

小売店頭販促活動をめぐる製造業者—小売業者間の協力関係

中央大学商学部 久保知一研究室 3 期生 中川陽平 高嶋克樹 武井俊也

1. はじめに

本論の目的は、最寄品の製造業者が小売業者と長期的なリレーションシップを築き、有効な店頭販促活動を行うメカニズムを解明することである。リレーションシップとは相互に満足のいく長期的な関係を築くことである。この研究の背景には、製造業者にとって店頭は購買心理を刺激して需要を生み出す場であるという認識の高まりがある。その結果、製造業者は小売業者との関係を重視する傾向が出てきた¹。リレーションシップが高まれば、店頭の持つ効果・機能を十分に享受することができ、その結果として新しい需要を創造することができる。ゆえに、製造業者は小売業者とのリレーションシップを構築することに価値を見出しているものと考えられる。しかし、製造業者が小売業者と店頭販促活動を協力して行うことをテーマにした研究は少ない。そこで、本論では小売業者の店頭販促活動への協力をいかに引き出すかという問題意識の下で研究を行う。

本論では、この「リレーションシップ・マーケティング」を「取引を開始し、維持するために主要な関係者と相互に満足のいく長期的な関係を築くこと (Kotler and Keller 2006)」と定義する。そして、小売業者の店頭販促活動への協力を引き出すための「リレーションシップ・マーケティング」をモデル化することを研究目的とする。

モデル化にあたっては、第 1 に、KMV (key mediating variables) モデルに依拠した²。第 2 に、それに対して経済的満足を追加した。我々は「非経済的満足以に主導されるのがリレーションシップ・マーケティングである」(渡辺 1997) という考えを発展させ、「経済的満足」も小売業者の販売促進活動を引き出す重要な要因となり得ると考えた。その具体的な要素として、「差別化」、「全国広告」(田村 2001) という要因に着目し、具体的な収益の要素として「カテゴリ内シェア」を得た。これをもとにモデルを構築した。かくして本論は関連する 2 つの研究目的を持つものと位置づけられる。第 1 に、KMV モデルを基盤にして、経済的満足の観点を導入した新たなモデルの構築であり、第 2 に、そのモデルの経験的妥当性のテストである。

論文の構成は以下の通りである。第 2 節では、リレーションシップ・マーケティングの既存研究について、KMV モデルに重点を置いたレビューを行い、問題点を抽出する。第 3 節では、小売業者の店頭販促活動への協力を引き出すモデルを開発し、実証分析のための因果モデルを提示する。第 4 節では、調査方法を示す。第 5 節では、形成された小売業者の店頭販促協力モデルの経験的テストを行う。第 6 節では、結論と今後の課題がまとめられる。

2. リレーションシップ・マーケティングの既存研究

リレーションシップ・マーケティングは Berry (1983) によって、はじめて提唱された概念であり、1990 年代に入ってから脚光を浴び始めた研究分野である。リレーションシップ・マーケティングの隆盛は、交換パラダイムの限界に端を発している。交換パラダイムは単発の取引を前提としており、継続的な取引を十分に説明することができない (渡辺 1997)。しかし、現実の企業は利害関係者と長期的関係をつくり上げ、取引上の成果向上を図ろうとしている。本節では、リレーションシップ・マーケティングの既存研究についてレビューする。

McKenna (1991) は、「顧客を操作すること」ではなく、「顧客を真に関与させること」がマーケティングの役割であると訴え、そ

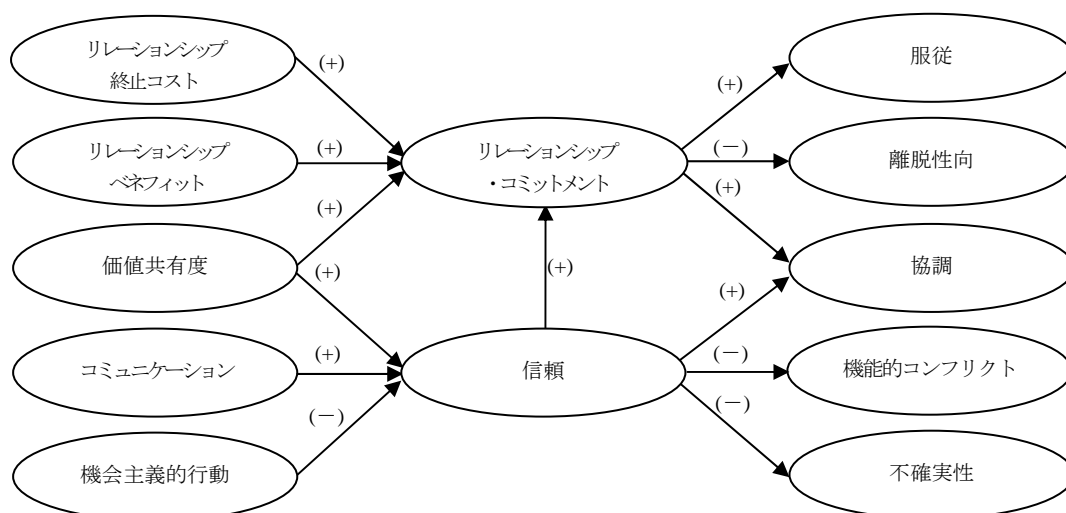
¹ この傾向は、「製造業者は流通業者と対立する存在である」という伝統的なチャネル研究の認識とは異なるものである。田村 (2001)、渡辺 (1997) を参照のこと。

