

Title	リレーションシップの形成と発達：多次元コミットメント・モデルによる医師-MR(Medical Representatives)間の分析
Sub Title	
Author	神谷, 洋次郎(Kamiya, Yojiro) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2013
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2013年度経営学 第2829号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002013-2829">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002013-2829</a>

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2013 年度）

論文題名

リレーションシップの形成と発達  
—多次元コミットメント・モデルによる医師-MR (Medical Representatives)間の分析—

指導教員	井上 哲浩
副指導教員	渡辺 直登
副指導教員	余田 拓郎
副指導教員	

2013年 2月 27日 提出

学籍番号	81230279	氏名	神谷 洋次郎
------	----------	----	--------

## 論文要旨

所属ゼミ	井上哲浩 研究会	学籍番号	81230279	氏名	神谷洋次郎
<p>(論文題名)</p> <p>リレーションシップの形成と発達          —多次元コミットメント・モデルによる医師- MR(Medical Representatives)間の分析—</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>企業間取引において、顧客や取引先との関係を良好に保つことはビジネス上とりわけ重要である。また、その取引が継続的・反復的、かつ競争が存在する市場の場合、取引相手との関係性を強化することが、他社に対する自社の競争優位となる。現在、私は製薬会社に所属しており、その市場もまた、顧客との関係性が重要視される代表的な市場の一つである。そのような背景から、本研究では製薬会社と顧客である医師との関係性の形成について、リレーションシップ・マーケティングという切り口から分析した。また、リレーションシップ・マーケティングの研究対象もさまざまあるため、更に絞り込み、その中でも売り手と買い手の心理的側面としてのコミットメントに焦点を当てた本研究を行うこととした。</p> <p>本研究では、本テーマの既存研究である久保田（2012）の多次元的コミットメント・モデルをベースとしつつ、自身の仮説を検証するためのモデルを作成した。医療用医薬品市場ではMRの役割は単なるプロモーションとしてのツール以上に重要であることから、医師がMRの“誠意ある行動”をどのように感じるか、その行動がコミットメントにどのように影響するかを確認することが重要となる。よって“誠意ある行動”を「交換的側面に基づく誠意ある行動」、「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」の3種類に分けて、モデルに組み込んだ。</p> <p>本研究では「MRへの感情的コミットメント」と「会社への感情的コミットメント」間での強い相関や、「計算的コミットメント」と「MRの感情的コミットメント」間にも強い相関が得られた。これらの事実からは医師が抱く「感情的コミットメント」はMRから会社、会社からMRの双方向で転移し、また、「感情的コミットメント」存在下では「計算的コミットメント」が高まりやすいことを示唆した。通常の商取引ではコミットメントのない状態から「計算的コミットメント」が形成され、その後に「感情的コミットメント」が形成されると考えることが妥当であるとする、「感情的コミットメント」の転移や「感情的コミットメント」が「計算的コミットメント」に与える影響は企業の取引コストに大きな影響を及ぼすと考えられる。そして、リレーションシップ・マーケティングの結果要素である「協力意向」、「関係継続意向」、「支援意向」、「推奨意向」に対し「MRへの感情的コミットメント」や「計算的コミットメント」からの強い影響が認められたことから、コミットメントを高めることが、リレーションシップ・マーケティング戦略のゴールである望ましい結果に結びつくことも確認できた。</p>					

## 目次

第1章	本研究の動機	4
第1節	はじめに	4
第2節	本邦における医療用医薬品市場の特徴	5
第3節	医師の求めるMR	6
第4節	医療用医薬品の薬剤特性	9
第2章	先行研究	10
第1節	リレーションシップ・マーケティングに関する研究のレビュー	10
第2節	コミットメントに関する研究のレビュー	12
第3節	対人関係に関する研究のレビュー	15
第3章	仮説とリサーチデザイン	17
第1節	調査の目的	17
第2節	検証の方法	18
第3節	仮説	20
第4節	調査概要	24
第4章	調査結果と分析	29
第1節	集計結果	29
第2節	分析方針	33
第3節	調査結果	44
第4節	仮説検証と考察	53
第5節	本研究の限界	67
第5章	総括	68
第1節	まとめ	68
第2節	戦略的示唆	69

謝辭 ····· 74

参考文献 ····· 75

添付資料：調査票 ····· 77

## 第1章 本研究の動機

### 第1節 はじめに

企業間取引において、顧客や取引先との関係を良好に保つことはビジネス上とりわけ重要である。また、その取引が継続的・反復的、かつ競争が存在する市場の場合、取引相手との関係性を強化することが、他社に対する自社の競争優位となる。現在、私は製薬会社に所属しており、その市場もまた、顧客との関係性が重要視される代表的な市場の一つである。そのような背景から、本研究では製薬会社と顧客である医師との関係性の形成について、リレーションシップ・マーケティングという切り口から分析する。また、リレーションシップ・マーケティングの研究対象もさまざまあるため、更に絞り込み、その中でも売り手と買い手の心理的側面としてのコミットメントに焦点を当てた研究を行う。

## 第2節 本邦における医療用医薬品市場の特徴

医療用医薬品市場はさまざまな規制から、企業が行うことができるマーケティング手法が他の市場と比較して限られている。医療用医薬品市場について、マーケティングの4P (Product, Price, Place, Promotion) について述べる。Product (製品) に関して医療用医薬品では、研究開発から発売までは一般的に10年以上が必要とされている。結果、多くの製品はMarket-Inではなく、Product-Outになるケースが多いと考えられる。Price (販売価格) について、医療用医薬品では厚生労働省が薬剤の価格 (薬価) を算定し決定するため、企業に価格決定権はない。よって、価格戦略を取ることができない。医療機関との価格交渉は存在するが、製薬会社は関与することが禁止されており、医薬品卸業者が価格交渉を行う。Place (流通) に関して、医療用医薬品は歴史的に卸業者を通じて医療機関に納入される。最終顧客である患者が医療用医薬品を手に入れるには、医師の処方箋が必要になる。現在、すべての製薬会社の製品は卸業者を経由し、医療機関へ納入される。流通チャンネルは極めてクローズなものであり、卸業者が唯一のチャンネルである。最後にPromotion (販売促進) であるが、日本では医療用医薬品の一般人向けの広告は禁止されている等、取れる手法は制限されている。上記のような環境であることも手伝い、日本では営業担当者であるMR (医薬情報担当者、Medical Representative の略) を通じての販売促進が最も重要視されている。

### 第3節 医師の求めるMR

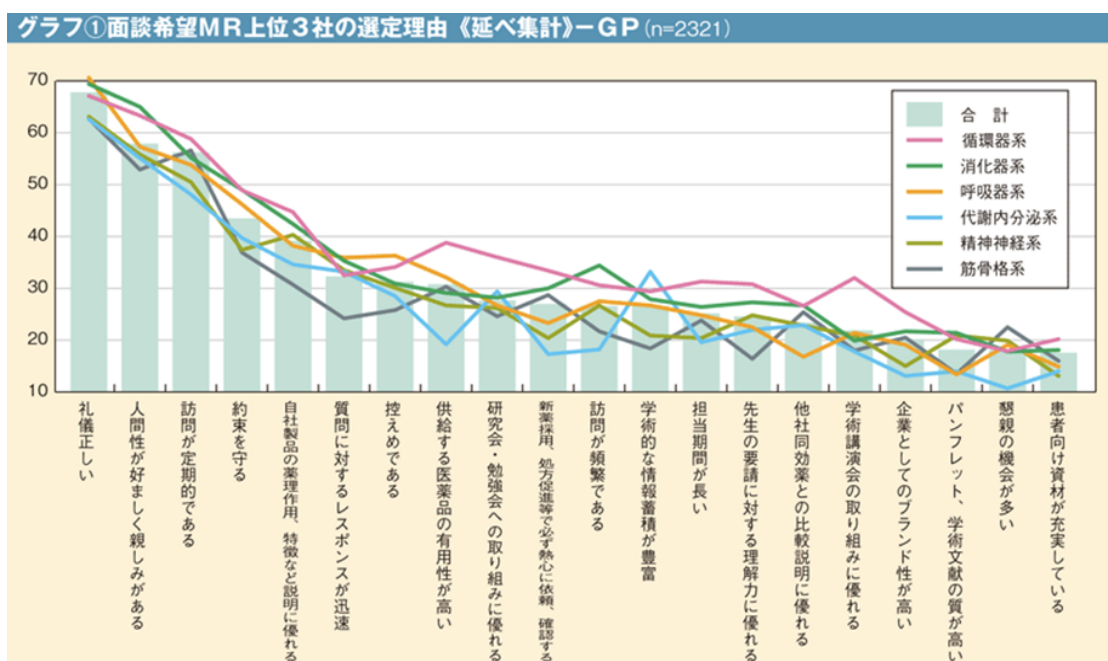
それでは医師はどのようなMRを求めているのであろうか。2011年11月に開業医(GP)医師820名、病院(HP)勤務医師1000名から、「面談したいMR」についての回答を得た調査結果(図表1-1, 1-2, 1-3)によると、医師がMRに求める項目として上位1位から7位に上がるのは「礼儀正しい」、「人間性が好ましく親しみがある」、「訪問が定期的である」、「約束を守る」、「自社製品の薬理作用、特徴など説明に優れる」、「質問に対するレスポンスが早い」、「控えめである」であり、GP医師、HP医師ともに若干の順位は異なるが共通した項目となっている。また、図表1-3と図表1-1, 1-2を合わせて考えると、医師がMRに求める要素として「パーソナリティ」、「スキル・知識」が重要視されていることがわかる。

これらのデータは、医療用医薬品業界において、買い手と売り手との関係性構築がいかに重要であるかを示しているとも言える。また、図1-3は各項目別の製薬会社の順位を折線で示している。興味深いのは、「パーソナリティ」の順位と「スキル・知識」、「本社施策」の順位がほぼ同様になっていることである。ここから、「スキル・知識」や「本社施策」は「パーソナリティ」の項目の順位に大きく影響を受けることが推測される。ようするに、礼儀や人間性が好ましくないMRに対し、医師はじっくり話しを聞きたいと感じないであろうし、その会社が企画するイベントにも参加したいと感じないであろう。「パーソナリティ」の項目への評価が低いMRは、「スキル・知識」を発揮する機会や「本社施策」を紹介する機会を得ることができないと考える。この傾向は実務として12年間MRを経験した私の感覚と照らし合わせても違和感はない。

プロモーション手段に限られる製薬業界において、MRの評価が直接その企業の評価に結びつくといっても過言ではない。医師へ適正な情報を提供し、薬剤の有効性・安全性を適切に伝達するためにも医師とMRのリレーションシップは重要である。

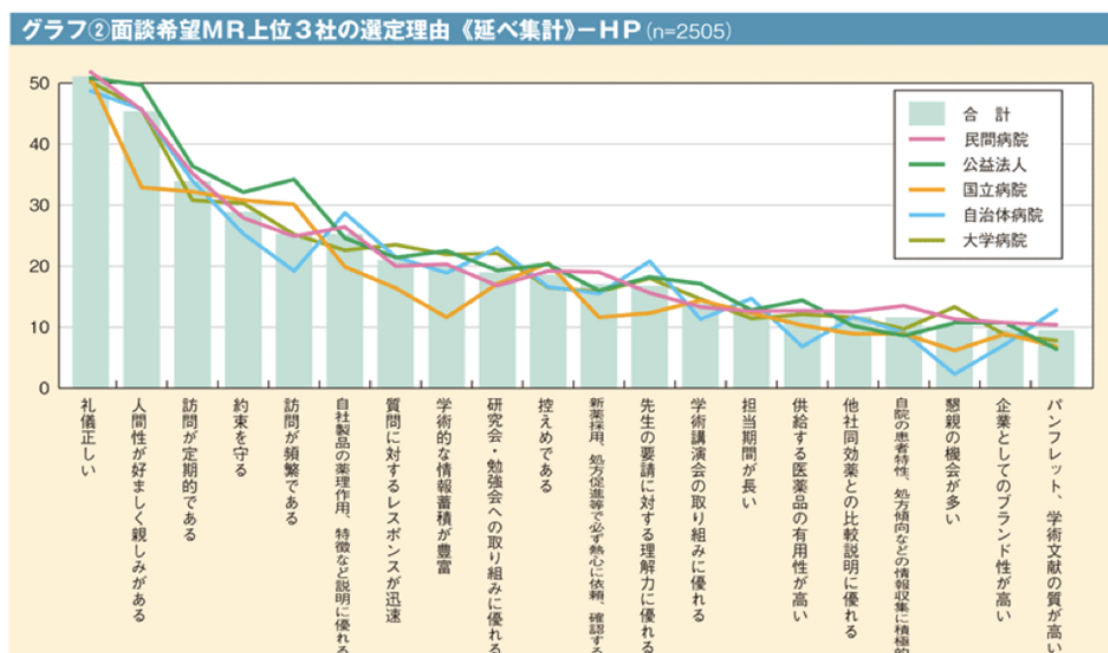


図表 1-1：面会希望 MR 上位 3 社の選定理由（対象：開業医）



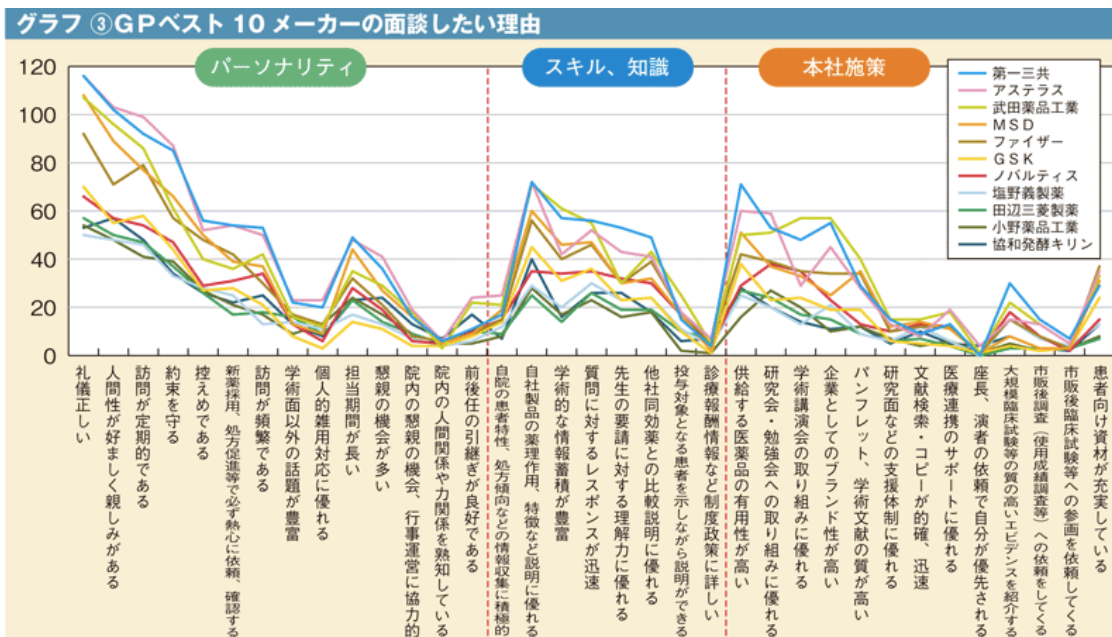
(出典：ミクス Online, 2013, 2月)

図表 1-2：面談希望 MR 上位 3 社の選定理由（対象：病院勤務医）



(出典：ミクス Online, 2013, 2月)

図表 1-3：ベスト 10 メーカーの面談したい理由（対象：開業医）



（出典：ミクス Online, 2013, 2月）

#### 第4節 医療用医薬品の薬剤特性

前節では医療用医薬品市場において、医師とのリレーションシップの重要性について記載した。しかしながら、医師の薬剤選択において、MR とのリレーションシップがどの程度影響を及ぼすかは薬剤の特性によって大きく異なる。例えば、ある疾患に対し、競合品が存在しない領域や、他剤と比較し、高い臨床効果が証明されている薬剤であれば、医師は迷わずその薬剤を選択する。また、がん治療や重症感染症といった専門性の高い疾患で、ガイドライン等により薬剤の使い分けがはっきりしているような領域も同様に医師の薬剤選択は自ずと決定される。しかしながら、医師にとって重要な差別化を有する薬剤ばかりではない。

