慶應義塾大学大学院経営管理研究科
課程博士学位申請論文

自己効力が関係の質へ与える影響

-買手と売手の関係性研究への社会的認知理論アプローチ-

審査委員： 余田 拓郎 教授
審査委員： 井上 哲浩 教授
審査委員： 坂下 玄哲 教授

後期博士課程

尾崎　文則

要旨

本研究は、買手と売手の関係性(buyer-seller relationships)研究において、これまで十分に検討されていない心理的要因に着目し、社会的認知理論、特に自己効力(self-efficacy)概念を通じて、新たな理論的アプローチを行うことを目的とする。

マーケティング研究における固有の焦点は交換にあり、買手と売手の間の長期・継続的な関係的交換を研究対象とする関係性マーケティング(relationship marketing, 以下 RM)が1980 年代から現在に至るまで展開されている。買手と売手の関係性を中心とするこれまでの RM 研究では、取引費用理論、社会的交換理論、資源依存理論や資源ベース理論など資源に関連した理論がその理論的基盤を形成してきた。こうした理論的・経験的研究からは特に買手と売手の関係性の総合的な強さを表す「関係の質」(relationship quality)を主要な媒介要因として位置付け、その規定因と帰結の解明に主眼を置き、豊富な研究蓄積を生み出している。特に、既存研究では、関係の質を先行要因として、協力的な行動や財務成果などの帰結がもたらされることは頑健な知見として確立している。

しかし、こうした関係の質を生み出す規定因については、さまざまな見解が併存している研究状況にある。特に関係の質を高めるためにどのような行動が選択され、努力が費やされ、問題に直面したときにもその努力を持続させるか、といったさまざまな行動形成の背景に存在すると考えられる心理要因は未解明である。そこで、本研究では新たな理論的視角として、人間の行動形成に説明を与える社会的認知理論とその鍵概念である自己効力(self-efficacy)概念に焦点を当て、この理論的空白を埋める。社会的認知理論と自己効力概念は心理学者のアルバート・バンデューラ(Albert Bandura)が提唱したものであり、個人の行動の形成を説明する重要な概念となっている。自己効力は自身の能力に対する信念であり、行動の選択や努力量、行動の持続性を説明できることが、臨床心理学、教育心理学、スポーツ心理学、組織心理学などの幅広い分野で経験的に検証されている。つまり、本研究は関係の質を高めるための関係当事者の行動は自己効力によって規定されるという立場を取ることで、関係の質を高める関係当事者の行動形成の心理メカニズムを解明する。

本研究では、買手・売手双方の自己効力が両者の関係の質の知覚に及ぼす影響について理論的にモデル化し、これを経験的に検証する。具体的には、自己効力を焦点概念として、その規定因(遂行行動の達成、代理的経験、言語的説得、ポジティブな情動的喚起、ネガティブな情動的喚起)と帰結(関係の質)で構成される枠組みを設定する。これにより、従来の RM 研究でさまざまな見解が併存してきた関係の質をもたらす規定因、特にそれらの規定因の背景に存在すると考えられる関係当事者の行動形成の心理的要因を明らかにすることで、RM 研究に新たな理論的貢献を行う。こうした枠組みに基づく仮説として、自己効力の源泉が自己効力に与える影響(自己効力の源泉→自己効力)と自己効力が関係の質へ与える影響(自己効力→関係の質)を主たる因果関係とした仮説を導出する。

本研究では、仮説検証のため、2 つの経験的検証(研究 1 と研究 2)を行い、さらに 2 つの

事後分析を行った。研究 1 は買手を対象としたものであり、情報通信技術関連の購買・運用を行う事業会社の担当者からデータを得て、構造方程式モデリングによって仮説を検証した。他方、研究 2 は売手を対象としたものであり、情報通信業において法人営業に従事する担当者からデータを得て、同様に仮説を検証した。さらに研究 1 と研究 2 は共通した枠組みに基づきながらも、買手(事業会社における IT 担当者)と売手(IT 業の法人営業担当者)という 2 つの母集団を対象に検証を行っている。こうした 2 つの母集団ごとの独立した分析から、両者の等質性(もしくは異質性)を判断することは難しい。そこで事後分析 1 として、多母集団同時分析によって買手と売手の等質性(もしくは異質性)の検討を行った。また、本研究では、自己効力の源泉のひとつであるポジティブな情動的喚起が自己効力へ与える影響に顕著な結果がみられた。そこで買手と売手のそれぞれについて、ポジティブな情動的喚起が高水準にある群と低水準にある群という 4 つの群へ分割し、これらの組み合わせから集団間の異質性を検討するための事後分析 2 を行った。

こうした経験的検証の結果からのもっとも重要な理論的発見として、自己効力は関係の質にポジティブな影響を与えることが示された。また、自己効力をもたらす自己効力の源泉(遂行行動の達成、代理的経験、言語的説得、ポジティブな情動的喚起、ネガティブな情動的喚起)の影響は買手と売手の双方において、遂行行動の達成、言語的説得、ポジティブな情動的喚起、ネガティブな情動的喚起において有意な結果が確認された。買手と売手の関係性という研究文脈において、遂行行動の達成が自己効力を生み出す主要因であることに加え、ポジティブな情動的喚起やネガティブな情動的喚起が自己効力に大きな影響を与えているという結果は本研究独自の知見である。さらに自己効力が関係の質へ与える影響は、売手以上に買手においてより大きいことも発見された。また、買手と売手の関係的交換において、それぞれのポジティブな情動的喚起の水準の違いに着目することで、自己効力を高めるための有効な施策は異なることもあわせて発見された。

本研究は、買手と売手の関係性研究ならびに社会的認知理論研究に以下 3 つの理論的貢献を果たすものである。第一に、買手と売手の関係性研究における既存研究の統合的な理解を目指し、主要な理論基盤に基づく知見の統合を行った点にある。こうした既存研究の知見統合から、関係の質が協力的な行動や財務成果などの帰結をもたらすことは頑健な知見となっていることが示された。しかし、関係の質をもたらす規定因についてはさまざまな見解が併存し、それらの規定因の背後に存在すると考えられる関係当事者の主体的、能動的な行動を形成する心理要因が十分に解明されていないことを問題提起した。第二に、こうした買手と売手の関係の質を高めるための関係当事者による行動形成の心理メカニズムを社会的認知理論とその鍵概念である自己効力概念によって理論的にモデル化し、経験的に検証した点にある。売手と買手それぞれの知覚モデルに基づく経験的検証からは、一貫して、自己効力が関係の質を高めることが示された。また、こうした自己効力がもたらされる複数の源泉ごとの影響の大きさもあわせて明らかにされた。第三に、社会的認知理論と自己効力概念研究に対して、買手と売手の関係性研究の文脈においてもその心理的メカニズムが適用され

うるという意味での貢献を図っている。こうした理論的貢献にあわせて、本研究は企業の人材育成や顧客関係性管理、サプライヤーマネジメントなどに対して実務的示唆を与える。

目次

序章　本研究の背景と目的　…　7

1. 本研究の背景
2. 本研究の目的
3. 本研究の構成

【第一部　先行研究レビュー】

第 1 章　買手と売手の関係性　…　11

1-1. 交換
1-2. 関係性マーケティング
1-3. RM 研究の主要な理論的基盤

第 2 章　取引費用理論アプローチ　…　30

2-1. 取引費用理論とは
2-2. 取引費用理論アプローチによる RM 研究
2-3. 取引費用理論アプローチの特徴と貢献

第 3 章　社会的交換理論アプローチ　…　40

3-1. 社会的交換理論とは
3-2. 社会的交換理論アプローチによる RM 研究
3-3. 社会的交換理論アプローチの特徴と貢献

第 4 章　資源関連の理論アプローチ　…　50

4-1. 資源関連の理論とは
4-2. 資源関連の理論アプローチによる RM 研究
4-3. 資源関連の理論アプローチの特徴と貢献

第 5 章　理論統合の試みと既存アプローチの限界　…　59

5-1. 理論統合への試み
5-2. 既存アプローチの限界

第 6 章　社会的認知理論と自己効力　…　70

6-1. 社会的認知理論
6-2. 自己効力

6-3. 社会的認知理論アプローチ

【第二部　経験的検証】

第 7 章　経験的検証の目的と仮説、検証方法　…　85

7-1. 経験的検証の目的

7-2. 仮説の導出と経験的統計モデル

7-3. 検証手法

7-4. 測定尺度

第 8 章　データの収集と分析、結果　…　103

8-1. 研究 1：買手の知覚モデル

8-2. 研究 2：売手の知覚モデル

8-3. 事後分析 1：買手と売手の多母集団同時分析

8-4. 事後分析 2：ポジティブな情動的喚起に着目した多母集団同時分析

8-5. 結果のまとめと考察

第 9 章. 本研究の貢献と今後の研究課題　…　137

9-1. 本研究の貢献と示唆

9-2. 本研究の限界と今後の研究課題

参考文献　…　148

謝辞　…　170

序章 本研究の背景と目的

1. 本研究の背景

マーケティング研究における固有の研究焦点は交換にあり、交換はマーケティングを特徴づける中核的概念とされてきた。特に 1980 年代以降、買手と売手の間の長期継続的な取引に着目した「関係的交換」概念の提示によって、関係性マーケティング(relationship marketing, 以下 RM)の研究発展が促された。

RM 研究の源流は、流通チャネル、サービスマーケティング、産業財マーケティングにあるとされ、これまでの理論的アプローチは取引費用理論、社会的交換理論、資源依存理論や資源ベース理論などの資源関連の理論がその理論的基盤を形成してきた。取引費用理論は取引費用を鍵概念として、取引の効率性を高めるために市場での取引、垂直統合による内部組織化、もしくは戦略的提携や系列化などの中間組織といったガバナンス構造の選択を理論的に説明している。また社会的交換理論は報酬とコスト、コミットメントと信頼、互恵規範、公平性・公正性などの概念によって、買手と売手の協調的な関係性の構築と維持に対して理論的説明を与えてきた。さらに資源依存理論は自社が有しない資源へのアクセスの確保を動機とした組織間の関係構築、そして依存関係によって生じるパワーの不均衡や不確実性のコントロール方法に対して理論的説明を与えている。そして資源ベース理論は、価値があり稀少で模倣困難な経営資源と、それらの経営資源を活用する組織能力こそが持続的競争優位の源泉であり、買手と売手の間で築かれる関係性もまた重要な経営資源であると主張している。

こうしたさまざまな理論に基づく RM 研究からは、買手と売手の関係性がもたらす協力的な行動によって組織成果がもたらされること、そのうえで「関係の質」(relationship quality)がもっとも重要な媒介要因となっていることを明らかにしている。しかし、こうした理論に基づく RM 研究では、依然として、関係の質を高めるための関係当事者による主体的、能動的な行動を形成する心理メカニズムは十分に解明されていない。本研究では、既存の理論的アプローチとは異なる新たな理論的アプローチにより、こうした関係の質をもたらす関係当事者の行動を形成する心理要因を解明する。なかでも本研究では、人間行動の形成を説明する理論である社会的認知理論とその鍵概念である自己効力(self-efficacy)概念によって、関係の質をもたらす心理的メカニズムを解明することに取り組んでいく。

2. 本研究の目的

本研究では前節の背景を前提に、三つの研究目的を掲げる。

第一の研究目的は、買手と売手の関係性におけるこれまでの研究知見を統合的に体系立てることである。主要な買手と売手の関係性を中心とした RM 研究は 1980 年代から現在に

至るまで、豊富な研究蓄積を有する。こうした研究蓄積に対するレビューは RM 研究の初期においては産業財マーケティング、流通チャネル、サービスマーケティングなど研究分野ごとの包括的レビューが行われてきた。またその後、特定の理論(取引費用理論や社会的交換理論など)や特定の概念(機会主義や不確実性、コミットメントや信頼など)に焦点を当てたレビューが試みられている。しかし、複数の理論に基づく一連の研究を包括的に体系立てたレビューは不十分といえる。そこで本研究では、まず RM 研究に対して主要な理論基盤を提供する理論ごとの包括的なレビューを行い、それらのアプローチの特徴と限界を捉える。

そして、第二の研究目的は「関係の質」の規定因を解明することである。これまでの買手と売手の関係性研究からは、買手と売手の関係の質が協力的な行動をもたらし、売上向上などのパフォーマンスを高めることが明らかにされてきた。しかし、こうした関係相手方との関係の質を高めるための規定因についてはさまざまな見解が併存してきた。それらの要因の背後に存在すると考えられる関係当事者の主体的で能動的な行動を形成する心理メカニズムについては十分に解明がされているとはいえない。そこで、本研究では、関係の質を高めるための関係当事者による行動を、社会的認知理論とその鍵概念である自己効力によって理論的に説明し、経験的に検証する。

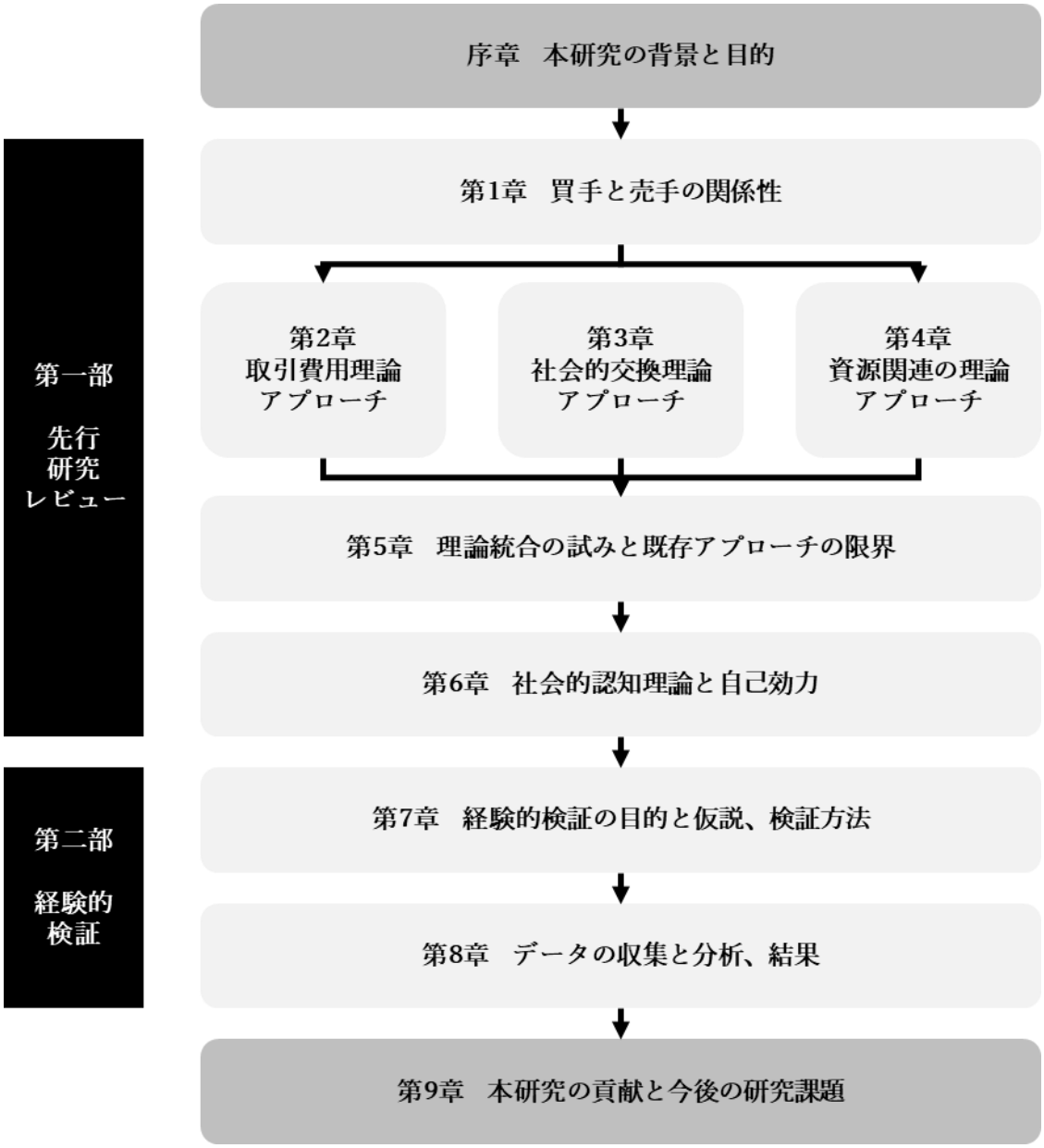
さらに、第三の研究目的は、社会的認知理論研究の応用を図ることである。社会的認知理論や自己効力概念は臨床心理学、教育心理学、スポーツ心理学、組織心理学など多様な研究分野で経験的に検証されている。しかし、買手と売手の関係性の研究文脈において、自己効力の源泉や帰結については経験的検証が限定的である。特に主要なマーケティング分野のジャーナルにおいて自己効力の源泉が自己効力に与える影響などは既存研究が見られない。こうしたことから、社会的認知理論研究の文脈においてもまた理論的貢献を果たす。

3. 本研究の構成

本研究は二部で構成される。第一部は先行研究のレビュー、第二部は経験的検証である。第一部の第 1 章から第 5 章では、買手と売手の関係性とそれらの理論的基盤として主要な理論とその理論に基づく RM 研究を概観する。主要な理論基盤は取引費用理論、社会的交換理論、資源関連の理論である。そして、既存研究において買手と売手の関係の質を高めるための関係当事者の行動形成の心理メカニズムが未解明であるという理論的空白を指摘する。第 6 章においては、こうした人間行動の形成メカニズムを説明する重要な理論および概念であり、近年のマーケティング研究においても萌芽が見られる社会的認知理論と自己効力概念、そしてこれらの理論・概念に基づく RM 研究をレビューする。第二部の経験的検証は第 7 章と第 8 章である。第 7 章では経験的検証の目的を整理し、既存理論を援用する形で仮説を導出し、経験的検証の方法と尺度開発の方法を提示する。第 8 章では買手と売手それぞれの母集団を対象とした 2 つの研究を行い、構造方程式モデリングによって仮説

を検証する。そして、2 つの事後分析を行う。まず買手と売手という 2 つの集団の同時分析（多母集団同時分析）、次に自己効力の源泉のうち顕著な効果がみられたポジティブな情動的喚起に着目した多母集団同時分析を行う。最後に、第 9 章では本研究の理論的および実務的貢献を整理し、今後の研究課題を展望する。

図 0-1　本研究の構成



第一部　先行研究レビュー

第１章　買手と売手の関係性[1]

1-1. 交換

1-1-1. マーケティングの定義と固有の研究焦点

(1)マーケティングとは

American Marketing Association(AMA)では、マーケティングを「顧客、クライアント、パートナー、そして社会全体にとって価値のある提供物を創造し、伝達し、提供し、交換するための活動、組織、そしてプロセス（the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.)」(AMA 2025)と定義している。

こうした定義からも、マーケティングの概念定義についてはその主体と客体、対象物、具体的な取り組みといった次元に焦点を当てる必要がある。

マーケティング主体について、AMA の定義ではあえて明示されてはいないものの、その主体が狭義では企業であると一般に解釈されている。しかし、Kotler and Levy (1969)はマーケティング主体が営利企業に限定されるべきものではなく、社会的ニーズを充足させようとする政府や自治体、教育機関、NPO/NGO など非営利組織にまで拡張することを提案した。そしてその後、適切なマーケティングの境界範囲は、最終的に市場取引(market transaction）に帰結するものに限定すべきとした Luck (1969)らとマーケティング概念の拡張論争を展開した。しかし現在では、より広義に捉える見方が一般的となっている。

マーケティング客体についても、狭義には顧客と捉えられるが、広義ではパートナーや社会全体などさまざまなステークホルダーを対象とする。Morgan and Hunt (1994)は企業が長期継続的な関係を構築すべきステークホルダーとしてサプライヤーパートナー(①製品サプライヤー②サービスサプライヤー)、水平パートナー(③競合④非営利組織⑤政府)、購買パートナー(⑥最終顧客⑦仲介顧客)、内部パートナー(⑧管理部門⑨従業員⑩事業部門)という 4 分類、10 種のステークホルダーの存在を指摘している。こうした捉え方の相違は経営学において企業の最重要課題は株主への利益を増大させることであると主張する株主資本主義(Friedman 1970; Friedman and Friedman 1962)と、企業は社会のさまざまなステークホルダーのためのものと捉えたステークホルダー資本主義(Freeman 1984)との論争における射程をめぐる議論とも通底する。

マーケティング対象となる価値ある提供物もまた、狭義には製品やサービスを指すとすることが一般的な理解である。しかし、広義には製品やサービスが複合することでもたらされる経験、政治家や経営者、アーティストなどの“人”、観光目的地や都市などの“場所”、オリンピックや万博、音楽フェスや展示会などの“イベント”、クラウドファンディングやアク

[1] 第一部は尾崎（2024a)を大幅に加筆修正のうえ、再構成を行っている。

セラレータープログラムで提案される“アイデア”など、多種多様なマーケティング対象が存在する(Kotler, Keller and Chernev 2025)。また、こうした価値ある提供物の“創造・伝達・提供・交換”とは、McCarthy (1960)のマーケティング 4P(Product・Promotion・Place・Price)もしくは Lauterborn (1990) のマーケティング 4C(Consumer wants and needs・Communication・Convenience to buy・Cost to satisfy)とも対応がみられる。