² KMV (key mediating variables) モデルとは、関係的交換におけるパートナー企業双方のリレーションシップ・コミットメントと信頼に焦点を当て、リレーションシップ・マーケティングの主要媒介変数 (key mediating variables) と名付けたモデルである (Morgan and Hunt 1994)。

のためのツールとして、リレーションシップ・マーケティングがあるとしている。一方、Dwyer, Schurr and Oh (1987) は、リレーションシップ・マーケティングを「成功裡なリレーションシップを確立し、育成し、維持することを目指す、すべてのマーケティング活動」としている。

彼らの定義を支持し、リレーションシップ・マーケティングについて「リレーションシップ・コミットメント」と「信頼」を中核概念として実証研究を行ったのが Morgan and Hunt (1994) である。彼らは、リレーションシップ・マーケティングの成功のためには、リレーションシップ・コミットメントと信頼が必要であるという仮説を立て、主要変数としてそれらを独自の KMV モデルとしてモデル化した (図 1 参照)。彼らは、リレーションシップ・コミットメントを「関係当事者が、パートナーとの持続的関係を維持するために努める価値がその関係には十分にあると信じ、その関係が無限に続くことを望み、その関係を維持しようと自発的に努めることである」と定義し、信頼を「パートナーが相手の信頼性と誠実さを固く信じる時に生まれるもので、相手パートナーに対する高いロイヤルティをもたらすもの」と定義している。彼らはこのモデルをテストするために、自動車タイヤの小売業者を対象にした調査を行った。

図 1 KMV モデル



彼らの研究では、リレーションシップ終止コスト、リレーションシップ・ベネフィット、価値共有度、コミュニケーション、機会主義的行動という 5 つの先行変数がリレーションシップ・コミットメントや信頼に影響を及ぼし、それらが結果変数である服従、離脱性向、協調、機能的コンフリクト、不確実性に影響を及ぼすことが示された。なお、分析の結果、リレーションシップ・ベネフィットだけは非有意となり、リレーションシップ・コミットメントへの影響は確認されなかったが、その他の変数間の影響は確認された。このように、Morgan and Hunt (1994) はコミットメントと信頼によってチャネル・メンバーの協力的行動を説明した。しかし、彼らが調査対象とした自動車タイヤの小売業者は、主要な取引相手との取引量が全体の半分以上を占めるという状態にあった。そのために、自動車タイヤの小売業者は主要な製造業者との関係性を重視していたと考えられる。したがって、彼らの研究にはサンプル選定の点で問題があると考えられる。

また、Anderson and Weitz (1992) は、取引主体が安定的リレーションシップの構築を望み、リレーションシップ維持のために短期的な犠牲をいとわない態度を示すものとして、コミットメントを中心とした研究を行っている。Morgan and Hunt (1994) と同様に、リレーションシップ・マーケティングの中心的概念としてコミットメントを据えている研究は多い。それはコミットメントが「ある対象に向けられた個人の明白な反応、あるいは行動意図を導いたり仲介したりするもの」と位置付けられているからである

(Bansai, Irving and Taylor 2004)。しかし、リレーションシップ・マーケティングにおけるコミットメントの位置づけは研究者によって様々であり、心理的な繋がりへの願望や、報酬とペナルティにより規定されるものとの見方もある。以下では、これらの先行研究をもとに、独自の小売業者の店頭販促協力モデルを提示する。

3. 仮説の提唱およびモデル構築

本節では、製造業者に対する小売業者の店頭販促活動への協力のメカニズムを分析するためにオリジナルのモデルを構築する。そのために、まず始めに、基本モデルとなる KMV モデルを検討し、次に、渡辺 (1997) と田村 (2001) の考察に基づき、新しい概念の追加を行う。

3-1 基本モデルの検討

まず、KMV モデルの概念を変換する。本論の研究目的は、小売業者の店頭販促への協力を規定する要因の特定であり、協調ではなく、小売業者の店頭販促協力度を用いる方が適切である。また、研究意図から外れる黙従、離脱性向、機能的衝突、不確実性などの概念については本モデルから削除した。さらに、KMV モデルの検証結果では、リレーションシップ・ベネフィットからリレーションシップ・コミットメントへの影響は統計的に支持されず、その問題点が指摘されている。ここではまず、Morgan and Hunt (1994) に依拠し以下の仮説を提唱する。

