

米国における「マーケティング」研究の百年（二）

大 坪 徳 次

一 序

米国のマーケティング研究の百年を観る場合に、二十世紀初頭から始まったマーケティングの中断期として、1941年以後、ガソリンや肉は配給になり、消費者の購買行動は「スーパーマーケット」へ買い物に行く場合にも買物バックを持参し、（同一方向へ帰る知人は同じ車で帰った）という生活だった。

また、自動車を割賦で買う場合、大統領は「頭金」の金額を増加し、割賦期間を短縮して、購入が困難になる「Regulation W」を公示した⁽¹⁾。

なお、マーケティングの研究者、Harold H. Maynard は、第二次世界大戦中に、正規の勤務以外の時間を「地方食料庁」の長としても活躍した⁽²⁾。

1945年以後、軍務に従事した者が帰国して、摩擦的失業が出るだろうと考えられたが、しだいに消費生活用の耐久消費財等も買い換えられて行った。

（注）

(1) Progressive Grocer 「The Performers」 1987.12 pp. 66～67.

(2) 大坪徳次 改訂版「商学概論」東京精文館，平成9年，236頁。

- (3) 大坪徳次 「米国におけるマーケティング研究の百年(-)」九州産業大学「商経論叢」第38巻第3号, 51頁。

二 1945年以後のマーケティング理論

1947年に出版された制度的研究の系譜に入る E. A. Duddy と D. A. Revzan の「Marketing」(1947) の書は、マーケティング構造は相互依存の部分から成っていて、経済的諸力で調整される有機体として理解した⁽¹⁾。

1948年10月、何れもペンシルベニア大学教授の W. Alderson と R.Cox 共同の「マーケティング理論へ向って」という論文が公にされた。その中で、「マーケティング理論は最初、(パーリン記念講義)の創設で強調され、A. M. A. の1946年のピッツバーグ会議で、理論分野が計画され、理事会は、毎年、その分野で賞を出すことにした。」とあり、諸問題としては、(1)価格差別。(2)空間立地問題。(3)時間。(4)経済主体。(5)主体の活動への制限。(6)買手と売手の態度と動機が挙げられる⁽²⁾。

〔マーケティング理論の源泉〕

(1) 経済学からの貢献

マーケティング・メンは伝統的研究の一つである制度的研究方法を採用する。(最近のダディとレブザンの書は例外であるが)

制度学派の個別経済学者は、マーケティング理論に稔あるアイデアを提供する。例えば、J. R. Commons は、取引を日常的なものと、特別な相談取引に分けるインスピレーションを出した。ノイマンとモルゲンシュテルンは、市場行動分析に新しい数学的方法を用いた。これは、ケインズが、「セーの市場法則」にチャレンジをし、チェンバリン等の競争論に書き直されたように、純粋な変革であった。

クラークの間接費の先駆的仕事は、直接、間接に、マーケティング・メンが費用と価格との間の関係を計算し、マーケティング理論に貢献した。

Bain はいうまでもなく、E. H. チェンバリン、J. ロビンソンや R. Triffin のような不完全競争の分析は、マーケティング理論家にチャレンジを与え、マーケティング・メンは市場の経験から得た仮説を用意して、独占的競争理論を進める機会を持つ。

チェンバリンは時間と場所の効用と製品差別化の様子のような特殊サービスを認めた⁽³⁾。

販売費と競争の関係は、多くの著者が触れたが、マーケティング理論では未完成である。製品差別化については、Triffin は異質的競争としているが、異質的競争での疑問の1つは、マーケティング政策の規制に関する公共政策と関連した競争理論を、我々が発展させることができるか否かである。

Bertil Ohlin の地域間取引で例証されたような仕事は、マーケティング理論の1コースのため概念基礎を用意している⁽⁴⁾。

(2) 集団行動のシステムの研究からの貢献

マーケティング理論の発展に貢献した第二の源は、経済学者よりも、社会科学者の集団行動の研究の中にある。人類学、社会学者、社会心理学者等の研究や「パーソン講義」の中で、George Lundberg の測定可能なパターンや、コミュニケーションのクラスターは、社会学から直接的に、アイデアが借用された例である。

Kenneth Boulding は、個別企業の理論として、極大収益の原理の制限を考え、この論文の著者の1人は、組織の行為、それらは、生存の意思があり、この衝動は個人の社会経済的地位から生じると指摘している。

心理学者の中では、故 Kurt Lewin (カート・レヴィン) によって、トポ

ロジカルな概念を発展させ、彼の前の学生であった Robert W. Leeper に
よって、かなり簡単に述べられ、人間の動機の理解に効果があった⁽⁵⁾。

(3) 生態学的研究からの貢献

人文地理、人口、交通と都市計画問題の広範な調査は、マーケティング
理論を豊にする機会を与えてきた。R. M. Haig の都市の経済機能について
の小論や、Harold Mayer のシカゴの二次買物センター成長パターンの分
析は、都市計画の仕事から得られた分析利用の例である。

W. J. Reilly の「小売重力の法則」は生態学的分析によく適合する⁽⁶⁾。

(4) マーケティング文献自身の貢献

Melvin T. Copeland の消費者の購買方法による商品分類の方法。

A. W. Shaw, P. T. Cherington, F. E. Clark, と最近の McGarry によ
るマーケティング諸機能の定義と叙述。

マーケティング理論を構築する枠として、地域間取引の概念を用いた E.
T. Grether と、彼の価格差別と価格構成の論文。

Charles F. Phillips の努力は、広く伝わり、新古典派や独占的競争の経
済学者によって、マーケティング原理に組み込まれた価値のアイデアや原
理になった。

R. W. Bartels のマーケティング文献から原理や、それらが抱く理論を選
出した試み。

R. W. Breyer のマーケティングは社会的制度であって、経路の一水準の
費用の変化が、他の水準の費用への影響も含む空間、時間の問題と闘う努
力であるとの考え。

John Paver や Victor H. Pelz 等の交通の流れや、歩行者の移動を市場
や取引エリアの構造の指針としての利用。

Ralph Cassady の価格差別の分析と、その法的意味と、彼とその他によ

る大都市の小売商業の分散問題の研究。

Roland S. Vail の仕事と、最近の Neil H. Borden の広告の経済的影響の研究。これは W. B. Rickett によって広告のビジネス影響を評価する手続きを持つ研究で補われた⁽⁷⁾。

