

No.91

小売購買行動研究に関する展望

－「買い手視角」での  
小売購買行動研究に向けて－

坂川裕司

2003 年 5 月

小樽商科大学商学部商学科

# 小売購買行動研究に関する展望

- 「買い手視角」での小売購買行動研究に向けて -

小樽商科大学

坂川 裕司

## 1. はじめに

この論文では、産業財マーケティング研究のなかでも主要な領域である産業財購買行動研究を取り上げる。その研究対象となる産業財購買行動とは、産業財使用を目的として企業により行われる購買行動である。そして産業財とは、買い手となる購買企業と売り手となる販売企業との間で取引される対象（財またはサービス）である。たとえば自動車業界やパソコン業界などにみられる部品メーカーと組み立てメーカーは部品の取引をめぐって売り手と買い手の関係にあり、部品メーカーの生産する部品を組み立てメーカーが産業財として購買している。この場合、生産者と生産者の間で産業財に関する取引が行われていることになるが、購買企業は必ずしも生産者とは限らない。先述した部品取引の例と同様にして生産者と流通業者の間でも産業財に関する取引が行われている。つまり生産者が売り手となり、自ら生産した製品を卸売業者や小売業者に販売する場合の産業財取引がある。さらに売り手と買い手を流通業者とするならば、卸売業者間での取引、卸売業者と小売業者との取引も産業財取引とみなすことができる。

産業財購買行動研究に目を向けると、その研究領域に含まれながらも独自のスタンスで取り組まれてきた研究領域がある。それは小売業の購買行動に関する研究（小売購買行動研究；Retail Buying Behavior Research; RBBR）である。それは産業財の買い手を小売業者に特定して、企業の購買行動を分析し理論化することを目的とした一連の研究である。

産業財購買行動研究における小売購買行動研究の独自性は Sheth (1981) が最初に指摘した。それ以後の小売購買行動研究は Sheth (1981) や Sheth (1973) の定義や分析枠組みをベースとして展開している (Hansen and Hans, 1998)。またその一方

で Sheth (1981) と異なる視角からも小売購買行動について研究が行われている (Dicklnson, 1966; Neu, Graham, and Gilly, 1988)。

本稿では小売購買行動研究について行った文献レビューをもとにして、先行研究の抱えている限界を指摘し、その限界を克服する今後の展開方向を提示したい。その展開方向とは「買い手視角」での小売購買購買行動研究である。なお本稿では小売購買行動研究のメイン・ストリームである Sheth (1981) と後継研究を中心にして、これまでの先行研究を検討する。

## 2. 小売購買行動研究の展開—選択意思決定としての究明

ここでは小売購買行動研究のなかのメイン・ストリームに焦点をあて、分析枠組みと研究成果をもとに先行研究の展開を整理することにする。メイン・ストリームに着目することによって、多くの研究者が関心を寄せた研究課題、それらの依拠した定義、分析枠組みを確認する。またメイン・ストリームと対比させることによって、そこに含まれない先行研究の位置づけとその貢献を確認する。

すでに述べたように、小売購買行動研究では1つの論文をベースとして研究が積み重ねられてきた (Hansen and Hans, 1998)。そのベースとなる論文とは Sheth (1981) である。この論文のなかで Sheth は、小売業者における購買行動<sup>1</sup>には消費者の購買行動と製造業者の購買行動<sup>2</sup>の両者に類似した側面があり、この「二面性」を考慮して小売業者の購買行動を分析すべきだと主張する。その主張によれば二面性とは、「商品購買行動の内容は消費者の購買行動に類似し、そのプロセスは産業財購買行動に類似する」ということを意味する (Sheth, 1981; pp.180-181)。小売業者は標的顧客のニーズを充足するという目的にもとづいて品揃え物を構成する。そこで品揃え物の構成要素である個々の商品について小売業者は、標的顧客のニーズを充足できる商品を探索し、選択し、購買する。この商品選択の点で小売業者は消費者の購買行動を代行しているとみなすことができる。そのため両者の商品選択結果における類似性は高くなる。

---

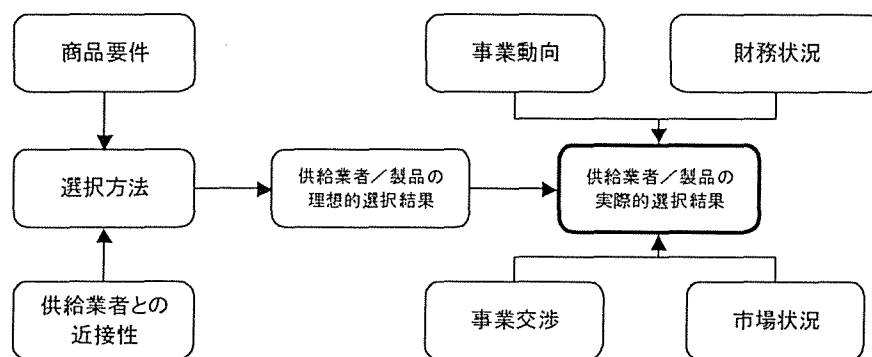
<sup>1</sup> その本文では Merchandise Buying Behavior とあり、流通業者の購買行動を指している。

<sup>2</sup> Sheth(1981)では産業財購買行動 (industrial buying behavior) とある。筆者はこの論文が流通業の購買行動を分析するための議論を行っていることから、あえて本文にある「製造業の購買行動」と修正した。なお本文中において「製造業の購買行動」とある場合には、再販売目的ではなく使用目的で産業財を購買する製造企業の購買行動を意味する。

ただしこの品揃え物構成を実現するプロセスに関しては、営利目的で購買意思決定を行っているという理由から小売業者は消費者と異なり、むしろ購買企業としての製造業者の購買行動と類似性が高くなる。言い換えるならば小売業者では標的顧客の買い物バスケットの集合に近い品揃え物を形成するという目的から、結果として購買される商品は消費者の購買する商品に近似するが、購買プロセスは再販売による営利獲得を目的とするために製造業の購買プロセスに近似する。

この「二面性」の認識に立ち Sheth (1981) は消費者と製造業者に関する購買行動の研究成果から関連する概念と分析枠組みを援用することによって、小売業者の購買行動に関する分析枠組みを構築した (p.181)。