仮説 1：リレーションシップ終止コストはリレーションシップ・コミットメントに正の影響を与える。

仮説 2：価値共有度はリレーションシップ・コミットメントに正の影響を与える。

仮説 3：価値共有度は信頼に正の影響を与える。

仮説 4：機会主義的行動は信頼に負の影響を与える。

仮説 5：情報共有度は信頼に正の影響を与える

仮説 6：信頼はリレーションシップ・コミットメントに正の影響を与える。

仮説 7：リレーションシップ・コミットメントは店頭販促協力度に正の影響を与える。

仮説 8：信頼は店頭販促協力度に正の影響を与える。

3-2 新概念の追加

Morgan and Hunt (1994) の KMV モデルでは、リレーションシップ・ベネフィットという概念は支持されなかった。その理由として、相対評価によって概念を測定したことが挙げられ、今後の研究課題として、利益の絶対値に対する満足を測るべきだと述べられている。そこで、本研究では、小売業者の店頭販促協力度に影響を与えるものとして、新たに「経済的満足³」という概念を検討する。チャネル・リレーションシップの研究において、Ganesan (1994) は、チャネル関係から生じた満足を企業の長期志向の関係をもたらす事を明らかにしており、満足は企業のチャネル関係行動に影響を与えるものと示唆されている。そのような先行研究に対し、渡辺 (1997) は「非経済的満足以に主導されるのがリレーションシップ・マーケティングである」と述べている。しかし、利潤を追求する企業が、主に非経済的満足によって、その態度や行動を動機づけられるという主張には疑問が残る。Morgan and Hunt (1994) は、統計的に支持されなかったものの、製品の収益性などのリレーションシップ・ベネフィットはコミットメントに影響を

³ チャネル・リレーションシップ研究において、Gaski and Nevin (1985) は、満足という概念を、「企業との関係の全面的評価から生まれた肯定的感情表現」とし、Gassenheimer et al (1994) は、経済的な側面と非経済的な側面の二面によって捉えられるものとしている。また、Geyskens, Steenkamp and Kumar (1999) は、リレーションシップから生まれる経済的報酬に対する肯定的感情を経済的満足、相手の態度や行動から生まれる肯定的感情を非経済的満足と定義している。

与えると述べており、また、Geyskens, Steenkamp and Kumar (1999) は、経済的満足はコンフリクトを解消し、コミットメントへの間接的な影響を与えていることを明らかにしている。これらの事から、小売業者はチャネル関係に対して経済的満足を感じるとその関係維持に努めると考えられる。さらに、その経済的満足から、製造業者の店頭販促活動の提案に対して協力的な行動を起こすと考えられる。そこで、本論では、次のような仮説を提唱する。

仮説 9：経済的満足はリレーションシップ・コミットメントに正の影響を与える。

仮説 10：経済的満足は店頭販促協力度に正の影響を与える。

Geyskens et al (1999) の定義では、経済的満足は販売数量やマージンなどのチャネル関係から得られた経済的報酬から生じるものとしているが、経済的満足に影響を与える要因については明らかにされていない。そこで本論では、小売業者の経済的満足に影響を与える具体的な要因として、「差別化」、「全国広告」、「カテゴリー内シェア」をとりあげる。田村 (2001) は、小売業者の店頭販促協力度を高める要因として、差別化と全国広告を挙げており、それによって経済的満足が得られるものと考えられる。差別化された製品は、顧客の知覚品質を高め、高い価格設定が可能となるため、高い小売マージンをもたらす。その結果、小売業者は経済的満足を得るものと考えられる。また、製品の全国広告は、販売店舗への集客効果をもたらし、製品の売上に貢献することから、小売業者は全国広告に対して経済的満足を得るものと考えられる。さらに、製品の売上状況としてカテゴリー内シェアが指標となる。このシェアが高いほど製品がよく売れていることを表し、小売業者はその売上から経済的満足を得ると考えられる。以上のことから、次のような仮説を提唱する。

