその視野に入っているものであり、非相互作用のと位置づけさらにそれが「マーケティングのパースペクティブに焦点をあわせている」(p.35)と特徴づけられる理由がわからない。また、マクロマーケティング学派は、「マーケティングの活動や制度の社会に対する役割と影響およびその逆の関係に言及する」(p.138)というならば、そこでは社会のマーケティング活動への帰結の分析もなされているわけで、この研究集団が消費者の視点のみから研究しているとは思えない。それに、マクロマーケティングとしてくられる研究集団がここで示した方法的基準で単一の特徴づけができるかどうか自体が疑わしい。

次に、経済学的対非経済学的という区分は、「経済的変数」に焦点をおくか、「社会的そして心理学的要因」といった非経済的要因に焦点をおくかの相違であるとされるが(p.22) Alderson をその代表とする機能主義学派やマネジリアル学派がなぜ経済学的なのかが理解できない。Alderson においてはそれまでの経済学的分析以上に学際的であることが提唱されているのであるし、マネジリアル学派はその技術論という性格から極めて学際性が高いことは明らかである。

以上のように、分析の第2のステップは、12の学派との対応関係が妥当でないためほとんど意味をなしていない。それ故、結局、12の学派が抽出され、それが第3

のステップにおけるメタ基準で評価されるという作業のみがなされているといえるのであるが、この作業も実り多い成果をあげているとはいえない。まず第1に、12の学派のうち、機能主義学派およびシステム学派は、その他の学派とは違って研究対象における特定化がなく、研究方法における同一性のみの学派名称であり、他の学派から独立した学派とは見なせないという点があげられる。特に、システム学派は、機能主義学派をも包摂する上位の学派区分である。システム学派と機能主義学派とマネジリアル学派をどのように区別するというのであろうか。このように、少なくともこの2つの学派に関してはレベルが違い重複性が存在するのであり、それ故比較が意味をなさない。第2に、それぞれの学派の焦点となる研究対象は様々であり、かつその関連が明示されていないため、前述の研究対象別学説研究としてもその分析レベルが低い。それ故、この点でも比較がしにくいのである。第3に、第3のステップとして示されたメタ基準による評価の結果は、〈図-3〉のように示されているのであるが、その評点のつけ方に統一性がなく、評価の際に想定されるその学派の成果の抽出も公正なものとはいえない。それは、前述のように、方法基準による12の学派の整理が失敗しているため、それぞれの学派の構造を統一的に定式化できていないためである。

第4に、評価の基準自体の問題である。12の学派は、前述のように焦点となる研究対象における広さや集計レベルにおいて様々であり、かつ追究する知識の性質も記述、説明、規範の違いがある。それにもかかわらず、この点の整理をせずに、説明的知識である理論を評価する基準として科学哲学で提出されてきたメタ基準を用いて一

〈図-3〉

## 評価の要約\*

| メタ理論基準       |    |     |        |       |     |     |    |
|--------------|----|-----|--------|-------|-----|-----|----|
| 学派           | 構造 | 特定化 | テスト可能性 | 経験的支持 | 豊かさ | 単純さ | 計  |
| 商品学派         | 3  | 4   | 3      | 6     | 8   | 8   | 32 |
| 機能学派         | 5  | 3   | 7      | 7     | 8   | 8   | 38 |
| リージョナル学派     | 7  | 6   | 7      | 7     | 4   | 7   | 38 |
| 制度学派         | 7  | 7   | 4      | 5     | 5   | 8   | 36 |
| 機能主義学派       | 7  | 7   | 2      | 3     | 8   | 2   | 29 |
| マネジリアル学派     | 8  | 7   | 8      | 9     | 9   | 9   | 50 |
| 買手行動学派       | 8  | 8   | 6      | 8     | 9   | 8   | 47 |
| アクティヴィスト学派   | 5  | 5   | 4      | 7     | 5   | 6   | 32 |
| マクロマーケティング学派 | 4  | 4   | 6      | 6     | 7   | 4   | 31 |
| 組織ダイナミクス学派   | 8  | 8   | 4      | 3     | 5   | 4   | 32 |
| システム学派       | 5  | 8   | 6      | 5     | 8   | 8   | 40 |
| 社会的交換学派      | 8  | 4   | 5      | 5     | 9   | 9   | 40 |

\* スコア1（劣る）から10（優れている）

律に評価するというところに、どれほどの意義があるのか疑問にならざるを得ない。マーケティング一般の広範な対象に対して、多くの理論を応用して実践的な有用性を追求するマネジリアル学派が総計でトップになるのははじめからわかりきったことではないのか。

