

日本のマーケティング研究、その 10 年

——学術誌 2 誌 10 年の内容分析を通じて (1994-2004) ——

福 富 言

1. はじめに
2. 問題の設定：マーケティング研究に関わる 3 つの問い
3. 日本のマーケティング研究：その 10 年の内容分析
4. 討議：マーケティング研究の 2 つの柱石
5. おわりに

要 旨

本研究は、日本のマーケティング研究の学術誌である『季刊マーケティング・ジャーナル』と『マーケティング・サイエンス』に過去 10 年間（1994 年～2004 年）において掲載された全論文を対象にその内容を分析するものである。この分析のため、各論文の執筆者が“何を説明しようとしているのか”、“その説明の際にどのような要因を重要視しているのか”について集計した。前者を“被説明変数”、後者を“説明変数”と呼び、各論文において用いられている尺度の種類とともにダミー変数を作成し、相関分析をおこなった。

その結果から、近年日本のマーケティング研究の 2 つの柱石を確認することができる。第 1 の柱石とは、“メーカーの対外的・戦略的な行動”を“メーカー間の競争や協調といった水平的関係に関する変数”と“メーカーに内在する変数”（技術や資産など）に注目して説明しようとするものである。

第 2 の柱石は消費者行動に関する研究である。ほぼ半数の論文が“消費者の購買行動”や“消費者の内的な特性”を説明変数としていることがわかる。特に“消費者の内的な特性”（製品知識や関与水準など）は“消費者の購買行動”を説明する際によく用いられている。ただし、消費者に関するこれらの変数を用いた実証研究はリアクティブな尺度を用いた調査に依存していることを確認した。その他の発見事実については本文中において触れる。

以上のことから、日本のマーケティング研究者の関心は、メーカーの行動と消費者の行動・特性を主要な変数とすることに集中しているといえる。この集中傾向は“マーケティングとは何か”、あるいは“マーケティング研究とはどのような研究か”という問いに対する学界の 1 つの回答であると同時に、日本の学界において見過ごされてきた研究課題をも示唆するものであろう。

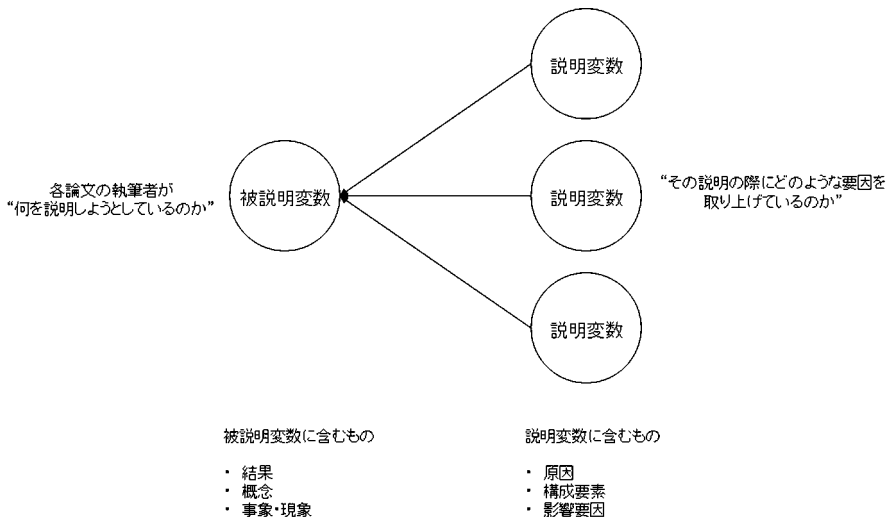
キーワード：日本のマーケティング研究、内容分析、マーケティングとは何か、研究課題と研究対象、調査方法

1. はじめに

本研究の目的は、既存のマーケティング研究を恣意的に選別せず、その内容を分析することを通じて、日本のマーケティング研究者による研究課題・研究対象の選定や調査方法の特徴を明らかにすることにある。この目的のため、日本のマーケティング研究を代表する2つの学術誌に1994年から2004年までの期間に掲載された全ての論文を対象として、その内容分析をおこなう。このような既存研究の検討方法は、研究者が主観的に選別した既存研究を分類したり、恣意的に選別した先行研究の欠陥を指摘したりするものとは一線を画すものである。

内容分析の対象は、各論文の“被説明変数”と“説明変数”、そして論文中において用いられている尺度の種類である。この“被説明変数”とは執筆者（すなわち研究者）が説明しようとしている事象や現象を指す。また“説明変数”とは、執筆者が当該事象・現象を説明する際に用いる主要な変数のことをいう。“被説明変数”と“説明変数”との間の関係を図示したものが図1である。この図のとおり、本分析中の“説明変数”には、何らかの事象（“被説明変数”）が生じる際の影響要因や何らかの概念（“被説明変数”）を構成する要素なども含まれている¹⁾。尺度の種類についての分析は、各執筆者がその論点（“被説明変数”と“説明変数”との間の関係）を主張するためにどのようなデータ・ソースに依拠しているか、を明らかにするものである。

図1：“被説明変数”と“説明変数”



本論文の構成は以下のとおりである。まず、このような既存研究の検討方法や内容分析の意義について「2. 問題の設定」において確認し、内容分析の過程と結果を「3. 日本のマーケティング研究」において述べる。「4. 討議」の節では、本研究の結論として、内容分析の結果を解釈し日本のマーケティング研究の特徴と傾向について論じる。筆者の分析の欠陥についても考慮した上で、「5. おわりに」では今後の取り組みが重要であろう研究課題について述べる。

2. 問題の設定：マーケティング研究に関わる3つの問い

本節では、本研究の意義について確認したい。本研究は以下に挙げる3つの問いについて一定の回答を与えるものとする。

第1に既存研究の検討方法についての問いである。ほぼすべての学術論文は何らかの既存研究を参考にして執筆されている。ただし、ほとんどの場合、各論文の執筆者はその参考文献を個人的に選択して採り上げ、その欠陥を指摘したり、何らかの傾向を示唆したり、援用したりしている。しかし、執筆者の文献探索の眼が及ばないところに存在する研究業績は決して参照されることはない。つまり、研究者の指摘する既存研究の欠陥や傾向は、その研究者の知らない他の研究業績を踏まえた場合、存在しないこともありうるだろう。既存研究の批判的検討を研究者が個人的・主観的に選択した参考文献のみを用いておこなう場合、このような問題が生じる可能性があるのである²⁾。

第2は研究課題や研究方法についての学界の自己反省に関わる問いである。たとえば Helgeson, et al. [1984] は学術誌10誌に掲載された全論文を対象として、各論文で取り上げられているトピックや接近法について量的な分析をおこなった³⁾。この分析は1950年から1981年の間に公表されたすべての論文を対象としている。Helgesonらの分析の意義の1つには、量的なデータを根拠として、研究課題の選定や研究方法についての反省を学界に促すものであるということが挙げられる。果たして、日本の学界、特にマーケティング研究の学界において、このような反省が過去になされてきたのだろうか。既存の研究業績群を1つの母集団として捉え、全数を分析対象とする研究の必要性をこの問いのうちに見出すことができる。さらにいうと、既存研究の批判的検討を量的なデータを用いておこなうことの意義を確認することもできる。

最後にマーケティング研究に関わる問いを挙げる。これは、“マーケティングとは何か”あるいは“マーケティング研究とはどのような研究か”という根源的な問いである。Sheth et al. [1988] は“マーケティングとは何か”という問いに対する回答について、学界や実務界に共通理解がないことを問題提起している。また、アメリカマーケティング協会や日本マーケティング協会によるマーケティングの定義は、多様かつ広範な主体や概念、行為を含むものとして捉えることもできる一方、茫漠としていることも否めない⁴⁾。ただし筆者は、規範的な1つの定義が存在しないことを問題としているわけではない。むしろ、マーケティング研究の学界における共通理解の有無について問題を提起してい