さらにマーケティング遂行上の具体的な取り組みはマーケティングミックスなどの活動のみならず、組織のデザインや一連のマーケティングプロセスの管理を含む。例えばマーケティング組織の設計として、職能制組織や事業部制組織、これらを組み合わせたマトリクス型組織といった一般的な組織構造に留まらない。ブランド単位で各種職能を統合するブランドマネージャー制(Low and Fullerton 1994)、市場志向(Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990)や顧客志向・顧客中心主義(Fader 2020; Gulati 2009)などの観点から顧客価値の創造(Kumar and Reinartz 2016)に向けた組織のデザイン、マーケティング目標ごとに最適化された組織構造のオプション(Lee, Kozlenkova and Palmatier 2015)などが学術界・産業界双方において議論されている。さらにプロセスの設計・運用・監視としては、Kotler (1967)以来、分析 (Analysis)・計画 (Planning)・実行 (Implementation/Control)・管理 (Control)といった一連のプロセスマネジメントが議論され、精緻化されてきた。

こうした議論から、マーケティングはまず、狭義には企業が顧客に対して、自社の製品やサービスの価値を創造し、伝達し、提供し、交換するための一連のプロセスであると捉えられる。しかし、より広義に捉える立場からは、その主体は企業のみならず、政府・自治体や各種の非営利組織にまで拡張され、客体もまた顧客のみならずさまざまなステークホルダーに対するものを含むものである。そして、交換の対象も製品・サービスのみならず、さまざまな有形・無形の対象へと広がりをみせ、具体的な取り組みもマーケティングミックスのみならず各種組織のデザインや一連のプロセス全般をその定義に含むものと捉えられる。

(2)「科学」の目的と特徴

こうした多様な側面をもったマーケティングであるが、そもそもマーケティングが科学たりえるかという根源的な問いに対して、マーケティング研究の萌芽期ともいえる時期にマーケティング科学論争として展開された歴史がある。

マーケティングは科学たり得るとの立場をとる代表的な研究者は S. D. ハント(Hunt 1976)である。彼は科学の目的とは「現象を説明し、予測し、理解し、制御するための法則および理論を発見(創出・発明)すること」(邦訳 p.23)であると主張する。また、科学は特異な研究対象を持ち、研究対象の記述と分類を目指し、現象に横たわる一様性・規則性の存在を想定し、科学的方法という一連の手順が用いられるという 4 つの特徴を持つと述べている。そして、これらの特徴を満たすがゆえに、マーケティングは科学たり得ると主張した。彼の主張によれば、マーケティングにとっての特異な研究対象とは取引(ないしは交換)であり、営利企業と非営利組織(それぞれミクロレベル、マクロレベルを含む)、実証的・規範的

の範囲を対象として、その構造と特性を記述、分類するとともに、それらの現象の背後に存在する数々の一様性・規則性が科学的方法を用いて見いだされてきたという。

当然のことながら、本研究もこうしたハントらの立場を継承し、マーケティングを科学として捉え、マーケティング現象の説明・予測・理解・制御を目指す。

(3)固有の焦点としての”交換”

マーケティングにおける固有の研究焦点について、Bagozzi (1975)もまた、それが交換であるという立場に立っている。彼は、交換こそがマーケティングの中心的な概念であり、それは物理的・象徴的な価値の移転を通じて人々や組織がニーズを満たすプロセスであると捉えた。彼は、交換には「制限的交換」(Restricted Exchange)「一般化された交換」(Generalized Exchange)「複雑な交換」(Complex Exchange)の 3 種類があるとする。制限的交換は二者間での相互的な関係で、価値の等価性を維持しようとするものである。また、一般化された交換は少なくとも三者間での間接的な相互関係で、直接的な利益ではなく間接的な利益を伴うもの、そして複雑な交換は三者以上の関係が絡むシステムで、直接的な交換と間接的な交換が組み合わさっている。彼によればマーケティング文献における交換に関する言及の多くは、暗黙的に制限的交換(顧客と販売員、卸売業者と小売業者、またはその他の二者間の交換)を対象としているという。

こうした議論から、交換には多様な側面が存在しながらも、マーケティング研究の中心的焦点は二者間の制限的交換にある。

(4)本研究の焦点

マーケティングはその研究範囲、主体と客体、対象、具体的な取り組みは多様な側面を取り扱う。しかし、こうした多様性は豊かな研究を生み出しうるものの、研究の焦点が拡散する懸念が指摘され、適切にその対象を限定することが必要である[2]。

そこで本研究は、マーケティング研究においてより本質的・根源的な研究焦点と考えられる買手と売手の交換に焦点を当てる。こうした研究のフォーカスは「買手と売手の関係性(buyer-seller relationships)」と呼ばれる研究分野を形成し、マーケティング研究における主要な研究潮流のひとつとなっている。

1-1-2. 関係性パラダイム

(1)マーケティング研究のパラダイム

---

[2] Howard and Sheth (1969, pp.4-10)は科学における理論には、記述(descriptive)・限定(delimiting)・生成(generative)・統合(integrative)という 4 つの機能があることを指摘し、適切な限定によって理論的な説明が可能となることを示唆する。

Kuhn (1962)は科学におけるパラダイムについて、「一般に認められた科学的業績で、一時期の間、専門家に対して問い方や答え方のモデルを与えるもの」(邦訳 p. v)と説明する。

マーケティング研究においてもこうしたパラダイムが存在し、嶋口 (1997)はそのパラダイムが「刺激・反応パラダイム」「交換パラダイム」「関係性パラダイム」へ変遷してきたと主張する。彼によれば刺激・反応パラダイムとは売手が買手に対して商品の販売に向けた働き掛けを行い、買手はそれに対して購買などの行動によって反応するという一方向の関係を指す。また、交換パラダイムとは売手が買手のニーズを探り、そのニーズに応える商品を生み出し、買手はそのニーズの充足によって対価を売手にもたらすという相互的な関係を捉える。そして、関係性パラダイムは買手と売手の相互の交流を通じて、価値を創造することと捉える。

1980 年代から 2000 年代初頭にかけて勃興した関係性マーケティング(relationship marketing)研究は関係性パラダイムを形成する一大研究潮流となった。

(2)マーケティング定義にみられる関係性パラダイム[3]

特に交換パラダイムから関係性パラダイムへの変遷は 1985 年と 2004 年の AMA によるマーケティング定義の変化からもみてとることができる。1985 年の AMA によるマーケティング定義は「個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイディア、商品やサービスの概念化、価格設定、促進、流通を計画し実施する過程(the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals)」である。これに対して、2004 年に改められた新定義は「顧客に価値を創造し、伝達し、引き渡すための、また組織やそのステークホルダー(利害関係者)を益するやり方で顧客関係を管理するための、組織的機能であり、また一連の過程(an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.)」である[4]。

特に 2 つ目の for 以下が注目に値する。具体的には顧客関係性の管理(managing customer relationships)が目的に加えられた。関係性マーケティング研究の興隆によって、顧客との関係性の重要性が強くマーケティング研究者らの間で認識されたことが定義に反映されている[5]。

---

[3] 経営学における関係性パラダイムについては Dyer and Singh (1998)に詳しい。

[4] 1985 年、2004 年の AMA によるマーケティング定義と日本語訳は那須 (2005)に基づく。

[5] 2004 年の AMA によるマーケティング定義に対する批判や 2007 年に策定された新たなマーケティング定義については那須 (2009)に詳しい。

1-1-3. 関係的交換

(1)離散的取引と関係的交換

マーケティングパラダイムの変遷がありながらも、マーケティング研究固有の研究焦点が買手と売手などの間で行われる取引(transaction)ないしは交換(exchange)を中心としていることはいずれにも共通している。しかし、取引と交換にはどのような相違があるのだろうか。

Macneil (1980)や Arndt (1979)の研究をもとに、Dwyer, Schurr and Oh (1987)は離散的取引(discrete transaction)と関係的交換(relational exchange)という対比的概念を用いてこの相違を議論している。離散的取引とは取引が短期間で完了し、参加者間に過去や未来の関係が存在しないことが特徴であり、買手と売手の間のコミュニケーションは限定的で、取引内容は単純で測定可能である。また、関係的交換とは時間をかけて行われ、過去のやり取りや将来の協力を考慮するもので、そこでは信頼や計画が重要とされ、複雑な満足や社会的交換が含まれる。さらに Dwyer et al. (1987)によれば、離散的取引と関係的交換にはそれぞれ次のような特徴がみられる。

＜離散的取引の特徴＞

離散的取引は、短期的で効率性を重視した、買手と売手の間の関係性を伴わない単純な売買を特徴とする。売手は価格がつけられる商品を提供し、買手は金銭を支払うという経済的な交換を行う。この取引は短期間で完結する一回限りの取引で、取引の開始・実施・終了が明確に区切られている。また取引においては、売買の当事者はお互いに匿名性が高いもので、そこに個人的な関係や深いコミュニケーションはない。例えば、現金でのガソリン購入や農産物市場での果物購入などが典型的な例といえる。このような取引では、お互いの信頼や将来のトラブルを考慮する必要はほとんどなく、その場でお互いの関係は完結し、消滅する。

＜関係的交換の特徴＞

他方、関係的交換は、長期的な利益を目指した継続的な取引を指し、買手と売手の間で持続的関係性を伴うことを特徴とする。交換の対象は経済的交換のみならず個人の満足や社会的交流といった社会的交換をも含む。過去、現在、将来にわたるものであるから、取引の開始・実施・終了の時期は不明瞭である。当然、お互いの実名性は高く、お互いの協力や調整を通じて、時間をかけて深い相互依存関係を形成する。こうした不確実性を伴う長期・継続的な関係性のため、当事者間の信頼や協力が重要とされる。

(2)本研究の立場

本研究は、こうした買手と売手の間での長期・継続的な取引によって築かれる関係的交換

に着目する。買手と売手の関係的交換は、かねてから流通チャネルや産業財、サービスマーケティングの領域で関心が寄せられてきた。これらの源流から関係性マーケティング研究が発展し、そこでは取引費用理論や社会的交換理論、資源依存理論などの理論を援用する形で研究が展開されている。次節ではこの関係性マーケティングについて、その定義と初期から現在に至るまでの研究の展開について検討を行う。

1-2. 関係性マーケティング

1-2-1. 関係性マーケティング(relationship marketing, RM)とは

(1)端緒：Berry (1983)

関係性マーケティング(relationship marketing, RM)という用語は Berry (1983)によって初めて用いられたとされている。彼は、新規顧客の獲得のみならず、既存顧客との関係を強化、維持することの重要性を強調し、5 つの具体的な顧客対応策[6]を提唱した。サービスマーケティングの文脈に立脚し、新規顧客の獲得への過度な注力に警鐘を鳴らし、RM という新たな概念を提示した点は意義深いものの、具体的な顧客対応策の提案に重きが置かれたものであった。

(2)源流：流通チャネル論、サービスマーケティング論、産業財マーケティング論[7]

Berry (1983)に前後して、顧客らとの長期継続的な関係的交換に関連した研究が流通チャネル、サービスマーケティング、産業財マーケティングなどの分野で行われており、これらが RM 研究の源流であると広く認識されている(Möller and Halinen 2000; Sheth and

---

[6] Berry (1983)が挙げた 5 つの具体的な顧客対応策とは以下である。
(1)Core Service Strategy: 顧客との長期的な関係を築くための中心的なサービスを設計し、提供する戦略
(2)Relationship Customization: 顧客の特定のニーズや要件を学び、それに基づいてサービスを個別に調整する戦略
(3)Service Augmentation: 競合他社との差別化を図るために、サービスに「付加価値」を加える戦略
(4)Relationship Pricing: 優良顧客に対して価格面でのインセンティブを提供し、顧客のロイヤルティを促進する戦略
(5)Internal Marketing: 従業員を「内部顧客」として扱い、彼らの満足度を高めることで、外部顧客へのサービス品質を向上させる戦略

[7] 流通チャネル論、サービスマーケティング論、産業財マーケティング論などにおける初期の研究の展開については Sheth and Parvatiyar (2000)が特に詳しい。

Parvatiyar 2000; 久保田 2012; 渡辺 1997; 南 2005; 余田 2000)。

流通チャネル研究の系譜[8]では製造業者と流通業者の間のパワー・コンフリクト論から協調関係論への移行期の研究が主たる初期の RM 研究と捉えられる。その主要な研究には製造業者と流通業者のダイアド関係における長期継続的取引の決定要因(Anderson and Weitz 1989)、製造業者と流通業者の協調的関係(Anderson and Narus 1990)、流通チャネルにおけるリレーションシップ・マーケティング(Weitz and Jap 1995)などが挙げられる。

また、サービスマーケティング研究の系譜では、新規顧客の獲得が過度に重視されていることへの警鐘から、既存顧客を重視することへの提唱が主たる初期の RM 研究と捉えられる。その主要な研究には Berry (1983)の他、サービスマーケティングにおけるノルディックスクールの視角(Grönroos and Gummesson 1985)、 サービス・エンカウンターとサービス・リレーションシップ(Czepiel 1990)、 サービスマーケティングにおけるサービス品質(Berry and Parasuraman 1991)、 サービス・リレーションシップの構築(Bitner 1995)、サービスにおけるリレーションシップ・マーケティング (Berry 1995)などが挙げられる。

さらに産業財マーケティング研究の系譜では、長期継続的な取引関係を題材として買手と売手の相互作用や買手と売手を取り巻くビジネスネットワークの存在を指摘した研究群が初期の RM 研究と捉えられる。その主要な研究として国際マーケティングと生産財の購買における相互作用アプローチ(Håkansson 1982)、 産業財における顧客関係性の動態性(Jackson 1985)、 ビジネスリレーションシップにおける企業間適応(Hallén, Johanson and Seyed-Mohamed 1991)などが挙げられる。

(3)定義

こうした多様な源流から成る RM 研究であるが、そもそも RM とは何なのか、その研究の射程をどのように広げるのか、もしくは狭めるのかといった議論が多くの研究者によって行われた。その過程において、多くの研究者が独自に RM を定義している。主要な定義は以下のとおりである。

> *「顧客の獲得と維持、そして複数サービスを提供する組織においては顧客関係性を強化すること("Attracting, maintaining, and -in multi-service organizations- enhancing customer relationships")」(Berry 1983, p.25)*
>
> *「優れた関係的交換の構築、発展、維持に向けたあらゆるマーケティング活動("Relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges.")」(Morgan and Hunt 1994, p.22)*

[8] 流通チャネル研究におけるパワー・コンフリクト論から協調関係論への展開については結城 (2014); 石井 (1983); 渡辺 (1997); 余田 (2000)などに詳しい。

「顧客とその他の利害関係者との関係を特定し、確立し、維持し、強化し、必要に応じては終了させるプロセス。これは相互の約束の履行と実現を通じて行われ、関係するすべての当事者の目的が達成されるよう、利益を伴う形で実施されるもの("Process of identifying and establishing maintaining, enhancing, and when necessary terminating relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met, where this is done by a mutual giving and fulfillment of promises.")」(Gronroos 1997, p.407)

「直接顧客およびエンドユーザー顧客との協力的・協調的な活動やプログラムを継続的に実施し、低コストで相互の経済的価値を創出または向上させるプロセス（"Relationship marketing is the ongoing process of engaging in cooperative and collaborative activities and programs with immediate and end-user customers to create or enhance mutual economic value at reduced cost.")」（Sheth and Parvatiyar 2000, p.9）

近年の RM 研究を牽引する代表的な研究者のひとりであるロバート・パルマティア(Robert W. Palmatier)はこれらの定義を精査(Palmatier 2008, pp.6-7)したうえで、RM を次のように定義している。

「パフォーマンスの向上を目的として、関係的交換を特定し、発展させ、維持し、終了させるプロセス(“Relationship marketing (RM) is the process of identifying, developing, maintaining, and terminating relational exchanges with the purpose of enhancing performance.”)」(Palmatier 2008, p.5)

彼によれば RM とは何かを理解するには、動態性、対象者と分析水準(客体)、受益者(主体)という、3 つの重要な側面を考慮する必要があるという。そして、この定義に込められた意図を次のように説明する。

まず、動態性とは、関係性のライフサイクルを指し、特定・発展・維持・終結という段階がある。彼の定義は Gronroos (1997)と同様に、特定から終結に至るまでのすべての段階を含む。他方で Sheth and Parvatiyar (2000)は特定・発展という初期の段階に焦点を当てており、Morgan and Hunt (1994)は終結段階が含まれていないことを指摘している。

次に、対象者・分析水準(客体)の捉え方のうち、分析水準は個人-個人、個人-企業、企業間という 3 つの水準が存在する。そして対象者の捉え方には大きく 2 つの見方がある。それは、顧客のみを対象とするものと、さまざまなステークホルダーを含むという立場であり、彼の定義はさまざまなステークホルダーを含むものとしている。そして Morgan and Hunt (1994)や Gronroos (1997)が同様の立場を取るのに対して、Berry (1983)や Sheth and Parvatiyar (2000)は顧客のみに焦点を当てていることを指摘する。

さらに、受益者(主体)には双方を捉える立場と一方の当事者(売手もしくは買手)に焦点を

当てる立場がある。他の研究者が双方の立場に焦点を当てているのに対して、Palmatier (2008)は明確に一方の当事者に焦点を当てているが、その理由としてあくまでも RM は「利他的な動機ではなく、特定の目標を達成するために当事者によって行われるもの」(p.4)であるからとしている。

(4)本研究における RM の定義

前項で指摘されたように Palmatier (2008)が提案する動態性の範囲、主体と客体という 3 つの側面に沿って、本研究における RM の焦点を明らかにする。

まず、動態性については主に発展段階に焦点を当てる。離散的取引であれ、関係的交換であれ、選択肢の多寡に違いはあれど、さまざまな候補の中から取引(交換)相手を特定することはある程度共通する。離散的取引と関係的交換の決定的な違いは一度の取引から、継続的な取引へと関係を発展させるか否かが重要な分岐点となる。そうした意味で関係の発展段階に焦点を当てることには意義が大きい。

次に主体と客体については買手と売手というダイアド(二者間)関係に焦点を当てる。これは主体が売手で客体が買手という関係と、逆に主体が買手で客体が売手という双方の関係を取り扱う。一般的には売手の視点から、買手との関係をいかに構築するかという関係が取り扱われることが多い。しかし、経営学の分野などではサプライヤーマネジメントなどの文脈で買手が売手との関係性を管理することも往々にしてみられる。買手と売手の関係性という文脈でも、売手(メーカーなど)が買手(流通や顧客)との関係を管理することのみならず、特に産業財などの場合には買手(販売代理店や顧客など)が売手(メーカーやサプライヤーなど)との関係を管理することも重要である。こうした点を踏まえ、双方の視点から関係性マネジメントについて検討を行うことは、極めて肝要である。

こうした焦点は RM の全域というよりも、買手と売手の関係性(buyer-seller relationships)という、より絞り込まれた研究焦点ということができる。つまり、本研究では、広義の RM の定義としては Palmatier (2008)を踏襲しながらも、主に関係の発展段階、買手と売手のダイアド(二者)に絞りこんだ関係性に焦点を当てる。

そこで、本研究における狭義の RM の定義として、「関係性マーケティングとは買手と売手の双方が相手方との関係的交換を通じて両者の関係の質を高めることで、双方が成果を獲得するための一連の活動である」と定義する。

ここで両者の関係の質を高めるという媒介要因を含めていることには意味がある。詳細は後述するものの、これまでの RM 研究においてはさまざまな先行要因、媒介要因、結果要因が検討されてきた。これらの研究を対象にメタ分析を行った Palmatier et al. (2006)によれば、RM の成果へもっとも大きな影響を与える媒介要因が関係の質(relationship quality)であることを明らかにしている。そこで本定義においても、媒介要因として、この関係の質を高めることを明示している。

1-2-2. 萌芽的研究

先述のとおり、流通チャネル、産業財マーケティング、サービスマーケティングなどを源流とする RM 研究は 1990 年代から 2000 年代初頭にかけて興隆した。その初期段階における重要な研究として、内部化市場モデル(Arndt 1979)、買手と売手の関係性の発展モデル(Dwyer et al. 1987)、コミットメント-信頼の媒介モデル (Morgan and Hunt 1994)が挙げられる。

(1) Arndt (1979) ：内部化市場モデル

Arndt (1979)は従来の競争市場モデルに基づくマーケティング理論を拡張し、長期的な関係性に基づく内部化市場(domesticated market)モデルを提案することで、Dwyer et al. (1987)や Morgan and Hunt (1994)といった初期の RM 研究へ大きな影響を与える礎を築いた。

Arndt (1979)によれば、伝統的な市場は買手と売手が匿名で一時的に取引を行う場であり、競争に基づく短期的な取引が中心である。対して内部化市場は、企業内または企業間の長期的な協力関係に基づく取引が行われる場であり、長期的な協力関係と管理された取引が重視される。

彼の研究では、伝統的な市場と内部化市場の両者をさまざまな観点から比較しているが、ここでは本研究と関わりの深い、買手と売手の関係の性質の違いとマーケティング研究の焦点について整理する。

まず、売手と買手の関係の性質について、伝統的市場では売手と買手の間の一時的で効率的な関係が志向される。これに対して、内部化市場では、企業間の長期的で安定した協力関係が志向される。次にマーケティングの焦点として、伝統的市場では主に消費者市場における競争と刺激-反応モデルが主な研究焦点となっている。これに対して、内部化市場では、主に産業財市場における組織間のシステムや交渉、政治、コンフリクトの解決などが主な研究焦点である。

(2) Dwyer et al. (1987)：買手と売手の関係性発展モデル

内部化市場(Arndt 1979)や関係的契約論(Macneil 1980)、そして社会的交換理論(Thibaut and Kelley 1959)を理論的背景として、Dwyer et al. (1987)は買手と売手の関係性発展に関する理論枠組みを提案した。

彼らの研究は後の RM 研究発展に大きな影響を与えたが、具体的な貢献としては関係的交換概念の提示、社会的交換理論の援用、5 段階の関係性発展段階の提示という大きく 3 つの貢献が認められる。

まず、内部化市場(Arndt 1979)、関係的契約論(Macneil 1980)をもとに、先述のとおり、関係的交換という概念を提示したことである。RM 研究はそのほとんどが長期・継続的な関