図 1 Sheth (1981)の小売購買行動モデル



原本より一部を抽出して筆者訳出

この図 1 に描かれているモデルから分かるように、Sheth (1981) は小売購買行動を 2つの選択問題を解決する購買行動として捉えている。それら 2つの問題とは「商品」と「ベンダー」についての選択問題である。またこのモデルに関して Sheth (1981) は、組織レベルでの購買行動を想定している<sup>3</sup>。なぜならば Sheth (1981) は購買プロセスの企業的な側面を「組織的な選択意思決定」という部分に求めたからだ。それゆえに Sheth (1981) は、購買担当者の個人属性ではなく、「事業動向」や「財務状況」などの組織属性を変数としてモデルを構築している。

<sup>3</sup> このように組織的な選択意思決定を想定してモデル化を行った背景には、前述したように品揃え物構成を行うプロセスで小売業者は、営利企業として合理的な行動を採るという考えがある。

以下では過去の研究蓄積のなかに Sheth (1981) を投じることで、小売購買行動研究におけるその重要性を明らかにするとともに、この研究領域の鳥瞰図を示すことにする。

## 2-1. 先行研究の展開—属性研究から意思決定研究へ

Sheth (1981) より以前から小売購買行動に対する研究の目は向けられていた。ただし当時の研究は曖昧な因果関係を想定し、購買担当者の個人属性と購買成果との関係を分析するにすぎなかった。たとえば Saunders and Deebble (1965) はボランティア・チェーンに所属する小売業の購買担当者を調査することにより、購買担当者に共通して備わっている個人属性を識別しようとした。そして Martin Jr. (1973) は業績の異なる小売店舗を対象として購買担当者の個人属性を調査し、業績グループ間で購買担当者に備わっている個人属性を比較することで業績に影響する個人属性を特定しようと試みた。調査結果にもとづいて Martin Jr. (1973) は、経験豊富な購買担当者ほど店舗業績に対する貢献度が大きいと主張している。さらに Martin Jr. (1973) は実務に対するインプリケーションとして、店舗業績を高めるためには経験豊富な購買担当者の能力を積極的に活用することが重要であり、そのためには購買意思決定における購買担当者の個人裁量に配慮し、経験を生かした購買意思決定ができるようにすべきだと主張している。

Saunders and Deebble (1965) のように購買担当者に共通する個人属性を単に識別する調査に比較して、Martin Jr. (1973) は店舗業績という成果との因果関係を想定した分析を行っている点が特徴的である。また Saunders and Deebble (1965) と Martin Jr. (1973) は、購買担当者の個人属性に着目して小売購買行動を分析している点で共通している。つまりこれらの研究は小売購買行動を個人レベルで定義しており、購買担当者には共通する個人属性を識別することができ、店舗業績の格差は個人属性の質的・量的な違いで説明できるという分析枠組みを構築している。ただし Saunders and Deebble (1965) と Martin Jr. (1973) では、購買担当者の個人属性が購買行動に影響して購買成果に影響を及ぼすプロセスを明らかにできない。なぜなら彼らの研究において、このプロセスはブラック・ボックスであり、そのブラック・ボックスに対して購買担当者の個人属性が影響すると考えられているからだ。

そして Gronhaug (1975) は、購買意思決定における情報探索段階を専門店につい

て分析している。Gronhaug (1975) は小売購買行動を購買問題の解決行動とみなした。その調査結果では購買担当者が購買目的を達成するために、その情報探索活動を通じて得た情報を加えて、新たな選択集合を形成して購買活動にあたっていることが主張されている。

以上のように Gronhaug (1975) は小売購買行動を商品購買の問題解決行動と定義し、問題解決にかかわる情報探索段階での購買担当者の行動に分析の焦点を絞り込んでいる。この点で Gronhaug (1975) は Saunders and Deebie (1965) と Martin Jr. (1973) でブラック・ボックスとして扱われていた部分に分析のメスを入れている。ただし Gronhaug (1975) は情報探索段階での成果として形成される選択集合に関心があり、その選択集合から最終選択にいたる問題解決プロセスには関心がなく、問題解決プロセス全体を分析していない。それゆえに分析のなかで Gronhaug (1975) は「選択意思決定は個人的あるいは組織的に行われるのか」という購買意思決定単位の問題を考慮するまでに至っていない。

この購買意思決定単位の問題については、後に Hutt (1979) が功績を残している。Hutt (1979) は小売購買行動を組織的な購買意思決定と捉えて、小集団理論にもとづき分析している。その分析の中核概念は「擬集性」と「リーダーシップ」である。Hutt (1979) は擬集性の高い購買組織ほど強いリーダーシップを発揮する個人が存在すると想定し、購買する製品の特性に応じて組織擬集性とリーダーシップの関係は変化すると考えた。その分析結果によれば購買意思決定を組織的に行う場合であっても、擬集性の高い購買状況においては公式・非公式にかかわらずパワーを有する個人の意見が組織の購買意思決定に反映される可能性が高い。すなわち Hutt (1979) は組織的な意思決定単位を想定したとしても、購買状況に依存して購買意思決定を統制するレベルは異なると主張した。

ここで取り上げたのは僅かであるが、Sheth (1981) 以前から小売購買行動に関する研究は行われている。ただしそれらの先行研究は、小売購買行動について明確な定義を与えることはなく、その定義にしたがって分析枠組みを構築していない。またそれらの先行研究は製造業に関する産業財購買行動を直接的に援用している。このように Sheth (1981) 以前の先行研究は産業財購買行動の研究において小売業と製造業を区分した研究の必要性を意識していない。むしろ小売購買行動の研究は、製造業に関する産業財購買行動の延長線上に位置している。

しかし Sheth (1981) の発表以後、小売購買行動に関する研究は小売業の特殊性を前提として、その購買行動を研究するようになる。そのなかの多くは小売購買行動を選択意思決定として定義し、情報処理モデルにしたがって理論的に解明しようと試みる「選択意志決定論」としての小売購買行動研究である。以下ではこれらの先行研究を商品選択とベンダー選択の2つに分けて考察する。