る。研究者たちが一体“マーケティングとは何か”という問いについてどのような理解をしてきたのか。この問題を解き明かすことが重要であると考える。

したがって、本研究の意義や特徴を以上の3点について確認することができる。ここで要約しよう。第1は、既存研究を検討する際に参照する文献を主観的・恣意的に選別しない点である。第2は、既存研究の検討を量的なデータを用いておこない、その結果を学界の自己反省の機会として捉える点である。第3に、“マーケティングとは何か”という問題についての研究者たち自身の定義を解明することができる点を挙げる。具体的には『季刊マーケティング・ジャーナル』と『マーケティング・サイエンス』の2誌に掲載された論文を対象に内容分析をおこなった。この結果から、日本のマーケティング研究の特徴を明らかにする。以降の節では分析の詳細について述べていく。

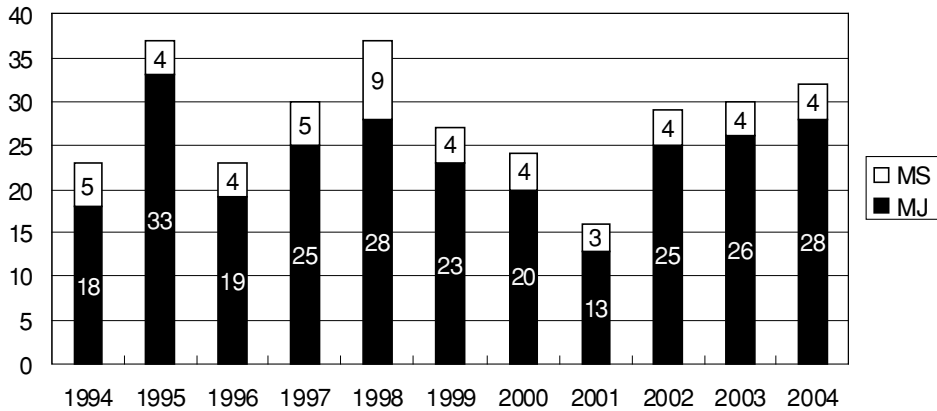
3. 日本のマーケティング研究：その10年の内容分析

それではここで、日本のマーケティング研究の学術誌・2誌10年の内容分析の過程と結果について述べる。以下、分析対象の設定、分析視角の設定、分析結果（コード集計の結果、相関分析の結果）の順である。

(1) 分析対象の設定

まず、内容分析の対象とその設定理由について述べる。本研究は1994年から2004年までの期間に『季刊マーケティング・ジャーナル』（日本マーケティング協会。以下MJ誌）と『マーケティング・サイエンス』（日本マーケティング・サイエンス学会。以下MS誌）に掲載された全論文を分析対象としている。前者からは337篇の論文を、後者からは51篇の論文を分析対象とした⁵⁾。合計すると、日本のマーケティング研究の論文388篇が分析対象である。これらの論文のうち、事例の記述に留まるものや書評、方法論に関するものを除く308篇（MJ誌258篇、MS誌50篇）を用いて量的な分析をおこなった⁶⁾。図2は、本研究の分析対象となる論文数を示している。全論文を分析対象とするのは、前節において確認したとおり、参照する既存研究の選択に筆者の主観を可能な限り排除するためである。いいかえると、日本のマーケティング研究の実態をより客観的な方法によって明らかにするためといえる。

図2：分析対象論文数推移



国内のマーケティング研究誌にはこれら2つの学術誌のほかにも『消費者行動研究』（日本消費者行動研究会）や『流通研究』（日本商業学会）、『商品研究』（日本商品学会）などの学術誌がある。これらの学術誌を分析対象とせずに、MJ誌・MS誌の2誌を分析対象とすることによって、各論文の執筆者や学術誌の編集者の定義する“マーケティングとは何か”を明らかにすることができると考ええる。なぜなら、これらの2誌に掲載される論文は、執筆者や編集者によって“この論文はマーケティング研究の論文としてふさわしい”と判断されたものといえるからである。すなわち、学術誌のタイトルに茫漠とした概念である“マーケティング”という用語が使用されていることが分析対象設定の理由である。この意味で、これらの2誌が日本のマーケティング研究を代表する学術誌であるとなした。

(2) 分析視角の設定

本研究は日本のマーケティング研究の学術誌2誌に掲載された全論文を対象として内容分析をおこなうものである。次に、この分析の過程や方法を明確にする必要があるだろう。ここで本研究の分析視角について述べる。

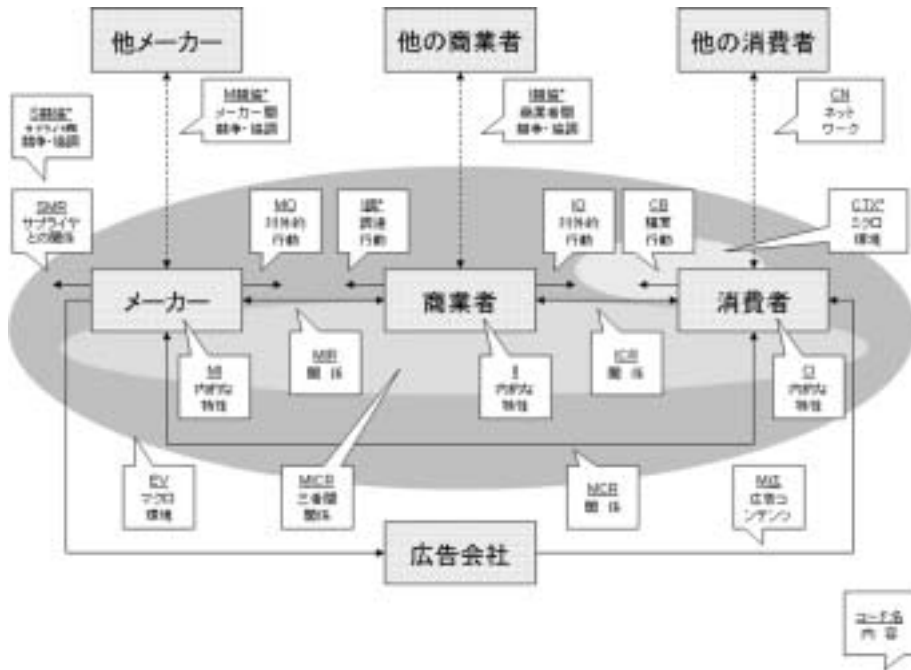
a) 被説明変数と説明変数

冒頭において触れたとおり、本研究は国内のマーケティング研究の論文の“被説明変数”と“説明変数”を分析対象とする（図1を再び参照）。ただし、マーケティング研究には、多様な主体の行動を研究対象とするものが含まれるほか、主体間の関係について述べるものもある。さらに、企業の内的環境（たとえば自社の技術や資源など）を重要な影響要因として扱う論文もあれば、情報技術の進展や（広義の）ニーズの多様化といった外的環境を重要視するものもある⁷⁾。そこで、各論文の執筆

者はどの主体について述べているのか(またはどの主体とどの主体との関係について述べているのか)を明らかにすると同時に、内的環境あるいは外的環境に注目しているか、などを明確に区分して集計する必要がある。

本研究では、この区分を図3のとおりおこなった。この区分のことをコードと呼び、ダミー変数として集計した。各コードの概要は表1のとおりである。また、1つの論文に複数の被説明変数と説明変数が用いられている場合もある。たとえば、最大で3つの変数を被説明変数とした論文があり、同じく5つの変数を説明変数とした論文もある。本分析においては、次に見る例のとおり、1篇の論文あたりの被説明変数や説明変数の多寡が分析結果に与える影響は考慮しなかった。

図3：内容分析に用いたコードについて



(注) 図中のコード名に * が付されているものは、説明変数の集計時にのみ用いたことを示す。各コードの定義方法についての解説を含めて、表1ならびに文末の補遺を参照のこと。

