



Title	経営学の普及と実践的帰結に関する実証研究
Author(s)	Hattori, Yasuhiro, 服部, 泰宏
Citation	経済学論究, 69(1): 61-86
Issue Date	2015-06-20
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10236/13379">http://hdl.handle.net/10236/13379</a>
Right	

# 経営学の普及と実践的帰結に関する 実証研究

## The Spread of Management Studies and Their Practical Benefits

服部 泰宏

In recent years, researchers in the United States and Europe have argued that there is a research-practice gap between knowledge provided by management theorists and actual management practices in the workplace. Based on this assumption, this study answers the following questions: (1) Fundamentally, to what extent has the spread of knowledge related to management studies occurred in the workplace? (2) What are the benefits of the spread of knowledge related to management studies? Based on a survey investigation, I clarify the spread of knowledge related to management studies through mass media channels and the practical benefits obtained from this diffusion, such as gaining a promotion.

Yasuhiro Hattori

JEL : M190

キーワード : 経営学、経営学の普及、宣言的知識、マスメディア・チャネル

Keywords : management studies, diffusion of management studies, declarative knowledge, mass media channels

### I. はじめに

「社会科学の発展は経済成長につながる」という De Tocqueville [1842] の言葉は、長きにわたって研究者に共有されてきた古典的命題であり、今もなお、多くの研究者にとって疑うべくもないもののように思われる。研究者にとって、研究の「権威」や「正当性」とは、自らの発見が社会にとって与える影響いかんではなく（それを自明の前提としたうえで）、自らの発見が同じ分野の

専門家による相互評価 [peer-review] をクリアするか否かという点にあるように思われる<sup>1)</sup>。相互評価をクリアした発見は、とりあえずその時点におけるフロンティアとされ、発見者である研究者は「最初の発見者であること」それ自体によって利益を得る [Merton, 1942]。この先行者の利益こそ、研究者にとって最大のインセンティブであり、科学的発見を駆動するメカニズムでもある。このような知識の生産システムにおいて、研究の成否とは、それが行われたフィールドや実験室での活動それ自体の成否、あるいはそうして生み出された知識が実社会に対して与えた影響以上に、その成果が評価される論文審査の場において決定されるということになる [西山, 2013]。

ところが 1980 年代以降、経済学、心理学などの分野で、科学が実践に対してどのような影響を与えているのか、ということを問う実証研究がなされ始めている。たとえば経済学の分野においては、経済学の知識を身に着けることで、学習者が、[まさに経済学が想定するような] 合理的な行動をとるようになることが実証されている [Carter & Irons, 1991; Frank, Gilovich & Regan, 1993; Marwell & Ames, 1981]。また心理学の分野においては、心理学の知識を持つことの効果が直接検証され、心理学の知見が必ずしも心理学的なバイアスを低減させるとは限らないことが実証されている [Nisbett & Borgida, 1975]。Kahneman [2011] はこの研究について「この研究は心理学を教えることはおよそ時間の無駄の無駄であるという、不愉快な結論を支持している」とまで言及している。

経済学や心理学のこのような試みに対して、経営学の分野でも、1990 年代に入ってから、アメリカの経営学者を中心に、経営学のレレバンス [relevance of management theories] に関わる議論が盛んになってきた [Argyris, 1996; Mintzberg, 2005; Pfeffer & Sutton, 2006; Rousseau, 2012a, 2012b]。その中でも Rousseau, Pfeffer や Sutton らによる「事実に基づく経営 [Evidence-Based Management: EBMgt.]」の議論は、経営学の知識について「マネジ

1) とはいえ、経済学においては「科学が国家の発展と富の源泉になりうるかどうか」といったこと自体が研究者の問題意識になっていたし、それを実証的に検証する研究者も存在する [Mansfield, 1972; Sveikauskas, 1981]。

メントの実践家たちが現場での意思決定に経営学を用いることが滅多にないのはなぜか」という重要な論点を提供した [Pfeffer & Sutton, 2006; Rousseau, 2012a, 2012b]。

このように経営学においても、「科学が実践に対してどのような影響を与えているのか」ということがすでに議論されてはいるのだが、この分野においては上記の問題に対する経験的な回答がまだ提示されていない。本研究の立場からすれば、経営学のレバンスの議論は、そもそも経営学がビジネスの現場に普及しているのかどうか、それはどのような経路で普及し、何をもたらしているのか、という経験的な問いから出発しなければならない。にもかかわらず、EBMgt をはじめとする議論は、「経営学が普及していない」「実践家は経営学の研究を用いていない」という前提から出発しており、経営学の普及そのものに焦点を当てていない [Latham, 2007]。Bloom, Eifert, Mahajan, McKenzie, & Roberts [2013] のように、経営の実践の有用性に関してはすでに実証研究がなされているものの、知識としての経営学の普及や、それが実践に対して与える影響に関しては、これまで十分な実証研究が蓄積されてきたとは言えない。

本研究の目的は、「科学が実践に対してどのような影響を与えているのか」という議論の前提であるところの、経営学的知識の普及に関する実証研究を行うことである。具体的な研究課題は2つである。1つ目は、我が国の実践家への経営学の普及の現状、そして普及を促進する要因を明らかにすることであり、2つ目は、経営学を知ることが実践家にもたらす帰結を明らかにすることである。

## II. 既存研究

### 欧米における経営学のレバンスに関わる議論

既に述べたように、1990年代に入ってから、アメリカの経営学者を中心に、経営学のレバンスに関わる議論が盛んになってきた。例えば情報経営系のトップジャーナルである MIS Quarterly 誌上では、1999年の段階ですでに「Rigor and relevance in MIS research」と題する特集が組まれているし、アメリカ経営学会が発行する Academy of Management Journal 誌でも、2007

年に「On the research-practice gap in human resource management」と題する特集が組まれ、研究と実践との関係性について議論が展開されている。また Mintzberg [2005] では、科学としての経営学のレレバンスに関する疑問が提示され、科学と科学以外のもの〔経験と勘〕とのバランスをとるべきことが主張されている。

こうした経営学のレレバンスに関わる議論の中で、とりわけ注目を集めているのが、Rousseau, Pfeffer や Sutton らによる EBMgt の議論である。論者によって主張に微妙な相違がみられるものの、EBMgt 論者の主張の共通点は、おおよそ 3 点である。

まず第 1 に、マネジメントの実践家たちが、現場での意思決定において経営学の知見を用いることが滅多にない、ということである。例えば Rousseau [2006] は、アメリカ経営学会長としての声明の中で、「私が最も落胆したのは、研究における発見が職場に十分反映されていないことだった」(p. 257) と述べているし、Hambrick [2007] も、研究者が生み出す知識が実践家にとって有用な [relevant] な知識とはなっていないことを指摘している。