例えば、高血圧、花粉症のような若干の差別化はあるものの、同種同効薬が数多く存在する領域もある。他の財と同様に、医療用医薬品において製品に対する関与という点から考えると、抗がん剤、重症感染症治療薬や医師にとって重要な差別化を有する薬剤に関しては高関与になりやすい。しかしながら、後発医薬品を代表に、医師にとって重要な差別化がない製品群は低関与となりがちであろう。では、企業側から考え、低関与製品についてどのようなマーケティング戦略を取るべきだろうか。通常、多くの財では、価格戦略が重要となってくる。しかしながら、医療用医薬品では価格を企業側が操作することはできない。このような低関与製品において、顧客の選択理由の一つとなるのが、ロイヤルティと考えられる。ロイヤルティは顧客と企業との間の数多くの小さな接触を経て、形成される (Kotler, 1984) と考えられている。よって、医療用医薬品市場において、顧客である医師と企業との接点として影響力のある MR がいかに医師と良好なリレーションシップを構築できるかということは企業戦略上、重要事項である。

## 第2章 先行研究

本章においては、本研究の動機に関わる領域の先行研究のレビューを行う。具体的には第1節で、既存のリレーションシップ・マーケティングの研究に対する課題についてレビューを行う。第2節では本研究の主眼であるマーケティング領域におけるコミットメントの概念と、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を用いた研究のレビューをし、第3節で対人関係が商取引に与える影響についてレビューを行った上で、次章のリサーチデザイン、仮説導出の基礎とする。

### 第1節 リレーションシップ・マーケティングに関する研究のレビュー

リレーションシップ・マーケティングとは、顧客との間に生まれる「リレーションシップ」を友好的、持続的かつ安定的な結びつきとすることで、長期的に好ましい成果を実現しようとする売り手側の活動である。また、リレーションシップ・マーケティングが焦点を当てるのは売り手である企業と、顧客である買い手の「関係」である。よって製品やサービスといった交換対象そのものに焦点を当てた取引型マーケティングとは異なる考え方である。取引型マーケティングでは、ある取引の完結をもってマーケティング成果を判断するのに対し、リレーションシップ・マーケティングは、長期的な視点でマーケティング成果を判断する。しかしながら、取引型マーケティングとリレーションシップ・マーケティングとの関連について、Moller and Halinen(2000)は以下のように論じている。

「リレーションシップ・マーケティングが伝統的なマーケティング・マネジメントに置き換わったり、それを陳腐化させたりするという主張を、私たちは信じていない。これらの理論は、それぞれ特有の交換行動に関するものであり、特有の理論的中核を持っており、それぞれの知識内容に適合した課題に対して、補完的なかたちで適用されうるものなのである」。

リレーションシップ・マーケティングの先駆的研究は1980年代に遡り、1990年代になると勢いを増し、数多くの重要な研究が発表された。このため、リレーションシップ・マーケティングでは、今日に至るまで数多くの研究が発表されている。しかしながら、リレーションシップ・マーケティングにおける研究に関しては課題もあり、Moller and Halin(2000)は以下のように批判している。「研究者によってリレーションシップ・マーケ

ティングというラベルを貼られた、さまざまな内容の部分的な記述や理論の寄せ集めにすぎない」。彼らがこのような批判を行ってから10年以上が経過しているが、その現状はほとんど改善されていない様子であり、むしろ、2000年代に入り新たな研究が発表されるにつれ、リレーションシップ・マーケティングの全体的な理解はいつそう困難になったと久保田（2012）は論じている。

また、久保田（2012）はリレーションシップ・マーケティングの全体像を統合的に理解するための概念的構造を明らかにしている。リレーションシップ・マーケティングはさまざまな下位概念から構成される高次構成概念であり、関係的交換という相互作用現象としての側面、当事者の意思（心理）からの側面や、それに影響を与える諸要素（資源）としての側面の3つに分けることができるとしている。この考え方は Hakansson and Shehota (1995)の研究とも一致する。つまりリレーションシップの概念的構造は、売り手と買い手の「心理」と「資源」をお互いの「行為」を介して行われる活動と見ることができるとしている。また、久保田（2012）は「行為」、「心理」、「資源」の3側面のなかで、心理的側面に焦点を当て、とりわけコミットメントに着目し、リレーションシップを分析している。しかしながら、リレーションシップ・マーケティングに関する研究において、コミットメントに着目して分析されたものは多くない。

## 第2節 コミットメントに関する研究のレビュー

### 1. コミットメントの概念

コミットメントという言葉日本語で訳すとなると非常に理解が難しい。リレーションシップ・マーケティングの文脈で使用されるコミットメント概念は、組織コミットメント研究から強い影響を受けている。組織コミットメントは行動的コミットメントと態度的コミットメントに分けられる。行動的コミットメント研究の古典とされるのが、Becker(1960)のサイドベット理論であり、そこでは、従業員が組織との相互作用の中で、意識的ないしは無意識的に投資的な行動や活動をし、これによってコミットメントが形成されていく過程を説明している。

また、行動的コミットメントの代表的研究者とされる Salancik(1977)は、コミットメントを「ある個人が自らの諸行動を通じて、それらの行動を継続したり彼自身の関与を継続する信念に縛られるようになった状態」と説明している。上記より、行動的コミットメントは過去の行動と現在の態度の一貫性を維持しようとする心理と捉えることができる。一方、態度的コミットメントは、行動的コミットメントのように、何らかの、行動を通じて組織に縛られるようになっていく過程に焦点を合わせたアプローチと異なり、従業員が組織に深く関わろうとする心理に焦点を合わせ、それがどのようなものを検討していこうとするアプローチである。このような組織にかかわろうとする心理状態を態度的コミットメントという。

リレーションシップ・マーケティングではコミットメントを、行動的コミットメントとしてよりも態度的コミットメントとしてとらえる傾向にあり、また、その多くが組織論における態度的コミットメント研究を参考にしている。

組織コミットメントにおける態度的コミットメントは更に分類され、少なくとも計算的な帰属意識と感情的な帰属意識という2つの次元があると考えられている。これらはどちらも組織に対する帰属意識といえるが、動機づけからみた基本的性質において違いがある。端的に言えば、前者が組織と関係が続けることの損得勘定に基づいているのに対して、後者はその組織に愛着や親近感があるからという理由に基づいている。また、計算的コミットメントのような損得勘定にしたがった組織への帰属意識は功利的コミットメントや存続的コミットメントといわれることもある。このうち功利的という場合には、得られるもの

があるから留まるという、関係継続がもたらす利得への接近を意味するものとして用いられることが多く、存続的という場合には、辞めれば失われるものが多いので留まるという、関係継続がもたらす損失の回避を意味するものとして用いられることが多い。また、コミットメントを3次元的にとらえた研究としては O' Reilly and Chatman(1986)によって行われたものが最もよく知られ、数多く引用されているものといえば、Allen and Meyer(1990)である。彼らは、コミットメントを計算的、感情的に加え、そうすることが正しく道徳的であると信じているために組織にコミットするという規範的な側面を盛り込んだ。これを規範的コミットメントとよび、コミットメントを3次元でとらえた。

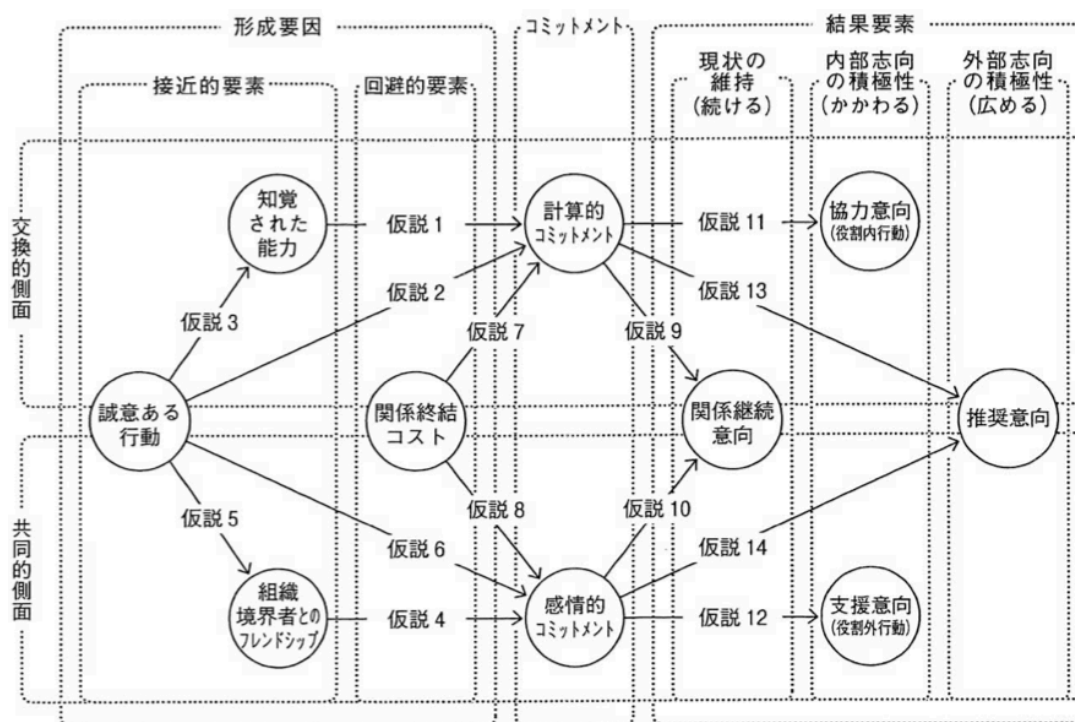
## 2. コミットメント・モデル

リレーションシップ・マーケティング領域において、その全体像を包括的にとらえた3つのモデルについてレビューする。1つはMorgan and Hunt(1994)によるコミットメント・トラスト・モデルである。彼らの研究は「おそらく、今日まで最も影響力のある論文」(Palmatier 2008)と言われ、多くの研究者から高く評価されている。彼らは顧客との関係において長期的志向性、協力的傾向、非機会主義的傾向などをもたらし、結果としてリレーションシップ・マーケティングを成功に導くのはコミットメントと信頼であると指摘し、それらをリレーションシップ・マーケティングの中心的概念とした。彼らのモデルはコミットメントを1次元的(感情的コミットメント)にとらえたモデルである。

続いては、Palmatier, Dant, and Grewal(2007)の研究で、RBV(Resource Based View)モデルと命名されている。彼らは概念の中心を顧客のコミットメント、顧客の信頼、顧客の関係特定の投資、売り手の関係特定の投資としてとらえた。彼らのモデルにおいてコミットメントの概念は感情的コミットメントよりも計算的コミットメントの側面から説明している。最後は、久保田(2012)の多次元的コミットメント・モデル(図 2-1)について説明する。彼のモデルでは感情的コミットメントと計算的コミットメントを中心に置き、その形成要因と結果要素の関係を検討することによって、リレーションシップ・マーケティングの論理を証明している。一般に、売り手と買い手の関係は価値の交換ととらえることができる。しかし、ときとして売り手と買い手の間には、愛着や親しみといったような精神的な結びつきも存在する。このようなリレーションシップの2面性から考えても、コミットメントを感情的コミットメントと計算的コミットメントを中心的概念とするこ

とは理解しやすい。また、このモデルではコミットメントの形成要因を「誠意ある行動」、「知覚された能力」、「組織関係者とのフレンドシップ」、「関係終結コスト」の4つを交換的側面と共同的側面から検討している。そして、コミットメントの結果要素として、「協力意向」、「関係継続意向」、「支援意向」、「推奨意向」の4つに分類し、同様に交換的側面と共同的側面から検討している。また、ここでいう結果要素の4つは顧客の態度を表していることから、それらを「顧客ロイヤルティ」という言葉に置き換えることが可能であろう。

図 2-1：多次元コミットメント・モデル



(出典：久保田進彦(2012) 『リレーションシップ・マーケティング—コミットメント・アプローチによる把握—』有斐閣)



### 第3節 対人関係に関する研究のレビュー

対人関係において当事者と他者との社会的関係は、その土台にある心理過程に着目すると、少なくとも交換的關係と共同的關係の2種類に分類することができる(Clark & Mills 1979)。交換關係とは、何らかの資源や利益をやり取りし合っていると考えられるもので、關係の基本ルールは、交換が公平に行われることや、返報性が確保されることである。ビジネスでの關係は典型的な例であろう。一方で、共同的關係において重視されるルールは、信頼や相互扶助、必要に応じた資源の分配というものである。当事者達にとっては、自己と他者の区別よりも、相手との同一視と連帯感、關係への所属と安心感が関心毎となる。典型的な例として、家族や親族等が挙げられる。

しかしながら、「仕事上の付き合いは交換關係、家族との關係は共同的關係」といった単純な二分法は、必ずしも通用しない。ここでの主眼はあくまでも、対人關係の持つ心理的な特徴を抽出することにある。たとえば、利益やコストの計算の上に成り立っているビジネスの關係であっても、一面では互いに犠牲を払い合う共同的な性質を併せ持つことによって、より強固な關係が維持できることもあるだろう。一致して難題に立ち向かうような場面では、相手の状況に対する配慮や、相互に犠牲を払うことも必要になるだろう。一方、損得の計算ではなく、互いの信頼や親密な關係に基づいた友人關係や恋愛關係などであっても、実は何らかの資源の交換がされている場合もあるだろう。ただ、そこで交換されているのが、知識や情報、作業や家事などの労力といった実利的なものから、關係によって得られる地位や名声、さらには友情や愛情といった心理的な資源に至るまで、互いに性質の異なるもの同士のやりとりであるために、交換關係が成り立っているという実感が伴わないだけかもしれないのである。言い換えると、本人達が「交換」と言う視点から互いのことをみていない限り、共同的な側面が強く意識されることになる。

交換關係では、自身が投入する資源の量や損失を上回るだけの利益を得ることが求められる。ただし、關係から得られる満足は、利益と損失の差をとった絶対量だけで決まるわけではない。小さな見返りでも幸せを感じることはありうるし、大きな富を得たからといって、それが常に満足をもたらすわけではない。ティボーとケリーは、満足の重要な基準とは、その關係から自分がどれほどの利益を得るに値すると考えているかであるとして、これを比較水準とよんだ(Thibault and Kelly 1959)。利益から損失を差し引いた「成果」が比較水準を上回るほど、人は満足を感じるというのである。ただし、得られる満足が大

きければ、人はいつまでもその関係に留まろうとするわけではないし、逆に満足が小さくても別の関係に移ってしまうとは限らない。その分かれ目となるもう1つの重要な要因が、代替選択肢との比較水準である。これは、現在の関係から別の関係に移ったときに得られる満足のこと、それが現在の関係からくる満足を上回らなければ、そのままの状態が続く。さらに、単に留まるというだけでなく、より良好な関係にしようとするなど、主体的にこれに関わろうとする心理過程は、コミットメントとよばれる。これは、自身がその関係に対して、これまで行ってきた投資の量や、関係を続けることに対する義務感、倫理的判断などにも影響を受ける。ラスバルトの研究によると、長期的な関係の質を規定するのは、このコミットメントの要因であるという。

以上に述べたさまざまな概念を具体的な例で考えると、例えば取引先と現在の関係を続けるか、それとも他の会社へ乗り換えようかと考える場合などが相当するだろう。いまの相手との取引関係に対する満足は、関係を続けることによって得られる利益と、そのために必要なコスト（資金や時間、労力など）との引き算の結果が、自社が得るべきだと考えている利益を上回るかどうかで決まる。そして、別の会社へ相手を変えた時に得られるであろう満足が現在ほどでなければ、取引を続けようとするだろう。また、関係継続のために要した投資量が多いほど、あるいは、仕事上の仲間として感じる一体感や忠誠心、さらには一度始めた取引は簡単に解消すべきでないといった責任感などからくるコミットメントが強いほど、取引をやめるわけにはいかなくなるだろう。このように対人関係におけるコミットメントは商取引という文脈においても重要な要素であることがわかる。

### 第3章 仮説とリサーチデザイン

本章では、本研究の仮説とリサーチデザインについて詳述する。第1節では調査の目的を明確にし、第2節では本研究の検証の方法について述べる。そして、第3節では本研究を検証するための仮説を設定し、第4節では調査概要を詳述する。

#### 第1節 調査の目的

医療用医薬品市場における顧客と供給業者の関係性は、代替的交換相手が存在する競争的な市場であり、その取引は反復され、継続されるものである。第1章の第3節でも述べたように、多くの医師は面談したいMRに対し、パーソナリティやスキルを重要視している。

すなわち、製薬会社にとって、医師との関係性をマネジメントすることは将来の競争優位になる。また、顧客である医師にとっても、MRの関係が円滑に機能することは、医師の業務を遂行するためにも重要であるため、WIN-WINとなる状況が望まれる。