以上から考えると、Sheth, Gardner and Garrett [1988] は、彼が試みた研究の3つのステップ、すなわち、学派の抽出、学派的方法的特徴づけ、そしてその成果の評価においてことごとく失敗しており、その貢献はそれぞれの学派内での文献史的記述にしか認められない。むしろ、研究方法別学説区分を無理やり導入し、形式的な科学哲学的評価をしているという点で、研究を混乱に導いているとさえいえる。しかし、研究方法別学説研究への意欲自体は重要なものであり、これをもっと意義ある形で実現せねばならないといえる。幸い、この方向での研究は、アメリカよりもわが国においてその端緒が築かれてきているといえるのであり、荒川 [1960], [1976], 光澤 [1987], 堀田 [1980], [1981] [1982], [1983], [1986] などによってその素材が提供されてきているといえる。

#### 4. 研究者別学説研究

以上で明らかになった、研究対象別学説研究、研究方法別学説研究とともに、今1つの学説研究のタイプが存在する。それは特定の研究者を中心にその研究成果を吟味する研究者別学説研究である。このタイプの研究は、わが国において盛んであり、特に初期のパイオニア的研究者としての Shaw, Butler, Weld に関する研究として、三浦 [1971], 橋本 [1975], 光澤 [1975], 近藤 [1988], 光澤 [1990], Alderson に関する研究として、荒川 [1960], 田村 [1971], 榎原 [1972], 榎原 [1973], 複数の研究者を対象として結合したものとしては、マーケティング史研究会 (編) [1993] などが充実している。アメリカでは、Alderson に関する Nicosia [1962], Lamb and Dunne (eds.) [1980] における Alderson セッション, Bauer, Green, Kotler, Levitt に関する Andreasen and Gardner (eds.) [1979] などがある。

このタイプの研究は、その著者の包括的な全体像を示す場合に学説研究といえるのであり、その断片的な研究は、前述の2つの学説研究の1部か、理論研究に位置づけられるだろう。そして、そのとりあげる研究者が影響力のある研究者であった場合、それはその研究者を中心とする研究パラダイムの見本例となるわけで、その見本列をもとに他の研究者の業績を関連づける時に、本格的学説研究となるといえる。

## II. 学説研究の諸類型と体系的フレームワーク

## 1. 学説研究の諸類型

以上の既存のマーケティング学説研究の考察から、学説研究の諸類型を整理すれば〈図－4〉のようになるだろう。

〈図－4〉  
学説研究の諸類型

| 対 象<br>研究次元 | 研究対象別 | 研究方法別 | 研究者別 |
|-------------|-------|-------|------|
| 文献展望型       | 1     | 4     | 7    |
| 構造化型        | 2     | 5     | 8    |
| 基盤規程型       | 3     | 6     | 9    |

〈図－4〉では、文献展望型、鳥瞰型、基盤規定型という橋本〔1975〕における分類のうち鳥瞰型を構造化型といいなおし研究次元の3区分とした。これは、一方向への収斂だけでなく、複数のクラスターとその関連の指摘という段階の研究でも文献展望型よりは構造化された研究と考えるためである。そして、そこでは、この3区分が、研究対象別、研究方法別、研究者別という学説研究における研究対象の3区分のそれぞれに存在すると考え、この2つの基準をかけあわせることにより、9つの類型が考えられている。ここで、これまでの考察を整理してみれば、Bartelsの業績は1に、橋本の業績は2に位置づけられる。Shethらの業績は、5を志向しているようで失敗し1の貢献だけにおわっている。我が国では、伝統的に3および7、8、9、の研究が充実している。あまり手をつけられていないのが4、5、6の領域であるが、4、5の素材は、アメリカよりも我が国において提供されてきているといえるであろう。拡散しがちなマーケティング研究の動向を少しでも意味ある方向に収斂させることがマーケティング・メタ研究の役目であり、マーケティング学説研究がマーケティングメタ研究の重要な下位部門であるということから、現在最も必要とされる学説研究のタイプは、2と5であり、その2つのミックスである。

2と5のミックスのためには、これまでなされてきたマーケティング研究のほとんどをその平面上に位置づけることができるようなマーケティング学説研究の体系的フレームワークの構築が必要なのであり、そのためには対象および方法のそれぞれにおいてマーケティング研究全体の構図が示されなければならない。それ故、〈図－1〉に示された対象別研究の構造化では、概念拡張論争以後の対象を示すことができないし、対象間の構造化も不十分である。また、方法別研究の構造化においては、前述のShethらの研究における第2のステップにおける枠組が参考にはなるものの、そこに位置づけられた諸学派がその枠に適合していないし、相互作用対非相互作用、経済学的非経済学的という2つの区分だけでは、これまでのマーケティング研究と今後展開しそうなマーケティング研究の内容の区別を明示できないと思われる。