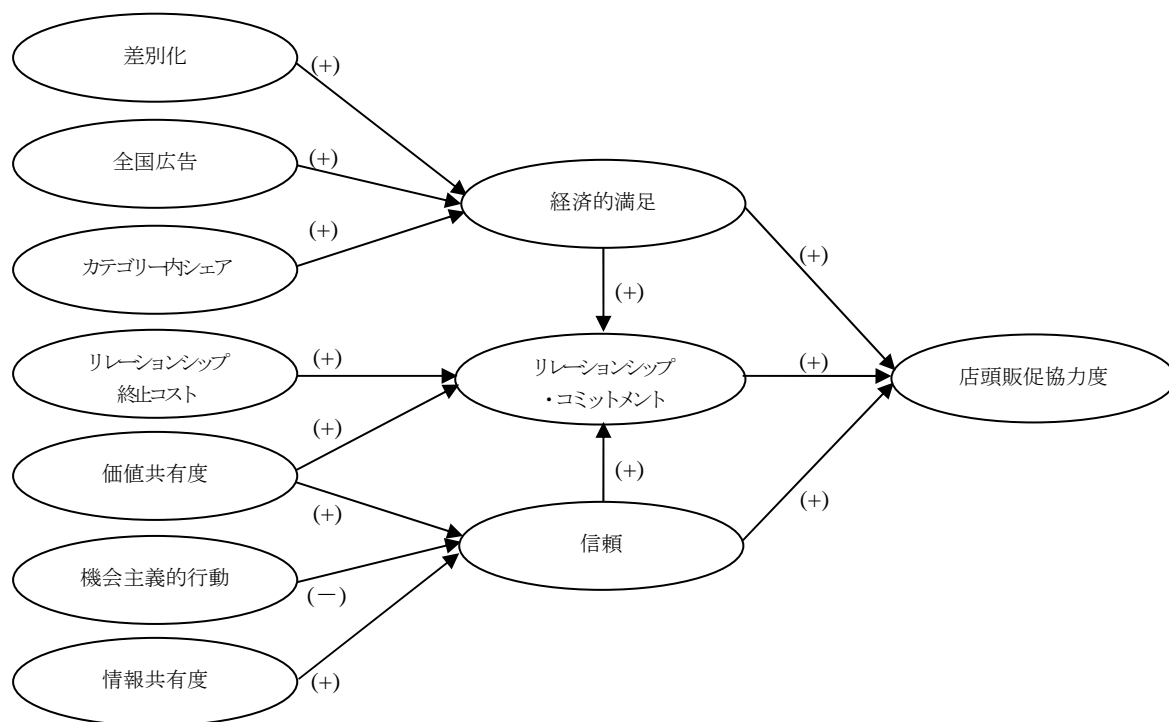
仮説 11：差別化は経済的満足に正の影響を与える。

仮説 12：全国広告は経済的満足に正の効果を与える。

仮説 13：カテゴリー内シェアは経済的満足に正の影響を与える。

以上の仮説から、以下のモデルを提示する。

図 2 小売業者の店頭販促協力モデル



4. 調査方法

小売業者の特定の製造業者への店頭販促活動協力モデルの経験的妥当性をテストするため、質問票調査を行った。質問項目の作成は、KMV モデルの概念については Morgan and Hunt (1994) を基にしつつ、「価値共有度」と「機会主義的行動」は Zineldin and Jonsson (2000)、「情報共有度」は Anderson and Narus (1990)、「リレーションシップ・コミットメント」は Ramaseshan, Yip and Pae (2006)、「信頼」は Nicholson, Compeau and Sethi (2001) を参考にした。さらに、「経済的満足」は Rodríguez, Agudo and Gutiérrez (2006) を参考にし、「差別化」については Kotler and Keller (2006) を参考にした。以上の項目は、本研究にも援用可能な項目に改良して進め、その他の項目については、独自に作成した。質問項目の作成にあたっては、暫定版を作成した後に小売業者のバイヤーの方にご協力頂き、質問項目のチェック・修正を行った。

本論では実証分析にあたって、製造業者との共同研究によってデータを収集した。本論のモデルは、小売業者の店舗責任者の心理的意思決定を扱っているため、小売店の店長が調査対象となる。しかも、特定の製造業者の店頭販促活動への協力を取り扱っているがゆえに、質問項目で問われる製造業者やブランドは共通化させる必要がある。このような研究上の要請に照らして、本研究では製造業者である大塚製薬の協力を得て、大塚製薬と取引のある小売業者の小売店店長に対して質問票の配布・回収を行った。その際、ブランドは大塚製薬の「SOYJOY」とした。

このような質問票調査から生じるバイアスとして、回答した小売店店長はそもそも大塚製薬と良好な関係を築いているからこそ質問票に回答したのかもしれないことに留意する必要がある。また、質問票が特定の製造業者に対する小売業者の評価を含み、しかも回収者が同製造業者であることから、小売業者は回答にあたって製造業者に遠慮して真意を伝えていない恐れもある。このようなバイアスが生じている懸念はあるものの、調査費用や調査対象へのアクセスの面での制約を考慮して、本研究では大塚製薬に依頼する形となった。

こうして、質問票が配布された。しかし、配布ルールを特定できなかつたために配布数を把握できず、その結果として回収率を算出できなかったことが問題点として挙げられる⁴。結果として、100 件が回収された。欠損値のあるものを除くと、有効回答数は 99 件であった。

5. 分析結果

図 2 に示された因果モデルを統計ソフト SPSS Inc PASW Statistics 17.0 および Amos 17.0 を用いて共分散構造分析によって経験的にテストした。まず、潜在変数の信頼性分析を行ったところ、クロンバックの α 係数は以下の表 1 のような結果となった。店頭販促協力度の α 係数は既存研究の推奨値である.700 には達しなかったが、その他の潜在変数の α 係数は十分に高かった。