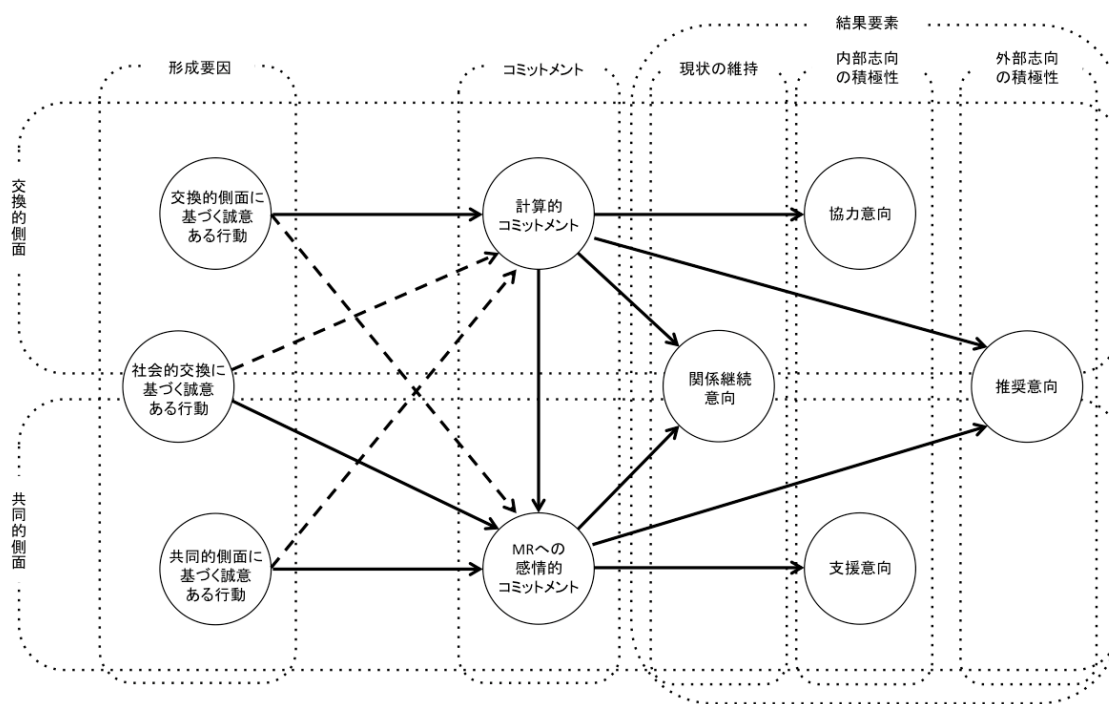
本研究にて、医師とMRにおけるリレーションシップ、その領域でも関係性の中心的役割を担うコミットメントに注目し、医療用医薬品市場を分析することで、コミットメントやコミットメントの形成要素が及ぼす影響を確認し、それに基づいた新たな企業戦略を提言することを目的に調査を実施する。

## 第2節 検証の方法

本研究では、久保田（2012）の多次元コミットメント・モデル（図表 2-1）をベースとしつつ、自身の仮説を検証するためのモデルを作成した（図 3-1）。モデルを構成する9つの概念の詳細については第4節で述べる（以降、本研究で使用する多次元コミットメント・モデルを構成する9つの構成概念について本論文で述べるときは「」で括る）。第1章でも述べたように、医療用医薬品市場ではMRの役割は単なるプロモーションとしてのツール以上に重要であることから、医師がMRの“誠意ある行動”をどのように感じるか、その行動がコミットメントにどのように影響するかを確認することが重要となる。よって“誠意ある行動”を「交換的側面に基づく誠意ある行動」、「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」の3種類に分けて、モデルに組み込んだ。また、3種類の“誠意ある行動”からコミットメントへのパスは主に影響すると想定されるものを実線で、弱いながら影響すると想定されるものを点線で示した。

構造方程式モデリングは、直接観測することができない潜在変数を導入し、複数の構成概念間の関係を検討することができる統計的手法の1つであり、内生変数を扱いながら因果関係を調べることができる、すなわち因子分析と回帰分析を同時に行うことができるのが特徴である。社会現象や自然現象を理解するための統計的アプローチとしてよく利用される（狩野 2007）。よって、今回の調査を検討するために適した手法である。

図表 3-1：多次元コミットメント・モデル



(久保田 (2012) に加筆修正)

### 第3節 仮説

#### 1. 仮説1の導入根拠と仮説1の設定

医療用医薬品市場における顧客である医師と供給業者であるMRの関係は継続的（1回限りの取引ではない）かつ選択的（競合他社が存在し、取引相手を交換できる）な言わば、粘着性の高い取引関係である。医師は医師1年目からMRと接する機会があり、また基本的には生涯医師であることから、製薬企業とのリレーションシップは数十年にわたる。このような市場であるため、製品特性によっては、リレーションシップが薬剤選択理由として重要となることは想像に難しくない。私の経験的にも過去にその医師が弊社と良好な関係にあった場合は、私の担当直後から関係構築がスムーズとなり、早期から活発な情報交換が可能であった。また、医師とMRとの会話の中で、時折聞かれるフレーズで「昔、〇〇（企業名、もしくはMR個人名）にお世話になった」というものがある。このフレーズからは、医師が特定の企業やMRに抱くコミットメントを有した状態と理解することができる。私の経験上、医師は若手時代にMRと良好な関係を構築した場合、そのことが深く印象に残っていると感じる。多くの業界で共通することであるが、若手の時代は業務的なレベルが未熟であり、他者からのサポートが必要となる。若手医師はさまざまな業務を短期間に高いレベルで習得することが必要であり、そのため多くの情報を必要とする。薬剤に関する情報も同様に広く深く習得する必要があるため、情報収集には極めて積極的である。そのため、MRからの情報収集の機会も多い。しかしながら、若手医師であればあるほど、薬剤を自らの意思で使用する機会は限られる。つまり、営業職であるMRにとって売上という側面だけを考えて場合、若手医師が売上に貢献する機会はベテラン医師と比較して低い。また、製薬会社のMRも人員配置の問題等から、若手医師を十分にカバーし情報提供をすることが物理的に困難なケースも多い。そのような状況の中、有益な情報を定期的に提供できるMRは医師から高い信頼を得ることができるであろう。そのようなMRの状況を理解し、また複数のMRを比較することで医師は特定のMRに「昔、お世話になった」と感じるのであろう。勿論、その背景には情報提供のみならず、社会的儀礼として親睦や慰労等の会食（飲食）も存在するが、基本的に、ビジネス上の付き合いが先になることから、情報提供での関係構築がベースとなる。上記のように、医師のキャリアのなかで、比較的早期に良好な関係をもったMRが所属する企業とは、その後もその企業のMRに対しては親しみのようなもの

を感じることを考えると、その時期はコミットメントが形成されやすいと考えることができる。

上記より、医師のMRに対する感情的コミットメントが形成されやすい時期の存在について検証するための仮説を構築する。

#### 仮説 1

1-a：医師免許取得後2年以内は「MRへの感情的コミットメント」が形成されやすい。

1-b：医師免許取得後3年～5年以内は「MRへの感情的コミットメント」が形成されやすい。

1-c：医師免許取得後6年～10年以内は、1-a、1-bと比較し、「MRへの感情的コミットメント」が形成され難い。

1-d：医師免許取得後11年～15年以内は1-a、1-b、1-cと比較し、「MRへの感情的コミットメント」が形成され難い。

1-e：医師免許取得後16年以降は1-a、1-b、1-c、1-dと比較し、「MRへの感情的コミットメント」が形成され難い。

#### 2. 仮説2の導出根拠と仮説2の設定

若手医師に対し積極的にコンタクトを取るMRの行動から関係が始まり、良好な関係が構築された場合、医師は後に「昔、〇〇（企業名、もしくはMR個人名）にお世話になった」と感じている。この表現から医師は心理的な負債のようなものを感じていたと推測できる。多次元コミットメント・モデルの測定項目である“誠意ある行動”の背景を「交換的側面に基づく誠意ある行動」、「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」の3つに分類する。MRの医師に対する行動を3種の“誠意ある行動”に分類することで、医師がMRの“誠意ある行動”をどのように受け止めるかを検証することができる。心理的負債を感じさせる行動を「社会的交換に基づく誠意ある行動」と関連付けることで、「MRへの感情的コミットメント」へどのように影響しているかを確認することができる。よって、前述の3種の“誠意ある行動”が「MRへの感情的コミットメント」にどのように影響を与えるかを多次元コミットメント・モデルで検証するための仮説を構築す

る。

#### 仮説 2

2-a: 「交換的側面に基づく誠意ある行動」は「MR への感情的コミットメント」より「計算的コミットメント」に強い影響を与える。

2-b: 「社会的交換に基づく誠意ある行動」は「計算的コミットメント」より「MR への感情的コミットメント」に強い影響を与える。

2-c: 「共同的側面に基づく誠意ある行動」は「計算的コミットメント」より「MR への感情的コミットメント」に強い影響を与える。

2-d: 「MR への感情的コミットメント」への影響は「交換的側面に基づく誠意ある行動」より「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」が強い。

2-e: 「計算的コミットメント」への影響は「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」より「交換的側面に基づく誠意ある行動」が強い。

#### 3. 仮説 3 の導出根拠と仮説 3 の設定

先に、「過去にその医師が弊社と良好な関係にあった場合は、関係構築がスムーズとなり、面識を持った早期から活発な情報交換が可能であった」と述べた。このことは、個人の MR が構築した関係性が企業に転移し、さらに企業から別の MR へ転移すると考えることができる。よって、MR と医師との間で形成された感情的コミットメントが MR と会社との間の双方に転移されることを検証するために以下の仮説を構築する。

#### 仮説 3

「MR への感情的コミットメント」と「会社への感情的コミットメント」の間には正の相関がある。

#### 4. 仮説 4 の導出根拠と仮説 4 の設定



前述の「過去にその医師が弊社と良好な関係にあった場合は、関係構築がスムーズとなり、面識を持った早期から活発な情報交換が可能であった」の文言から、感情的コミットメントの存在下では相手に対し、好ましい印象を保有していることから、計算的コミットメントを高める可能性があることがわかる。よって、「MR への感情的コミットメント」、「会社への感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」の関連を検証するために以下の仮説を設定する。

#### 仮説 4

「MR への感情的コミットメント」、「会社への感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」の間には正の相関がある。

#### 第4節 調査概要

本研究では、医師を対象にアンケート調査を実施した。具体的な調査対象としてファイザー株式会社（以下、ファイザー）を取り上げた。仮説検証のためにアンケートは現在のファイザーまたはファイザーのMRとの関係性についての質問をしたもの（以降、「現在版」とする）と、過去のファイザーまたはファイザーのMRとの関係性についての質問をしたもの（以降、「過去版」とする）に分けて作成した（添付資料：調査票を参照）。また、医師の属性や、対象医師との関係性をファイザーの担当MRがどのように感じているかも測るためにMR回答用アンケートも同時に配布し（添付資料：MR回答用アンケートを参照）、調査票とセットで回収した。

多次元コミットメント・モデルを用いて検証するために必要な9つの構成概念について、既存研究を参考に測定項目を作成した（図表3-1：概念と測定項目一覧を参照）。9つの構成概念は大きくコミットメント、コミットメントの形成要素、コミットメントから生じる結果要素の3つのグループに分けられる。9つの構成概念に関しては、久保田の多次元コミットメントの研究を参考に項目を作成した。コミットメントは「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」の2つの概念に分けられる。「感情的コミットメント」に関する項目は認定的成分（同一化）、情緒的成分（愛着・喜び）、評価的成分（価値意識・自尊心）が測定されるよう配慮されつつ、数多くのリレーションシップ・マーケティング研究、ならびに自己概念についての研究を参考に作成されている。「計算的コミットメント」については、上述のリレーションシップ・マーケティング研究を参考にしつつ、功利的成分と存続的成分の双方が測定されるように項目が作成されている。

次に形成要因を構成する3つの概念に関する測定項目について説明する。形成要素の基本となる“誠意ある行動”を「交換的側面に基づく誠意ある行動」、「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」の3つに分けて各コミットメントへの影響を検討した。“誠意ある行動”とは、機会主義的でないことに加え、積極的に働きかけてくれる様子であり、具体的には誠実性、献身性、非機会主義性からなる行動である。“誠意ある行動”の1つ目である「交換的側面に基づく誠意ある行動」について説明する。この行動は「誠意ある行動」がベースとなっているものの、受け手（顧客）が感じる印象は利己的行動に基づくものとなるよう作成した。次に2つ目の「共同的側面に基づく誠意ある行動」について説明する。この行動は「交換的側面に基づく誠意ある行動」と異なり、

損得勘定のように見返りを期待する行動ではなく、相手に対する一体感や愛着に基づく行動である。よって、受け手（顧客）が感じる印象は利他的行動に基づくものとなるよう作成した。最後に「社会的交換に基づく誠意ある行動」について説明するが、その前に社会的交換とその特徴について述べる。Blau(1964)は、社会的交換を「他者が返すと期待されるところの、典型的にいえば実際に返すところの返礼によって動機付けられる、諸個人の自発的行為のこと」と定義している。この定義から社会的交換には以下の特徴がみられる。まず「返礼によって動機付けられる」という部分からは、それが返礼を伴うものであること、つまり一種の交換であることがわかる。そして、「自発的行為」という箇所からは、内心は返報を期待していながらも、表向きは自発的に振る舞っている様子がわかる（久慈1984）。次に社会的交換の特徴を考える。社会的交換についてBlau(1964)は、「相当の期間にわたって他者の義務履行を信頼することばかりでなく、他者を義務づけたままの状態にしておくことによっても、社会的紐帯は堅固になる」、また、「外的利益の純粋な計算と内的感情の純粋な表現の中間ケース」、「有利性の徹底的な打算と愛の純粋な表現とのあいだの中間的ケース」と表現している。また、Sahlins(1972)は、「勘定が精算されないままだと、『負い目の影』のおかげで、関係が維持され、いつか未来に、おそらく未来の支払いのうちに、提携の機会がやってくる」と述べている。そして、久保田(2012)は「返報をしないことは当事者内部で、良心の呵責や自尊心の傷つきのような心理的不快感をいただくことになる。そのこのような問題を回避するために、返報の連鎖が繰り広げられる」と指摘している。上記のような社会的交換の特徴は社会心理学でいうところの心理的債務とも似ている。よって、上記のような社会的交換の特徴を踏まえ、「社会的交換に基づく誠意ある行動」を受け手（顧客）が心理的債務とを感じるよう項目を作成した。

最後に結果要素について説明する。関係継続意向は、継続利用意向を中心に項目を作成した。通常、リレーションシップ・マーケティングの研究では、結果要素としての関係継続意向について測定する際、価格許容性を盛り込むことが一般的である。しかしながら、本研究で対象としている市場は医療用医薬品であり、財を提供する企業側に価格決定権がないため、価格に対する項目は盛り込んでいない。推奨意向、協力意向、および支援意向については、久保田(2012)の項目を参考に作成した。また、それらは、Bettencourt(1997)の「顧客の自由意思による活動」に関する研究を参考にしている。

上記に則り、調査票を作成した（添付資料：調査票を参照）。「現在版」では現在のファイザーの担当MRについてではなく、前任のMRについての質問とした。今回の調査ではMR

が調査票を持参して、その場で医師に回答を依頼するため、現在の MR を対象に回答する場合、バイアスが掛かることを懸念し、前任 MR についての質問とした。また、各構成概念の質問項目はいずれも「非常にそう思う」と「全くそう思わない」を両端に示したサーストン法の 5 件法によって測定した。

図表 3-1：概念と測定項目一覧

計算的コミットメント	他のMRよりメリットが多いので、好き嫌いは別として、大切にすべきMRだと思っていた。
	MR活動に対する全体の満足度という点から考えたら、深く付き合っていきたいMRだと思っていた。
	MRとの親しさなどは別として、純粋に医師として考えたとしても、重要なMRだと思っていた。
	メリットとデメリットを照らし合わせると、失いたくないMRだった。
	他のMRより役立つMRなので、好き嫌いは別として、深くかかわっていた。
MRへの感情的コミットメント	誰かがそのMRの悪口を言っているのを聞いたら、私は嫌な気持ちになっただろう。
	もし、他の医療関係者がそのMRをほめたら、何となく自分自身がほめられたような気持ちになっただろう。
	もし、そのMRが来なくなったら、大切なものを失ったような気持ちになっただろう。
	もし、そのMRが来なくなっていたら、何となく寂しい気がしただろう。
	そのMRに愛着を感じていた。
	そのMRに対して、どことなく自分に似ているような感覚を抱いていた。
会社への感情的コミットメント	誰かがこの製薬会社の悪口を言っているのを聞いたら、私は嫌な気持ちになっただろう。
	もし、他の医療関係者がこの製薬会社をほめたら、何となく自分自身がほめられたような気持ちになっただろう。
	もし、この製薬会社のMRが来なくなったら、大切なものを失ったような気持ちになっただろう。
	もし、この製薬会社のMRが来なくなったら、何となく寂しい気がしただろう。
	この製薬会社に愛着を感じていた。
	この製薬会社に対して、どことなく共感できた。
交換的側面に基づいた誠意ある行動	そのMRは、損得に基づいてではあるが、一生懸命努力してくれた。
共同的側面に基づいた誠意ある行動	そのMRは、損得ではなく私のために、一生懸命努力してくれた。
社会的交換に基づいた誠意ある行動	そのMRは、私のために一生懸命努力してくれるので、申し訳なく思った。
	そのMRは、私のために一生懸命努力してくれるので、将来、お返しをしたいと思った。
	そのMRは、私のために一生懸命努力してくれるので、裏切れないと思った。

