

現代のマーケティング論を問う

関根 孝*

はじめに

最近刊行されたマーケティングのいくつかの書籍で、マーケティングについての説明を見てみよう。まず、黒岩健一郎／水越康介は、「顧客のニーズを常に考えるというマーケティングの考え方をマーケティング理念といい…」、「マーケティングの将来を考えるうえで重要なトレンドは経済のサービス化である。…(サービス・ドミナント・ロジックが支配的になれば)、顧客が持つスキルや知識を積極的に取り込むことで企業側の能力の限界を超えた新しい価値を生むことができる。顧客との価値共創の仕組みが今後のマーケティング戦略のカギになるかもしれない」とある¹⁾。しかし、マーケティング概念についてはあまり述べられていない。

恩蔵直人は、「かつてのマーケティングと今日のそれとでは、学問の名称は同じでも実態には著しく違う。かつてのマーケティングはプロペラ機であり、今日のマーケティングは最先端のジェット機である。推進力を用いて空を飛ぶ点では同じだが、性能やスケールで比較できないくらいの違いがある。あるいは白黒テレビから高画質の4Kテレビに変わったのと同じくらい、この数十年でマーケティングは大きな進化を遂げている」というが²⁾、全体を読み通しても性能やス

*専修大学名誉教授

ケールがどう発展したのか、そして現代のマーケティングとは何かを理解することができない。また阿部誠は、『大学4年間のマーケティングが10時間で学べる』のなかで、マーケティングは顧客立場に立って考えること、つまり「マーケティング」は「愛」なのです、と言う³⁾。かつても著名教授がマーケティングに関して「愛」とか「ときめき」とか「感動」という表現があったが、こうした文学的表現は、学問としてのマーケティングの自己否定ではないか。安富歩に至っては、マーケティングを調査や分析と考えることはそもそも誤りである。マーケティングは己を知ることであると断じており、まるで禅問答である⁴⁾。

これに対し石井淳蔵は、「マーケティング研究においても、自然科学由来の科学観に根ざした思考の大河と、「社会の理論としての世界観」をもったもうひとつの流れが生まれ育っている。…マーケティングにおいてその審級は、自己言及を隠蔽する機制、自己言及のパラドックスを脱パラドックス化する機制の中で出現する。…この機制を知ること、マーケティングの地平は大きく広がる」と難解な議論を展開する⁵⁾。

これらに共通していることは、マーケティングとは何か、マーケティング論は何を学ぶ学問なのかという説明が欠落していることである。マーケティング論は、何を論じ、どのような学問体系なのか、またかつてと比べて性能やスケールがどのように飛躍し、理論体系は変化しているのかが示されていない。その大き

な理由のひとつは、マーケティング論が新たなアイディアの創出とか理論的發展よりも、統計手法や計量モデルを用いた実証研究が多くみられ、それもテーマが分散化の傾向が顕著になっていて、マーケティング全体の把握が難しくなっていることにあると思われる。それではマーケティング論の現状はどうなっているのか。そして今後どうなるのであろうか。

そこで本論文では、まず、マーケティングの先進国であるアメリカにおけるマーケティング論の史的展開を、ウイルキー (W. L. Wilkie) /ムーア (E. S. Moore) とクマル (V. Kumar) 2つの文献レビューを中心に紹介し、最近に至るマーケティング論の流れをつかみたい。そしてクマルの論文発表以降、現在までのマーケティング論の最新状況を、学術雑誌の中核である J R (Journal of Marketing) に掲載された論文のなかで重要と思われるいくつかの論文を取り上げ検討を行う。そこでアメリカを中心に、マーケティング論の現状はどうなっているのかを把握したい。これらを踏まえて、現代のマーケティング論の課題を明らかにし、今後の研究方向を探ることにする。

I ウイルキーとムーア (Wilkie & Moore) による史的分析

ここでまず取り上げるウイルキー (W. L. Wilkie) とムーア (E. S. Moore) は、マーケティング論 (marketing theory) の発展段階を、マーケティング論成立以前と成立以降を4段階、合計5つに時代区分している。区分した根拠は必ずしも明確とは言えないが、マーケティングを取りまく社会的・経済的出来事の影響を受けてどのような研究が必要とされたのか、また時代ごとの中心的なマーケティング研究者の志向や選好などを判断基準としている。それでは、それぞれの時代の特徴を順にみていくことにしよう。

(1) 各時代の変化と特徴⁶⁾

マーケティング以前の時代 (1900年以前) は、スミス (A. Smith) からマーシャル (A. Marshal) に至る経済学の揺籃期であり、市場の概念、限界分析、価値、生産、人的資源、競争、政府の役割などが幅広く議論された。1880年から1900年までの時期にアメリカで産業革命が起こり、様々な産業が勃興した。次第に大企業が出現し、自由放任と政府規制の問題が社会

表1 ウイルキーとムーアによるマーケティング論の発展

時代区分		特徴
1900年以前	マーケティング以前	・研究分野が未確立。マーケティングの課題は経済学の一部。
1900-1920	I マーケティング論の創成期	・「マーケティング」コースが設けられる。 ・経済制度としてのマーケティング活動の境界を確定することに力点。 ・流通としてのマーケティングに焦点
1920-1950	II マーケティング論の形成期	・一般に受け入れられる基礎や「マーケティングの原理」が発展。 ・知識発展のインフラが確立。専門的組織 (AMA)、カンファレンス、専門雑誌 (<i>Journal of Retailing/ Journal of Marketing</i>)
1950-1980	III パラダイム・シフト-マーケティング, マネジメント, 科学	・アメリカ大衆消費市場とマーケティング思考本体の急成長。 ・マーケティング主流を支配する2つの見解の登場。(1) マネジリアルな視点 (2) 以後の知識発展のカギとしての行動科学や計量的分析。 ・知識インフラが大きく拡大し進化する。
1980-現在 (2003)	IV シフトの加速化-主流は個別分野研究	・ビジネスの世界で新しい挑戦が起こる。短期的財務に焦点, ダウンサイジング, グローバル化, 再構築。 ・支配的見解が科学哲学の議論で疑問視される。 ・研究者は「出版せよ, さもなくば滅ぶ」(Publish-or-Perish)。 ・知識インフラが広がり専門的な関心領域を広げ, 多様化する。

出所) Wilkie & Moore [2003] p. 117, 表1から作成。

的・経済的問題になり、1890年には反トラスト法のシャーマン法が制定されている。しかし、政府は事業の促進者であり規制者でもあることから、競争上のバランスを勘案して経済政策を実施していたと思われる。この時代マーケティングは、経済学の一分野というより、その内部から生まれてきたと言える。

新古典派経済学を代表するマーシャルは、経済学者が取り組む主要な問題として、「富の消費と生産、分配と交換、産業と商業の組織、貨幣市場、卸売業と小売業、および雇主と被傭者の関係に影響する原因…」と述べ、商業を明確に経済学の守備範囲に取り込んでいる⁷⁾。たとえば、1920年代は経営形態としてチェーンストアが大いに発達した時代で「チェーンストア時代」と言われるが⁸⁾、これに関して、「大資本の小売企業は、大規模な店舗を単独店よりも、仕入れ、在庫、時には生産も中央で集中管理のもとに小規模な多数の店舗をもつようになっている」と述べ、小売経営の問題にも言及している⁹⁾。

時代区分Ⅰ（1900-1920年）は、「マーケティング論の創成期」であり、経済学の主要な関心は生産活動にあり、ユーザーや消費者に至る流通段階でのサービスや品ぞろえに関心はなかった。その後、海外からの移民が増加、都市部への人口集中が始まり、生産や技術の進歩が進み、輸送体系や保管技術が改善され、市場状況は劇的に変化、流通活動が次第に興味をもたれるようになった。マーケティングは独自の学問分野を次第に形成し、ミシガン大学やペンシルバニア大学などでマーケティング・コースが設けられた。このころ、マーケティングの研究方法として、商品別・制度的・機能的アプローチが登場し、その後の理論的發展に貢献することになった。

マーケティング論の始祖あるいは確立者と言われるショー（A. W. Shaw）は¹⁰⁾、マーケティングと社会について、「流通システムは社会の欲求を満足させるために構築されてきた…こうした活動は市民社会の発展に寄与する。中間商人は社会的に欠くことができない」と述べている¹¹⁾。

時代区分Ⅱ（1920-1950）は、「マーケティング論の形成期」で、アメリカのウォール街にあるニューヨーク株式取引所で1929年10月24日（後に「暗黒の木曜

日」といわれる）に株式の大暴落に端を発する世界大恐慌、第2次世界大戦で世界中が荒廃、そして戦後に至る時期である。この時期、自動車や家電など多くの産業で技術革新がみられ、たとえば、アイロン、洗濯機、冷蔵庫、掃除機などの家電製品が急速に市民の家庭生活の中に普及するようになった。また、パック詰めグロッサリー商品が登場し、スーパーマーケットも成長期を迎えた。こうした消費ブームの中で、1920・30年代には情報提供型の消費者運動が起こったが、それは消費者の立場で商品テストを行い、商品に対する情報を提供し、消費者が市場でより良いものを選択する行動を支援する役割を果たした¹²⁾。

この時代特記すべきは第1に、マーケティング研究のインフラ整備がなされたことである。まず、1925年、マーケティング分野における最初の専門誌である *Journal of Retailing*（JR）が創刊、1930年には *American Marketing Association*（AMA）の前身である *American Marketing Society* が創設、そして1934年、*Journal of Marketing* の前身 *American Marketing Journal* が創刊された。さらに1935年、*National Marketing Review* が刊行され、1936年にはAMAに組織替え、1937年、*Journal of Marketing*（JM）に刷新された。

第2は、マーケティングの基礎が確立され、一般に認められる概念が統合されマーケティング原理の著作が発表されている。代表的なものとして、次のような名著が刊行されたことである。

- ・ Clark, F. F. [1922] *Principles of Marketing*.
- ・ Converse, P. D. [1924] *Marketing Method and Principles*.
- ・ Cox, R. and W. Alderson ed. [1950] *Theory in Marketing*.

