
Editorial Note 編集後記

編集委員を拜命してはじめて特集を組ませていただくのに際し、特集テーマとして、研究の対象を1つに限定するのではなく、マーケティングに関連した理論を1つ選定しようと真っ先に決めた。新進の学者が、その実力を発揮して1つの理論を料理し、様々な現象をよりよく解釈したり予期したりするのを、一読者として見てみたいと思ったからだった。

今回、特集テーマとして選定した理論「制御焦点理論」は、社会心理学者ヒギンズ (E. T. Higgins) の手による理論である。それがビジネススクールにおいて援用され、マーケティング分野に普及していったわけであり、制御焦点理論は、マーケティング固有の理論ではない。改めて見渡すと、

マーケティング領域において現在流行中の理論や過去に流行した理論の多くが、マーケティング固有の理論ではないことに対して、マーケティング研究者として忸怩たる思いに駆られもする。

とはいうものの、マーケティングの学者および実務家が、消費者や企業の行動メカニズムを解き明かそうとするに際して、制御焦点理論が有用な理論の1つであることは、まぎれもない事実である。招待査読論文の著者諸氏は、その思いに応じて秀作論文を投稿してくださった。また、査読者の先生方も、一つひとつの論文がよりよくなるように多数の貴重なコメントをくださった。ここに記して深謝したい。

Editor 編集委員 —— Akinori Ono 小野 晃典

Japan Marketing Journal マーケティングジャーナル

Vol.38 No.2 (150th issue)

AUTUMN 2018

Publication —— 30 Sep 2018

Online edition — ISSN 2188-1669

Editor-in-Chief 編集者 — Ichiro Furukawa 古川 一郎

Publisher 発行者 —— Hiroshi Tanaka 田中 洋

9F Roppongi-Yamada-Biru 3-5-27 Roppongi Minato-ku Tokyo 106-0032 JAPAN

〒 106-0032 / 東京都港区六本木 3-5-27 / 六本木山田ビル 9F

(公益社団法人 日本マーケティング協会内)

<http://www.j-mac.or.jp>
