

小売購買行動研究に関する展望と課題

—— 「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

本稿で取り上げる小売業者の商品購買行動¹⁾に関する研究は、その多くが産業財購買行動研究の中で取り込まれてきた。そしてそれは製造業者の産業財購買行動と区別され、後述する独自の分析視角を共有する研究領域となっている。以下では小売業者の商品購買行動に関する研究を小売購買行動研究と呼ぶ。本稿で小売購買行動研究とは消費者に再販売される商品の買い手として小売業者を想定し、小売業者の購買行動を理論化する目的をもつ研究である。

小売購買行動研究の独自性と必要性を最初に主張したのは、Sheth (1981) である。それ以降の小売購買行動研究には Sheth (1981) や Sheth (1973) の定義や分析枠組みを援用している研究が多い (Hansen and Hans, 1998)²⁾。本稿では小売購買行動研究に関する代表的な文献を取り上げて検討し、既存研究の抱えている限界を指摘し、その限界を克服するための分析視角を提示したい。その分析視角を一言で言えば「買い手視角」である。なお本稿では小売購買行動研究のメイン・ストリームとなっている Sheth (1981) と後続研究に焦点を当てる。

-
- 1) 商品購買行動とは標的顧客に再販売する目的で販売企業から購買される商品、および取引に付随する流通サービスの購買行動を意味している。たとえば小売業においては店舗什器、レジスター、その他設備品も産業財購買であるが、これらは自己使用目的にもとづく購買であることから商品購買に含めない。なお商品購買行動という定義は、Sheth (1981) にもとづいている。
 - 2) 詳細な文献レビューは Hansen and Hans (1998) を参照のこと。

2. 小売購買行動研究の展開—選択意思決定としての究明

以下では小売購買行動研究のメイン・ストリームに焦点をあて、分析枠組みや研究成果の関連性を検討しつつ、既存研究の展開を体系的に整理しよう。メイン・ストリームに焦点をあてる理由は、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、分析枠組みを比較基準として利用するためである。メイン・ストリームと対比させることによって、小売購買行動研究における他の既存研究の位置づけとその貢献を整理しやすくなる。

前述し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。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、小売業者を含む流通業者の商品購買行動³⁾には消費者の購買行動と製造業者の購買行動⁴⁾の両者に類する側面があり、この「二面性」を考慮して商品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」ことを意味する (Sheth, 1981; pp.180-181)。この商品購買行動における二面性の問題は以下のように考えられる⁵⁾。

小売業者は標的顧客の商品ニーズ⁶⁾を充足するために店頭で品揃えを形成する。そこで小売業者は品揃えを構成する要素の一部として標的顧客の商品ニ

3) その本文では Merchandise Buying Behavior とあり、狭義の流通業者の購買行動を指している。

4) 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者の商品購買行動を分析するための議論を行っていることから、本文にあるように「製造業者の産業財購買行動」とした。なお本文中において単に「製造業者の購買行動」とある場合には、再販売目的ではなく自己使用の目的で産業財を購買する産業財購買行動を意味する。また本稿での「小売業者の購買行動」は商品購買行動を意味する。

5) 以下、Sheth (1981) の内容をもとに筆者が、その主張を解釈した。

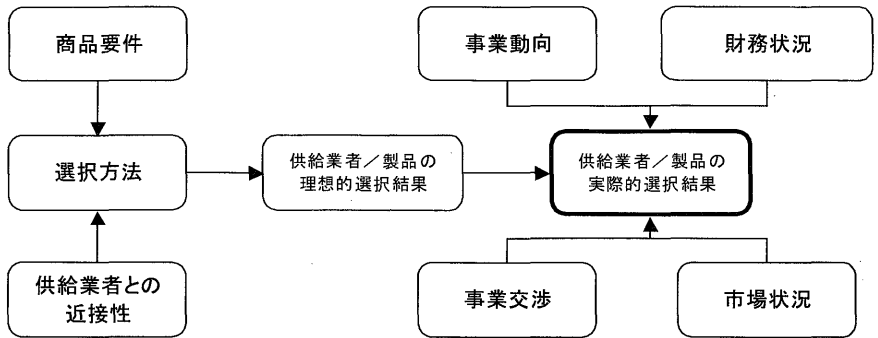
6) 本稿では商品ニーズと品揃えニーズを区別して考えている。指名買いのように特定ブランドを買い求めるニーズを商品ニーズ、購買時に複数の代替品の中から商品を選択して購買する機会に対するニーズを品揃えニーズと定義する。したがって再販売による営利目的を持つ小売業者にとっては商品ニーズを満たすことが前提であり、品揃えニーズを満たす程度は戦略に依存する。