## 2-2. 商品選択意思決定として的小売購買行動研究の展開

Upah (1983) は小売購買行動を商品選択意思決定と想定し、製品属性である「複雑性」が小売購買行動に及ぼす影響を分析している。まず先行研究を踏まえて3つの仮説を提示し、次に仮説を統計的な手法で検証した。その統計的手法による分析結果を通じて Upah (1983) は、製品の複雑性と購買担当者の知覚する情報の重要性に一定の関係があると主張した。その主張によれば、製品の複雑性が高いほど販売企業のプロモーションは購買担当者に重要な情報源として知覚されやすい。<sup>4</sup>

Fairhurst and Fiorito (1990) は Sheth (1981) の小売購買行動モデルに新たな変数を加えて、購買担当者の個人属性と業績との関連性を分析している。その分析の結果、個人属性である「購買担当者の経験量」と「購買担当者により必要とされるトレーニング量」が、部門レベルで測定した業績と統計的に有意な関係にあることが明らかとなった。その分析によれば経験量の多い購買担当者が多いほど部門業績は高く、トレーニングを必要と考える購買担当者の多いほど部門業績は低いことになる。

Kline and Wagner (1994) は、商品選択意思決定において購買担当者が最も依拠する情報源として「個人の経験」を十分に考慮していないという点を指摘し、それまでの先行研究を批判している。そして Kline and Wagner (1994) は購買担当者個人について、個人属性である「経験」と商品選択意思決定において依拠する情報源との関係を分析している。さらにその分析で Kline and Wagner (1994) は情報源を単に識別するのではなく、情報源間での相対的な重要性を踏まえている。その分析結果によれば、新規購買において購買担当者の個人属性である「経験」が商品選択意思決定に大きく影響し、「経験」という個人属性における差違が商品選択意思決定の結果に差

---

<sup>4</sup> なお被験者は店長か店舗オーナーに設定しており、Upah (1983) の定義する購買担当者は権限にもとづくフォーマルな意思決定リーダーである。

違を生み出す。

Ettenson and Wagner (1986) は購買経験の異なる 3 つの被験者グループを比較することによって、個人属性の「経験」が商品の販売可能性の判断に及ぼす影響を分析している。そのなかで Ettenson and Wagner (1986) は商品の販売可能性を判断する際に使用される情報と付与される重要性が、購買担当者の経験レベルで異なると仮定した。<sup>5</sup>

Pilling and Eroglu (1994) は購買担当者を被験者として、営業担当者が商品選択意思決定に与える影響力を分析している。その分析は Wagner et al (1987) に依拠しており、それと同様にして小売購買担当者は個人裁量にもとづき商品選択意思決定を行うものと想定されている。Pilling and Eroglu (1994) によれば購買担当者は商品選択意思決定において組織内部に蓄積された情報よりも営業担当者から提供される情報に依存する傾向が強く、そのため製造業の購買担当者に比較して販売企業の営業担当者の影響力が選択意思決定に及びやすい。

以上のようにして先行研究は、小売購買行動を商品選択意思決定と捉えることにより、情報処理モデルにもとづく分析を積み重ねてきた。そして分析では小売購買行動が個人裁量に依拠した商品の選択意思決定として行われるということを前提としている。この点で先行研究は Sheth (1981) の主張をもとにして展開をとげつつも、その購買意思決定単位は組織レベルではなく個人レベルを想定していることになる。

小売業者は、商品とは別に流通サービスも購買する。この流通サービスはベンダーとの取引を通じて購買することになる。次にベンダー選択に関連する小売購買行動について先行研究の動向をみる。

### 2-3. ベンダー選択意思決定における小売購買行動研究の展開

McGoldrick and Douglas (1983) は商品選択意思決定に比較してベンダー選択意思決定に対する研究者の関心が低いという点を批判し、その調査結果にもとづいてベ

---

<sup>5</sup> さらに Ettenson and Wagner (1986) は小売購買行動を商品選択意思決定として明確に定義した (p. 42)。また Ettenson and Wagner (1986) は小売業の購買意思決定は産業財購買行動としての特徴を備えていながらも、その意思決定では個人の裁量を認めることが多いと指摘しており、小売購買行動を個人について分析することの妥当性を主張している。それまでの先行研究が意思決定単位を直接的な問題とすることなく、意思決定権限を有する個人を被験者とすることで分析単位の問題を取り上げなかったのに対して、彼らは小売購買行動を個人的意思決定の問題として分析することを主張した。



ンダー選択意思決定を理論的に考察している。その考察によれば事業規模や購買機能の複雑性、さらに解決すべき購買問題の重要性の程度が高まるほど、小売業者ではベンダー選択意思決定を組織的に行う傾向が強まるという。

Cravens and Finn (1983) は、組織レベルでベンダー選択意思決定を分析する場合の問題を指摘し、小売業者の愛顧動機がベンダーの選択意思決定に及ぼす影響を分析するための予備考察を行った。その予備考察によれば小売業者は、過去の取引経験や業界内での売り手の評判にもとづいて取引先に対する信頼を形成し、形成された信頼が特定のベンダーに対する愛顧を動機づける原因になるという。そして愛顧動機を形成した小売業者は、マークアップ率や物流能力などの基準にもとづいた合理的なベンダー選択意思決定を行わない可能性が高まる。<sup>6</sup>

Wagner, Ettenson and Parrish (1989) は Sheth (1973) のモデルを援用し、小売購買行動におけるベンダー選択意思決定を購買担当者という個人レベルで分析している。その分析の結果によれば、ベンダーの選択意思決定において販売実績とマークアップ率<sup>7</sup>が他の基準に比較して相対的に重要であり、ベンダー選択意思決定の結果に及ぼす影響力も他の基準に比較して相対的に大きいという。

小売業におけるベンダー選択意思決定の問題に関しては、先行研究の指摘するように研究蓄積は僅かである。その僅かななかでも商品選択と異なる要因がベンダー選択意思決定プロセスに対して影響を及ぼすと主張されている。また商品選択に関する問題と同様にして選択意思決定を行う単位についても個人または組織という想定に多様性がある。