第 2 に、そうした問題の背後に存在する、研究者と実践家との間の需給のギャップを指摘している点である。Rousseau [2012b] によれば、経営学的知識の供給サイドである研究者の関心は主として組織や個人がなぜ [why] そのように動くのかという点にあるのに対して、その需要サイドである実践家の関心は、組織や個人を動かすためにはどうすればよいか [how] にある。需給両サイドのこうしたギャップこそが、経営学の普及を妨げている原因だというのである。

そして第 3 に、これらの問題を踏まえて、経営学の研究者は理論に偏重したこれまでの研究スタイルから、事実 [evidence] の発見へとシフトすべきであるという、具体的な提案を行っていることである [Pfeffer and Sutton, 2006; Hambrick, 2007; Rousseau, 2012]。Rousseau らによれば、「どうすればよいか [how]」という実践家の要請にこたえることができないとすれば、研究者は、実践家が現場において行う意思決定に役立つ事実の発見と蓄積に注力すべきであるという。

つまり、マネジメントの実践家たちが現場での意思決定において経営学を用いることが減多にないということ、その理由は知識の需給両サイドの関心のギャップにあること、そうしたギャップは両者が事実へと注目することで解消されうるということが、彼（女）らの中核的なメッセージとなる。

本研究では、これらの議論の前提となっている部分に焦点を当てる。本研究の立場からすれば、経営学のレレバンスの問題は、そもそもそれが本当に経営の現場に普及していないのかどうか、経営学を知るとは本当に実践家にとってどのような具体的な帰結をもたらすのか、という経験的な問いから出発しなければならない。にもかかわらずEBMgt論者たちの議論は、「経営学が普及していない」「役に立っていない」という前提から出発しており、こうした主張の前提そのものが問われることはあまりなかった [Latham, 2007]。そこで本研究では、日本の実践家への経営学の普及とそのチャネルについて [スタディ 1]、そして経営学の普及がもたらす実践的な帰結について [スタディ 2] のエビデンスを提示することを目指す。

### 経営学的知識とは何か<sup>2)</sup>

そのためにも、議論の範囲を明確にしたい。認知科学では、知識は大きく分けて2つに分類されている。1つ目は、物事の意味や名称、事実に関する知識、物事の規則や定理などによって表現されるような知識であり、宣言的知識 [declarative knowledge] とばれる [Rousseau, 2007]。例えば「個人の認知的な限界ゆえに意思決定者が完全な意味で合理的であることは不可能である」 [Simon, 1997] といった理論や命題は、宣言的知識にあたる。2つ目は、ものごとをどのように行うか、問題を解決するためにどのような段階を経て実行するか、ということに関わる知識であり、手続き的知識 [procedural knowledge] と呼ばれる [Rousseau, 2007]。組織の中で意思決定を行うには、具体的にど

---

2) 経営学という言葉が、会計やマーケティング、ファイナンスなどを含めた広い意味で用いられることがあるが、本研究ではこれはより限定された意味で用いる。具体的には、独立行政法人日本学術振興会が科学研究費などの支給に際して用いる研究領域のうち、細目としての経営学 [細目番号 3901] の意味で用いることとする。

のような手続きを踏めばよいか、といったノウハウなどがこれに当たる。宣言的知識が「何を知っているか」に関わる知識であるとすれば、手続き的知識は「どうするか」に関わる知識である。Rousseau [2012b] が指摘するように、これまで経営学者が提供してきた多くの知識は、宣言的知識に当たるため、本研究では宣言的知識としての経営学に限定して議論する<sup>3)</sup>。

また本研究では、知識が「普及する」ということを、実践家が経営学を「知っている」ということと同義のものとして扱うこととする。Rogers [1995] によれば、普及とは「イノベーションが、あるコミュニケーションチャネルを通じて、時間の経過の中で、社会システムの成員の間に伝播される過程」[邦訳, p. 15] をさす。具体的には、個人が当該イノベーションに関する知識を得てから [知識段階] それを導入・使用し [導入段階]、その是非を確認する [確認段階] にいたる複数の段階があるのだが、本研究では「知識段階 [知っていること, 理解していること]」に注目する。それ以降のステップに移行できるかどうかは、何よりもまず、当該知識が当事者によって知られているか否かにかかっているからである。

### III. スタディ 1 経営学の普及の実態とチャネル

スタディ 1 の目的は、経営学の普及の実態および普及のチャネルについて明らかにすることである。

#### 仮説の導出: 経営学の普及チャネル

マス・コミュニケーションの分野では、メディアからもたらされる情報が大衆へとダイレクトに伝達されることは少なく、むしろオピニオン・リーダーと呼ばれる少数の人たちを経由して多数派へと伝達されるという、二段階コミュニケーション・フローの存在が主張されている [Katz & Lazarsfeld, 1970;

3) EBMgt 論者たちの議論は、経営学者が生み出す知識が、本来、宣言的知識と手続き的知識の両方であるべきであるにもかかわらず、今日の経営学者は、前者の生産にのみ力を注いでいると言え換えることもできるだろう。その意味では、経営学的知識の普及という問題は、宣言的知識および手続き的知識としての経営学の普及の問題なのであるが、ここでは議論をシンプルにするために、宣言的知識の問題に限定して議論を進めることにする。

Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944]。オピニオン・リーダーは、新しい知識や情報に敏感で、様々なメディアへと積極的に接触する少数派である [Rogers, 1995]。Rogers [1995] は、イノベーションの普及の文脈で、このように多数派に先んじて新しい製品や知識を摂取するユーザーを、初期の採用者 [earlier adopters] と呼んでいる<sup>4)</sup>。Lazarsfeld et al. [1944] によれば、知識の初期の採用者は、新しいアイデアへの関心が高く、同一組織・同一地域内の人間関係に限定されない幅広い情報源から知識を摂取しようとする。そのため彼（女）らは、ラジオやテレビあるいは新聞や書籍といったマスメディア・チャネルへと頻繁にアクセスし、そこから新たなアイデアを入手する [Katz & Lazarsfeld, 1970; Lazarsfeld et al., 1944]。

このように、初期の採用者たちが、主としてラジオやテレビあるいは新聞や書籍といったマスメディア・チャネルから経営学の知識を得ているとすれば、こうしたメディアへのアクセス頻度の増加は、彼 [女] らの経営学の知識の増加をもたらしているといえる。したがって、以下の仮説が導かれる。

仮説 1.1 書籍・雑誌・新聞・Web サイトの購読、閲覧といったマスメディア・チャネルへのアクセス頻度は、経営学の知識の獲得に対して正の影響を与える

経営学の普及においても二段階のコミュニケーション・フローが存在しているとすれば [Katz & Lazarsfeld, 1970; Lazarsfeld et al., 1944]、フォーマル／インフォーマルなコミュニケーションもまた経営学の知識を伝達するチャネルとして機能している、という仮説を立てることも可能のように思われる。Rogers [1995] によれば、初期の採用者よりも遅れてイノベーションを採用する後期採用者は、いわゆる多数派にあたる人たちであり、彼 [女] らにとっては