ズに応える商品を探査し、探査した商品集合の中から選び出した商品について、その販売権を持つ販売企業と交渉する。この商品の探査と選択の両段階で小売業者は、標的顧客の購買代理人として行動することになる。小売業者が標的顧客の購買代理機能を果たしているならば、小売業者の品揃えは標的顧客の「買い物かご」の中身を内包することになる。この点を指して Sheth (1981) は「商品購買行動の内容は消費者の購買行動に類似する」(下線筆者)と主張するのである。

ただし小売業者は、標的顧客に再販売して利益を得るという営利目的を達成するために、販売企業から商品を購入している。この営利目的の存在が消費者の購買行動と異なる側面を小売購買行動に生み出す。その異なる側面は製造業者の購買行動に類似する。小売業者は販売企業と購買する商品について価格条件や数量条件のみを交渉するわけではない。小売業者は販売企業と支払い条件、配送条件、在庫条件、返品条件などについても交渉する。つまり小売業者は販売企業との間で商流、物流、情報流にかかわる流通活動での役割分担について交渉する。なぜなら流通活動での役割に応じて小売業者の負担する費用条件が決まり、彼の利益率が決まるからである。

さらにこの交渉は購買担当者や営業担当者の利害ではなく、代表する組織の利害をめぐって行われる。また商流、物流、そして情報流にかかわる流通活動には、購買担当者の所属する購買部門だけではなく、販売部門、配送部門、財務部門もかかわってくる。そのため全権限が委譲されないかぎり、購買担当者の意思決定は事前であれ事後であれ、組織レベルで多階層・多部門にわたる同意を必要とする。この点に小売購買行動に組織的な購買行動としての側面が現れる。これを指して Sheth (1981) は「そのプロセスは産業財購買行動に類似する」(下線筆者)と主張するのである。

この「二面性」を前提として Sheth (1981) は、消費者と製造業者の購買行動に関する研究成果を援用した。そして図1に示す小売購買行動の分析枠組みを構築した (p.181)。



引用文献より一部を抽出して筆者訳出

図1 Sheth (1981) の小売購買行動の分析枠組み

この図1から分かるように、Sheth (1981) は小売購買行動を2つの選択問題をめぐる「問題解決行動」として定義する。その2つの選択問題とは「商品」と「供給業者」の選択問題である。この分析枠組みの提示を境として、小売購買行動研究の焦点は小売購買担当者の個人属性から選択意思決定に移り、その後の研究努力も選択意思決定に関する研究課題へと注がれることになる。

3. 属性研究としての小売購買行動研究の展開

Sheth (1981) 以前に小売購買行動を分析対象とする研究が行われている。まず Saunders and Deebie (1965) はボランティア・チェーンを対象として、その購買担当者を調査している。Saunders and Deebie (1965) は購買担当者に共通する個人属性が存在すると考え、その存在を明らかにした。次に Martin Jr. (1973) は所属店舗の業績別に購買担当者をグループ分けして、グループ間で購買担当者の個人属性を比較した。Martin Jr. (1973) は購買担当者の個人属性を識別するだけでなく、業績に影響する個人属性を特定しようと試みた。そして分析の結果、店舗業績の高いグループには経験豊富な購買担当者が多く存在することが明らかとなった。この分析結果から Martin Jr. (1973) は、

購買担当者の経験水準が店舗業績に影響すると主張した⁷⁾。

このように Saunders and Deeble (1965) と Martin Jr. (1973) は、購買担当者の個人属性に焦点を当てた研究を行っている。さらにこれらの研究は「購買担当者には他部門担当者に存在しない固有の個人属性が存在する」という前提を共有する。ただし購買担当者に共通する個人属性を単に識別した Saunders and Deeble (1965) と異なり、Martin Jr. (1973) は店舗業績という購買成果を従属変数として、購買担当者の個人属性を独立変数とする因果関係の存在を主張した。しかし個人属性が購買成果を決定づける理由について、Martin Jr. (1973) は明らかにしていない⁸⁾。この点で Martin Jr. (1973) の研究では、購買担当者の個人属性と購買成果の関係がブラック・ボックスとなっている。

これに関連して Gronhaug (1975) は、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焦点をあてた。Gronhaug (1975) は専門店業態の購買担当者を対象として、その情報探索活動を分析している。その分析結果によると購買担当者は与えられた購買目的を達成するために、所与の情報に情報探索活動を通じて得た情報を加えて商品の選択集合を形成する。

