

Title	消費財メーカーのチャネル修正がもたらす卸売業者の行動メカニズムの解明
Sub Title	
Author	森田須架子(Morita, Sugako) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1732号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1732

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	嶋口充輝 研究会	学籍番号	80028950	氏名	森田 須架子
(論文題名)					
消費財メーカーのチャネル修正がもたらす 卸売業者の行動メカニズムの解明					
(内容の要旨)					
<p>昨今、消費者の多様化・個性化、技術革新や外資系企業の参入など、消費財メーカーを取り巻く流通環境の変化は著しく、対応できない企業は生き残りが困難となっている。しかしながら環境適応に向けたチャネル修正を実施しようとする、既存チャネルメンバーは既得権益を守る為に、製品取扱中止等の報復行為にでる場合がある。メーカーはやり方を間違えれば、売上利益の減少だけでなく、これまでに築いたチャネルメンバーとの関係崩壊という大損害を被る危険がある。</p> <p>そこで、消費財メーカーがチャネル修正を実施した際に、直接の影響を受ける卸売業者の行動メカニズムを明らかにし、チャネル修正を実現する方策を見つけることを研究目的とした。</p> <p>本論文は既存文献を基礎に、仮説を構築して検証する実証研究である。</p> <p>仮説構築にあたり、マーケティング、組織理論、社会心理の先行文献から各構成要素を取り出し、卸売業者がチャネル修正をどのように「認識」したか、メーカーと卸売業者の「関係特性」はどのようなものであったのかに着目し、「行動」に至るモデルとした。その上で、「行動」と修正後の「結果」を評価することで、チャネル修正に対する卸売業者の包括的な分析モデルとした。</p> <p>仮説検証は分析対象卸売業者に調査票を送付し、集計内容を統計的手法によって分析した。この結果、メーカーのチャネル修正に際し、卸売業者は修正内容に対する一時的な感情や認識による一過性の行動をとるのではなく、長期的な視点からこれまでの「関係特性」を考慮した「行動」をとることが判明した。しかしながらの両者の強固な関係は修正の受け入れに結びつかず、交渉の場を卸売業者に与えている現状が浮かび上がった。</p> <p>その一方、チャネル修正に対して卸売業者の協力行動を誘引するのに有効だったのが、オンライン受発注システムによる両者の接続であることが判明した。</p> <p>また、両者に強固な関係がある場合、チャネル修正において「受け入れ」と「交渉」とを分けるのは、売上規模や取扱量といった数値に表れない卸売業者の「心理的な自信」であることが判明した。メーカーから心理的に自立し、自信のある卸売業者は、メーカーのチャネル修正に寛大であることが明らかとなった。</p> <p>以上の結果を受けて、環境変化に応じたチャネル修正を実現するにあたり、消費財メーカーに対し、①早期に多数の卸売業者とオンライン受発注システムを構築すること、②小売業者に選択される卸売業者とつながること、③長期的な視野から適度な緊張関係を維持したメーカー卸売業者間の関係を築くこと、の3点を提言した。</p>					