(5) 総合されたマーケティング理論への可能な研究方法

包括的研究方法は、いくつかのテストが必要で、(1) 理論に時事的関心を持たせる必要を満たすこと。(2) 前述した文献等から出発点を発見する。(3) マーケティングでの重要な実在クラスの研究に理論的鳥瞰を用意することである。

このような見解は社会科学の中で発展した集団行動主義の中に見られる。

この見解は、分析に、生理学よりも、社会学的なものを考えるパブロフやワトソンによる行動主義の術語よりも、狭い利用法である。集動行動主義の基本的概念は組織化された行動システム (Organized Behavior System) (O. B. S.) である。

マーケティング理論は行動、システム、組織を明白にするもので、これらの基本概念はマーケティング過程に含まれる全ての型の組織化された行動システムに、特別な形式と内容を与えねばならぬ。

集団行動主義は基本的に行動システム内で相互作用する具体的主体と関係しているので制度主義とは異っている。それは一般的に、特別システムの中で、活動を性格づけるように発展させられた集団行動のパターンを考える数理経済学で求められるシステムとは異なる方法である。それは平衡の概念を利用するが、物理学で論じられる平衡システムから得られる比喩には依存しない。

集団行動主義は組織化された行動システムを永久化し、技術的な意味で、

半保守的にしようとする個々の行動様相の強調とも異っている。

集団行動主義による研究方法は機能的な研究方法といわれるものに密接に結びついている。それは役立てようと考えた第一の目的によって、マーケティング過程を分析しようとする⁽⁸⁾。

(6) 市場調査への集団行動主義の適用

投入単位と産出単位間の比率という公式を設定する場合、機能的な研究方法に信頼がおかれてきた。その生産性測定の意味と公式についてはマーケティング雑誌 (J. Mktng) に R. Cox と W. Alderson の論文がある。

均衡分析が単位の概念や最適効率のためになされるが、現実の市場の成果が評価され、市場の不完全性を紹介するため、分析される行動システムは、不完全性の程度を低めることが考えられた。

多くの研究から得られる題目が「生態学的研究」と「マーケティング文献そのもの」が特別な手段となる。

生態学的研究は部分的に有益である。ある努力の様相を測るには、一つ以上の障碍に対して、空間や時間を越えての移動や流れの概念に信頼がおかれる。これらの概念には、明瞭な定義が必要である。この目的のためには、Lundberg, Paver, Pelz, Reilly, Converse や Stewart が、特に有益だろう。他の努力や仕事は完全に話し合った取引と、取引と慣行取引を分けた Commons の暗示や、価格差や価格構造を持った小売業の廃業率の研究がある⁽⁹⁾。

1948年のオルダーソンとコックスの「論文」をミネソタ大学の Roland S. Vail はつぎのように批評した⁽¹⁰⁾。「この論文で、著者達は(1) マーケティングの体系的理論は発展させることが可能で、(2) マーケティングは科学的に、おそらく、科学になると信じている。著者達の実感したこれらの提案は、私には議論すべき余地があると思われる。

その議論には、(理論)の定義が必要であるが、著者達はそれをしていない。

私はこのための最良の言葉は、『一組の現象を説明の原理として利用される一般的想定の一統的なグループ』であって、この用語のためには、(1) 想定の一統グループが含まれねばならず、(2) このグループは何かの説明に利用されるという二つの要素が強調されねばならぬ。この定義の下で、私は3つの批評をしたい。

(1) マーケティングは、例えば、技術のように、複雑な多層の活動である。

(2) マーケティング理論は、どのように、マーケティングの仕事は遂行されるかを示すように思われ、このような目的に達するには、マーケティングの理論よりも、生活の理論が農産物の価格フロアや最低賃金、小売のマーク・アップ等の商品やサービスのコストを正当化するかの批難が必要である⁽¹¹⁾。

(3) これはマーケティングの経験的事実の収集や、分析をすることを阻むものではない。むしろ、我々の現在の強調は、経済学、心理学、人類生活学、社会学、技術がマーケティング問題を解決改良する試みから生じる適切な一般化を用いるべきである。経験的データが現在の理論をテストする事に利用されるべきだろう。

マーケティングの様相は高度に複雑なので、マーケティング研究者自身よりも、健全な一般化の形式には、隣接科学からの技術的知識が必要である⁽¹²⁾。

(注)

- (1) 大坪徳次 新版「商学通論」東京精文館，平成3年，7頁。
- (2) W. Alderson and R. Cox 「Towards a Theory of Marketing」 Journal of Marketing. 1948, Vol13, No 2, pp. 137~142.
- (3) ibid, p.144.
- (4) ibid, p.146.
- (5) ibid, p.146.
- (6) ibid, p.147.
- (7) ibid, p.148.
- (8) ibid, p.149.
- (9) ibid, p.150.
- (10) Journal of Marketing. 1948, Vol.13 No. 2 pp.520~522.
- (11) ibid, pp.520~521.
- (12) ibid, pp.521~522.

三 マーケティング手段のミックス

1956年1月，ロッテルダム経済学部の P. J. Verdoorn の「Marketing from the Producer's Point of View」という論文が現れた⁽¹⁾。

その「理論と政策」という項で，1952年には，ハッチンソンの「科学としてのマーケティング」，ジュークの「市場調査」(1953)，マックゲリーの「マーケティングでの若干の見地」(1953)の中で，マーケティングの地位の科学性が問われていて，「マーケティング理論の目的は，商品やサービスの流れを生産者から消費者，または，利用者へ向けさせる政策作成者の活動を説明することである。」としている⁽²⁾。

現代の政策作成者には，フリッシュや，ティンバーゲンが存在したが，政策作成者が諸目的を達成するには，データとして受容されるものの中から，諸手段を選ぶべきである。

それらは、生産者、配給業者、消費者、政府であり、購入やマーケティングを結合する理論は、(卸やブローカー)をリンクする単一理論で可能である⁽³⁾。

生産者の示した価格は、卸のデータとなり、価格や広告を学ぶことで、生産物の配給経路をカバーする特別の理論となるだろう。

マーケティング政策として、企業には、5つの自由になる手段がある。それらは、(1)価格。(2)製品の品質。(3)促進的努力。(4)配給経路。(5)会社の製品ラインである⁽⁴⁾。