この Gronhaug (1975) の主張から次の推察ができる。情報探索活動での経験学習を考えるならば、経験水準の高い購買担当者ほど情報探索能力が高く、最適な探索集合を形成できる確率が高いだろう。したがって Gronhaug (1975) と Martin Jr. (1973) の主張によると、経験水準の高い購買担当者 と購買成果との関係は、他の条件を一定とすれば経験学習の程度による情報探索能力の違いが購買成果に違いを生み出すと推測できる。しかし情報探索活動で形成され

7) さらに Martin Jr. (1973) は実務家への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水準の高い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、そのためには購買担当者個人に購買意思決定に関連する権限を委譲し、その経験水準の高い購買担当者に商品購買を一任すべきだと主張した。

8) 購買経験と業績との関係については十分な議論が行われていない。単に業績グループ間で購買担当者の個人属性に関する測定値を比較し、その違いを指摘しているに過ぎない。

た探索集合が選択問題の最適解を含む問題と、その最適解を探索集合の中から選び出す問題とは別である。探索プロセスと選択プロセスは分けて考える必要がある。探索集合と選択集合の形成を同じ購買担当者が個人の権限で行うのであれば、そのすべてが購買担当者個人の能力に制約されるだろう。しかし探索集合の形成と選択集合の形成が異なる意思決定単位で行われる場合、すなわち個人レベルで探索集合を形成し、組織レベルで選択集合を形成するような場合、組織的意思決定の中で経験水準の高い個人が影響力を強める論拠を考える必要がある。ここで次に述べる Hutt (1979) の主張が参考になる。

まず Hutt (1979) は個人単位ではなく、組織単位で小売購買行動を捉えた。そして Hutt (1979) は小集団理論にもとづいて組織的な小売購買行動を分析した。Hutt (1979) は組織の擬集性の高いほど強いリーダーシップを発揮する個人が存在すると仮定し、購買する製品の特性に応じて組織の擬集性とリーダーシップの関係は変化するという仮説を立てた。その分析結果によると、擬集性の高い購買状況では公式・非公式にかかわらず、パワーを有する個人が組織としての購買意思決定を左右する。

この Hutt (1979) の研究によると小売購買行動が組織的であるとしても、購買状況に応じて個人が組織の意思決定を統制する。すなわち製品特性に応じて決まる購買状況に依存して購買組織の擬集性が高まり、そして擬集性の高い状況においてほどリーダーである個人が組織の意思決定結果に及ぼす影響力は大きくなる⁹⁾。この Hutt (1979) の主張は、情報探索活動の結果として形成される探索集合の中から選択肢が絞り込まれる組織的な選択意思決定を説明している。すなわち購買状況の不確実性の高いほど購買組織の擬集性が高まり、情報処理能力の高い個人がリーダーとしてパワーを強める。そして情報処理能力の高さが経験水準と相関するのであれば、経験水準の高い個人ほど擬集性の

9) この点で Martin Jr. (1973) の主張は組織購買においても妥当する。擬集性の高まる購買状況において経験豊富な購買担当者が意思決定リーダーとなるならば、その個人的意思決定が組織購買の意思決定を左右することになる。しかし学習効果のデメリットを考えると、経験豊富な購買担当者が常に最適な購買意思決定を行うとは言えない。

高い購買状況において意思決定メンバーからリーダーとしての役割を期待され、組織的な購買意思決定において強い影響力を持つ。このようにして購買担当者の個人属性である「経験」が、組織的な購買行動においても、その選択意思決定に影響する可能性を考えることができる。

以上に述べた既存研究は消費者や製造業者の購買行動に関する研究成果を小売購買行動に援用しているにすぎない。Sheth (1981) 以前の小売購買行動研究は、分析対象が小売業の購買担当者である消費者行動研究や産業財購買行動研究にすぎないとも言える。そして Sheth (1981) 以後、前述した小売購買行動の「二面性」を前提にした小売購買行動研究が展開する。その多くが小売購買行動を商品と供給業者の選択行動とみなし、情報処理モデルにしたがっている。

4. 選択行動としての小売行動研究の展開

Sheth (1981) 以後の小売購買行動研究は、商品と供給業者に関する選択意思決定に分析の焦点を当てる。選択対象に違いはあるが、それらの既存研究には Sheth (1981) の分析枠組みに依拠するという共通点がある。以下では、Sheth (1981) 以後の小売購買行動研究を、その主張点に着目して概説する。

