

10月1日(土)・大会1日目 13:00~14:20 (B会場:1002) (80分)

●セッション【6】

「マーケティング研究における2つの制度論」

* 吉田満梨(神戸大学大学院経営学研究科 准教授)

高田英亮氏(慶應義塾大学商学部 教授)

* セッション・リーダー

[概 要]

今日までのマーケティング研究は、大きく2つの新制度学派の議論からの影響を受けてきました。一つは、Coase や Williamson を含む新制度派経済学のアプローチに基づく企業行動分析であり、特に企業間取引や企業組織・中間組織における効率化が分析の焦点とされてきました。もう一つは、DiMaggio & Powell や Meyer & Rowan、Scott を嚆矢とする、社会学の新制度学派から影響を受けたアプローチであり、市場における同型化や正当性の獲得といった問題が分析されてきました。

企業のマーケティング行動を共通の分析対象としながらも、それぞれに異なる前提と課題設定に基づくこれら2つの研究アプローチが、同じ場で議論されることは稀でしたが、本セッションでは、2人の報告者の、そしてフロアとの対話を通じて、制度論に基づくマーケティング研究の可能性を議論する機会としたいと思います。

まず、新制度派経済学に基づくチャネル研究のモデルが、どのように社会学における3つの制度的環境の影響を取り込む形で進展を遂げてきたのかについて、自身も取引費用分析に基づくチャネルの選択問題に関して先端的な研究に取り組んでいる高田英亮から、ご報告をいただきます。一方で、マーケティング研究では、市場へのアクセスを可能にしたり、企業が正当性を獲得したりする目的で、制度に対して影響を与えようとする戦略的行動も分析されてきました。「メガ・マーケティング」(Kotler 1986)とも呼ばれる、こうしたマーケティング行動に関する研究展開について、吉田満梨が報告します。

最後に、今後の研究における興味深い理論的課題や、研究方法における工夫も含めて、これからの研究展開可能性について、広く議論したいと思います。

[参加者へのメッセージ]

今回のセッションでは、同世代のマーケティング研究者でありつつも、異なる対象とアプローチで研究をしてきた、2 人の報告者による対話の機会を持つことができました。「制度」に関する 2 つの報告の差異と交差を明確化しつつ、研究の厳密性と興味深い現象との関連性の両方をいかに追求できるのかという問題を含めて、フロアの皆様との対話も通じて、模索していきたいと思います。ぜひ積極的なご参加を頂けましたら幸いです。