関係継続意向	ずっと、そのMRを活用するつもりだった。
	そのMRとはずっと面会するつもりだった。
	そのMRとの面談をやめようと思っていた。
	多少訪問頻度が少なくても、そのMRといろいろな情報交換をしていたらう。
推奨意向	もし、そのMRが扱っている薬剤の疾患領域について、アドバイスを求める医師がいたら、他社MRではなく、そのMRを紹介したたらう。
	知り合いの医師にも、できればそのMRを薦めたいほどだった。
	そのMRのよさを、知り合いの医師に教えてあげたかった。
	機会があれば、多くの医師にそのMRを紹介してあげたかった。
協力意向	この会社の薬剤の特性を十分引き出すために、そのMRの話しにしっかり耳を傾けるようにしていた。
	そのMRから臨床上、有益な薬剤情報等を得るために、私の話しを理解しやすいように説明してあげていた。
	そのMRから依頼される製品説明会や勉強会は、有益であることが多いので進んで協力するようにしていた。
	有益な情報提供をしてくれるなら、そのMRには十分な時間を与えてもいいと思った。
支援意向	直接自分のためにならなくても、そのMRのためならいろいろと協力してあげたいと思った。
	もし、そのMRのためになるようなことを思いついたら、アドバイスをしてあげたい。
	もし、そのMRの良い点に気付いたら、教えてあげたらう。

## 第4章 調査結果と分析

本章では、調査票の回収結果とその分析について詳述する。第1節では、回収した調査票について述べ、第2節では分析方針に触れる。そして、第3節にて調査結果を記載し、第4節で仮説の検証を行う。最後に第5節で本研究の限界について記載する。

### 第1節 集計結果

2013年7月8日(月)から22日(月)の15日間に医師に対し、ファイザーのMRより紙媒体にて調査票を配布し、調査を実施した。調査への回答数は153、うち有効回答数は145だった。「現在版」・「過去版」・「結びつきの時期」のすべてに記入した回答者数は102、「現在版」・「過去版」に記入した回答者数は112、過去に結びつきを感じたことがなかったため「現在版」のみに記入した回答者数は33であった。結果、「現在版」へ記入があった合計回答数は145、「過去版」へ記入があった合計回答数は112、「結びつきの時期」へ記入があった合計回答数は102であった(図表4-1参照)。

アンケートを実施したMRの所属はファイザーのプライマリーケア・ビジネスユニット(PCBU)が全体の76.6%を占めた(図表4-2参照、図表4-2のビジネスユニット略号は以下を表す。EPBU:エスタブリッシュド・ビジネスユニット、OBU:オンコロジー・ビジネスユニット、AI:アンチ・インフェクショングループ、OPH:オフサルモロジーグループ、RA:リウマトイド・アースライティスグループ、RD:レア・ディジーズグループ、VA:ワクチングループ)。アンケート実施MRが判断したアンケート回答医師とファイザーとの関係は“非常に良好”が47.6%、“やや良好”が38.6%となり(図表4-2参照)、アンケートを実施した医師とファイザーとの関係が良好であるとMRが判断した医師がほとんどであったことがわかる。

アンケートに回答した医師の所属は診療所/クリニックが32.4%、200床未満の病院が11%、200床以上400床未満の病院が13.8%、400床以上が12.4%、大学病院が27.6%であった。年齢に関しては30歳代が26.9%、40歳代が31%、50歳代が28.3%、60歳代以上が10.4%となった。20歳代の医師が1名しか含まれなかったが、全体の結果に対する問題はないと考える。また、医師の所属診療科については現在のファイザーPCBU担当MRが主にコンタクトしている診療科が中心となった。診療科を内科系、外科系で分けると内科

系が 67.7%、外科系が 32.4%となった。性別は男性が 90.3%を占め、日本全体の医師の男女比 82.8%対 17.2%（厚生労働省調べ）よりも若干、男性が多かったものの、データの分析結果への問題はないと判断できる。詳しくは図表 4-4 の回答者内訳を参照願いたい。

図表 4-1：調査概要

項目	概要
調査期間	2013 年 7 月 8 日（月）から 22 日（月）
調査対象	医師
調査方法	紙媒体での調査票配布
回答者数	153
有効回答者数	145
「現在版」回答者数	145
「過去版」回答者数	112
「結びつき時期」回答者数	102

図表 4-2：アンケート実施 MR の所属ビジネスユニット

PCBU	EPBU	OBU	AI	OPH	RA	RD	VA
111	12	0	16	0	3	0	1

図表 4-3：アンケート実施 MR が回答したアンケート回答医師とファイザーの関係

非常に良好	やや良好	どちらでもない	やや悪い	非常に悪い	不明
69	56	13	1	1	4



図表 4-4：回答者内訳

医師所属施設	診療所/ クリニック	200 床未満 の病院	200 床以上 400 床未満の 病院	400 床以上 の病院
	47	16	20	18
	大学病院	不明		
	40	3		

医師所属診療科名	内科	泌尿器科	整形外科
	25	11	28
	メンタルヘルス科	心療内科	救急部
	3	2	1
	小児科	呼吸器内科	循環器内科
	3	6	18
	精神科	老年科	消化器外科
	10	1	2
	内分泌・代謝内科	腎臓内科	脳神経外科
	4	6	1
	皮膚科	神経内科	心臓血管外科
	1	4	3
	感染症内科	リウマチ内科	健診センター
	3	0	1
	ペイン	消化器内科	糖尿病内科
	2	1	3
	血液内科	不明	
	2	4	

年齢	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代
	1	39	45	41
	60 歳代	70 歳代以上	不明	
	11	4	4	

性別	男	女	不明
	131	11	3

## 第2節 分析方針

### 1. 各種分析指標

本研究における分析指標として、結びつきを感じた時期、コミットメントの平均値、3種類の“誠意ある行動”がコミットメントに及ぼす影響度、の3つを設定する。それらを検証するためにはまず、コミットメント・モデル（図表 3-1）に含まれる概念について測定尺度の信頼性分析を行い、個々の質問項目が内的整合性を持ち、信頼性が担保されているかを確認したうえで、3つの分析指標について詳述する。

#### (1) 測定尺度の信頼性分析

測定尺度の信頼性分析にあたっては、SPSS の信頼性分析機能を利用した。「現在版」、「過去版」における「計算的コミットメント」、「MR への感情的コミットメント」、「会社への感情的コミットメント」、「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「関係継続意向」、「推奨意向」、「協力意向」、「支援意向」のそれぞれの尺度の信頼性分析の結果を図表 4-5 に示した。

信頼性（内部一貫性）の確認にはクロンバック  $\alpha$  係数を用いた。慣例的にクロンバック  $\alpha$  係数は、少なくとも0.7以上あることが必要とされる。よって、本研究では0.7以上であることを基準として検討した。そこで格構成概念を構成する項目群ごとに  $\alpha$  係数を求めた。その結果、「過去版」の「関係継続意向」において0.684を示した。当概念を構成する項目のなかで、“そのMRとの面談をやめようと思っていた。”（図表3-2：概念と測定項目一覧を参照）を削除することで、0.774を示すことから当項目を削除し解析を行った。また、「現在版」においても同様の質問項目を削除したところ、クロンバック  $\alpha$  係数は0.774から0.831に向上した。最終的にはすべての構成概念で基準を満たしていることが確認された（図表 4-5）。

図表 4-5 : 信頼性分析結果

1. 計算的コミットメント

①現在版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	145	100.0
除外数	0	0
合計	145	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.949	5

②過去版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	112	100.0
除外数	0	0
合計	112	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.932	5

## 2. MR への感情的コミットメント

### ①現在版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	145	100.0
除外数	0	0
合計	145	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.880	6

### ②過去版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	112	100.0
除外数	0	0
合計	112	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.881	6

### 3. 会社への感情的コミットメント

#### ①現在版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	145	100.0
除外数	0	0
合計	145	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.874	6

#### ②過去版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	112	100.0
除外数	0	0
合計	112	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.894	6

#### 4. 社会的交換に基づく誠意ある行動

##### ①現在版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	145	100.0
除外数	0	0
合計	145	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.887	3

##### ②過去版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	112	100.0
除外数	0	0
合計	112	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.886	3

## 5. 関係継続意向

### ①現在版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	145	100.0
除外数	0	0
合計	145	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.831	3

### ②過去版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	112	100.0
除外数	0	0
合計	112	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.774	3



## 6. 推奨意向

### ①現在版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	145	100.0
除外数	0	0
合計	145	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.951	4

### ②過去版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	112	100.0
除外数	0	0
合計	112	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.951	4

## 7. 協力意向

### ①現在版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	145	100.0
除外数	0	0
合計	145	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.912	4

### ②過去版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	112	100.0
除外数	0	0
合計	112	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.930	4

## 8. 支援意向

### ①現在版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	145	100.0
除外数	0	0
合計	145	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.873	3

### ②過去版

《ケース処理の要約》

	N	%
ケース 有効数	112	100.0
除外数	0	0
合計	112	100.0

《信頼性統計量》

Cronbach のアルファ	項目の数
.918	3

(2) コミットメントの弁別妥当性

本研究において、特に重要な概念であるコミットメントについて弁別妥当性の確認を行った。「計算的コミットメント」と「MRへの感情的コミットメント」の弁別妥当性を確認するため、Amosの分析機能から相関係数（図表：4-6を参照）を算出し検証した。一部の相関係数において、「計算的コミットメント」内、「感情的コミットメント」内の相関係数より「計算的コミットメント」と「感情的コミットメント」間の相関係数の方が高い数値となったが、概ね「計算的コミットメント」内、「感情的コミットメント」内の相関係数が「計算的コミットメント」と「感情的コミットメント」間の相関係数を上回っているため、「計算的コミットメント」と「感情的コミットメント」は弁別されていると判断できる。

図表 4-6：コミットメント内・間の相関

		計算的コミットメント					感情的コミットメント					
		e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11
計算的コミットメント	e1	1.00										
	e2	0.46	1.00									
	e3	0.21	0.32	1.00								
	e4	0.31	0.48	0.33	1.00							
	e5	0.34	0.35	0.17	0.45	1.00						
感情的コミットメント	e6	-0.08	-0.23	0.45	-0.17	-0.10	1.00					
	e7	0.22	0.23	0.22	0.36	0.31	-0.20	1.00				
	e8	-0.08	0.13	-0.08	0.29	0.26	-0.24	0.46	1.00			
	e9	0.01	0.05	-0.09	0.24	0.22	0.01	0.45	0.44	1.00		
	e10	-0.03	-0.21	-0.12	0.06	0.01	0.11	0.10	0.23	0.45	1.00	
	e11	-0.22	-0.17	-0.19	0.02	0.03	-0.18	0.02	0.27	0.15	0.22	1.00

(e1～e11は各概念の測定項目に該当)

	相関係数平均値
計算的コミットメント内相関係数	0.34
感情的コミットメント内相関係数	0.15
計算的、感情的コミットメント間相関係数	0.04

### (3) 分析指標

分析指標である“結びつきを感じた時期”については、回答者から得た“医師免許取得後〇年後”の値を利用する。コミットメントの平均値の算出は「計算的コミットメント」、「MR への感情的コミットメント」、「会社への感情的コミットメント」の測定項目の値を利用する。3種類の“誠意ある行動”がコミットメントに及ぼす影響度の算出については、構造方程式モデリングの分析結果より得られるパス係数を利用する。

具体的には仮説検証のため、アンケート結果を基に、医師免許取得後の期間で区切り「MR への感情的コミットメント」の高低を比較し、その差が有意であるかどうか t 検定を実施する。

「計算的コミットメント」、「MR への感情的コミットメント」、「会社への感情的コミットメント」の値に関しては調査票（概念入り測定項目一覧を参照）にて該当する構成概念の質問項目の値から平均値を算出し利用する。また、「MR への感情的コミットメント」、「会社への感情的コミットメント」、「計算的コミットメント」の平均値の相関係数を利用する。“誠意ある行動”のパス係数に関しては、構造方程式モデリングにて有意差 ( $p < .05$ ) のあるパスのみを採用し、同じ概念からでるパスに関しては非標準化推定値にて大小を比較する。異なる概念からでるパス係数の大小の比較は、標準化推定値を用い比較する。なお、分析には最尤法を採用する。

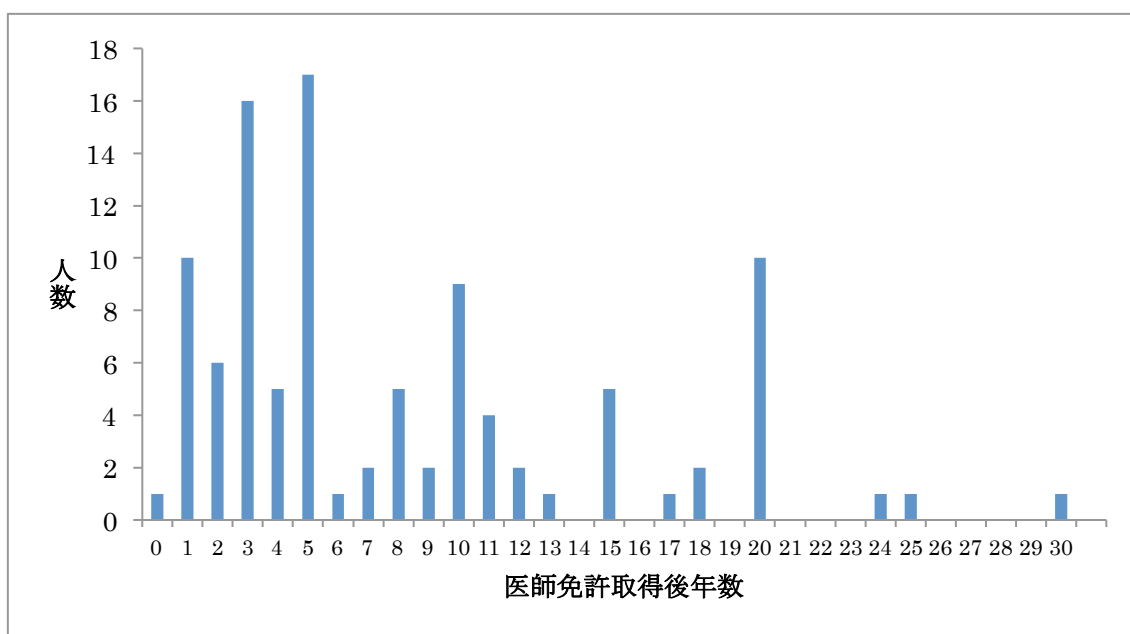
### 第3節 調査結果

#### 1. 結びつきを感じた時期

医師がファイザー、もしくはファイザーのMRと初めて何らかの結びつきを感じた時期についての分布を示したものが図表4-7である。有効回答145のうち、結びつきを感じたと回答した医師は112名であり、そのうち、時期を明記した医師は102名であった。

医師免許取得後2年以内が21名、3年以降5年以内が34名、6年以降10年以内が19名、11年以降15年以内が12名、16年以降30年以内が16名であった。また、結びつきを感じたことの無いと回答した医師は33名であった。

図表4-7：医師免許取得後、初めて結びつきを感じた時期とその人数



## 2. 各種コミットメントの平均値

### (1) 「MR への感情的コミットメント」の平均値とその比較

「MR への感情的コミットメント」の平均値を示したのが図表 4-8 である。結びつきを感じた時期毎でみた場合、最も平均値が高いのが医師免許取得後 6 年以降 10 年以下群で 3.52 あり、最も平均値が低いのが 16 年以降群で 2.81 であった。また、結びつきを感じたと回答した群の平均は 3.24 であり、結びつきを感じたことがないと回答した群の平均は 2.71 であった。各群での直接比較を示したのが図表 4-9 である。図表 4-9 より、結びつきを感じた時期毎での「MR への感情的コミットメント」の平均値に有意差があったのは、医師免許取得後 6 年～10 年以内群と医師免許取得後 16 年以降群のみであった。