4-1. 購買担当者の経験属性

Sheth (1981) 以後の既存研究においても、その多くの関心は購買担当者の属性である「経験」に向けられた。それらの研究は購買担当者の経験と商品購買行動の関係を分析し、その関係を定式化しよう試みた (Ettenson and Wagner, 1986; Fairhurst and Fiorito, 1990; Kline and Wagner, 1994)。

まず 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¹⁰⁾の判

10) 販売可能性の定義については、Ettenson and Wagner (1986) から次のように解釈した。商品の販売可能性は予測される需要量に比例する。購買担当者は商品について需要量を予測し、その需要量が大きいほど販売可能性は高いと考える。

断に及ぼす影響力を分析した。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各情報に付与される重要性が、購買担当者の経験水準に応じて異なることを検証した。その結果、経験水準の異なる3つの被験者グループ間で販売可能性の判断に違いがあり、経験水準の高い購買担当者のグループほど、販売可能性の判断が的確であることが明らかとなった。

次に Fairhurst and Fiorito (1990) は Sheth (1981) のモデルに新たな変数を加えて、購買担当者の個人属性と購買成果の関係を分析した。その分析の結果、個人属性である「購買担当者の経験水準」と「購買担当者により必要とされるトレーニング水準」が、購買成果変数である部門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。そこでは経験水準の高い購買担当者の多い部門ほど部門業績は高く、またトレーニングを必要と考える購買担当者の多い部門ほど部門業績は低いという傾向がみられた。

最後に Kline and Wagner (1994) は、商品購買行動において購買担当者が最も依拠する情報源を「経験」であると考えた。そして Kline and Wagner (1994) は購買担当者個人を対象として、個人属性である経験と商品購買行動で依拠する情報源の関係を分析している。さらに Kline and Wagner (1994) は商品購買行動で依拠する情報源を識別しただけではなく、情報源の重要性に違いがあることをも明らかにした。

これら購買担当者の経験属性に焦点を当てた既存研究は、Sheth (1981) 以前の研究成果も踏まえると次のように関連する。店舗と部門で購買成果の測定単位は異なるが、Fairhurst and Fiorito (1990) の主張は Martin Jr. (1973) の主張と共通する。その共通点とは、購買担当者の個人属性である経験が、購買成果に影響を及ぼすという主張である。ただし購買担当者の個人属性である経験が購買成果を規定する理由については、Fairhurst and Fiorito (1990) も Martin Jr. (1973) と同様に明らかにしていない。

この点に関連して Ettenson and Wagner (1986) の主張は、Fairhurst and Fiorito (1990) と Martin Jr. (1973) の主張を支える根拠となる。Ettenson

and Wagner (1986) によると、購買担当者の経験水準と商品の販売可能性を判断する能力に一定の関係が存在していると考えられる。すなわち経験水準の高い購買担当者ほど商品の販売可能性を正確に判断することができ、その結果として需要量の過小評価に起因する機会損失、あるいは需要量の過大評価に起因する在庫損失の小さい選択集合を形成できると考えられる。この点から経験水準の高い購買担当者ほど、販売可能性の高い商品からなる選択集合を高い精度で形成する確率も高いと考えることができる。¹¹⁾

そして同じ商品選択行動において Ettenson and Wagner (1986) が販売可能性という選択意思決定基準のみを想定したのに対して、Kline and Wagner (1994) は販売可能性を一部とする複数の選択意思決定基準を想定した。しかしこの違いにもかかわらず、これらの研究は購買担当者の経験水準が選択意思決定に影響するという一致した見解に至る。すなわち使用する選択基準の選定、選定した選択基準値の予測、それぞれの選択基準の重み付けは、購買担当者の経験水準に依存しており、経験水準の高い購買担当者ほど選定、予測、重み付けの精度は高いのである。

これらの既存研究の成果から言えることは、購買担当者の属性である経験が商品購買行動に強く影響しており、さらに購買成果を決定づけることである。ただし購買担当者の個人属性の購買成果に及ぼす影響力の程度は常に一定ではなく、状況依存的である (Kline and Wagner, 1994; Upah, 1983; Pilling and Eroglu, 1994; McGoldrick and Douglas, 1983; Cravens and Finn, 1983)。次にこれに関連する研究を取り上げる。

4-2. 購買状況要因

Upah (1983) は小売購買行動を商品選択行動とみなし、製品属性の「複雑性」

11) ここでは Ettenson and Wagner (1986) の販売可能性を相対的に評価する能力と、その絶対的に評価する能力を分けて考えている。つまり2つの商品を比較して販売可能性を評価する能力は、1つの商品について販売可能性を評価する能力と異なると考える。