表1：内容分析に用いたコードの概要

大分類	主体・主体間の関係性	変数	コード	内容
垂直的 分類	メーカー	メーカーの対外的行動	MO	その他の主体（消費者など）や環境に対する働きかけ、対外的な戦略や行動、マーケティング・ミックスの構成…*
		広告コンテンツ	M 広	広告の内容、広告コピー…**
		メーカーの内的な特性	MI	人事施策、自社技術、技術開発…***
	事業者	事業者の対外的行動	IO	品揃え、店頭プロモーション、営業活動…
		事業者の内的な特性	II	人事施策、業績評価、営業人員の知識、コスト削減努力とその方法…
	消費者	消費者の内的な特性	CI	関与、情報探索性向、評価、認知、デモグラフィクス…
		消費者の購買行動	CB	購買行動、使用行動、POS データ、購買履歴、購買経験…
	関係	メーカーと事業者、消費者との関係	MICR	社会的分業、流通システムの経路依存性、関連産業の動向、三者による在庫コストの負担…
		製販関係	MIR	製販の信頼や協調、製販のコスト負担…
		メーカーと消費者との関係	MCR	関係性、ブランドの価値、ロイヤルティ…****
		事業者と消費者との関係	ICR	ストア・ロイヤルティ…
		メーカー・サプライヤ間関係	SMR	サプライヤとの取引関係とその履歴、サプライヤとの信頼関係、資源調達…
水平的 分類	環境	マクロ環境（外的環境）	EV	人口統計、法制度、景気、（自社開発ではない）技術…
		消費者のミクロ環境	CTX	購買時や使用時の文脈
	競争	メーカー間競争・協調	M 競協	競争相手からの（外的な）影響（≠競争状況に対する働きかけ）＜説明変数のみ＞*
		事業者間競争・協調	I 競協	同上＜説明変数のみ＞*
	消費者間	消費者間ネットワーク	CN	口コミ、情報源へのアクセス…
その他	特定不可能であったもの		他	スイッチング・コスト（に関する論文の一部）*****
	説明変数のみに 用いたコード	サプライヤ間競争・協調	S 競	サプライヤ間競争の程度
		事業者の調達行動	I 調	メーカーからの調達量、調達のための活動…

(注)

* 企業や製品のポジショニング、差別化、競争状況といったトピックを取り扱う論文の区分・集計の方法について。これらのトピックを被説明変数として用いるか、あるいは説明変数として用いるかに応じて区分を変えている。この措置について詳しくは補遺(1)を参照のこと。

** “広告コンテンツ”と“メーカーの対外的行動”との区分は、広告の内容（たとえば広告コピー）について触れるものを前者とし、広告すること自体について触れるもの（広告するか否かを問うものや広告量を問題とするもの）を後者とした。

*** メーカーの営業部内に限ったトピック（たとえば営業部員の業績評価についての研究課題）は“事業者の内的な特性”として区分した。生産にかかわる変数が考慮されない場合、たとえ主体がメーカーであっても本質的な機能は事業者の機能であるため。

**** ブランド（その価値やロイヤルティ、イメージなど）に関する研究課題は補遺(2)のとおり区分した。

***** スwitching・コストについての研究課題は補遺(3)のとおり区分した。

本分析のためのデータ作成の例を挙げると、ある論文の執筆者が競争業者の行動と消費者の関与水準を重要な影響要因として取り扱い、あるメーカーの行動を説明したとき、表2のとおりデータを作成した。説明変数についていうと、競争業者の行動は“メーカー間競争・協調”のコードに該当し、消費者の関与水準は“消費者の内的な特性”のコードに該当する。被説明変数については、メーカーの行動は“メーカーの対外的な行動”のコードに該当する。このような作業を2誌に掲載された全論文を対象として繰り返した。

表2：コード集計の例

被説明変数																
SMR	MO	M広	MI	MIR	IO	II	ICR	MICR	MCR	CI	CB	CN	CTX	EV	他	
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

説明変数																	尺度の種類					
S競協	SMR	MO	M広	M競協	MI	MIR	I調	IO	I競協	II	ICR	MICR	MCR	CI	CB	CN	CTX	EV	他	R尺度	組合せ	
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0

なお、論文の内容を一貫した定義にしたがって区分し、分析をおこなうためのデータを作成しなければならない。このための規則にはやや複雑なものも含まれている。この規則についての詳細は、Chain Argument (Singleton, et al. [1993]) や媒介変数を用いた論文の取り扱い方法と含めて、文末の補遺を参照されたい。

表2中の右2列は、各論文の執筆者が用いた尺度の種類を指す。“R尺度”の欄に“1”とある場合、その論文はリアクティブな尺度を用いて論点を主張するものであることを意味する。以下、尺度の種類に関する集計について述べる。

b) 尺度の種類

本研究は、国内のマーケティングの研究者たちがその論点を主張するために用いた尺度の種類についても分析対象とする。論点の主張の根拠となるデータやその収集源は極めて重要であるからである。仮に、ある特定の論点（たとえば“消費者の内的な特性”を重要視するもの）を主張する際に特定のデータ・ソースに依存している状況があるならば、それはマーケティング研究者たちの死角であるといえよう。前節において見たとおり、既存のマーケティング研究の内容を可能な限り客観的に分析することが本研究の主旨であり、既存研究の死角はすなわち今後の研究課題を示唆するものと考えられる。

そこで、各論文の執筆者がどのような尺度を用いてデータを収集し、論点を主張するために用いているか、という点に注目したい。このため、執筆者たちが“リアクティブな尺度を用いているか否か”、あるいは“リアクティブな尺度とノン・リアクティブな尺度を組み合わせ用いているか”をダミー

変数として集計する。表2は、ある執筆者がリアクティブな尺度を用いて論点を主張していることを例示している⁸⁾。

リアクティブな尺度（を用いて収集されたデータ）とは、質問票（アンケート）調査やヒアリング、インタビュー調査など、調査対象が“自身が調査対象であること”を自覚しているときに収集されるデータのことである。すなわち、研究課題や状況によっては、調査対象から得られるデータの内容や信憑性に疑問が生じる。

たとえば、ホーム・スキャン・パネルというデータ・ソースがある。これは、消費者がある1日に購入した製品群のバーコードを専用の機械で読み取ることによって収集されるデータである。消費者は特定の期間、この作業をつづける。消費者の購買履歴をアイテム・レベルで把握することができるデータ・ソースである。しかし、バー・コード入力は消費者に委ねられており、消費者が入力を怠けたり、一部の製品群の入力をあえて避けたりしたならば、このデータ・ソースから得られる情報の価値が減じられてしまうかも知れない。ホーム・スキャン・パネルはリアクティブな尺度を用いたデータ・ソースの一例といえる。

一方、ノン・リアクティブな尺度とは、調査対象が“自身が調査対象であること”を知らず、研究者によって収集されたデータのことをいう。たとえば、営業部に自身の販売業績についての評価を委ねるならばリアクティブな尺度を用いたデータといえ、営業部の販売業績を実際の販売量で計測したならばノン・リアクティブな尺度を用いたデータといえる。リアクティブな尺度を用いると、営業部員は自身の業績を過大評価したり、過小評価したりする恐れがある。しかし、ノン・リアクティブな尺度を用いるとこのような恐れからは解放される。本分析では、リアクティブな尺度とノン・リアクティブな尺度を組み合わせ用いた論文を“組合せ”のコードに該当するものとして集計する。営業部員の業績の例を再び用いるならば、営業部員の自己評価（リアクティブ）と実際の販売量（ノン・リアクティブ）の両者を用い、さらに両者の値に大きな差がある場合には無効なサンプルとする、といった論文がこのコードに該当する。これら両者の尺度を組み合わせ用いた論文の根拠はより確かなものであるだろう。

最後に集計方法について述べる。前述のとおり、複数の変数を被説明変数や説明変数として用いる論文があるが、この場合、1つでもリアクティブな尺度を用いた変数があれば、“R尺度”のコードに該当するものとして集計する。いくつかの説明変数や被説明変数のうちのただ1つの変数であったとしても、執筆者の主張の根幹に関わる可能性があるためである。また、用いる尺度の種類が定かでない論文については“R尺度”のコードにも、“組合せ”のコードにも該当しないものとして集計する（入力する値を両者とも“0”とする）。2次データに主張の根拠を求める論文も同様に取り扱った。ただし、2次データの収集方法が特定できる場合を除く（たとえば調査会社のおこなった質問票調査の結果を2次データとして使用している場合、“R尺度”のコードに該当するものとみなす）。

以上より、本研究は2つの学術誌に掲載された論文の被説明変数と説明変数、そして尺度の種類に注目して、国内・既存のマーケティング研究の内容分析をおこなうものである。本分析の結果を、以下、コード集計の結果、相関分析の結果の順にみていきたい。