#### 2-4. 総括

このようにして小売購買行動は選択意思決定として定義されることにより、商品選択とベンダー選択に分けて研究されている。ただし研究蓄積という点で小売購買行動

---

<sup>6</sup> Cravens and Finn (1983) は愛顧動機を形成するレベルとして組織と個人とを分けて考えている。たとえば組織的な愛顧動機の例として系列チャネルが取り上げられている。このような愛顧動機をもつ小売業者はベンダー選択意思決定で自由裁量を制約されることになるという。また個人的に形成される愛顧動機の場合、組織的な選択意思決定では選択の合理性が高まるとしつつも、その合理性の程度は組織的条件に依存すると主張している。なぜなら個人的な愛顧動機は、その動機を持つ個人のリーダーシップを媒介して組織的な意思決定に影響するからである。

<sup>7</sup> 小売販売価格と卸売価格の差である。

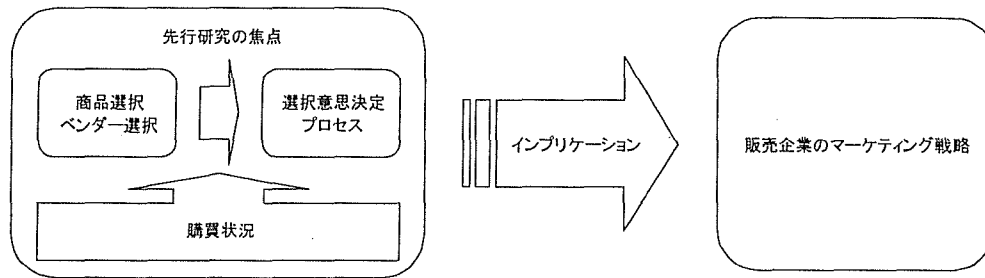
は商品選択という問題を解決する意思決定として定義され、情報処理モデルにもとづいて分析されてきたといえる。Saunders and Deebie (1965) と Martin Jr. (1973) でブラック・ボックスとして扱われていた小売購買行動が、Sheth (1981) と後続研究のなかで「商品やベンダーに関する選択意思決定」と定義され、情報処理モデルに関連づけられて分析されてきたのだ。そして先行研究の多くは購買状況に依存して購買担当者の個人属性が購買行動を規定することを主張している。その個人属性とは、最初に Martin Jr. (1973) において指摘された購買担当者の「経験」である。経験豊富な購買担当者ほど購買意思決定において求められる情報処理能力は高く、さらに新規購買に代表されるような商品の販売可能性を判断することが困難であり、高度な情報処理を要求される購買状況においてほど、購買担当者の経験格差が購買成果に及ぼす影響も大きくなる。これに対してベンダー選択については、先行研究も指摘するように研究者から多くの関心を集めてこなかった。その研究成果によれば同じ商品をどのベンダーから購入するかという選択意思決定は、商品の販売可能性だけではなく、その取引でのマークアップ率や物流能力などベンダーに帰属する要因、愛顧動機のように買い手である小売業者に帰属する要因などで決まるという。ただしベンダー選択意思決定に関する研究も、商品選択意思決定の研究と同じように情報処理モデルにもとづいてベンダー選択意思決定を分析している。

これまでに展開されてきた先行研究は、選択対象での違いを除けば、小売購買行動を選択意思決定とみなしており、購買担当者を選択問題の解決に携わる意志決定者と位置づけている点で共通する。すなわち小売購買行動研究において最も研究蓄積のあるメイン・ストリーム内部で、この研究視角が共有されている。次に共有された研究視角について、その意味と限界を考察する。なお選択対象が商品かベンダーにかかわらず、小売購買行動を選択意思決定として定義し分析する一連の研究は、以下において「選択意思決定研究」と呼ぶ。

### 3. 選択意思決定研究の研究視角とその意味

多くの研究者が明示的であれ暗黙的であれ、小売購買行動を「商品とベンダーに関する選択意思決定」と捉えてきた。

図 2 選択意思決定研究の焦点とインプリケーションの関係



筆者作成

図 2 は選択意思決定研究の焦点とそのインプリケーションの関係を表している。選択意思決定研究は同じ研究視角を共有している。それは「売り手視角 (Seller Perspective)」である。この研究視角に立つ選択意思決定研究は販売企業の立場から小売購買行動を分析することによって、販売企業のマーケティング戦略に対するインプリケーションを提示している (Upah, 1983; Hutt, 1979) <sup>8</sup>。

さらに選択意思決定のなかには購買状況として新規購買を想定している研究がある。これも「売り手視角」と深く関係している。なぜなら新規購買状況は販売企業にとっても最も不確実性の高い販売状況だからだ。生産者は間接的流通経路を通じて新製品を市場に導入する場合、その新製品を消費者に販売するよりも先に、流通業者に販売することになる。すでに販売実績のある既存製品に比較すると新製品には、それ自体の販売実績もなく、消費者のみならず流通業者での認知度も低い。そのため新製品は、流通業者にとって販売可能性を予測しにくい高リスクな商品であり、購買されにくい商品となる。そして生産者は新製品を既存市場へ継続的に導入することで市場シェアを維持・拡大したり、あるいは新たな市場を開拓したりすることで成長と存続している。これを考えるならば、流通業者における新製品の採用率を高めるようなマーケティング戦略について法則性を提示することは、販売企業にとって重要なインプリケー

<sup>8</sup> そしてこれらの研究は次のような貢献を期待している。売り手は、構築されたモデルを利用することによって、買い手の意思決定ルールに適応したマーケティング戦略を策定することができる。売り手は、このような事前計画性の高いマーケティングを実行することで実行効率を高めることができると同時に、期待した購買行動（すなわち自社製品の選択であり、自社との取引関係の選択）へと買い手を誘導することで実行効果を高めることもできる。

ションを持つことになる。<sup>9</sup>

以上のことから選択意思決定研究では、小売購買行動における選択意思決定にのみ研究の関心が向けられてきたのだ。

#### 4. 小売購買行動研究の課題と展望－「買い手視角」への転換

多くの先行研究は小売購買行動を選択意思決定として定義することで、それを情報処理モデルにもとづいて分析してきた。それらの研究は購買状況に最適なマーケティング戦略の条件を販売企業に対するインプリケーションとして提示してきた。そこで描かれている小売業の購買担当者は、組織や個人にかかわらず、商品またはベンダーを状況適応的に選択する意思決定者である。ただしこの購買担当者は産業財の売り手となる販売企業の視点で描かれており、購買企業の購買担当者に期待される役割の一側面を捉えているにすぎない。