係的交換を扱うものであり、後に続く RM 研究の基盤を提供したことはもっとも大きな貢献と考えられる。

次に社会的交換理論(Thibaut and Kelley 1959)をもとにベネフィットとコストという観点から、関係的交換を説明するという理論的な視角を提供したことである。”結婚”のメタファーを用いて買手と売手の関係性を説明した Levitt (1983)を踏まえながら、彼らは買手と売手の関係性にはベネフィット(利益)とコスト(費用)の双方が存在すると主張した。ベネフィットの具体例としては、不確実性の軽減や依存の管理、交換活動の効率化、社会的満足などが挙げられる。なかでも効果的なコミュニケーションや協力によって目標を達成することができた場合には、買手と売手の双方において利益が高められるという。他方、主なコストとして関係性の維持コストが挙げられる。独立した当事者である買手と売手はそれぞれ異なる目標を有しているため、ときには交渉が難航したり、コンフリクトが生じたりする。こうした問題に対処を行う際には経済的・心理的なリソースを消耗することになる。また、特定のパートナーとの関係を維持することによって、他のパートナーとの協業で得られるはずの利益が得られないという機会損失も生じうる。このようなベネフィットとコストを相対的に比較し、ベネフィットがコストを上回る場合には関係的交換によって競争上の優位性がもたらされると彼らは結論づけている。

そして、3 つの目の貢献は関係性の発展段階を 5 段階で捉える枠組みを提案したことである。その 5 段階とは認知・探索・拡大・コミットメント・解消(Awareness・Exploration・Expansion・Commitment・Dissolution)である。認知(Awareness)とは、相手が交換活動の実施可能なパートナーであることを認識する段階である。この段階では直接的な相互作用はなく、広告や地理的な近接性などによってパートナー候補として認識される。続く探索(Exploration)は試行と評価の段階である。トライアル購入や交渉が行われ、相手方への信頼や期待が形成される。この段階の関係はまだ脆弱で、簡単にその関係を終えてしまうことも可能である。拡大(Expansion)は交換がもたらす利益が増加し、相互の依存性が深まる段階である。双方への信頼が強化され、リスクを伴うことにも協力が進んでいく。さらにコミットメント(Commitment)は継続的な関係を約束する段階である。お互いに高い満足がもたらされ、相互の依存性が高水準にあることが特徴で、他のパートナー候補を排除する状態にある。最後は関係の解消段階となる解消(Dissolution)である。片方もしくは双方においてコストがベネフィットを上回ると判断したとき、その関係は終了を迎えるとされる。

(3) Morgan and Hunt (1994) ：コミットメント-信頼の媒介モデル

Arndt (1979)や Dwyer et al. (1987)らに触発され、さまざまな経験的検証が行われたが、それらの研究の多くは関係的交換の先行要因-媒介要因-帰結の関係を探求するものであった(Palmatier et al. 2006; 余田 2000)。そのようななか、Morgan and Hunt (1994)は、RM 成功の鍵が関係性のコミットメントと信頼にあり、それらが RM 成功に不可欠なお互いの協力行動に直結すると主張し、これを経験的に検証した。なお、彼らの研究は現在に至るま

で RM 関連文献の中でもっとも多くの文献に引用される論文のひとつとなり、多大な影響を与えた。

彼らの概念モデルはコミットメントと信頼を主要な媒介要因として、5 つの先行要因(関係解消コスト、関係便益、共有価値、コミュニケーション、機会主義行動)、5 つの帰結(同意、離脱傾向、協力、機能的コンフリクト、意思決定の不確実性)で構成される。経験的検証は米国の独立系自動車タイヤ小売業から 204 件のデータを収集し、構造方程式モデリングを行った。モデルの適合は良好で、多くの仮説が支持されている。具体的にはコミットメントと信頼によって、協力行動が促進されるとともに、離脱やコンフリクト、意思決定の不確実性の低下に大きく寄与することを明らかにした。また、これらの媒介要因を通じて、他の先行要因(共有価値、コミュニケーション、機会主義的行動など)が間接的に帰結へと影響を与えることも確認されている。

1-2-3. 研究の展開[9]

こうした初期の RM 研究はその後の研究の礎となり、1990 年代から現在に至るまで多様なテーマでの研究を促すこととなった。本項では、これまでの RM 研究を主要な 4 つのテーマで捉え、その研究の展開を概観する。

4 つのテーマは(1)コミットメントと信頼 (2)ネットワーク (3)ダイナミクス (4)デジタルである。社会的交換理論を基盤とするコミットメントや信頼は初期の RM 研究においてもっとも関心が寄せられた概念である。しかし、ここでは、ある特定のダイアド関係(買手と売手)にのみ焦点があてられたり、ある一時点での横断的アプローチが取られたりすることが多く、ダイアドを取り巻く企業間のネットワークや、動態性が捨象されてしまう傾向にあった。こうした批判から注目を集めたのが、企業間のネットワークに焦点をあてた研究群や関係性の発展段階という動態性に焦点をあてた研究群である。そして近年では情報通信技術の発展に伴い、デジタル環境下での関係性管理に関する研究群が勃興している。

(1)コミットメントと信頼への着目

関係性パラダイムにおいて買手と売手の関係的交換を説明しようとするとき、その多くはコミットメントと信頼によってその特質を捉えようとしている(嶋口 1995; 余田 2000)。

コミットメント(commitment)は「価値ある関係を維持したいという永続的な願望("an enduring desire to maintain a valued relationship")」 (Moorman, Zaltman and Deshpande 1992, p. 31)と定義される概念である。このコミットメント概念は社会的交換理論(Blau

[9] 初期の RM 研究の展開については Palmatier (2008); Sheth and Parvatiyar (2000); 渡辺 (1997); 南 (2005); 余田 (2000)、近年までの RM 研究の展開については Palmatier and Steinhoff (2019); 久保田 (2012)に詳しい。

1964; Cook and Emerson 1978; Thibaut and Kelley 1959)の中心的概念であるとともに、結婚(Thompson and Spanier 1983)や組織論(Meyer and Allen 1984)などの分野でも議論されてきたもので、「社会的交換と経済的交換を区別する上で中心的であると考えられる変数(Cook and Emerson 1978, p.728)」である(Morgan and Hunt 1994)。Clark and Mills (1979)などが議論する 2 種類の交換-交換的関係(exchange relationship)と共同的関係(communal relationship)を参考に、久保田 (2006; 2012)はコミットメントを計算的コミットメントと感情的コミットメントの 2 次元で構成される概念[10]として捉えている。そして、これらのコミットメントが互いの誠意ある行動や関係終結コスト、知覚された能力、集団的友情などの先行要因によって生じるとともに、関係継続意向や推奨意向、協力意向、参加意向といった帰結がもたらされることを明らかにしている。

他方、信頼(trust)とは「取引相手の信頼性と誠実さに対する確信("confidence in an exchange partner's reliability and integrity")」(Morgan and Hunt 1994, p. 2)と定義される概念である。信頼は主体たる当事者 A が客体たる当事者 B に対して知覚する信念を指し、当事者 B の属性である信頼性(trustworthiness)とは区別される(山岸 1998)。この信頼概念は Rotter (1967)の古典的な見解や社会的交換理論の文献(Fox 1974; Scanzoni 1979)に基づくものであり、「一方の当事者が交換相手の信頼性と誠実さを確信したときに存在」し、かつ「信頼できる交換相手を頼ろうとする意思」を表す(Morgan and Hunt 1994, p.23)。

こうしたコミットメント概念に着目した代表的な RM 研究としては Anderson and Weitz (1992); Jap and Ganesan (2000); Moorman et al. (1992); Morgan and Hunt (1994)などが挙げられる。また信頼概念に着目した代表的な RM 研究としては De Wulf, Odekerken-Schröder and Iacobucci (2001); Doney and Cannon (1997); Ganesan (1994); Garbarino and Johnson (1999); Hibbard, Kumar and Stern (2001b); Moorman et al. (1992); Morgan and Hunt (1994); Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002)などが挙げられる[11]。

---

[10] 久保田 (2006)は計算的コミットメントと感情的コミットメントを以下のように定義している。

計算的コミットメント:「現在享受していたり今後享受できると思われるベネフィットと、関係の終結に伴い発生すると予想されるコストを照らし合わせた上で生まれる損得勘定に基づいた、交換相手に対する結びつきの感覚と、その相手との関係に対する重要性の意識」(p.64)

感情的コミットメント:「交換相手への一体感ないしは所属感といった同一化を基盤としつつ、それと結びついた愛着や喜びといった情緒、および肯定的な価値的内包ないしは自尊心を伴って構成される、交換相手に対する結びつきの感覚と、その相手との関係に対する重要性の意識」(p.65)

[11] それぞれの概念に焦点をあてた RM 研究の内容については後の章にてレビューを行っている。

こうした社会的交換理論を基盤としてコミットメントや信頼に着目した研究は、取引費用理論を援用した垂直統合問題において、機会主義行動や不確実性を抑制する役割を担う重要な要因として、理論間の補完性の観点から検討されてきた。

(2)ネットワークへの着目

RM 研究のうち、買手と売手の関係性と呼ばれる一連の研究ではその名のとおり、買手と売手という二者間(ダイアド)における関係的交換が主たる研究の焦点となっている。しかし、Morgan and Hunt (1994)らが指摘するように、広義の RM 研究においてはさまざまなステークホルダーとの関係性も重視されている。こうしたさまざまなステークホルダーとの関係性をネットワークの視点で捉える研究が 1990 年代から現在に至るまで蓄積されている[12]。

大平 (2019)は主に産業財市場を対象としてネットワークの視点から買手と売手の関係性を扱う研究の詳細なレビューを行っている。彼によれば 1990 年代は IMP グループによるネットワーク・アプローチを中心に、事例研究や理論枠組みの提案を通じて、ネットワークの管理手法やガバナンス問題を解明する研究が盛んであったという。そして 2000 年代からはネットワークの管理に加え、サプライチェーンや流通チャネル、競合他社など多様なステークホルダーとのネットワークや、ネットワークから得られるイノベーションなどの成果を扱うなどテーマや理論的基盤の多様化が進み、その研究手法も実証的な仮説検証型研究が主となったと指摘する。

また、久保田・芳賀 (2008)によればマーケティング研究におけるネットワーク・パースペクティブとは、研究対象をネットワークとして捉えようとする研究スタイルであり、広い意味で“関係”を捉えている。彼らはその関係を分析するアプローチには研究対象となる物事の“相互作用”に着目する相互作用アプローチ、”結びつきの構造”に着目する構造アプローチ、そして”類似性”に着目する類似性アプローチという 3 種類のアプローチが存在することを指摘し、ネットワーク・パースペクティブは主に構造アプローチに該当すると捉えている。

こうしたネットワークの構造に着目した RM 研究では、埋め込み(Granovetter 1973)や弱い紐帯(Granovetter 1985)、構造的空隙(Burt 1992)、社会関係資本(Coleman 1988; Coleman 1990; Putnam 2000; Putnam, Leonardi and Nanetti 1993)などの理論概念が援用され、分析技法として社会ネットワーク分析(Wasserman and Faust 1994)が用いられる。

社会ネットワーク分析に関して、マーケティング戦略が成果へ与える影響を企業内外のネットワークの視点から検討した Houston et al. (2004)は、社会ネットワーク分析の鍵概念で

---

[12] ネットワークの視点からのマーケティングマネジメント研究については Achrol and Kotler (1999); Johanson and Vahlne (2011); Van den Bulte and Wuyts (2007); 陶山・宮崎 ・藤本 (2002)、組織マネジメント研究については Borgatti and Foster (2003)などのレビューに詳しい。

あるネットワークの中心性、密度、多様性、強さ、リソースとその有用性を次のように説明している。まずネットワーク中心性はアクターの接続性を示し、情報アクセスや影響力に関連するものであり、情報フローや影響力における役割を分析することに役立つ。次にネットワーク密度とはネットワーク内のアクター間の相互接続度を測定するものであり、ネットワーク多様性はネットワーク内の情報や能力の多様性を評価する。こうした密度と多様性は信頼の構築や革新性への影響を検討するのに役立つ。さらに、結びつきの強さとはアクター間の関係の強度を示し、情報の取得と利用における役割を分析するのに役立つ。そしてネットワークリソースはネットワーク内の関係が持つ資源的価値を指し、ネットワークが競争優位性に与える影響を評価するのに役立つという。

こうしたネットワーク・アプローチによる代表的な RM 研究として Anderson, Håkansson and Johanson (1994)や Wathne の一連の研究(Wathne, Biong and Heide 2001; Wathne and Heide 2004)、Swaminathan and Moorman (2009)、 Thomaz and Swaminathan (2015)などが挙げられる。

Anderson et al. (1994)は米国の流通論、欧州の産業財マーケティング、国際マーケティングそれぞれの分野の研究者による共同研究であり、これまでの RM 研究の源流が統合される契機ともなった研究である。彼らはこれまでの研究が買手と売手の二者間の関係に焦点が当てられ、買手と売手双方を取り巻くネットワークの視点が排除されてきた点を批判した。そして企業間の二者関係(ダイアディック関係)がビジネスネットワーク内でどのように埋め込まれているかを概念化し、ネットワークの特性と関係性のつながりをモデル化する方法を提案している。特にネットワークを活動(Activities)(企業間で行われる具体的な業務やプロセス)、資源(Resources)(企業が持つ資源や能力の共有・活用)、アクター(Actors)(ネットワーク内で関与する企業や個人)という 3 つの構成要素で捉えることを提案している。

また取引費用理論を背景とした Wathne の一連の研究(Wathne et al. 2001; Wathne and Heide 2004)は買手と売手の関係性について、それらを取り巻くネットワークの視点で捉えている。Wathne et al. (2001)は買手と売手の関係性が社会ネットワークに埋め込まれていることを強調し、これが経済的な取引に与える影響を検討する。特に、社会関係資本(social capital)や信頼が関係性を維持し、競争から守るための重要な要因となることを指摘する。また、Wathne and Heide (2004)はサプライチェーン・ネットワークのガバナンス構造が検討され、ネットワーク全体の構造が個別の関係性の柔軟性や適応能力を左右することを指摘した。具体的には流通とメーカーの関係(下流)は、メーカーとサプライヤーの関係(上流)の制約を受け、その柔軟性を失うことなどを発見している。

そして Swaminathan and Moorman (2009)は企業のネットワークがマーケティングアライアンスの収益に与える影響を分析し、ネットワーク効率性と密度が中程度の場合、もっとも高い収益を生むことを明らかにしている。他方で、ネットワークの中心性や評判は収益に影響を与えず、ネットワークが戦略的な資源として重要であると主張している。

さらに Thomaz and Swaminathan (2015)はマーケティングアライアンスのネットワーク

構造が企業のリスクに与える影響を分析している。その結果、アライアンスの種類やネットワークの密度によってそのリスクが増減するとともに、ネットワーク密度が高い場合、リスク削減効果が制限されることなどを明らかにしている。

こうした一連の社会ネットワーク分析を応用した RM 研究では、焦点である買手と売手というダイアド(二者間)の関係性やそこから得られる成果に影響を与える要因として、売手企業を取り巻くネットワーク、買手企業を取り巻くネットワークなどいわば環境要因に関心が寄せられてきたものと捉えられる。

(3)ダイナミクスへの着目[13]

RM 研究における初期の代表的な研究である Dwyer et al. (1987)は買手と売手の関係性は認知・探索・拡大・コミットメント・解消(Awareness・Exploration・Expansion・Commitment・Dissolution)という 5 段階を辿るという関係性のライフサイクルを提案している。しかし、Morgan and Hunt (1994)が一連の RM 研究へ大きな影響力を与えるなかで、以降の RM 研究の主な関心はコミットメントと信頼といった媒介要因に集中することとなった。これらの研究はコミットメントや信頼のある一時点における静的な水準に着目したものであり、Dwyer et al. (1987)らが提案した動態的な側面を排除しているとの批判を招いた(Palmatier 2008)。

こうした背景から、買手と売手の関係性における動態的な側面に着目した研究が行われることとなったが、その代表的な研究として Harmeling et al. (2015); Palmatier et al. (2013); Zhang et al. (2016)などが挙げられる。

Palmatier et al. (2013)はこれまでの RM 研究が静的な視点を中心としていることを批判し、コミットメントの変化と方向性という 2 つの次元で構成されるコミットメント・ベロシティ(commitment velocity)概念を提案した。そして買手と売手の間の関係性の水準を 6 年間にわたって縦断的に測定し分析した。その結果、パフォーマンス(売上成長など)へ与える影響は、コミットメントの静的な水準以上に、コミットメント・ベロシティ(変化と方向性)の方が大きいことを明らかにしている。

また Harmeling et al. (2015)は従来の関係性のライフサイクルという発展段階を前提に、こうした中で突発的に生じ、関係性へ大きな影響を与える「変革的関係性イベント(Transformational Relationship Events, TRE)」に着目した。彼女らはまず、期待不一致理論(Oliver 1980)に基づき、期待を関係性に関する期待と製品に関する期待で区別した。そしてこれらの期待のポジティブもしくはネガティブな不一致が買手と売手の間の関係性にどのような影響を与えるかを検証した。その結果、関係性が強い場合には、製品に関するネガティブな不一致が緩和されるものの、関係性に関するネガティブな不一致によって関係性が大きく損なわれること(愛が憎しみに変わる現象)を明らかにした。また、関係性が弱い場合に

[13] 包括的なレビューは Shamsollahi et al. (2021)に詳しい。

は、ポジティブな関係性の不一致が感謝などの感情を喚起することも明らかにしている。こうしたことから、TRE は、関係的期待値の大きな不一致によって引き起こされ、感情(裏切りや感謝)や認知(関係の再解釈)を通じて関係性のライフサイクルを劇的に変化させること、またネガティブな TRE はポジティブな TRE よりも影響が大きく、関係性の悪化を引き起こす可能性が高いことなどの結論を導いている。

さらに Zhang et al. (2016)は買手と売手の間の関係性の状態がどのように移行するのかを検討している。状態の移行について、具体的には関係性の状態を 4 つに区分したうえで、これらのポジティブな移行とネガティブな移行という 2 つの移行メカニズムで捉えた。関係性の 4 つの状態とは取引的状態(Transactional State)、移行的状態(Transitional State)、共同体的状態(Communal State)、損傷状態(Damaged State)であり、これらの状態間での移行に影響を与える要因を検討し、効果的な RM 戦略を提案している。特に移行的状態がもっとも動態性が高く、売手側・買手側双方の関係性への投資が重要であると主張する。

こうした関係性の発展という動態性に着目したダイナミクス研究では、静的な分析ではとらえきれなかった関係性の発展を促すドライバーや発展段階によって異なる影響要因などが明らかにされた。

(4)デジタルへの着目[14]

1990 年代のパーソナルコンピューターの普及、2000 年代以降の本格的なインターネットの普及など、さまざまなデジタルテクノロジーの進化は買手と売手の間に築かれる関係性にも大きな影響を与えている。そしてこれが現在に至るまで RM 研究に新たな研究機会を提供している。

オンライン環境における買手と売手の関係性を検討した Steinhoff et al. (2019)は関連するこれまでの研究テーマとして、次のようなものを挙げる。EC チャネルに関連して顧客収益性(Kumar and Venkatesan 2005; Kushwaha and Shankar 2013)・顧客経験(Rose et al. 2012)・顧客ロイヤルティ(Ansari, Mela and Neslin 2008; Wallace, Giese and Johnson 2004)・信頼の重要性(Verma, Sharma and Sheth 2016)、ソーシャルメディアに関連して購買行動への影響(Kumar et al. 2016; Naylor, Lamberton and West 2012; Zhang et al. 2017)・リピート利用(Toker-Yildiz et al. 2017)、オンラインコミュニティに関連して共同体的関係(Mathwick 2002)・支援感情(Zhou et al. 2012)、クチコミに関連して不満や苦情(Grégoire, Tripp and Legoux 2009)・インフルエンサーの影響(Kozinets et al. 2010; Phan and Godes 2018)・新製品の採用(Iyengar, van den Bulte and Valente 2011)・売上への影響(Rosario et al. 2016)、モバイルアプリに関連してそのパーソナライゼーション(Aguirre et al. 2015; Koch and Benlian 2015; Tam and Ho 2006)・購買への影響(De Haan et al. 2018; Kim, Wang and Malthouse 2015; Wang, Malthouse and Krishnamurthi 2015)、ビッグデータに関連してプライバシーと

[14] 包括的なレビューは Steinhoff et al. (2019)に詳しい。

セキュリティリスクへの懸念(Aguirre et al. 2015; Krafft, Arden and Verhoef 2017; Martin, Borah and Palmatier 2017; Martin and Murphy 2017)・関係の質への悪影響(Mothersbaugh et al. 2012)、人工知能と拡張現実に関連して営業員としてのアバター(Rafaeli et al. 2017)・消費者と従業員の相互作用への影響(Marinova et al. 2017; Rafaeli et al. 2017)などである。これらのテーマやトピックは極めて多岐にわたる。

Steinhoff et al. (2019)はこうしたデジタル環境下における買手と売手の関係性をオンライン・リレーションシップと呼び、「人間対テクノロジーの環境で起こる、インターネット技術を媒介とした関係的交換("relational exchanges mediated by Internet technology that occur in a human-to-technology environment")」(p.370)と定義している。彼女らによれば、買手と売手の関係性について、オフライン環境とオンライン環境には共通性がみられるものの、オンライン環境には固有の特徴も存在すると指摘している。そのひとつとして挙げる点は、オンライン環境では人間対テクノロジーの相互作用に依存した関係的交換が行われているということである。オフライン環境で築かれる関係性は対面もしくは非対面の違いはあれ、基本的には人間と人間の相互作用が基本であり、この点がオンライン環境では決定的に異なっているという。そのうえで、オンライン RM の包括的で統合的な理論として、5 つの研究領域(Seamless relationships・Networked relationships・Omnichannel relationships・Personalized relationships・Anthropomorphized relationships)を特定し、それぞれに紐づける形で 6 つの指針(tenet)、11 の命題(proposition)を導出している。また、こうしたオンライン・リレーションシップ研究固有の有用な理論的基盤としてフロー(Csikszentmihalyi 1990)、メディアリッチネス(Daft and Lengel 1986)、社会ネットワーク(Van den Bulte and Wuyts 2007)、リアクタンス(Brehm 1966)、パラソーシャル・インタラクション(Horton and Richard Wohl 1956)などを挙げ、これらの理論や概念の援用によって、オンライン環境特有の RM 研究が発展する可能性があることを指摘している。