(3) コード集計の結果

上記の過程を経て集計と分析をおこなった結果、近年の日本のマーケティング研究の特徴が明らかになった。ここではまず単純なコード集計の結果について述べる。結果は表3のとおりである。平均すると、1篇の論文は1.21種の変数を被説明変数として(MJ誌1.22種、MS誌1.16種)、2.15種の変数を説明変数として取り上げている(MJ誌2.09種、MS誌2.44種)。さらに、リアクティブな尺度を用いた論文は全体の31.5%(MJ誌の27.1%、MS誌の54.0%)に上り、ノン・リアクティブな尺度を組み合わせて用いた論文は3.9%(MJ誌3.5%、MS誌6.0%)である。次に、各変数について詳しくみていこう。

表3：“被説明変数”と“説明変数”の集計結果

		被説明変数																			
	全	有効	NA	SMR	MO	M広	MI	MIR	IO	II	ICR	MICR	MCR	CI	CB	CN	CTX	EV	他		
合計	388	308	80	2	133	4	31	28	29	7	2	1	14	58	41	11	2	9	1		
MJ	337	258	79	2	114	4	29	26	26	6	2	1	13	43	27	10	2	9	1		
MS	51	50	1	0	19	0	2	2	3	1	0	0	1	15	14	1	0	0	0		

		説明変数																				尺度の種類	
	S競	SMR	MO	M広	M競協	MI	MIR	I調	IO	I競協	II	ICR	MICR	MCR	CI	CB	CN	CTX	EV	他	R尺度	組合せ	
合計	1	5	83	16	57	50	22	4	15	6	18	4	16	19	141	49	19	29	103	5	97	12	
MJ	1	5	59	11	46	48	19	3	7	4	14	4	15	17	106	35	17	28	96	5	70	9	
MS	0	0	24	5	11	2	3	1	8	2	4	0	1	2	35	14	2	1	7	0	27	3	

表3の集計結果から、被説明変数についていえば、日本のマーケティング研究が“メーカーの対外的な行動”(コード名“MO”)を説明することを主眼に置いていることがわかる(133篇、43.2%。MJ誌114篇、44.1%。MS誌19篇、38.0%)。“消費者の内的な特性”(“CI”)(58篇、18.8%。MJ誌43篇、16.7%。MS誌15篇、30.0%)や実際の“購買行動”(“CB”)(41篇、13.3%。MJ誌27篇、10.5%。MS誌14篇、28.0%)に関する論文とともに大半を占めている。これらの変数を被説明変数とする研究数とその比率を時系列で図示したものが図4中の(A)である。

図4(A)：集計結果（時系列）

論文数の推移

比率の推移

(A) 被説明変数として注目される変数の推移

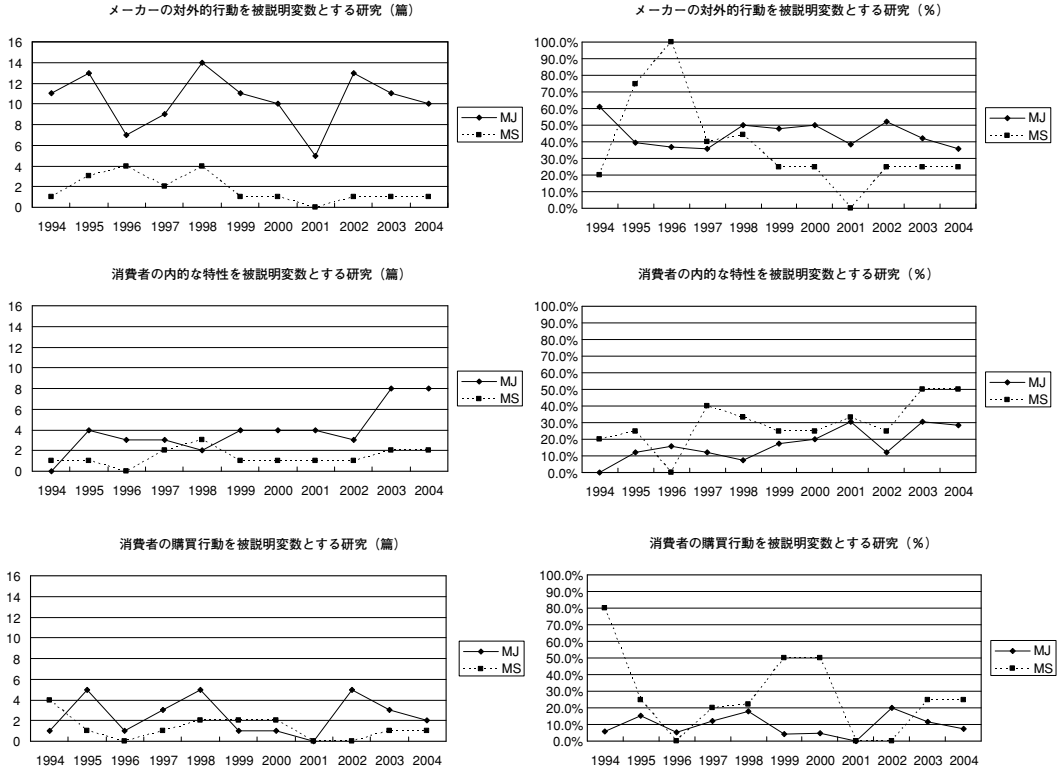
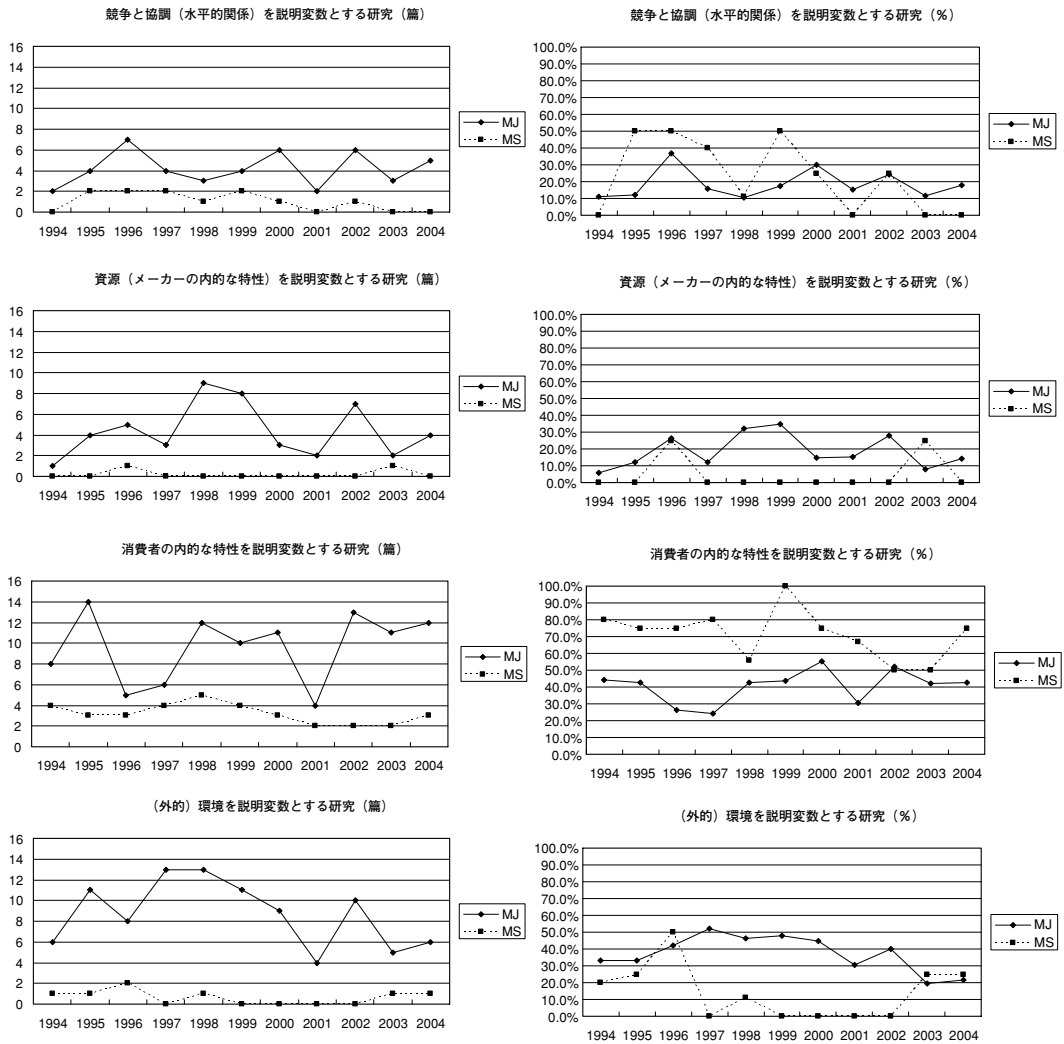
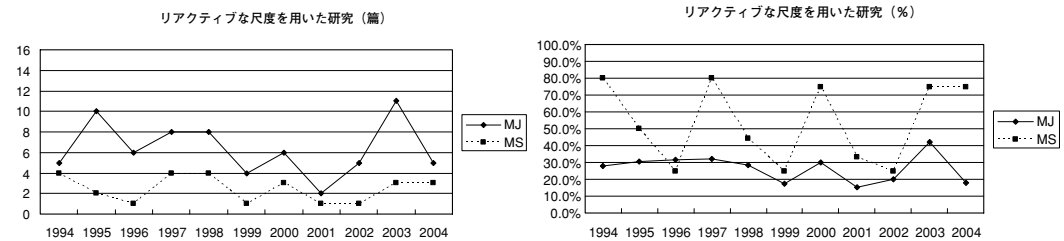


