



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	現代マーケティング・コミュニケーションに関する研究：主体間相互作用がもたらす偶有性とマーケティング・コミュニケーション・マネジメント [論文内容及び審査の要旨]
Author(s)	齋藤, 明
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(国際広報メディア)
Dissertation Number	甲第11168号
Issue Date	2013-12-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/54522
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	doctoral thesis
File Information	Akira_Saito_abstract.pdf, 論文内容の要旨



学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（国際広報メディア）

氏名：齋藤 明

学位論文題名

現代マーケティング・コミュニケーションに関する研究

－主体間相互作用がもたらす偶有性と
マーケティング・コミュニケーション・マネジメント－

（論文内容の要旨）

本論文の目的は、現代マーケティング・コミュニケーションに関する研究として、情報通信環境の進化、発展により、企業と消費者・生活との新しい関係を取り上げ、これまでのマーケティング及びマーケティング・コミュニケーション研究を理論的な視点から捉え直すとともに、現代マーケティング・コミュニケーション・マネジメントの理論的枠組みを提示することにある。今日、通信技術（ICT）の進化、発展によるインターネット空間の社会全体への拡張および浸透は、企業=消費者間、消費者=消費者間、企業=企業間での情報交換の頻度、内容および関係を多層化、多様化させ、双方向探索過程の基盤として、主体間での新たな相互作用の創出の可能性を提示していると考ええる。そうしたマーケティング・コミュニケーション諸活動もその一部を構成するに過ぎない主体間相互作用全体の文脈において、そうした相互作用がもたらす結果の偶有性に直面している現代マーケティング・コミュニケーション・マネジメントの理論的枠組みの構築は急務であると考ええる。

本論文の構成は以下の通り 2 部構成でまとめられている。

「第 1 部 相互作用型アプローチによるマーケティング研究－現代マーケティング・コミュニケーション研究の前提として」では、マーケティング及びマーケティング・コミュニケーションに関する理論的検討を取り扱っている。第 1 章「序論」では、本研究の背景、重要性、問題提起が行われる。第 2 章「マーケティング理論の変遷と相互作用アプローチ」では、まずマーケティング・マネジメント研究における分析-計画型、相互作用型の二つの潮流について、それぞれの可能性と課題に関して検討がなされる。次にマーケティング概念及びマーケティング・アプローチの変遷について、本研究との関連において概観が行われる。続いて、その後、相互作用型アプローチにより展開されてきたマーケティング研究に関して詳細に検討が行われる。「第 2 部 現代マーケティング・コミュニケーションの考察－主体間相互作用による偶有性とマーケティング・コミュニケーション・マネジメント」では、理論仮説の導出を受けて、実証的検討を取り扱っている。第 3 章「マーケティ

ング・コミュニケーション理論の変遷と到達点」では、マーケティング・コミュニケーション研究における理論的検討を展開し、統合マーケティング・コミュニケーション研究について概観した上で、その理論的到達点と限界に関して示される。第4章「ホリスティック・マーケティングとマーケティング・コミュニケーション」では、マーケティングおよびマーケティング・コミュニケーション研究において、その中核概念として提唱されたホリスティック・アプローチによるマーケティングおよびマーケティング・コミュニケーションの可能性と課題について確認している。第5章「間接的アプローチによるマーケティング・コミュニケーション」では、経営学において検討されてきた「意図せざる結果」概念をマーケティング・コミュニケーション・マネジメントの理論的枠組みに取り込み、理論的検討から戦略構造仮説モデルを提示がなされた。

第6章では、まず理論的検討から導出された理論仮説について、マーケティング・コミュニケーション・マネジャを対象とした定量調査により、仮説検証がなされた。その上で、定量調査による理論仮説検証により顕現したマーケティング・コミュニケーション・マネジメント実態とのかい離から、マーケティング・コミュニケーション・マネジメントに関する検証仮説を設定し、民間企業5社に対する事例研究によりマーケティング・コミュニケーション・マネジメント実態を検討することで、現代マーケティング・コミュニケーション・マネジメントにおける戦略構造モデルの有効性を検証している。最後に第7章「結語」においては、主体間相互作用がもたらす偶有性に直面している現代マーケティング・コミュニケーション・マネジメントの方向性について検討し、その有効性について論じ、その実務へのインプリケーションと本研究に残された課題を提示している。

（論文の目次と構成）

目次

第1章 序 論

第1部 相互作用型アプローチによるマーケティング研究—現代マーケティング・コミュニケーション研究の前提として

第2章 マーケティング理論の変遷と相互作用型アプローチ

第2部 現代マーケティング・コミュニケーションの考察—主体間相互作用による偶有性とマーケティング・コミュニケーション・マネジメント

第3章 マーケティング・コミュニケーション理論の変遷と到達点

第4章 ホリスティック・マーケティングとマーケティング・コミュニケーション

第5章 間接的アプローチによるマーケティング・コミュニケーション・マネジメント

第6章 仮説と検証

第7章 結語

参考文献一覧

本論文の構成

現代マーケティング・コミュニケーションに関する研究
ー主体間相互作用がもたらす偶有性とマーケティング・コミュニケーション・マネジメントー

主体間による相互作用がもたらす結果の偶有性に直面する現代マーケティング・コミュニケーション・マネジメントに関する理論的枠組みの構築

第1部：相互作用型アプローチによるマーケティング研究
ー現代マーケティング・コミュニケーション研究の前提として

第2章：マーケティング理論の変遷と相互作用型アプローチ

企業と消費者との間、消費者間、企業内部構成員間等の
多主体間相互作用の存在と組み込みの重要性の提示

多主体間相互作用を促進する役割としてのマーケティング・コミュニケーション・マネジメントの理論的枠組み構築の必要性の提示

第2部：現代マーケティング・コミュニケーションの考察
ー主体間相互作用による偶有性とマーケティング・コミュニケーション・マネジメント

第3章：マーケティング・コミュニケーション理論の変遷と到達点

第4章：ホリスティック・マーケティング
とマーケティング・コミュニケーション

理論仮説の導出

第6章第1節：定量調査による理論仮説
(theoretical hypothesis) の検証と
検証仮説の導出

理論仮説と現実の乖離の発見
従来マネジメントにおける不備の提示

第5章：間接的アプローチによるマーケ
ティング・コミュニケーション・
マネジメント

戦略構造仮説モデルの提示

第6章第2節：事例研究による検証仮
説の検証

戦略構造仮説モデルの有効性
の提示

第7章：結語