このなかで初めのクラーク（F. F. Clark）の1962年版をみると、マーケティングが現代経済社会で重要性を増していること、研究方法として商品別・制度的・機能的アプローチがあり、収集・中継ぎ・分散のマーケティング・プロセスがどのように遂行されるのかを分析するには機能別アプローチが適していることな

ど、現代に承継される主要な概念や見解を提示している¹³⁾。

第3に、マーケティングと社会に関しては、ブレイヤー (R. F. Breyer) の「マーケティングは利益を獲得する手段ではない。社会的目的達成のための経済活動であり、絶えざる改善をしなければならない」¹⁴⁾ という言説が紹介され、マーケティングのテキストにも、マーケティングと公共政策 (自由と規制) や消費者保護などの問題が取り上げられた。JMでは、公正取引法やロビンソンパットマン法が制定されたことを背景に、競争の確保と競争者の保護に関する論文が増え、JRでもマーケティングと社会を扱った論文が散見される。

(2) マネジリアル・マーケティングと科学化¹⁵⁾

時代区分Ⅲ (1950-80) は、企業活動としてもマーケティング、すなわちマネジリアル・マーケティングにパラダイム・シフトし、学問としてのマーケティングの科学化が図られた。これらを踏まえて、この時代の特徴は次の3点に要約される。

第1に、マネジリアルな視点へ転換した。マーケティングをマクロ的に捉えるのではなく、企業活動として視点が確立し、次のような著作が刊行された。

- ・ Alderson, W. [1957] *Marketing Behavior and Executive Action*.
- ・ Howard, J. [1957] *Marketing Management: Analysis and Planning*.
- ・ McCarthy, E. J. [1960] *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- ・ Kotler, P. [1967] *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*.

このなかでオルダーソン (W. Alderson) は、組織的行動システム (OBS, Organized Behavior System) の概念に基づきマーケティング活動を分析、マーケティング管理論の体系化を目指した。ジョーンズら (Jones et al) は、オルダーソンが現代マーケティングの時代の始まりだと述べている¹⁶⁾。

第2に、計量的、行動科学的分析が出現するように

なった。ビジネススクールではマーケティングにマネジメント・サイエンス (数学と統計学) を導入、研究手段としてのコンピュータの利用が始まった。また消費者研究の進展により、消費者行動論が大衆消費市場の洞察、価格設定、広告政策、小売りなどの意思決定に新たな視点を提供するようになった。

第3に、前期に引き続いてマーケティングにおける知識インフラが大きく拡大し進化した。1961年、理論と実践の橋渡しをするための企業会員組織のMSI (Marketing Science Institute) など、いくつかのマーケティング・シンクタンクが設立された。また、PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies) 分析が登場して大きな影響を及ぼし、計量的アプローチを特色とする次のような書籍が上梓された。

- ・ Buzzell, R. D. [1964] *Mathematical Model and Marketing Management*.
- ・ Kotler, P. [1971] *Marketing Decision Making : A Model Building Approach*.

さらに、マーケティング・リサーチ研究が支配的になると、1960年の *Journal of Advertising Research* (JAR) は、初のリサーチ・ジャーナルとして刊行され、1964年には *Journal of Marketing Research* (JMR) が出版された。そしてJMやJARに消費者行動の論文が増加すると、1974年、*Journal of Consumer Research* (JCR) が発刊されるなど、専門誌が次々に登場した。

この時代のマーケティングと社会に関しては、前時代の方向性が受け継がれた。ヴェールら (Vaile et al) [1952] は、マーケティングはアメリカ経済システムの本質的部分であることをテーマに研究成果を発表している¹⁷⁾。1962年にケネディの消費者の4つの権利が提唱され、1967年、*Journal of Consumer Affairs* (JCA) が創刊、1971年にはJMの7月号で、マーケティングの社会的・環境的役割の特集号が組まれた。マーケティング以外の分野でも、「どんなスピードでも自動車は危険である」と自動車産業を告発したネーダー (R. Nader)、制度的経済学者のガルブレイス (J. K. Galbraith) の「依存効果」 (dependent effect) の概念

などが社会で大きく取り上げられた。

時代区分Ⅲの後半になると、マーケティング・システムの成果に焦点が当てられ、マクロ・マーケティングなどのサブ分野が形成された。また、コトラー (P. Kotler) とレビー (S. J. Levy) によってマーケティング概念の拡大がなされ、そこで提案された場所・アイデア・愛顧のマーケティングは、その後の社会的マーケティングのひとつの新しい流れを作った¹⁸⁾。なお、コトラーらの拡大概念に対してラック (D. J. Luck) は、「彼らは新しいマーケティングの定義を行っていない。…マーケティングは、活動プロセスの最終的結果が市場取引になることで、経営的でわかりやすく論理的な定義ができる。…郵政省とユナイテッド航空を比べれば、後者の方が社会に対してより効率的で広範なサービスを提供している…。大半の社会福祉は、非営利機関ではなく私的企業システムやマーケティング活動によって生み出されている」と痛烈に批判している¹⁹⁾。

1970年代に入ると、FTC (連邦取引委員会) によるマーケティング・システムに対する規制が強化されたことなどを背景に、消費者保護の問題がマーケティング誌やカンファレンスの主要なテーマになり、マーケティングと公共政策の論文が大幅に増加した。

(3) 変化の加速化と研究の専門化・分散化²⁰⁾

時代区分Ⅳ (1980年～) を特色づけるのは、統制経済の崩壊、グローバル化の進展、インターネットの普及など背景に変化が加速化し、ビジネスの世界でも新しい挑戦に迫られるようになった。企業経営では、短期的財務に焦点が当てられ、ダウンサイジング、グローバル化、事業の再構築などが行われた。M & A が盛んになり短期的財務に焦点が集まったことで、企業内でマーケティングの位置が後退した。

そこで、マーケティング意思決定の効果を高める研究が要請され、行動科学と経営科学の統合がなされたりして、知識インフラが広がり専門的な関心領域を広げ多様化する。その結果として、研究の専門化・分散化が進み個別分野の研究は主流となった。たとえば消費者研究では、マーケティングの用語が出てこないし、マーケティングに言及しなくなった。JCRの20

年間、900本の論文タイトルで、タイトルにマーケティングを使ったものは僅か3本に過ぎない。研究の分散化を示すもうひとつの根拠として、1980年代には新しい専門誌が次々に発刊されたことがあげられる。

◇1980年代に創刊された専門誌

Journal of Personal Selling & Sales Management (1980), *Journal of Macromarketing* (1981), *Journal of Public Policy & Marketing* (1982), *Marketing Science* (1982), *Journal of Consumer Marketing* (1983), *Psychology and Marketing* (1984), *Journal of Product Innovation and Management* (1984), *International Journal of Research in Marketing* (1984), *Journal of Interactive Marketing* (1987), *Marketing Letters* (1989).

一方で、のグローバル化を反映して、マーケティングの国際化を扱った論文が増え、JMではその論文数比率は1986-1987年の22%から2001-2002年の53%に上昇している。もちろんインターネットの普及も研究の国際化に寄与していると考えられる。

(4) ウイルキーとムーアに対するコメント

ウイルキーとムーアは、マーケティング論は経済学の一分野として登場し、マーケティング戦略がメインストリームになり、そして研究テーマの専門化・分散化に至った変遷を明確に分析している。いくつか彼らの史的分析に対してコメントしよう。

1 経済学とマクロ・マーケティング

マーケティング論は、経済学から登場した。その背景は、ウイルキーとムーアは次のように説明している。伝統的な経済理論は生産 (土地, 労働, 資本) に焦点があり、ビジネスシステムや市場の役割が大きくなっているのに市場流通に関心がむけられなかった。しかし世紀の変わり目頃から、前述したように、市場状況は劇的に変化するようになった。そこで流通を通して提供されるサービスの研究が次第に確立されたのである。「マーケティングは、現代資本主義の重要な問題として登場…焦点はマクロ・マーケティングに

あった」²¹⁾。

重要性が増したにもかかわらず、経済学が扱わなかった経済活動に焦点を当てた研究としてマーケティングが登場し、この時代のマーケティング研究、マクロ・マーケティングというが、ウイルキーとムーアの論文では、具体的な研究成果はほとんど示されていない。

そこでこの時代の代表的な著作であるショー (A. W. Shaw) [1912] の論文を紐解いてみると、そこでは需要曲線を用いて市場価格以下の価格設定、均衡価格での販売、市場価格を上回る価格で販売する3つのケースに分けて分析し、第3の市場価格プラスの価格政策が現代流通では最も特徴的だとする。そこでは製品差別化しブランドを設定して、需要を刺激しなければならないと説明している²²⁾。

その後マクロ・マーケティングなどの分野では、レブザン (D. A. Revzan) [1961] の *Wholesaling in marketing Organization* やコックス (R. Cox) [1965] の *Distribution in a High-Level Economy* などの優れた成果が生まれているが、これらの系譜や行く末についての分析は行われていない。

2 マネジリアル・マーケティングと現代企業論

経済学の中で扱われていたマーケティング論は、時代区分Ⅲに入ると企業活動のマーケティングへ、マクロ・マーケティングからミクロ・マーケティングに移行したが、そうしたマーケティング管理論の体系化に貢献した研究者としてコックス (R. Cox) とオルダーソン (W. Alderson) を挙げている。彼らによると、経済理論ではマーケティング領域の諸問題、たとえば差別価格、マーケティングの空間的・時間的側面、および企業など経済主体の意思決定的側面を取り扱うことが難しいとし、マーケティング管理論の体系化を試みるのである²³⁾。しかし堀田慶應義塾大学名誉教授は、オルダーソンらの試みはあまり成功していないと批判している²⁴⁾。

それよりもマネジリアル・マーケティングは現代企業論という視点が、ウイルキーとムーアの史的分析には欠けている。たとえば、マーケティング戦略論は間違いなくひとつの現代企業論であったし、産業組織論

のベイン (J. S. Bain) の枠組みや (市場構造 - 企業行動 - 市場成果) やその影響を受けたグレーサー (E. T. Grether) らの議論はこうした側面をもつ。これらを踏まえて日本の田村正紀は、現代企業論として、『マーケティング行動体系論』[1971] を著している。彼らには、全体的にこうした現代企業論としての認識が希薄であったと言える。