このような既存のマーケティング学説研究の問題点を克服し、マーケティング研究の全体的構造を示すためには、対象および方法のそれぞれにおいて、適切な分類軸を提示することが必要となる。

## 2. マーケティング研究の対象

さて、マーケティング研究における対象は、Kotler and Levy [1969] によるマーケティング概念の拡張の提言に端を発した、マーケティング概念拡張論争の後に、急激に拡大されることとなり、それは1985年のAMAのマーケティングの定義の変更によって定着することとなる。

これは、マーケティング活動の主体における、営利組織から組織一般および個人への拡張、客体における、商品およびサービスからアイデアの包含への拡張、標的ににおける、顧客や流通業者から関連するすべての公衆への拡張、という3つの拡張の次元をもっており、この基本構造を基に、拡張されたマーケティング活動の領域とそこにおける交換のタイプの区別を示したのが〈図-5〉である。

マーケティング論の父とされている A.W.Shaw においては、需要創造活動と物的供給活動が区別され、需要創造活動の重要性が強調されている。そして、その需要創造活動において相手に渡される素材は、「商品についてのアイデア」と考えられてい

〈図-5〉  
拡張されたマーケティング活動と交換

| 主体 \ 標的<br>客 体 |        | 顧客（消費者）流通業者 | 関連するすべての公衆 |       |
|----------------|--------|-------------|------------|-------|
|                |        |             |            |       |
| 営利的組織および個人     | 商品サービス | (1)         | (2)        | 市場交換  |
|                | アイデア   | (3)         | (4)        |       |
|                | アイデア   | (5)         | (6)        | 社会的交換 |
| 非営利的組織および個人    | 商品サービス | (7)         | (8)        | 非市場交換 |
|                | アイデア   | (9)         | (10)       |       |
|                | アイデア   | (11)        | (12)       | 社会的交換 |

た (Shaw [1915], pp.10-16)。これに対し、物的供給活動における素材は、流通する商品それ自体が考えられている。ここから、Shaw においては、商品流通に先だつ商品情報の単なる伝達をこえて、より積極的なアイデアを消費者に伝えることにより、売手と買手という関係を築きあげることこそ重要と考えられていたといえる。このように考えるならば、Shaw において、AMA の拡張されたマーケティングの定義におけるような、アイデアのマーケティングが先取りされていたといえるだろう。しかし、この需要創造活動は、あくまで製品あるいはサービスの購買と関連した消費者の態度形成が目的であって、それと無関係な態度形成ではない。この点で、社会的アイデアの伝達そのものを目的とする Kotler 流のソーシャル・マーケティングとは異なる。この点を考慮して、〈図-5〉では、アイデアの交換を、商品・サービス売買にかかわるアイデア交換と、それと無関連なアイデア交換に区別した。(3)(4)(9)(10)が前者、(5)(6)(11)(12)が後者である。Kotler 流のソーシャル・マーケティングは、あくまで後者の一部にすぎない。そして、需要創造活動こそが重要であるという認識こそがマーケティング活動であるとするならば、(1)(3)の部分こそがマーケティング活動であり、(1)のみの場合それ以前の単なる「流通活動」と呼ぶことができるだろう。

さらに、現代的マーケティングにおいては、消費者および流通業者に対しての4Pの提示という活動とともに、企業内行為、競争企業、社会に対して積極的な影響活動を展開しているのであり (堀越 [1996])、この点こそが現代的であるとするならば、〈図-5〉における(1)(2)(3)(4)が、現代的マーケティングの活動領域を表している。確かに、Shaw においても、マーケティング活動と競争状況や社会環境との関連が考えられている。しかしながら、決定的な相違は、Shaw においては、それはあくまで与件として考えられていたのに対し、第2次大戦後の現代的マーケティングにおいては、それは操作可能要因とみられているという点である。それ故、Shaw の場合には適応が、現代的マーケティングの場合には管理 (コントロール) が考えられているのである。

このように、現代では、(1)(2)(3)(4)において、営利的組織および個人の様々な活動とそれに対する様々な標的の応答活動の組み合わせから売買という交換 (これは Bagozzi [1975] が述べた功利型交換にあたる) が生み出されているのである。ここにおいては市場メカニズムが作動し、貨幣的価値に裏づけられた価格が形成される。それ故、この(1)(2)(3)(4)の領域は市場交換活動と呼べるだろう。

これに対し、(5)~(12)は、まさにマーケティング概念拡張論争後に、新たにマーケティング研究の対象となった部分である。(7)(8)(9)(10)は、非営利組織による公共財や半公共財の提供といったケースがあてはまるだろう。この場合、非営利目的との関連からくる非営利組織特有の制度的制限や、商品やサービスの給付に対す