信頼性分析に続いて、図 2 の小売業者の店頭販促協力モデルに分散構造分析を施した。最初に、モデルの全体的評価を行う。このモデルに対する χ^2 値は 183.935 で、自由度は 162、有意確率は.114 であり、モデルは首尾よく棄却された。適合度指標 GFI および自由度調整済適合度指標 AGFI は.868 および.794 を示しており、既存研究の推奨値である.900 および.850 には達しなかったが、平均二重誤差平方根 RMSEA は.037 であり、データがこのモデルに比較的適合していることを示唆している。

続いて、モデルの部分的評価を行う。まず KMV モデルに依拠した仮説 1 から 8 に関する評価を行う。リレーションシップ終止コストはリレーションシップ・コミットメントに対しては有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.266$, $t=1.988$, $p<0.05$)。これは、小売業者と製造業者の間に構築された関係は、関係の停止や取引相手の乗換えにコストをもたらすため、関係の終結を困難にし、より関係維持に努めるといふ仮説 1 を支持する結果である。次に、価値共有度はリレーションシップ・コミットメントと信頼に対して正の影響を与えているが、非有意であり ($\beta=.073$, $t=1.581$, $p>0.1$ 、 $\beta=.062$, $t=1.267$, $p>0.1$)、仮説 2 及び仮説 3 は棄却された。これ

⁴ 本論の調査は、製造業者の担当者が自社の 4 支店に質問票を電子メールで送信し、それを各支店で印刷し、小売業者に配布するという形をとった。

は、小売業者は製造業者と考え方や目的が一致していても、関係の維持に努めたり、信頼を強めるとはいえないことを示すと考えられる。次に、機会主義的行動は信頼に対して有意かつ負の影響を与えていた ($\beta=-.312, t=-3.012, p<0.01$)。これは、製造業者の機会主義的行動は小売業者の信頼を下げるという仮説 4 を支持する結果である。次に、情報共有度は信頼に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.468, t=3.345, p<0.01$)。これは、製造業者との情報交換が十分に行われていれば、製造業者への信頼は高まるという仮説 5 を支持する結果である。次に、信頼はリレーションシップ・コミットメントに対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.173, t=1.655, p<0.1$)。これは、小売業者は製造業者への信頼が高いとその製造業者との関係維持により積極的になるという仮説 6 を支持する結果である。次に、リレーションシップ・コミットメントは店頭販促協力度に有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.250, t=2.059, p<0.05$)。これは、小売業者の製造業者との関係維持の努力は、店頭販促活動への協力度合いを高めるという仮説 7 を支持する結果である。最後に、信頼は協力店頭販促協力度に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.215, t=1.779, p<0.1$)。これは、小売業者の製造業者に対する信頼は、小売業者の製造業者への行動をより協力的にさせるという仮説 8 を支持する結果である。

表 1 観測変数と信頼性係数 (n=99)

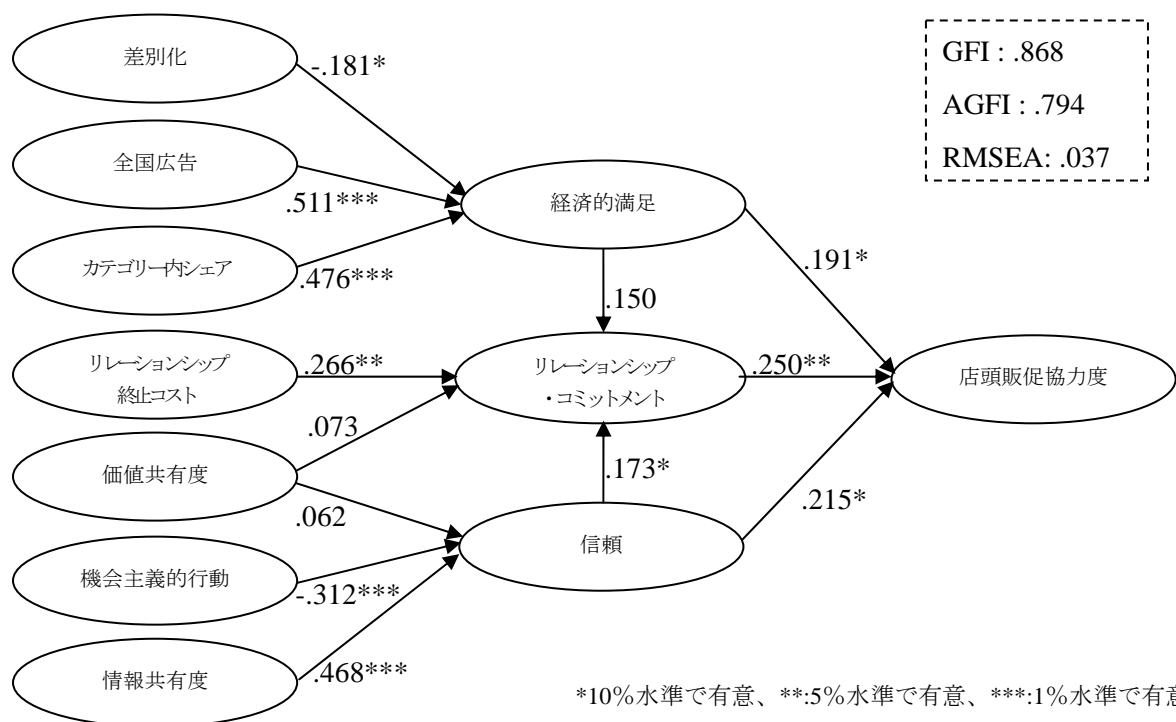
潜在変数	観測変数 (質問項目: 全て 1-5 の 5 点尺度)	クロンバックの α 係数
差別化	独特なイメージを持っている。 独自の機能を持っている。	.772
全国広告	様々な広告媒体で CM をよく見かける。 競合製品よりも GRP が高い。	.742
カテゴリー内シェア	カテゴリー内の他の製品よりも販売量が多い。 カテゴリー内の代表的な製品である。	.732
経済的満足	カテゴリー内の他の製品よりも高い利幅がある。 SOYJOY の収益性に満足している。	.897
リレーションシップ・ 終始コスト	この協力関係で得られる自社価値の上昇は他のメーカーからは得られない。 この協力関係のためだけの投資を行っている。	.771
価値共有度	協力関係維持のためには、大塚製薬と同じ目標を持つことが必要である。 協力関係構築のためには、大塚製薬と同じ方針(手法)を持つことが必要である。	.853
機会主義的行動	つねに約束を果たそうとする (逆転して測定)。 大塚製薬は自らの利益以外にも心を配っている (逆転して測定)。	.743
情報共有度	製品の品質に関する予期しない問題を迅速に知らせてくれる。 プロモーション活動の情報について迅速に知らせてくれる。	.726
リレーションシップ ・コミットメント	維持していくために最大の努力をする価値がある。 密接に協力し合っている。	.831
信頼	正確に行動すると思う。 誠実な企業だと思う。	.824
店頭販促協力度	店頭 POP 掲載 特別陳列	.686