3 研究の専門化と分散化

現在は、変化の加速化と研究の専門化・分散化の時代になっていることは、彼等の研究成果を見ても十分理解することができる。たとえば、日本商業学会の学会誌『流通研究』に掲載された2010-17年の論文81本のうち、タイトルにマーケティングが使われているのは僅か7本しかない。日本でも確実にマーケティング研究の専門化・分散化は進んでいると思われる。

こうした傾向に対してウイルキーとムーアは、「進展するグローバル化による挑戦と機会、インターネット現象の拡大など新しい技術革新、変化する消費者と市民を考慮して、マーケティング研究は確実に進化するであろう」と、やや楽観的な展望を述べている。このことに関してはまた後で検討することにする。

II クマル (Kumar) による史的分析

表2はクマル (V. Kumar) が、ケリン (R. A. Kerin) が1996年にJMに発表した論文「理想の追求—JMの編集方針にみる歴史」(In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing) に、1996年以降を加えたものである²⁵⁾。ケリンの論文は、JMの前身である *American Marketing Journal* とJMの歴代編集方針を追跡し、1936年から95年までを10年ごとに5つに区分して分析したものであるが、ただし、1954年までは編集方針はなかった²⁶⁾。

(1) アメリカのマーケティング論には長い伝統—クマルに対するコメント

クマルの史的分析はウイルキー (W. L. Wilkie) とムーア (E. S. Moore) のと比べてどのような特徴を

もつのであろうか。

第1に、先験的に時代を年数で区分しそれぞれの特徴を明らかにしている点では同じである。すなわち、両方とも社会的・経済的状况と研究成果を吟味して時期を峻別したわけではなく、どちらかと言うと機械的に時代区分をしてそれぞれの特徴を炙りだしている。しかし、クマルはウイスキーとムーアより、J.M.、それも編集方針に主に焦点を当てているという意味で調査対象が限定的である。

一方、クマルはケリンの成果を踏まえたとはいえ、

区分数は9と多く、コンテンツも主要なテーマ、支配的な見解、テーマの誘因と言う切り口から詳細な説明を試みている。

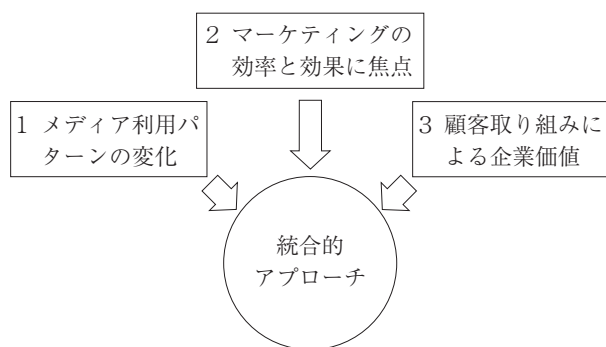
これらから言えることは先進国のなかで歴史の最も浅いアメリカだが、マーケティング論には長い歴史と伝統がある。マーケティングは応用経済学から始まり、経営活動としての学問の確立のために、実証研究や計量的分析が活発になり、実証技法はさらに高度化している。最近の関心は、マーケティングの効果と効率、ニューメディアの影響などである。こうした史的

表2 マーケティング論と実践の史的展開

時期	主要なテーマ	支配的な見解	テーマの誘因
1936-1945	マーケティング原理の概念の明確化	応用経済学としてのマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・ケーススタディによるマーケティング原理の理解 ・政府立法と取引規制を理解する必要性（1936年のロビンソン・パットマン法） ・マーケティング研究のトピックスとマーケティング実践への含意（製品差別化、広告の経済的效果）
1946-1955	マーケティング機能とシステム生産性の改善	経営活動としてのマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・理論と科学に対するマーケティング機能とシステム生産性の説明責任 ・学問としての成長に焦点 ・マーケティング機能の識別と定義
1956-1965	マーケティングミックス効果の推定	計量科学としてのマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング理論の発展に焦点 ・分析的研究に移行 ・統計的質のコントロールに関心
1966-1975	買い手と組織上のプロセスの解明	行動科学としてのマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・学問確立のための明確なアジェンダ確立の必要 ・今後の研究を明らかにする論文 ・J.M.がマーケティングの実践に注目
1976-1985	市場／マーケティング戦略の構築	意思決定科学としてのマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・編集方針が学問的専門雑誌に再転換 ・理論発展と市場構造の理解を強調 ・マーケティングにおける計量的技法利用の展望
1986-1995	市場／マーケティング・コンティンジェンシーの識別	統合科学としてのマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・高度な実証技法の利用 ・マーケティング現象の概念枠組みの出現（持続的競争優位の源泉／ビジネス戦略の実行／競争的ビジネス戦略のモデル構築） ・学際的知識の利用
1996-2004	顧客利益率（顧客生涯価値）の研究と資源配分努力	希少資源としてのマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・データベース技術の発展 ・個々の顧客データを把握する能力 ・個々のレベルで行われる分析
2005-2012	マーケティングの説明責任と顧客中心	投資としてのマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・技術的進歩 ・マーケティング主導に役立つ顧客深層インサイト ・顧客レベルに向けたマーケティング投資活動
2013-現在	核心としてのマーケティングとニューメディアの影響	組織統合部門としてのマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・メディア利用パターンの変化 ・マーケティングの効率と効果に焦点 ・企業の利害関係者によって生み出される企業価値

出所) Kumar [2015] 表1 (p. 4) による。

注) Kumar が, Kerin [1996] 表4 (p. 4) に1996年以降を加えたもの。



出所) Kumar [2015] 図3による。

図1 統合的アプローチの引き金

展開の流れはどちらの分析でも共通している。

第2に、2013年からこの論文を執筆した2015年までは、クマルによれば、マーケティングが企業活動の舵を取った時代として特色づける。それ故マーケティング研究は、マーケティング機能の統合ばかりでなく、他のビジネス機能とインターフェイスを考慮に入れた統合的アプローチをとらなければならないと考える。彼らによると、こうした統合的アプローチが必要になった理由はこうである²⁷⁾。

まず、情報通信技術（ICT）が高度化し、ソーシャル・メディアが普及するにつれて顧客のメディア選好が変化し、伝統的メディアより双方向メディアを用いて多く時間を費やす顧客が増加したことである。企業はソーシャル・メディアから顧客行動、顧客選好、製品浸透、ブランド政策につき多くの情報や洞察を得る機会が非常に大きくなっている。次いで、マーケティングの投資が、どのように損益にかかわるのかを明確にする要請が強くなり、マーケティング活動の効率と効果を証明することが重要になっている。その理由は、リーマンショック以降、企業活動において明確な効果が見られない投資を行うことが難しい経営環境になり、その結果、事業の再構築や経営体制の見直しをする企業が増え、ROI（投資収益率）に対する関心が高くなったからである。マーケティング活動費用が利益をどれだけ生み出したかという「マーケティングROI」という概念も使われるようになって²⁸⁾。

さらに、こうしたソーシャル・メディアの浸透やマーケティング効率への要請の高まりなどから、利益

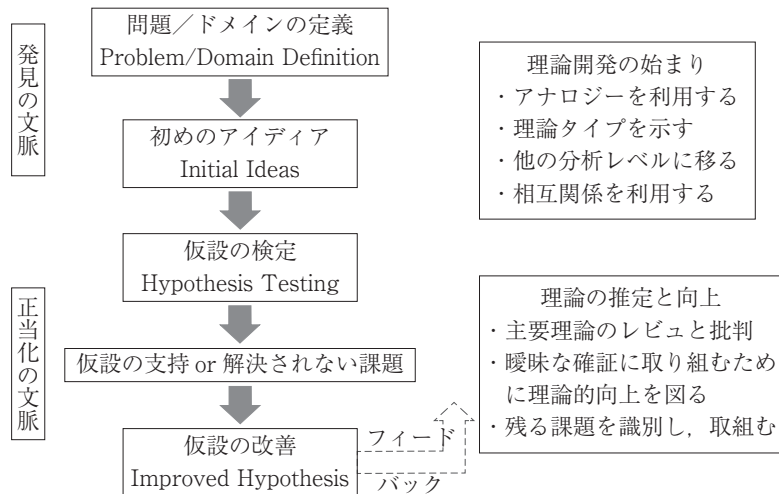
を維持拡大するためには顧客に対する取り組み（engagement）が重要な意味を持つ。すなわち、ネットにより情報発信や顧客からのフィードバック、あるいはネット口コミを効果的に利用して顧客行動だけでなく、顧客の態度を識別し、理解し、管理しなければならない。これら3者が統合的アプローチの引き金になった関係を著したのが図1である。

しかしこの統合的アプローチは、経営の意思決定の問題なのか、それとも研究方法なのかということが素朴な疑問として浮かび上がる。クマルは、統合的アプローチは新しいパラダイムで学問の発展の大きな役割を果たすと言うが、結論としてこれからはニューメディアの影響が大きくなるくらいしか述べられていない²⁹⁾。どうしたらマーケティングの新しい地平が広がるのかを説明すべきである。そうでなければ統合的アプローチは、研究の専門化と分散化、あるいは実証研究や計量的分析とある意味で相反する蓋然性が高くなる。

(2) 理論的發展の必要性

第3にクマルは、近年等閑視されている理論的研究の必要性を説いている。「実証研究と並んで、概念的な論文がマーケティング論における新しい知識を生みだしている。しかし、最近の論文例から見ると実務家の論文が多く、理論的論文に対する関心はかなり希薄化しており、新しい概念的議論やマーケティング論が必要とされている。実証的研究とともに概念的な研究は、新たな知識を生みだしてきた。しかし最近、理論的研究はかなり少なくなってきた。その結果、内部からも概念的な研究と学問としての要求が出てきた」³⁰⁾。それでは、そこで取り上げられている論文をいくつか見てみよう。

まずマキニス（D. J. MacInnis）は、ザルトマン（G. Zaltman）が「研究の質は、主にアイデアの質に従うので、われわれはアイデアの質を高めなければならない」と語ったことを紹介し、その後研究者は、マーケティングの概念的な進歩よりも、方法論的・実証的研究に力を注いできたことと批判的見解を述べる。そこで、JM75周年の現在（2011年）、斯界のバイタリティを示し理論的進歩を行う時期であると指摘