る標的の反対給付が貨幣的価値に裏づけられないシンボリックな客体である場合が多いということなどから、市場メカニズムが作動しにくい。それ故これらを、非市場交換活動と呼べるだろう。

残りの(5)(6)(11)(12)は、前述のように、商品あるいはサービスの交換にかかわりのないアイデアの交換であり、アイデアの交換そのものがその目的となっている(これは、Bagozzi [1975] におけるシンボル形交換にあたる)。ここには、Kotler 流のソーシャル・マーケティングとともに、個人間における社会的関係形成活動も含まれる。例えば、ある男性が女性に対して、相手を愛しているという個人的アイデアを様々な形で伝え、その結果、相手から「私も好き」という反応を得て、恋人関係という社会関係を形成する場合などが想定される。このように、この領域においては、社会的アイデアとともに個人的アイデアも想定されているのである。それ故、この領域は、あらゆる社会的関係を形成するための社会的交換活動と呼べるであろう。

以上から、拡張されたマーケティング概念においては、研究対象として、市場交換活動、非市場交換活動、社会的交換活動の3つが考えられると総括できるであろう。

そして、メインとなる顧客や流通業者との交換において、これまでのマーケティング研究の展開における買い手行動研究の独立性を見るならば、このメインの交換活動は、売り手活動(あるいは送り手活動)と買い手活動(あるいは受け手活動)に区分するのが妥当である。

さらに、堀越 [1999] において示されたように、これらのマーケティング活動が集計されて、マーケティング研究におけるマクロレベルの研究対象が出現するわけであるが、それは、売り手活動および買い手活動というメインの交換活動の連鎖的集計による流通システムの部分と、それ以外の活動の集計の結果としての環境の部分に分割できると考える。

以上から、対称軸の分類を示せば、〈図-6〉のようになる。

〈図-6〉  
対象軸

| 市場交換 |    |      |        |    | 非市場交換 |    |      |        |    | 社会的交換 |     |      |        |    |
|------|----|------|--------|----|-------|----|------|--------|----|-------|-----|------|--------|----|
| ミクロ  |    |      | マクロ    |    | ミクロ   |    |      | マクロ    |    | ミクロ   |     |      | マクロ    |    |
| 売手   | 買手 | 関連公衆 | 流通システム | 環境 | 売手    | 買手 | 関連公衆 | 流通システム | 環境 | 送り手   | 受け手 | 関連公衆 | 流通システム | 環境 |

### 3. . マーケティング研究の方法

Jones and Monieson [1990] によれば、マーケティング研究の出現の時に決定的な影響を与えたのはドイツ歴史学派である。それは主流派経済学批判を根底に持ち、それからの離脱という方向性を示唆していたのであり、新カント派の影響を強く受けて、基本的には自然科学とは異なった形で社会科学の成立を主張する科学二元論的構想を持っていたといえる。

マーケティング研究がアメリカで出現しようとしていた時に、このドイツ歴史学派の構想をマーケティング研究に結びつけた拠点が、ウィスコンシン大学とハーバード大学であり、前者においては R.T.Ely が、後者においては E.F.Gay がその中心的役割を果たしたのであった。そこでは「事実の客観性の信仰をともなった19世紀ドイツ理想主義の探索的、記述的、プロセス的志向と問題解決への関心の結合」(p.110)というドイツ歴史学派の伝統が、大学の教育および研究プログラムとして実現され、具体的に実施されていったのであり、A.W.Shawをはじめとする多くの重要なマーケティング研究者が生み出されていったのである。しかしながら、この研究伝統の根底にある帰納主義からは、商品的、制度的、機能的という3つのアプローチによる記述的研究が輩出されたのみで、帰納的一般化による理論構築という期待は実現されず、それに対する反省として戦後にマーケティング・サイエンス論争が出現したのである。

このマーケティング・サイエンス論争においては、マーケティング研究は、科学なのか技術なのかという問題が問われたが、科学とは何かという問題については深く議論されたとはいえない。そこでは、ごく一般的な科学観がぼんやりと受け入れられていたにすぎない。すなわちその科学観とは、個別的記述を超えた普遍的なあるいは一般的な認識を可能にするのが科学的知識であり、それは経験的知識と連動したものでなくてはならない、といった点で一致しているだけのぼんやりとした科学像であったといえるだろう。したがって、そこでの方法に関しては、演繹と帰納をともに認めるというあいまいさとともに、経験をどのように用いるかという点についての具体性は何ら示されていなかったのである。ともかく、そのような詳細な点は別として、他の認識形態とは区別される科学的知識は存在しているのであり、それは前述の普遍主義と経験主義という特徴をもつという点が何の疑問も持たれずに受け入れられたといえるのであり、この素朴な科学観をここでは伝統的科学観と呼んでおきたいと思う。