確かに消費者と小売業者との取引を考えるならば、買い手である消費者が商品選択や店舗選択を行うことになる。そして選択の結果、選ばれた店舗で選ばれた商品が販売されることになる。特殊な事情がないかぎり、選ばれた小売業者は選ばれた商品を消費者に対して販売することを拒まない。しかし購買企業と販売企業との取引を考えるならば、購買企業の選択が無条件で販売企業に受け入れられるとは限らない。たとえば購買企業がある商品を選択し取引を望んだとしても、その商品の販売企業が取引に応じないことがある。また購買企業がある流通サービスを受けるために取引を望んだとしても、その流通サービスを提供する販売企業が取引に応じないことがある。産業財取引では販売企業にも買い手を選択する余地が残されているのだ。

この売り手と買い手の関係は小売購買行動を交渉行動と定義して分析する研究で想定されている。Dicklnson (1966) はゲーム理論にもとづき、百貨店の購買行動を交渉過程に焦点をあてて研究する重要性を主張している。ただしその研究内容は購買担当者に対してのインタビュー調査にもとづく交渉過程の記述でしかない。これより後の Neu, Graham, and Gilly (1988) は、小売業の購買担当者とベンダー営業担当者との交渉結果が購買担当者の性別で比較した場合にどのような相違を示すのかとい

---

<sup>9</sup> この点に関して販売企業は、取引条件で購買企業の知覚するリスクを吸収することで、新製品の取引を促進している。これに関しては、Rao and McLaughlin (1989)、McLaughlin and Rao (1990) が詳しい。

う問題を設定し、この問題について仮説を構築し実験室実験で検証している。これらの研究は買い手と売り手の相互行為に焦点をあてて、小売購買行動を分析している点に共通点がある。すなわちこれらの研究で定義される小売購買行動とは「一方的な選択」ではなく、「相互的な選択」を前提とした購買意思決定なのである。したがって小売購買行動研究には、小売購買行動を選択意思決定として定義する点で共通しているが、「一方的な選択」として分析する研究と「相互的な選択」として分析する研究が存在することになる。<sup>10</sup>

「相互的な選択」から考察すると、「一方的な選択」は、特定の購買状況を想定することによって購買担当者の直面する意思決定状況の一部分を理論的に解明しようとしてきたといえる。また「一方的な選択」としての選択意思決定研究は協調的な立場で取引に応じる売り手を想定しており、買い手の立場をより協調的な方向に誘導するための条件をインプリケーションとして導き出している。とくに「新規購買」という購買状況では、この協調的な売り手の存在を前提として小売購買行動が分析されている。しかし「相互的な選択」状況のもとで小売購買行動を分析する場合には、この選択意思決定研究の想定する意思決定状況は「相互的な選択」の状況で直面しうる意思決定状況の一部にすぎない。そのため選択意思決定研究では、商品の買い手である小売業者が協調的で、商品や流通サービスの売り手である生産者やベンダーが競争的な状況での小売購買行動を分析できない。たとえば有名ブランドの商品に関する小売購買行動では、買い手の小売業者はブランドの販売権を持つ売り手のアパレルメーカーから取引先として選択される側になるかもしれない。この状況での小売購買行動は、前述した選択意思決定研究では分析できない。<sup>11</sup>

したがってメイン・ストリームとして豊富な研究蓄積のある選択意思決定研究は小売購買行動を「一方的な」選択意思決定として定義したために、「相互的な選択」を問題とする研究よりも限られた場面での小売購買行動に対してのみ説明力を持つにすぎない。そして「売り手視角」から小売購買行動を選択意思決定として定義するかがり、

---

<sup>10</sup> そして「一方的な選択」としての選択意思決定研究が小売購買行動研究のメイン・ストリームであり、「相互的な選択」としての小売購買意思決定研究は周辺に位置する研究なのである。

<sup>11</sup> 常に小売業者が売り手に対して優位な立場で選択意思決定を行うことができるならば、「一方的選択」を想定する選択意思決定研究のアプローチで小売購買行動を分析できる。しかし現実の小売業者は「多様な関係性」のもとで売り手と直面し、商品やベンダーの選択意思決定を行っている。必ずしも小売業者は売り手に対して優位な立場にあるとは限らないのだ。

上記に述べた説明力の限界を克服することはできない。売り手にとっては自分の生産した製品、あるいは提供する流通サービスについて、小売業者の購買担当者がどのような基準で選択意思決定を行うのかを予測し、その予測にもとづいてマーケティング戦略を決定することが重要である。そこで期待されるのは、売り手の期待する購買行動を買い手から引き出すことである。これに対して「買い手視角」にもとづいて小売業者の購買行動を分析しようとした場合、売り手との関係性は様々であり、複数の選択意思決定状況が存在することになる。小売業の購買担当者は担当する売場の品揃えを構築するために、複数の売り手―生産者や卸売業者と交渉し、「相互的な選択」状況のなかで商品や流通サービスを購買することになる。したがって「買い手視角」で小売購買行動を分析するということは、「売り手視角」の先行研究とは異なる買い手―売り手の関係性をも前提として理論的な解明を試みることになる。

昨今、小売業が生産者や卸売業者に対して働きかけ、納品される商品の企画、納品の仕組みまでも変えている。またアパレル業界に代表される生産販売体制の延期化は、売れ筋商品への生産シフトと取引先の絞り込みを可能としており、アパレル商品を品揃えする小売業の購買行動にも影響を及ぼしている。大量の商品を生産し販売する時代と異なり、昨今は売れ筋商品が逐次的に生産されるため、一度店頭で品切れした売れ筋商品を新たに品揃えすることが難しくなっている。さらに取り巻く経営環境は厳しく、競合他社との激しい競争関係のなかで差別性の高い品揃えを作り出すことのできる能力が小売業に問われている。この現状において小売業の購買担当者に期待される役割も変化している。これまでのように既存商品の販売可能性を判断して購買するだけではなく、担当する売場について標的顧客の吸引力を高めるような品揃えを作り上げ、さらに販売力のある品揃え構成を維持することが購買担当者に期待されている。それゆえに今後の小売購買行動研究では、この購買担当者の役割の変化に着目して小売購買行動を解明することにより、小売業者に対して実務的なインプリケーションを提示することが期待される。その場合には「買い手視角」で小売購買行動を研究することが求められるのだ。