図表 4-8：「MR への感情的コミットメント」の平均値

	2 年以内	3 年～5 年	6 年～10 年	11 年～15 年	16 年以降
平均値	3.40	3.37	3.52	3.22	2.81
人数	21	34	19	12	16

	結びつきあり	結びつきなし
平均値	3.24	2.71
人数	102	33

図表 4-9：結びつきを感じた時期毎での「MR への感情的コミットメント」の値の比較

	2年以内	3年～5年		2年以内	6年～10年	
平均	3.40	3.37		平均	3.40	3.52
分散	0.97	0.66		分散	0.97	0.33
観測数	21	34		観測数	21	19
P(T<=t) 両側	0.93			P(T<=t) 両側	0.64	

	2年以内	11年～15年		2年以内	16年以降	
平均	3.40	3.22		平均	3.40	2.81
分散	0.97	0.79		分散	0.97	1.03
観測数	21	12		観測数	21	16
P(T<=t) 両側	0.61			P(T<=t) 両側	0.09	

	3年～5年	6年～10年		3年～5年	11年～15年	
平均	3.37	3.52		平均	3.37	3.22
分散	0.66	0.33		分散	0.66	0.79
観測数	34	19		観測数	34	12
P(T<=t) 両側	0.45			P(T<=t) 両側	0.61	

	3年～5年	16年以降
平均	3.37	2.81
分散	0.66	1.03
観測数	34.00	16.00
P(T<=t) 両側	0.06	



	6年～10年	11年～15年		6年～10年	16年以降
平均	3.52	3.22		3.52	2.81
分散	0.33	0.79		0.33	1.03
観測数	19	12		19	16
P(T<=t) 両側	0.32			0.02	

	11年～15年	16年以降
平均	3.22	2.81
分散	0.79	1.03
観測数	12	16
P(T<=t) 両側	0.27	

(2) 「現在版」、「過去版」の各種コミットメントの平均値

結びつきの時期を記載し「過去版」、「現在版」ともに回答した102名における各種コミットメントの平均値を示したのが、図表4-10である。

図表4-10：「現在版」、「過去版」の各種コミットメントの平均値

	「現在版」 計算的コミットメント	「現在版」 MRへの感情的コミット メント	「現在版」 会社への感情的コミッ トメント
平均値	3.55	3.03	3.06
人数	102	102	102

	「過去版」 計算的コミットメント	「過去版」 MRへの感情的コミット メント	「過去版」 会社への感情的コミッ トメント
平均値	3.83	3.27	3.28
人数	102	102	102

(3) 各種コミットメントの相関

「現在版」、「過去版」における「MR への感情的コミットメント」と「会社への感情的コミットメント」の相関係数を算出したものが図表 4-11 である。「現在版」、「過去版」の両方において、「MR への感情的コミットメント」と「会社への感情的コミットメント」の間に強い相関（「現在版」： $r=.868$ ,  $p<.001$ , 「過去版」： $r=.812$ ,  $p<.001$ ）が認められた。

「現在版」、「過去版」における「計算的コミットメント」と「MR への感情的コミットメント」、「会社への感情的コミットメント」の相関係数を算出したものが図 4-12 である。「計算的コミットメント」と「MR への感情的コミットメント」の間に相関（「現在版」： $r=.819$ ,  $p<.001$ , 「過去版」： $r=.787$ ,  $p<.001$ ）が認められた。また、「計算的コミットメント」と「会社への感情的コミットメント」の間にも相関（「現在版」： $r=.678$ ,  $p<.001$ , 「過去版」： $r=.652$ ,  $p<.001$ ）が認められた。

図表 4-11：感情的コミットメントの相関係数

		「現在版」 会社への感情的コミットメント
「現在版」 MR への感情的コミットメント	Pearson の相関係数	0.868
	有意確率（両側）	.000
	N	102

		「過去版」 会社への感情的コミットメント
「過去版」 MR への感情的コミットメント	Pearson の相関係数	0.812
	有意確率（両側）	.000
	N	102

図表 4-12 : 計算的コミットメントと感情的コミットメントの相関係数

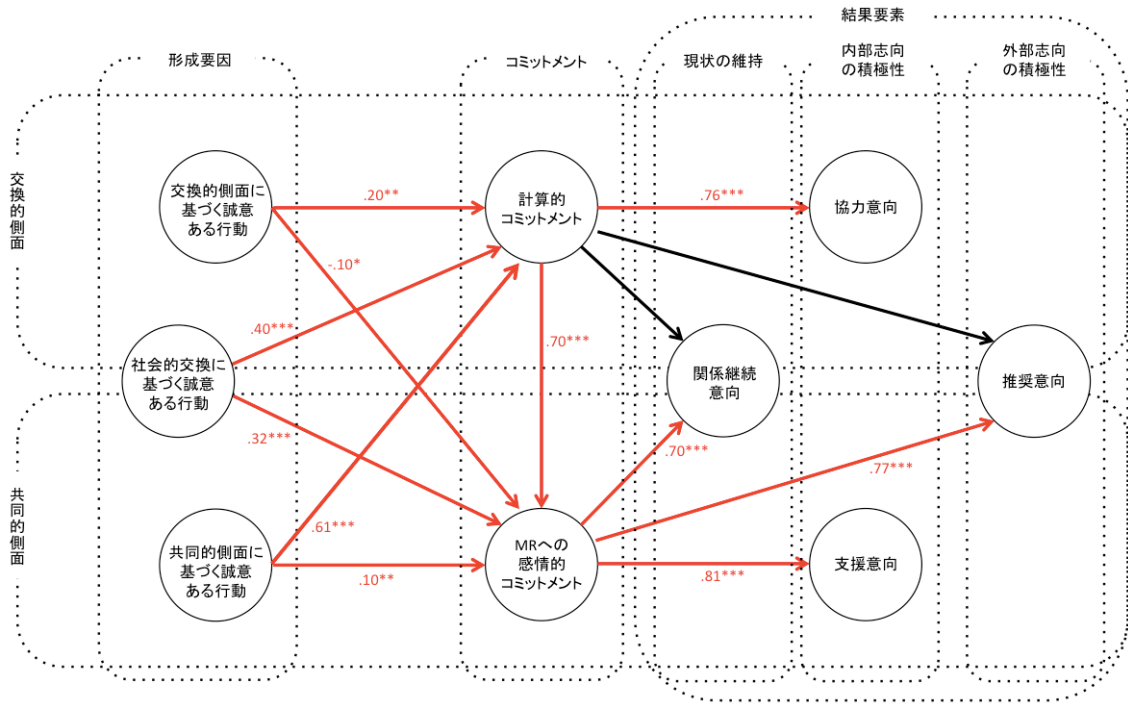
		「現在版」 MR への感情的コミッ トメント	「現在版」 会社への感情的コミ ットメント
「現在版」 計算的 コミットメント	Pearson の相関係数	0.819	0.678
	有意確率 (両側)	.000	.000
	N	102	102

		「過去版」 MR への感情的コミッ トメント	「過去版」 会社への感情的コミ ットメント
「過去版」 計算的 コミットメント	Pearson の相関係数	0.787	0.652
	有意確率 (両側)	.000	.000
	N	102	102

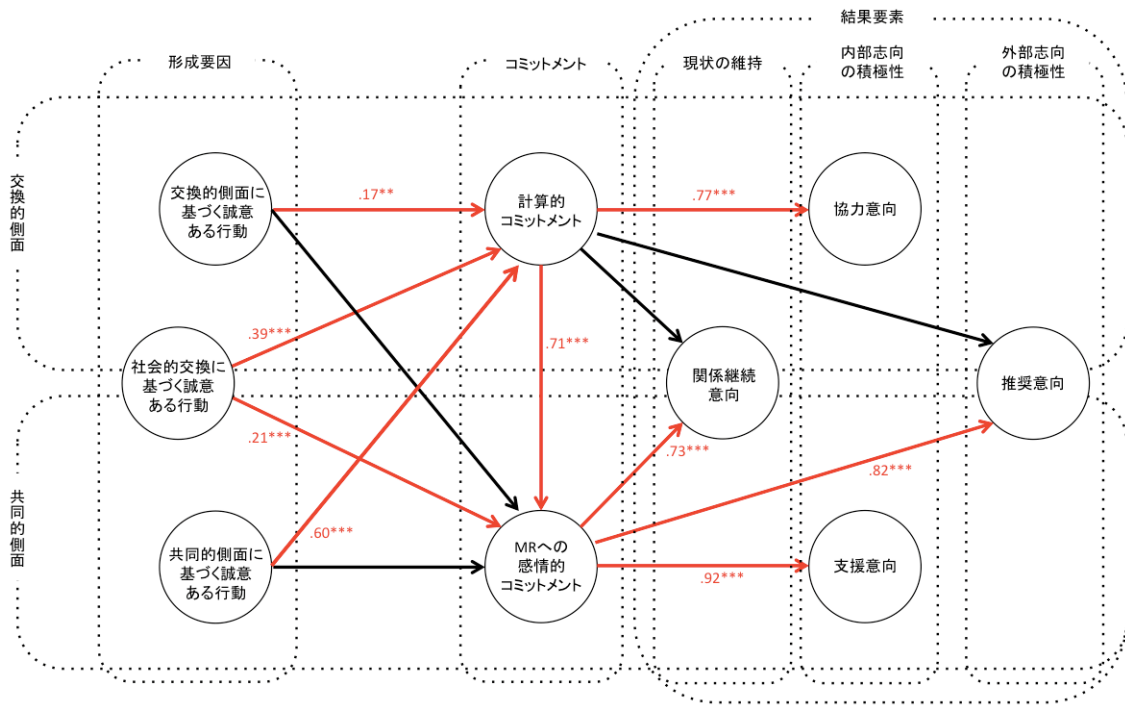
### 3. 多次元コミットメント・モデルにおけるパス係数

「現在版」、「過去版」のデータを構造方程式モデリングにより分析したものが図 4-13、4-14 である。赤色のパスは有意差を示したパスで、数字は標準化推定値であり、\*は\*\*\* :  $p < .001$ , \*\* :  $p < .01$ , \* :  $p < .05$  を示している。

図 4-13 : 多次元コミットメント・モデルにおける「現在版」のパス係数



図表 4-14：多次元コミットメント・モデルにおける「過去版」のパス係数



#### 第4節 仮説検証と考察

本節では、第3章第3節で示した各仮説が立証されたか否かの検証とその考察を行う。

##### 1. 仮説1の検証と考察

###### 【仮説1】

1-a：医師免許取得後2年以内は「MRへの感情的コミットメント」が形成されやすい。

1-b：医師免許取得後3年～5年以内は「MRへの感情的コミットメント」が形成されやすい。

1-c：医師免許取得後6年～10年以内は、1-a、1-bと比較し、「MRへの感情的コミットメント」が形成され難い。

1-d：医師免許取得後11年～15年以内は1-a、1-b、1-cと比較し、「MRへの感情的コミットメント」が形成され難い。

1-e：医師免許取得後16年以降は1-a、1-b、1-c、1-dと比較し、「MRへの感情的コミットメント」が形成され難い。

###### (1) 仮説1の検証

仮説1について、図表4-9より各群間で「MRへの感情的コミットメント」の平均値を比較した結果、医師免許取得後6年～10年以内群（平均値：3.52）と医師免許取得後16年以降群（平均値：2.81）の間のみで有意差（ $p < 0.01$ ）が認められた。よって、仮説1-aから1-eのすべてが棄却された。

本研究では、サンプル数の問題から、上記の仮説が検証できなかった可能性がある。図表4-1より、ファイザーのMRやファイザーに対し、結びつきを感じた時期は医師免許取得後10年以内群で74名、11年以降群で28名であり、医師免許取得後10年以内群が有意（ $p < .001$ ）に多かった。よって以下の修正仮説を検証する。

###### 【修正仮説1】

医師免許取得後10年以内は医師免許取得後11年以降と比較し、「MRへの感情的コミットメント」が形成されやすい。

## (2) 修正仮説 1 の検証

医師免許取得後 10 年以内群と、医師免許取得後 11 年以降群で「MR への感情的コミットメント」の平均値を比較したところ、下の図表 4-15 より、医師免許取得後 10 年以内（平均値：3.37）と、医師免許取得後 11 年以降（平均値：2.89）との間に有意差（ $p < .05$ ）が認められた。よって、修正仮説 1 が支持された。

## (3) 修正仮説 1 の考察

医師免許取得後 10 年以内群と、医師免許取得後 11 年以降群で「MR の感情的コミットメント」の形成要因である 3 種類の“誠意ある行動”（「交換的側面に基づく誠意ある行動」、「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」）が「MR の感情的コミットメント」に与える影響について構造方程式モデリングを使用し確認したところ、図表 4-16、4-17 のように、医師免許取得後 10 年以内（構造方程式モデリングの操作上の問題により、医師免許取得後 7 年以内のデータを代用した）と医師免許取得後 11 年以降では形成要因の影響の仕方が異なることが認められた。

「MR への感情的コミットメント」の形成要素である「交換的側面に基づく誠意ある行動」、「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」のなかで、医師免許取得後 10 年以内群では直接効果として「社会的交換に基づく誠意ある行動」（ $p < .01$ 、標準化推定値：0.27）、「計算的コミットメント」（ $p < .001$ 、標準化推定値：0.63）が正の値として有意であった。「MR への感情的コミットメント」への間接効果として「計算的コミットメント」を経由し、「共同的側面に基づく誠意ある行動」、「社会的交換に基づく誠意ある行動」が認められた。

一方、医師免許取得後 11 年以降群では、直接効果として「共同的側面に基づく誠意ある行動」（ $p < .05$ 、標準化推定値：-0.43）が負の値として有意、「計算的コミットメント」（ $p < .01$ 、標準化推定値：0.94）が正の値として有意であった。「MR への感情的コミットメント」への間接効果として「計算的コミットメント」を経由して「交換的側面に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」が正の値として、また「社会的交換に基づく誠意ある行動」が負の値として認められた。

医師免許取得後 10 年以内では 3 種類の“誠意ある行動”がシンプルに「MR への感情的コミットメント」を高めるのに対し、医師免許取得後 11 年以降では複雑に影響していることがわかる。上記のように、3 種類の“誠意ある行動”が「MR への感情的コミットメント」



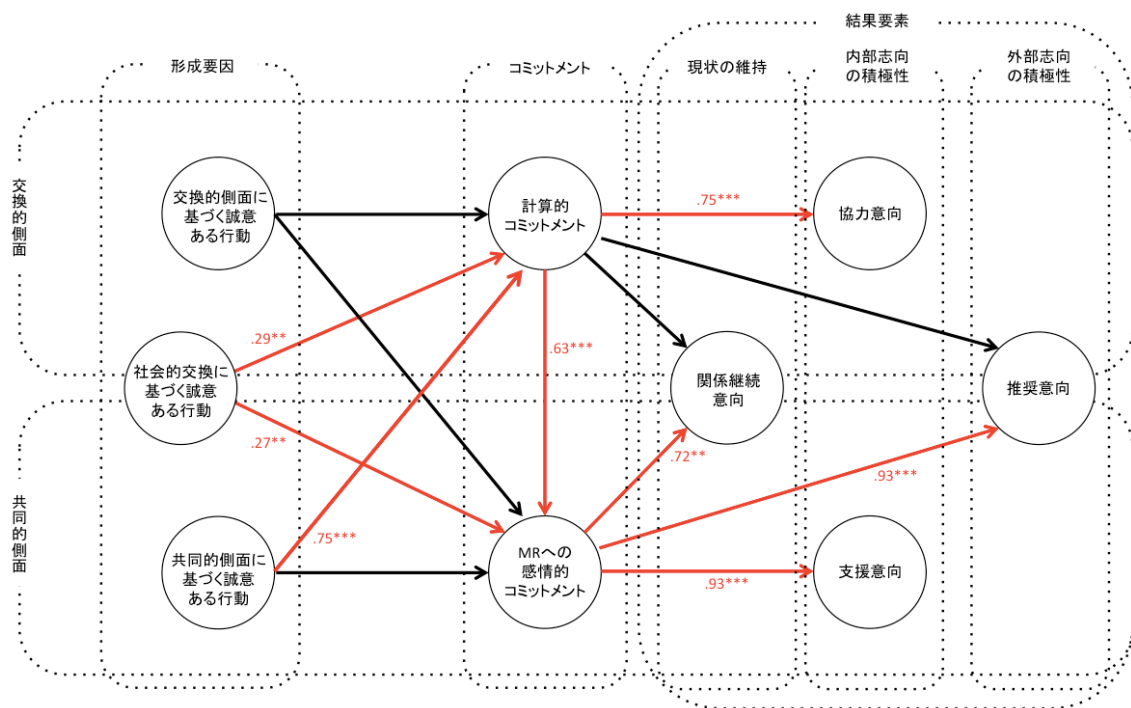
へ影響する直接効果、間接効果の違いが、医師免許取得後 10 年以内と 11 年以降で「MR への感情的コミットメント」に有意差が生じた理由であると考えられる。