デジタル環境下における買手と売手の関係性研究は、これまでのオフライン環境下を前提としたさまざまな知見を応用できる領域も多い。しかし、Steinhoff et al. (2019)が指摘するようになかにはデジタル環境下特有の現象が存在する。これまでの主要な理論や概念の援用ではその現象を適切に説明、予測することが困難となる可能性も存在する。こうしたデジタル環境下の RM 研究は今後さらなる発展が期待される研究領域となっている。

1-3. RM 研究の主要な理論的基盤

本節では、こうした RM 研究の基盤を形成する主要な理論について整理する。

現象の説明と予測を主な目的とする科学において、理論が果たす役割は大きい。理論とは「経験的にテスト可能な、いくつかの法則的一般化を含む、体系的に関連づけられた言明の集合」であり、「現象を説明し予測することのできる体系化された構造をとおして科学的理

解を増すこと」を目的とする(Hunt 1976, 邦訳 p.185)。

RM 研究、特に買手と売手の関係性研究において説明と予測の対象とするマーケティング現象は、主に買手と売手の関係的交換である。こうした現象の説明と予測にはこれまで多様な理論とその鍵概念が援用されてきた。具体的には取引費用理論、社会的交換理論、資源依存理論ならびに資源ベース理論などの資源に関連した理論をはじめとした諸理論とそれらの鍵概念である。

こうした理論や概念を援用した研究はいずれも、買手と売手の関係的交換をよりよく説明し、予測しようとする試みである。しかし、それぞれの理論や概念の特性により、分析の対象や水準、用いる科学的用具も異なることが多い。したがって、実際のところは特定の理論、概念のみを用いてこの現象を説明しようとする研究アプローチはむしろ少数であり、複数の理論や概念を用いてより包括的に説明、予測を試みることの方が一般的である。例えばもっとも代表的な Morgan and Hunt (1994)においても複数の理論を基盤とする概念によってモデルが構築されている。主要な媒介要因としてコミットメントや信頼が挙げられているがこれは社会的交換理論の中心的な概念とされてきた。また、それらの先行要因として挙げられている概念は関係解消コスト、関係便益、共有価値、コミュニケーション、機会主義行動であった。これらのうち、関係解消コストと関係便益は社会的交換理論のコスト-ベネフィット分析、機会主義行動などは取引費用理論の仮定と関連性が高い概念である。つまり、彼らの研究は社会的交換理論を中心に取引費用理論を基盤とした概念を併用することでよりよく買手と売手の関係性を説明し予測しようとする試みと捉えられる。

こうした留意点はあるものの、これまで買手と売手の関係性を中心とした RM 研究において、主要な理論的基盤と考えられる取引費用理論、社会的交換理論、資源依存理論ならびに資源ベース理論などの資源に関連した理論を対象としてその理論の特徴と鍵概念、これらの理論や概念が中心的に援用されている RM 研究を次章以降で概観する。

第 2 章　取引費用理論アプローチ

2-1. 取引費用理論とは[15]

2-1-1. 取引費用理論

取引費用理論(transaction cost economy)は、取引を分析単位としてその取引に係るさまざまなコスト(取引費用)が最小となるガバナンス形態(市場での取引や垂直統合による内部組織化など)へと適応させることで組織の効率性は向上し、ひいては企業のパフォーマンスが向上すると考える。“Make or Buy”の問題を取り扱う理論ともいわれ、製造業者が市場から部材の調達(アウトソース)を行うか、または垂直統合などによって自社で生産するかといった問題を説明し予測する。

取引費用理論は Coase (1937)による取引費用概念の提示とその応用(Arrow 1969; Coase 1960)、Williamson (1971)による垂直統合問題の検討などを基に、Williamson (1975; 1979; 1985; 1996)などによって確立された新制度派経済学の理論である。取引費用理論は当初の経済学のみならず、公共政策や経営戦略、組織、マーケティング、流通などさまざまな分野に援用されている。

2-1-2. 鍵概念：取引費用

取引費用理論において鍵となる概念はその名のとおり、取引費用(transaction cost)である。ロナルド・コース(Coase 1937)は、それまでの経済学では買手と売手が完全な情報を持ち、合理的な意思決定を行う存在として捉えられ、需給によって調整された価格のみにより市場取引が成立するという、”取引費用ゼロ”の暗黙の前提を置いていることを批判した。そして実際の取引にはさまざまなコスト(取引費用)が生じており、その取引費用を最小化するガバナンス形態を選択すべきであると主張した。具体的な取引費用には、事前の探索コストや交渉コスト・契約コスト、事後のモニタリングコスト・コンフリクト解決コストなどが含まれる。そしてガバナンス形態としては市場(market; 市場での取引)と企業組織(hierarchies; 上流・下流の垂直統合などによる複数階層の内部組織化)という 2 つの形態を両極に置いた二分法を提示している。つまり、市場取引に伴う取引費用が高水準になる場合には、企業への内部化を図ることで、取引費用を削減できると捉えた。しかし、その後、約 20 年間にわたってこうした取引費用の存在に注目が集まることはなく、主流派の経済学においては取引費用ゼロの暗黙の前提が置かれ続けることになった。

---

[15] マーケティング研究における取引費用理論の援用については Rindfleisch (2020); Rindfleisch and Heide (1997)のレビューに詳しい。またオリバー・ウィリアムソンによる理論概説として Williamson (2010)がある。本節はこれらの文献に基づく。

しかし、1960 年代になって、2 つの重要な研究を通じて取引費用に脚光が当てられることになる。Coase (1960)は企業による公害など市場の失敗に伴う社会的コストを取り上げ、取引費用ゼロという暗黙の仮定に大きな問題が存在することを強調した。Arrow (1969)もまた取引費用を「経済システムを運営するためのコスト」(p.48)として捉え、市場の失敗や産業界に見られる垂直統合の存在を取り上げながら、取引費用ゼロの前提が成り立たないことを指摘した。

そしてこれらの研究をもとに取引費用概念を理論化していったのがオリバー・ウィルアムソンである。Williamson (1971)は市場の失敗と垂直統合問題に焦点を当て、取引費用の削減、契約の不完備性の克服、機会主義の抑制、情報交換の効率化、そして市場の失敗を回避するためには市場取引よりも内部組織化が望ましいことを示した。この研究を通して、取引費用や限定合理性と不確実性、機会主義と少数性、また取引特定投資など取引費用理論の基盤を成す諸概念につながる観点が提示されることとなった。さらに Williamson (1975; 1979; 1985; 1996)など一連の研究を通じて包括的、体系的な取引費用理論として精緻化された。

2-1-3. 主要概念：限定合理性-不確実性・複雑性、機会主義-少数性

ウィリアムソンの取引費用理論では、取引費用やそれに伴うガバナンス形態に影響を与える、経済主体に関する 2 つの重要な仮定(限定合理性と機会主義)と、経済取引の 3 つの重要な属性(不確実性、資産の特殊性、頻度)が特定されている。これらの主体に関する仮定と取引の属性について Rindfleisch and Heide (1997)は次のように説明する。

＜限定合理性(bounded rationality)＞

限定合理性とは Simon (1957)に基づくものであり、人は合理的であろうと意図はしているものの、限定的な部分でしか合理的ではあり得ないとする仮定である。これは人の認知能力やコミュニケーション能力に制約があるためであり、特に不確実性が高い状態において問題になる。

＜不確実性(uncertainty)＞

不確実性は環境に関するものと行動に関するものに分けられる。環境の不確実性は、事前の合意内容の履行を困難にさせる。取引条件を含め詳細な契約をあらかじめ取り交わしたとしても、想定外の環境変化が生じた場合にその契約を変更することは困難である。さらにすべてのことを想定した詳細な契約を事前に明文化しておくことにも困難が伴う。他方、行動の不確実性とは契約によって合意された事項が遵守されるか、事前はもちろん事後であっても検証することが困難であることを指すものであり、行動にまつわるパフォーマンス評価の困難さの問題を露呈させる。また、こうした不確実性は複雑性とも関連があり、環境の複雑さは環境の不確実性を、製品の複雑性は行動の不確実性と結びつく傾向

にある。

＜機会主義(opportunism)＞

機会主義とは、人は自己利益を追求する存在であり、場合によっては相手を欺く可能性もあるという考え方であり、取引相手がそうした人かどうかを先験的に知ることは難しいという仮定である。こうした機会主義は行動の不確実性を招くものでもあるが、特に取引相手が少数で依存性が高い場合や特殊な資産への取引特定投資を行う場合に顕著な問題となる。

＜資産の特殊性(asset specificity)[16]・取引特定投資(transaction-specific investment)[17]＞

資産の特殊性とは、特定の取引に必要とする資産が他の取引ではほとんど価値を持たないことを指す。またこうした特殊な資産へ投資を行うことが取引特定投資である。取引特定投資は、取引の相手方が少数の場合や機会主義的行動を取るかもしれないという行動の不確実性が高い場合には取引のリスクを高める。他方、取引特定投資によって、双方の信頼あるコミットメントが高まるというメリットも存在する。

こうした主体に関する仮定と取引の属性は、限定合理性-不確実性・複雑性、機会主義-少数性という関連性が特に高く、これらによって取引費用が高まり、市場取引に対して内部組織の優位性が生じる(Williamson 1975, 邦訳 pp.64-65)。

2-1-4. ガバナンス形態の選択：市場と内部組織、中間組織

コースと初期のウィリアムソンは取引費用という観点から、企業組織が取り得る契約ガバナンス(ガバナンス形態)について、市場取引と垂直統合などによる内部組織化という両極の二分類を提示している。しかし、日本の自動車産業における系列や協調的な製販同盟など市場取引と内部組織化の中間に位置する形態(中間組織)が存在することが指摘されてきた(今井 1982)[18]。こうした議論を受け、現在では市場取引(market)と中間組織(hybrid)、内部組織(hierarchy)という三分類によって捉えられている。

---

[16] 資産の特殊性の種類について Williamson (1985)は①地理的(site asset)②物的資産(physical asset)③人的資産(human asset)④専用資産(dedicated asset)の 4 つの分類を挙げる。

[17] 取引特定投資は関係特定投資とも呼ばれることがある。

[18] マーケティング研究領域では Webster (1992, p.5)が市場取引と垂直統合を両極として、7 段階の状態(1.取引→2.反復取引→3.長期関係性→4.売手と買手のパートナーシップ→5.戦略的提携→6.ネットワーク組織→7.垂直統合) を示している。

こうした３つのガバナンス形態についての Williamson (1991)による議論を要約するとその特徴は次のように説明される。

＜市場取引（market)＞

市場取引形態は、独立した買手と売手が価格を基準に取引を行う形態で、契約法は古典的契約法（classical contract law)に基づく。ここでの取引は、明確な合意による開始と明確な履行による終了が存在することが特徴である。具体的な例としては無数の買手と売手がお互いに依存関係を持たない、スポット市場での取引が挙げられる。

＜中間組織（hybrid)＞

中間組織形態は、取引の当事者が一定の自律性を保ちながらも、相互の依存関係を持つ形態で、契約法は長期契約や調整メカニズムなどを含む新古典的契約法(neoclassical contract law)に基づく。その具体例としてはフランチャイズ契約、公共事業の規制、長期供給契約などが挙げられる。

＜内部組織（hierarchy)＞

内部組織形態は、企業の内部組織での取引を特徴とし、法概念のフォオベアランスに基づき、企業内部で意思決定や調整が行われる。具体例としては企業内の部門間取引や、垂直統合された製造プロセスなどが挙げられる。

こうしたガバナンス形態の存在を前提に、取引費用を最小化する形態をとったとき、組織の効率が高まり、結果としてパフォーマンスが高まるという考えが取引費用理論の基本的な考えである。実際、Williamson (1991)では資産の特殊性とガバナンスコストなどの 2 軸による分析などを通じてもっとも効率的なガバナンス形態を検討した。こうした取引費用理論(取引費用分析)に基づく研究は経営学、マーケティング領域でも幅広く行われ、その有用性がメタ分析などを通じても確かめられている(Geyskens, Steenkamp and Kumar 2006; Macher and Richman 2008)。

2-2. 取引費用理論アプローチによる RM 研究

2-2-1. 初期の研究

マーケティング研究、そして買手と売手の関係性を中心とした RM 研究において、取引費用理論はその研究発展に大きな貢献を果たしてきた。

取引費用理論に基づく RM 研究をレビューした Rindfleisch and Heide (1997)によれば、取引費用理論は実質的に交換に焦点を当てているため、垂直統合の決定や海外市場への参

入戦略、営業部隊の統制と報酬、産業財の購買戦略、流通チャネル管理などさまざまなマーケティング現象を説明する理論として援用されてきた。さらに、この理論はガバナンス形態の選択を従属変数、機会主義や資産の特殊性などさまざまな取引費用理論の概念を独立変数とする基本的な理論枠組みを提供してきたという[19]。

取引費用理論を援用した初期の研究(1980 年代中盤〜1990 年代中盤頃)は流通チャネル分野が中心となり、ジャン・ハイド(Jan B. Heide)とジョージ・ジョン(George John)、エリン・アンドーソン(Erin Anderson)などがその先駆的な研究を行ってきた。

(1)ジャン・ハイドとジョージ・ジョンらの研究

ジャン・ハイドとジョージ・ジョンらの代表的な研究として Heide and John (1988); Heide and John (1990; 1992); John (1984); John and Weitz (1989)などが挙げられる。彼らの研究は当初、機会主義や取引特定投資などの取引費用理論における主要な人間要因や環境要因に着目し買手と売手の関係性への理論援用を試みていた。そして次第にチャネル研究特有の中間組織などのガバナンス形態、取引費用理論の限界を踏まえて社会的交換理論と近接した協調的な関係行動などの解明へと展開していく。

まず John (1984)は機会主義の先行要因に焦点を当て、その要因として社会的影響力(報酬、強制、専門性、正当性など)や官僚的構造(形式化、中央集権化、監視など)を挙げた。分析の結果、報酬や強制的な影響力は機会主義を増加させる一方、専門性、正当性などの影響力は態度を改善し、機会主義を抑制することを明らかにした。また Heide and John (1988)は取引特定投資に焦点を当て、垂直統合や長期契約などの防御策の選択が困難な小規模事業者において、どのような防御策を講じることができるかを検証している。製造品の販売代理店を対象とした分析からは、顧客との結びつきを強めることで、製造業者との依存度を低下させられることを明らかにしている。そして John and Weitz (1989)もまた取引特定投資に焦点を当てているが、販売活動に必要な知識やスキルを取引特定投資と捉え、営業員の報酬形態(給与または歩合)の選択問題を検証している。分析の結果、営業員の代替可能性が低い場合や業績評価が難しい場合には給与制、営業員の努力が売上に与える影響が大きい場合には歩合制が選択されることを明らかにしている。さらに Heide and John (1990)はガバナンス形態の中間組織である戦略的提携を題材に、取引特定投資の保護と不確実性への適応に焦点を当て、これらが売手との関係性における共同行動や継続期待などにどのような影響を与えるかを検証している。提携関係にある OEM メーカーとサプライヤーを分析対象とし、取引特定投資が共同行動や継続性を促進することや、不確実性の種類(需要、技術変化、パフォーマンス評価など)によって、適切な関係性構築方法が異なることを明らかにした。そして Heide and John (1992)は取引特定投資と垂直的コントロールの関係に焦点を当

[19] Rindfleisch and Heide (1997)は 1982 年から 1996 年までのマーケティング領域を中心として取引費用理論が援用された実証研究 45 件について包括的レビューを行っている。

てているが、取引費用理論の機会主義という行動規範の限界を指摘し、関係規範による効率性の高いガバナンス構築の重要性を指摘している。

(2) エリン・アンドーソンらの研究

また、エリン・アンダーソンによる代表的な研究として Anderson (1985); Anderson and Coughlan (1987); Anderson and Weitz (1992)などが挙げられる。彼女の初期の研究では一貫して取引特定投資に焦点を当て、それが垂直統合への意思決定や買手と売手の信頼あるコミットメントの形成にどのような影響を与えるかを検討している。

具体的にはまず、Anderson (1985)は製造業者が自社の製品を販売する際に自社の営業部隊を用いるか、外部の販売代理店を用いるかという選択問題を分析した。結果はパフォーマンス評価の困難さや製品の複雑さ、非販売活動の重要性が高水準であればあるほど自社の営業部隊が選択され、これら下流への垂直統合により組織の効率性向上が図られることを明らかにした。また、Anderson and Coughlan (1987)は海外市場への参入時におけるチャネル選択問題を分析している。分析結果からは、販売にあたって専門的な知識やスキルなどの取引特定投資が必要とされる場合や製品の差別化がなされている場合などには、経済的効率性のみならず、関係性の構築や管理能力にも依存することから、販売機能の垂直統合が有用であると主張している。さらに Anderson and Weitz (1992)は製造業者と流通業者のペアを対象とした分析から、取引特定投資が買手と売手双方の信頼あるコミットメント(Williamson 1983)を高めることを明らかとした。その理由として、取引特定投資の実施が相手方のコミットメントを認識するための強力なシグナルとして機能するためであることなどを指摘している。

その他にもこの時期の主要な研究として、垂直統合による非効率要因(Phillips 1982)、ガバナンス形態における中間組織の重要性(Dwyer and Oh 1988; Parkhe 1993)や産業財取引における不確実性の影響(Noordewier, John and Nevin 1990)、依存関係の管理による協調的な関係性構築(Anderson and Narus 1990)、販売機能の外部化・内部化の選択問題(Weiss and Anderson 1992)などの研究が行われている。

2-2-2. 研究の発展

1990 年代の中盤以降、2000 年代初頭にかけて、RM 研究の隆盛とともに取引費用理論を援用する買手と売手の関係性研究が発展した。この時期、現象面では組織間における個人レベルの相互作用、戦略提携やフランチャイズなどの中間組織というガバナンスの形態とそのメカニズムに着目した研究が展開された。そして理論面では機会主義や取引特定投資、不確実性など諸概念の精緻化、これらの要因が取引費用へ与える影響の実証、関係性の発展段階という動態性を取り入れた研究などが展開された。

(1)組織間における個人レベルの相互作用

取引費用理論を用いた研究が主には組織レベルを分析水準としていることに対して、Celly and Frazier (1996)は個人レベルのコミュニケーションに焦点を当てる。具体的には、売手が流通業者に対して成果(売上成長、目標達成など)や行動(顧客教育、販売技術など)を強調したコミュニケーション(調整努力)をどのように行うかに着目した。分析の結果、環境の不確実が高い場合には行動ベースの調整努力が行われるのに対して、成果ベースの調整努力は買手にとってサプライヤーの代替可能性が低い場合に有効であることなどを明らかにしている。

(2)戦略提携やフランチャイズなどの中間組織

コースや初期のウィリアムソンが、ガバナンス形態を市場取引か内部組織化かという二分法で捉えたのに対してその後、中間組織形態の存在に注目が集まった。マーケティング研究でも、提携やフランチャイズなどの中間組織形態に着目した研究が行われることとなった。Stump and Heide (1996)は化学メーカーとそのサプライヤーという、少数プレイヤー間での提携関係もしくは長期的な継続契約関係といった中間組織的性格を持つ関係性を対象として、機会主義を抑制するためのガバナンスメカニズムについて検討を行った。またDahlstrom and Nygaard (1999)は中間組織形態の典型であるフランチャイズ関係に着目し、石油企業とそのフラインチャイジーの関係を対象として、機会主義が取引費用に与える影響を検証した。結果、機会主義は交渉費用、監視費用、適応失敗費用を一貫して増加させる一方、組織的な協力によって交渉費用を削減することや形式化(ルールや手続きの明文化など)は機会主義を抑制することを明らかにしている。

(3)機会主義や取引特定投資、不確実性

理論面では、Wathne and Heide (2000)が組織間関係における機会主義の抑制について精緻化を目指している。従来の研究が機会主義を単一の概念として扱ってきたのに対して、彼は機会主義の多様な形態(能動的・受動的)を明確にし、それぞれに適したガバナンス戦略を理論的に整理している。またBuvik and John (2000)はこれまでの研究では取引特定投資や不確実性がガバナンス形態に与える影響やパフォーマンスに与える影響の実証が不十分であると指摘する。そして産業財購買者を対象とした調査データを用いて、垂直的調整が取引費用に与える影響を取引特定投資と環境不確実性の条件下で検証した。結果、取引特定投資が少ない場合、垂直的調整が取引費用を減少させるものの、取引特定投資が多い場合には逆に取引費用を増加させることを発見している。

(4)関係性の動態

関係性の発展段階という動態性のなかで、Jap and Ganesan (2000)は取引特定投資が売手

のコミットメントに与える影響に焦点を当てている。具体的には買手の取引特定投資が売手のコミットメントに与える負の影響を軽減するために、売手の取引特定投資、関係規範、明示的契約の効果を関係性のライフサイクル(探索、構築、成熟、衰退)にわたって検証した。結果からは、関係規範が関係の構築期と衰退期において特に効果的であること、明示的契約が衰退期において取引特定投資を保護する役割を果たすことなどが示された。