(手段の代替性)

これらの手段の重要な様相は、代替性に程度があり、価格、品質、広告で明瞭である。同様なことは、販売力、配給、広告でも言える。

価格、 x 、品質、 y 、広告予算、 z 、等は「マーケティング・ミックス」の語で示される⁽⁵⁾。

(手段を企業の機能的局面への適応)

企業の機能的局面の要素は、つぎのようになる。企業の諸資産→諸手段→遂行される諸機能→顧客の選好である。二つの極は顧客とマーケティングの見地からの窮極の諸資産である⁽⁶⁾。

このように、フェルドーンの論文には、広告論の学者、Neil H. Bordenが、1950年に明言した Marketing Mix の考えが、見られる⁽⁷⁾。ちなみに、ボーデンは商標政策、販売方法、利用経路、商品計画の政策を挙げている⁽⁸⁾。

(注)

(1) 大坪徳次 改訂版「商学概論」東京精文館、平成9年、57頁。

(2) P. J. Verdoorn 「Marketing from the Producer's Point of View」 J. O. M. p.

221.

(3) *ibid* p. 221.

(4) *ibid* p. 226.

(5) N. H. Borden 「Advertising : Text and Cases」 R. D. Irwin 1949. pp. 164~165.

(6) Verdoorn, *ibid*, p. 235.

(7) Roland Bubik 「Geschichte der Marketing Theorie」 Peter Lang, 1996. S. 143.

(8) R. Bartels 「The History of Marketing Thought」 3rd, ed. Publishing Horizons Inc. 1988. p. 46. endnote(45).

N. H. Borden and Martin V. Marshall 「Advertising Management」 Homeward. Ill R. D. Irwin 1959. p. 166.

四 マネジリアル・マーケティングと非営利マーケティング

1956年には、Harry L. Hansen の「Marketing : Text, Cases, and Readings」が出版され、1957年には、John A. Howard の「Marketing Management : Analysis and Decision」が現われ、1963年に改訂された。

ハワードは、あらゆるタイプの会社に妥当する意思決定の問題で、経営者が管理可能な要素と管理不可能な要素を分離して、変化する環境への企業の創造的適応を図示し、外枠に、5角形を画き、その各辺を「マーケティング関係法規、需要、競争、マーケティングに非ざるコスト、流通機構」とした環境と、内側に、小さな6角形を画き、各辺を「製品、配給経路、価格、広告、対人販売、立地条件」として、それらは経営者の管理可能な手段としたが、その書の改訂版では、立地条件が除かれたことは、立地問題が管理可能でなくなったことを意味した⁽¹⁾。

1958年には、E. J. Kelly と W. Lazer 共著の「Managerial Marketing : Perspectives and Viewpoints」が出版された。その書の副題は諸政策、諸戦略と決定で、集められた論文は、マーケティング・コンセプト、マーケ

ティング・ミックス，製品差別化，物的流通，付加価値，市場調査と広告の問題への数学の適用，システムの研究方法のものであった⁽²⁾。

マーケティング・ミックスの発展の場所では、「経営者が理解すべきことは、市場の諸力，どのような諸要素を，どのような比率で，結合すべきかであって，このためには，(1) 訴求すべき目標，(2) マーケティング・ミックス変数に応じた異なる支出水準への市場の反応関数，(3) 全てのマーケティング・ミックスへの異なる支出水準への目標市場の反応関数である。」と述べている⁽³⁾。

同じく，Lazer と Kelley は，1973年に，「Social Marketing : Perspectives and Viewpoints」を出し，そこでは，社会的費用や価値，社会的利益等の論文が集められている⁽⁴⁾。

社会的マーケティングの範囲は，マネジリアルマーケティングのそれよりも広く，マネジリアルマーケティングの独立変数は，企業，利益，販売，コスト，人的販売，広告効果や関連要素で，社会的マーケティングの独立変数は，社会，社会的費用，社会的価値，社会的産物や社会的利益である⁽⁵⁾。

P. コトラーの「マーケティングのゼネリック概念」の論文では，「マーケティングのアイデアの非ビジネスへの応用として，健康サービス，人口の計画，廃物のリサイクリングや資金強化が取り上げられている⁽⁶⁾。」

市場取引は非市場取引と対立し，非市場取引は「明白な支払いがなくても」一団体から他へ資源の移転を含む。それは「贈与」「税の支払」「自由サービスの受取」であって，産物やサービスを生産する諸機関には，「博物館，国家安全保障会議，政治的候補者，家族計画財団，警察，教会，大学」が存在する⁽⁷⁾。

1980年，秋の「Journal of Marketing」の論説で，「過去10年間に，マーケティングの領域は非営利機関を含め，社会的論題に拡大された。コトラー

(1979)は、病院、大学、社会的サービス機関、文化的機関に、マーケティング・コンセプトと技術を適用し、そのサービスの改善に言及している⁽⁸⁾。」

「今や、社会的論題、社会的マーケティングでの業績を評価する時である。一般的マーケティング理論への社会的マーケティングの適用は (Kotler と Zaltman 1971) で、10年前に進められた。種々の改良集団と政府機関は社会的マーケティングを、家族計画、エネルギー保全、栄養の改善、禁煙、アルコールと麻薬乱用防止、安全運転等に適用してきた。」

コトラーとザルトマンの最初のソーシャル・マーケティングの定義は、「…社会的アイデアへの接近性に効果があるように計算されたデザイン、手段、プログラムの統制とプロダクト・プランニング、価格政策、コミュニケーションとマーケティング・リサーチを含む。」(1971.9.5)となっている。

不幸にも、他の著者は異なる意味を与え、Lazer と Kelly は、「Social Marketing : Perspective and Viewpoints」(1973)を出し、社会的アイデアはもちろんのこと、社会的責任や影響の論文を掲載した。最近の「Social Marketing : Its Ethical Dimensions」で Laczniak, Lusch, と Murphy (1979) らは、「ソーシャル・マーケティング」の例として、政治的候補者や、都市公安部を不適當に含めることで、社会的マーケティングと非営利機関のマーケティングと混同した。われわれ (Fox と Kotler) の立場は、一方では、社会的マーケティングと「Societal marketing」と区別し、他方では、「非営利機関のマーケティング」と区別することである、としている⁽⁹⁾。