が商品選択行動に及ぼす影響力を分析した。まず先行研究を踏まえて3つの仮説が提示され、次にそれらの仮説が検証された。その検証結果を踏まえて Upah (1983) は、購買対象となる製品の複雑性と情報探索活動で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。その主張によると購買対象となる製品の複雑性が高いほど、購買担当者にとって販売企業から提供される外部情報の重要性は高まる。すなわち複雑性の高い製品を購買する状況ほど、商品選択行動は販売企業から提供される外部情報に依存する傾向を強める¹²⁾。

この Upah (1983) の研究は購買対象となる製品の属性から購買状況を定義しているが、購買意思決定単位から購買状況を定義する研究もある。まず 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行動に及ぼす影響力を分析している。Pilling and Eroglu (1994) によると購買担当者は商品選択行動において組織内部に蓄積された内部情報よりも営業担当者から提供される外部情報に依存する傾向が強く、そのため製造業者に比較して小売業者は営業担当者の影響を受けやすいという。¹³⁾

次に供給業者の選択に関する研究において、McGoldrick and Douglas

-
- 12) Upah (1983) の主張によると小売購買行動は外部の影響から独立ではないこととなる。小売業者は内部組織のクローズドな情報ネットワークではなく、外部組織も含めたオープンな情報ネットワークを利用して、購買する商品の選択意思決定を行っていると言えるだろう。このような分析視角が研究に取り入れられたのも、Sheth (1981) の影響である。
 - 13) ただしこの主張は、小売購買行動が購買担当者個人の権限にもとづくことを前提としている。そこでは小売購買行動は個人的意思決定にもとづいて行われることから個人の情報処理能力に制約され、その制約を克服するために外部組織から提供される情報への依存度が高いと考えられている。しかし組織的意思決定が個人的意思決定よりも内部情報の探索で優位になるのは、内部組織において購買意思決定に必要な情報が量的に分散しており、質的に多様な状況である。この条件が満たされていないならば、個人と組織は同じ情報をもとに意思決定することになる。したがって Pilling and Eroglu (1994) の主張は、この内部情報の均等性と同質性の条件が満たされていない購買状況を前提として個人による情報処理能力の限界を指摘し、小売業において外部情報への依存度が高いことを説明していることになる。

(1983) は購買状況に応じて購買意思決定単位が決まると主張している。その主張によると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、小売業者であろうとも組織的意思決定のもとで供給業者を選択する傾向が強くなる。すなわち購買状況に依存して供給業者の選択意思決定単位が決まる。

また供給業者の選択に関する研究では、選択意思決定の合理性について状況依存性を指摘する研究がある。Wagner, Ettenson and Parrish (1989) は Sheth (1973) のモデルを援用し、購買担当者個人を対象として供給業者の選択行動を分析している。その分析結果によると供給業者の選択行動において販売実績とマークアップ率¹⁴⁾が他の基準よりも優先的に考慮され、さらに考慮される他の基準の中でも重要性が高いという。

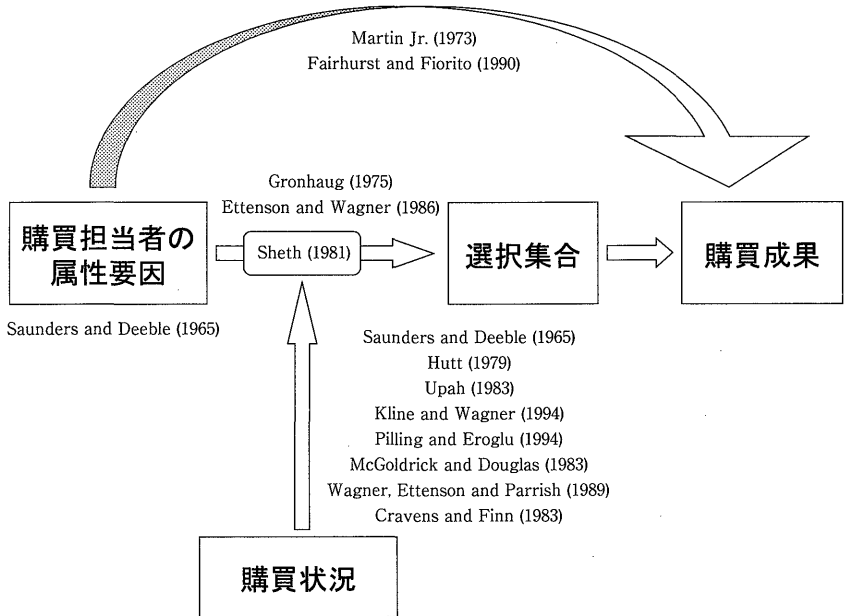
これに関連して Cravens and Finn (1983) は、小売業者の愛顧動機が供給業者の選択行動に及ぼす影響力について考察している¹⁵⁾。その考察によると小売業者は、経験や業界内での評判にもとづいて売り手を評価し、特定の供給業者に対して愛顧動機を持つ。そして愛顧動機を持つ小売業者は組織的意思決定においてさえも、選択意思決定機会の度にマークアップ率や物流能力などの基準にもとづく客観的な評価を行わず、合理的な選択行動をとらない。供給業者の選択行動に関する研究であるが、Wagner, Ettenson and Parrish (1989) と Cravens and Finn (1983) の主張からすると選択意思決定の合理性は購買状況(愛顧動機の有無)に依存することになる。