4) Rogers [1995] は、初期の採用者をさらに、2 つに分類している。1 つ目は、イノベータ [innovator] と呼ばれる人たちであり、社会システムの中で最も早く、当該製品や知識を摂取する個人・個体を指す。2 つ目は、初期採用者 [early adopters] と呼ばれ、イノベータよりも遅く、しかし、多数派よりは早く摂取する個人・個体を指す。ここでは、議論をシンプルにするために、こうした初期の採用者内での分類は行わない。



マスメディア・チャネル以上に対人的なコミュニケーション・チャネルが重要になる。経営学の知識に関していえば、たとえば社内外の研修の多くは、受講者に対する知識の伝達を目的としているし [Baldwin & Ford, 1988]、同僚や仲間とのインフォーマルなコミュニケーションも、様々な知識を摂取するチャネルとして機能していると考えられる。特に、研修や会議中においては、オピニオン・リーダーの役割を果たす研修講師や上位者によって、経営学的知識が多数派にとって理解可能な知識へと変換され、伝達されている可能性がある。

ただ本研究では、これとは逆の仮説、つまり社内外における対人的なコミュニケーション・チャネルは経営学的な知識の普及チャネルとはなっていないという仮説を設定する。というのも、現時点で経営学が多数派である後期採用者にまで普及する段階に至っているとは考えられないためである。少なくとも現時点において経営学は十分には普及していない、というのがEBMgt 論者たちの主張であり、本研究もこの仮説に立脚している。したがって [後期採用者にとっての主要なチャネルである] 対人的なコミュニケーション・チャネルは、経営学の知識の普及チャネルとして必ずしも十分な役割を果たしてはいないと考える。そこで以下のような仮説が導かれる。

仮説 1.2 社内外での研修や会議のような公式的な対人チャネルの活用頻度は、経営学の知識の獲得に対して有意な影響を与えない

仮説 1.3 社内外での対面式コミュニケーションのような非公式の対人チャネル活用の頻度は、経営学の知識の獲得に対して有意な影響を与えない

### 仮説の導出: 経営学の普及をもたらす個人特性

Mintzberg [2005] は、マネジメントに必要な要素として、アート [art]、クラフト [craft]、サイエンス [science] の 3 種をあげた。アートは創造性を後押しし直感とビジョンを生み出す「勘」、クラフトは自分自身の「経験」を

ベースに実務性を生み出すもの、そしてサイエンスは体系的な分析と評価を通じて現実秩序を見出す「分析」的な指向と定義される。

Mintzberg [2005] のいうサイエンス型とは、意思決定に際して、高度な分析ツールと論理的な思考を重視する傾向が強いことを指す。サイエンス型の傾向が強いマネジャーの典型が MBA 取得者であるとされていることからわかるように、これが強い実践家は、概して、科学に対して肯定的な態度を持ち、抽象的な概念に対する対応能力が高いはずである。Rogers [1995] もいうように、イノベーションの初期の採用者は、マスメディアなどから得られる抽象的な情報に基づいて、新しい知識を摂取する必要があるため、抽象的な概念に対する許容度、理解度、処理能力が高い。以上より、サイエンス志向の強い個人は、経営学を摂取し、理解する能力に長けた人物であると考えられる。

仮説 1.4 サイエンス型の傾向が強いことは、経営学的な知識の獲得に対して正の影響を与える

経営学の摂取を規定する最後の要因は、個人のキャリア意識である。Guest [2007] は、仕事やキャリアに関わる課題の解決にとって当該知識が役立つと知覚されたとき、その知識は採用されると述べている。ただしそのためには、自らが抱える仕事・キャリア上の課題がクリアになっており、かつその課題に対して積極的に取り組むだけのレディネスが形成されている必要がある。これはキャリア論者がいう「キャリア成熟度 [career maturity] が高い状態」に相当する [King, 1989]。キャリア成熟度の高い個人は、知見が広く、年齢にふさわしいキャリア決定をするためのレディネスを形成しており、自らが抱える仕事・キャリア上の課題を明確に理解し、その課題に対して積極的に取り組む意欲を持ちあわせている [King, 1989]。そのため、キャリア成熟度が高いほど、自らの仕事・キャリア上の課題と経営学の知識とは、結び付けやすくなると考えられる。よって、次の仮説が導かれる。

仮説 1.5 キャリアの成熟度の高さは、経営学的な知識の獲得に正の影響を与

える

## 研究方法

### 調査デザイン

上記の仮説を検証するため、本研究では 2012 年 12 月に、調査会社を通じたウェブサーベイを実施した。対象となった回答者は、調査会社に登録しているモニターのうち、正社員、大卒以上（専門学校卒、短大卒は含める）の学歴、回答時点で 20-65 歳、という条件を満たすものである。2818 名のモニターに回答を依頼し、1489 名が回答を行なった（回答率 52.8%）。また、1489 名のうち、特定の問題に対して回答が一定の値を取り続けているなど、あきらかに不適切なサンプルは研究者が分析から排除している。結局、分析に有効なサンプルサイズは 1034 名となった。

サンプルは、平均年齢 44.24 歳（標準偏差 10.0）、女性が 24.85%となった。また、企業規模別にみると、10 人未満の企業に所属するものが 21.3%、10 人以上 100 人未満の企業に所属するものが 21.9%、100 人以上 1000 人未満の企業に所属するものが 26.3%、1000 人以上の企業に所属するものが 30.6%となった。さらに職位についての内訳をみると、担当者レベルが 46.3%、主任レベルが 10.6%、係長レベルが 10.3%、課長レベルが 13.0%、部長レベルが 5.6%、それ以上のレベルが 14.3%となっている。そして学歴についての内訳は、短大・専門学校卒が 23.5%、学部卒が 66.7%、修士卒が 8.4%、博士卒が 1.4%となった。

### 測定尺度と記述統計量

**経営学的な知識獲得の程度**：経営学的な知識獲得の程度の測定に相応しい項目を選抜するために、Scapens [1991] を参考に、経営学の教科書 [和書・邦訳書] を用いた文献研究を実施した。具体的な手順は次のとおりである。まず 2012 年 3 月に、神戸大学社会科学系図書館の検索システム OPAC において「BSH：経営学」<sup>5)</sup>、「2009 年以降の出版年」、「和図書」という条件で抽出