社会的マーケティングの源は、情報的研究方法、「社会的広告」として知られた形式に見出される。インド、スリランカ、メキシコの家族計画機関のキャンペーンや、栄養改善の広告、合衆国エネルギー省のエネルギー保

全のキャンペーンがある。

われわれの議論は、「社会的マーケティングがどれだけ社会的広告や社会的コミュニケーションを超えているかは、社会的マーケティングは（4 P 政策）のたんなる1つだけでなく、全てを含む。」とすることで要約できる。また、「社会的マーケティングの適用領域は家族計画と、より健康なライフ・スタイル（心臓病予防）の二つの例が考えられる⁽¹⁰⁾。」と述べている。

(注)

- (1) 大坪徳次 改訂版「商学概論」東京精文館，平成9年，57頁。
- (2) E. J. Kelly and William Lazer (eds) 「Managerial Marketing : Perspectives and Viewpoints」 Homewood Ill. R. D. Irwin, 1958, reprinted 1973.
- (3) ibid, p.28.
- (4) W. Lazer and E. J. Kelley 「Social Marketing : Perspectives and Viewpoints」 Ill, R. D. Irwin, 1973, P.331.
- (5) ibid, pp. 4 ~ 5 .
- (6) ibid, p.76.
- (7) ibid, p.77.
- (8) Karen F. A. Fox and P. Kotler 「The Marketing of Social Causes : The First 10 years」 J. O. M. 1980, p.24.
- (9) ibid, p.25.
- (10) ibid, pp.27~28.

五 パラダイム・シフト（理論的枠組の組替え）

1960年には、ノースウェスタンとミネソタ大学の学位を獲得した E. Jerome McCarthy の「Basic Marketing : A Managerial Approach」が出版された。

彼は、その中で、経営者は管理不可能な文化的社会環境，資源と企業目

的、企業の地位、経済環境、政治法律環境の中にあつて、制御可能な変数を、マーケティング・ミックスすることになるが、それは Product (製品), Place (場所チャネルも含む。), Price (価格), Promotion (促進) で、頭文字が P なので、マッカーシーの 4 P (政策) と言われた。ただ、製造業と中間商では、同じ政策でも比重が少し異ってくる⁽¹⁾。

[マーケティング, マネジメント学派]

1950年末から60年初めにかけて発展したこれらの学派について、「Companion Encyclopedia of Marketing」の中では、「これらのパラダイム・シフトは1人の著者や調査者に新現象を帰せるものではない。新思考に貢献した学者は、Joel Dean, Peter Drucker, Ted Levitt, E. J. McCarthy, Neil Borden と Philip Kotler である。」と述べ、「マーケティング・ミックスのアイデアは、Borden (1964) によって、それより早い1948年の James Culliton の考えが精緻化されたもので、1967年に初版が出た P. Kotler の「Marketing Management」で確証された。」と説明する⁽²⁾。

また、「商品や制度や機能に焦点をあてる学派が、規範的より叙述的傾向があつたのに対して、Howard (1957), McCarthy (1960) や、Kotler (1967) のようなマネジリアル学派は、マーケティングを問題解決、意思決定過程で、経済学、心理学、社会学、統計学から分析枠組を得られると考えている。Drucker (1954), McKitterick (1959) と Levitt (1960) のような著者によって、結果として利益を得る機関の主な目的は、顧客の満足を強調するというマーケティング概念を明瞭にしたのは、1950年代であつた⁽³⁾。」とまとめている。

A. M. A. の発行の「Journal of Marketing」や「Journal of Marketing Research」の他に、学際的研究の「Journal of Consumer Research」と「Management Science and Operations Research」が出現し、これらの

分野は、「有用な」または、「効果的」知識を創造するか否か」というのが基本的質問である⁽⁴⁾。

〔オペレーション・リサーチ〕

英国の1910年代のランチェスターの戦略的思考が、第二次大戦中、レーダーを使用した防備の問題に、物理学者、P. M. S. Blackett を中心に、1939年以後、生理学者、心理学者、数学者が集って研究が始まった。1941年には、米国もこの研究を始め、「Operation Research」の専門家も現われた。

また、米国では、人間科学の領域で、人間の行動・行為に関して、人間関係や社会の現象に解明と予測統制を考えた「行動科学」(Behavior Science) が、文化人類学、経済学、政治学、心理学、社会学と交流し、行動科学者は同時に、エンジニアリング、物理学、定量分析法、統計学にも負う所があり、心理学者、カート・レヴィンのフォース・フィールド・アナリシスは物理学の影響を受けた⁽⁵⁾。

ナーバーとサビットは、伝統的マーケティング研究の他に、A. 法律アプローチ、B. 消費者アプローチを挙げ、互に排斥するものではないとしているが、システムズ・アプローチは初期の部分的アプローチを補うものとして重要である。「システムズ・アプローチ」は、商品・機関・機能の全体を相互関係をもった1つのシステムとみなし、三者の相互関係に関心を集中し、伝統的方法に比べ、諸アプローチを総合し全体的枠組みを提供する。

よく似た概念のシステム理論は、「システムズ・アプローチ」を現実に適用し、具体的システム構築のための諸概念とルールである。L. V. Bertalanffyによれば、システム理論は、一般システム理論と特殊システム理論に分かれ、特殊理論には、サイバネティクス、情報理論、ゲーム理論、決定理論、トポロジー、因子分析、狭義の General Systems Theory がふくまれ

る。

Miller は、システムに、具体、抽象、概念システムがあり、抽象の分析単位は関係で、Persons は抽象システム概念で、一般行動理論を説明しようとしている。

マーケティング全体像のシステム論的研究は、1922年に、プロセス概念を導入した Clark に始まり、Steward, Dewhurst, Breyer, Vail, Grether, Cox, 1957年の Alderson に続いて、突然、企業の意味決定問題が脚光を浴び、Howard, Hansen, Lazer 等の学者によって、「マネジリアル・マーケティング」が提唱された⁽⁶⁾。

(注)