図4 (B) (C) : 集計結果 (時系列)

(B) 説明変数として注目される変数の推移



(C) リアクティブな尺度を用いた研究数の推移



(注) 上図 (C) について、リアクティブな尺度とノン・リアクティブな尺度とを組み合わせた研究はこの推移に含まれていない。

また、メーカーの行動と消費者行動を中心的なトピックとすることについては説明変数についても同様である。“メーカーの対外的行動”を説明変数とする論文は83篇（26.9%。MJ誌59篇、22.9%。MS誌24篇、48.0%）に上り、“消費者の内的な特性”には141篇（45.8%。MJ誌106篇、41.1%。MS誌35篇、70.0%）、“消費者の購買行動”には49篇（15.9%。MJ誌35篇、13.6%。MS誌14篇、20.0%）の論文が注目している。が、“マクロ環境”（“EV”）に還元して何らかの事象を説明しようとする論文が多いことも確かである（103篇、33.4%。MJ誌96篇、37.2%。MS誌7篇、14.0%）。また、技術や資産といった“メーカーの内的な特性”（“MI”）に注目するもの（50篇、16.2%。MJ誌48篇、18.6%。MS誌2篇、4.0%）と“メーカー間の競争関係や協調関係”（“M競協”）に注目するもの（57篇、18.5%。MJ誌46篇、17.8%。MS誌11篇、22.0%）とが数の上では拮抗しているといえる。

これらの説明変数を用いた論文数の推移を見てみよう。図4中（B）は、“メーカー間競争・協調”、“メーカーの内的な特性”、“消費者の内的な特性”、“マクロ環境”、以上4つの説明変数の使用頻度の推移である。たとえば1995年に“メーカー間競争・協調”を説明変数とした論文がMJ誌に4篇、MS誌に2篇掲載されており、その比率はそれぞれ12.1%（95年MJ誌に掲載された論文33篇中の4篇）、50.0%（4篇中2篇）である。

以上の集計結果より、絶対数だけを見ると、日本のマーケティング研究は、“メーカーの対外的な行動”と“消費者の内的な特性”ないし“消費者の購買行動”を説明することを主眼に置いていることがわかる。また、説明変数として注目されることが多い変数は、“メーカー間競争・協調”、“メーカーの内的な特性”、“消費者の内的な特性”、そして“マクロ環境”の以上である。さらに次の項では、被説明変数と説明変数間の相関を分析することにより、日本のマーケティング研究の特徴をより詳しく考えてみたい。

なお、図4中の（C）はリアクティブな尺度を用いた研究数とその比率の推移を図示したものである。詳しい内容については次項において触れる。

（4）相関分析の結果

次に、ダミー変数間の相関分析の結果について述べる。この相関分析によって、マーケティングの研究者が特定の事象・現象を説明する際にどのような変数を重要な影響要因として取り上げているか、を明らかにできる。また、尺度の種類についてのデータを分析に加えることで、ある変数を用いる際にどのようなデータ・ソースを利用しているか、をも解き明かすことであろう。この項は、主要な変数間の相関分析の結果、その他の変数間の分析結果、尺度と変数間の分析結果、という3部から構成されている。本項において取り上げる主な相関分析結果は表4に要約されている。

表4：ダミー変数間の相関分析の結果

(A)			(D)		
説明変数	被説明変数 “メーカーの対外的行動”		説明変数	被説明変数 “消費者の購買行動”	
	MJ(114)	MS(19)		MJ(27)	MS(14)
メーカー間競争・協調(57)=MJ(46)+MS(11)	++	++	メーカー間競争・協調(57)=MJ(46)+MS(11)	-*	
メーカーの内的な特性(50)=MJ(48)+MS(2)	+		メーカーの内的な特性(50)=MJ(48)+MS(2)	-*	
商業者の内的な特性(18)=MJ(14)+MS(4)	-*		商業者と消費者との関係(4)=MJ(4)+MS(0)	++	
			消費者の内的な特性(141)=MJ(106)+MS(35)	++	+
			消費者のミクロ環境(29)=MJ(28)+MS(1)	+	
(B)			(E)		
被説明変数	説明変数 “消費者の内的な特性”		被説明変数	リアクティブな尺度	
	MJ(106)	MS(35)		MJ(70)	MS(27)
メーカーの内的な特性(31)=MJ(29)+MS(2)	-*		商業者と消費者との関係(2)=MJ(2)+MS(0)	+	
製販関係(28)=MJ(26)+MS(2)	-*		消費者の内的な特性(58)=MJ(43)+MS(15)	+	
消費者の内的な特性(58)=MJ(43)+MS(15)	+		消費者の購買行動(41)=MJ(27)+MS(14)	++	++
消費者の購買行動(41)=MJ(27)+MS(14)	++	+			
説明変数	説明変数 “消費者の内的な特性”		説明変数	リアクティブな尺度	
	MJ(43)	MS(15)		MJ(11)	MS(5)
メーカーの内的な特性(50)=MJ(48)+MS(2)	-*		広告コンテンツ(16)=MJ(11)+MS(5)	+	
メーカーと商業者との関係(22)=MJ(19)+MS(3)	-*		メーカー間競争・協調(57)=MJ(46)+MS(11)	-*	-*
商業者間競争・協調(6)=MJ(4)+MS(2)		-*	メーカーの内的な特性(50)=MJ(48)+MS(2)	-*	
商業者の内的な特性(18)=MJ(14)+MS(4)		-*	商業者と消費者との関係(4)=MJ(4)+MS(0)	+	
消費者のミクロ環境(29)=MJ(28)+MS(1)	+		商業者の内的な特性(18)=MJ(14)+MS(4)		-*
マクロ環境(103)=MJ(96)+MS(7)	-*		メーカーと消費者との関係(19)=MJ(17)+MS(2)	-*	
			消費者の内的な特性(141)=MJ(106)+MS(35)	++	
			消費者のミクロ環境(29)=MJ(28)+MS(1)	-*	
			マクロ環境(103)=MJ(96)+MS(7)	-*	
(C)					
説明変数	被説明変数 “消費者の内的な特性”				
	MJ(43)	MS(15)			
メーカーの対外的行動(83)=MJ(59)+MS(24)	+				
広告コンテンツ(16)=MJ(11)+MS(5)	++	++			
メーカー間競争・協調(57)=MJ(46)+MS(11)	-*				
メーカーの内的な特性(50)=MJ(48)+MS(2)	-*				
メーカーと消費者との関係(19)=MJ(17)+MS(2)	+				
消費者の内的な特性(141)=MJ(106)+MS(35)	+				
消費者同ネットワーク(19)=MJ(17)+MS(2)	++				
消費者のミクロ環境(29)=MJ(28)+MS(1)	++				
マクロ環境(103)=MJ(96)+MS(7)	-*				