また、ファイザーやファイザーの MR に初めて結びつきを感じた時期について回答した 102 名の医師のうち、5 年以内と回答した医師は 54% (55 名) であり、10 年以内と回答した医師は 73% (74 名) であり、11 年以降と回答した医師は 27% (28 名) だった。医師免許取得後 5 年以内群、10 年以内群の人数は 11 年以降群の人数と比較すると、それぞれ有意 ( $p < .01$ ,  $p < .001$ ) に多かった。本研究では医師免許取得後 5 年以内群と 6 年～10 年以内群では「MR への感情的コミットメント」の平均値に有意な差は認められなかったが、結びつきを感じたと回答した人数に関しては医師免許取得後 5 年以内群で有意 ( $p < .001$ ) に多かった。よって、若手であればあるほど、結びつきを感じやすい傾向にあることが示唆された。

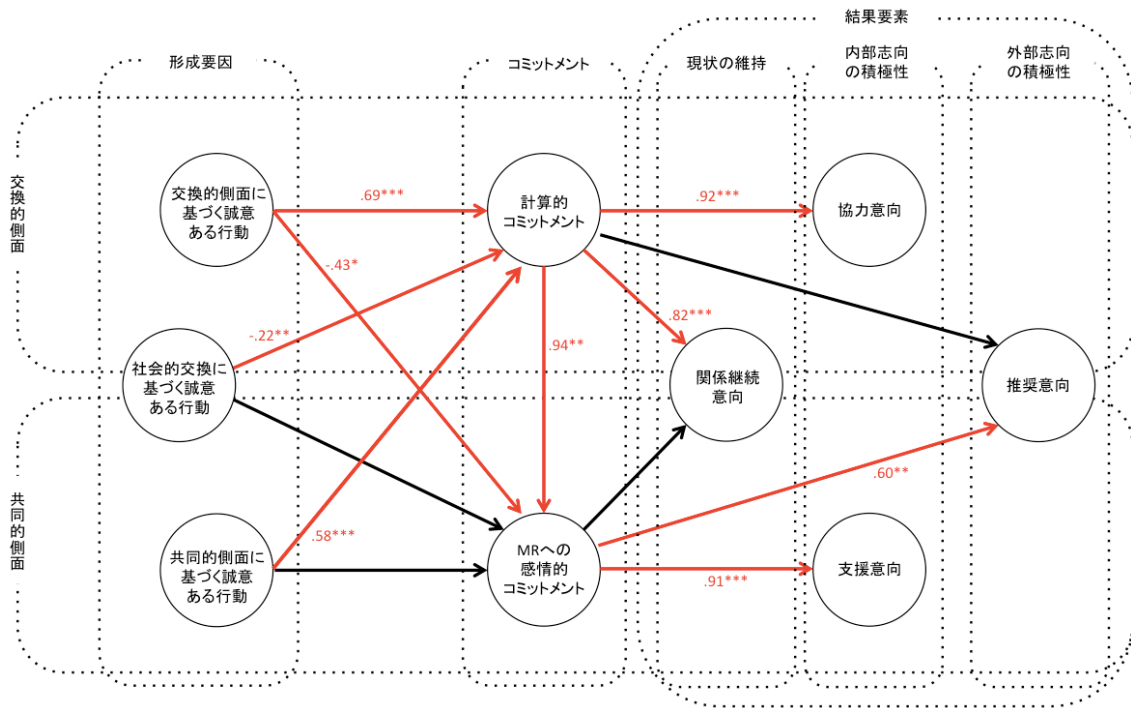
図表 4-15 : 「MR への感情的コミットメント」 の比較

	10 年以内	11 年以降
平均	3.37	2.89
分散	0.67	0.91
観測数	74	28
P(T<=t) 両側	0.01	

図表 4-16 : 多次元コミットメント・モデルにおける医師免許取得後 10 年以内のパス係数



図表 4-17：多次元コミットメント・モデルにおける医師免許取得後 11 年以降のパス係数



## 2. 仮説 2 の検証と考察

### 【仮説 2】

仮説 2-a : 「交換的側面に基づく誠意ある行動」は「MR への感情的コミットメント」よりも「計算的コミットメント」に強い影響を与える。

仮説 2-b : 「社会的交換に基づく誠意ある行動」は「計算的コミットメント」より「MR への感情的コミットメント」に強い影響を与える。

仮説 2-c : 「共同的側面に基づく誠意ある行動」は「計算的コミットメント」より「MR への感情的コミットメント」に強い影響を与える。

仮説 2-d : 「MR への感情的コミットメント」への影響は「交換的側面に基づく誠意ある行動」より「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」が強い。

仮説 2-e : 「計算的コミットメント」への影響は「社会的交換に基づく誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」より「交換的側面に基づく誠意ある行動」が強い。

### (1) 仮説 2 の検証

図表 4-13、4-14 より、「現在版」、「過去版」の両方のモデルにおいて仮説 2-a、が支持された。また、図表 4-13 より、「現在版」において仮説 2-d が支持された。以下に仮説 2-a から 2-e について詳述する。

#### (i) 仮説 2-a

「現在版」の「交換的側面に基づく誠意ある行動」は「計算的コミットメント」に対し有意 ( $p < .01$ ) な正の値(非標準化推定値 : 0.20)を示した。一方、「MR への感情的コミットメント」に対しては有意 ( $p < .05$ ) な負の値(非標準化推定値 : -0.10)を示した。また、「過去版」の「交換的側面に基づく誠意ある行動」は「計算的コミットメント」に対し有意 ( $p < .05$ ) な正の値 (非標準化推定値 : 0.17) を示した。一方、「MR への感情的コミットメント」には負の値を示したが有意でなかった。「現在版」、「過去版」の両方において「交換的側面に基づく誠意ある行動」が「MR への感情的コミットメント」よりも「計算的コミットメント」に強い影響を与えたことから、仮説 2-a は支持された。

(ii) 仮説 2-b

「現在版」の「社会的交換に基づく誠意ある行動」は「計算的コミットメント」に対し有意 ( $p < .001$ ) な正の値(標準化推定値 : 0.40)を示し、「MR への感情的コミットメント」に対し、有意 ( $p < .001$ ) な正の値(非標準化推定値 : 0.32)を示した。また、「過去版」の「社会的交換に基づく誠意ある行動」は「計算的コミットメント」に対し有意 ( $p < .001$ ) な正の値(非標準化推定値 : 0.39)を示し、「MR への感情的コミットメント」に対し、有意 ( $p < .001$ ) な正の値(非標準化推定値 : 0.21)を示した。「現在版」、「過去版」の両方において、「社会的交換に基づく誠意ある行動」は「MR への感情的コミットメント」よりも「計算的コミットメント」に強い影響を与えたことから、仮説 2-b は棄却された。

(iii) 仮説 2-c

「現在版」の「共同的側面に基づく誠意ある行動」は「計算的コミットメント」に対し有意 ( $p < .001$ ) な正の値(非標準化推定値 : 0.61)を示し、「MR への感情的コミットメント」には有意でなかった。また、「過去版 MR」の「共同的側面に基づく誠意ある行動」も「計算的コミットメント」に対し有意 ( $p < .001$ ) な正の値(非標準化推定値 : 0.60)を示し、「MR への感情的コミットメント」には有意でなかった。「現在版」、「過去版」の両方において、「共同的側面に基づく誠意ある行動」は「MR への感情的コミットメント」よりも「計算的コミットメント」に強い影響を与えたことから、仮説 2-c は棄却された。

(iv) 仮説 2-d

「現在版」の「MR への感情的コミットメント」への影響は「社会的交換に基づく誠意ある行動」が有意 ( $p < .001$ ) な正の値(非標準化推定値 : 0.16)を示し、「交換的側面に基づいた誠意ある行動」は有意 ( $p < .05$ ) な負の値(非標準化推定値 : -0.10)を示した。「共同的側面に基づく誠意ある行動」は有意でなかった。「過去版」の「MR への感情的コミットメント」への影響は「社会的交換に基づく誠意ある行動」が有意 ( $p < .001$ ) な正の値(非標準化推定値 : 0.21)を示し、「交換的側面に基づいた誠意ある行動」、「共同的側面に基づく誠意ある行動」は有意でなかった。「現在版」、「過去版」の両方において「MR への感情的コミットメント」へ正の影響したのは「社会的交換に基づく誠意ある行動」のみであり、「交換的側面に基づいた誠意ある行動」は「現在版」において負の影響を示した。よって、「現在版」では仮説 2-d は支持され、「過去版」では仮説 2-d は棄却された。

(v) 仮説 2-e

「現在版」の「計算的コミットメント」への影響は「交換的側面に基づいた誠意ある行動」は有意 ( $p < .001$ ) な正の値 (非標準化推定値 : 0.20) を示し、「社会的交換に基づく誠意ある行動」が有意 ( $p < .01$ ) な正の値 (非標準化推定値 : 0.40) を示し、「共同的側面にに基づく誠意ある行動」も有意 ( $p < .001$ ) な正の値 (非標準化推定値 : 0.61) を示した。

「過去版」の「計算的コミットメント」への影響は「交換的側面に基づいた誠意ある行動」は有意 ( $p < .001$ ) な正の値 (非標準化推定値 : 0.17) を示し、「社会的交換に基づく誠意ある行動」が有意 ( $p < .05$ ) な正の値 (非標準化推定値 : 0.39) を示し、「共同的側面にに基づく誠意ある行動」も有意 ( $p < .001$ ) な正の値 (標準化推定値 : 0.60) を示した。「現在版」、「過去版」の両方において「計算的コミットメント」に最も強く影響したのは「共同的側面にに基づく誠意ある行動」、次いで「社会的交換に基づく誠意ある行動」が強く、最も弱かったのが「交換的側面にに基づく誠意ある行動」であったことから仮説 2-e は棄却された。

(2). 仮説 2 の考察

(i) 「社会的交換に基づく誠意ある行動」が「MR への感情的コミットメント」へ及ぼした影響について

図表 4-13, 14 より、「MR への感情的コミットメント」の形成には「共同的側面にに基づく誠意ある行動」よりも「社会的交換に基づく誠意ある行動」が最も影響を及ぼすことが確認された。また、「共同的側面にに基づく誠意ある行動」は両方のモデルで有意でなく、「交換的側面にに基づく誠意ある行動」は「過去版」では有意でなかったものの、負の値を示し、「現在版」では有意な負の値を示した。このことから、医師は MR の行動を「社会的交換に基づく誠意ある行動」であると感じ、その行動を受け入れ、「借り」の状態が解消されないまま継続することではじめて「MR への感情的コミットメント」が形成されることが示唆される。

この結果は、医療用医薬品市場における営業活動の特殊性や、当市場で扱われる財の特殊性を反映していると考えられる。医療用医薬品は生命関連製品であることから、MR が医師に対し行う情報提供は患者目線、医師目線であることが強く求められる。よって、医師が MR に求める行動は、例え誠意ある行動であったとしても交換的な側面を含む「交換的側

面に基づく誠意ある行動」は好まれず、「共同的側面に基づいた誠意ある行動」が基本となる。よって上記2つの“誠意ある行動”は「MR への感情的コミットメント」に影響を与えないと考えられる。「社会的交換に基づく誠意ある行動」が最も「MR への感情的コミットメント」に影響を与えた理由について考察する。社会的交換行動の特徴は、商的關係を前提とした場合、その行動に込められる意味には「現在のあるいは将来における、交換の円滑化や關係の継続化」というものがある（久保田 2012）。しかし、医療用医薬品市場における営業活動では、基本的に数年間でMRは転勤となり、異なるMRが担当することになる。よって、医師が特定のMRとの間で「社会的交換に基づく誠意ある行動」を受け入れ、その状態が継続している場合、医師はそのMR本人に返報できる可能性は低くなる。よって、医師はMRのそのような利他的行動に対し結びつきを感じ「MR への感情的コミットメント」に影響を及ぼすと考えられる。

また、そのことは仮説1において、「MR への感情的コミットメント」の形成のされ易さが、医師免許取得後の期間が経過するにつれて難しくなった結果を踏まえて考えても矛盾しない。つまり、医療用医薬品市場における医師とMRとの關係において、社会的交換が解消されないまま継続することは医師の年齢が高まるにつれてその機会は少なくなる。なぜなら、経験を積んだ医師は様々な決定権を持ち、MRに対し何かしらの返報をすることが比較的容易であるからである。

#### (ii) 医療用医薬品市場におけるコミットメントの形成について

「計算的コミットメント」の形成に最も強い影響を与えたのは「共同的側面に基づく誠意ある行動」であり、続いて「社会的交換に基づく誠意ある行動」「交換的側面に基づく誠意ある行動」であった。この結果から、医療用医薬品市場では、医師がMRの行動を「共同的側面に基づく誠意ある行動」、「社会的交換に基づく誠意ある行動」と感じることで「計算的コミットメント」が高まることがわかる。また「MR への感情的コミットメント」に対し影響を及ぼしたのが「社会的交換に基づく誠意ある行動」だけであった。これらから医師とMRの關係において「感情的コミットメント」を直接的に高めることが容易でないことが理解できる。

### 3. 仮説3の検証と考察

#### 【仮説3】

「MRへの感情的コミットメント」と「会社への感情的コミットメント」の間には正の相関がある。

#### (1) 仮説3の検証

図表4-11より「MRへの感情的コミットメント」と「会社への感情的コミットメント」の相関係数は「現在版」で0.86、「過去版」で0.86と強い相関が認められた。よって、仮説3は支持された。

#### (2) 仮説3の考察

「MRへの感情的コミットメント」と「会社への感情的コミットメント」の間での強い相関が確認されたことより、感情的コミットメントは個人と組織との間で転移することが示唆された。この結果は、過去に医師とMRの間で形成された感情的コミットメントが会社に転移され、さらに、その後に別のMRにも転移される可能性があることを意味しており、仮説3の導入根拠の箇所でも述べたように、過去にファイザーと良好な関係にあった医師とは、その後の別のMRとの関係構築がスムーズになることを裏付けるものである。

今回の調査結果でははっきりした時間的先行性を確認していないことから、個人と組織のどちらからどちらに転移されたかは判断すること難しい。しかしながら、粘度の高い関係性である医療用医薬品業界では医師の抱く会社の印象は、MR個人の印象に大きく依存すると考えるのが妥当であろう。

また、下の図表4-18より、医師免許取得後10年以内に結びつきを感じたことのある医師の群では現在における「MRへの感情的コミットメント」の値が、結びつきなしと回答した医師の群と比較し、有意( $p < .05$ )に高かった。この結果は、医師が過去のMRへ抱いた感情的コミットメントが会社へ転移し、更にその後、別のMRに転移されたことを示唆している。

上記のように、MRから会社、会社からMRというように感情的コミットメントが転移するという示唆が得られたことは極めて重要である。なぜなら、通常、商取引では、コミットメントが形成される順序としてはコミットメントのない状態から、計算的コミットメントが形成され、その後に、



感情的コミットメントが形成されると考えるのが妥当であろう。MR から会社の双方向への感情的コミットメントの転移が起こるということは、例えば、過去にファイザーと医師との間に「会社への感情的コミットメント」が形成されたとする。この医師は初めて面会するファイザーのMR であるにもかかわらず、このMR の対し、ファイザーに抱いていた「会社への感情的コミットメント」が「MR への感情的コミットメント」に転移するということになる。この状態は、MR の訪問が初期にもかかわらず感情的コミットメントが形成されやすいと考えることができる。通常であれば、コミットメントなしの状態から計算的コミットメントが形成され、それを經由し、感情的コミットメントが形成される。しかしながら、「会社への感情的コミットメント」が MR に転移すれば、その前段階の期間を短縮することができる。つまり、大幅な取引コストの削減につながる事が予想される。例えば、通常3回訪問することで計算的コミットメントが形成され、その後の4回目以降、徐々に計算的コミットメントから感情的コミットメントが形成されていく医師がいたとする。この医師が、ある会社に「会社への感情的コミットメント」を有していた場合、初回の訪問にも関わらず、4回目以降からと同様な関係がスタートすると考えることができる。