14) 小売販売価格と卸売価格の差である。

15) Cravens and Finn (1983) は愛顧動機が形成されるレベルを組織と個人で分けて考えている。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供給業者の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、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と考えられている。

5. 既存研究の分析領域

以上のような展開で小売購買行動研究が行われてきた。とくに Sheth (1981) 以降の既存研究は、小売購買行動を商品または供給業者の選択行動と明確に定義し、Sheth (1981) の分析枠組みにもとづく研究作業を積み重ねてきた。



筆者作成：矢印は影響関係を意味する

図2 小売購買行動研究の分析領域

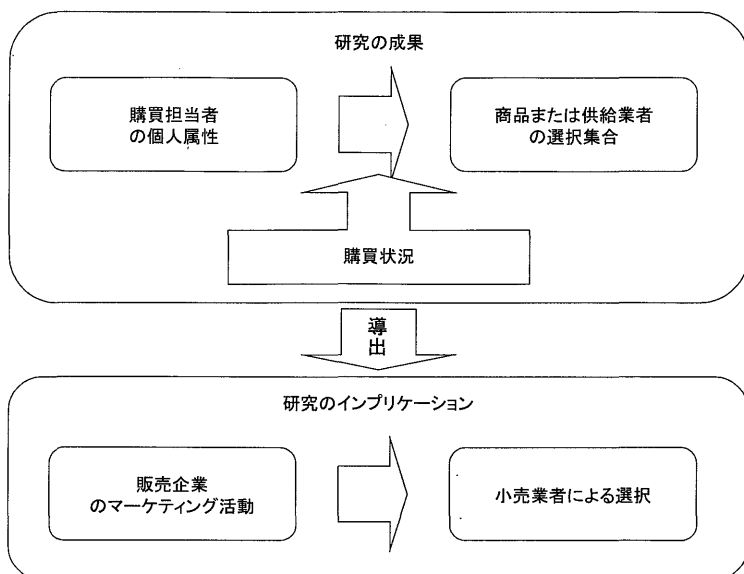
図2は、本稿で取り上げた既存研究をそれぞれの研究成果に着目して体系的に整理している。既存研究は購買担当者の属性要因、選択集合、購買成果、そして購買状況という4つの概念について、これら概念間の影響関係を分析してきたと言える。この図2より小売購買行動研究は購買状況への依存性を考慮しつつ、購買担当者の属性要因が選択集合や購買成果に及ぼす影響を理論的に解

明しようとしてきたことが分かる。そして Sheth (1981) の分析枠組みは購買担当者の属性要因と選択集合の関係を分析する上で中心的な役割を果たしている¹⁶⁾。

さて図2に示すように購買担当者の属性要因は、商品購買行動で決定される選択集合の内容に影響力を及ぼす。ただしその影響力は購買状況に依存する。購買状況の決定要因には購買対象となる製品の複雑性や新規性、取引規模などで決まる購買リスク¹⁷⁾の程度、購買意思決定にかかわる権限委譲の程度、売り手に対する愛顧動機の程度が含まれる。そして経験水準の高い購買担当者ほど、選択集合の決定に対して影響力を発揮する。ただしその影響力は選択集合の形成に対して合理的にも非合理的にも作用する。たとえば経験水準の高い購買担当者ほど、情報不確実性の高い購買状況で購買対象となる商品の販売可能性を正確に判断し、販売可能性の高い商品からなる選択集合を形成できると考えられる。あるいは経験水準の高い購買担当者がリーダーシップを持つことによって、愛顧動機にもとづいた個人の意思決定が組織的な意思決定の合理性を低めるとも考えられる。しかし既存研究には図2に整理した体系にみるように、選択集合と購買成果の関係に焦点を当てた研究成果が存在しない。前述したように購買担当者の個人属性と購買成果の関係に焦点をあてた Martin Jr. (1973) や Fairhurst and Fiorito (1990) があるが、これらの研究でさえも選択集合と購買成果の関係を明らかにしていない。