2-2-3. 近年の研究

2010 年代から現在に至るまでも引き続き、買手と売手との関係性研究において、取引費用理論からアプローチする研究は続いている。近年の研究では、取引費用理論の限界を踏まえた他の理論との近接、マーケティング特有の資産特殊性への着目や新たなチャネルである電子商取引(EC)、モニタリングテクノロジーなどデジタル環境下における買手と売手の関係性、契約ガバナンスメカニズムの精緻化などに取り組まれている。

(1)取引費用理論の限界を踏まえた他の理論との近接

Wang et al. (2013)はこれまでの研究が機会主義の促進要因と抑制要因を個別に検討しており、それらの相互作用が見過ごされていることを指摘し、取引特定資産への投資や行動の不確実性が機会主義に与える影響を調査した。さらに社会関係資本(構造的次元、認知的次元、関係的次元)がこれらの影響をどのように調整するかを分析している。

(2)マーケティング特有の資産特殊性への着目や新たなチャネルである電子商取引(EC)

マーケティング特有の資産特殊性として、ブランド特殊性(brand specificity)やその EC チャネルでの展開に着目した研究が Bei and Gielens (2023); Chen (2010)によって行われている。Chen (2010)は資産特殊性の特殊なケースとしてブランド資産の特殊性に着目した。彼の研究におけるブランド特殊性の問題とは、小売業者がある製造業者のブランドのマーケティング投資を行った場合、そうしたブランド資産は小売業者ではなく、製造業者のブランド資産に帰属してしまうという問題を生じさせるもので、小売業者にとっての一種の取引特定投資と捉えられる。そうした問題を解決する手段として小売業者によるプライベートブランドを垂直統合の一種として捉えた。全国規模の流通チェーンのデータを用いた検証から、プライベートブランドがブランド特殊性の問題を回避し、取引費用を削減することを明らかにしている。

また Bei and Gielens (2023)は 2 つのガバナンス形態を持つ EC チャネルを研究対象とした。EC プラットフォームにはワン・パーティー・マーケットプレイスとサード・パーティー・マーケットプレイスという 2 つの形態が存在する。ワン・パーティー(1P)・マーケットプレイスとはブランドがプラットフォームに商品を卸売りし、プラットフォームがその製品を消費者へ再販(小売り)するという間接販売形態のものである。サード・パーティー(3P)・

マーケットプレイスは、ブランドがプラットフォーム上で直接消費者に商品を販売するという直接販売形態である。こうした前提で、彼らはブランド特殊性の概念に焦点を当て、1P プラットフォームと 3P プラットフォームという形態の違いによって、ブランド特殊性へどのような影響が生じるかを検証している。ここでのブランド特殊性は製造業者側の視点に立っている。製造業者は自社のブランド価値を高めるために大きなブランド投資を行っている。しかし、こうしたブランド資産は 3P プラットフォームでは自社で統制が可能であるが、1P パーティーではその統制が困難である。例えば 1P プラットフォームの行動(例：過度な値下げや陳腐な商品紹介が行われる)によって、ブランドの評判や顧客体験が損なわれてしまう。中国市場を対象に、1,719 ブランドのデータを用いて、1P プラットフォーム(JD.com)と 3P プラットフォーム(Tmall)がブランドの市場シェアに与える影響を分析したところ、1P プラットフォームがブランド特殊性の問題を生じさせ市場シェアを低下させる一方、3P プラットフォームではブランド特殊性の問題を回避し市場シェアが向上することを明らかにした。

(3)契約ガバナンスメカニズムの精緻化

Bai, Sheng and Li (2021)や Shekari and Ray (2025)は契約に焦点を当てた研究を行っている。Bai et al. (2021)は、すべての契約条項を明文化しようとする契約によるガバナンスと、ある程度柔軟に対応する関係性によるガバナンスに着目した。そして企業のトップレベルと現場レベルに分けて、これらのガバナンス形態がアライアンスのもたらすパフォーマンスに与える影響を検証している。結果は、トップレベルでは契約によるガバナンスよりも関係性によるガバナンスの方が、現場レベルでは関係性によるガバナンスよりも契約によるガバナンスの方がアライアンスパフォーマンスに与えるポジティブな影響が大きいことなどを見いだしている。

(4)モニタリングテクノロジーなどデジタル環境下における買手と売手の関係性

Shekari and Ray (2025)は取引費用のうち、いまだ十分な研究が行われていないモニタリングコストやコンフリクトの解決コストに着目した。デジタル技術によるモニタリング技術によって契約の具体性を高めることができるものの、過剰なモニタリングはコンフリクトを悪化させる可能性があることや、契約のミスアラインメント（過剰または不十分な具体的合意事項）によって取引費用は増加することを発見した。

2-3. 取引費用理論アプローチの特徴と貢献

あらためて、取引費用理論とは、取引を分析単位として、取引に係るさまざまなコスト(取引費用)が最小となるガバナンス形態(市場での取引や垂直統合による内部組織化など)へと

適応させることで組織の効率性は向上し、ひいては企業のパフォーマンスが高まると考える理論である。

その鍵概念は取引費用であり、具体的には事前の探索コストや交渉コスト・契約コスト、事後のモニタリングコスト・コンフリクト解決コストなどが含まれる。こうした取引費用に影響を与えるのは、経済主体に関する 2 つの重要な仮定(限定合理性と機会主義)と、経済取引の 3 つの重要な属性(不確実性、資産の特殊性、頻度)である。そしてガバナンス形態は、市場取引と内部組織化という 2 つの形態に加え、中間組織を含めた 3 つの形態が存在する。こうした前提で、取引費用を最小とするガバナンス形態をとることで、組織の効率が向上し、パフォーマンスが向上すると捉えている。

取引費用理論が援用された買手と売手の関係性研究に関するこれまでの展開レビューから、現象面では、特に流通チャネルや販売機能(営業機能)の内部化・外部化といった問題(製販統合もしくは中間組織に位置づけられる製販の長期継続的な協調的関係、販売代理店・フランチャイズなど)がその研究対象の中心であったことがわかる。また理論面では、特に取引の主体に関わる要因である機会主義、取引の属性に関わる要因である資産の特殊性と取引特定投資に強い関心が寄せられてきた。

取引費用理論を援用した RM 研究において、その主なリサーチクエスチョンは、なぜ企業が特定のガバナンス形態を選択するかという点にある。ガバナンス形態は典型的には、市場取引、戦略的提携、内部組織化などがあるが、製販同盟や営業機能の内部組織化もしくは販売代理店などによる外部化が特に注目される説明対象となっている。また買手と売手で関係性を構築・維持する目的は取引の効率性向上を通じた企業パフォーマンスの向上にある。具体的には取引費用の最小化、外部環境もしくはパートナーの行動不確実性や機会主義の抑制によって、取引の効率性を向上させ、ひいては企業のパフォーマンスを高めることが主たる動因となっている。こうした取引の効率性向上のために築かれ、維持される関係性は、取引費用理論の視角からは主にガバナンス構造の選択や買手と売手の間で取りかわされる契約によって、外形的に規定されるものとされてきた。さらにさまざまな経験的検証において、その分析水準は主に組織レベルに焦点があてられるという特徴がある。

こうしたことから、取引費用理論を援用した RM 研究には、機会主義や限定合理性といった人間観のもと、取引の不確実性や資産の特殊性を考慮したうえで、取引の効率性を向上させる組織間関係における 3 つのガバナンス形態の選択問題などへ理論的説明を与えてきたことに大きな意義がある。

第 3 章　社会的交換理論アプローチ

3-1. 社会的交換理論とは[20]

3-1-1. 社会的交換理論

社会的交換理論(social exchange theory)とは、個人や集団、社会など二者間以上で行われる社会的な相互作用や社会構造を説明するための社会学や社会心理学を中心とした理論である[21]。初期は当事者間に相互依存性が存在することを前提として、社会的な相互作用は当事者が負担するコストとそこから得られるベネフィットを比べて、ベネフィットが上回るときに関係性が結ばれるというコスト-ベネフィット分析(cost-benefit analysis)によって捉えられた。また社会構造は、個人と集団、社会は社会的な関係ネットワークによって成立すると考えられてきた。その後、こうした社会的な相互作用や社会構造を説明するため、信頼とコミットメント(trust and commitment)、パワーと依存(power and dependence)、互恵規範(reciprocity norms)、公正性・公平性(fairness)、感謝(gratitude)、社会ネットワーク(social networks)、社会的結束(social cohesion)、連帯性(solidarity)などの諸概念に焦点が当てられている。初期の主要な理論提唱者にホマンズ、ブラウ、ティボーとケリー、エマーソンとクックなどが挙げられる(Cook 2001; Cook 2015)。

3-1-2. 社会的交換理論の特徴

(1)交換の対象物とタイプ

当初、交換理論とも呼ばれた社会的交換理論であるが、久慈（1984)は交換の対象物と交換のタイプについて次のように検討を行っている。

＜交換の対象物＞

彼は交換の対象物について、それが交換対象者同士でのみ意義を持ち合うか、交換対象

---

[20] 社会的交換理論の概説として社会学の立場から久慈（1984)；山岸（1998)、社会心理学の立場から Cook (2001); Cook (2015); Cook and Rice (2003)、経営学の立場から Cropanzano et al. (2017); Cropanzano and Mitchell (2005)；今井（1982)、マーケティングの立場から久保田（2012)；南（1998)；余田（2000)などに詳しい。本節の内容はこれらの文献に基づく。

[21] Cropanzano et al. (2017)は社会的交換理論について「多くの社会科学分野にまたがる幅広い概念的パラダイムである。ただしその名称にもかかわらず、これは単一の理論ではなく、一連の概念モデルとして理解するほうがより適切である(Cropanzano & Mitchell, 2005)」(p.479)とも指摘している。

者のみならず一般的にその意義が認められるかという意味で、内在的意義と外在的意義という観点から交換の対象物を 4 つに分類し具体例を挙げる。まず、好意や愛着、コミットなどは内在的意義の交換である。次に中元・歳暮・祝儀・香典・贈答などは外在的意義の交換にみえてその実は内在的意義の交換がなされている。そして付け届けと贔屓・恩顧などは外在的意義と内在的意義の交換である。最後に贈収賄や政党と圧力団体の関係などは純粋に外在的意義の交換である。

＜交換のタイプ＞

また、彼は交換のタイプをギブ(供与)とテイク(獲得)の関係から 4 つに大別している。一つ目の交換のタイプは経済的取引（経済的交換)であり、相手からテイクできることを見越してギブする。ここでの取引は金銭を介する。二つ目のタイプは社会的取引（社会的交換Ⅰ)であり、経済的交換と同様に、相手からテイクできることを見越してギブする。違いはそれが金銭を介さないことである。そして三つ目は社会的取り引き(社会的交換Ⅱ)であり、相手からテイクできるとは限らないとしてもギブする。ただしこの場合も、相手の自発性からテイクできることを期待はしている。最後に四つ目は一方的恵与で、相手からテイクができないことをわかったうえでギブする形で、実際にテイクできることはない。社会学者が社会的交換で取り上げる交換は、厳密には社会的交換ⅠとⅡのタイプであるという。

(2)経済的交換との比較による社会的交換の特徴

社会的交換の特質はさらに経済的交換との対比で浮き彫りになる。今井（1982, pp.49-50)は、社会的交換概念と経済的交換概念には、次のような類似点と相違点が見られると指摘する。類似点として、経済的交換が商品やサービスに対して対価が交換されるのと同様に社会的交換においてもなんらかの返報(返礼)が期待されている。また社会的交換も経済的交換と同様に、その限界効用は逓減するものとされる。他方、相違点としては 3 点が挙げられる。まず、経済的交換においては相手方に明示的もしくは暗示的に契約義務が課されるが、社会的交換において義務は具体的に特定されず、その交換比率は不明瞭である。また、経済的交換では交換に伴う義務は比較的短期的に履行されなければならないが、社会的交換では、長期的に履行されるべき義務とされる。そして、社会的交換は経済的交換と違い、明確な義務を負った契約が存在しないため、交換相手との高水準の信頼が必要とされる。

また、こうした社会的交換の特徴について、突き詰めれば「特定化されない義務」と「不均衡性」の 2 点に集約されると久保田（2012, pp.122-130)は主張し、それらを次のように説明する。第一に、特定化されない義務とは、「いつ、どの程度のお返しをしなくてはならないかが明確に定まっていない義務」(p.122)のことである。その要因は事前的合意の不在性と価値の不明確性によるという。経済的交換が事前に契約という形で合意形成がなされるのに対して、社会的交換にはそうした事前の合意がない。また、経済的交換が商品やサービ

スに対して値付けがなされ、支払いが行われるのに対して、社会的交換ではAからBに行われた便宜がどの程度の価値を持ち、どの程度の返礼が期待されているかが不明確である。第二に不均衡性とは「時間的不均衡」(非同期性)と「価値の不均衡」(非等価性)の2つの不均衡性がある。経済的交換が「財と対価の交換は基本的に同時点で行われる」(p.124)のに対し、社会的交換は同時点で行われるものではなく、その間の両者の関係性は信頼を通じて継続される。また、経済的交換が財と対価が等価に交換されるのに対して、社会的交換では「AからBに与えられたものと、その返報としてBからAに与えられたものの価値が等しくない」(p.124)という意味で価値が不等価である。

3-1-3. 主要な理論提唱者とその共通点、相違点

こうした社会的交換理論の初期の主要な理論提唱者にはホマンズ、ブラウ、エマーソンとクック、ティボーとケリーなどが挙げられる。Cook and Rice (2003)によれば彼らの共通点と相違点は次のような点にあるという。

共通点としては、相互作用・報酬とコスト・相互依存性への着目という点が挙げられる。彼らはいずれも社会的交換を人間の相互作用の基本的なプロセスとして捉え、交換は報酬とコストのバランスに基づいて行われ、そして交換関係は、当事者間の相互依存性に基づいて行われていると捉えている。これらの共通点はあるものの、相違点は以下のとおりである。

まず、ホマンズ(Homans 1950; Homans 1958; Homans 1974)は個人の行動に焦点を当て、スキナー心理学的な強化原理(報酬と罰)を基盤として、社会的行動を個人レベルで説明しようとする還元主義的アプローチをとっている。そして「成功命題」「刺激命題」「価値命題」などの具体的な行動命題を提唱する。例えば成功命題とは行動が肯定的な結果を生む場合、その行動は繰り返される可能性が高いというものであり、刺激命題とは過去に報酬が得られた状況での行動を類似する状況でも再現するというものである。そして価値命題とは行動の結果に価値があるほど、その行動は実行される可能性が高くなる。

次にブラウ(Blau 1964)は社会的交換を個人間だけでなく、集団や組織間の関係にも拡張し、経済的・功利主義的な視点を強調している。そして交換の結果として社会的構造や権力の不平等が生じることを分析している。なかでも社会的交換における義務が明確に規定されないという点を強調している。

そしてエマーソン(Emerson 1962; 1976)はホマンズの強化原理を基盤にしつつ、交換ネットワークの構造とパワー関係に焦点を当てた理論を展開している。パワーを依存関係の関数として定義し、ネットワーク内での位置がパワーの分布に影響を与えると主張した。

さらにティボーとケリー(Thibaut and Kelley 1959)は小集団やダイアド(2者間関係)に焦点を当て、社会的交換をグループダイナミクスの観点から分析している。そして報酬とコストのバランスこそが関係の維持に重要であると強調した。具体的には交換関係の安定性を「比較水準」(CL)や「選択的比較基準」(CL alt)の概念で説明している。

3-2. 社会的交換理論アプローチによる RM 研究

本節では、こうした社会的交換理論の主要な概念(報酬とコスト、コミットメントと信頼、互恵性と関係規範、公正性・公平性、感謝)に着目し、それらの概念定義ならびにこれらの概念に焦点を当てた主要な RM 関連の研究をレビューする。

3-2-1. 報酬とコスト

ティボーとケリー(Thibaut and Kelley 1959)の社会的交換理論は、当事者間の相互依存関係に着目していることから相互依存性の理論とも呼ばれる。

彼らの相互依存の理論における主な前提、そして成果の評価基準である比較水準(comparison level, CL)と選択的比較基準(comparison level for alternatives, CL alt)について久保田 (2012, pp.106-109)は次のように説明している。彼らが捉える相互作用における要素はポジティブな要素(報酬)とネガティブな要素(コスト)に分けられ、これらのバランス関係に焦点が当てられる。ここでの報酬は満足や喜びを含み、コストは行動を抑制する。報酬からコストを差し引いたものが成果であるため、できるだけコストを低くし、報酬を高めることで成果を高めていくことを想定している。そして成果の評価基準には比較水準(comparison level, CL)と選択的比較基準(comparison level for alternatives, CL alt)の 2 つの基準がある。比較水準(CL)とは「それによって所与の関係の報酬とコストを、受けるに値するという点からみて評価するもの」(Thibaut and Kelley 1959, p.21)と定義されるものであり、選択的比較基準(CL alt)とは「入手可能な代替的機会を考慮したうえで、当事者が受容する最低水準の成果」(Thibaut and Kelley 1959, p.21)である。相互作用の成果が比較水準(CL)を上回ればその関係に満足し、下回れば不満足となる。またその成果が選択的比較基準(CL alt)を上回っている限りその関係には留まり、選択的比較基準(CL alt)を下回る場合にはスイッチングを行うものと捉えられている。

こうしたティボーとケリー(Thibaut and Kelley 1959)らの報酬-コストの枠組みで買手と売手の関係性を分析している初期の主要研究として Anderson and Narus (1984)、Anderson et al. (1994)が挙げられる。Anderson and Narus (1984)は社会的交換理論を流通チャネル研究に援用し、製造業者と流通業者のダイアド関係における依存関係とパワーの相互作用を分析している。その結果、製造業者の合理的な方針と期待成果を流通業者へ提供することが、流通業者の満足と協力関係を向上させる重要な要因となることを明らかにしている。また RM 研究における流通チャネル論と産業財マーケティング論の結節としても知られる Anderson et al. (1994)は、社会的交換理論とネットワーク分析を統合し、ビジネスネットワークに埋め込まれた焦点となる買手と売手の両者がその協力的な関係から得られる成果を報酬-コストの枠組みで説明している。

3-2-2. コミットメントと信頼、関係の質

前述のとおり、社会的交換理論を援用した RM 研究において、もっとも注目を集めてきた概念がコミットメントと信頼である。特に初期の研究では取引費用理論における機会主義などの懸念から不確実性や取引特定投資に伴うホールドアップ問題を緩和するために相手方のコミットメントや信頼がどのような役割を果たしているかという点に関心が寄せられている。

コミットメント(commitment)は「価値ある関係を維持したいという永続的な願望("an enduring desire to maintain a valued relationship")」(Moorman et al. 1992, p. 31)と定義される概念であり、Anderson and Weitz (1992); Jap and Ganesan (2000)などが主要な研究となっている。Anderson and Weitz (1992)は製造業者と流通業者、双方のコミットメントが成果へつながることを指摘し、取引特定投資の表明などを含む誓約(pledge)がコミットメントの構築と維持に重要な要因となることを示している。また Jap and Ganesan (2000)は製造業者の取引特定投資がコミットメントの現れとして流通業者は認識する一方で、明示的な契約は製造業者の低水準なコミットメントの現れと認識することなどを明らかにしている。

他方、信頼(trust)とは「取引相手の信頼性と誠実さに対する確信("confidence in an exchange partner's reliability and integrity")」(Morgan and Hunt 1994, p. 2)と定義される概念である。代表的研究として Camarero Izquierdo and Gutiérrez Cillán (2004); De Wulf et al. (2001); Doney and Cannon (1997); Ganesan (1994); Hibbard et al. (2001b); Moorman et al. (1992); Sirdeshmukh et al. (2002)などが挙げられる。Moorman et al. (1992)は市場調査におけるサービスプロバイダーとユーザーの関係に焦点を当て、信頼が果たす役割を検討している。その研究を通じて、信頼はサービス利用に直接的な影響を与えること以上に、両者の相互作用の質を高めたり、リサーチャーの関与レベルを高めたりするといった間接的な効果がみられるなど、成果へつながる重要な媒介要因として大きな役割を果たすことを明らかにした。また Ganesan (1994)は長期志向の買手と売手の関係性を決定づける要因について検討を行い、相互の依存性と信頼が長期的な関係性を規定することを明らかにしている。Doney and Cannon (1997)もまた買手と売手の関係性における信頼の形成要因を検討し、買手は、売手企業の特性(規模など)や実際の行動(取引特定投資など)によって信頼を形成することを明らかにしている。

コミットメント、信頼それぞれの概念に焦点を当てた研究がなされる一方で、Morgan and Hunt (1994)は、コミットメントと信頼の両方が関係性に基づく成果を生み出すための重要な媒介要因であることを示している。またこうしたコミットメントと信頼が顧客の態度や行動意図に与える影響について、多くの研究が産業財を対象としていることに対して、Garbarino and Johnson (1999)は消費財市場を対象とした研究を行っている。彼女らはニューヨークの劇場とその顧客を対象とした分析から、特に買手と売手の間の関係性が高水準

にある場合に、満足以上に、コミットメントと信頼こそが将来の行動意図に結びつくことなどを明らかにしている。

他方、そもそも買手と売手の間の関係性そのものの質である関係の質(relationship quality)をどのように捉えるかという議論にも関心が寄せられている。それらの議論に共通する視座は、関係の質が複数の構成次元から成る高次の概念と捉えている点である。しかし、これらの構成次元については、さまざまな見解が示されてきた。関係の質概念を提案したもっとも初期の研究のひとつである Crosby, Evans and Cowles (1990)は、関係の質を買手が売手に対して抱く信頼と満足として 2 つの次元で構成される高次元の概念として提案する。彼によれば、買手は売手の誠実さを信頼し、過去の一貫した満足のいく成果に基づき、将来の成果に期待を持つ。他方、売手が買手の不確実性を低減できる能力を持つことで、買手の視点から、高い関係の質がもたらされると主張した。対して、Kumar, Scheer and Steenkamp (1995)は、関係の質をコンフリクト、信頼、コミットメント、関係投資意欲、継続期待によって捉えることを提案している。また、関係の質の規定因・帰結を検討した Hennig-Thurau and Klee (1997)は関係への満足が関係の質を高め、顧客維持につながると捉えた。ここでの関係の質は信頼とコミットメント、全体的な品質への認識によって構成される高次概念として捉えられている。さらに Dorsch, Swanson and Kelley (1998)は、関係の質を信頼、満足、コミットメント、機会主義の最小化、顧客志向、倫理的プロファイルを包含する高次の構成概念として捉えることを提案している。