- (1) 大坪徳次 改訂版「商学概論」東京精文館，平成9年，58頁。
- (2) Michael J. Baker(ed), 「Companion Encyclopedia of Marketing」Routleds 1995, pp.13~14.
- (3) ibid, 56 The Future of Marketing, p.1007.
- (4) S. W. Brown. R. P. Fisk, 「Marketing Theory : Distinguished Contributions」 John Wiley & Sons. 1984, pp.217~218.
- (5) 大坪, 「前掲書」 55~56頁。
- (6) 大坪, 「同書」 56~57頁。

六 マーケティング理論の発展

テキサス・テック大学の Shelby D. Hunt は、「一般諸理論とマーケティングの基本的解説」という論文において、「1950年代や60年代のマーケティングの理論的基礎の発展には、すき間があって、『Lutz は1979年に、技術的革命を経験し、我々は、より高級な数学や統計手続きに精力を向けねばな

らぬと言った。』と引用している⁽¹⁾。」

以下は Hunt の論である。マーケティング理論の発展への関心は増加してきて、A. M. A. は 3 回の特別会議を後援した。(Bush と Hunt 1982 ; Ferrell, Brown と Lamb 1979 ; Lamb と Dunne 1980) また、マーケティング理論に関する本も出版された。(Ferber 1970 ; Hunt 1976b ; Kotler 1972 ; Kotler and Levy 1969 ; Kotler と Zaltman 1971 ; Luck 1969, 1974) これらのマーケティングに関する議論は(1) マーケティングの第一の焦点は交換関係である。(2) マーケティングは営利セクターと、非営利セクターの機関を含むこと。(3) 全ての問題、論争、理論、調査は三つの「^{ハンチュウ}範疇二分法」で分析できることである。営利セクター対非営利セクター、ミクロ対マクロ、実在対規範 (Arndt 1981a) Bagozzi (1974) も、論者に同意して、マーケティング科学が説明し、予言しようとする問題は、交換関係であると述べる。彼はマーケティング交換の公式理論のための基礎を提案し、マーケティングの一般理論の発展の方向へ、知的エネルギーを向けさせる時であるとした。(1979, p. 445)

「マーケティングの一般的特性は何だろうか」という質問に答えるには、つぎのことが必要である。(1) マーケティングでの理論の性質を試験する。(2) 科学の哲学の特性を検査する。(3) 説明や予言できるマーケティングの一般理論を提案する。(4) マーケティングの一般理論の構造を画く。(5) マーケティングの一般理論の地位を評価する⁽²⁾。

マーケティング理論の性質

科学的理論の特性の合意を得た概念は、「諸理論は、経験的に試験できる法則に似た概括を含んだ体系的に述べられた一組の陳述である。理論の目的は現象を説明し、予言できる組織化された構造を通して科学的理解を増加させることである。」

1966年に Rudner によって、最初に提案されて、1971年に Hunt の書に紹介された理論の概念化は(1) 科学の哲学者達(2) 社会科学の哲学者達(3) マーケティングの理論家の著作と一致していて、同意見として性格づけられる⁽³⁾。

マーケティングと社会科学の哲学

社会科学の哲学者とマーケティング理論家は理論の性格に同意し、Kaplan (1964, p.297) は「理論は諸法則のシステムで、諸法則は他との組織的關係に入ることによって変更される。あたかも、2人の人間が結婚するように。」と述べている。

マーケティング理論家の Wroe Alderson (1957, p. 5) は、「理論は事実世界のある様相と関係した一組の主題である。」と述べ、Zaltman, Pinson, と Angelmar (1973, pp.77~79) は理論は一組の主題で、そのあるものは、観測できないが、そこから試験できる原理が引出せると提案する。他の同時代のマーケティング理論の著者は、同様な概念を利用している。(Bagozzi 1980, pp.63~65, El-Ansary 1979, p.401, Ryan と O'Shaughnessy 1980 p.47, Shoostari⁽⁴⁾と Walker 1980 p.100, Solomon 1979 p.377)

一般諸理論の性質

一つの理論が他よりも一般的であるための第一の道は、理論の目的は現象を説明したり、予言することを想起すれば、一般理論は、より多くの現象を説明できることで、より一般的になれる。

第二の理論が一般的である道は、多くの法則に似た総括の組織化によってである。

理論が一般的であることのできる第三の道は、それらの構成が抽象度が高いことである。

Howard と Seth (1969) は、「抽象の水準」と、「一般化の水準」との間

の関係を認識していた。彼等は(1) 理論は購買行動だけ取扱って、消費者の購入、制度的購入、分配的購入、産業購入を取囲むに十分なものでない適当な抽象水準であることを示している。(p.391)⁽⁵⁾

マーケティングの基本的解説

マーケティング科学の基本的説明や独立変数について、多くのマーケティング理論家達、(Alderson 1965, Bagozzi 1974, 1978, 1979, Kotler 1972) は、マーケティングの基本的重要な事項は、交換関係や取引であると提言する。(Hunt 1976b) マーケティング原理は、その経験科学よりも、技術である規準的、又は適用側面を持っている。マーケティング技術の目的は標準的決定ルールや、モデルを発展させることで、マーケティング意思決定者を援助することである。このようなルールやモデルはマーケティング科学や種々の分析道具（統計学や数学）に基礎をおいている。

前述の論争は、「マーケティング科学は交換関係の説明を求める行動科学である。」ということを含んでいる。この考え方で、一団体を売手、他の団体を買手とすれば、4箇のマーケティング科学の基本的説明となる。

- (1) 交換を終了させることを指揮する買手の行動
- (2) 交換を終了させることを指揮する売手の行動
- (3) 交換を終了させ、容易にするように指揮される制度的枠組。
- (4) 交換を終了させ、容易にするように指揮された買手の行動、売手の行動、制度的枠組の社会への諸結果⁽⁶⁾がそれである。

一般諸理論、(構造と情況)

一般諸理論は、二つの構造的形式を持てる。階級組織形式、または、下位諸理論形式の収集である。Bagozzi (1978) の書は、交換行動に関する制限された一組の想定から、一般理論を発展させようとした試みの一つである。

一般理論を発展させる第二の道は、より小さな諸理論を採用し、体系的様式に結合することである。これは Bartels により、採られた方法で、1968年にマーケティングの一般理論は、以下の7つの下位理論の結合で発展できるだろうと提案した。それらは、社会的主導、市場の分離、期待、フロー、行動的抑制、発展化、社会的統制である。これは、1979年、El-Ansary の採用した方法で、彼はマーケティングの一般理論のための中心的機関要素は、配給の経路だろうと暗示した。そして、23の下位理論を確認し、それを体系的な方法で結合すれば、マーケティングの一般理論を含むだろうと述べた。