5) 「BSH」は「基本件名標目表：Basic Subject Headings」の略称で日本図書館協会によって定められた分類である。

を行った。神戸大学社会科学系図書館を抽出対象の図書館を選択した理由は、社会科学単体としては国内有数の蔵書数を誇ること、および教科書の学術的なばらつきは図書館への購入時点で司書によって行われており本研究の研究者の恣意性を排除できることの2点である。条件に当てはまる図書数は84冊あり、そのうち、研究書、ムック、分野違い、索引なし、特定の分野に偏っている解説書といった書籍を排除し、28冊の教科書を選択した。これら教科書の索引をスプレッドシート上に転記し、言及頻度の多い索引項目を上位40項目抽出した。索引項目の抽出作業は筆者自身によって行われている<sup>6)</sup>。

知識量についての測定項目、抽出された概念の因子分析、そして記述統計の結果は、表1のとおりである。因子分析の結果、2つの因子が抽出された。1つ目の因子に負荷したのは、「リソース・ベスト・ビュー」「限定合理性」のように、主として研究者によって生み出された概念であり、理解することが容易ではない一方で、厳密な定義が存在するため多義的な解釈の余地が相対的に小さい項目群である。これに対して、2つ目の因子に負荷したのは、「事業戦略」「権限移譲」「個人主義」のように、学術的な厳密な定義が存在するが、それを知らなくてもある程度直観的な理解ができる項目群である。直観的な理解が可能なだけに、多義的に理解されやすいともいえる。以上のような解釈から、1つ目の因子を「アカデミックタームの理解」[信頼性係数=0.976]、2つ目の因子を「プラクティカルタームの理解」と命名した[信頼性係数 $\alpha = 0.968$ ]。

アカデミックタームの理解は相対的に低く平均値が2.00、対してプラクティカルタームの理解度は2.60である。こうした違いは、前者が後者に比べて難解であるためであろう。Rogers [1995] は、当該イノベーションの理解および使用の困難さとともに、イノベーションの普及は遅くなると述べているが、経営学の知識の普及においても同様の事が起こっているのかもしれない。また

6) 2009年以降に同書籍の版更新があった場合は、最新版を選択している。翻訳書は、原著の出版時期ではなく邦訳書の出版時期を基準としている。索引項目については経営学的な概念項目以外の項目は排除した。例えば、人名(マイケル・ポーターなど)、社名(デュボン社など)、品名(T型フォード)などの固有名詞は排除している。また、「株式会社」や「リーダーシップ」などすでに日常語となっている用語も、経営学的な知識の測定という観点からは不要と判断し排除している。

そもそも、アカデミックタームの理解度は、プラクティカル・タームの理解を前提にするというように、両者の間には階層的な関係が存在する、ということも考えられる [新井・服部, 2013]。

**マスメディア・チャネル：**マスメディア・チャネルとして、次のような項目を測定した。書籍については、1ヶ月あたりに読むビジネス・経済書・教養書籍の合計冊数を用いた。Web サイトの閲覧については、定期的に閲覧するビジネス・経済関連のウェブサイト・ブログメーリングリストの総数を用いた。雑誌については、ビジネス・経済関連の雑誌・学会誌の合計値を用いた。テレビについては、一日当たりのビジネス・経済関連番組の視聴時間を分単位に換算したものを用いている。新聞については、日本経済新聞、日経産業新聞、日経 MJ [流通新聞]、日経ヴェリタス、全国紙 [読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、産経新聞]、地方紙、専門業界紙、のそれぞれの自宅や企業での購読の有無を、ダミー変数として用いた [1. 購読している, 0. 購読していない]。

**対人チャネル：**対人チャネルについては、1ヶ月あたりに参加する社内での公式の会議数、および社内研修の回数、1ヶ月あたりに発生する非公式な仕事上の相談数をたずねた。

**仕事に対する信念：**仕事に対する信念については、Mintzberg [2005] のいうクラフト、アート、サイエンスのうち、回答者がいずれを重視しているかということ、オリジナルの項目により測定した。因子分析の結果、事前の意図とは部分的に異なる因子が得られた。1つ目の因子には、「何かを決断する際には、客観的な分析結果に基づくべきである」「仕事をするうえでまず必要なのは、物事に対する論理的な思考である」といった、客観的な分析や論理的な思考に基づいた意思決定を重視することに関わる項目が負荷した。これは Mintzberg [2005] のいうサイエンスに相当すると考え、サイエンス型と命名した [信頼性係数  $\alpha = 0.796$ ]。2つ目の因子には、「何かを決断する際には、自らの経験に基づいて行うべきである」「何かを決断する際には、自らの直観に従った方がよい」の2つが負荷した。これらは、意思決定の基準として自分自身の経験や直感を重視すること示しているため「自己準拠型」とした [信頼性係数  $\alpha = 0.701$ ]。3つ目の因子は、「経験則に基づいて仕事をするのは、できるだけ避け

表 1 経営学的な知識の因子分析および記述統計

	アカデミック タームの理解	プラクティカル タームの理解	平均値	標準偏差	中央値
リソース・ベスト・ビュー	0.98	-0.22	1.76	1.08	1
ファイブ・フォース・モデル	0.95	-0.24	1.70	1.05	1
限定合理性	0.89	-0.08	1.86	1.11	1
管理過程論	0.88	-0.05	1.90	1.13	1
X 理論・Y 理論	0.83	-0.05	1.94	1.19	1
二要因理論 (動機づけ-衛生理論)	0.80	0.03	1.96	1.18	1
コンティンジェンシー理論	0.79	-0.02	1.8	1.14	1
課業管理	0.73	0.09	1.99	1.19	1
ポジショニング・アプローチ	0.69	0.13	1.94	1.16	1
コスト・リーダーシップ戦略	0.68	0.17	2.13	1.25	2
科学的管理法	0.65	0.23	2.11	1.23	2
取引コスト理論	0.64	0.19	2.04	1.19	2
マーケティング・ミックス	0.62	0.14	2.12	1.26	2
欲求階層説	0.62	0.21	2.11	1.29	2
公式組織	0.60	0.22	2.17	1.26	2
非公式組織	0.55	0.27	2.11	1.22	2
管理原則	0.55	0.32	2.17	1.21	2
コアコンピタンス	0.46	0.24	2.04	1.27	1
差別出来高給	0.42	0.37	2.24	1.26	2
事業戦略	-0.17	0.92	2.85	1.34	3
権限委譲	-0.18	0.92	2.87	1.41	3
個人主義	-0.19	0.87	2.98	1.23	3
差別化戦略	-0.08	0.86	2.74	1.38	3
官僚制	-0.15	0.85	2.88	1.34	3
組織構造	0.01	0.81	2.63	1.29	3
戦略的意思決定	0.09	0.77	2.53	1.33	3
集中戦略	0.08	0.75	2.52	1.32	3
競争優位	0.16	0.69	2.53	1.34	3
職務拡大	0.09	0.69	2.55	1.31	3
経済人	0.15	0.68	2.46	1.25	3
有限責任	0.12	0.68	2.59	1.4	3
成長ベクトル	0.17	0.65	2.43	1.28	3
動機づけ要因	0.15	0.65	2.55	1.32	3
職務充実	0.29	0.54	2.4	1.26	3
経営者支配	0.30	0.52	2.35	1.27	2
所有と経営の分離	0.31	0.50	2.37	1.35	2
人間関係論	-	-	2.38	1.27	2
ナレッジ・マネジメント	-	-	2.29	1.34	2
暗黙知	-	-	2.17	1.28	2
オープン・システム	-	-	2.32	1.32	2
因子負荷量二乗和	11.39	11.04			
因子寄与率	32%	31%			

n=1,034。推定方法は最尤法，プロマックス回転。因子間相関は 0.75。なお，複数の因子に負荷するような設問は，分析から除外し，記述統計のみ記載している。Tucker-Lewis Index は 0.947。測定は，「0. 聞いたことがない」「1. 全く理解していない」～「3. どちらともいえない」～「5. しっかりと理解している」の変則リカートスケールによる。なお，記述統計の算出及び因子分析時には，0 は 1 に置換している。