出所) Yadav [2010] 図1 (p.3) による。

図2 理論開発のプロセス

する。しかしマキニスの論文は、概念的思考(力)に必要な重要なスキルの議論を中心に終始している³¹⁾。

次いでヤーダブ(M. S. Yadav)は、マーケティングは多方面で継続的に発展してきているが、一方で理論的論文が減少していることは学問の中心的部分の弱体化を意味すると鋭く指摘する。そこで、これまでの流れを覆すような、知的復活(intellectual renewal)を目指した確固たる努力が必要であると考え³²⁾。彼は過去30年間(1978-2007年)に主要マーケティング誌に発表された理論的論文を調べ、同期間にJMに登場した234の理論的論文の本質的焦点と影響を識別し、最も高頻度に引用されるいくつかのマーケティング論文にみられる理論構築戦略を分析し、これらを踏まえて「理論開発プロセス」をチャート化する(図2参照)。これが理論的論文の多面的な役割を理解するための枠組みであり、マーケティング研究を活性化するのに貢献するとしている。

しかし、ヤーダブもマキニスと同様に理論開発の方法論を議論もしくは提案しているに過ぎず、マーケティング理論の中心部分を理論的發展に大きな寄与をする論文と評価することはできない。

III 2013年以降の米マーケティング論の現状

クマル(V. Kumar)の論文以降、アメリカ・マーケティング論の最新動向と現状を、2013年から2018年

第4号(July)までにJRに発表された論文を逐号ごとに追跡をして明らかにしたい。取り上げる論文を選択する基準は、マーケティングの理論的發展に貢献しそうでどうか、経済社会との関係を論じているかどうか、将来孵化しそうなアイデアを秘めているかどうか、それと筆者が興味を惹かれるテーマであるかどうかということにする。クマルの論文発表は2015年であるが、扱われているのは2013年までであるので、追跡を開始するのは2013年からである。

(1) 2013年から2015年までの追跡

まず、2013年の論文でクマル(V. Kumar)が取り上げなかったなかで、ホンブルグら(C. Homburg et al.)のものから見ていこう³³⁾。問題意識は、現在の商慣行における企業の社会的責任(CSR, Corporate Social Responsibility)と消費市場におけるCSRの成果に関する調査がかなり高い関連性をもっているにもかかわらず、CSRが組織的ビジネスの関係性に及ぼす影響の調査が不十分であるということにある。

そこで、ステークホルダー理論(stakeholder theory)において利益や成長性などの企業目的との達成度との関係を特定するのに用いられる「手段的ステークホルダー理論」に依拠し、供給業者のCSRに対する取り組み(engagement)が、組織的顧客の成果に及ぼす影響の枠組みを開発し検証している。その結果、業界横断的な関係性をもつ供給業者と顧客の200のサ

ンプル調査から、供給業者のCSR努力は、明確なメカニズムを通じて顧客忠実性での2つの面にポジティブな効果を示していることを発見した。すなわち、商慣行としてのCSRは顧客の信頼を促進する一方で、博愛的なCSRは、顧客である企業との一体感 (identification) を強化するのである。さらに彼らは、これらCSR活動に対する供給業者の現実の取り組みと顧客の知覚を区別し、CSRの有効性を決定するB to Bの企業間関係における不確実性と依存性を反映する主要な偶発的 (contingency) 要因を検討している。

ホンブルグら (C. Homburg et al.) は翌年も、B to Bに焦点を定め、「企業が間接的な顧客 (顧客の顧客) に対するB to Bマーケティング」の論文を発表している³⁴⁾。そこでは、B to B企業の価値連鎖におけるパワーの集中と製品の価値貢献が業績拡大に大きな役割を果たすが、組織上の構造とプロセスの内部的専門性が寄与すると結論づけられている。

これまでマーケティング研究はB to Cマーケティングが中心であったが、ホンブルグらは、これまで軽視されてきていなおかつ研究価値のある関係性マーケティングや高度な組織的専門性などの概念を用いて成果を出し、B to Bマーケティングの新しい可能性を開くものと期待される。

次いでチャクラヴァルティら (A. Chakravarty et al.) は、プラットフォーム企業の顧客志向に関する興味深い論文を上梓している³⁵⁾。すなわち、買手と売手は、インターネットによる企業間プラットフォームで取引するが、両者共に仲介するプラットフォーム企業の顧客である。従って、伝統的な顧客志向の理論で暗黙の了解であった二者関係は、「売手-プラットフォーム-買手」というプラットフォームが介在する三者関係システムに修正されなければならないと考える。プラットフォーム企業の顧客志向は、全体の顧客志向 (買手と売手に対する顧客志向の合計)、および顧客志向の非対称 (買手側より売手に比重を置く顧客志向) から構成されるという仮説を提示し、109のB to Bプラットフォーム企業のデータを集めて実証研究を行っている。日本の楽天、中国のアリババ、韓国の「G-MARKET」などのインターネット・ショッピングのプラットフォーム企業に焦点を当てた研究な

どで今後の広がりが期待できる。

2014年にはチャラガラら (G. Challagalla et al.) は、新しいマーケティング理念の論文を発表している³⁶⁾。筆者らは、数は少ないがリーダー的企業が採用し始めた新しいマーケティング理念である「マーケティング主義」 (marketing doctrine) を紹介し検討している。マーケティング主義とは、その企業が過去の経験から導き出された特有の原則を意味し、市場で直面する選択について企業全体の手引きになるものである。従ってマーケティング主義は、その企業に共通した意思決定の方法論となる。重要なことは、マーケティング主義は企業が一貫性をとるのかそれとも柔軟性で行くのかと言う古典的難題に、どう取り組んだらいいのかと言うことに役立つと考える。なぜならマーケティング主義は、すべての意思決定者に高度な手引きを提供して一貫性を保証するだけでなく、実行の詳細については指定しないことで現場の柔軟性を受け入れるからである。この論文では、いくつかの産業にまたがる35人の経営者を発展志向の理論的アプローチで調査し、どのような企業がマーケティング主義を構築しているかを明らかにして概念モデルを開発している。

蓋しマーケティング主義は、新しいマーケティング理念というよりは、経営者の意思決定の方法論という手引きともいえるべきものである。それより問題なのは何故、彼らはマーケティング理念ではなくマーケティング主義という新たな概念を持ち出す必要があるのだろうか。

またトレイシーら (P. Tracey et al.) は、「地域クラスター (regional cluster)」の概念を用いて新製品の結果について調査している。これまでの関係性マーケティング、クラスター、および社会的なネットワークについてのレビューに基づいて、全体のクラスター構成 (configuration) が、その構成員間の特定のガバナンスを促進するのに役立っていると考えられる。これら構成員の慣行は明らかに価値を形成する特質をもっているため、それらがクラスター内の具体的な新製品開発プロジェクトに利用される場合には、製品の斬新性を高めたり、市場化するスピードを速めたりするような効果を発揮する。最終的にはこうした効果はクラス

ター構成自身によって補強される。一般的に、筆者らは新製品の結果はクラスターのマクロレベルの構成とミクロレベルのガバナンス・プロセスの間の複雑な相互作用に起因していると考える。この枠組みは、広義には地理的変数の重要性およびマーケティング意思決定の「場」の役割を指摘するものであるとしている³⁷⁾。

「場」の役割のアイデアは、グローバル・マーケティングの現地化に役立つし、「埋め込み」の概念と密接に関連していると思われる。ヘス (M. Hess) によれば、「埋め込み」(embeddedness) とは、そもそも経済的および非経済的主体 (組織と個人) 間の社会的関係性 (social relationship) であり、経済行為は「社会的」(societal) 構造に基づいており、多様な複雑な意味内容をもつが、「社会的」ネットワーク・テリトリーの埋め込みの次元が抽出できるとしている³⁸⁾。「場」と「埋め込み」の概念のどちらの方が、マーケティング論の理論化に役立つのであろうか。

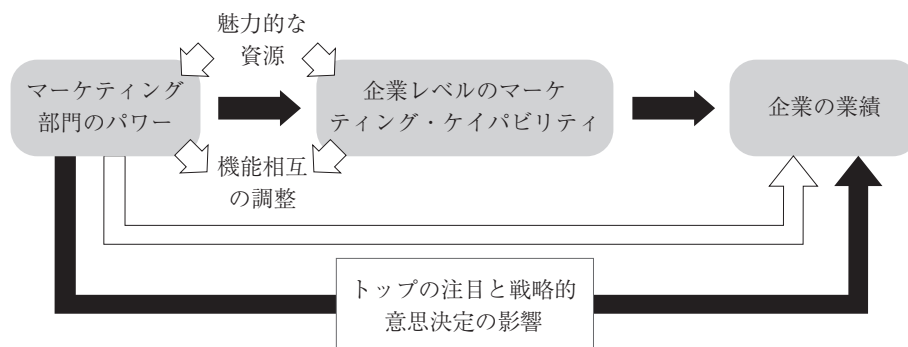
さらに、フイファンら (Hui Feng et al.) は、クマル (V. Kumar) が J M で史的分析を行った2015年、マーケティング部門のパワーの強弱と企業の業績を分析した論文を発表している³⁹⁾。彼らは図3の概念モデルを数式化、それぞれの構成要素を操作変数化し、実際の企業データを用い相関分析を行っている。1993年から2008年にわたる業種横断的に612の上場企業をサンプルにして検証したところ、営業部門のパワーが増したこと、その結果短期的ROA (総資産利益率) と長期的総株主リターンを高めていることなどを明らか

にしている。

マーケティング部門のパワーが増せば、好業績に結び付くという検証結果は、マーケティング研究者にとり心強い限りだが、残念ながら日本企業ではマーケティング部門の権限は必ずしも大きいとは言えない。都留 康は、「日本では、製品企画担当者がマーケティング機能を担っている。マーケティング専門の人材ではなく、技術志向が強い人材がマーケティング機能を担っていることは大きな課題である」と述べている⁴⁰⁾。たとえば喜多村 円・TOTO社長は、「顧客のためにデザイン部門がいいデザインを描いたとしても、それが複雑な場合作り通す技術がなければならぬ…技術を磨けばデザインの自由度が増す」と技術優位の経営を語っている⁴¹⁾。