(注) Pearson の相関係数 (両側検定) の正負をそれぞれ “+”, “-” として記載している。 ** は有意水準 1% 未満、 * は 5% 未満。コード (変数) 名のあとにある括弧内数値は論文数を指す。表中(A)を例に挙げると、“メーカーの対外的行動”を被説明変数とした論文は MJ 誌に 114 篇、MS 誌に 19 篇掲載されている。また“メーカー間競争・協調”を説明変数とした論文は 57 篇であり、その内訳は MJ 誌 46 篇、MS 誌 11 篇。なお、ここで取り上げる主要な変数と有意な相関関係を持つ変数は一切隠匿していない。

a) 主要な変数間の相関関係

前項において見たとおり、日本のマーケティング研究は、“メーカーの対外的行動”を被説明変数とする論文 (308 篇中 133 篇) と“消費者の内的な特性”を説明変数とする論文 (同 141 篇) によって特徴づけられる。ここでは以下の 2 つの問いについて考える。第 1 は、“メーカーの対外的行動”に対する主要な影響要因として取り上げられる変数は何かという問題である。第 2 は、“消費者の内的な特性”という変数を用いて何を説明しようとしているのかという問題である。

まず“メーカーの対外的行動”を被説明変数とした論文についてみてみよう。表 4 中の (A) を参照されたい。これによると、MJ 誌では、説明変数である“メーカー間競争・協調”と“メーカーの内的な特性”との間に正の相関関係を認めることができる。また MS 誌でも“メーカー間競争・協調”は“メーカーの対外的行動”の説明変数として取り上げられている。すなわち、各論文の執筆者がメーカーの何らかの行動について説明しようとする際、メーカー間の競争の影響やメーカー内に蓄積された技術や資産の価値を影響要因として重要視していることを意味している。競争や技術を基礎として企業行動を説明することがマーケティング研究の 1 つの柱石といえるかも知れない。

第 2 に、日本のマーケティングの研究者が“消費者の内的な特性”を説明変数として用いるときの

被説明変数の特徴について述べる。表4中の(B)をみると、MJ誌・MS誌ともに“消費者の購買行動”との間に正の相関がある。またMJ誌だけをみると、同じ“消費者の内的な特性”とも正の相関がある。“消費者の内的な特性”には消費者の(当該製品カテゴリーについての)関与水準や知識、情報探索性向、あるいは購買意図などが含まれる。すなわち、消費者の特性によって実際の購買行動を説明しようとする論文とともに、消費者の内的なメカニズムに注目する論文が日本のマーケティング研究を特徴づけているといえる。消費者の内的なメカニズムとは、たとえば“情報探索性向の程度に応じて購買意図が左右される”といった論文や“関与水準によって顧客満足が左右される”といった論文の執筆者が注目したものである。一方で、“製販関係”や“メーカーの内的な特性”について論じる場合、“消費者の内的な特性”という変数は用いられることはない。したがって、以下のように結論づけることができるだろう。それは、消費者の特性に注目した論文の執筆者は主に消費者行動の理解を目的としており、他の主体の様々な行動に対する影響要因として消費者の内的なメカニズムを捉えていないということである⁹⁾。同表中(B)の下部、説明変数間の相関を見ても、“消費者の内的な特性”はメーカーや商業者に関わる変数と一緒に用いられないとわかる。

b) その他の変数間の相関関係

これまでは、マーケティング研究のトピックとして取り上げられることの多かった変数間の相関関係について述べてきた。以降は、その他の変数にも着目して、統計的に有意な水準を満たす相関関係について述べていく。第1に注目するのは“消費者の内的な特性”を被説明変数とした研究について、第2は“消費者の購買行動”を被説明変数とした研究について、である。これまでにみたとおり、“消費者の内的な特性”は説明変数として注目されることの多い変数である。この変数に対する影響要因についてみてみよう。

表4中(C)は“消費者の内的な特性”を被説明変数としたとき、説明変数として用いられやすい変数(あるいは用いられづらい変数)を挙げたものである。MJ誌では、人間関係を通じた(企業や製品についての)情報探索に関する“消費者間ネットワーク”の変数や製品購入時・使用時の文脈に関する“消費者のマイクロ環境”の変数とともに“広告コンテンツ”の変数が説明変数として用いられることがわかる。逆に、“消費者の内的な特性”に関する研究課題は“マクロ環境”や“メーカーの内的な特性”、“メーカー間競争”とは独立して取り扱われている。

また、“消費者の購買行動”を被説明変数としたとき、表4中(D)にあるとおり、多くの説明変数との間に相関は認められなかった。先ほど確認したように、“消費者の内的な特性”の影響を受けるものとして“消費者の購買行動”は取り扱われており、逆にメーカーによる戦略的な働きかけや広告効果などは“購買行動”への影響要因として強くは主張されていないようである。

c) 尺度と変数との間の相関関係

リアクティブな尺度を用いた論文は97篇に上り、分析対象である308篇の論文の31.5%を占める(MJ誌の27.1%、MS誌の54.0%) (図4中の(C)も参照されたい)。ここでリアクティブな尺度の使用と他の変数との間の相関関係について、統計的に有意な水準を満たすものについて検討する。

表4中の(E)の上部に、尺度の種類と被説明変数との間の有意な相関関係を記載している。MJ誌では、“商業者と消費者との関係”、“消費者の内的な特性”、“消費者の購買行動”といった被説明変数と“リアクティブな尺度”との間に正の相関があり、MS誌では被説明変数“消費者の購買行動”と“リアクティブな尺度”との間に正の相関がある。つまり、日本の研究者が“消費者の購買行動”を説明しようとするとき、リアクティブな尺度を用いた調査・研究に依存していることを確認できよう。

一方で同表(E)の下部、説明変数との相関関係を参照されたい。MJ誌についていえることだが、“広告コンテンツ”や“消費者の内的な特性”を影響要因として取り扱う研究がリアクティブな尺度を使用する傾向があることがわかる。一方で、“メーカー間競争・協調”や“メーカーの内的な特性”といったメーカーに関わる変数や“マクロ環境”に注目する研究はリアクティブな尺度をあまり使用していないことが看取できる。

以上のことから、消費者の特性や行動について論点を定めた執筆者がリアクティブな尺度を用いる傾向があるといえる。他方、メーカーの特性や行動、メーカー間の競争、あるいは環境の影響に着目する執筆者はリアクティブな尺度を用いることが稀である。

それでは、節を改めて、以上の分析結果の要約と検討をおこないたい。

4. 討 議：マーケティング研究の2つの柱石

本節では、日本のマーケティング研究の特徴を明らかにするために、内容分析の結果を要約して、その解釈をすすめていく。

国内のマーケティング研究の論文308篇の内容を分析したところ、以下のような結果をえた。既存のマーケティング研究の傾向と今後のマーケティング研究の進展を考える上で、筆者が重要と考える点は次の3点である。

第1に、日本のマーケティング研究者が主要な研究課題をメーカーの対外的・戦略的行動の理解として捉えている、という点を挙げる。また、この戦略的行動に対する影響要因として挙げられるのは水平的競争と企業内の資源といった2要因である。以上の分析結果のみを鑑みれば、近年の日本のマーケティング研究は、その固有の学問領域を発展させてきたというよりもむしろ、競争と資源に注目する経営戦略論的な視点とほぼ同じ軌道を歩んでいるように思える。マーケティングの理論的あるいは経験的研究としての独自性が保たれていないと考察できるのではなからうか。

もちろん、この第 1 点だけを見て既存のマーケティング研究の問題点と捉えることは尚早である。なぜなら、近年の日本のマーケティング研究がもう 1 つの主要な研究課題として、すなわちもう 1 つの柱石として消費者行動の理解を進めてきたからである。既存のマーケティング研究の蓄積を考えると、消費者の行動や内的なメカニズムの探究がマーケティング固有の学問領域であるといえるかも知れない。しかし、筆者はこの点に関して第 2 の問題を考える。

第 2 の問題は、消費者行動の理解が特定の尺度に依存して進められていることに関わるものである。質問票を中心としたリアクティブな尺度への依存は 1 つの問題点といえるのではなからうか。仮に、本分析が示唆するように、消費者行動の理解とメーカーの戦略的行動の理解が“マーケティングとは何か”あるいは“マーケティング研究とはどのような研究か”という問いに対する学界の回答であったとするならば、特定の尺度への依存・集中傾向は今後見直していく必要があるのではなからうか。これが筆者の重要視する第 2 の問題である。