た方が良い」「仕事において科学的な知識は全く役に立たない」など、意思決定に関する特定の準拠点を持たないことに関わる項目が負荷したため、「非準拠型」とした〔信頼性係数  $\alpha = 0.686$ 〕。これら因子は事前の意図とは部分的に異なるのだが、仮説検証上は大きな問題はないと判断し、分析には因子分析の結果を用いることとする<sup>7)</sup>。

**キャリア成熟度：**個人のキャリア成熟度は、坂柳 [1999] が開発した尺度より、「キャリア関心性〔career concern〕」および「キャリア計画性〔career planning〕」に関わる項目を用いて測定した。因子分析の結果、事前に想定した通りの 2 因子構造が得られた。「キャリア関心性」は「自分が望む生き方をするために、具体的な計画を立てている」「今後どんな人生を送っていきたいのか、自分なりに目標を持っている」といった 5 項目から構成されており、信頼性係数  $\alpha$  は 0.902 であった。「キャリア計画性」は「充実した人生を送るために参考となる話は、注意して聞いている」「人生設計や生き方に役立つ情報を、積極的に取り入れるようにしている」といった 5 項目から構成されており、信頼性係数  $\alpha$  は 0.906 であった。

**その他：**その他、個人のプロフィール情報、および成果変数として想定している年収と現在の職位をたずねた。

## 分析結果

まず、マスメディア・チャネルおよび対人チャネルとして測定された変数の記述統計を確認することで、経営学的な知識以外も含めた、日本のビジネスパーソンの知識の接種の状況について確認しておきたい。本研究のサンプルに関する限り、ビジネスパーソンが 1 か月あたりに読むビジネス・経済書・教養書籍の合計冊数の平均値は 0.57 冊、中央値は 0 冊である。少とも代表値から判断するに、日本の平均的なビジネスパーソンは、1 か月に一冊もこれらの書

---

7) 推定方法は最尤法、プロマックス回転。因子間相関は、サイエンス型と自己準拠型間で 0.11、自己準拠型と非準拠型間で -0.57、サイエンス型と非準拠型間で 0.11。タッカー・ルイス指標は 0.936。測定は、「1、全くそう思わない」～「3、どちらともいえない」～「5、全くその通り」の 5 点リカートスケールによる。

籍を手にとっていないといえる。同様に Web サイトの閲覧についても平均値 0.78 サイト、中央値 0 サイト、ビジネス・経済関連の雑誌・学会誌についても平均値 0.28 冊、中央値 0 冊と、いずれも極めて低い値となっている。唯一中央値が 0 でないのは、1 日当たりのビジネス・経済関連のテレビの視聴である。こちらは平均値が 38.2 分、中央値が 30 分であり、大半のビジネスパーソンがこうしたチャンネルから情報を接種しているという結果となっている。

他方で、上記の変数の最大値に注目すると、書籍については 30 冊、Web サイトについては 200 サイト、雑誌については 24 冊と、極めて大きな値となっている。また興味深いことに、これらの変数の間には、緩やかではあるが相関関係が存在する。具体的には、書籍の冊数と Web サイトの閲覧数の相関係数は 0.481、書籍の冊数と雑誌の冊数の間は 0.60、Web サイトの閲覧数と雑誌の冊数の間では 0.40 の相関がみられた。あるチャンネルから頻繁に情報を接種している人は、他のチャンネルからも頻繁に摂取しているというように、各チャンネルのユーザーはある程度重複している可能性を示す結果である。

さて、仮説 1.1 から 1.5 を検証するための回帰分析の結果が表 2 である。被説明変数は、アカデミックタームとプラクティカルタームのそれぞれの理解である。ここで用いたコントロール変数は、年齢・性別・最終学歴、大学での学部、所属する会社の業種、会社規模、職位、従事する職務であるが、表 2 では紙幅の都合上掲載を省略している。年齢を除いてカテゴリー尺度・順位尺度であるため、ダミー変数を投入した固定効果モデルによる推定となる。ただ、コントロール変数について個別の推定を行うことなく、階層線形モデルにおけるランダム効果モデルでも検証することによって、結果の頑健性を確認した。以下では、2 つのモデルいずれにおいても 5%水準で統計的に有意であった変数のみを有意に影響のある変数と判断し議論を行う。

仮説 1.1 に関連したマスメディア・チャンネルの変数は、次のような結果となった。プラクティカルターム、アカデミックタームいずれの理解度についても、1 ヶ月当たりの書籍の閲覧数、日経新聞および日経産業新聞の購読が、有意な正の影響を示している。他方で、ウェブ、雑誌、日経以外の新聞は有意な影響を持たない。ビジネス・経済関連のテレビ番組の視聴時間は、アカデミッ



表 2 回帰分析の結果 (1)

項目	従属変数：アカデミックタームの理解			従属変数：ブラクテイカルタームの理解		
	係数	t 値	階層線形モデル	係数	t 値	階層線形モデル
(切片)	0.783	2.79 ***	0.721 ***	0.772	2.46 **	0.739 ***
書籍の閲覧数	0.129	4.46 ***	0.137 ***	0.139	4.28 ***	0.148 ***
ウェブの閲覧数	0.020	1.78	0.026	0.024	1.86 *	0.028
雑誌の閲覧数	-0.037	-1.11	-0.030	-0.078	-2.08 **	-0.072
テレビの視聴時間	0.001	1.79 *	0.001	0.001	2.34 **	0.001
日経新聞購読	0.248	3.76 ***	0.302	0.213	2.89 ***	0.308
日経産業新聞購読	0.265	2.21 **	0.273	0.271	2.02 **	0.292
日経 MJ 購読	-0.078	-0.46	-0.159	-0.052	-0.28	-0.145
日経ヴェリタス購読	-0.083	-0.30	-0.133	-0.271	-0.89	-0.229
全国紙購読	-0.107	-1.91 *	-0.125	0.065	1.03	0.053
地方紙購読	-0.091	-1.48	-0.082	-0.096	-1.39	-0.092
専門業界紙購読	0.010	0.09	0.002	0.046	0.34	0.009
非公式なコミュニケーション頻度	0.006	1.89 *	0.008	0.003	0.96	0.006
公式なコミュニケーション頻度	0.007	1.52	0.010	0.005	1.10	0.010
サイエンス型	-0.092	-2.10 **	-0.091	-0.002	-0.03	0.006
自己準拠型	0.005	0.11	0.006	-0.046	-0.96	-0.038
非準拠型	0.176	4.39 ***	0.172	0.062	1.38	0.049
キャリアア関心	-0.030	-0.57	-0.057	0.064	1.08	0.033
キャリア計画	0.200	4.43 ***	0.201	0.171	3.38 ***	0.180
自由度調整済み決定係数	80.79%		90.46%			
F 値	7.443	***	6.869	***		