このマーケティング・サイエンス論争の時に受け入れられた伝統的科学観においては、当初のドイツ歴史学派の伝統における二元論的科学観と方法論的解明という側面は消滅し、むしろ Comte 流の一元的実証主義が前面に出ることになるが、方法的特徴としての帰納主義は脈々と主流派に受け継がれ、論理実証主義によってその側面がさらに強化されたのである。

この伝統的科学観のもとで、その帰納主義の強調という路線で主流派として登場したのが、W.Aldersonを代表とする行動科学的研究プログラムであったが、ドイツ歴史学派的科学観から伝統的科学観へのシフトは、それまでマーケティング研究の知的伝統においては批判の対象でしかなかった経済学的研究プログラムにも復活のチャンスを与えたのであった。すなわち、演繹あるいは帰納といった方法に関する議論あいまいにし科学的知識＝経験的理論という認識のみの科学観からは、帰納主義的研究プログラムと演繹主義的研究プログラムの双方が出現可能となったのである。

かくして、戦後の伝統的科学観のもとでは、大きく行動科学的研究プログラムと経済学的研究プログラムの2つが存在することとなったのであり、前者は、帰納主義、学際主義、心理学主義という方法的特徴を持って展開し、後者は、演繹主義、還元主義、状況決定主義という方法的特徴をもって展開していったのである。

さて、以上のように、戦後のマーケティング・サイエンス論争においては、素朴な伝統的科学観が無批判に受け入れられていたわけであるが、この科学観自体に批判のメスが入った上で論争が展開されたのが、マーケティング方法論論争であった。マーケティング方法論論争においては、Huntによるマーケティング研究の科学性に関する詳細な研究を発端とし、様々な科学観の提示である第一次方法論論争を経て、本格的な論争の段階である第2次方法論論争へと突入することによって、詳細な科学哲学的成果および関連諸学科の方法が導入されることとなった。すなわち、科学哲学におけるポスト経験主義的成果と、歴史主義の復活による新カント派の方法論的成果、解釈学的方法論の成果の3つが確認できるのであり、それぞれにおいて、主としてHuntとの間で実在論論争、実証主義論争、客観性論争という下位論争を生み出したのである（堀越 [1997]）。

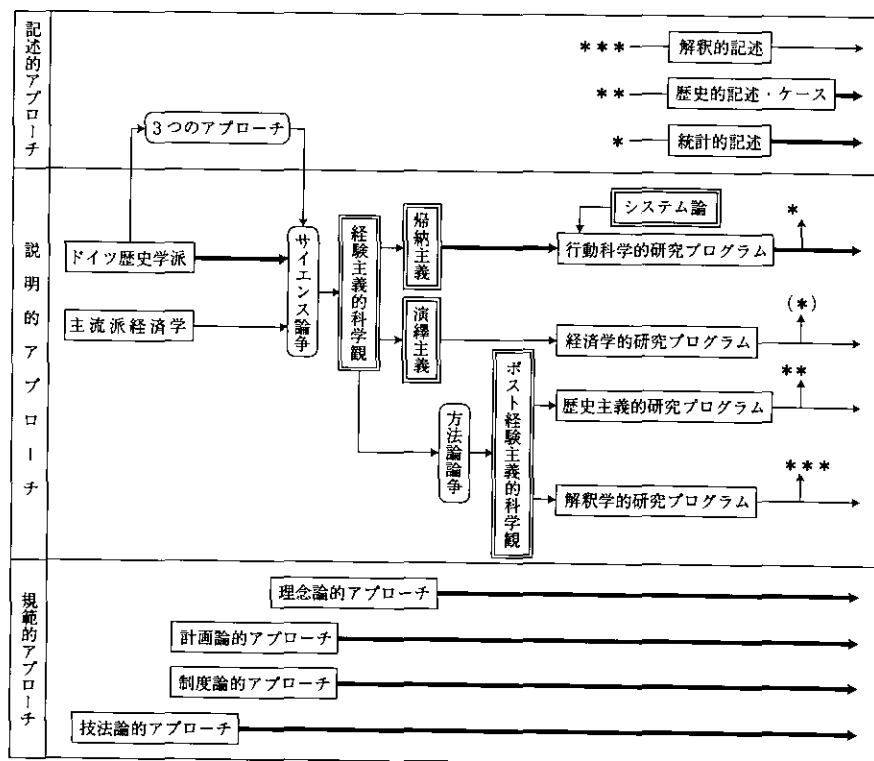
ポスト経験主義的科学観は、科学哲学において批判的合理主義以後、N.R.Hanson, T.Kuhn, P.K.Feyerabendといった人々によって観察あるいは経験の理論負荷が強調されることとなって、実在→真理→客観性→経験主義という連結が揺るぎ出し、科学的知識の歴史的相対性を主張するのをその特徴としている。マーケティング研究において、上述の連結をあくまで信じるのがHuntであり、それを批判するのが、P.F.Anderson, J.P.Peter, J.c.Olson, M.B.Holbrook, E.C.Hirschman, E.Kumcu, D.D.Moniesonといった研究者達であった。そして、この新しい科学観のもとで提唱された方法が、歴史的方法と解釈学的方法だったのである。