こうしたさまざまな見解が示されてきたものの、構成概念とその規定因・帰結の経験的検証が蓄積されるにつれ、買手と売手の関係性の状態を表す関係の質についてはコミットメント、信頼、満足を少なくとも含む高次の構成概念と捉えるコンセンサスが形成されている。実際に De Wulf et al. (2001)は満足・コミットメント・信頼を要素とした高次の複合概念として関係の質を概念化し、関係の質を「関係の強さの総合的な評価（" an overall assessment of the strength of a relationship (Garbarino and Johnson 1999; Smith 1998)")」(De Wulf et al. 2001) (p.36)と定義するに至った。そして以降の RM 研究では、De Wulf et al. (2001)によって提案された高次概念としての関係の質が踏襲される形で研究が蓄積されている(Palmatier et al. 2006)。

このように買手と売手の関係性を捉える主要な媒介要因としてのコミットメントと信頼、満足を複合的に捉えた構成概念である関係の質が大きな役割を果たすことが一連の研究によって明らかになっている(Palmatier et al. 2006)。そしてより近年では、依存とパワーの枠組みとコミットメントと信頼の枠組みを統合する試み(Padgett, Hopkins and Gabler 2024)など複数の理論枠組みを統合する試みもなされている。

本研究では、これらの研究系譜を踏まえ、コミットメントと信頼、満足を含む高次構成概念の関係の質が関係成果をもたらす主要な要因であると捉える立場を取る。

3-2-3. 互恵性と規範[22]

先述のとおり、社会的交換の考えの根底には“Give & Take”や“貸し借り”の関係といった互恵性(reciprocity)や、暗黙的に返報が期待されるという規範(norms)が存在する。こうした互恵性や規範もまた社会的交換理論に基づく RM 研究において、関係規範概念や互恵規範概念として焦点が当てられている。

買手と売手の関係性における規範の役割に焦点を当てた代表的な研究として Cannon, Achrol and Gundlach (2000); Heide and John (1992); Lusch and Brown (1996)が挙げられる。まず規範(norms)とは「意思決定者の集団が少なくとも部分的に共有する行動に関する期待(”expectations about behavior that are at least partially shared by a group of decision makers”)」(Heide and John 1992) (p.34)である。Heide and John (1992)は取引費用理論が仮定する機会主義的人間観への批判を踏まえ、企業間の取引において、関係規範が果たす役割の重要性を指摘した。また、Macneil (1980)の関係的契約をもとに Lusch and Brown (1996)は契約の規範的側面に焦点を当てて規範的契約(normative contracts)概念を提示している。これは流通チャネル論の文脈で「チャネルのメンバーが互いの義務をどのように理解しているか(“how the members of a channel mutually understand their obligations to each other”)」(Lusch and Brown 1996, p.20)という点に焦点を当てた契約概念であり、明示的契約とは異なる規範的契約によって、信頼を基盤としたチャネルメンバーの行動は促されると主張している。

また、互恵規範(reciprocity norms)とは他者から受けた恩恵に対して返礼を行うべきであるという道徳的な義務を指し、“恩恵を受けた人々を助けるべきである”ことや“恩恵を与えてくれた人々を害してはならない”という訓示を与える(Gouldner 1960, pp.171-176)。こうした互恵規範に焦点を当てた代表的研究として Bagozzi (1995); Dahl, Honea and Manchanda (2005)、近年では Tang et al. (2020)が挙げられる。Bagozzi (1995)は買手と売手の関係性を理解するための新しい枠組みとして心理的動機と社会的要因を統合することの必要性を訴える。そして社会的要因においては規範的影響(他者の期待に基づく行動)と情報的影響(状況の現実に基づく行動)を区別する必要があり、他者の期待に基づく行動が感情的側面から消費者の行動を説明しうると捉えた。また Dahl et al. (2005)は、消費者の店舗での購入に際して、互恵規範を損ねた際に消費者が感じる罪悪感(guilt)に着目している。彼らが行った 2 つの実験からは、売手との社会的つながりが強く、購買選択の自由度が高い場合に罪悪感がより顕著になること、罪悪感が将来の購買行動に影響を与え、罪悪感が売手に対する関係修復行動を促進することが明らかにされている。近年では、Tang et al. (2020)が、サービスギフト(予期しないアップグレードや特典の提供)は必ずしも企業が期待するような消費者の行動を引き起こさない原因について、互恵規範(reciprocity norms)概念をもとに検討している。彼女らの研究によれば、互恵規範の意識が強い消費者は、サービスギフトを

[22] 日本では南 (1998)が消費者の贈与行動の文脈で互恵規範の検討を行っている。

受け取った際にそれを負担に感じたり、消費者の行動を制約する働きかけと捉えられたりする傾向にあることによって、必ずしも企業が期待する行動には結びつかないことが示唆されている。

3-2-4. 感謝

こうした互恵規範は交換当事者の間で感謝の感情が生じることにもつながる。感謝(gratitude)とは「恩恵を受けたことへの感謝の気持ち、あるいは感謝の念(“feelings of gratefulness, or appreciation for a benefit received”)」(Palmatier et al. 2009, p.3)と定義される概念である。こうした感謝概念に着目した主要な研究として Morales (2005); Palmatier et al. (2009); Steinhoff and Palmatier (2016)が挙げられる。

Morales (2005)は、例え製品の品質が同じでも、企業が製品の製造や店舗での陳列などで追加的な努力を行っていると消費者が認識する場合、消費者はその製品に対する支払意向や店舗・製品の選択意欲を高めるという現象が生じることを指摘している。そして、そのメカニズムは、互恵規範に基づく感謝の感情によって媒介されることが解明された。また買手と売手の関係性の文脈で顧客の感謝が果たす役割を検討したのが Palmatier et al. (2009)である。彼らは感謝には感情的側面と行動的側面があると指摘する。感情的側面は自身が恩恵を受けたことを認識し、その恩恵に返報しなければならないと心理的プレッシャーを受けることであり、行動的側面とは、感謝の感情から実際に返報行動を起こすことを指す。こうした感謝の感情と互恵的な行動は関係性を強めるドライバーとなると主張し、実際に経験的検証から感謝が信頼やコミットメントにつながるとともに、購買意図を高めるといった成果を生み出すことを示している。またこうした研究成果をもとに Steinhoff and Palmatier (2016)はロイヤルティプログラムにおける感謝の感情の役割を検討し、感謝の感情が行動的ロイヤルティにポジティブな影響を与えること、そして特にリワード提供のルールが明示されていない場合や排他的なリワード提供の場合にその効果が強まることを発見している。

3-2-5. 公正性・公平性

公正性・公平性(fairness)とは「顧客が自身の投じたことに対する成果の比率を、他の顧客の投入と成果の比率と比較した際の認識(“a customer’s view of the degree to which the ration of his or her received outcomes relative to inputs, compared with the corresponding input-outcome ratios of other customers”)」(Steinhoff and Palmatier 2016, p.92)である。そしてこのバランスが受け入れられないもしくは不均衡と捉えられたとき、その関係は不公正・不公平(unfairness)とみなされる。

こうした公正性や公平性の観点から買手と売手の関係性に関する説明を試みた主要な研究として Henderson, Beck and Palmatier (2011); Kumar et al. (1995); Samaha, Palmatier

and Dant (2011); Steinhoff and Palmatier (2016)が挙げられる。Kumar et al. (1995)は大規模で強力な製造業者と小規模で脆弱な販売業者の間の長期的な関係構築における公正性の役割を検討している。ここで彼らは公正性を分配的(distributive)公正性と手続き的(procedural)公正性に分類している。分配的公正性とは「製品を販売することによって販売業者が受け取る結果の公正さ」であり、手続き公正性とは「販売業者との関係において製造業者が用いる手続きやプロセスの公正さ」である(p.54)。分析からは立場の弱い販売業者がこうした公正性を認識することにより、買手と売手の間の関係の質が高まること、特に分配的公正性よりも手続き的公正性が関係の質に与える影響が大きいことが明らかとなっている。また Henderson et al. (2011); Samaha et al. (2011); Steinhoff and Palmatier (2016)はロイヤルティプログラムにおける検討のなかで、公正性についても検討した。これらの研究では、ステータスプログラムが一部の消費者に高いステータスを与える一方で、他の消費者に低いステータスを付与する場合には顧客間での差別的な扱いが消費者に不公平(unfairness)と認識され、顧客ロイヤルティにネガティブな影響を与える可能性を指摘している。

3-3. 社会的交換理論アプローチの特徴と貢献

あらためて社会的交換理論とは、個人や集団、社会など二者間以上で行われる社会的な相互作用や社会構造を説明する社会学や社会心理学を中心とした理論である。

社会的交換は経済的交換との対比によってその特徴が明確になる。久保田 (2012); 今井(1982)らの議論を踏まえ、その共通点と相違点は以下のとおりである。経済的交換が商品やサービスの提供に対して、対価が支払われるといった形の交換を指すが、同様に社会的交換も Give＆Take の関係で何らかの返報が期待されるという点で共通点がみられる。しかし、経済的交換は明確に契約的義務が課されるのに対して、社会的交換における義務は規範的なものであり、必ずしも特定化された義務ではない。また経済的交換は基本的に価値の等価的な交換であるが、社会的交換では必ずしも等価なわけではない。さらに経済的交換は基本的に交換に伴う義務が短期間に履行されるという意味で時間的に同期されるのに対して、社会的交換における返報は短期間に限らず、長期的な履行という意味で時間的な不均衡が存在する。

社会的交換理論は「多くの社会科学分野にまたがる幅広い概念的パラダイムである。ただしその名称にもかかわらず、これは単一の理論ではなく、一連の概念モデルとして理解するほうがより適切である(Cropanzano & Mitchell, 2005)」(Cropanzano et al. 2017, p.479)とも指摘されるが、社会的交換理論とその諸概念が援用された RM 研究はまさにこのような様相を呈している。これまでの研究では、報酬とコスト、信頼とコミットメント、関係の質、互恵性と規範、感謝、公正性・公平性などの諸概念に焦点を当て、買手と売手の関係的交換を説明し予測する多角的な実証が積み重ねられてきた。

社会的交換理論を援用した一連の RM の主なリサーチクエスチョンは、なぜ個人や組織が関係性を構築・発展・維持させるのか、という点にある。また具体的な研究の焦点としては、買手と売手の関係性の規定因は何か、どのような帰結をもたらすか、という点にある。これまでの RM 研究の多くはコミットメントや信頼などの媒介要因を焦点概念としてその規定因、帰結を探求するものとなっている。これまでの成果のメタ分析(Palmatier et al. 2006)からは、媒介要因として関係満足やコミットメント、信頼などの要素で構成される高次概念である関係の質が主要な媒介要因と示されている。そして関係の質の帰結は客観的な企業の業績をはじめ、双方の協力行動やクチコミ、継続意向、顧客ロイヤルティなどを高めることが明らかとなっている。また関係の質の規定因として、社会的交換理論と関連の高い関係性から得られるベネフィットやそれにかかるコスト、相手方への依存などが要因となっていることも明らかにされている。

こうしたことから、社会的交換理論を援用した RM 研究では、買手と売手が関係性を構築・維持する目的として、相互のコストとベネフィットの天秤からウィンウィンの関係を築き、相互の利益を追求することで自身の利益を最大限に高めることにある。社会的交換理論の立場は自己利益を主眼としているものとされるが、そうした自己利益のみを追求する場合には相手方にとってコストがベネフィットを上回り、関係の解消に向かうことが考えられるため、少なからず、相互の利益を追求する姿勢は必然的に必要となる。こうした買手と売手の間の関係性は、取引費用理論が想定するガバナンス構造や契約などの外形的なものではなく、社会的交換理論では、相互作用を通じたコミットメントや信頼、満足などの心理的・行動的な側面によって結ばれる。さらにさまざまな経験的検証において、分析水準は個人・対人関係を中心に、ときには組織レベルが対象とされてきた。

このように社会的交換理論を援用した RM 研究では、買手と売手の関係性を規定する要因と帰結について、コミットメントや信頼、関係満足などを主要な媒介要因として理論的な説明と予測に大きく貢献した。

第 4 章　資源関連の理論アプローチ

4-1. 資源関連の理論とは[23]

4-1-1. 企業の資源への着目

買手と売手の関係性研究において、企業間の取引、特に組織を分析水準とした場合、組織間関係論や組織論・経営学の理論が援用される。

南（2005）は主要な企業間関係の説明理論として資源ベース・パースペクティブと資源依存パースペクティブに着目し、それぞれの理論を次のように説明する。資源ベース理論は「企業の持つ資源に注目し、資源を基盤として企業の行動や戦略を説明しようとする」理論(p.29)である。他方、資源依存理論は「企業は自らにとって必要であるが保有していない資源や能力を持つ他組織と提携するという考え方」を持ち、「資源の補完性をベースとして提携関係が形成される動機が説明される」理論(p.32)である。

このように同じ経営資源に着目しながらも、資源依存理論は他社の資源に依存する外部資源に焦点が当てられ、外部環境への依存関係から企業間の関係性構築の動機を説明する理論である。他方、資源ベース理論(リソースベースドビュー)は自社の資源である内部資源に焦点が当てられ、これらの内部資源が企業の持続的な競争優位の源泉であることを説明する理論と捉えられる。

4-1-2. 外部資源：資源依存理論

外部資源に焦点を当てた資源依存理論(resource dependency theory)は Emerson (1962)らの影響を受け、ジェフリー・フェファーとジェラルド・サランシック(Pfeffer 1988; Pfeffer and Salancik 1978)によって提唱され、体系立てられていった理論である。Pfeffer and Salancik (1978)によれば、資源依存理論の関心は、組織がどのように企業存続のために必要な外部資源を獲得し、その外部環境への依存関係を管理するかにある。また、これらの依存関係から生じるさまざまな制約や不確実性へいかに対処するかという点にある。ここでいう資源には資金や人材、情報、原材料などが含まれる。また、こうした外部環境への依存関係を低減させて自律性を確保するための具体的な方策として、合併や垂直統合、ジョイン

---

[23] 資源依存理論の概説として Drees and Heugens (2013); Hillman, Withers and Collins (2009); Wry, Cobb and Aldrich (2013); 南（2005); 入山（2019)などに詳しい。またリソースベースドビューの概説は Barney (2002); Conner (1991); 岡田（2001); 入山（2019)などに詳しい。またマーケティング研究におけるリソースベースドビューについては Barney (2014); Kozlenkova, Samaha and Palmatier (2014); Srivastava, Fahey and Christensen (2001); Wernerfelt (2014)などに詳しい。本節はこれらの文献に基づく。

ト・ベンチャー、取締役会の活用、政治活動(ロビイング)、経営者の交代などの代替案を提案している。つまり、依存関係の先行要因と帰結、そしてそれらのマネジメントに資源依存理論は主な関心を寄せている。

前提として、Pfeffer and Salancik (1978)以来、発展を遂げてきた資源依存理論の重要な概念のひとつにパワーの不均衡(power imbalance)がある(Casciaro and Piskorski 2005)。パワーの不均衡とは、企業間関係において一方の組織が他方に対して持つパワーの差分を意味する。例えば組織 A が組織 B に一方的に依存する度合いが大きい場合には、組織 B は組織 A に対して不均衡のパワーを有することになる。こうしたパワーの不均衡は相対的に弱い立場の組織にとって、不利な状況に置かれることになるため、合併や垂直統合などの方策を通じて、パワーの不均衡を解消するための動機が形成される(Drees and Heugens 2013)。

こうしたパワーやその均衡状態に着目した依存関係の先行要因とそのマネジメント方策について、山倉 (1993)は次のように整理している。まずパワーとは「他の抵抗を排しても、自らの意思を貫き通す能力であり、自らの欲しないことを他からは課せられない能力」(p.66)であり、こうしたパワーは組織間の資源依存を生み出す。組織が他の組織へどれほど依存するのか(依存度)は、資源の重要性と集中度によって決まる。つまり「組織は他組織にとって稀少であり重要である資源を保有していれば保有しているほど、また資源を独占していればいるほど、他組織に対するパワーをもつ」(p.36)のである。こうしてパワー不均衡が生じた場合、相対的に不利な状況におかれた組織はその依存関係のマネジメントを行う動機が生まれる。資源依存理論に基づいて組織間の調整メカニズムを分類すると依存の操作方法の違いから、自律化戦略、協調戦略、政治戦略の 3 つに分けることができ、それぞれの戦略は次のような内容である(p.97)。自律化戦略とは「組織が他組織への依存そのものを吸収・回避する」戦略である。これには合併・買収・垂直統合のみならず、自社独自の努力による成長や多角化・内製化なども含まれる。次に協調戦略とは「組織が他組織との依存関係を認めたうえで、他組織との折衝で合意を見いだし、良好で安定した関係を作り上げる戦略」である。これには業務提携・団体交渉・契約・暗黙の了解・役員受入などの人的交流・業界団体の組成などが含まれる。そして政治戦略とは「第三者機関(third party)の介入、または第三者機関への働きかけを通じて、依存関係が間接的に操作される」戦略である。これには政府へのロビイングなどが含まれる。

4-1-3. 内部資源：資源ベース理論(リソースベースドビュー)

他方、内部資源に焦点を当てた資源ベース理論(resource based view)は Penrose (1959)を源流とし、Barney (1986); Wernerfelt (1984) Barney (1991)らによって体系立てられていった理論であり、ダイナミック・ケイパビリティ理論(Teece 2007; Teece, Pisano and Shuen 1997)などへも大きな影響を与えている。

Barney (2002, 邦訳 pp. 230-298)によれば、資源ベース理論の端緒、基本的前提、経営資

源の種類、分析枠組みは次のように説明される。

＜資源ベース理論の端緒＞

資源ベース理論の端緒のひとつは企業の資源に早くから着目した Penrose (1959)である。彼女は“企業”を生産資源(productive resources)の集合体(束)として捉え、こうした生産資源を最大限活用することが企業を成長させるための重要な要因として捉えている。それから四半世紀を経てリソースベーストビューという用語を生み出したのが Wernerfelt (1984)である。彼は企業を製品ではなく資源によって捉えることを提唱し、こうした資源こそが企業に長期にわたる収益をもたらすことを主張した。その後、Barney (1986)による戦略的ファクター市場概念の提示[24]、Barney (1991)による企業の資源と持続的競争優位の関係に関する理論が構築された。

＜基本的前提＞

資源ベース理論には、経営資源の異質性(heterogeneity)と固着性(immobility)という 2 つの重要な基本的な前提がある。異質性とは、企業ごとに有する経営資源は異なるという前提である。他方、固着性とはそうした経営資源のなかには、複製や供給増が困難なものがあるという前提である。資源ベース理論ではこれらの前提に基づき、異質性や固着性が高い優れた経営資源こそが潜在的に競争優位の源泉となりうると主張する。

＜経営資源の種類＞

企業が保有する経営資源とは「企業のコントロール下にあって、企業の効率と効果を改善するような戦略を構想したり実行したりすることを可能にするもの」(邦訳 p.243)である。具体的には財政資本(金銭的資源)・物的資本(技術や生産設備・立地・原材料へのアクセス)・人的資本(経験・知識・知性・判断・人間関係・洞察などを含む個人水準の人材)・組織資本(組織構造・計画・管理・調整システム、個人間・企業間の関係性)の 4 つにカテゴライズができる[25]。

＜分析枠組み＞

これらの経営資源の定義とその異質性・固着性という基本前提をもとに、企業の強みと弱みを分析するための枠組みとして VRIO フレームワークが提案されている。VRIO フレ

---

[24] 初期の Barney (1986)では、企業の戦略を実行する上で必要とされる経営資源は市場から調達可能なものとして捉えられていた。

[25] 経営資源とその類似概念について、Barney (2002, 邦訳 p.245)では、ケイパビリティを経営資源と同義語とし、コア・コンピタンスは経営資源のうち、多角化戦略の概念化や実行に関するものに限定されるものとして位置付けている。

ームワークとはV(value; 経済価値)・R(rarity; 稀少性)・I(inimitability; 模倣困難性)[26]・O(organization; 組織)という自社が有する資源に対する4つの問いを枠組み化している。つまり、自社が保有する資源が、外部環境の脅威や機会に適応できるだけの価値があり(経済価値)、それらの資源をコントロールできるのが自社以外にほとんどなく(稀少性)、他社がその資源を獲得したり開発したりすることが難しい(模倣困難性)場合に、それらの経営資源は自社の強みとなる。そして、このような資源は競争優位の源泉となりうるとされてきた。

4-2. 資源関連の理論アプローチによるRM研究

4-2-1. 資源依存理論：資源に基づく買手と売手の依存関係とその影響

買手と売手の関係性を中心としたRM研究において、資源依存理論を援用した研究の主な関心は買手と売手の間の資源に基づく依存関係とその影響の分析にある。主要な研究として、依存関係の対称性・非対称性への着目(Bucklin and Sengupta 1993; Heide 1994)、取引費用理論を基盤とする資産の特殊性(取引特定投資)との関連(Heide and John 1988; Pulles, Ellegaard and Veldman 2023)、社会的交換理論を基盤とする信頼やコミットメント概念との関連(Andaleeb 1996; Ganesan 1994; Leonidou, Palihawadana and Theodosiou 2006)がある。また、資源の依存がパフォーマンスへ与える影響(Drees and Heugens 2013; Hibbard et al. 2001b; Hofer et al. 2012)、依存関係がもたらす不確実性下での関係学習(Selnes and Sallis 2003)、ダイアド関係での依存からネットワーク関係での依存への拡張(Chakravarty, Kumar and Grewal 2014; Cui 2013; Fang et al. 2016; Krapfel, Salmond and Spekman 1991)、依存関係の対称性とパワーの影響(Chan and Saqib 2018)などが挙げられる。具体的な研究内容と示唆は次のような点である。