n=1034, p<0.1, \*; p<0.05, \*\*; p<0.001, \*\*\*. いずれのモデルも VIF は 5 を下回っている。コントロール変数は掲載していない。OLS はカテゴリ変数となるコントロール変数をダミー変数でコントロールした場合の推定値。階層線形モデルではカテゴリ変数となるコントロール変数をランダム効果でコントロールした場合の推定値。両者は頑健性の確認のために併記してある。両者のモデルでもともに 5% の有意水準で有意となったものは、値を太字で示してある。

クタームの理解に対しては正の影響を与える。こうした結果は、特定のマスメディア・チャンネルに限定はされるが、仮説 1.1 を支持するものといえる。

仮説 1.2 および仮説 1.3 の公式・非公式なコミュニケーションの影響については、頑健な結果を得ることは出来ず、有意な影響があるとまでは言い切れなかった。これは、経営学の知識を伝達する主要なチャンネルがマスメディア・チャンネルであり、対人チャンネルの果たす役割は限定的であることを示唆する結果である。したがって、仮説 1.2 および 1.3 は支持されたとはいえるだろう。

続いて、知識の普及を規定する個人特性についてみていこう。表 2 をみると、仮説 1.4 に反して、サイエンス型であることが、プラクティカルタームの理解に対して負の影響を与えており、アカデミックタームの理解に対しては有意な影響を与えていないことがわかる。その一方で、意思決定に関する特定の準拠点を持たない非準拠型であることが、プラクティカルタームの理解度に対して有意な影響を与えている。以上より、仮説 1.4 は支持されなかったといえる。

最後に、キャリア成熟度の影響をみていこう。表 2 によれば、どちらの被説明変数に対しても、キャリア計画が正の影響を与えている。仮説 1.5 が予想する通り、キャリア上の課題への適応や、キャリアの取捨選択に対して、主体的かつ計画的に取り組む準備ができていることが、経営学の学習を促進し、結果として知識量に対してプラスの効果を持っているようである。

#### IV. スタディ 2: 経営学普及の実践的帰結

続いて、このように経営学を知ることは、どのような実践的な帰結をもたらすかということを検証する。

##### 仮説の導出

経営学の標準的なテキストである Daft [2012] では、経営学を知ることで私たちは、「過去に何が起こったのか、また同じように、未来に何が起こるかということ」を教えてくれ、それは私たちが組織をより効率的に運営する手助けとなると主張されている。経営学の知識を身につけた個人には、組織の効率

的な運営に貢献することが期待されるということである。もし Daft がいうように、経営学の知識が実際にそのような貢献を可能にしているのだとすれば、経営学を知る実践家は、組織へとより多くの貢献を果たし、その結果、他の従業員よりもより報いられているはずである。ここでは、組織から典型的な報酬として、昇進と金銭的報酬の 2 つに注目し、仮説 2.1 および仮説 2.2 とする。

仮説 2.1 経営学的な知識を獲得しているほど、職位が高い

仮説 2.2 経営学的な知識を獲得しているほど、年収が高い

## 研究方法

スタディ 2 は、スタディ 1 と同一のウェブサーベイ調査として実施された。したがって有効サンプルもスタディ 1 と同じ 1034 名である。分析に用いられる変数のうち、独立変数として投入されるものはいずれもスタディ 1 において測定されたものであり、ここで新たに用いられるのは従属変数である年収と職位である。

**年収：**1034 名のサンプルの年収は、平均 561.3 万円、標準偏差 643.3 であった。実際に分析においては各回答者の年収を対数変換したものをを用いている。

**職位：**職位は、担当者、主任クラス、係長クラス、課長クラス、部長クラス、それ以上の選択でたずねた。サンプルの構成比はそれぞれ、46.2%、10.6%、13.0%、5.6%、14.3%となった。

## 分析結果

仮説 2.1 および仮説 2.2 の検証のための回帰分析の結果が表 3 である。被説明変数は、職位と年収である。職位は順序変数であるため、順序プロビットによる推定となる。コントロール変数については、職位を被説明変数とした分析では職位を除いているが、後のコントロール変数については先程の回帰分析と同様の変数としている。また、先程の回帰分析と同様に、ここでも階層線形回

表3 回帰分析の結果(2)

項目 (切片)	従属変数：昇進		従属変数：年収	
	順序プロビットモデル 係数	t値	階層線形モデル 係数	t値
アラケティカルタムの理解	-0.089	-0.73	-0.060	-0.48
アカデミックタムの理解	0.293	2.63	0.405	3.57
書籍の閲覧数	0.019	0.28	-0.041	-0.58
ウェブの閲覧数	-0.008	-0.33	0.003	0.11
雑誌の閲覧数	0.018	0.25	0.045	0.62
テレビの視聴時間	0.000	0.34	0.001	0.81
日経新聞購読	0.236	1.52	0.265	1.69
日経産業新聞購読	-0.056	-0.20	-0.127	-0.45
日経MJ購読	0.085	0.23	0.042	0.11
日経ヴェリタス購読	-0.587	-1.02	-0.195	-0.33
全国紙購読	0.103	0.76	0.022	0.15
地方紙購読	0.234	1.55	0.150	0.99
専門業界紙購読	0.107	0.41	0.036	0.13
非公式なコミュニケーション頻度	0.015	2.28	0.014	2.13
公式なコミュニケーション頻度	0.014	1.39	0.015	1.48
サイエンス型	-0.028	-0.27	-0.073	-0.71
自己準拠型	-0.047	-0.45	0.001	0.01
非準拠型	-0.007	-0.08	-0.130	-1.53
キャリア関心	-0.006	-0.05	-0.107	-0.83
キャリア計画	0.221	1.92	0.185	1.61
自由度調整済み決定係数	33.92%			
マクファデンの擬似決定係数	16.31%			
F値	2653.5			
カイ二乗値	9.337			

n=1034; p<0.1; \*\*, p<0.001\*\*\*. 従属変数の「年収」は、外れ値の影響を軽減するために、対数変換した値を用いている。いずれのモデルもVIFは5を下回っている。コントロール変数は掲載していない。順序プロビットおよびOLSによる推定ではカテゴリー変数となるコントロール変数をダミー変数でコントロールした場合の推定値を表示している。階層線形モデルではカテゴリー変数となるコントロール変数をランダム効果でコントロールした場合の推定値。両者は頑健性の確認のために併記してある。年収を従属変数としたときは、両者のモデルとともに5%の有意水準で有意となったものは、値を太字で示してある。