このように、マーケティング方法論論争においては、伝統的科学観とは異なったポスト経験主義的科学観のもとで、歴史主義的研究プログラムの復活と、解釈学的研究プログラムの新登場という状況が見てとれるのである。それ故、戦後のマーケティング研究においては、1)行動科学的研究プログラム、2)経済学的研究プログラム、3)歴史主義的研究プログラム、4)解釈学的研究プログラムの4つが確認できるといえ

るであろう。

そして、以上の4つのプログラムは、マーケティング現象の説明という目的において登場してきているのであって、事実の記述というアプローチと、いかにすべきかに答える規範的なアプローチもより広い意味で方法と考えるならば、マーケティング研究における方法の展開は、〈図-7〉のようにまとめることができるだろう。この図において、ある意味で常にマーケティング研究の主流であったといえる規範的アプローチにおいては、マーケティング実践の理念、管理、業務という3つの次元の区別がマクロ的にも適用できると考え、さらに管理の部分で、計画と組織あるいは制度の2つに分離することにより、規範的アプローチ一般として、理念論的アプローチ、計画論的アプローチ、制度論的アプローチ、技法論的アプローチの4つが区分されている。理念論は、あるべき目的に関する本来の意味での規範的議論であり、他の3つは特定の目的のもとでのなされるべき手段に関する議論である。すなわち、ある目的を達成するための諸手段としての諸行為の合理的関連を示すのが計画論的アプローチであり、その諸行為を取りまとめるルール設定として組織や制度の設計を行うのが制度論的アプローチである。技法論的アプローチとは、そのより具体的な技法に関する提言である。さらに、記述的アプローチでは、戦前の3つのマクロ的研究における3つ

＜図-7＞  
マーケティング研究における方法



のアプローチと、方法論論争で登場した歴史主義的研究プログラムと解釈学的研究プログラムから結果として示された個別的事実の記述の成果と、統計的実証の結果として示された特定のケース的記述が、記述的アプローチによる成果を形づくっていることが示されている。ここにおいては、帰納主義をそのプログラムの根底にもつ実証的研究や、歴史相対主義をそのプログラムの根底にもつ歴史的研究や解釈的研究からは、一般的知識よりも個別的知識が生み出され易いことが示唆されている。また図中の太い線は、マーケティング研究における主流を意味している。

以上の考察から、マーケティング学説研究のフレームワークを規定する方法軸の分類を示せば、〈図－8〉のようになる。

〈図－8〉  
方法軸

| 記 述 ・ 説 明        |                 |                 |                  | 規 範 |             |     |     |
|------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----|-------------|-----|-----|
| 歴史主義的研究<br>プログラム | 解釈学的研究<br>プログラム | 経済学的研究<br>プログラム | 行動科学的研究<br>プログラム | 技 法 | 制 度<br>(組織) | 計 画 | 理 念 |

#### IV. 結—マーケティング研究の構造—

さて、以上のような対象および方法の2つの軸の結合による学説研究のフレームワークに基づいて、これまでの様々なマーケティング研究の成果をマッピングしてみたのが、〈図－9〉である。紙面の都合から、個々のクラスターの説明は省略するが、この図によれば、マーケティング研究の構造について以下のような点が示唆できると思われる。

- 1) マーケティング研究は、もともとは対象として市場交換を中心に研究がなされてきたのであり、非市場交換および社会的交換に関する研究成果は出はじめたばかりであるといえる。
- 2) 非市場交換および社会的交換に関する研究は、すでに公企業論、文化人類学、記号論、社会学、社会政策論といった学科による研究業績が蓄積されてきているのであり、マーケティング研究としてのこれらの領域の研究がどのような貢献をなしうるのかについてはまだはっきりしていないと思われる（図中点線の囲みは既存の他学科を示す）。すなわち、方法次元あるいは対象次元で新たな成果を提供できているかどうかは定かではない。たとえば、Kotlerがさかんに展開しているソーシャル・マーケティングの内容と、これまでの社会政策論の内容がどのように違うのかに関しては意見の分かれるところであろう。またリレーションシップ・マーケティングが、より良い人間関係の形成をめざすものとしたら、その基礎の記述・説明の部分としての理論は社会理論そのものとなるのではないか。