(2) CSR とソーシャル・メディアがマーケティングに及ぼす影響—2016年と2017年

2016年の J M (Journal of Marketing) から見てみよう。ミシュラら (S. Mishra et al.) は、「企業の社会的責任と株主利益—マーケティング・ケイパビリティの役割」という論文を発表している⁴²⁾。CSRは社会的意義があるにもかかわらず、企業の株主に還元されるのかどうかについての議論があまり行われていないことに着目する。この研究では、マーケティングが全体として持つ組織的な能力である「マーケティング・ケイパビリティ」は、CSRと株主利益との関係に補足的な役割を果たすことが仮定される。さらに、企業のステークホルダー (消費者、従業員、チャンネ



注) 黒矢印の関係を検証, 白矢印は未検証。

出所) Hui Feng et al. [2015] p. 3, 図1による。

図3 フイファンらの概念モデル

ルパートナー、規制担当者) に対して、マーケティング・ケイパビリティの影響が、どのようなタイプのCSRが大ききベネフィットを生み出すかが証明可能と考える。そこで2000年から2009年にわたる1,725の二次的企業にデータをサンプルに用いて分析した結果、全体的なCSRに対する努力は、株式収益率や予期できないリスクにはそれ自体有意ではないが、マーケティング・ケイパビリティがあれば有意にすることができると結論づけている。

これまでCSRは企業経営にとって負担となるという考え方が強かったが、これに対してポーター (M. E. Porter) は、CSRはビジネスチャンスとし、「環境問題についてはより厳しい規制がかかるほど、企業は競争力を高めてきた。社会貢献をする企業の経済性は下がるとされていたが、それはトレードオフではなく、社会的問題には経済性があることも分かってきた。社会的問題を経営戦略に取り込み、同時に解決できるビジネスを構築する。こうした「価値の共有」という考えをもつ会社が最終的には競争力を獲得するだろう」と述べている⁴³⁾。ミシュラらもこうした見解に沿う研究と言える。

同じ号でクマルら (A. Kumar et al.) は、「ソーシャル・メディアへの確かなコンテンツ創出 (firm-generated content, FGC) が顧客行動に及ぼす影響」という論文で、ソーシャル・メディアがかつてないほどに普及し、企業はマーケティング・コミュニケーション・チャンネルとしての利用度が高まっている。この研究の目的は、ソーシャル・メディアにおけるFGCが、3つの重要な顧客測定基準 (消費、クロス購買、顧客収益性) に及ぼす影響を調査分析している⁴⁴⁾。

ソーシャル・メディアの活用により、マーケティングの実態が大きく変容しているが、クマルらの論文はそうした変容のひとつの側面に着目している。

またチャンら (J. Z. Zhang et al.) は、「ダイナミックなリレーションシップ・マーケティング」を投稿、そのなかで売手と買手の関係性は経時的に変化することに注目し、B to Bの関係性を改善する、最も効果的なリレーションシップ・マーケティング戦略を「隠れ多変量マルコフモデル (hidden multivariate Markov model)」を用いて識別した。そこではフォーチュ

ン500社が維持している552のB to Bの関係性についての6年間にわたる詳細なデータを用いて検証している⁴⁵⁾。

マーケティング論では、B to Bマーケティングが主役でB to Bマーケティングは脇役であったが、電子商取引の急速な普及で脇役が研究テーマとして魅力度を増している。その結果、かつて注目された、モルガンとハント (R. M. Morgan and S. D. Hunt) が提示した関係性マーケティング概念の再評価が必要になるであろう⁴⁶⁾。

さらにムアマンら (C. Moorman et al.) は、「マーケティング・エクセレンスの組織化 - マーケティングでどう競争優位を組織化するのか」というテーマで、マーケティング組織 (MARKORG) の4つの要素 (ケイパビリティ、構造・メトリックス・動機づけなどのコンフィギュレーション、リーダーシップや才能などの人的資本、企業文化) に着目し、これらがブランド価値や企業業績の向上などのマーケティング・エクセレンスに最も大きな役割を果たすと考え、マーケティング戦略のプロセスで行われるマーケティング活動を媒介変数に分析を行っている。ムアマンらの方法は、1990年~2015年間のJMとJMR、およびMarketing Scienceなどの学術誌に掲載された戦略的マネジメントその他のマーケティングに関連する文献のレビューに基づいたもので、MARKORG組織に関する学術研究の現状を明らかにし、今後の研究方向を示している。

この論文で、「マーケティング・エクセレンスとは、顧客志向の活動を実行する優れた能力を意味し、顧客、財務、株式市場、社会に関する成果を改善するものである。マーケティング組織はマーケティング・エクセレンスを達成するために基本的な役割を果たす」と説明するが⁴⁷⁾、この定義ではマーケティング・エクセレンスそのものの意味が不明確である。その他いくつかの専門用語に定義の曖昧さに対する不満は残るが、ケイパビリティや組織コンフィギュレーションなど流行りの用語を用いて、概念モデル構築をしたことに意義があると言えよう。

2017年では次の3つの論文を取り上げたい。第1は、劉ら (Y. Liu et al.) の「デザイン (aesthetic de-

sign)の需要とマーケティング・ミックスに及ぼす影響」に関するものである。製品の物的外観は定量化しづらく、その需要に及ぼす影響について、今までほとんど市場データを用いた研究は行われてこなかったことに注目する。筆者らは、製品のデザインを測定するために、最近開発されたモーフィング・テクニク(画像連続変化技法)を採用し、その消費者選択への効果を調査する。分類理論(categorization theory)を用いて、デザインのひな型によるセグメント化(S P)、ブランド一貫性(B C)、セグメント横断的模倣(C S M)の3次元の効果、および統合された枠組みのマーケティング・ミックスの有効性に対する効果を検討している。データは、アメリカにおいて2003年から2010年までに販売された33ブランド、202乗用車モデルに関する大量情報である。その結果、消費者の選択はS PとB Cは適度なレベルでピークを迎え、必需性の高い商品は奢侈品のC S Mから利益を得ていることを発見する。さらに、S Pは価格感応性を高め、B Cは、広告有効性を高める一方で価格感応性を緩和する。これらシミュレーション研究(what-if studies)は、どのようにマネジャーがデザインの選択肢を評価するために実証モデルを利用するかを説明している⁴⁸⁾。

デザイン・マーケティングは製品差別化の重要な手段になっている。これは製品差別化の対象としてのデザイン研究と言うよりは、自動車業界におけるブランド視点のマーケティング戦略論に貢献するものといえる。

第2は、コズレンコワら(I. V. Kozlenkova et al.)の論文「オンラインによる関係性の形成」である⁴⁹⁾。オンライン・ショッピングは最初の取引からより関係的に展開するので、売手はオンラインの関係性形成を目指す。そこでこの論文ではオンラインによる関係性構築を調査し、一方向や双方向など種々なタイプのオンライン関係性形成に起因する費用対効果を識別し、最も効果的な関係性構築戦略を検証している。

第3に、チャンら(Y. Zhang et al.)は、「オンライン・ショッピングとソーシャル・メディアは敵か味方か」という論文の中で、オンライン・ショッピングとソーシャル・ネットワークの関係を明らかにするため

に、1年以上にわたる人々の買い物とソーシャル・ネットワークのブラウジング、およびオンライン・ショッピング活動に関する特別な消費者パネルを用いて調査分析を行っている。両者には短期的にマイナスの関係がみられるものの、ソーシャル・ネットワークの利用が蓄積されればされるほどショッピング活動を活発にしていることを発見している⁵⁰⁾。敵か味方かという挑戦的な問いかけをしているのに比して、当然過ぎる結論といえる。

これらはともに、最も現代的なテーマのひとつであるオンライン・ショッピングを取り扱っているが、まだまだ問題意識が部分的である。これからもこうした論考は増え、マーケティング論の本質に迫る議論が活発化することが望まれる。

(3) 現在の論考—2018年

ここでは、今年現在の時点(2018年8月)で、J Mは第5号(September)まで出版されているので、その中からいくつか紹介しよう。

アレンら(B. J. Allen et al.)は、現在ポピュラーになりつつあるオープン・イノベーションの慣行のひとつである「デザイン・クラウドソーシング」を扱っている⁵¹⁾。企業は、「クラウド」から新製品開発の機能的デザイン・ソリューションとして、外部のインプットを探索することを前提にする。マネジャーがクラウドソース・デザインを行う条件を調査し、どのような決定が売上増加に貢献するのかどうかを見極める。実証的分析は、幹部インタビューから得られた定性的なインサイトによって行われた。筆者らは、クラウドソーシングのパイオニア企業の画期的なデータセットを使い、知覚される有用性、信頼性、技術上の複雑さの3つのコンセプト・デザインの特徴が、クラウド・デザインを決定することと関連していることを見いだす。さらに、操作変数法を用いて分析し、デザイン・クラウドソーシングが売上げ数量とプラスの関係にあり、この効果は初めの製品コンセプトのアイディアの質に左右されるということを発見している。

アレンらは、劉ら(Y. Liu et al.)のデザインに関する論文と比較すると広がりがあり、相対的にいくつか興味深い結論を得ている。たとえば、デザイン・クラ

ウドソーシングの有効性は製品コンセプトの質に左右されるということであるが、そうすると新製品開発プロセスにおける製品コンセプト (product concept) の確立に関するさらなる研究が望まれる。製品コンセプトは、開発段階で絞り込まれた製品アイデアが商品化された場合に、消費者にどのような便益を与えるのかを表現したもので、製品アイデアはいくつかの製品コンセプトに変換されるが、それらはコンジョイント分析などで比較検討され絞り込まれる。消費者は製品アイデアではなくコンセプトが想定する便益を購入するのである⁵²⁾。優れた製品コンセプトを提案することは、新製品の成功の大きなカギを握るばかりではなく、新たなライフスタイルの提案に繋がれば、マーケティング戦略全体にかかわることになる。