(1)依存関係の対称性・非対称性への着目

二者間の関係において依存関係の均衡が崩れた場合、パワーが発生し両者の関係性に影響が及ぶ。Bucklin and Sengupta (1993)は戦略的提携関係のなかでも共同マーケティングのパートナーシップに着目し、その提携効果は、パートナー間のパワーの不均衡などに依存することを発見した。具体的にはパワーの不均衡が大きい場合、脆弱な立場におかれた当事者は予防的な処置を必要とし、それによって協力が抑制され、提携効果が逓減するという。

Heide (1994)もまた、産業部品メーカーとその下流のOEMメーカーの関係におけるガバ

[26] Barney (2002, 邦訳 pp.256-269)によれば模倣には直接的な模倣と代替による模倣の2種類がある。また、模倣困難性を高める要因として①独自の歴史的条件(時間圧縮の不経済・経路依存性) ②因果関係不明性③社会的複雑性④特許が挙げられる。

ナンスに着目している。彼らによれば、依存関係が対称的であれば両者は関係を維持するための柔軟な調整プロセスを通じて協力しあう傾向にあるという。しかし、非対称的なものになった場合には一方が脆弱な立場となり、相手方の機会主義的行動への懸念から柔軟な調整プロセスが阻害され、協力的な関係を築くことが難しくなることを結論づけている。

(2)取引費用理論を基盤とする資産の特殊性(取引特定投資)との関連

依存関係の非対称性が生じている場合に取引特定投資を行うことはリスクが生じることとなり、こうしたリスクにいかに対処するかは重要な課題となる。Heide and John (1988)は取引費用理論と資源依存理論による統合的なアプローチを試行し、小規模で脆弱な立場にある企業が大規模で優位な地位にある取引相手に対して取引特定投資を行う場合の防御策について検討している。これによれば、取引特定投資が高水準の代理店は、顧客との関係を強化することでリスク回避を行ったり、また依存度を低下させたりすることによって防御を行う。結果として、財務パフォーマンスが改善されることを見いだしている。また Pulles et al. (2023)は取引特定投資と依存関係の相互作用について検討を行っている。彼らの研究からは、買手が売手に対して取引特定投資を行う場合や、売手にとって買手への依存度が高い場合には、その売手はより一層買手に対して各種のリソースを配分する傾向にあることなどを示している。

(3)社会的交換理論を基盤とする信頼やコミットメント概念との関連

取引費用理論との関連のほか、社会的交換理論を基盤とする信頼やコミットメント概念との関連も検討されている。例えば Ganesan (1994)は取引相手との長期志向の規定因を信頼や依存性、取引特定投資などに求めている。こうした要因間の相互作用も検討され、依存関係が強い場合にはその関係の安定性には信頼が重要であるなど、信頼が依存関係を補完する役割を担っていることを指摘している。また Andaleeb (1996)は信頼と依存が満足度とコミットメントに与える独立的・相互的な影響を検討している。彼の研究からは信頼と依存が満足に影響を与えることや、コミットメントには信頼と依存の相互作用効果が存在することなどを明らかにしている。さらに Leonidou et al. (2006)は産業財における買手と売手の関係性について検討を行っている。依存性がコミットメントの向上や相手方への適応を促す効果を持つものの、かならずしも満足につながっているとはいえないことを指摘している。

(4)資源の依存がパフォーマンスへ与える影響

資源の依存がパフォーマンスに与える影響についても検討が行われている。Hibbard et al. (2001b)は関係性を損なうような破壊的行為が行われた場合、チャネルメンバーにどのような反応が生じ、それがパフォーマンスにどのような影響を与えるかを検証している。これによれば、相互の依存性が高い場合には、離脱や受動的な受け入れではなく、建設的な議論や感情的な発散といった反応がみられ関係の質が高まるという。他方、一方のみ依存性が高い

場合には受動的な受け入れという反応がみられ、パフォーマンスは低下することが指摘されている。また間接流通形態をとる製造業者にとっては消費者への販売経路を流通業者に依存していると捉えられる。こうした背景認識から、Hofer et al. (2012)は、小売業界における主要小売アカウント(Key Retail Account, KRA)戦略が、サプライヤーのパフォーマンスに与える影響を検討している。それによれば、一般的に製造業者の市場シェアが増加すると財務パフォーマンスが高まるものの、KRA に依存する場合には市場シェア増加の利益が享受しづらく、逆に KRA の市場シェアの増加によって、利益が享受できることが示されている。さらに Drees and Heugens (2013)はこうした資源依存理論に基づく実証研究を対象にメタ分析を行い、Pfeffer and Salancik (1978)らの基本的な仮説が経験的な支持を得ていることを示している。具体的には、資源の依存はインターロック(取締役の兼任を通じた企業間のリンク形成)や戦略的提携、合弁事業、インソース(外注ではなく内部での開発や生産)、合併・買収などの形成を促すことなどが実証されている。

(5)依存関係がもたらす不確実性下での関係学習

依存関係が生じている状況下では、当事者にとっての不確実性が生じる。Selnes and Sallis (2003)はこうした不確実性について、関係当事者で学習が促進されると主張する。彼らはサプライヤーと顧客が情報を共有し、共同で解釈し、行動を改善するプロセスを関係学習として捉え、これが価値のある製品やサービスを生み出すなどポジティブな成果を生み出すと主張している。

(6)ダイアド関係での依存からネットワーク関係での依存への拡張

これまでの主要な研究は主に買手と売手のダイアド関係に焦点を当てているが、ダイアド間での依存から、ネットワークでの依存関係への拡張する試みも行われている。例えば Krapfel et al. (1991)は顧客のポートフォリオ管理の観点から、依存度関係価値によって顧客を評価し、そのポートフォリオを最適化すべきと主張する。また Cui (2013)はアライアンスパートナーのポートフォリオを動態的な視点から分析し、資源の類似性と非類似性がアライアンスの継続性や終了に与える影響を検討している。分析の結果からは資源の類似性が低い場合には関係の継続性を高める傾向にあることや、資源の類似性が高い場合でも、それが垂直的なパートナーであれば継続性を高めることなどを発見している。また Fang et al. (2016)は垂直的パートナー、水平的パートナーとの関係に焦点を当て、下流パートナー間の水平関係が上流企業のリターンに与える影響を分析した。その結果、市場の重複が高い場合には、下流パートナー間の学習効果が低下することや、以前の関係がある場合には、下流パートナー間の協力が向上し、学習効率が改善されることなどが指摘されている。さらに Chakravarty et al. (2014)はツーサイドプラットフォームにおける売手とプラットフォーマー、買手とプラットフォーマーの間の依存関係が、プラットフォーマーの顧客(買手と売手の双方)との関係管理やパフォーマンスに与える影響を検討している。これによれば、プラ

ットフォーマーが特定の顧客(売手または買手)に対して依存度が高くなる状況に置かれた場合、プラットフォームはその依存関係を緩和し、バランスを取るため、もう片方の顧客基盤を拡充することで依存関係のバランス調整を図るプロセスを解明した。

(7)依存関係の対称性とパワーの影響

依存関係の対称性とパワーの影響を検討しているのが Chan and Saqib (2018)である。彼らが焦点を当てる現象はエンダウメント効果の逆転である。一般にエンダウメント効果とは売手がその商品を提供する際に要求する最低価格(Willingness to Accept, WTA)が、買手がその商品を購入するために支払う最大価格(Willingness to Pay, WTP)よりも高くなることを意味し、取引の成立が困難となる現象を指す。しかし、依存関係の非対称性によって生じるパワーによって、売手の WTA(受け入れ価格)が低下し、買手の WTP(支払価格)が上昇することで、取引が成立しやすくなることがあることを彼らは発見している。

4-2-2. 資源ベース理論(RBV):経営資源としての買手と売手の関係性とその成果

他方、資源ベース理論を援用し、企業の内部資源に着目する RM 研究では、特に買手と売手の関係性そのものやその質を高めるための能力や組織構造などの人的資本・組織資本を経営資源とみなし、これらが組織のパフォーマンスに与える影響に関心が集まっている。主要な研究として資産の特殊性がパフォーマンスに与える影響(Angulo-Ruiz et al. 2014; Dyer 1996; Vorhies, Orr and Bush 2011)、経営資源としての買手と売手の関係性(Day 2000; Jap 1999)、関係性の管理能力(Jarratt 2008)、関係性に基づく知識ストア(Johnson, Sohi and Grewal 2004)、顧客中心の組織構造や取締役構成(Bommaraju et al. 2019; Lee et al. 2015)などが挙げられる。

(1)資産の特殊性がパフォーマンスに与える影響

買手と売手の関係性において、資産の特殊性がパフォーマンスにポジティブな影響を与えることが実証されている。Dyer (1996)はサプライヤーネットワークが競争優位の源泉であると捉え、サプライヤーと自動車メーカー間の資産特殊性(地理的・物理的・人的資本)とパフォーマンス(品質、新製品開発速度、在庫コスト、収益性)の関係を分析している。日米の自動車産業とした実証分析の結果、米国に比べ、日本の自動車産業のサプライヤーネットワークは、地理的近接性や人的資産の資産特殊化の水準が高く、これが、品質や新製品開発速度、在庫コストでの競争優位を生み出していることが明らかにされている。

(2)経営資源としての買手と売手の関係性

こうした買手と売手の関係性において、関係そのものや関係管理能力を含むマーケティング能力、各種の知識、組織構造が経営資源として機能することが示されている。

Jap (1999)は組織間の信頼や目標の一致や担当者間の信頼など買手と売手の間の関係性が協調的な努力や関係特定的投資を促し、収益や競争優位へ結びつくことを指摘した。

また経営資源のうち、各種能力についても注目されている。Day (2000)は市場関連能力(market-relating capability)に焦点を当て、ホテル業界の事例研究を通じてこうした能力によって競争優位が生み出されていると主張した。そして Vorhies et al. (2011)や Angulo-Ruiz et al. (2014)は顧客中心主義に基づくマーケティング能力(marketing capability)が企業の財務パフォーマンスにポジティブな影響を与えることを示している。さらに買手と売手の間の関係性の管理能力を概念化したのが Jarratt (2008)である。彼女は関係性管理能力(relationship management capability)を関係インフラ、関係学習、関係行動の 3 つの次元で構成される概念として提案している。これによれば関係インフラとは組織が関係管理を支えるために構築する基盤的なシステムやプロセス、経験、記憶を指し、関係学習は関係管理を改善するための知識生成と適応能力を指すもので、さらに関係行動を関係の長期的な維持を支援する行動や文化を指すものと捉えている。

経営資源のうち、関係性に基づく知識ストアに着目しているのが Johnson et al. (2004)である。彼女らは企業が保持する集合的な洞察、信念、行動習慣、手続きなどを知識ストア(knowledge store)として捉え概念構築を行っている。そして、この知識ストアが関係の質を高めたり、顧客ポートフォリオの最適化を図ったりするうえで重要な役割を果たしていると主張する。

さらに経営資源のうち、組織資源に注目した研究も行われている。Lee et al. (2015) や Bommaraju et al. (2019)は顧客中心の組織構造や取締役構成が経営資源として機能し、パフォーマンスを生み出すと主張する。まず Lee et al. (2015)は持続的競争優位を生み出す源泉としてマーケティング組織の構造に着目する。彼らは多様な組織構造のオプションを検討し、マーケティング目的に応じた最適な組織構造によって、マーケティングミックスの効率と効果の向上、イノベーションの促進といったマーケティング成果が生み出されると主張する。また、Bommaraju et al. (2019)は取締役構成に着目し、重要な顧客のエグゼクティブを自社の取締役に迎えることがパフォーマンスの向上に結び付くかを検討している。これによれば、顧客を取締役に迎えることで、顧客志向が強まる、顧客知識が得られる、顧客向け研究開発投資が促進されるなどの要因によって、企業業績が高められることを示した。

4-3. 資源関連の理論アプローチの特徴と貢献

本章では企業の経営資源を鍵に買手と売手の関係性へとアプローチする資源関連の理論として、資源依存理論と資源ベース理論を概観した。あらためて資源依存理論は、他社の資源に依存するという外部資源に焦点を当て、外部環境への依存関係から企業間の関係性構築の動機を説明する理論である。他方、資源ベース理論(リソースベースドビュー)は自社の

資源である内部資源に焦点を当て、これらの内部資源が企業の持続的な競争優位の源泉であることを説明する理論である。

資源依存理論では、依存とそれがもたらすパワーの均衡もしくは不均衡に焦点が当てられている。こうした資源依存理論に基づく RM 研究では、自社が有していない資源を有するパートナーといかに関係を結ぶか、そしてこうした依存によって生じるパワーの不均衡に対していかに対処するか、といった点が主なリサーチクエスチョンとなっている。また資源依存理論の視角に基づく関係性構築の目的は、自社に必要な資源の確保とそのコントロールにある。さらに買手と売手の間に築かれる関係性の捉え方は取引費用理論のガバナンス構造や契約、社会的交換理論のコミットメントや信頼などとは異なり、組織間の依存関係やパワーに依拠している。このため経験的検証においても、分析水準は組織レベルが中心となっている。

他方、資源ベース理論では競争優位の源泉として、価値があり稀少で模倣困難な自社固有の経営資源とそれを活用する組織能力に焦点が当てられている。こうした資源ベース理論に基づく RM 研究では、特に買手と売手の間に築かれた関係性を重要な経営資源とみなすことに特徴がある。そうしたことから、いかに競争優位を提供するパートナーとの経営資源を獲得・維持・運用するかという点が主なリサーチクエスチョンとなっている。資源ベース理論の視角に基づく関係性構築の目的は、まさに重要なパートナーとの関係性によって持続的競争優位を築くことにある。買手と売手の関係性の捉え方は依存やパワーというよりもむしろ関係性によって他社にはない価値の創造に置かれている。こうしたことから、実際の経験的検証における分析水準は企業もしくは企業間という組織レベルが中心となっている。

これらの企業の資源に着目した RM 研究において、資源依存理論に基づけば、買手と売手は自社が有していない資源を相互に補完する関係として捉えられ、その依存関係によって生じるパワーのマネジメントを理論的に説明してきたといえる。他方で、資源ベース理論に基づけば、買手と売手の関係性を競争優位の源泉とみなし、こうした関係性が企業の業績にもたらす理由について理論的根拠を提供してきたといえる。

第 5 章　理論統合の試みと既存アプローチの限界

5-1.　理論統合への試み

買手と売手の関係性を中心とした RM 研究の展開について、その主要な理論基盤である取引費用理論、社会的交換理論、資源に関連した資源依存理論・資源ベース理論に基づいてここまでレビューを行ってきた。これまでの研究では、諸理論とその鍵概念を用い、買手と売手の間の長期継続的な関係的交換に焦点を当て、概念そのものやその先行要因と帰結が解明されてきた。しかし、個別の RM 研究において、特定の理論のみに立脚した研究はむしろ少数である。明示的・暗示的を問わず、複数の理論もしくは概念がひとつのモデルに組み込まれ、その因果関係を究明するアプローチも採用されている。本章では、こうした複数の理論もしくはそれらの理論を基盤とした諸概念を明示的に統合し、より包括的に買手と売手の関係性を説明し、予測することを試みた研究を精査する。こうした取り組みは、近年の RM 研究を牽引するロバート・パルマティアらの研究グループによって積極的になされている。その代表的な研究成果である Palmatier et al. (2006)と Palmatier, Dant and Grewal (2007)に焦点をあてる。

5-1-1. 各理論を基盤とした主要概念の因果関係を包括的なモデルに組み込んだメタ分析

2006 年、「Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis」と題して Journal of Marketing にパルマティアらが発表した Palmatier et al. (2006)では、過去 20 年余りに行われた RM 研究の主要な焦点概念とその先行要因、帰結をひとつの概念モデルに統合する形でメタ分析が行われている。

彼らは Morgan and Hunt (1994)以来、多くの RM 研究において、RM 関連の各種取り組みがコミットメントや信頼といった媒介要因によってマーケティング成果へ結びつくことを仮定したモデルが提案・検証されてきたと指摘する。しかし、それらの焦点概念やその先行要因、帰結はさまざまであり、その結果もまた統一的見解を得られるに至っていないことから、メタ分析の必要性が求められているとした。そして 1987 年から 2004 年の間に発表された 94 件の文献から抽出された 111 の独立した標本、637 の相関を組みあわせて、38,077 の N を対象にメタ分析を行った。

彼らのモデルは顧客焦点の関係性媒介要因(コミットメント・信頼・関係満足・関係の質)を焦点概念とし、その先行要因を買手焦点の 2 要因(関係便益・売手への依存性)、売手焦点の 2 要因(関係投資・売手の専門性)、両者の 5 要因(コミュニケーション・類似性・関係期間・相互作用頻度・コンフリクト)、そしてその帰結を買手焦点の 3 つの成果(関係継続期待・クチコミ・顧客ロイヤルティ)、売手焦点の 1 つの成果(売手の客観的パフォーマンス)、両者の 1 つの成果(協力)でモデル化している。先行要因と焦点概念、焦点概念と帰結の間に

見られた分析結果は次のとおりである。

まず、先行要因と焦点概念の関連については、コンフリクト(r=-.67)の絶対的な影響がもっとも大きく、コミットメントや信頼、関係満足、関係の質を損なうネガティブな影響要因となっている。ポジティブな影響要因としては売手の専門知識(r=0.62)とコミュニケーション(r=0.54)が大きな影響を与えている。次に関係投資(r=0.46)、類似性(r=0.44)、関係利益(r = 0.42)が影響を与える。しかし売手への依存性(r=.26)、相互作用頻度(r =.16)、関係期間(r=.13)は著しく影響が小さいことが明らかとなった。

次に焦点概念と帰結の間の関連については、協力(r=0.70)へもっとも影響を与え、次いでクチコミ(r= 0.61)へ影響を与える。そして継続期待(r=0.56)や顧客ロイヤルティ(r=0.52)が続く。これらと比べて売手の客観的パフォーマンス(r=0.35)への影響は相対的には低い。しかし、売手の客観的パフォーマンスへ影響を与える焦点概念を個別にみると関係の質(r=0.63)、信頼(r=0.35)、関係満足(r=0.32)、コミットメント(r=0.27)と大きな違いがみられ、信頼やコミットメント・関係満足などから成る高次複合概念である関係の質が売手の客観的なパフォーマンスへ与えるもっとも大きな要因となっていることが明らかとなっている。なお、売手への依存性や関係投資は相対的な影響が思いのほか限定的であるとされているが、媒介要因を介さない客観的なパフォーマンスへの影響は、売手への依存(β =.22, p<.01)と関係投資(β = .34, p<.01)と有意であり、大きな直接的な影響を与えている。

また、彼らのモデルではいくつかの調整要因(サービス-製品、間接流通-直接流通、生産財-消費財、個人間関係-組織間関係)による検証も行っている。その結果からは、製品よりもサービス、直接流通よりも間接流通、消費財よりも産業財、組織間よりも個人間の方が、より RM が効果的であることが示されている。

5-1-2. 組織間の関係性を説明する複数の理論を統合したモデルの提案と検証

組織間の関係性に焦点をあて、さらに縦断的な視点から、複数の理論を統合したモデルの提案と検証を行っているのが同じくパルマティアらが翌 2007 年に Journal of Marketing へ発表した「A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance」(Palmatier et al. 2007)である。

彼らは社会的交換理論を基盤とするコットメント-信頼、依存性、関係規範、経済学を背景とする取引費用理論という 4 つの理論的視角から、4 年間にわたる買手と売手の組織間における関係の発展を縦断的に検証している。実際の分析は 2 段階で行われている。第 1 段階としては、それぞれの理論的視角から、焦点となる媒介要因やその先行要因、帰結をモデル化している。先行要因のデータを 1 年目で取得、媒介要因のデータを 2 年目で取得、結果要因のデータを 3 年目と 4 年目に取得することで、時間的な経過から因果関係を特定している。そしてこの第 1 段階で明らかとなった因果関係をもとに 4 つの理論的視角を資源ベ

ース理論(RBV)の視点から統合した概念モデルを提案し、ポストホック分析を行うというアプローチをとっている。なお、彼らの文献においては、こうしたモデルが資源ベース理論(RBV)の視点による統合であることの論拠は必ずしも明示されていない。しかし、売手企業にとって、顧客からの信頼やコミットメント、そして相互に投じられた取引特定資産は関係性に基づく経営資源と捉えられるため、こうした経営資源が源泉となって、売上成長や財務パフォーマンスの向上などの持続的な競争優位に結びつくという意味で、資源ベース理論(RBV)の視点による統合であると解釈できる。

彼らのモデルは資源ベース理論に基づく媒介要因としてコミットメントと信頼、買手と売手双方の取引特定資産を位置付けている。そしてこれらの媒介要因の先行要因を依存の非対称性・相互依存、関係規範、コミュニケーション、売手の機会主義行動としている。さらに帰結として売上の成長・全体的な財務パフォーマンス、協力、コンフリクトを結果要因に挙げている。先行要因のデータは 1 年目に取得され、媒介要因のデータは 2 年目、帰結のデータは基本的に 3 年目(例外として売上の成長のみ 3 年目と 4 年目)に取得されたものである。分析の結果からは、先行要因と媒介要因の間、媒介要因と帰結の間に次のような発見が得られている。