また既存研究のメイン・ストリーム - 選択行動研究は次のインプリケーションを提示する。

-
- 16) 小売購買行動研究における Sheth (1981) の功績は情報処理モデルを取り入れることで、購買担当者の経験属性と選択集合を関連づけた点にある。そして後続研究は小売購買行動自体ではなく、この関係を分析するために Sheth (1981) の分析枠組みに依拠している。これは図2において、購買担当者の属性要因と選択集合の関係に焦点を当てた研究の多さに現れている。
 - 17) 購買リスクとしたのは、既存研究が選択行動を分析対象としているからである。また販売可能性という概念が提示されているように、商品について需要量を予測できるという前提が存在する。したがって需要量を予測できない状況下での小売購買行動は、既存研究において分析範囲にないと考えられる。



筆者作成

図3 選択行動研究の成果とインプリケーションの関係

図3は選択行動研究における成果とインプリケーションの関係を表している。本稿で選択行動研究とは、図2において購買担当者の個人属性と選択集合の关系到分析の焦点を当てる小売購買行動研究のことであり、その多くはSheth (1981) の分析枠組みにもとづいている。この選択行動研究は、購買意思決定での情報処理プロセスに干渉することで選択行動を操作するというインプリケーションを販売企業に対して提示する。ゆえに選択行動研究のインプリケーションは販売企業のマーケティング戦略に関連する(例: Upah, 1983; Hutt, 1979)。そのインプリケーションによると、購買担当者の個人属性と購買状況に制約される選択行動に対し適切なマーケティングを計画し実行することで、販売企業の製品または流通サービスが探索集合、さらに選択集合に含まれる確率は高まる。以下で本稿は、インプリケーションの対象者を指して選択行動研究に共有される分析視角を「売り手視角 (Seller Perspective)」と呼ぶ。

6. 総括—「買い手視角」への転換

既存研究について総括すると、その多くが小売購買行動を商品または供給業者の選択意思決定と定義する。そして Sheth (1981) の分析枠組みにもとづき、それらは小売購買行動を情報処理モデルに当てはめて分析する。さらにそれらは分析結果から購買状況に最適なマーケティング戦略の諸条件を抽出し、販売企業に対するインプリケーションを提示する。ただし商品や供給業者の選択問題に分析の焦点を合わせたために、それらの既存研究は小売購買行動の抱える問題の一面を捉えているに過ぎない。以下でこの点について論じる。

小売業者間で競争があるかぎり、商品の買い手となる消費者は店舗を選択できる。そして消費者は選択した店舗で商品を購入することができる。欠品などの事情でもないかぎり、選択された店舗の小売業者は再販売による営利目的を達成するために消費者と取引することを拒まない。とくに正札販売やセルフサービス販売などを導入し、取引における価格交渉を不要とした百貨店やスーパーマーケットなどの小売業態では、上記の販売姿勢が一般的である。しかし商品購買の場合、買い手である小売業者の選択が売り手である販売企業に承諾されるとは限らない。たとえ小売業者がある商品を選択し、商品の販売権を持つ販売企業に取引を要求したとしても、その販売企業が取引に応じるとは限らない。これは商品に限らず、流通サービスについても同じである。つまり商品購買では、小売業者が商品の売り手を選択できるように、販売企業も商品の買い手を選択できる。どのような条件で取引が成立するのかは、小売業者の選択意思決定のみに依存しない。

この売り手と買い手の相互選択的な購買状況は、交渉に焦点を当てる既存研究で考察されている。たとえば Dicklnson (1966) はゲーム理論にもとづいて、小売購買行動での交渉を研究する必要性を主張する。また Neu, Graham, and Gilly (1988) は、購買担当者と供給業者の営業担当者の交渉結果が購買担当者の個人属性で異なるのかを検証している。これらの研究にみられるように、交渉に焦点を当てた既存研究は「一方的な選択」ではなく、「相互的な選択」