次いでグレイワルら (R. Grewal et al.) は、多国籍企業 (MNC, Multinational Corporation) は世界的に製品を販売するために、多様かつ複雑なマーケティング・チャネルを採用するようになってきていることに焦点を当てる。彼らは、複雑な市場環境だけでなく、本部、海外子会社、現地パートナーから多様な要求に対応しながらチャネル管理に奮闘している。しかしMNCのマーケティング・チャネルの研究が少ないことを考慮して、筆者らはMNCチャネル管理を分析するための体系的枠組みを提示する。経済的、社会的な要素が統合するメタ理論として政治経済学の考え方を採用し、MNCの「マーケティング・チャネルの構造とプロセス」と「マーケティング・チャネルの成果」の2つの決定因子が含まれる検証可能な枠組みを提案する。これをもとに、関係性を検証する研究計画を立て、新たな構成要素を取入れ精緻化し、新しいコンテキストを説明している⁵³⁾。筆者らが述べているように、グローバル・マーケティングに比して、多国籍企業のマーケティングの論考はあまりみかけないので、その点では稀少性がある。

さらにマーケティング論の史的分析を行ったクマル (V. Kumar) はごく最近、トランスフォーマティブ・マーケティング (transformative marketing) と言う概念を提示し、議論を展開している。トランスフォーマティブ・マーケティングとは、AMAの定義に基づいて、「企業のマーケティング活動、理念、メトリク

ス、戦略、プログラムの集合であり、市場の変化や将来のトレンドに呼応して、競争上優れた価値提供物により顧客に新たな提案をするもので、それと引き換えに企業は利潤を、すべての利害関係者はベネフィットを得る」と定義している⁵⁴⁾。なお、マーケティング・メトリクスとは、マーケティング担当者が行動を決定する際に依拠する数量化された判断指標のことを言う⁵⁵⁾。

トランスフォーマティブ・マーケティングは、変化力のあるマーケティング、変化させるマーケティング、あるいはしなやかに変化するマーケティングなどの訳語が考えられるが、いずれにしてもこれは、マーケティングの定義や実体というよりは変化するマーケティングの実態の把握の仕方に力点をおいた概念と言える⁵⁶⁾。

最新の2018年第5号 (September) では、ハーン (E. de Haan) らの論文「オンライン購入におけるデバイス・スイッチング—戦略的コンティンジェンシーの検討」を簡単に紹介しよう。ここでは、製品の分野ごとにデバイス・スイッチングとウェブサイトの訪問者のうちで商取引に至った割合「顧客転換率」 (conversion rate) との関係について仮説を立て、大規模オンライン小売商におけるウェブサイト訪問者のブラウジング軌跡であるクリックストリーム・データを用いて検証している。その結果、スマートフォンのようなモバイル・デバイスからデスクトップのような移動性の低いデバイスへのスイッチが行われれば、顧客転換率はかなり増加し、この効果は知覚リスクが大きい製品分野で、価格が高いほど顕著になることを発見している⁵⁷⁾。

同号には、キュブラーら (R. Kübler et al.) が、「アプリの人気について—世界のどこの消費者が価格とユーザーの評価に最も感応的か」を発表している。スマートフォンのアプリについて、ユーザーの評価と価格は業績に大きな影響を及ぼすが、文化的、経済的、制度的に異なる国によってその重要度は違うことに着目し、国民文化および組織文化の研究者であるオランダのホフステーデ (G. Hofstede) の枠組みを用いて、ダイナミック・パネルモデルで60カ国を推定したところ、次のような知見が得られた。すなわち、男ら

しさと不確実性回避の傾向（将来の不確実さを嫌う程度）が高まるほど価格感応的である。また、サイトにおける評価点（ratings valence sensitivity）は、個人主義や不確実性回避の傾向が強い国ほど高得点になり、一方、評価数の多寡（volume sensitivity）は、パワー・ディスタンス（上下関係の感覚）と不確実性回避の傾向が大きいほど、ゆたかさが増すほど、所得の平準化が進む国ほどに高くなる⁵⁸⁾。

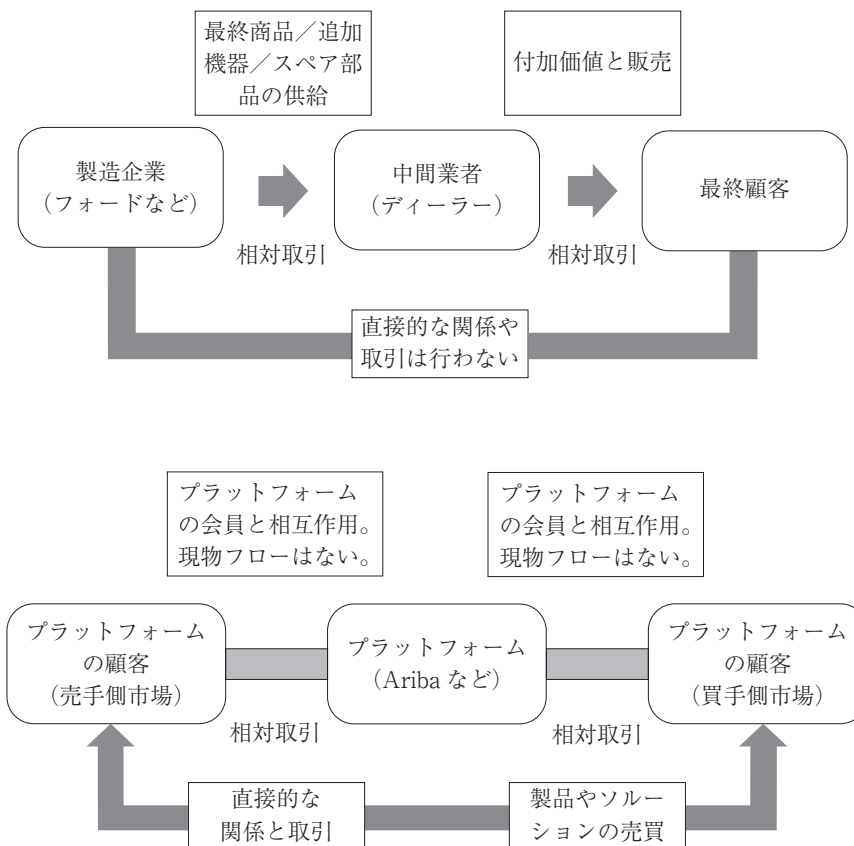
最新号のこれら2つの電子商取引に関する論考は、切り口が鋭く興味深い現代的研究であることは間違いないが、表題にも論述にもマーケティングという用語が出てこないことから解るように、研究テーマは専門的・分散的であり、現代マーケティング概念の変容と言う問題意識は非常に希薄化である。

(4) 小 括

史的分析を行ったクマル（V. Kumar）の2015年の論文以降、現在までのマーケティング論の動向を J M

のいくつかの論文でみると、「核心としてのマーケティングとニューメディアの影響」の時代は続いていると思われる。ファイファンら（Hui Feng et al.）の分析は、組織統合部門としてのマーケティングがパワーを増やせば企業の好業績に結び付くことを明らかにしている。また、テーマの誘因としてのメディア利用パターンの変化、マーケティングの効率と効果に焦点、企業の利害関係者によって生み出される企業価値に関しても、基本的には流れを受け継いでいると考えられる。そして経営活動としての学問の確立のために、実証研究や計量的分析が活発になり、実証技法はさらに高度化している。しかし、クマルの分析とは異なるいくつかの特徴が現れるようになっている。

第1に、ウिल्キー（W. L. Wilkie）がマーケティング論の史的展開の分析で縦糸のひとつであったマーケティングと社会の関係が、近年、CSRの問題としてクローズアップされるようになった。重要なのは、事業利益と社会利益が相反する場合は後者を優先しな



出所) Chakravarty et al. [2014] 図1から作成。

図4 伝統的B to B取引とプラットフォームによる取引

ければならないといったこれまでのソーシャル・マーケティングとは違うことである。CSRは、企業イメージを高め、取引先との関係性を強化し、株主利益を高めるマーケティング戦略としてプラス思考で取り上げられるようになった。

日本でも、大手住宅メーカーの積水ハウスでは、早くから環境問題に取り組んでいる。同社の中興の祖と言われる和田勇・前会長はシドニーの再開発事業「セントラルパーク」を成功させ、海外進出に弾みをつけているが、「オーストラリアの住宅分譲地は、山の木を伐採してまっ平らな土地にしてしまい、あとから植林をしていた。しかし、木を切ると野鳥や昆虫がいなくなる。だから私たちは、自生した木をそのまま残し、元の起伏を残した宅地を設計した」と語っている⁵⁹⁾。環境へ貢献するマーケティングが現地で評価され、「積水ハウス」のブランド・エクイティを高めたのである。

第2に、デザイン・マーケティングの論考がいくつか見られるようになった。デザイン・マーケティングが重要になった背景として、競争が激化するなかで企業を創造性溢れる組織につくりかえる理念としての「デザイン思考」(design thinking) がクローズアップされたこと、コモディティ化が進み競争商品間での機能や品質・性能で格差が少なくなったこと、および消費欲求の高級化・個性化が進み審美的要求度が高まったことなどがあげられる⁶⁰⁾。デザイン・マーケティングをどう扱うのか。ここで取り上げた研究は、自動車分野に焦点を当てた戦略論とクラウド・デザインソーシングを扱った研究分析であるが、理論的体系化はこれからである。

第3に、電子商取引に関する研究は格段に増加してきていて、いくつか興味深い視点からの論文が見られるようになった。紹介したチャクラヴァルティら (A. Chakravarty et al.) の論文は、自動車、金属・機械、化学、石油、エレクトロニクスなどのB to B市場のプラットフォーム企業に関する分析であるが、示唆に富んだ内容を含んでいる。図4は、B to B取引の伝統的方式とプラットフォームによってどのような変化が起こっているかを示しているが、プラットフォームはこうした交換型ばかりではなく、コンテンツ・プ

ラットフォームや開発プラットフォームなどのメーカー型を含めて種々なタイプが展開している⁶¹⁾。

プラットフォーム・ビジネスの優位性について、モザトとジョンソン (A. Moazed and N. L. Johnson) は、「プラットフォームとは消費者とモノ・サービス・コンテンツのプロデューサーを結び付けて、モノ・サービス・情報の交換を可能にするもの」で、「現代のインターネットは、ほぼ完全にプラットフォームに支配されている。…プラットフォーム・ビジネスの優位はアメリカに限ったことではない。むしろ発展途上国の方が目覚ましい役割を果たしている」と述べている⁶²⁾。