すなわち、日本のマーケティング研究には、“競争と資源に注目してメーカーの戦略的行動を説明する、第 1 の柱石”と“消費者の内的な特性と購買行動とを詳細に分析しようとする、第 2 の柱石”があるといえる。さらに検討するならば、メーカーの戦略的行動と消費者行動とを一貫した理論的視座に基づいて説明しようとする研究が稀有であることも確認することができるだろう。これが第 3 の問題である。

もちろん、以上 3 点についての問題提起や本分析自体に欠陥があることも確かである。たとえば、メーカーの取引相手について考えたとき、“取引相手との関係”や“取引相手の資産”さえも“メーカーの資産”と考えた場合、まったく異なる分析結果を得ることになるだろう。既存研究の論文を区分する方法やコードの作成方法といった、本研究の分析視角そのものが Williamson [1985] の「垂直的分業」に注目する視角や Ansoff [1965] の「分業による協業」に注目する視角を無批判に援用している、と批判されざるをえない。さらには、MJ 誌と MS 誌という 2 誌の選択やこの 10 年間を分析対象としている点も筆者の恣意的な選別である。この分析も、既存研究の恣意的な選別から逃れたわけではなかったのである。

それでもなお、可能な限りの全数調査を志向している点や日本のマーケティング研究者の関心に集中傾向があることを明らかにした点など、本研究には一定の貢献があるものと期待している。本分析の示唆する重要な研究課題について最後に考察する。

5. おわりに

本研究は過去 10 年間に於いて発行された、マーケティング研究の学術論文の内容を分析するものである。『季刊マーケティング・ジャーナル』と『マーケティング・サイエンス』という 2 つの学術誌に掲載された全論文を分析対象とすることによって、既存研究の特徴や傾向を恣意的でない方法に

基づいて明らかにすることが目的である。この結果、日本のマーケティング研究の近年の特徴を以下のように考えることができる。

メーカーの対外的・戦略的な意思決定を研究課題とする既存研究は、主に競争環境に注目する視点と資源や技術に注目する視点によって特徴づけられる。また、消費者の内的な特性に注目する研究が国内のマーケティング研究の多数を占める。消費者の内的な特性は購買行動に対する重要な影響要因として用いられている。しかし、消費者の特性や行動に注目する研究がリアクティブな尺度を用いる研究に依存している点を注記したい。今後のマーケティング研究の課題として、リアクティブな尺度にノンリアクティブな尺度を補完的に組み合わせた研究が重要な意味を持つのではなからうか。これらの尺度を組み合わせた研究は全体の4%に満たないのである。例として、消費者行動を質問票と観察法の両者を用いて測定するような試みを挙げる。

本研究はこれらの研究課題を示唆するものである。ただし、これらの研究課題の重要性や進展については研究者や学界の判断に委ねられている。日本のマーケティング研究の今後に注目したい。

補 遺

本研究のコード集計作業の詳細について補いたい。分析対象である各論文の区分を厳密におこなうための規則についてより詳しく記載する。以下、第1に説明変数の区分時のみに用いたコードについて、第2にブランドに関する研究課題の区分方法について、第3にスイッチング・コストに関する研究課題の区分方法について、第4にChain Argumentや媒介変数を用いた論文の区分方法について、以上の順である。

(1) 説明変数のみに適用したコード

メーカーや商業者の“対外的行動”に関する論文とメーカー間あるいは商業者間の“競争”や協調といった水平的関係に関する論文を区分する際、困難が伴う。これらの変数が説明変数として用いられる場合は比較的容易である。たとえば、“企業が競争の影響によって、(外的環境に対する)戦略的行動の意思決定をおこなった”という論点の場合、“競争”が説明変数であり、企業の“対外的行動”が被説明変数である。

一方、これらの変数が被説明変数として用いられる場合について考えてみよう。たとえば“何らかの影響要因(説明変数)によってポジショニング(被説明変数)についての意思決定が左右される”という論点を挙げてみよう。ポジショニングとはすなわち、競合企業の製品やサービスとの差別化といえる。このとき、企業の意思決定を競争状況への働きかけ(つまり“対外的行動”)として捉えることもできるし、競争状況そのもの(“競争”の水平的関係)としても捉えることができる。“対外的行動”の変数と“競争”の変数という2つの要素を明確に区分することが困難であるため、本分析においては両者を1つのコードとして(“対外的行動”のコードに該当するものとして)区分した。この措置は被説明変数についてのデータを作成するときのみ用いた。したがって、メーカー間あるいは商業者間の“競争”のコードは説明変数を区分する際に限り適用するものとした。

そのほか、分析対象である全論文において“サプライヤ間競争”や“商業者の調達行動”といった変数を被説明変数として用いた執筆者がいなかったため、これらの変数に関するコードは説明変数の区分時のみに用いた。

(2) ブランドに関する研究課題の区分

国内のマーケティング研究にはブランドの様々な価値について論じるものが含まれている。たとえば、ブランド・ロイヤルティやブランド・イメージに関する研究、他の製品カテゴリーに適用可能な資産としてブランドの価値を捉える研究などがそれである。表1にあるとおり、論文の執筆者がブランドの価値をメーカーと消費者が共有するものとして捉える場合、本分析では“メーカーと消費者との関係”のコードに該当するものとして集計した。企業（あるいは製品）が存在しなければ、消費者はその企業についてのイメージを抱くこともない。したがって、ブランドに関する論文を区分する際に、当該論文が“消費者の内的な特性”や“メーカーの対外的行動”のコードに該当するものとして区分することは不適當であると判断した。もちろん、ブランドに関わる現象について論じた執筆者が主体を特定している場合、たとえば、消費者の抱くイメージや企業に対する期待をコントロール不可能なものとして問題とする場合、その論文を“消費者の内的な特性”のコードに該当するものとして区分する。

ただし、ブランドの価値を資源的価値とみなす論文については“メーカーの内的な特性”のコードに該当するものとして区分した。1つの例として、“企業にとって好ましいブランド・イメージを消費者が抱いている際に、当該ブランドの設計思想やコンセプトを他の製品カテゴリーへと拡張する”といった論点を考えてみよう。このとき、設計思想やブランド・コンセプトは“メーカーの内的な特性”（説明変数）として取り扱った。

以上をまとめよう。問題は、ブランドの価値を“メーカーと消費者との関係”として取り扱うか、“メーカーの内的な特性”として取り扱うか、である。前者が“ブランドの価値が生じるか否か、あるいは増減するか否か”を問題としているのに対し、後者は“ブランドの価値を所与として”他の変数との関わりを論じていると考える。

(3) スウィッチング・コストに関する研究課題の区分

スウィッチング・コストを区分する際の困難は以下のとおりである。スウィッチング・コストは、メーカーの提供する代替製品群として捉えることもできる一方、消費者の知覚コストや知覚差異としてみなすこともできる。前者についていえば、特定企業の“対外的行動”によってスウィッチング・コストは左右されるし、代替製品は“競争”があるがゆえに提供されるものであるという困難さえ孕んでいる。要するに、特定の企業の“対外的行動”か“競争”か“消費者の内的な特性”のコードのいずれに該当するものなのかを明確に区分することができない。そこで“その他”のコードを作らざるをえなかった。ただし、スウィッチング・コストについて論ずる執筆者がこれらの区分を明確にしている場合、本分析も執筆者に従った。

(4) Chain Argument と媒介変数

Chain Argument (Singleton, et al. [1993:47]) とは、「AならばBである。BならばCである。すなわちAならばCである」($A \rightarrow B \rightarrow C$, then $A \rightarrow C$) という論理展開のことである。この論理展開を区分することが困難である理由は、Bという変数の取り扱いにある。これは説明変数に含むべきものなのか ($A \& B \rightarrow C$)、被説明変数に含むべきか ($A \rightarrow B \& C$)、あるいは捨象すべきか ($A \rightarrow C$)、について規則が必要であると考えた。本研究では、先ほどのスウィッチング・コストの区分に関わる問題と同様に、執筆者に従うかたちで区分した。そこで、各論文の表題や結論の部分に、執筆者の基本的主張があるとみなし、該当するコードを判断した。それでも区分することが不可能であった場合、変数Bは捨象した。