ここで採られた地位は階層的線に沿っての発展は困難であるが、買手行動の一般理論の発展の試みがなされてきた。Engel, Kollat, Blackwell (1973), Howard と Sheth (1969) と Nicosia (1966) の書は、多くの注意を受けてきた。買手行動の徹底的モデルの発展の他の努力は (Andreasen 1965, Bettman 1979, Hansen 1972, Markin 1974, Wind と Webster 1972) のものがある。

これらのモデルの多くは、1960年後半と、1970年の初めに発展させられたことに注目すべきで、種々の一般的モデルを結合するような新統合モデルのための好時期であった。

前述のように、マーケティングは、交換を終結させる方向の売手の行動に関する理論を無視してきた。例外は、1965年、Alderson の差別的優位性のための競争の著である。この理論的構成は企業が市場で生存するため、他の企業と競争しようとする諸力を説明することが趣旨である。不幸にも、60年の中頃以来、その理論は少なかった⁽⁷⁾。

マーケティング諸制度の一般理論を発展させようと、いくらかの学者は、重要な試みをしてきた。Bucklin (1966) はミクロ経済学的—機能主義者の方法で、「配給チャンネル構造の理論」を発展させた。彼はチャンネル配給の産

出を配達時間，ロット・サイズ，市場分散化であると認め，これらの産出を生産するに必要なチャネル諸機能は，輸送，在庫，探索，説得，促進であるとした。産出と諸機能の関係を決定した後，バックリンは現実のチャネルが長期均衡に達する「規準的チャネル」の存在を主張する。

第二の理論的著書は，Baligh と Richartz (1967) が Balderston (1958) の最初の仕事の上に描いた数学的モデルであった。Baligh と Richartz モデルは，協同，競争とそれらの「接触」コストへの衝撃という重要概念の上に成立していた。その理論の基本前提は「交換取引は無費用ではなく，これらの費用は減少できる可能性がある。」ということである。(Baligh と Richartz 1967, p. 6) 最後に，Robicheaux と El-Ansary (1975) は，チャネルメンバー行動のための，一般モデルを発展させてきた。モデルの焦点は配給のチャネルの全体的パフォーマンス（成績）である。それは構造と個別的な性格で決定されると主張された。Shoostari と Walker (1980) は，モデルを評価して，「モデルはチャネル・パフォーマンスの高度に価値ある理論になる可能性を持っている」と結論づけた。

買手行動に似ずに，売手行動とマーケティング制度の場合には，社会へのマーケティング諸結果という一般理論は発展して来なかった。Beckman (1957) の仕事は我々はマーケティング活動の全産出の尺度として，「付加価値」を利用できると提案し，同様に，Bucklin (1978) の仕事は，マーケティング制度が，その担当仕事を遂行する効果の決定のための手続きを仮定する。Steiner (1968) の理論は，全国的企業の激しい広告の消費者価格への帰結を説明する。

最後に，Slater (1968) は，経済的発展をもたらすようなマーケティングの役目を説明するモデルを発展させた。にもかかわらず，これらの理論の何れもが，名目上も，事実上も，マーケティング活動と社会への制度の帰

結の一般理論を構成していない。誰も「マクロ・マーケティングの一般理論」を試みようとしていない。

二人の学者が、マーケティングの一般理論を発展させようとしてきた。1968年に、バーテルスは「マーケティングの一般理論は7つの下位理論から成り立っている。」と提案した。それらは社会的イニシアティブ、経済的(市場)分離、市場フローズとシステムズ、行動抑制、社会的変化とマーケティング発展、マーケティングの社会的統制、これらの下位理論の発展は、(Hunt, 1971)法則に似た総括の不足を指摘し、集積はマーケティングの一般理論ではないことを結論づけた。この結論は El-Ansary (1979) の継続した分析になった⁽⁸⁾。

Alderson (1965) も、また、彼の仕事は一般理論を構成していると提案した。彼の一般理論を発展させる努力は、それに利用されている基準も評価されていない。彼の仕事は、一部は公式化され、システムの調査をしやすくなった。(Hunt, Muncy と Ray 1981) 一部の公式化は、Alderson が少なくとも、マーケティングの一般理論に含まれる4組の基本的説明の各々に触れていたことである。買手の行動の説明に、Alderson は双生児の概念。(1) もし、利用されれば、条件的価値と(2) 利用の確率、又は推定利用頻度 (Alderson, 1965, p.38) 彼は売手の行動を説明するため差別的優位のための競争を、仲介者の出現を説明するため「取揃えの不一致」を使用した。(Alderson 1965, p.78) 最後に、Alderson のマーケティング・システムズの規範理論は、マーケティング・システムズの社会への諸影響を考査する。Alderson は、マーケティングの基本的説明の各々に言及するが、各、分れた領域での調査は、Alderson の理論的工作を超えている。Alderson の買手行動の理論は、今日では素朴な研究方法と考えられるだろう。それ故、Alderson の努力は当時は異常と考えられただろうが、今日では、満足すべ

きマーケティングの一般理論と考えられない⁽⁹⁾。

Shelby D. Hunt の要約

これまでは、マーケティングの一般理論を探查してきた。というのは、理論は経験的にテストできる法則に似た総括を含みながら、体系的に関連した一組の陳述だからである。一般理論は、これらの特性、それ以上を含まねばならぬ。一般理論の余分の次元は、より以上の現象を説明でき、法則を統一せねばならない。マーケティングの一般理論は、マーケティングの4組の基本的説明の一つの内に諸現象を説明するだろう。(1) 交換を終了させる方向の買手の行動、(2) 交換を終了させる方向の売手の行動、(3) 交換を終了させて容易にさせる制度的枠組み、(4) 交換を終了させて、容易にさせる買手の行動、売手の行動、制度的枠組みの社会への帰結。マーケティングの一般理論は、4組の全ての現象を説明するだろう。このような一般理論は階層的理論よりも、下位理論の統合された集合を含んでいるだろう。

マーケティングの一般理論は成立可能だろうか。4組の中、少なくとも、3箇に進歩がなされ、マーケティングの発展した理論への強調がなされれば、そこには、楽観主義の基礎がある。確かに、このような一般理論を発展させることは不可能と信じる論理的理由はない。にもかかわらず、マーケティングは、全体の問題の一般理論を生み出さないとしても、このような一般理論の追及は、真理の探求と同じく、価値ある探索だろう⁽¹⁰⁾。

(注)

- (1) S. D. Hunt 「General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing」 J. O. M. vol. 47 Fall, 1983, p. 9.