おわりに—マーケティング論の課題と今後の方向

マーケティング論はアメリカで経済学のなかから登場し、長く華やかな歴史を辿ってきた。本論文では、その展開をウイルキー (W. L. Wilkie) /ムーア (E. S. Moore) とクマル (V. Kumar) などの文献レビューを中心に紹介し、20世紀以前から最近に至るマーケティング論の変遷を追跡した。それに加えて、最新の動向を補足するために、2013年から2018年までの最新動向をやや詳細に取り上げてコメントを加えた。総じて言及できることは、マーケティング論は、社会的・経済的変化やITインフラの急速な高度化などを背景に、研究の専門化・分散化の時代に入り、特に2010年になりそうした傾向にますます拍車がかかっている。こうしたマーケティング研究のピースミール化が進捗したことによって、マーケティングの中心部分は経済学と経営学に侵食され続けている。

一部で理論的研究の必要性は指摘されているが、マーケティング論の体系化は相変わらず置き去りにされたままである。そうしたなかでクマル (V. Kumar) は、変化力のあるマーケティングという意味で「トランスフォーマティブ・マーケティング」の概念を提案している。しかしこれは概念と言うよりも企業がとるべきアプローチであり、マーケティング学会に対する提言も「来るべき今後の世代に向けて、知識ベースを拡大すべく、変化の方向を注意深く研究し、記録し、方向づける責任がある」と結論づけるにとどまってい

る⁶³⁾。すなわちそこでは、変化を強調するだけで、全体を俯瞰する議論や今後の新たな研究課題などはほとんど示されていない。

それでは、現在マーケティング論が直面する課題は何か、そして今後の研究方向はどうすべきなのかという規範的見解を述べて、「おわりに」としたい。

第1に、現在マーケティング論は、学問としてのレゾナントルが問われている。いかに「マーケティング論」(marketing theory)から「マーケティング学」(marketing science)へ方向転換し、深化させるかと言うことが大きな課題である。「論」と「学」の異同についてはいくつか見解があるが、「論」は個別の理論であり、「学」はそうした個別の「理論に基づいて体系化された知識と方法の総称」(広辞苑)だとすれば、仮説検証や「反証可能性」を重視し、専門化・分散化に邁進するマーケティング論の現状は、独立した研究領域として存亡の危機に瀕している。今こそマーケティング論の体系化が求められているのである。ただし、社会科学の体系化は漸進的な歩みであることを忘れてはならない。社会科学では、数多くの個別の経済理論に基づく経済学を初めとして、ひとつの学問として完成された体系と言うものは存在せず、絶えず新たな仮設の開発と検証のプロセスによる理論構築と学問としての体系化の努力により精緻化しなければならない。

マーケティング論が個別化・分散化した背景としては、マーケティング学者には経済学からの独立志向の精神が強かったこと、ポーター (M. Porter) の登場

以来、戦略論の舞台がマーケティング論から経営学へ漸次移行したこと、および仮説検証タイプは相対的に研究成果の達成の容易なことなどが考えられるが、筆者は、マーケティング論体系化の第1歩は、マーケティングの定義、実体、実態、理念を検討し、マーケティングの概念を確定することであると考えている⁶⁴⁾。そうすれば個別のマーケティング理論の関係性を明らかにすることができるであろう。

第2の課題は、マーケティング論と商業学 (commerce science) との関係はどうするのかと言うことである。現在のように放置された状態にしておくことはできない。その理由は流通論も商業学に含まれると考えれば、日本には商業学において今まで多くの優れた研究成果が蓄積されてきているからである。たとえば、次のような業績を挙げることができる。

- ◇田村正紀 [1971] 『マーケティング行動体系論』
- ◇田村正紀 [1986] 『日本型流通システム』
- ◇矢作敏行 [1994] 『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』
- ◇鈴木安昭 [2001] 『日本の商業問題』
- ◇矢作敏行 [2007] 『小売国際化プロセス—理論とケースで考える』

こうした商業学の研究をマーケティング論ではどう位置づけるのか。現在のアメリカのマーケティング論の延長線上では体系化は困難であり、かつてマーケティングが誕生した経済学におけるマクロとミクロの

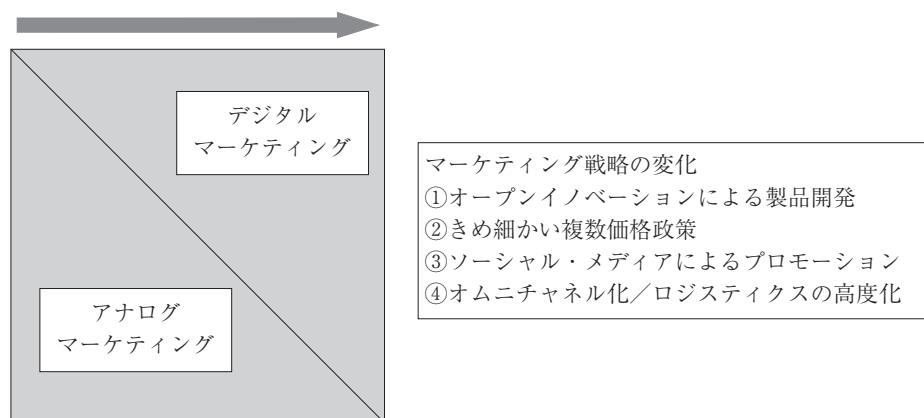


図5 ITインフラの高度化とソーシャル・メディアの急速な普及

関係で、果たして捉えなおすことは可能なのかも検討を要する。

岩井克人は、商業の「普遍性」について、「私が導いた資本主義論はまさに商業に資本主義の大本を見出す。その原型は遠隔地交易。インドで仕入れた1ポンドの胡椒を、ヴェニスにおいて10ポンドで売る。価格の違い＝「差異性」が利潤を生みだす。そして工業中心の産業資本主義でも情報中心のポスト産業資本主義でも、「差異性」が利潤を生みだすという原理は変わらない」と述べている⁶⁵⁾。同様にマーケティングの普遍性も商業にあると考えられる。一方では、「狭義における商業は配給 (marketing) である。配給とは物資を生産者から消費者まで移動させる経済活動」である。広義の商業は伝統的概念であり、理論的に解明できないという伝統的見解もある⁶⁶⁾。

第3は、ITインフラの高度化とソーシャル・メディアの急速な普及、SDL (サービス ドミナント ロジック) や価値共創などの新たに登場してきた概念をマーケティング論ではどのように扱うのかという問題である。ITインフラの高度化とソーシャル・メディアが普及すれば、図5に示されるように、オープン・イノベーションによる製品開発の活発化、きめ細かい複数価格政策の実施、ソーシャル・メディアを用いたプロモーション・ミックス、オムニチャネル化の進捗やロジスティクスの精緻化などマーケティング戦略が変化する。

これらのうちオムニチャネル・マーケティングは、基本的部分でマーケティングを変容させる可能性を秘めている。ソーシャルメディア・マーケティングについては「インターネットやソーシャル・メディアの活用」に焦点を当て、顧客を知り、顧客に伝え、顧客と繋がり、顧客とともに価値を創りだすことを目指す一連のプロセス」と言う定義が提案されているが⁶⁷⁾、その概念化はまだこれからである。それとともにマーケティング戦略の全体としての変容が、マーケティング概念にどのような影響を及ぼすのであろうか。

また、サービス・マーケティングではマーケティングの概念の明確化が必要となる。近藤はヴァーゴ (S. L. Vargo) の見解を踏まえ、「SDLは理論ではなく、ロジック、アプローチ、レンズであって、理論の

基礎として使われるべき発想である。つまり個々の具体的事象の因果関係を解説する理論ではなく、関連事象を統一的に説明する理論的フレームワークである」と述べている⁶⁸⁾。SDLのフレームワークによりマーケティングはどのように理論化されるのであろうか。

さらに価値共創 (value co-creation) に関しては、企業と消費者の関係は様々であるが、両者を対等関係に扱うことには無理がある。もちろんケースバイケース、たとえば、家具業界でみるとカッシーナからニトリやIKEAまで両者の位置づけは異なるが、マーケティングにおいて新しいライフスタイルを提案するのは基本的に売り手である。

顧客志向のマーケティングは、いかなる環境変化が起ころうと「現在のライフスタイルを支え、消費者に新しい生活の理想図を提案し届ける」ことである。

(本論文は、2018年6月、専修大学で開催された日本商業学会 関東部会における発表を加筆訂正して原稿にしたものである。)

注

- 1) 黒岩健一郎/水越康介 [2012] 240-241頁。
- 2) 恩蔵直人 [2017] 22頁。
- 3) 阿部 誠 [2017] 22頁。
- 4) 安富 歩 [2014] 75頁。
- 5) 石井淳蔵 [2012] 2, 210頁。
- 6) Wilkie and Moore [2003] pp. 116-142.
- 7) マーシャル I [1920] 54頁。
- 8) 佐藤 肇 [1971] 86頁。
- 9) マーシャル II [1920] 226頁。
- 10) 橋本 勲 [1972] 1頁。
- 11) Shaw [1912] pp. 706, 708, 737.
- 12) 丸山千賀子 [2015] 115頁。
- 13) Tousley [1962] pp. 6, 7, 13.
- 14) Breyer [1934] p.192.
- 15) Wilkie and Moore [2003] pp. 116-142.
- 16) Jones et al. [2002] p. 40.
- 17) Vaile et al. [1952] .
- 18) Kotler and Levy [1969] .
- 19) Luck [1969] pp. 53-55.
- 20) Wilkie and Moore [2003] pp. 116-142.
- 21) Jones et al. [2002] p. 44.