## 5. 主要参考文献

- Choi, Young Eun and LuAnn Ricketts Gaskill (2000) , “An Analysis of Mental Processes, Behaviors, and Job Satisfaction of Apparel Product Developers and Traditional Retail Buyers,” *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 1, July, pp. 15-34.
- Cravens, David W. and David W. Finn. (1983) , “Supplier Selection by Retailers: Research Progress and Needs,” *Patronage Behavior and Retail Management*, Edited by William R. Darden, Robert F. Lusch, North-Holland, pp.225-244.
- Ettenson, Richard and Janet Wagner (1986) , “Retail Buyers’ Saleability Judgments: A Comparison of Information Use Across Three Levels of Experience,” *Journal of Retailing* , Vol.62, Spring, pp. 41-63.
- Fairhurst, A.E. and S.S. Fiorito (1990) , “Retail Buyers’ Decision-Making Process: An Investigation of Contributing Variables,” *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Oct, Vol.1, Issue 1, pp.87-101.
- Gronhaug, Kjell (1975) , “Search Behavior in Organizational Buying,” *Industrial Marketing Management*, Vol.4, pp.15-23.
- Hansen, Tommy Holm and Hans Skytte (1998) , “Retailer Buying Behaviour: A Review,” *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, July, Vol.8, Issue 3, pp.277-301.
- Hutt, Michael D. (1979) , “The Retail Buying Committee: A Look at Cohesiveness and Leadership,” *Journal of Retailing*, Winter, Vol.55, Issue 4, pp.87-98.

- Jeanette Jaussaud Arbuthnot, Mark Slama and Grobalynn Sisler (1993) ,  
 "Selection Criteria and Information Sources in The Purchase Decisions of  
 Apparel Buyers of Small Retailing Firms," Journal of Small Business  
 Management, April, pp.12-23.
- Joyce Neu, John L. Graham, Mary C. Gilly (1988) , "The Influence of Gender on  
 Behaviors and Outcomes in A Retail Buyer-Seller Negotiation Simulation,"  
 Journal of Retailing, Winter, Vol. 64, Issue 4, pp.427-452.
- Kline, Barbara. and Janet Wagner(1994), "Information Sources and Retail Buyer  
 Decision-making: The Effect of Product-Specific Buying Experience," Journal  
 of Retailing, Spring, Vol. 70, Issue 1, pp.75-89.
- Marjorie Wall, Monty Sommers and Anne Wilcock. (1994) , "The Retail Buying of  
 Fashion Goods: Underlying Themes of The Sourcing Process," International  
 Review of Retail, Distribution & Consumer Research, April, Vol. 4, Issue 2,  
 pp.177-194.
- Martin Jr., Claude R. (1973) , "The Contribution of the Professional Buyer to a  
 Store's Success or Failure." Journal of Retailing, Summer, Vol. 49, Issue 2,  
 pp.69-81.
- McGoldrick, P.J. and Douglas, R.A. (1983) , "Factors Influencing the Choice of a  
 Supplier by Grocery Distributors," European Journal of Marketing, 1983, Vol.  
 17, Issue 5, pp.13-28.
- McLaughlin, Edward W. and Rao, Vithala R. (1990) , "The Strategic Role of  
 Supermarket Buyer Intermediaries in New Product Selection: Implications  
 for Systemwide Efficiency." American Journal of Agricultural Economics, May,  
 Vol. 72, Issue 2, pp.358-371.



- Montgomery, David B. (1975) , “New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions,” Source: Journal of Marketing Research, August, Vol. 12, Issue 3, pp.255-265.
- Pilling, Bruce K. and Sevo Eroglu (1994) , “An Empirical Examination of The Impact of Salesperson Empathy and Professionalism and Merchandise Salability on Retail Buyers' Evaluations,” Journal of Personal Selling & Sales Management, Winter, Vol. 14, Issue 1, pp.45-59.
- Rao, Vithala R. and Edward W. McLaughlin (1989) , “Modeling The Decision to Add New Products by Channel Intermediaries,” Journal of Marketing, January, Vol.53, Issue 1, pp.80-88.
- Roger Dicklnson (1966) , “Game Theory and the Department Store Buyer. Source: Journal of Retailing,” Winter66/67, Vol. 42, Issue 4, pp14-25.
- Saunders, Charles B. and Charles T. Deebie (1965) , “The Personality Structure of a Group of Chain Store Buyers, with Implications for Management” Journal of Retailing, Winter65/66, Vol. 41 Issue 4, pp.39-50.
- Sheth, J. N. (1973) , “A Model of Industrial Buying Behavior,” Journal of Marketing, Vol.37, October, pp.50-56.
- Sheth, J. N. (1981) , “A Theory of Merchandises Buying Behavior,” in R. Stampfl & E. C. Hirschman (Eds.), Theory of retailing: Traditional and nontraditional sources, pp.180-189, Chicago: American Marketing Association.
- Upah, Gregory D. (1983) , “Product Complexity Effects on Information Source Preference by Retail Buyers,” Journal of Business Research, Vol.11, No.1, pp.107-126.

Wagner, Janet., Richard Ettenson and Jean Parrish (1989) , “Vender Selection Among Retail Buyers: An Analysis by Merchandise Division,” Journal of Retailing, Vol. 65, No. 1, Spring, pp.58-79.

White, J. Chris, Lisa C Troy, and R. Nicholas Gerlich (2000), “The Role of Slotting Fees and Introductory Allowances in Retail Buyers' New-Product Acceptance Decisions,” Journal of the Academy of Marketing Science, Spring, Vol.28 Issue 2, pp.291-299.

This Discussion Paper Series is published by the Center for Business Creation(changed from the Institute of Economic Research on April 1999) and integrates two old ones published separately by the Department of Economics and the Department of Commerce.