を前提として小売購買行動を研究する。

また図1に示した Sheth (1981) の枠組みにおいて「相互的な選択」という問題は、理想的選択結果が実際的な選択結果に至るプロセスの中で考慮されている。そこでは事業交渉という概念で「相互的な選択」の問題が分析枠組みに含まれている。それにもかかわらず Sheth (1981) の後続研究、すなわち選択行動研究は、小売業者による「一方的な選択」に焦点をおいて分析してきた。その理由は前述したように、販売企業のマーケティング目的との関連で既存研究が進められてきた点にある¹⁸⁾。

改めて小売購買行動を「相互的な選択」の問題と定義するならば、販売企業の行動を分析枠組みに組み込むこととなり、選択行動研究と異なる小売購買行動を考えることができる。すなわち小売業者の「買い手視点」で小売購買行動を分析する場合、「売り手視点」の選択行動研究で扱われない購買問題が浮き彫りになる。それは小売業者による取引関係のマネジメントに関わる購買問題である。

たとえば百貨店の婦人服売場を担当する購買担当者を例にとると、その購買行動に期待されることは、競合店舗との差別化を考えつつ、担当売場の標的顧客の商品ニーズを満たす理想的なブランド集合を作り出すことである。しかしブランドの販売権を所有する販売企業の営業担当者からすれば、自社ブランドが優先的に販売されることが望ましく、同じフロアに入店する競合ブランドよりも有利な条件での販売活動を希望する。他方で小売業者からすると戦略目的と資源制約から、すべての販売企業の要求に応えることは不可能である。それゆえに購買担当者には営業担当者との交渉を通じて、買い手-売り手間の利害を調整することが要求される。そして交渉結果が売場として具体化され、その

18) 販売企業のマーケティング目的は自社の製品や流通サービスが多く的小売業者の理想的な選択結果に含まれることである。すなわちそのマーケティング目的とは指名買い顧客を増やすことである。そのマーケティング目的の達成に貢献することが既存研究の実務的貢献となっているため、小売購買行動の中でも選択行動が分析の対象となっている。

売場の標的顧客に対する魅力度が決まる。この場合の小売購買行動は商品や供給業者を単に選択する行動ではなく、売場の競争力を規定する行動となる。

そこで購買担当者は期待される売場を構築しやすい購買状況を作り出すために、取引関係ベースで商品購買行動をとる可能性がある。たとえば購買担当者は新たな取引先を加えたり、販売活動や情報提供で積極的に協力したりすることで、同じフロアで営業する販売企業間の競争を刺激し、交渉上優位な購買状況を作り出そうとする。また購買担当者は同じブランドを購入するとしても複数の供給業者と取引し、交渉上優位な購買状況を維持しようとする。このように「買い手視角」で小売購買行動を捉えることによって、商品や流通サービスに関する合理的な選択とは異なる動機を背景とした小売購買行動を考えることができる。すなわち「買い手視角」によって小売購買行動研究での「相互的な選択」問題を考えることにより、売り手の選択行動を統制する目的で行われる小売購買行動を分析できるのである。

昨今、小売業者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統制している。またアパレル業界に代表される流通システムの延期化は、アパレル商品を品揃えする小売業者の商品購買行動にも影響を及ぼしている。大量の商品を投機的に生産し販売する時代と異なり、初期生産量を抑え、市場動向を踏まえて逐次的に商品が生産されるようになっている。そのため回転率の高い商品ほど流通経路在庫が不足しがちであり、小売段階では一度店頭で品切れした商品を追加発注により品揃えすることが難しくなっている。さらに小売業者を取り巻く経営環境は年々厳しくなっており、単なる価格訴求ではなく、競合他社との激しい競争関係のなかで差別性の高い商品を調達し魅力的な品揃えを作り出す能力が小売業者に求められている。この現状において小売業の購買担当者（以下、小売購買担当者）に期待される役割も徐々に変化している。本稿の提示した「買い手視角」による小売購買行動研究は小売購買担当者の視点から、小売業者の直面する現代的な問題を分析する手がかりとなるだろう。

※この論文は、平成15年度文部省科学研究費補助金（若手研究B，課題番号14730081）の援助に負っている。

7. 主要参考文献

- 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.
- Dicklnson, Roger (1966), "Game Theory and the Department Store Buyer." Source: *Journal of Retailing*, Winter66/67, Vol.42, Issue 4, pp14-25.
- Dicklnson, Roger, "Game Theory and the Department Store Buyer," *Journal of Retailing*, Winter66/67, Vol.42 Issue 4, pp.14-25.
- 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.
- 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.
- 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.
- Neu, Joyce, 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.
- 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.
- 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*, Winter 65/66, 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.