- 22) Shaw [1912] pp. 712-718.
- 23) Alderson and Cox [1948] pp. 139-141.
- 24) 堀田一善 [2002] 15-28頁。
- 25) Kumar [2015] .
- 26) Kerin [1996] .
- 27) Kumar [2015] p. 4-5.
- 28) レスコンドル [2004]。
- 29) Kumar [2015] p. 6.
- 30) ibid, p. 6.
- 31) MacInnis [2011] pp. 136-54.
- 32) Yadav [2010] p. 17.
- 33) Homburg et al. [2013] .
- 34) Homburg et al. [2014] .
- 35) Chakravarty et al. [2013] .
- 36) Challagalla et al. [2014] .
- 37) Tracey et al. [2014] .
- 38) Hess [2004] p. 176.
- 39) Hui Feng et al. [2015] .
- 40) 都留 康 [2018] 184-185頁。
- 41) 『日経ビジネス』(2017年5月15日号) 53頁。
- 42) Mishra et al. [2016] .
- 43) Porter [2009] .
- 44) Kumar et al. [2016] .
- 45) Zhang et al. [2016] .
- 46) Hunt [1994] .
- 47) Moorman et al. [2017] p. 6.
- 48) Liu et al. [2017] .
- 49) Kozlenkova et al. [2017] .
- 50) Zhang et al. [2017] .
- 51) Allen et al. [2018] .
- 52) Kotler et al. [2016] p. 472-486.
- 53) Grewal et al. [2018] .
- 54) Kumar [2018] p. 2.
- 55) 田村正紀 [2010] 2頁。
- 56) マーケティングの実態については、関根 孝 [2018] 9-15頁、を参照。
- 57) Haan et al. [2018] .
- 58) Kübler et al. [2018] .
- 59) 藤吉雅春 [2018] 101-103頁。
- 60) 趙 時英／関根 孝 [2018] 161-163頁。
- 61) モザトとジョンソン [2018] 68-74頁。
- 62) モザトとジョンソン [2018] 第1章。
- 63) V. Kumar [2018] p. 11.
- 64) 関根 孝 [2018]。
- 65) 日本経済新聞 (2018年3月31日付)。
- 66) 増地庸次郎／古川栄一 [1960] 2, 26頁。
- 67) 水越康介 [2018] 3, 22頁。
- 68) 近藤隆雄 [2012] 80頁。

参考文献

- 安富 歩 [2014] 『ドラッカーと論語』東洋経済新報社。
- 阿部 誠 [2017] 『大学4年間のマーケティングが10時間で学べる』KADOKAWA。
- 石井淳蔵 [2012] 『マーケティング思考の可能性』岩波書店。
- 奥出直人 [2010] 『デザイン思考と経営戦略』NTT出版。
- 恩蔵直人 [2017] 『マーケティングに強くなる』ちくま新書。
- 黒岩健一郎／水越康介 [2012] 『マーケティングをつかむ』有斐閣。
- 近藤隆雄 [2012] 『サービス・イノベーションの理論と方法』生産性出版。
- ショー, A. W. [2018] 『市場流通に関する諸問題 新訂版』(丹下博文訳) 白桃書房。
- 関根 孝 [2018] 「現代のマーケティング概念」『専修大学商学研究報』第49巻 第4号。
- 田村正紀 [1971] 『マーケティング行動体系論』千倉書房。
- 田村正紀 [2010] 『マーケティング・メトリクス—市場創造のための生きた指標ガイド』日本経済新聞。
- 趙 時英／関根 孝 [2018] 「家電品のデザイン・マーケティング」『専修商学論集』第106号。
- 都留 康 [2018] 『製品アーキテクチャと人材マネジメント—中国・韓国との比較から見た日本』岩波書店。
- 橋本 勲 [1972] 「企業的マーケティング論の成立—A. W. ショーの検討」『経済論叢』第110巻 第1・2号, 京都大学経済学会。
- ポーター, マイケル・E. [2009] 「企業戦略—新たな知見 (Company Strategy: The New Learning)」(法政大学 経営学部創設50周年記念 特別講演会)。
- 藤吉雅春 [2018] 『ビジネス大変身! ポスト資本主義11社の決断』文藝春秋。
- 堀田一善 [2002] 「オルダースンのマーケティング研究方法の特徴—初期方法論争の流れの中で」(マーケティング史研究会編『オルダースンの再検討』同文館出版)。
- 増地庸次郎／古川栄一 [1960] 『新訂 商業通論』千倉書房。
- 丸山千賀子 [2015] 「アメリカの消費者運動と消費者団体の現況 (1)」『国民生活研究』第55巻 第2号。
- マーシャル, アルフレッド [1920] 『経済学原理 I・II』(永澤

- 越郎訳 [1985] 岩波ブックセンター信山社)。
- 水越康介 [2018] 『ソーシャルメディア・マーケティング』日経文庫。
- モザト, アレックス/ニコラス・L・ジョンソン [2018] 『プラットフォーム革命—経済を支配するビジネスモデルはどう機能し、どう作られるのか』(藤原朝子訳) 英治出版。
- レンスコルド, ジェームズ [2004] 『マーケティングROI—投資効果を測定する客観的勁手法』(上野正雄訳) ダイマモンド。
- Alderson, Wroe and Reavis Cox [1948] “Towards a Theory of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 13 (2).
- Allen, B. J., D. Chandrasekaran, and Suman Basuroy [2018] “Design Crowdsourcing: The Impact on New Product Performance of Sourcing Design Solutions from the “Crowd”,” *Journal of Marketing*, Vol. 82 (2).
- Bain, Joe. S. [1968] *Industrial Organization*, 2nd ed., John Wiley & Sons (宮澤健一監訳 [1970] 『産業組織論』(上)(下)丸善)。
- Breyer, Ralph F. [1934] *The Marketing Institution*, McGraw-Hill.
- Chakravarty, Anindita, A. Kumar, and R. Grewal [2014] “Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to-Business Platform Firms,” *Journal of Marketing*, Volume 78 (5).
- Challagalla, Goutam, B. R. Murtha and B. Jaworski [2014] “Marketing Doctrine: A Principles-Based Approach to Guiding Marketing Decision Making in Firms,” *Journal of Marketing*, Vol. 78 (4).
- Grether, E. T. [1968] *Marketing and Public Policy*, AMA (American Marketing Association).
- Grewal, Rajdeep, A. Saini, A. Kumar, R. Dwyer, and R. Dahlstrom [2018] “Marketing Channel Management by Multinational Corporations in Foreign Markets,” *Journal of Marketing*, Vol. 82 (4).
- Haan, Evert de, P.K. Kannan, Peter C. Verhoef, and T. Wiesel [2014] “Device Switching in Online Purchasing: Examining the Strategic Contingencies,” *Journal of Marketing*, Vol. 82 (5).
- Hess, M [2004] “‘Spatial’ Relationships? Towards a Reconceptualization of Embeddedness,” *Progress of Human Geography*, 28 (2).
- Homburg, Christian, M. Stierl, and T. Bornemann [2013] “Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement,” *Journal of Marketing*, Vol. 77 (6).
- H. Wilczek, and A. Hahn [2014] “Looking Beyond the Horizon: How to Approach the Customers’ Customers in Business-to-Business Markets,” *Journal of Marketing*, Vol. 78 (5).
- Hui Feng, Morgan, and Rego [2015] “Marketing Department Power and Firm Performance,” *Journal of Marketing*, Vol. 79 (5).
- Jones, D.G. Brian and Eric H. Shaw [2002] “A History of Marketing Thought,” in *Handbook of Marketing*, Barton A. Weitz and Robin Wensley, eds., Sage Publishing.
- Kerin, Roger A. [1996] “In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 60 (1).
- Kotler, Philip and S. J. Levy [1969] “Broadening the Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, No.33 (1).
- Kotler, Philip and K. L. Keller [2016] *Marketing Management*, 15ed., Indian ed., Pearson.
- Kozlenkova, Irina, V. R. W. Palmatier, E. Fang, B. Xiao, and M. Huang [2017] “Online Relationship Formation,” *Journal of Marketing*, No.81 (3).
- Kübler, Raoul, K. Pauwels, G. Yildirim, and T. Fandrich [2018] “App Popularity: Where in the World Are Consumers Most Sensitive to Price and User Ratings?,” *Journal of Marketing* Vol. 82 (5).
- Kumar, Ashish, R. Rishika, R. Janakiraman, and P. K. Kannan [2016] “From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior,” *Journal of Marketing*, Vol. 80 (1).
- Kumar V. [2015] “Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For,” *Journal of Marketing*, Vol. 79 (1).
- Kumar V. [2018] “Transformative Marketing: The Next 20 Years,” *Journal of Marketing*, Vol. 82 (4).
- Liu, Yan, K. J. Li, H. (A.) Chen, and S. Balachander [2017] “The Effects of Products’ Aesthetic Design on Demand and Marketing-Mix Effectiveness: The Role of Segment Prototypicality and Brand Consistency,” *Journal of Marketing*, Vol. 81 (1).
- Luck, David J. [1969] “Broadening the Concept of Marketing—Too Far,” *Journal of Marketing*, Vol. 33 (3).
- MacInnis, D. J. [2011] “A Framework for Conceptual Contribu-

- tions in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 75 (4).
- Mishra, Sauhra, and Sachin B. Modi [2016] "Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth: The Role of Marketing Capability," *Journal of Marketing*, Vol. 80 (1).
- Moorman, Cristine and G. S. Day [2016] "Organizing for Marketing Excellence," *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6).
- Morgan, Robert M. and S. D. Hunt [1994] "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3).
- Revzan, D. A. [1961] *Wholesaling in marketing Organization*, John Wiley & Sons.
- Shaw, Arch W. [1912] "Some Problems in market Distribution," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 26 (4) (丹下博文訳 [2018] 『市場流通に関する諸問題 新版版』白桃書房)。
- Tousley, Rayburn, D. Eugene Clark, F. F. Clark [1922] *Principles of Marketing*, Macmillan.
- Tracey, Paul, J. B. Heide, and S. J. Bell [2014] "Bringing "Place" Back In: Regional Clusters, Project Governance, and New Product Outcomes," *Journal of Marketing*, Vol. 78 (6).
- Yadav, M. S. [2010] "The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development," *Journal of Marketing*, Vol. 74 (1).
- Wilkie, William L., E. S. Moore [2003] "Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 22 (2).
- Zaltman, Gerald [1983] "Presidential Address," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds.
- Zhang, Jonathan Z., G. F. Watson IV, R. W. Palmatier, and R. P. Dant [2016] "Dynamic Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 80 (5).
- Zhang, Yuchi, M. Trusov, A. T. Stephen, and Z. Jamal [2017] "Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?," *Journal of Marketing*, Vol. 81 (6).