Discussion Paper Series  
Institute of Economic Research  
Otaru University of Commerce

No.	Title	Author/s	Date
1.	ホーキング=サインの条件に関する諸説の統合について	タスク・フタ, ティハ・ンカー	Jul.1992
2.	Motivation and Causal Inferences in the Budgetary Control	Yoshihiro Naka	Aug.1992
3.	Проблемы управления рабочей силой на предприятиях Дальнего Востока (социологические аспекты)	Анатолий Михайлович Шкурки	Nov.1992
4.	Dynamic Tax Incidence in a Finite Horizon Model	Jun-ichi Itaya	Jan.1993
5.	Business Cycles with Asset Price Bubbles and the Role of Monetary Policy	Hiroshi Shibuya	Jun.1993
6.	Continuous Double-Sided Auctions in Foreign Exchange Markets	Ryosuke Wada	Aug.1993
7.	The Existence of Ramsey Equilibrium with Consumption Externality	Sadao Kanaya & Tomoichi Shinotsuka	Sep.1993
8.	Money, Neutrality of Consumption Taxes, and Growth in Intertemporal Optimizing Models	Jun-ichi Itaya	Nov.1993
9.	Product Returns in the Japanese Distribution System: A Case Study of a Japanese Wholesaler's Return Reduction Efforts	Jeffery Alan Brunson	Mar.1994
10.	Dynamics, Consistent Conjectures and Heterogeneous Agents in the Private Provision of Public Goods	Jun-ichi Itaya & Dipankar Dasgupta	Jun.1994
11.	Intra-industry Investment and Imperfect Markets A Geometric approach in Simple General Equilibrium	Laixun Zhao	Oct.1994
12.	Sit-Down to Split: Flint GM Workers in 1937-1939	Satoshi Takata	Dec.1994
13.	The Complementarity between Endogenous Protection and Direct foreign Investment	Laixun Zhao	Feb.1995
14.	Consumption Taxation and Tax Prepayment approach in Dynamic General equilibrium Models with Consumer Durables	Jun-ichi Itaya	Mar.1995
15.	Regulatory System and Supervision of the Financial Institutions in Japan	Osamu Ito	May 1995
16.	Financial Restructuring and the U. S. Regulatory Framework	Jane W. D'Arista	May 1995
17.	The Legacy of the Bubble Economy in Japan: Declining cross Shareholding and Capital Formation	Hiroo Hojo	May 1995
18.	Stockownership in the U. S.: Capital Formation and Regulation	Marshall E. Blume	May 1995
19.	International Joint Ventures and Endogenous Protection a Political-Economy Approach	Laixun Zhao	Nov.1995
20.	GM社をめぐるアメリカ労働史研究: ファインとエツ・フォースの現場像の吟味	高田 聡	Feb.1996
21.	卸売業の経営と戦略――卸売流通研究会とワリツク調査録(1): 日用雑貨卸売企業	卸売流通研究会 (代表 高宮城朝則)	Apr.1996
22.	卸売業の経営と戦略――卸売流通研究会とワリツク調査録(2): 食品・酒類卸売企業	卸売流通研究会 (代表 高宮城朝則)	Apr.1996
23.	A Note on the Impacts of Price Shocks on Wage in Unionized Economies	Laixun Zhao	May 1996

24. Transfer Pricing and the Nature of the subsidiary firm	Laixun Zhao	Jun.1996
25. The Incidence of a Tax on Pure in an Altruistic Overlapping Generations Economy	Jun-ichi Itaya	Sep.1996
26. 'Small Government' in the 21st Century	Hiroshi Shibuya	Sep.1996
27. Characteristics and Reforms of Public Health Insurance System in Japan	Takashi Nakahama	Sep.1996
28. The Role of Local Governments in Urban Development Policy	Yoshinori Akiyama	Sep.1996
29. Optimal Taxation and the Private Provision of Public Goods	Jun-ichi Itaya & David de Meza & Gareth D. Myles	Oct.1996
30. Comparison of Agricultural Policy in the U. S. and the Japan	Toshikazu Tateiwa	Oct.1996
31. US Health Insurance:Types, Patterns of Coverage and Constraints to Reform	Dwayne A. Banks	Oct.1996
32. International Capital Flows and National Macroeconomic Policies	Jane W. D'Arista	Oct.1996
33. Financial Liberalization and Securitization in Housing Finance and the Changing Roles of the Government	Syn-ya Imura	Oct.1996
34. Social Efficiency and the 'Market Revolution' in US Housing Finance	Gary Dymski & Dorene Isenberg	Oct.1996
35. Government Expenditure and the Balance of Payments:Budget Deficit, Financial Integration, and Economic Diplomacy	Hiroshi Shibuya	Nov.1996
36. A History of PBGC and Its Roles	C. David Gustafson	Nov.1996
37. Dynamic Provision of Public Goods as Environmental Externalities	Toshihiro Ihori & Jun-ichi Itaya	Mar.1997
38. A Comparative Static Analysis of the Balanced Budget Incidence in the Presence of Sector-Specific Unemployment	Koh Sumino	Mar.1997
39. An Econometric Study of Trade Creation and Trade Diversion in the EEC,LAFTA and CMEA:A Simple Application of the Gravity Model	Masahiro Endoh	Apr.1997
40. A Dynamic Model of Fiscal Reconstruction	Toshihiro Ihori & Jun-ichi Itaya	Apr.1997
41. The Japanese Way of Solving Financial Institution Failures	Osamu Ito	Jul.1997
42. The Federal Role in Community Development in the U.S. :Evolution vs. Devolution	Jane Knodell	Oct.1997
43. Rent-Seeking Behavior in the War of Attrition	Jun-ichi Itaya & Hiroyuki Sano	Oct.1997
44. サリン石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第1号	北東アジア-サリン研究会	May 1998
45. 購買部門の戦略性と企業間連携について	伊藤 一	Jun.1998
46. The Formation of Customs Unions and the Effect on Government Policy Objectives	Masahiro Endoh	Jul.1998
47. The Transition of Postwar Asia-Pacific Trade Relations	Masahiro Endoh	Jul.1998
48. 地域型ベンチャー支援システムの研究 Iー道内製造業系ベンチャー企業のケーススタディー	地域経済社会システム研究会 日本開発銀行札幌支店	Jul.1998
49. Fiscal Reconstruction Policy and Free Riding Behavior of Interest Groups	Toshihiro Ihori & Jun-ichi Itaya	Aug.1998
50. Quellen zum Markwesen des Osnabrücker Landes im Niedersächsischen Staatsarchiv Osnabrück(mit Schwerpunkt :Verfassung,Hölting,Siedlung und Konflikten im 17.und 18.Jahrhundert)	Susumu Hirai	Sep.1998