媒介変数もこの変数Bに似た変数である。ただし、変数Bを変数Aあるいは変数Cと並列的に用いていない点だけは明らかである ($A \rightarrow B \rightarrow C$ であり、決して $A \& B \rightarrow C$ や $A \rightarrow B \& C$ ではない)。一例として、需要予測モデ

ルについての研究を取り上げてみよう。“広告量から購買量を予測するモデルの開発の際、当該広告についての消費者の記憶という変数を媒介させた方が、購買量予測の精度が増す”という論点を考える。このとき、変数Bである消費者の記憶という変数の重要性を執筆者は主張しているわけである。それでもなお、変数Aの存在がなければ、変数Bの存在もまた危うくなることも確かである。あくまでも便宜的ではあるが、媒介変数の重要性を指摘する執筆者の主張は承知した上で、本研究は変数Bを捨象した（すなわちA→Cとみなした）。

注

- 1) したがって、本研究における内容分析の対象は、回帰分析による予測モデルの開発や精緻化を目指した研究だけではない。
- 2) このような問題を解決するためにレフェリー（査読）制はもちろん有効であろう。本研究は『季刊マーケティング・ジャーナル』と『マーケティング・サイエンス誌』という2誌を分析対象としているが、両誌ともにレフェリー制を適用している。ただ、これら2誌の定期的あるいは公式なAnnual Reviewが発行されていないことに注目したい。次に述べる第2の問いにも関わりますが、量的なデータから既存研究の傾向を明らかにすることには2つの意義があると考ええる。第1に、本研究の内容分析はレフェリー制の有効性を高める上で有意義であろう。第2に、既存のレビュー方法（特定の研究テーマや目的、分野、概念に関して既存研究の傾向をまとめたもの）を補完する上でも有意義と考える。
- 3) Helgesonらは以下の10誌に掲載された論文のうち、消費者行動に関するもの全てを対象として分析した。その10誌とは、*Journal of Consumer Research*、*Journal of Marketing*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Advertising*、*Journal of Advertising Research*、*Harvard Business Review*、*Journal of Business*、*Journal of Applied Psychology*、*Proceedings of the Association for Consumer Research*、*Proceedings of the American Marketing Association*の以上である。
- 4) アメリカマーケティング協会の定義 [2004] によると、マーケティングとは、「顧客に対して価値を創造・伝達・提供し、組織や利害関係者にベネフィットをもたらすような顧客との関係を構築する一連のプロセスであり、組織的な機能」とされる。一方、日本マーケティング協会の定義 [1990] には、「企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じておこなう市場創造のための総合的活動」とある。この文中の「企業および他の組織」、「グローバルな視野」、「顧客」、「総合的活動」には注釈が付され、マーケティングの主体や利害関係者、行為について多様な例が含まれることを示唆している。

両国のマーケティング協会の定義に共通する点は、多様な主体がマーケティングの主体となりうることである。Kotler and Levy [1969:15] によると、マーケティングの意味は、顧客に対する「説得」と「奉仕」とされ、主体を限定しないものといえる。やがてマーケティングは非営利組織やサービス業者などを主体として、その概念は諸般の研究者によって拡張されるに至る。

しかし、このように主体を限定しない定義の方法は、以下の定義方法とは必ずしも相容れない。需要と供給間の情報の授受により不完全市場の情報の偏在を解消し、差別化（個別需要の創造）と販売量・生産量の拡大（およびそれに伴う単位当たりの生産費用の通減）のための諸活動としてマーケティングを定義する方法を考えてみよう。後者の定義は規模の経済性や経験効果による生産費用の通減を前提としており、主体を限定しないものではない。このときマーケティングに関わる費用（情報の授受や差別

化の実現、販売量の拡大のための諸活動にかかる費用)は、生産費用の節減分を上回らない程度まで支出されうる。不完全市場における情報の偏在と差別化については、Chamberlin [1956]、石原[1982]、Smith [1956]を参照。

- 5) 外国の学術誌に掲載された論文を日本語に翻訳したものも含む。
- 6) 一部の書評や事例を記述した論文は分析に含めた。たとえば、書評の体裁をとりつつ、ある重要な概念を構成する要素を取り上げたものは図1にしたがって分析に含めた。なお、ここでいう書評とは文献サーベイやレビューと称するものも含むものである。

また、事例を記述した論文とは、たとえば、ある企業の様々な行動をその時々の影響要因を用いて説明するものを指す。このような論文は分析から除外した。ただし、たとえば、ある企業の一連の行動の背景に一貫した影響要因があることを指摘するものは分析に含めた。

- 7) 特定の製品に対するニーズを狭義なものとして、広義のニーズと区別している。狭義のニーズは“消費者の内的な特性”のコードに該当するものとして定義している。
- 8) 各論文の被説明変数と説明変数のうち、いずれかにリアクティブな尺度が用いられている場合にのみ“リアクティブな尺度”のコードに該当するものとして分類している。被説明変数と説明変数に無関係の記述の際にリアクティブな尺度を用いている場合は該当しないものとした。
- 9) 消費者の購買量は“消費者の購買行動”のコードとして分類している。この購買量を生産量あるいは販売量と同義とみて、メーカーや商業者の“対外的行動”のコードに該当するものとして取り扱うべきだ、という批判もありうるだろう。本論文の筆者は、分析対象である各論文中において明示されている場合に限り、購買量に関する論文を“メーカーの対外的行動”や“商業者の対外的行動”のコードにも該当するものとして集計した。メーカーの販売量と商業者の調達量についても同様である。

なお、ここでの記述(“消費者の内的な特性”が他の主体に対する影響要因として取り扱われていない、という結果)は、マーケティング研究が消費者と他の主体との関わりを全く論じていないという批判ではない。詳しくは表4の(C)と(D)に関する記述を参照のこと。

参考文献一覧

- Ansoff, H. Igor (1965) *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. New York: McGraw-Hill.
- Chamberlin, Edward H. (1956) *The Theory of Monopolistic Competition*. 7th. Ed. Cambridge: Harvard University Press.
- Helgeson, James G., E. Alan Kluge, John Mager and Cheri Taylor (1984) ‘Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis,’ in *Journal of Consumer Research*. Vol. 10, No. 4 (March), 449-454.
- 石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』、千倉書房
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969) ‘Broadening the Concept of Marketing,’ in *Journal of Marketing*. Vol. 33 (January), 10-15.
- Sheth, Jagdish N., David M. Gardner and Dennis E. Garrett (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. (流通科学研究会訳 (1991) 『マーケティング理論への挑戦』、東洋経済新報社)
- Singleton, Royce A. Jr., Bruce C. Straits and Margaret Miller Straits (1993) *Approaches to Social Research*. 2nd. Ed. New York: Oxford University Press.

- Smith, Wendell R. (1956) 'Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies,' in *Journal of Marketing*. Vol. 21 (July), 3-8.
- Williamson, Oliver E. (1985) *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: The Free Press.

A Content Analysis of Japan's Marketing Literature: A Decade (1994-2004)

Gen FUKUTOMI

Abstract

The purpose of this paper is to reveal how Japanese researchers and academicians define the concept of marketing, through a content analysis of Japan's marketing literature. For this purpose, the author analyzes all the articles of the 2 marketing journals, "Kikan Marketing Journal (Quarterly Marketing Journal)" and "Marketing Science," published in a decade of 1994-2004. The research questions (i.e., what to explain, what kinds of variables to optimize, and how to measure them) of over 300 articles are to be reviewed. The findings are as follows:

(1) Japan's marketing researchers and academicians find the major interests in explaining the manufacturers' outward strategies by focusing on such variables as the horizontal competition and the firms' internal environment.

(2) They also direct their attention to the variables of consumers' psyche and behavior, but they rely on the reactive measures to scale these variables (for instance, they frequently depend on the data acquired through questionnaire.)

The first finding implies that Japan's marketing studies have the same approach to designing research questions as of the strategic management studies, because both focus on the firms' competition and resources. This also implies that the border of marketing literature and strategic management studies has been blurred. The question is whether the concept of marketing is academically independent of other management studies. Some may consider, with regard to the second finding, the concept of marketing consists of the firm's strategic management and the consumer studies, while others criticize the frequent use of the reactive measures for the consumer-related variables. Thus, these findings may suggest the important assignments to the marketing academicians in Japan.

Keywords : Marketing, Japan's Marketing Literature, Content Analysis,
Trends in Research Questions and Measures