- (2) *ibid*, pp.9~10.
- (3) *ibid*, p.10.
- (4) *ibid*, pp.10~11.
- (5) *ibid*, p.11.
- (6) *ibid*, pp.12~14.
- (7) *ibid*, pp.14~15.
- (8) *ibid*, p.15.
- (9) *ibid*, pp.15~16.
- (10) *ibid*, p.16.

七 マーケティングは科学か標準的技術か

1976年の「*Journal of Marketing*」に掲載された, Shelby D. Hunt の「*The Nature and Scope of Marketing*」という論文で, つぎのように述べている。

「過去30年間に, 2つの論がマーケティング文献に光をあててきた。その1つは, 1945年7月の (*J. Mktng*) に掲載された P. D. Converse の『*The Development of a Science of Marketing*』であり, 論争を高めた学者は, Bartels, Hutchinson, Baumol, Buzzell, Taylor と Halbert であった。1950年と60年代に盛んであった後に, 論争は衰えたが, その理由は, その多くの論争が (マーケティングの概念の拡大)「マーケティングの性質」論争と重複しているためである。両論争の基本は, *marketing* と *science* の本質的特性の完全な差である⁽¹⁾。」

P. F. Anderson は, 1983年の「マーケティング, 科学的発展と科学的方法」という論文で, 「マーケティングの科学的地位に関する論争は, 今, 40年も経ている。(Anderson と Cox 1948 ; Bartels 1951 ; Baumol 1957 ; Buzzell 1963 ; Converse 1945 ; Hunt 1976a, 1976b ; Hutchinson 1952 ; O'

Shaughnessy と Ryan 1979 ; Taylor 1965 ; Vail 1949) この期間に、多くの発熱が高くなったが、マーケティングの科学的信用証明書には光があたりなかった。科学と非科学を分ける基準の追求は、西欧哲学の創始時期からである。(Laudan 1980, 1982a) Popper は、この質問を境界の問題と名付けて、その解決は、『科学の哲学の基本的諸問題の鍵』だろうと主張した。(1962 P.42)不幸にも、哲学者達は、このような基準の追求で、目立って成功しなかった。(Laudan 1982a)、事実、質問は妄想^{モウソウ}であると考える人が多かった。

境界問題は科学的方法の論文とからみ合って結ばれている。例えば、マーケティングでの質問を取扱った試みの一つに見られる。Hunt は (1976a, 1976b)、マーケティングの対象が（説明、予測、理解される場所での）肯定的分野の研究は科学の資格があるということに論争する。彼は彼自身の境界基準に対する艱難を測定することで結論に達している。ハントによれば、質問の分野は、もし、(1) それが明白な重要課題を持ち、(2) この課題に横たわる斉一性があると予想され、(3) それが「科学的方法」を採用すれば、科学である。

しかし、簡素な反省はハントの境界標準はこの最後の基準に依存する。最初の二つの条件は占星術者、テレパシー能力者、科学的創造者も規則性を示すと予想される課題を研究するので見かけが良い。

ハントにとっては、科学的方法における鍵は『課題相互間の証明』である。この見解では、科学は認識論的に独自である。その理由は、異なる調査者の種々の態度、意見、確信が諸理論、諸法則、諸説明の真理内容を確認することができるからである。(Hunt 1976a)他の場所で、ハントは、この科学的方法の概念は論理経験主義として知られている実証主義の別形であることを明らかにしている。(1983 p.249)⁽²⁾

実証主義はコントによって有名になったが、それは科学の歴史と社会学から抽出された洞察で挑戦されてきた。歴史的、社会的鳥瞰は科学研究の分野を革新し、科学的方法の伝統的イメージを徹底的に変えてきた。

1960年の初め以来、マーケターは科学的実践に関するガイダンスとして科学の哲学をみなしてきた。(Cox, Alderson, と Shapiro 1964 ; Halbert 1965 ; Howard と Sheth 1969 ; Hunt 1976b 1983 ; Sheth 1967, 1972 ; Zaltman, Pinson と Anglemar 1973) 事実、この文献は (Howard と Sheth 1969) マーケティングの現実の理論の確立を知らせたのは明らかである。最近、科学研究分野からの新方法は、つぎの学派に向っている。(Olson 1981 ; Peter 1982, 1983 ; Zaltman, Le Masters, と Heffring 1982)

〔論理的経験主義〕

論理的経験主義は帰納的統計方法で性格づけられる。この見解で、科学は観察で始まり、その諸理論は窮極的には、結論のため確率的支持を用意する、より一層の観察の蓄積で正当化される。マーケティングで、この方法論の古典的例は、PIMS 研究の中に見出される。620の個人「ビジネス」を代表し、57の会社の観察によって、PIMS の調査者は市場占據率と、ROIの間には、有力な斉次の関係があると結論する (Buzell, Gale と Sultan 1975) この発見は一般的陳述に総括され、ビジネス戦略のための規範的処方箋に変えられた⁽³⁾。

PIMS (Profit impact of Market Strategies 利益影響度分析) の研究は、1972年、企業環境と、戦略と、その成果の資料の分析を、戦略計画研究所(SPI)が中心になって始められたもので、北米と欧州の450社、3,000の事業単位の会員制で資料が集められている。

1980年には、M. E. Porter の「競争の戦略」が出版され、製品差別化と、コスト・リーダーの同時追求の可能性が説かれ、「競争優位の戦略」も出版

された⁽⁴⁾。

ウィスコンシン大学の助教授の J. P. Peter と、ペンシルベニア州立大学教授の J. C. Olson は「科学はマーケティングか」という論文で、過去30年位、マーケティングは科学かと論じられてきたが、マーケティングの科学的地位はまだ確立していなくて、ある者は、マーケティングは科学であると信じ、他の者は科学的手続きは、マーケティングに用いられるがマーケティングは技術であると信じている。……この論文は現在までの論争よりも、比較的、有益な概念を提供する。そのため、我々は基本的な興味ある質問である。『科学はマーケティングか』と問いたい。この論文で、我々は科学はマーケティング—アイデアのマーケティング^(註)の特別なケースとして効果的に分析できるか否かを考える。