続いて、モデルに組み込んだ新概念に関する仮説 9 から 13 までの評価を行う。経済的満足はリレーションシップ・コミットメントに対し正の影響を与えているが非有意であり ($\beta=.150, t=1.632, p>0.1$)、仮説 9 は棄却された。一方で、経済的満足は店頭販促協力度に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.191, t=1.796, p<0.1$)。これは、製造業者との関係から得られた経済的な満足は、その製造業者に対してより協力的な行動をとるという仮説 10 を支持する結果である。この仮説 9、10 の分析結果から示唆されることに、小売業者が製造業者との関係から得られる経済的な満足は、関係性維持よりも短期的な店頭販促協力を重視する傾向をもたらすものだと考えられる。次に、差別化は経済的満足に対して有意かつ負の影響を与えており ($\beta=-.181, t=-1.699, p<0.1$)、仮説 11 は棄

小売店頭販促活動をめぐる製造業者—小売業者間における協力関係

却された。最寄品の競争で行われている水平的差別化⁵は消費者の選好の違いに起因して生じるものであるため、小売業者はより万人に受け入れられる製品の方を好むと考えられる。したがって、差別化は仮説に反して経済的満足に負の影響を与えたと考えられる。次に、全国広告は経済的満足に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.511$, $t=3.857$, $p<0.01$)。これは、製品の大規模な広告は、小売業者の店舗に集客効果を与え、その売上から小売業者は経済的な満足を得るという仮説 12 を支持する結果である。最後に、カテゴリー内シェアは経済的満足に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.476$, $t=3.527$, $p<0.01$)。これは、カテゴリー内シェアが高いほど小売業者の売上が高まり、小売業者が経済的満足を得るという仮説 13 を支持する結果である。分析結果は、図 3 に示されている。