図表 4-18 : 2 群間での「MR への感情的コミットメント」値の比較

	医師免許取得後 10 年以内群での 「現在版」の「MR への感情的コミッ トメント」	結びつきなし群での 「現在版」の「MR への感情的コミッ トメント」
平均	3.03	2.71
分散	0.85	0.47
観測数	74	33
P(T<t) 両側	0.047	

#### 4. 仮説4の検証

##### 【仮説4】

「MR への感情的コミットメント」、「会社への感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」の間には正の相関がある。

##### (1) 仮説4の検証

図表 4-11 より、「MR への感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」の相関係数は「現在版」で 0.819 ( $p < .001$ )、「過去版」で 0.787 ( $p < .001$ ) であった。また、「会社への感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」の相関係数は「現在版」で 0.678 ( $p < .001$ )、「過去版」で 0.652 ( $p < .001$ ) の相関が認められた。よって、仮説4は支持された。

##### (2) 仮説4の考察

「MR への感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」、また、「会社への感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」の間で正の相関が確認されたこと、また、図 4-13, 14, 16, 17 の多次元コミットメント・モデルにおいて、「計算的コミットメント」から「MR への感情的コミットメント」へのパス係数から「計算的コミットメント」が「MR への感情的コミットメント」に影響を与えることがわかる。仮説4の導入根拠の箇所でも述べたように、感情的コミットメントが計算的コミットメントに与える影響について、今回の調査結果からでは判断ができない。

しかしながら、図表 4-18、下の図表 4-19 より、医師免許取得後 10 年以内に結びつきを感じたことのある医師の群では現在における「MR への感情的コミットメント」、「計算的コミットメント」の値が、結びつきなしと回答した医師の群と比較し、有意 ( $p < .05$ ) に高いことが確認された。また、仮説 3, 4 が支持されたことと、図表 4-18 の医師免許取得後 10 年以内に結びつきを感じたことのある医師の群では現在における「MR への感情的コミットメント」の値が、結びつきなしと回答した医師の群と比較し、有意 ( $p < .05$ ) に高かったことと併せて考えると、医師と MR との間に形成された感情的コミットメントは会社に転移し、その後、更に会社から別の MR に転移する、そして、「MR への感情的コミットメント」は「計算的コミットメント」を高める可能性を示唆する結果となった。

上記は仮説 3 の考察でも述べたが、製薬会社にとって、MR の取引コストを大幅に抑える可能性を示している。

図表 4-19 : 2 群間での「計算的コミットメント」値の比較

	医師免許取得後 10 年以内群での 「現在版」の 「計算的コミットメント」	結びつきなし群での 「現在版」の 「計算的コミットメント」
平均	3.51	3.05
分散	0.96	0.79
観測数	102	33
P(T<=t) 両側	0.01	

## 第5節 本研究の限界

本研究で設定した多次元コミットメント・モデルは、医療用医薬品市場における医師とMRとのリレーションシップ・マーケティングを実践する上で、様々な示唆を与えてくれるものである。しかしながら、主には以下のような4つの限界がある。

まず1つ目は、本研究で用いた多次元コミットメント・モデルの精密性である。本研究で用いた多次元コミットメント・モデルは既存の研究のモデルと比較してもコミットメント形成のプロセスが省略されている。よって、コミットメントの形成要素がコミットメントに与える影響をより精緻に把握できるモデルの作成が可能である。

2つ目は、回答に対する信頼性の問題である。本研究では「過去版」として、医師に過去を振り返り、ファイザーやファイザーのMRとの結びつきを初めて感じた時期について質問をしている。回答者の多くは数年から数十年前の出来事について質問されているため、記入された回答の信頼性に関する問題がある。しかしながら、質問項目自体はシンプルであったためか、実際に調査を依頼したMRから、医師から記憶の曖昧性に関するコメントはほとんどなかった。

3つ目に、回答へのバイアスが生じた可能性である。今回の調査では、ファイザー、ファイザーのMRに関する質問を同社のMRが調査票を持参し、基本的にはその場で回答してもらった形式を取った。そのため、バイアスへの対処として、「現在版」については、現在のMRではなく、前任のMRを対象とした。しかしながら、回答へのバイアスは否定できない。同様の調査を行う場合には、オンラインや郵送等の手法を使うことの検討の余地もあろう。

最後に、今後の実務への応用性の問題である。近年、製薬企業と顧客との関係性は急速に変化してきている。2011年には、日本製薬工業協会から透明性ガイドラインの策定を受けて、医療用医薬品業界における飲食による懇親会はほぼ行われなくなった。本研究では医師とMR、製薬会社における過去の関係性と現在の関係性を結びつけているが、その結果が今後の未来に向けて、どの程度の示唆を与えることになったかは疑問の残る点である。そのため、今後も同様の調査を行うことで、コミットメント、コミットメントの形成要素、コミットメントからの結果要素への影響の相違等を確認することで、当業界での関係性の変遷についても理解を深めることが可能であろう。

## 第5章 総括

### 第1節 まとめ

本研究では、比較的競争的である医療用医薬品市場における医師とMR、製薬会社の間での長期的かつ友好的な関係を構築するためにはどうしたら良いかを、医師側が知覚するMR、製薬会社との関係性に注目した多次元コミットメント・モデルを構築し、検証した。

第1章では、本研究の動機や本邦における医療用医薬品市場の特徴について、外部資料と私自身の経験から、当市場の顧客と供給業者との関係性が将来の企業の競争優位になること等を述べた。

第2章では、リレーションシップ・マーケティングとコミットメントについての先行研究のレビューを行い、これまでの研究等で指摘されている課題や問題点を指摘しつつ、本研究の基礎となる内容であることを確認した。

第3章では、本研究独自の多次元コミットメント・モデルを提示し、前章までの議論を踏まえて、医療用医薬品市場における関係性構築に関する仮説を設定した。

第4章では、多次元コミットメント・モデルを用いた医療用医薬品市場における医師とMR、製薬企業の分析を行った。感情的コミットメントが高まり易い時期や、その背景としてMRの「誠意ある行動」がコミットメントに与える影響、感情的コミットメントが個人から組織、組織から個人に転移する可能性について、計算的コミットメントと感情的コミットメントの関連性について指摘した。

## 第2節 戦略的示唆

本節では、現状のファイザーの営業体制の状況を簡単に触れ、これまでの仮説検証の結果と分析で得られた示唆を踏まえて、ファイザーへの企業戦略の提言を行う。

ファイザーでは、MR 1人当たりの生産性の向上を測るために、数年前より、大学病院専任MRの設置を中止し、大学病院担当MRも周辺の数多くの医療機関を担当する方針となった。そのことから大学病院への稼働が他の大手製薬会社と比較すると弱まっている傾向にあり、近年更にその傾向は加速している。その結果、大学所属の医師と十分にコンタクトする機会を確保できていない状況にある。本調査では、ファイザーやファイザーのMRに初めて結びつきを感じた時期について回答した102名の医師のうち、5年以内の時期と回答した医師は54%（55名）であった。また、10年以内に結びつきを感じたと回答した医師は、前任の担当MRに対する感情的コミットメント、計算的コミットメントが有意に高かったことから、医師免許取得後10年以内の医師に積極的にアプローチすることの重要性が示唆された。上記のように、感情的コミットメントを高めることは他社との競争という文脈で考えた場合、模倣困難性が高まるため、将来の競争優位として重要である。

また、本研究では「MRへの感情的コミットメント」と「会社への感情的コミットメント」間での強い相関や、「計算的コミットメント」と「MRの感情的コミットメント」間にも強い相関が得られた。これらの事実からは医師が抱く感情的コミットメントはMRから会社、会社からMRの双方向で転移する、また、感情的コミットメント存在下では計算的コミットメントが高まりやすいことを示唆させる。通常の商取引ではコミットメントのなし状態から計算的コミットメントが形成され、その後に感情的コミットメントが形成されると考えることが妥当であるとする、感情的コミットメントの転移や感情的コミットメントが計算的コミットメントに与える影響は企業の取引コストに非常に大きな影響を及ぼすと考えられる。

そして、図表4-13, 14, 16, 17より「MRへの感情的コミットメント」や「計算的コミットメント」からの結果要素である「協力意向」、「関係継続意向」、「支援意向」、「推奨意向」への影響が強いことから、コミットメントを高めることが、リレーションシップ・マーケティング戦略上のゴールである望ましい結果に結びつくことも確認できた。

よって、以下に今後の2つの戦略提言を述べる。

1つ目の戦略提言は、医師へのディテール・アプローチについて、2つ目は、組織体

制についてである。まず1つ目の戦略に関してであるが、医師へのディテリング・アプローチをおおよそ医師免許取得後10年以内と11年以降に分けて提案する。

まず、医師免許取得後10年以内の医師へのアプローチであるが、この時期までの医師はMRの誠意ある行動を損得勘定に基づかない「共同的」や「社会交換的」と受け取る傾向が強い。よって、現在のファイザーの既存のアクションを有効活用し、コンタクトの頻度を高める必要がある。具体的には、現在、若手医師から高い評価を受けているものの、MRがコンタクトツールとして十分活用していないファイザー若手医師セミナーの活用の強化や、各種ガイドラインの積極的な配布等があげられる。また、それらの活用に関しても単に案内や配布をするのみではなく、セミナー内容の論点やガイドラインのポイント等を分かりやすくMRが医師に伝えられるような資料やディテリング・ストーリーをマーケティング側で準備することも必要であろう。また、この時期までの医師は幅広い情報の入手に特に積極的であり、また、比較的若手であることから、コンタクトツールとしてメールやWeb、SNS等の活用といったものもマーケティングMIXの要素として相性が良い可能性も考えられる。上記のように、コンタクトする機会を増やし、役立つ情報提供を積極的に行うことでファイザーやファイザーのMRとの結びつきを強く感じてもらえることになるであろう(図表5-1参照)。

次に、医師免許取得後11年以降の医師に対するアプローチについて述べる。この時期の医師はMRからの行動がたとえ「誠意ある行動」であったとしてもその行動を機会主義的と感じることが多く、感情的コミットメントがシンプルに高まらないことが示唆された。しかしながら、計算的コミットメントを高めることは可能であり、計算的コミットメントの高まりが感情的コミットメントへ影響を及ぼすことが確認された。よって、医師免許取得後11年以降では、MRの行動が利己的であると受け取られないようにすることが更に重要である。そのためにも、ファイザーの自社製品に特化しない情報提供が受け入れられ易いと考えられる。例えば、学会等から発表されているガイドラインや疾患にフォーカスした情報提供が有効であろう。上記のようなアプローチを取ることでMRの行動を利己的、機会主義的と受け取られず、「共同的」と感じられることで、計算的コミットメント、感情的コミットメントが高まることが期待できる(図表5-1参照)。

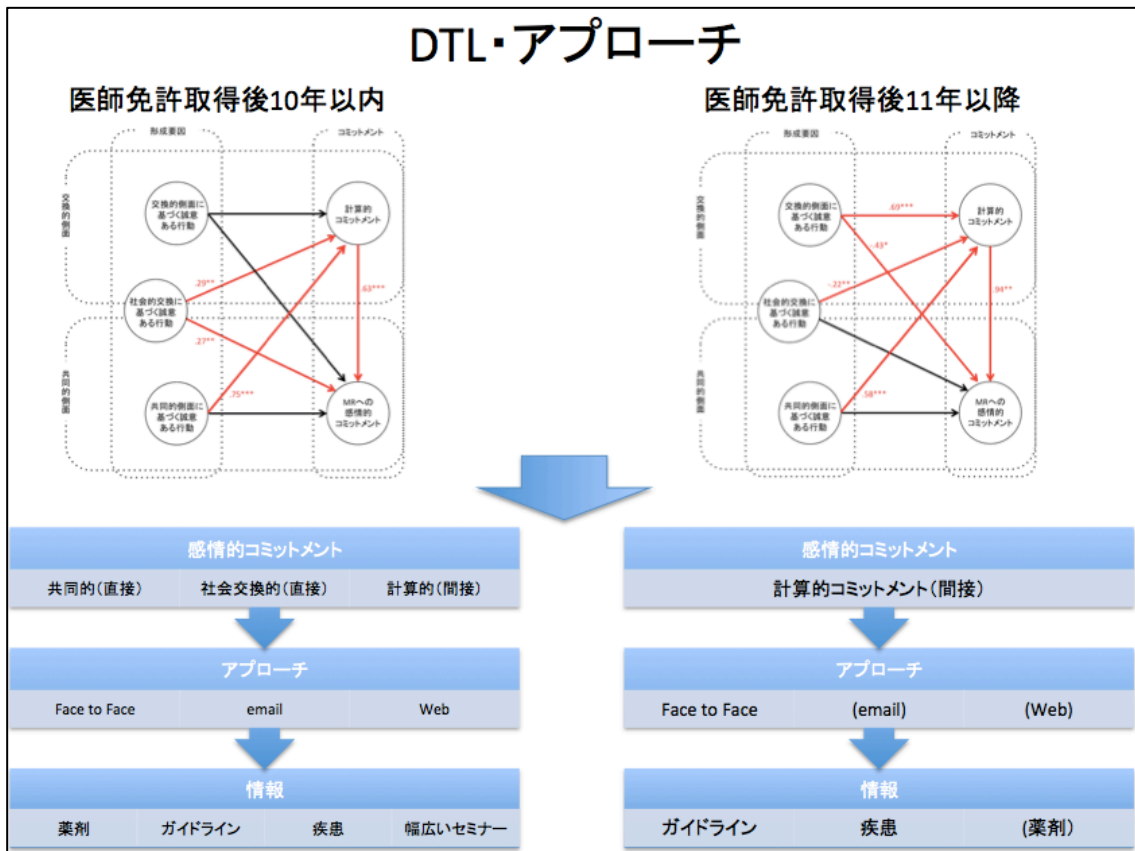
最後に組織体制について述べる。本節の冒頭でも触れた通り、現在、ファイザーの営業体制はMRが大学病院への滞在時間を他社と比較し、十分に確保できないものになっている。この事実は必然的に若手医師とのコンタクトの頻度を低下させることにつながっている。



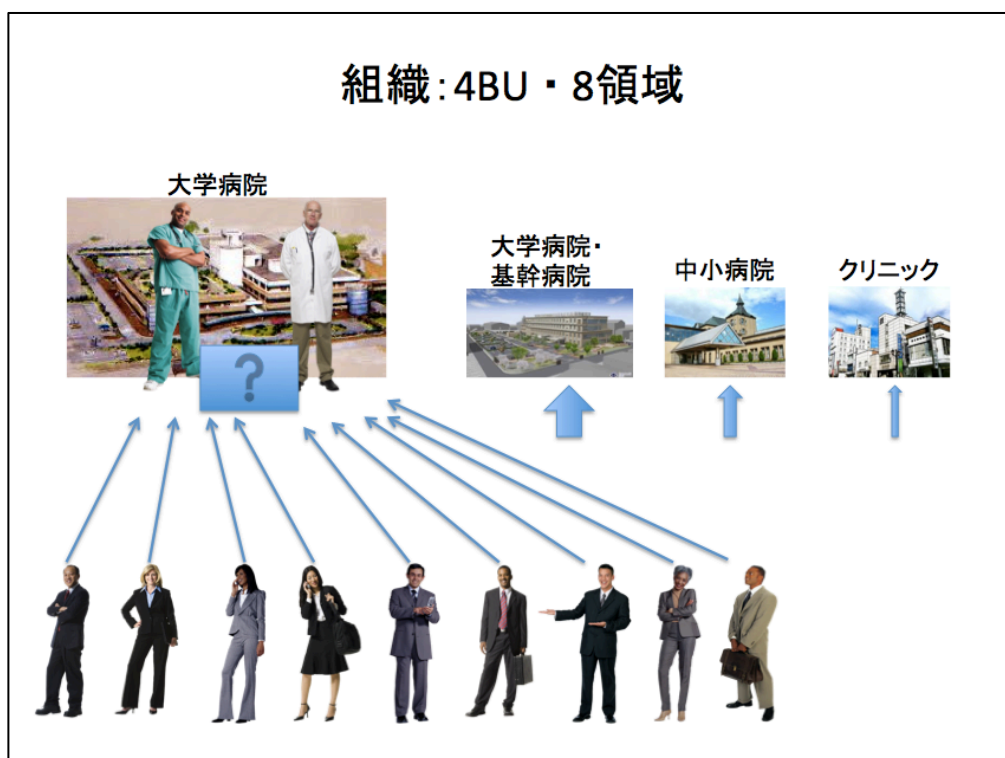
将来の模倣困難性の高い競争優位を築くためにも、早急に大学病院をはじめとした若手医師の研修施設となっている基幹病院への稼働を十分に確保できるような組織体制の変更が必要である。現在、ファイザーでは4つのビジネスユニットに分かれており、診療所やクリニックでは2名以上のMRが訪問している。また、大学病院ともなれば、最低でも7名以上のMRが訪問している（図表5-2参照）。ビジネスユニットに関しては世界共通の戦略であるため、日本のみの事情では変更できない。しかしながら、ビジネスユニットを超えて大学病院や基幹病院を中心的に稼働するMRを設置するという提案は可能であろう。ビジネスユニットを超えて、特定の施設を専属的に担当し、必要なときに効率よく特定のビジネスユニット担当MRと連携するようなMR（Key Account Manager MR）の設置を提案したい。MR側が特定の施設への関わりを強めることで、若手医師から教授、部長クラスの医師までの深いニーズを把握し、企業側の縦割り組織の問題に捕われることのない企画の立案等が可能となり、医師のファイザーに対するコミットメントの向上が期待できる（図表5-3参照）。