(注) マーケティングの有名な定義として、(Kotler 1980) の「交換過程を通して、ニーズやウォンツを満足させるように志向された人間の活動」を採用する。これは、Bagozzi (1975) と Hunt (1983) の交換は、この分野の概念を統一させる鍵であるという論と一致する。我々は多くのマーケティング学者は、この定義を受容すると想像する⁽⁵⁾。

科学に関するメタ（高等）理論的仮定

我々は従来の哲学的アプローチを実証主義的経験主義者の方法と呼び、(Positivist/Empiricist [P/E]), 新しく、より有益な科学の哲学を相対主義的解釈主義者と呼ぶ。Relativistic/Constructionist のアプローチ [R/C] ⁽⁶⁾

「科学」は人文、社会、自然科学等の分け方があるが、アンダーソンは Science^①と Science^②に分けている。「科学^①」は「客観的に証明された知識」を生み出す質問システムとしての科学の理想化された考えで、(Chalmers 1976 p.1) この考えでは、科学は観察、テスト、実験の客観的な方法で「真

実」を発見しようとする。もちろん、このような方法は、かつて存在しなかった。

「科学^②」を定義する時、定義要素には、社会的同意がある。西欧文化では、認められた自然と社会科学の全てを含む。かくて物理学、化学、植物学、心理学、社会学、経済学、政治科学、すべて「科学^②」である⁽⁷⁾。

「マーケティングは、一科学か、せいぜい、標準化された技術か」という質問は困難である。S. Hunt (1983b) は、「論理実証主義は理論の発展の適当な基礎である。」と主張し、他のグループ、P. Anderson(1983)は、「マーケティング理論は相対論的基準で判断すべきである。」と論じ始めた。この論争は、確かに、科学と技術の区別とよく似ている。

論理実証主義と相対主義の二分法に加えて、経験的調査と理論のテストのために、適当な方法論の論争が成長し、伝統的論理実証主義とヒューマニズム哲学によって示された方法との間の二分法に焦点が集まってきた。Elizabeth Hirschman (1986) は、「マーケティングは社会的に構成された事業で、マーケティングにおける調査は、人間的モードからの入力(input)のニーズ(needs)である。論理実証主義の方法のサーベ方法に対し、人間的方法は、より自然である。」とし、ハーシュマンによれば、人間的方法で主唱された種々の調査方法と基本哲学の差から生じた実証主義方法は論理実証主義の逆である⁽⁸⁾。

人間的対実証主義調査の哲学⁽⁹⁾

人間的純粋科学	実証主義的純粋科学
1. 人間は多くの実体を作り出す。	1. 個別の要素から構成された単一の実在がある。
2. 調査者と現象は互に相互作用である。	2. 調査者と現象は独立している。
3. 調査質問は特殊グラフの知識の発展の方向へ向けられている。	3. 時間で状況を越えて総括できる真理についての陳述を発展させる事が可能であり、望ましい。
4. 現象の様相は「原因と結果」に分離できない	4. 実証の要素は、「原因と結果」に分離できる。
5. 質問は固有的に価値を負荷している。	5. 価値フリーの客観的知識を発見する事が可能であり望ましい。

Hirschman (1986, p.239) より

(注)

- (1) Sheth, Gardner, Garrett 「Marketing Theory : evolution and evaluation」 Willey & Sons. 1988, p.121.
大坪徳次「商学通論」東京精文館，平成3年，8頁。
- (2) P. F. Anderson 「Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method」 J. O. M. vol.47 1983, Fall, p.18.
- (3) ibid, p.19.
- (4) 大坪 改訂版「商学概論」東京精文館，平成9年，59～60頁。
- (5) Anderson, ibid, p.111.
- (6) ibid, p.118.
- (7) Anderson, ibid, pp.26～27.
- (8) Sheth Gardner Garrett 「Marketing Theory」 pp.184～186.
- (9) ibid, p.186.

八 まとめ

「マーケティングの一般理論は可能であるか。」という問に対し、ハントの一般理論の基準で測れば、可能であるということになるが、その要素は、

- 1. マーケティングはメーカーや買手の行動よりも、むしろ市場行動

の研究である。

2. 市場行動は市場取引と呼ばれる基本的分析単位により測定される。それは客と供給者の役割を果す2つ以上の集団の特殊な取引型である。

3. マーケティングの動的性質に焦点をあてるべきである。これは2つ以上の集団の間で、いかに繰返し市場取引が生じるかを理解し、説明することでできる。反覆取引の強調はリレーションシップ・マーケティングという概念の方向へ移る。

4. 市場行動研究としてのマーケティングはその行動の制約を含まねばならぬ。これらの諸制約は、買手にも、供給者にも、政府や他の社会的利害関係のある外部的制度にも存在する。

5. マーケティングの存在意義は価値の創造である。これは市場取引の二つ以上の集団に、ポジティブ・サム又は完勝(win win)になるマーケティング過程の保証で得られる。

6. マーケティングの一般理論が科学的社会から尊敬されるには、それは、統語法、意味論、実用主義の理論基準に強くなければならない⁽¹⁾。

『米国における「マーケティング」研究の百年(一)⁽²⁾』で観るように、その研究は、二十世紀初頭から始まっているが、初めは農産物の消費者の地点への流通費用、製造された製品の販売等の研究から始ったが、社会経済の発展と、自然科学や技術の進歩と共に、マーケティング研究や概念も次第にメタ（形而上学）化し複雑になってきている。しかし、物やサービスの流通や提供も人間が行うもので、ここに、また、マーケティングの再検討が必要となるのである。

(注)

(1) Sheth, Gardner, Garrett 「Marketing Theory : evolution and evaluation」 John Wiley & Sons, 1988, pp.200～201.

J. N. シェス／D. M. ガードナー／D. E. ギャレット著，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，1991，232～233頁。

(2) 大坪徳次『米国における「マーケティング」研究の百年(-)』九州産業大学「商経論叢」第38巻第2号，1997.11.

(1998. 9)