帰モデルを用いて結果の頑健性を検証している。表 3 によると、アカデミックタームの理解度が職位に対して正の有意な影響を与えるほかは、有意な影響はみられなかった。よって仮説 2.1 は支持され、仮説 2.2 は支持されなかった。ただし、仮説 2.1 について、プラクティカルタームの理解は職位に対して有意な影響を持たず、結果が限定的である点に注意が必要である。

## V. ディスカッション

### 要約と議論

本研究は、日本における経営学のレレバンスという問題意識の下、日本の実践家への経営学の普及の現状および普及を促進する要因の探求、および、経営学を知ることの帰結の探求を行った。主要な発見事実は 6 点である。

1 つ目は、日本のビジネスパーソンの多くは、経営学を含めた知識の積極的な接種者ではないということである。基準となる値が存在しないため、本研究の結果のみから確たる主張をすることはできないが、多くの人が 1 か月に一冊もビジネス関連書籍を手にとっていないという結果、ビジネス関連の Web サイトや雑誌・学会誌の閲覧数も一冊（サイト）を下回っているという結果は、少なくとも本研究のサンプルに関する限り、日本のビジネスパーソンはこうしたメディアを通じて知識を積極的に摂取してはいない可能性を示している。

2 つ目に、こうした状況であるがゆえに、我々が発信している経営学的な知識もまた、日本のビジネスパーソンに十分には普及していないということである。アカデミックタームおよびプラクティカルタームのいずれの理解度も、理論上の平均値である 3 を下回っているという結果が、間接的にはあるが、その可能性を示唆している。

3 つ目に、経営学普及の主要なチャネルは、書籍やテレビ、経済新聞といったマスメディア・チャネルであり、公式・非公式な対人チャネルの効果はそれほど大きくない、ということである。マス・コミュニケーション研究者によれば、新しい知識や製品は、マスメディア・チャネルを通じて一部のオピニオン・リーダーへと普及したのちに、彼 [女] らによる公式・非公式のコミュニケーションによってさらに多くの人々へと普及していくという、二段階コミュニ

ケーション・フローにしたがう [Lazarsfeld et al., 1944]。もしこれが経営学の普及にも当てはまるとすれば、上記の結果を、調査時点 [2012 年時点] で経営学が一部の初期採用者にのみ知られており、多くの実践家にまで普及している段階には達していないことを間接的に示すものとして理解することもできるだろう。

4 つ目は、サイエンス志向は経営学普及の阻害要因となり、むしろ、意思決定に関する特定の準拠点を持たないことが経営学の普及につながる、ということである。これは経営学の提供する知識とサイエンス型の実践家が求める知識の需給ギャップを示唆する結果なのかもしれない。経営学者が実践家に提供してきたのが、主として宣言的知識 [何を知っているか] であるのに対して、サイエンス型の実践家は手続き的知識 [どのようにするか] を求めている可能性があり、そうした需給のギャップが、彼 [女] らへの経営学の普及を妨げているのかもしれない。これに対して、意思決定に関する特定の準拠点を持たない非準拠型は、自身の過去の経験や知識のあり方に対する強いこだわりがないがゆえに、宣言的知識の摂取に対して、より積極的になると考えられる。

5 つ目は、キャリアの成熟が、科学的知識を摂取する要因の 1 つだということである。Guest [2007] がいうように、仕事やキャリアに関わる課題の解決にとって当該知識が役立つと知覚されたとき、知識は採用されるのだろう。ただし、キャリア成熟の 2 因子のうち、キャリア関心は経営学の知識に対して有意な影響を持たず、キャリア計画のみが有意な影響を持っている。これは、自らの課題と経営学の知識とを結びつけ活用していくためには、単に自己のキャリアに関心を持つだけでなく、キャリア上の課題解決や取捨選択を、主体的かつ計画的に取り組む準備ができていなければならない、ということを示唆している。

そして 6 つ目は、経営学を知ることが昇進という帰結をもたらすということである。経営学を学んだ実践家は、実際に組織への貢献を果たしており、それが組織によって [年収ではなく] 昇進という形で報いられている可能性を示唆する結果である。

## インプリケーションと今後の研究の方向性

本研究のインプリケーションとしては以下の 3 点をあげることができる。

1 点目は、経営学の研究成果の発表媒体に関するものである。ピアレビューのプロセスを経た学術雑誌は、研究者が提供する知識の科学的な水準を担保し、研究成果が社会へと公開され、他の研究者がその知見を自由に参照することを可能にする [Merton, 1942]。こうした意味での学術雑誌の重要性は疑いようもないが、他方で、現在では学術雑誌が実践家に対して経営学を伝達する機能を果たしていない、という事実には研究者は注目するべきではないだろうか。

2 点目は、実践家が早い昇進などを望む場合、経営学を学習することが一定の効果を持つ可能性があるという、実践家へ向けたインプリケーションである。ただし、経営学を摂取するためには、メディアの選択が重要になる、という点には注意が必要だろう。さらには、自分自身が持つ仕事上の信念が、意識するか否かに関わらず、経営学的な知識の摂取を妨げている可能性についても配慮が必要だろう。とりわけサイエンス志向の強い実践家は、そのサイエンス志向ゆえに、潜在的には本人にとって有益かもしれない知識の摂取を避けている可能性がある。

3 点目として、経営学の摂取が、ビジネスパーソンの二極化という帰結をもたらす可能性を指摘しておきたい。本研究の結果によれば、あるチャンネルから頻繁に情報を接種している人は、他のチャンネルからも頻繁に摂取しているというように、各チャンネルのヘビーユーザーにはある程度の重複がみられる。先に「日本のビジネスパーソンの多くは、経営学を含めた知識の積極的な接種者ではない」と結論付けたが、この点を踏まえてより正確には、「日本のビジネスパーソンの一部には経営学が普及しているものの、大多数についてはほとんど普及していない」と言い換えるべきなのかもしれない。Rogers [1995] はイノベーションの普及の文脈において、こうした普及の偏りがもたらす重大な帰結について議論している。彼によれば、マスメディア・チャンネルなどから積極的に情報を接種するイノベーションの初期採用者は、もともと他者に比べて豊富な資源を持ち、高い地位にあることが多いが、そうした人々は、当該イノベーションを採用することによって、他者よりもさらに優位な地位を獲得する可能