本研究で扱ったコミットメント・アプローチでは、医療用医薬品市場において、長期的な友好関係を顧客と構築するためにはどうしたらよいか、またその結果としてどのような結果が期待できるかについて検証してきた。本研究から得られた示唆は、顧客のコミットメントを高めることが将来の企業の競争優位の源泉になるということである。しかしながら、コミットメント・アプローチを含め、リレーションシップ・マーケティングは成果が得られるには、ある程度の期間が必要になることが多い。よって、リレーションシップ・マーケティングは企業の核となる力を養うための戦略として、じっくりと取り組むべき性質のものといえる。すなわち、上記の提言を戦略として実行する上では会社のトップマネジメントをはじめ、顧客に関わる全ての社員が、医師のコミットメントを高めることが将来の競争優位のために重要であることを理解し、信じていることができるかどうか重要であろう。

図表 5-1 : 医師免許取得後 10 年以内、11 年以降でのアプローチの違い



図表 5-2 : 現在のファイザーMR 組織体制



図表 5-3 : Key Account Manager MR を設置した組織体制



## 謝辞

本論文の作成にあたり、終始適切かつ丁寧に指導して下さった指導教員の井上哲浩教授に感謝いたします。また、副指導教員として渡辺直登教授、余田拓郎教授にも指導いただきましたことを感謝いたします。

井上研究室のメンバーには常に刺激的な議論を頂き、精神的にも支えられました。ありがとうございます。

そして、本研究の趣旨を理解し快く協力して頂いた医師の皆様、ファイザー株式会社の社員の皆様に心から感謝します。

## 参考文献

相川充(1995), 「心理的負債感尺度の作成の試み」, 社会心理学研究 第11巻第1号, 63-72

Allen, J. N. and Meyer, P. J. (1990), “The Measurement and Antecedent of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization” , *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18

Bagozzi, R. P. (1994), “Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design” , *Principles of Marketing Research*, 1-49

Becker, H. S. (1960), “Note on the Concept of Commitment” , *American journal of Sociology*, 66(1), 32-40

Bettencourt, L. A. (1997), “Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery” , *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406

Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley (間馬寿一・居安正・塩原勉訳『交換と権力：社会過程の弁証法社会学』新曜社, 1974年)

Clark, M. S., Mills, J. (1979), “Interpersonal attraction on exchange and communal relationships” , *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 12-24

Hakansson, H. and Snehota, I. (1995), *Developing Relationship in Business Networks*. London: Routledge.

Kotler, P. (1984), *Marketing Management*, 5<sup>th</sup> Edition: Prentice-Hall

久保田進彦 (2012) 「リレーションシップ・マーケティング：コミットメント・アプローチによる把握」 有斐閣

久慈利武 (1984) 「交換理論と社会学の方法：理論社会学的アプローチ」新泉社

Moller, K. and Aino H. (2000), “Relationship Marketing Theory: Its Roots and Dirction” , *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 29-54

ミクス Online 2013年2月

(<https://www.mixonline.jp/Article/tabid/55/artid/44724/Default.aspx>)

O’ Reilly, C. and Jennifer, C. (1986), “Organizational Commitment and Psychological Attachment; The Effect of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior” , *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 492-499.

Palmatier, R. W. (2008), *Relationship Marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Palmatier, R. W., Raviv, P. D., and Dhruv, G. (2007), “A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance,” *Journal of Marketing*, 71 (4), 172-194

Sahlins, M. (1972), *Stone Age Economics*, New York: Aldine

Salancik, G. R. (1977), “Commitment is too Easy!” *Organizational Dynamics*, 6(1), 62-80.

Thibaut, J. W. and Harold, H. K. (1959) “The social psychology of groups.” New York: Wiley



以下の質問は前任MRIに対しての質問となります

	とても 悪い 1	やや 悪い 2	やや 良い 3	とても 良い 4
そのMRIに対して、どこでなく自分に似ているような感傷を抱いていた。	1	2	3	4
この親業会社に対して、どこでなく共感できた。	1	2	3	4
そのMRIは、獲得に基づいてではあるが、一生懸命努力してくれた。	1	2	3	4
そのMRIは、獲得ではなく私のために、一生懸命努力してくれた。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくるので、申し訳なく思った。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくるので、将来、お返しをしたいと思った。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくるので、裏切れないと思った。	1	2	3	4
ずっと、そのMRIを活用するつもりだった。	1	2	3	4
そのMRIとはずっと重宝するつもりだった。	1	2	3	4
そのMRIとの重宝をやめようと思った。	1	2	3	4
多少訪問頻度が少ななくても、そのMRIといういる素晴らしい情報交換をしていたらう。	1	2	3	4
もし、そのMRIが抱えている素晴らしい情報交換について、アドバイスを求める医師がいたら、特定MRIではなく、そのMRIを紹介しただろう。	1	2	3	4
知り合いの医師にも、できればそのMRIを薦めたいほどだった。	1	2	3	4
そのMRIのよさを、知り合いの医師に教えてあげたかった。	1	2	3	4
機会があれば、多くの医師にそのMRIを紹介してあげたかった。	1	2	3	4
この会社の素晴らしい特性を十分に引き出すために、そのMRIの強みに基づき耳を傾けるようにしていた。	1	2	3	4
そのMRIから強圧上、有益な素晴らしい情報等を得るために、私の頭脳を理解しやすいうまく説明してあげていた。	1	2	3	4
そのMRIから依頼される製品説明会や講演会は、有益であることが多いので喜んで協力するようになっていた。	1	2	3	4
有益な情報提供をしてくれるなら、そのMRIには十分な時間を与えてあげたいと思った。	1	2	3	4
直接自分のためにならなくても、そのMRIのためならいろいろと協力してあげたいと思った。	1	2	3	4
もし、そのMRIのためにならざるやうなことを思いついたら、アドバイスをしたい。	1	2	3	4
もし、そのMRIの良い点に気付いたら、教えてあげただろう。	1	2	3	4

以下の質問は過去のMRIについての質問となります

	とても 悪い 1	やや 悪い 2	やや 良い 3	とても 良い 4
そのMRIに対して、どこでなく自分に似ているような感傷を抱いていた。	1	2	3	4
この親業会社に対して、どこでなく共感できた。	1	2	3	4
そのMRIは、獲得に基づいてではあるが、一生懸命努力してくれた。	1	2	3	4
そのMRIは、獲得ではなく私のために、一生懸命努力してくれた。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくるので、申し訳なく思った。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくるので、将来、お返しをしたいと思った。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくるので、裏切れないと思った。	1	2	3	4
ずっと、そのMRIを活用するつもりだった。	1	2	3	4
そのMRIとはずっと重宝するつもりだった。	1	2	3	4
そのMRIとの重宝をやめようと思った。	1	2	3	4
多少訪問頻度が少ななくても、そのMRIといういる素晴らしい情報交換をしていたらう。	1	2	3	4
もし、そのMRIが抱えている素晴らしい情報交換について、アドバイスを求める医師がいたら、特定MRIではなく、そのMRIを紹介しただろう。	1	2	3	4
知り合いの医師にも、できればそのMRIを薦めたいほどだった。	1	2	3	4
そのMRIのよさを、知り合いの医師に教えてあげたかった。	1	2	3	4
機会があれば、多くの医師にそのMRIを紹介してあげたかった。	1	2	3	4
この会社の素晴らしい特性を十分に引き出すために、そのMRIの強みに基づき耳を傾けるようにしていた。	1	2	3	4
そのMRIから強圧上、有益な素晴らしい情報等を得るために、私の頭脳を理解しやすいうまく説明してあげていた。	1	2	3	4
そのMRIから依頼される製品説明会や講演会は、有益であることが多いので喜んで協力するようになっていた。	1	2	3	4
有益な情報提供をしてくれるなら、そのMRIには十分な時間を与えてあげたいと思った。	1	2	3	4
直接自分のためにならなくても、そのMRIのためならいろいろと協力してあげたいと思った。	1	2	3	4
もし、そのMRIのためにならざるやうなことを思いついたら、アドバイスをしたい。	1	2	3	4
もし、そのMRIの良い点に気付いたら、教えてあげただろう。	1	2	3	4

大変お忙しい中、ご協力いただきありがとうございます。



調査票番号

この調査は、供給業者と顧客との関係性の形成についての研究を行ううえでの基礎資料とするために実施させていただくものです。ご回答いただいた内容は、コンピュータを用いて統計的に処理されます。本研究の目的以外に使用されることはなく、先生方のお名前などプライバシーに關する質問はございません。また、先生やMRの特定されることもございません。ご多忙のことは存じますが、調査にご協力いただければ幸いです。  
 慶應義塾大学大学院経営管理研究科  
 井上智浩 研究室 神谷洋次郎  
 TEL: 090-1474-1516  
 email:yghfamily@23kai.jp

以下、左右の質問は同じ内容となります。左は**前任のMR**に対する質問、右は**過去のMR**に対する質問です。全部で2ページとなります。

前任のフライザーMRが、先生を担当していた時期についての質問になります。そのMR、フライザーについて教えてください。	過去、フライザーのMRが先生を担当していた時期についての質問になります。
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
他のMRよりリテラシーが多いので、好き嫌いとは別として、大切にすべしMRだと思っていた。	他のMRよりリテラシーが多いので、好き嫌いとは別として、大切にすべしMRだと思っていた。
MR活動に対する全体の満足度という点から考えたら、悪く付き合っていたMRだと思っていた。	MR活動に対する全体の満足度という点から考えたら、悪く付き合っていたMRだと思っていた。
MRとの話し合いなどは別として、絶対に要請として考えたとしても、重要なMRだと思っていた。	MRとの話し合いなどは別として、絶対に要請として考えたとしても、重要なMRだと思っていた。
リテラシーリテラシーを聞き合わせると、失いたくないMRだった。	リテラシーリテラシーを聞き合わせると、失いたくないMRだった。
他のMRより役立つMRなので、好き嫌いとは別として、悪くかかわっていた。	他のMRより役立つMRなので、好き嫌いとは別として、悪くかかわっていた。
誰かがそのMRの悪口を言っているのを聞いたら、私は嫌な気持ちになっただろう。	誰かがそのMRの悪口を言っているのを聞いたら、私は嫌な気持ちになっただろう。
誰かがこの調査会社の悪口を言っているのを聞いたら、私は嫌な気持ちになっただろう。	誰かがこの調査会社の悪口を言っているのを聞いたら、私は嫌な気持ちになっただろう。
もし、他の要請関係者がそのMRをほめたら、何となく自分自身がほめられたような気持ちになっただろう。	もし、他の要請関係者がそのMRをほめたら、何となく自分自身がほめられたような気持ちになっただろう。
もし、そのMRが来なくなったなら、大切なものを失ったような気持ちになっただろう。	もし、そのMRが来なくなったなら、大切なものを失ったような気持ちになっただろう。
もし、この調査会社のMRが来なくなったなら、大切なものを失ったような気持ちになっただろう。	もし、この調査会社のMRが来なくなったなら、大切なものを失ったような気持ちになっただろう。
もし、そのMRが来なくなったなら、何となく寂しい気がしただろう。	もし、そのMRが来なくなったなら、何となく寂しい気がしただろう。
もし、この調査会社のMRが来なくなったなら、何となく寂しい気がしただろう。	もし、この調査会社のMRが来なくなったなら、何となく寂しい気がしただろう。
この調査会社に愛着を感じていた。	この調査会社に愛着を感じていた。
1次のページに質問が続いています	1次のページに質問が続いています

以下の質問は前任MRIに対しての質問となります

	とても 悪い	やや 悪い	やや 良い	とても 良い
そのMRIに対して、どこか自分に対していろいろな悪意を抱いていた。	1	2	3	4
この部署会社に対して、どこか共感できた。	1	2	3	4
そのMRIは、構構に基づいてではあるが、一生懸命努力してくれた。	1	2	3	4
そのMRIは、構構ではなく私のために、一生懸命努力してくれた。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくれるので、申し訳なく思った。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくれるので、将来、お返ししたいと思った。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくれるので、裏切れないと思った。	1	2	3	4
ずっと、そのMRIを信用するつもりだった。	1	2	3	4
そのMRIとはずっと重宝するつもりだった。	1	2	3	4
そのMRIとの重宝をやめようと思った。	1	2	3	4
多少訪問頻度が少なくても、そのMRIといろいろな情報交換をしていただろう。	1	2	3	4
もし、そのMRIが抱えている業務の得意領域について、アドバイス求める場面があったら、彼はMRIではなく、そのMRIを紹介しただろう。	1	2	3	4
知り合いの強固にも、できればそのMRIを薦めたいほどだった。	1	2	3	4
そのMRIのよさを、知り合いの強固に教えてあげたかった。	1	2	3	4
機会があれば、多くの強固にそのMRIを紹介してあげたかった。	1	2	3	4
この会社の業務の特性を十分引き出すために、そのMRIの強固にしっかりと其を補うようにしていた。	1	2	3	4
そのMRIから強固上、有益な業務情報等を得るために、私の強固を理解しやすくなるように説明してあげていた。	1	2	3	4
そのMRIから依頼される業務説明会や勉強会は、有益であることが多いので進んで協力するようになっていた。	1	2	3	4
有益な情報提供をしてくれるなら、そのMRIには十分な時間を与えてほしいと思った。	1	2	3	4
業務自分のためにならなくても、そのMRIのためならいろいろと協力してあげたいと思った。	1	2	3	4
もし、そのMRIのためになるようなことを思いついたら、アドバイスをしてあげたい。	1	2	3	4
もし、そのMRIの良くない点に気付いたら、教えてあげただろう。	1	2	3	4

以下の質問は過去のMRIについての質問となります

	とても 悪い	やや 悪い	やや 良い	とても 良い
そのMRIに対して、どこか自分に対していろいろな悪意を抱いていた。	1	2	3	4
この部署会社に対して、どこか共感できた。	1	2	3	4
そのMRIは、構構に基づいてではあるが、一生懸命努力してくれた。	1	2	3	4
そのMRIは、構構ではなく私のために、一生懸命努力してくれた。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくれるので、申し訳なく思った。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくれるので、将来、お返ししたいと思った。	1	2	3	4
そのMRIは、私のために一生懸命努力してくれるので、裏切れないと思った。	1	2	3	4
ずっと、そのMRIを信用するつもりだった。	1	2	3	4
そのMRIとはずっと重宝するつもりだった。	1	2	3	4
そのMRIとの重宝をやめようと思った。	1	2	3	4
多少訪問頻度が少なくても、そのMRIといろいろな情報交換をしていただろう。	1	2	3	4
もし、そのMRIが抱えている業務の得意領域について、アドバイス求める場面があったら、彼はMRIではなく、そのMRIを紹介しただろう。	1	2	3	4
知り合いの強固にも、できればそのMRIを薦めたいほどだった。	1	2	3	4
そのMRIのよさを、知り合いの強固に教えてあげたかった。	1	2	3	4
機会があれば、多くの強固にそのMRIを紹介してあげたかった。	1	2	3	4
この会社の業務の特性を十分引き出すために、そのMRIの強固にしっかりと其を補うようにしていた。	1	2	3	4
そのMRIから強固上、有益な業務情報等を得るために、私の強固を理解しやすくなるように説明してあげていた。	1	2	3	4
そのMRIから依頼される業務説明会や勉強会は、有益であることが多いので進んで協力するようになっていた。	1	2	3	4
有益な情報提供をしてくれるなら、そのMRIには十分な時間を与えてほしいと思った。	1	2	3	4
業務自分のためにならなくても、そのMRIのためならいろいろと協力してあげたいと思った。	1	2	3	4
もし、そのMRIのためになるようなことを思いついたら、アドバイスをしてあげたい。	1	2	3	4
もし、そのMRIの良くない点に気付いたら、教えてあげただろう。	1	2	3	4

大塚が代いの中、ご協力いただいた方がどうございました。