図 3 小売業者の店頭販促協力モデル



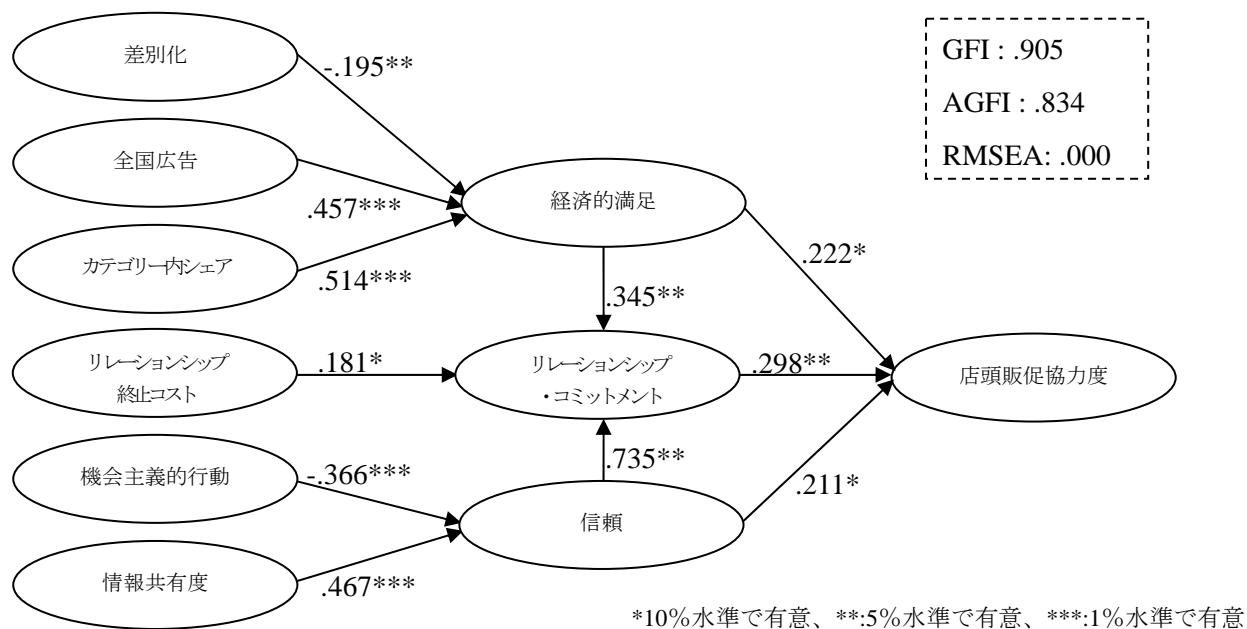
以上の分析から、まず、有意になった仮説について考える。経済的満足に影響を与える差別化、全国広告、カテゴリー内シェアの中では、全国広告が最も強い影響を与えていた。また、リレーションシップ・コミットメントに影響を与えるリレーションシップ・コミットメントと信頼では、リレーションシップ・コミットメントがより強い影響を与えていた。また、信頼に影響を与える機会主義的行動と情報共有度では、情報共有度のほうがより強い影響を与えていた。店頭販促協力度に影響を与える経済的満足、リレーションシップ・コミットメント、信頼の中では、リレーションシップ・コミットメントが最も強い影響を与えていた。このことから、間接的ではあるが、リレーションシップ・コミットメントがもっとも小売協力形成に影響を与えたと考えられる。

次に、非有意になった仮説について考える。Morgan and Hunt (1994) は、価値共有度はリレーションシップ・コミットメントと信頼を高めると述べていたが、本論では価値共有度は両方に対して影響を与えていなかった。しかし、Morgan and Hunt (1994)でも、価値共有度は他の概念と比べて非常に影響が低いという結果であり、価値共有度はコミットメントと信頼に大きな影響を与える重要な概念ではないことを示唆している。つまり、小売業者と製造業者の関係においては、価値観や目的、手段が一致しているから

⁵ 差別化とは、競合相手との間に顧客が重要だと考える差異を作りだしていく活動である。その中でも水平的差別化とは「好き嫌い」の側面での差異を狙った差別化である (田村 2001)。

といて、相手を信頼したり、より関係維持に努めたりするものではないと考えられる。したがって、このパスは本論でも棄却されるものと考えられる。この事を踏まえて価値共有度を削除し、非有意ではあったものの本論の方針にとって重要である経済的満足からリレーションシップ・コミットメントへのパスを残し、改めて分析を行った結果が図4である。先の分析に比べ、GFIが.905、AGFIが.835となり、モデルの適合度が非常に良くなった。また、標準化係数にも変化がみられたが、特筆すべきことは、経済的満足からリレーションシップ・コミットメントへのパスが有意となった点、信頼からリレーションシップ・コミットメントへの影響が非常に高くなった点、リレーションシップ・コミットメントから店頭販促協力度への影響が高くなった点である。修正モデルが示すことに小売業者が差別化、全国広告、カテゴリー内シェアから得られる経済的満足は、関係性維持を図る上で影響を与えている。また、信頼は、関係性維持への影響を高めることとなった。したがって、小売業者の店頭販促活動への協力を引き出すためには経済的満足、信頼の側面から関係性維持を図ることが重要であると考えられる。本論ではこの修正モデルを最終モデルとして提示する。

図4 修正型小売業者の店頭販促協力モデル



6. 本論の知見と今後の課題

近年、チャネル・リレーションシップの研究において、コミットメントと信頼を中心とした研究が盛んである。そして、この2つの概念に影響を与える重要な要素としてリレーションシップから得られる満足が注目されている。また、満足は経済的側面と非経済的側面を持ち合わせており、それぞれがどのようにチャネル・リレーションシップに影響を与えるのかを解明することは、今後さらに重要になるといえる。これらの側面は何によって影響を受けるかは、いまだ研究が少なく、さらなる解明が必要とされている。本論では、Morgan and Hunt (1994) が提唱した KMV モデルを基本モデルとしてそれらの問題点を解消しつつ、渡辺 (1997) と田村 (2001) の考察を通して、経済的満足という新たな概念を加えた因果モデルを提唱し、製造業者に対する小売業者の店頭販促活動への協力のメカニズムを解明することを試みた。