＜図－9＞  
マーケティング研究の構造

| 対象                    |     | 方法          | 記 述 ・ 説 明         |                 |                 |                        | 規 範          |                                              |     |     |
|-----------------------|-----|-------------|-------------------|-----------------|-----------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------|-----|-----|
|                       |     |             | 歴史主義的<br>研究プログラム  | 解釈学的<br>研究プログラム | 経済学的<br>研究プログラム | 行動科学的<br>研究プログラム       | 技法論          | 制度論                                          | 計画論 | 理念論 |
| 市場<br>交<br>換          | ミクロ | 売 手         | マーケティング史<br>商業史   | 記号論マーケティング      | パラメータ理論         | 意思<br>決定論              | 社会的<br>交換理論  | マーケティング・マネジメント<br>商 業 経 営 論<br>サービス業のマーケティング |     |     |
|                       |     | 買 手         |                   | 消費経験論           | 新需要理論           | 主流派<br>買手<br>行動論       |              | 購買マーケティング<br>アクティヴィスト                        |     |     |
|                       |     | 関連公衆        |                   | 神話分析            | エージェンシー理論       |                        |              | 企 業 管 理<br>競 争 管 理<br>環 境 管 理                |     |     |
|                       | マクロ | 流 通<br>システム | 古典的<br>流通<br>研究   |                 | 制度理論<br>市場均衡論   | 組織<br>ダイナミクス<br>リージョナル |              | 流 通 政 策                                      |     |     |
|                       |     | 環 境         | 比較<br>マーケ<br>ティング |                 |                 |                        |              | ソシエタル・マーケティング<br>エコロジカル・マーケティング<br>企業の社会的責任  |     |     |
| 非<br>市<br>場<br>交<br>換 | ミクロ | 売 手         |                   |                 | 公 企 業 論         |                        | 社会的<br>交換理論  | 非営利組織のマーケティング<br>サービスのマーケティング                |     |     |
|                       |     | 買 手         |                   |                 |                 |                        |              |                                              |     |     |
|                       |     | 関連公衆        |                   |                 |                 |                        |              |                                              |     |     |
|                       | マクロ | 流 通<br>システム | 社会主義国<br>の流通      |                 |                 |                        |              |                                              |     |     |
|                       |     | 環 境         |                   |                 |                 |                        |              |                                              |     |     |
| 社<br>会<br>的<br>交<br>換 | ミクロ | 送 り 手       |                   | 文 化             | 記 号             |                        | 社 会 学<br>理 論 | ソーシャル・マーケティング<br>アイデアのマーケティング                |     |     |
|                       |     | 受 け 手       |                   |                 |                 |                        |              | リレーションシップ<br>・マーケティング                        |     |     |
|                       |     | 関連公衆        |                   | 人 類             | 学 論             |                        |              | 社 会 政 策 論                                    |     |     |
|                       | マクロ | 流 通<br>システム |                   |                 |                 |                        |              |                                              |     |     |
|                       |     | 環 境         |                   |                 |                 |                        |              |                                              |     |     |

- 3) マーケティング研究のメインの領域と思われる市場交換に関する研究においては、その理論的支柱として4つの研究プログラムが成立してきていると思われるのであり、この方法の次元にそった学派分類が可能である。この図によって、それぞれの研究プログラムが、市場交換の下位の研究対象である、売手、買手、関連公衆、流通システム、環境のそれぞれについて個別理論の創出を行なっていることがわかり、これら下位の対象それぞれについて体系的な説明をなしえた場合に、マーケティング研究においてその研究プログラムが成熟したといえるだろう。
- 4) 対象軸にそった学派分類も可能であり、売手行動学派、買手行動学派、関連公衆学派、流通システム学派、環境分析学派の5つに大別できるとと思われる。歴史的にみると、ミクロにおいては売手、マクロにおいては流通システムの研究が古い。買手、関連公衆、環境に関する研究は第2次大戦後に本格的になったのであり、中でも買手行動研究の充実度は一番高いといえる。関連公衆および環境に関する研究においては、規範的提言を行なう研究は多いものの、その理論的基礎づけが進展していない。しかし、そのような状況の中で、関連公衆に関する研究においては、エージェンシー理論がその理論的基礎を提供するものとして注目できるとと思われる。
- 5) Sheth, Gardner and Garrett [1988] における12の学派分類は、帰納主義学派とシステム学派を除けば、対象別学派分類と考えられるが、この図によって残りの10の学派の関係がより明確になるとともに Sheth らの学派抽出の問題点も明確になる。すなわちこの図においては、商品学派、制度学派、機能学派は古典的流通研究としてまとめられており、これと組織ダイナミックス学派およびリージョナル学派はともにマクロ的研究の中に位置づけられている。この点からするならば、Sheth らがマクロマーケティング学派をその他の学派と並列的に抽出したこと自体がおかしいことが明らかであろう。さらに残りのうち買手行動学派以外のマネジリアル学派、社会的交換学派、アクティヴィスト学派はそれぞれ、この図におけるマーケティング・マネジメント、社会的交換理論、アクティヴィストに対応しているが、Sheth らの抽出した学派は、マーケティング研究の部分的指摘でしかなく、かたよっており、体系的でないことも明らかである。
- 6) すべてのマーケティング研究をマッピングしつくしたとはいえないが、この図の空白の部分は、さらなる研究が要請されるべき部分とみなせる。そして、研究の進展状況からいうと、マーケティング研究においてはこれまで規範的研究ばかりが一人歩きしていた観が強かったが、その理論的基礎としての説明的研究がやっと充実してきたばかりであり、この方向への研究努力の流入がさらに期待される。