51. Equity and Continuity with a Continuum of Generations	Tomoichi Shinotsuka	Dec.1998
52. Public Resources Allocation and Election System	Akihiko Kawaura	Mar.1999
Discussion Paper Series Center for Business Creation Otaru University of Commerce		
53. 消費者の価格ポジション反応への影響を考慮した広効果測定モデルの構築	奥瀬喜之	Jun.1999
54. 地域型ベンチャー支援システムの研究Ⅱ-地域型ベンチャー・インキュベーションの設計-	小樽商科大学ビジネス創造センター & 日本開発銀行札幌支店	Jul.1999
55. サリン石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第2号	北東アジア・サリン研究会	May 1999
56. 石鹼洗剤メーカーにおけるマーケティング・チャネル行動の変遷	高宮城朝則	Dec.1999
57. 長期的取引関係における資源蓄積と展開	近藤公彦&坂川裕司	Dec.1999
58. Externalities:A Pigovian Tax vs. A Labor Tax	Ko Sumino	Dec.1999
59. A New Dimension of Service Quality:An Empirical Study in Japan.	Makoto Matsuo & Carolus Praet & Yoshiyuki Okuse	Dec.1999
60. Aftermath of the Flint Sit-Down Strike:Grass-Roots Unionism and African-American Workers, 1937-1939	Satoshi Takata	Mar.2000
61. Tariff induced dumping in the intermediate-good market	Chisato Shibayama	Apr.2000
62. Deregulation, Monitoring and Ownership structure:A Case Study of Japanese Banks	Akihiko Kawaura	Apr.2000
63. サリン石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第3号	北東アジア・サリン研究会	Apr.2000
64. A Cooperative and Competitive Organizational Culture, Innovation, and Performance: An Empirical Study of Japanese Sales Departments	Makoto Matsuo	May 2000
65. Foreign Exchange Market Maker's Optimal Spread with Heterogeneous Expectations	Ryosuke Wada	Jun.2000
66. ダンピングとダンピング防止法の起源 歴史的な文脈における「不公正貿易」概念の成立	柴山千里	Oct.2000
67. The Organizational Learning Process: A Review	Makoto Matsuo	Dec.2000
68. The Weak Core of Simple Games with Ordinal Preferences: Implementation in Nash Equilibrium	Tomoichi Shinotsuka & Koji Takamiya	Jan.2001
69. 業態開発におけるイノベーションと競争ービブのケースー	近藤公彦	Jan.2001
70. Budget Distribution Problem	Tomoichi Shinotsuka	Feb.2001
71. 小売バイヤー組織の機能と顧客対応	伊藤 一	May 2001
72. The Effect of Intra-Organizational Competition on Knowledge Creation:Case Study of a Japanese Financial Company	Makoto Matsuo	May 2001
73. サリン石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第4号	北東アジア・サリン研究会	Mar.2001
74. The Weak Core of Simple Games with Ordinal Preferences: Implementation in Nash Equilibrium	Tomoichi Shinotsuka & Koji Takamiya	Oct.2001
75. 環境保全型河川計画と景観構築に係る計画技術の研究	地域環境問題研究会 (代表 八木宏樹)	Oct.2001

76. Additivity, Bounds, and Continuity in Budget Distribution Problem	Tomoichi Shinotsuka	Dec.2001
77. Monetary Policy in Bhutan: Implications of Indian Rupee Circulation	Akihiko Kawaura	Dec.2001
78. Optimal Multiobject Auctions with Correlated Types	Tomoichi Shinotsuka & Simon Wilkie	Feb.2002
79. サリソ石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第5号	北東アジア・サリソ研究会	Mar.2002
80. The Case Study of Retail Buying Organization in Japanese Context	Hajime Itoh	Mar.2002
81. 宿泊業のサービスのサービス構成要素に関する重要度調査法に 関しての一考察 北海道への台湾人観光客の事例を中心に	稲葉由之&沈潔如&伊藤 一	Feb.2003
82. ブティック経営における販売要素の分析 -AHPによる経営者・ 販売員間における重要度認識比較に関する一考察-	伊藤 一&橋詰敦樹	Mar.2003
83. 温泉地に対するイメージギャップに関する調査	伊藤 一	Mar.2003
84. Literature Review on Retail Buyer from Research on Industrial Purchasing	Hajime Itoh	
85. The Comparison Study on Retail Buyer Behaviour between UK, Australia and Japan	Hajime Itoh	
86. 社会科学研究の基礎-大学院生のための研究法-	ダン・レメニイ他著 抄訳 稲葉由之&奥瀬善之 &近藤公彦&玉井健一 &高宮城朝則&松尾 睦	Mar.2002
87. マーケティング行為からみた小売業による需要創造 -明治期呉服店の経営行為を考察対象として-	坂川裕司	May 2002
88. Interdependent Utility Functions in an Intergenerational Context	Tomoichi Shinotsuka	May 2002
89. Internal and External Views of the Corporate Reputation in the Japanese Hotel Industry	Hajime Itoh	Feb.2003
90. サリソ石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第6号	北東アジア・サリソ研究会	Mar.2003
91. 小売購買行動研究に関する展望 -「買い手視角」での小売購買行動研究に向けて-	坂川裕司	May 2003

Discussion Paper Series Department of Economics, Otaru University of Commerce

No.1-16 Feb.1985-Oct.1991

Discussion Paper Series Department of Commerce, Otaru University of Commerce

No.1-2 Apr.1985-May 1989

Center for Business Creation, Otaru University of Commerce  
3-5-21, Midori, Otaru, Hokkaido 047-8501, Japan Tel +81-134-27-5290 Fax +81-134-27-5293  
E-mail:cbc@office.otaru-uc.ac.jp

小樽商科大学ビジネス創造センター  
〒047-8501 北海道小樽市緑3丁目5番21号 Tel 0134-27-5290 Fax 0134-27-5293  
E-mail:cbc@office.otaru-uc.ac.jp