性があるという。反対に、本来そのイノベーションを必要としている人〔十分な資源を持たず、他者に比べて競争上不利な立場にある人〕ほど、イノベーションの採用が遅くなる。この「必要性のパラドクス」ゆえに、イノベーションの普及は、個人間の格差を拡大するメカニズムにもなりうるのである〔Rogers, 1995〕。経営学の普及においても同様の現象が起こりうる。キャリアの意識が高く、さまざまなマスメディア・チャンネルへとアクセスする個人は、そうすることでますます多くの知識を得るようになるだろう。しかも、経営学とりわけ難易度の高いアカデミックタームの場合、既にある程度の知識を持っている人はそうでない人に比べて知識の吸収力を持つだろうから〔Cohen & Levinthal, 1990〕、知識を持たざる人との差は一層拡大していく。したがって、経営学の知識量が昇進を規定するという本研究の結果が正しいとすれば、知識の格差が長期的には昇進における格差をますます拡大させていく可能性がある。

このようなインプリケーションを生み出したとはいえ、本研究の調査設計上、普及段階や経営学の知識のコミュニケーション・フローについては、その詳細を明らかに出来なかった。今後の研究では経営学の知識の伝播についての分析が必要だろう。また、経営学的知識の接種と昇進との関係については、小委が高いからこそ必要に迫られて経営学を学ぶ、という逆の因果の可能性も考えられる。経営学の知識の実践的な帰結については縦断的な調査により結果の頑健性を確認する必要があるし、そうした帰結が経済学や社会学あるいは哲学ではなく、経営学であるからこそその帰結であるかどうかについても、さらなる探求が必要となる。経営学のレlevanceという、我々経営学者にとって極めて重要な問題であるからこそ、確かなエビデンスに基づく経験的な議論を展開する必要があるということを改めて強調し、本研究を閉じたい。

謝辞：

学部時代の恩師であり、今なお筆者にとって最良のロールモデルでありつづけている土井教之先生の業績とこれまでのキャリアに、弟子として、そして一研究者として改めて敬意を表したい。



## References

- 新井康平・服部泰宏 [2014] 経営学に関する宣言的知識：普及状況の実態研究（『日本情報経営学会誌』第 34 巻 2 号）
- Argyris, C. [1996]. Actionable knowledge: Design causality in the service of consequential theory. *The Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 32, 390-406.
- Baldwin, T. T., & Ford, J. K. [1988]. Transfer of training: A review and directions for future research. *Personnel psychology*, vol. 41, 63-105.
- Bloom, N., Eifert, B., Mahajan, A., McKenzie, D., & Roberts, J. [2013]. Does management matter? Evidence from India. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 128, 1-51.
- Carter, J. R., & Irons, M. D. [1991]. Are economists different, and if so, why? *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, 171-177.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. [1990]. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, 128-152.
- Daft, R. L. [2012]. *Organization theory and design* (11th ed.). Cengage learning.
- Frank, R. H., Gilovich, T., & Regan, D. T. [1993]. Does studying economics inhibit cooperation? *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 7, 159-171.
- Guest, D. E. [2007]. Don't shoot the messenger: A wake-up call for academics. *Academy of Management Journal*, vol. 50, 1020-1026.
- Hambrick, D. C. [2007]. The field of management's devotion to theory: Too much of a good thing? *Academy of Management Review*, vol. 50, 1346-1352.
- Kahneman, D. [2011]. *Thinking, fast and slow*. Macmillan. (村井章子訳『ファスト&スロー：あなたの意思決定はどのように決まるか?』早川書房, 2012)
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. [1970]. *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- King, S. [1989]. Sex differences in a causal model of career maturity. *Journal of Counseling & Development*, vol. 68, 208-215.
- Latham, G. P. [2007]. A Speculative Perspective on the Transfer of Behavioral Science Findings to the Workplace: The Times They are A-Changing. *Academy of Management Journal*, vol. 50, 1027-1032.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. [1944]. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Duell Sloan and Pearce.
- Mansfield, E. [1972]. Contribution of R&D to economic growth in the United States. *Science*, vol. 175, 477-486.
- Marwell, G., & Ames, R. E. [1981]. Economists free ride, does anyone else?: Experiments on the provision of public goods, IV. *Journal of Public Economics*, vol. 15, 295-310.
- Merton, R. K. [1942]. Science and technology in a democratic order. *Journal of legal and political sociology*, vol. 1, 115-126.
- Mintzberg, H. [2005]. Managers, not MBAs: A hard look at the soft practice of managing and management development. Berrett-Koehler Publishers. (池村千秋訳『MBA が会社を滅ぼす: マネジャーの正しい育て方』日経 BP 社, 2006).
- Nisbett, R. E., & Borgida, E. [1975]. Attribution and the psychology of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 32, 932-943.
- 西山哲郎編 [2013] 『日常化する科学の社会学』世界思想社.
- Pfeffer, J., & Sutton, R. I. [2006]. Hard facts, dangerous half-truths, and total nonsense: Profiting from evidence-based management. Harvard Business Press. (清水勝彦訳『事実に基づいた経営』東洋経済新報社, 2009).
- Rogers, E. M. [1995]. Diffusion of innovations [4<sup>th</sup> ed.]. Simon and Schuster. (三藤利雄訳『イノベーションの普及』翔泳社, 2007).
- Rousseau, D. M. [2006]. 2005 Presidential address: Is there such a thing as Evidence-based management? *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 2, 256-269.
- Rousseau, D. M. [2007]. A sticky, leveraging, and scalable strategy for high-quality connections between organizational practice and science. *Academy of Management Journal*, vol. 50, 1037-1042.
- Rousseau, D. M. [2012a]. Envisioning evidence-based management. In *Handbook of evidence-based management*, Oxford University Press, New York.
- Rousseau, D. M. [2012b]. Organizational Behavior's Contributions to Evidence-based Management. In *Handbook of evidence-based management*, Oxford University Press, New York.
- 坂柳恒夫 [1999] 成人キャリア成熟尺度 (ACMS) の信頼性と妥当性の検討 (『愛知教育大学研究報告』第 48 巻).
- Scapens, R. W. [1991] *Management Accounting: A Review of Recent Developments* (2nd ed., p. 251). Palgrave Macmillan.

- Simon, H. A. [1997]. *Administrative Behavior* (4th ed.). Free Press (桑田幸太郎・西脇暢子・高柳美香・高尾義明・二村敏子訳『新訳経営行動』ダイヤモンド社, 2009).
- Sveikauskas, L. [1981]. Technological inputs and multifactor productivity growth. *The Review of Economics and Statistics*, vol. 63, 275-282.
- De Tocqueville, A. [1842]. *De la démocratie en Amérique*. Ch. Gosselin (松本礼二訳『アメリカのデモクラシー』岩波文庫, 2005).