## 参考文献

- Andreasen, A.R. and D.M. Gardner(eds.) (1979), *Diffusing Marketing Theory and Research: The Contributions of Bauer, Green, Kotler and Levitt*, AMA Proceeding series.
- 荒川祐吉 (1960), 『現代配給理論』千倉書房。
- ー (1976), 「マーケティング理論とシステム理論——システム理論の援用に関する方法論的問題の一考察——」『国民経済雑誌』134巻4号, pp.1-19。
- Bagozzi, R.P. (1975), "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 39 (October), pp. 32-39.
- Bartels, R. (1988), *The History of Marketing Thought* 3rd Edition, Publishing Horizons, inc.. (山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房, 1993。)
- 橋本勲 (1975), 『マーケティング論の成立』ミネルヴァ書房。
- 堀田一善 (1980), 「マーケティング研究における方法論的問題状況—初期諸発言の批判的検討(その1)—」『三田商学研究』23巻3号, pp.99-119。
- ー (1981), 「マーケティング研究における方法論的問題状況—初期諸発言の批判的検討(2)—」『三田商学研究』23巻6号, pp.34-45。
- ー (1982), 「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状況—」『三田商学研究』25巻2号, pp.149-162。
- ー (1983), 「S.F.オテスンのマーケティング科学観—初期諸発言の批判的検討(3・完)—」『三田商学研究』26巻2号, pp.44-61。
- ー (1986), 「初期マーケティング研究方法論争の一側面—C.W.チャーチマンの所説を中心に—」『三田商学研究』28巻特別号, pp.143-158。
- 堀越比呂志 (1996), 「マーケティングの史的展開と現代的マーケティングの意味」『青山経営論集』第31巻第2号, pp.41-62。
- ー (1997), 「マーケティング方法論争の展開とその知的背景—その1-, -その2-」『青山経営論集』第32巻第2号, pp. 91-108, 第3号, pp. 75-95。
- ー (1999), 「マーケティング研究におけるミクロとマクロ」『青山経営論集』第33巻第4号, pp. 103-127。
- Hunt, S.D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.40(July), pp. 17-28.
- Jones, D.G.B. and D.D. Monieson (1990), "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), pp. 102-113.
- 梶原正勝 (1972), 「W. オルダースンにおけるマーケティング論方法論の批判的研究」『三田商学研究』15巻5号, pp.42-67。
- ー (1973), 「W.オルダースンにおけるマーケティング管理論の性格」『三田商学研究』16巻5号, pp. 87-110。
- 近藤文男 (1988), 『成立期マーケティングの研究』中央経済社。
- Kotler, P. and S.J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of*

*Marketing*, Vol. 33 (January), pp. 10—15.

Lamb Jr., C.W. and P.M. Dunne (1981), *Theoretical Developments in Marketing*, AMA Proceedings Series.

マーケティング史研究会編 (1993), 『マーケティング学説史—アメリカ編—』同文館。

光澤滋朗 (1987), 『マーケティング管理発展史』同文館。

— (1990), 『マーケティング論の源流』千倉書房。

三浦信 (1971), 『マーケティングの構造』ミネルヴァ書房。

Nicosia, F.M. (1962), "Marketing and Alderson's Functionalism", *Journal of Business*, Vol. 35 (Oct), pp. 403—413.

Shaw, A.W. (1915), *Some Problems in Market Distribution*, Harvard Univ. Press.

Sheth, J.N., D.M. Gardner and D.E. Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, 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』東洋経済新報社, 1991.)

田村正紀 (1971), 『マーケティング行動体系論』千倉書房。