構築されたモデルは、製造業者の協力を得て、小売業者の小売店店長に対するアンケート調査から得られたデータを用い、構造方程式モデルによって経験的にテストに付された。分析結果から、価値共有度はリレーションシップ・コミットメントと信頼に影響

響を与えるという仮説と、経済的満足はリレーションシップ・コミットメントに影響を与えるという仮説は棄却された。また、差別化は経済的満足に負の影響を与えており、差別化は経済的満足に正の影響を与えるという仮説は棄却された。このことから、価値共有度はリレーションシップ・コミットメントと信頼に影響を与えないことが示唆され、KMV モデルは他チャネルへの援用には限界があることが明らかとなった。また、経済的満足によって小売業者は店頭販促活動に対して協力的になり、さらに、モデルを修正することで、経済的満足は小売業者の製造業者との関係維持への意識を高めさせることが示された。そして、全国広告とカテゴリ内シェアは経済的満足に対して正の影響をあたえていることが明らかとなったが、差別化については負の影響を与えていた。本論の分析から得られる経営上の示唆として、製造業者が小売業者の店頭販促活動に対する協力を引き出すためには、情報を適切かつ迅速に伝えて小売業者の信頼性を高めるとともに、大規模な広告展開をしつつカテゴリ内のシェアを伸ばして経済的満足を与えることで、より関係維持に積極的にさせる必要がある。

本論の限界としては、次のような点が挙げられる。本研究では、製造業者に対する小売業者の店頭販促活動への協力のメカニズムを解明することを目的としたが、現実には小売業者の協力的行動は他の製造業者に対しても行われており、特定の製造業者に対する協力的行動を調査した点で限界がある。したがって今後は、小売業者の様々な製造業者との関係についても調査する必要がある。また、サンプル・サイズが十分ではない点も、今後さらなる追加調査によって改善する必要がある。以上のような課題が挙げられるが、本論は、チャンネル・リレーションシップ研究において、店頭販促活動における小売業者の協力のメカニズムを包括的にモデル化することで、KMV モデルの援用可能性と経済的満足の与える影響とその要因を明らかにした点で、意義のあるものであろう。

参考文献

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 24-43.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gassenheimer, J. B., Roger, C. J., Judith, S. M., & Robert, R. A. (1994). Model of Channel Maintenance: What Is the Weaker Party to Do? *Journal of Business Research*, 30(3), 225-236.
- Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel. *Journal of Marketing*, 22(2), 130-142.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. E. M., & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing*, 36(2), 223-238.
- 風呂 勉 (1970) 『マーケティング・チャンネル行動論』 千倉書房.
- 井上淳子 (2003) 「リレーションシップ・マーケティングにおけるコミットメントの概念の検討—多次元性の解明と測定尺度開発に向けて」『商学研究科紀要』 57, 81-96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition. Prentice Hall. 邦訳, 月谷真紀 (2008) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第12版』(恩蔵直人 監修) ピアソン・エデュケーション.

- Kristian, M., & Aino, H. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, 16, 29-54. 邦訳, 久保田進彦 (2001) 「リレーションシップ・マーケティングの理論：そのルーツと方向性(1)(2)」『流通情報』 382, 26-35; 383, 20-28.
- 久保田進彦 (2001) 「リレーションシップ概念の再検討」『中京商学論叢』 48(1), 121-178.
- _____ (2001) 「リレーションシップ・マーケティング研究の理論的課題—リレーションシップの形成と維持の条件が語るもの」『中京商学論叢』 48(1), 179-241.
- _____ (2007) 「リレーションシップ・コミットメント」『中京商学論叢』 52, 47-180.
- Morgan, R.M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nicholson, C. Y., Compeau, D. L., & Sethi, R. (2001). The Role of Interpersonal Linking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- Ramaseshan, B., Yip, L. S. C., & Pae, J. H. (2006). Power, Satisfaction, and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and Their Impact on Performance. *Journal of Retailing*, 82(1), 63-70.
- Rodríguez, I. R., Agudo, J. C., & Gutiérrez, H. (2006). Determinants of Economic and Social Satisfaction in anufacturer-Distributor Relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 666-675.
- 高嶋克義 (1990) 「流通チャネルにおける協調的取引関係」『商経学叢』 37(1/2/3), 399-416.
- 田村正紀 (2001) 『流通原理』 千倉書房.
- 渡辺達朗 (1997) 『流通チャネル関係の動態分析—製販の協働関係に関する理論と実証』 千倉書房.
- 結城 祥 (2007) 「マーケティング・チャネルにおけるパワーと信頼」『三田商学研究』 49(7), 25-46.
- Zineldin, M., & Jonsson, P. (2000). An Examination of the Main Factors Affecting Trust/Commitment in Supplier-Dealer Relationships: An Empirical Study of the Swedish wood Industry. *The TQM Magazine*, 12(4), 245-266.