先行要因と媒介要因の間の因果について、顧客からのコミットメントや信頼、売手・買手の取引特定投資に与える影響要因の相対的な強さが明らかとなっている。コミットメントには信頼(β=.53, p<.01)、関係規範(β=.26, p<.01)、相互依存(β=.11, p<.05)が強く影響を与え、コミュニケーションなどは有意な影響を与えない。信頼には関係規範(β=0.27, p<0.01)とコミュニケーション(β=0.30, p<0.01)がポジティブな影響を与え、機会主義行動(β=-.13, p<0.05)がネガティブな影響を与える。買手の取引特定投資は、相互依存性(β=0.16, p < .05)とコミュニケーション(β=0.11, p < .05)から正の影響を受けるが、他の先行要因からの影響は受けない。他方、売手の取引特定投資は、関係規範(β=.21, p<.01)とコミュニケーション(β=.28, p<.01)から正の影響を受けるが、相互依存性からは影響を受けない。

媒介要因と帰結の間の因果関係についても、顧客からのコミットメントや信頼、売手・買手の取引特定投資が売上の成長、全体的な財務パフォーマンス、協力、コンフリクトへ与える相対的な影響の強さが示されている。顧客からのコミットメントは売上成長(β=.16, p<.05)、協力(β=.24, p< .01)、コンフリクト(β=-.19, p<.01)に強く影響を与える。顧客からの信頼はコンフリクト(β=-.12, p<.05)のみに影響を与える。他方、買手の取引特定投資は売上成長(β=.12, p<.01)にポジティブな影響を与える。これに対して売手の取引特定投資は財務パフォーマンス(β=.24, p<.01)と協力(β=.18, p<.01)に影響を与える。

5-1-3. 主要な理論基盤に基づく考察

本節において検討を行った Palmatier et al. (2007); Palmatier et al. (2006)はいずれもこれ

までの RM 研究の豊富な研究蓄積において、複数の理論・概念を用いて買手と売手の関係性の説明が行われてきたことを背景に、それらの理論、概念の統合的な理解を試みた野心的研究である。

本研究は、RM 研究の主要な理論的基盤を取引費用理論、社会的交換理論、資源依存理論、資源ベース理論によって捉える立場を取っている。こうした視角から Palmatier et al. (2007); Palmatier et al. (2006)が提案する理論枠組みを再構成したものが図 5-1 ならびに図 5-2 である。

まず、図 5-1 からは、RM 研究では多くの研究において、社会的交換理論を基盤とする関係の質が主要な媒介要因となることで、買手と売手の協力行動は促されることが示唆される。最終的には財務パフォーマンスなどの成果へと帰結することも示唆されている。しかしながら、こうした関係の質を生み出す規定因については、さまざまな理論と概念によって説明が試みられ、統一的な見解に至っていないこともあわせて示唆される。取引費用理論の視角からは売手の取引特定投資(ないしは関係特定的投資)が買手に対してシグナルとなり、買手が知覚する関係の質が高められることが示唆される。社会的交換理論の視角からは、関係性を通じて買手から売手へもたらされるベネフィットへ買手が期待を抱くことにより、買手が知覚する関係の質が高められることが示唆される。また、資源依存理論の視角からは、売手の専門性を買手が有していない外部資源としてアクセスを試みることで買手が知覚する関係の質が高められること、他方で、売手へ依存がパワー不均衡を生じさせたり、ときには対立を生み出し、関係の質が損ねられたりすることが示唆される。さらに、資源ベース理論の視角からは、買手と売手の間で築かれる継続的な相互作用を中心とした関係性そのものが VRIO 資源として機能し、関係の質が高まることでパフォーマンスを生み出すことが示唆される。

次に、図 5-2 からは、企業間関係においても、それぞれの理論の鍵概念を焦点概念として、買手と売手の企業間の協力もしくは対立が説明されるとともに、売上成長や財務パフォーマンスが生み出されることが一貫して説明されてきていることが示唆される。しかし、各理論固有の焦点概念の規定因に目を向けると、必ずしも同一の理論から導かれているわけではなく、複数理論横断的に規定因が求められてきたことが示唆される。

こうしたこれまでの RM 研究の研究蓄積からは、まず、関係性が買手と売手の協力など協調的な行動を促し、財務成果などの帰結をもたらすことは頑健な研究知見として捉えることができる。また、こうした帰結をもたらす焦点概念のなかでも、関係の質概念がもっともパフォーマンスを予測する要因となっている(Palmatier et al. 2006)ことも強いエビデンスが得られているものと理解できる。しかし、こうした関係の質をはじめとする主要な媒介要因をもたらす規定因については、さまざまな理論・概念により、統一的な見解が得られていない点には研究上の課題が存在することが示唆される。

図 5-1 関係媒介要因に基づく既存研究の理論的統合知見

（出所：Palmatier et al. (2006)Figure1 に基づき著者作成）

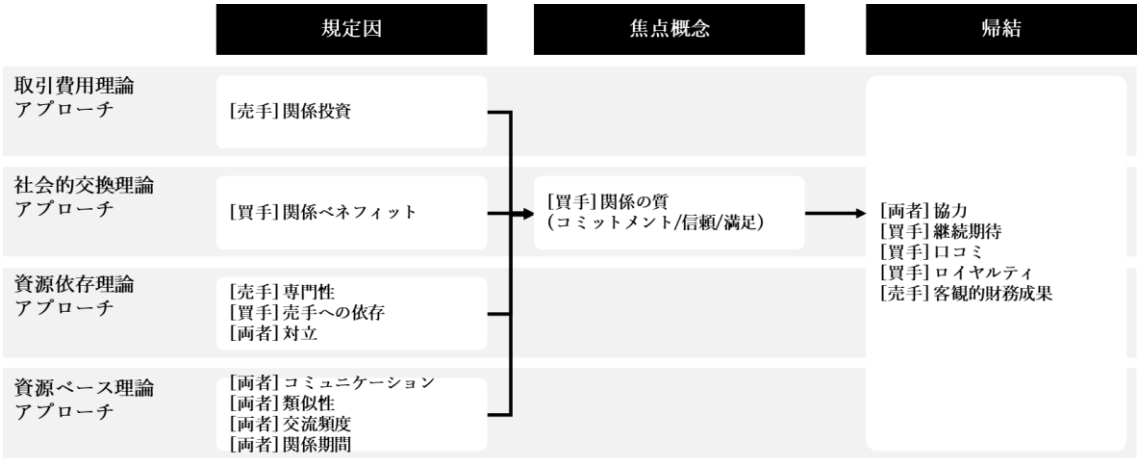
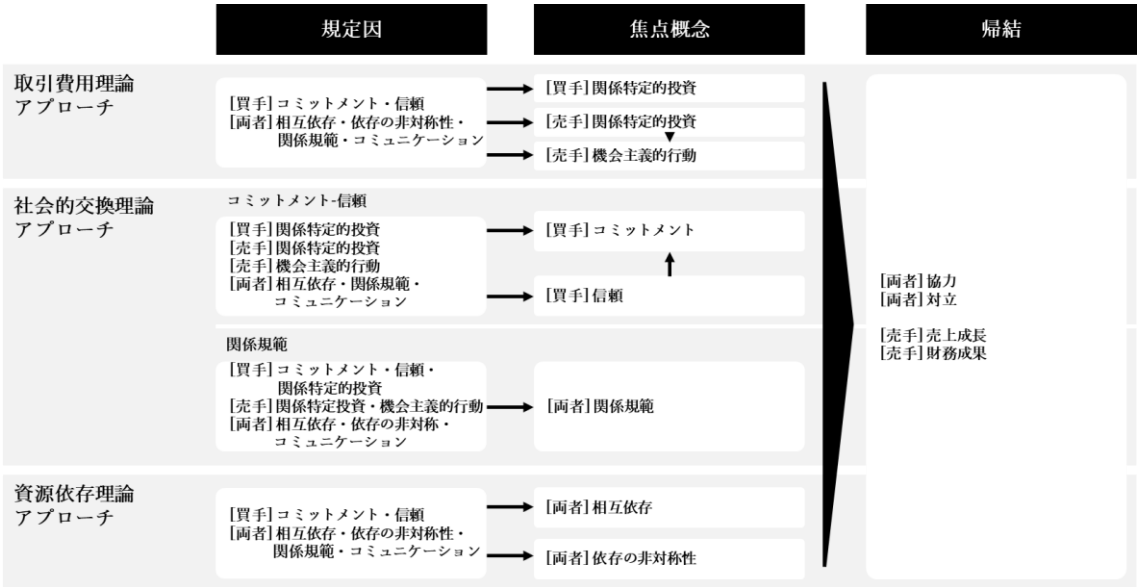


図 5-2　組織間関係における関係性と成果に関する理論的アプローチ

(出所：Palmatier et al. (2007)Figure1 に基づき著者作成)



5-2. 既存アプローチの限界

第一部先行研究レビューでは本章に至るまで、買手と売手の関係的交換を中心的な研究対象とした一連の RM 研究についてレビューを行った。それらの研究においては取引費用理論、社会的交換理論、資源依存理論や資源ベース理論などの資源関連の理論が理論的基盤を提供し、それらの理論を基盤とする諸概念が理論的説明を与えてきたことが示されてきた。他方で、特定の理論・概念のみならず、これらを相互補完的に援用することで、よりよい理論的説明が試みられてきたこともあわせて指摘された。

第一部の括りとして、これまで取り上げられた諸理論について、比較を通じてその特徴を整理する。また、既存の理論的アプローチの限界として、関係の質を高めるための規定因についてはさまざまな要因が併存し、それらの要因の背景に存在すると考えられる行動形成の心理要因は十分に解明されていないという問題提起を行う。そして、こうした行動形成の心理要因を説明するため、新たな理論的アプローチとして社会的認知理論とその鍵概念である自己効力に着目したアプローチの意義について提案を行う。なお、各理論アプローチの特徴比較は表 5-1 のとおりである。

5-2-1. 既存アプローチの特徴

まず、取引費用理論は、取引を分析単位としてその取引に係るさまざまなコスト(取引費用)が最小となるガバナンス形態(市場での取引や垂直統合による内部組織化など)へと適応させることで組織の効率性は向上し、ひいては企業のパフォーマンスが高まるとする新制度派経済学の理論であった。取引費用理論の中心的なリサーチクエスチョンは、企業はなぜ特定のガバナンス構造を選択するのか、というものであった。こうした問いに対する取引費用理論の説明は取引費用を鍵概念として、取引によって生じるコストを最小とする効率性の高いガバナンス構造を選択すると主張する。具体的には市場取引に伴う取引費用が限定合理性や機会主義といった要因により高水準となる場合には、内部組織化によってこうした取引費用を抑制しうるという捉え方である。こうした取引費用理論に基づくアプローチは必然的に分析単位が組織レベルに置かれる。RM 研究の文脈においても、外部の販売代理店を利用するか、営業組織を内部化するかといったチャネル選択に関わる現象などに理論的説明を与えてきている。また、関係相手方の機会主義をいかに抑制するか、取引特定投資に伴う問題をいかに防御するか、どのような契約を結びか、ブランド資産の特殊性の問題をどのように回避するか、など個別の鍵概念を買手と売手の関係性の文脈で検討が行われてきている。

次に、社会的交換理論は個人や集団、社会など二者間以上で行われる社会的な相互作用や社会構造を説明するための社会学や社会心理学を中心とした理論である。初期の研究では当事者間に相互依存性が存在することを前提として、社会的な相互作用は当事者が負担す

るコストとそこから得られるベネフィットを比べて、ベネフィットが上回るときに関係性が結ばれるというコスト-ベネフィット分析によって捉えられたものであった。また社会構造は個人と集団、社会は社会的な関係ネットワークによって成立するとも考えられてきた。その後、こうした社会的な相互作用や社会構造を説明するため、信頼とコミットメント、パワーと依存、互恵規範、公正性・公平性、感謝などの諸概念に焦点があてられてきていることが議論された。社会的交換理論の中心的なリサーチクエスチョンはなぜ個人や組織が関係性を継続・発展させるのか、といった点にあった。こうした問いに対して、社会的交換と呼ばれる交換理論に基づく説明としては信頼やコミットメント、互恵規範などに基づく“Give & Take”がそこに存在することが指摘されてきた。こうした社会的交換理論は主に個人間を中心に集団や社会を分析水準としている。社会的交換理論を援用した RM 研究の文脈では、信頼やコミットメント、そしてこれらを含む複合概念としての関係の質を媒介要因としてその規定因と帰結がこれまで探求されてきている。関係の質は基本的に買手と売手の間の関係性の静的な状態水準として捉えられ、こうした関係の質が買手と売手の協力などの行動を生み、財務成果などのパフォーマンスなどの帰結をもたらすことは頑健な研究知見となっている。しかし、こうした関係の質を生み出す規定因はさまざまな理論や概念を援用することで説明が試みられてきているものの、それらは併存し、統一的な知見の統合には至っていない。

そして資源関連の理論としては外部の資源に着目した資源依存理論と内部の資源に着目した資源ベース理論に焦点があてられてきた。資源依存理論は他社の資源に依存する外部資源に焦点を当て、外部環境への依存関係から企業間の関係性構築の動機を説明する理論である。また、資源ベース理論は自社の資源である内部資源に焦点を当て、これらの内部資源が企業の持続的な競争優位の源泉となりうることを説明する理論であった。

資源依存理論に基づく研究の中心的なリサーチクエスチョンは、なぜ組織は他の組織との関係を結ぶのか、といったものであった。こうした問いに対して、資源依存理論の視角からは、自社が有していない資源を保有する企業との関係性の構築によって資源へのアクセスを確保することに主な理論的説明を与えている。しかし、こうした依存関係はパワーの不均衡を生じさせ、企業経営において不確実性を生じさせることになる。そのため、このような依存関係やパワーの不均衡を効果的に管理することが必要となり、どのような管理が効果的なものか検討が加えられることとなってきた。資源依存理論は組織間の関係を捉える理論であることから、必然的にその分析水準も組織レベルとなっている。RM 研究の文脈でも、製造業者が流通小売や販売代理店にその販売力や専門性を外部資源として捉え、アクセスを試みながらも、その依存関係やパワー不均衡とそれに伴う対立に直面する中で、どのように過度な依存関係を解消するか、対立を抑制・統制するかといった問題に理論的説明を与えてきている。

他方、資源ベース理論に基づく研究の中心的なリサーチクエスチョンは、どのような経営資源が持続的競争優位をもたらすのか、といった点であった。こうした問いに対して、資源

ベース理論の視角からは、価値があり、稀少で、模倣困難な経営資源とそれを活用するための組織能力という理論的説明が与えられてきている。必然的に資源ベース理論もまた組織レベルがその分析水準とされてきている。RM 研究の文脈では、買手と売手の間に築かれる関係性こそが、価値があり、稀少で、模倣困難な経営資源と捉えられている。あわせてこうした関係性を構築・維持するための組織能力もまた重要な経営資源と捉えられてきている。

表 5-1　買手と売手の関係性研究の主要な理論基盤とその特徴

		取引費用理論	社会的交換理論	資源依存理論	資源ベース理論
理論概要	主要な理論提唱者	コース、ウィリアムソ	ホマンズ、ブラウ、	フェッファー&サラン	ペンローズ、ワーナー
	鍵概念	取引費用、機会主義、限定合理性、不確実	報酬とコスト、コミットメント、信頼、互恵	依存とパワー、資源	経営資源、VRIO、競争優位、価値創造
	主要なリサーチクエッション	なぜ企業は特定のガバナンス構造を選択するのか？	なぜ個人や組織が関係性を継続・発展させるのか？	なぜ組織は他の組織との関係を結ぶのか？	どのような経営資源が持続的競争優位をもたらすのか？
	基本的な理論的説明	取引費用を最小とする効率性の高いガバナンス構造（市場取引vs中間組織vs内部組織）を選択	信頼やコミットメント、互恵規範に基づくGive＆Take	自社が有していない資源へのアクセス。パワー不均衡の解消	価値があり、稀少で、模倣困難な経営資源とそれを活用するための組織能力
	基本的な分析水準	組織間	個人間	組織間	組織
	基本的な説明対象	制度の選択、設計	関係性の状態	外部資源の獲得・統制	内部資源がもたらす組
買手と売手の関係性研究への援用	関係性構築の目的	取引の効率性の向上（取引費用の低減）	相互利益の追求による自身の利益の創出（コストの最小化と報酬の最大化）	自社が必要とする経営資源の確保と依存関係がもたらすパワー不均衡のコントロール	関係性を経営資源とした持続的競争優位の創出
	関係性の捉え方	ガバナンス構造、契約などの外形的な形態による結びつき	信頼、コミットメント、互恵性、規範、公平性・公正性などの心理的要因による結びつき	組織間の依存関係、パワーの均衡・不均衡など組織間の構造に基づく結びつき	持続的競争優位を生み出す経営資源としての買手と売手の関係性
	説明に適した関係性の発展段階	コミットメント〜解消	拡大〜コミットメント〜解消	探索〜拡大	コミットメント
関係当事者の行動形成	主体観	経済合理的	経済合理的	経済合理的	経済合理的
	動機	機会主義	互恵規範	パワー均衡	持続的競争優位の創出
	心理メカニズム	※個人の行動を形成する心理メカニズムは理論の射程外（限定合理性や機会主義を仮定として取り扱う）	互恵規範に基づく返報行動（ただし、信頼やコミットメントなどの関係状態が築かれた後の行動に焦点）	※個人の行動を形成する心理メカニズムは理論の射程外（依存低減や不確実性低減のための組織的な意思決定に基づく組織行動）	※個人の行動を形成する心理メカニズムは理論の射程外(VRIO資源→成果に焦点)

5-2-2. 既存アプローチの一般的な限界

取引費用理論、社会的交換理論、資源依存、資源ベース理論はいずれもその理論の中心的なリサーチクエスチョンに対して、理論的説明を与える有用性の高い理論である。これらは、買手と売手の関係性を中心とした RM 研究に対して有用な説明を与えてきた。

しかし、理論特性上、いずれの理論にも固有の限界が存在する。必然的にこれらの理論を援用し、買手と売手の関係的交換という経験的な現象を説明するうえでも一定の限界が指摘されている。

例えば、取引費用理論に基づくアプローチに対する一般的な限界の指摘として、機会主義的な人間観やガバナンス構造の選択を取引費用という経済的な効率性のみによって説明しようとする点などには批判がなされている。実際の関係的交換においては必ずしも機会主義的行動のみによって関係構築が説明されるわけではなく、また経済的な効率性のみによって説明しきれるわけではない。こうした限界は取引費用理論の限界を克服するため、社会的交換理論とその諸概念を相互補完的に援用することで課題の解消が試みられてきている。つまり、信頼やコミットメント、互恵規範などの概念を用いることで相互協調的な関係構築メカニズムのよりよい説明がなされてきた。

また社会的交換理論についても、同様に限界がこれまで指摘されてきている。厳密には社会的交換は経済的交換を除くものであり、信頼やコミットメントなどに基づく互恵的な返報性によって対人関係を説明するための理論が発端となっている。したがって、その分析対象は個人の心理や対人関係、小集団が中心となっている。そのため、社会的理論のみによって、経済的な交換を含む大規模な組織間の交換を説明することには一定の限界がある。これまでの経験的検証においては必然的に取引費用理論など他の理論もしくは概念と相互補完的に援用されてきた経緯がある。

資源依存理論についても、過度の依存関係をネガティブなものとして捉え、それによって生じるパワーの不均衡を抑制するべきものとして捉えられる傾向にあるが、こうした相互補完的な依存関係は本来、それが競争優位の源泉につながりうる可能性ももちろん存在する。また、山倉（1993)は、資源依存理論には、組織内部のメカニズムに説明が与えられていないこと、組織間の関係の動態性(形成・維持などの過程やそのなかでの交渉過程など)やネットワーク構造の視点が十分考慮されていないこと、さらに組織間の関係を資源の交換や依存の関係のみによって捉えようとする傾向にあり、信頼や規範、共有価値の存在などは考慮されていないことなどの問題があることを指摘している。

資源ベース理論についても、静的な視点に立っており資源の蓄積や価値の変化などの動態性が考慮されていないこと、資源が競争優位を生み出すメカニズムに対する説明が与えられていないこと、価値の水準を規定するはずの外部(特に需要者)の視点が十分に盛り込まれていないことなどの問題点が指摘されている(Priem and Butler 2001)。

5-2-3. 行動形成の説明理論としての限界

こうした議論を前提とし、本研究では、既存の理論的アプローチが、特に RM 研究の文脈において、関係の質を高めるために行われる関係当事者個人の行動の形成とその心理的メカニズムは理論の射程外に置かれていることを問題意識として挙げる。

取引費用理論とそれを援用した RM 研究において、関係当事者の主体観(人間観)は限定合理性、機会主義的行動という仮定に基づく。こうした主体観はあくまでも理論上の仮定に位置づけられたものであり、そうした個人の行動を解明することは理論の射程外に置かれた所与のものと位置付けられている。そのうえ、組織間のガバナンス構造や契約などの外形的結びつきを捉えようとする。また資源依存理論は組織間の関係を説明する理論であり、外部資源へのアクセスや依存関係のコントロールなど、あくまでも組織的な戦略意思決定に基づく組織行動を対象としており、個人の行動に対する説明は理論の射程外に置かれている。同様に資源ベース理論も企業内部の経営資源である VRIO 資源が持続的競争優位に結びつくという因果関係に焦点が当てられた理論であり、RM 研究の文脈でも関係性が VRIO 資源とされるが、これもあくまでも組織間の関係が説明対象となっている。こうした点からも、関係の質を高めるための個人の行動を説明することは理論の射程外に置かれた理論と捉えられる。

これに対して、社会的交換理論は個人の心理的な要因を理論的射程とする。しかし、少なくとも RM 研究においては、信頼やコミットメント、関係の質などの関係性の静的な状態の水準が高まることで、協力的な行動が生み出されるという関係を念頭においている。つまり、関係性の状態を先行要因として、協力的な行動が帰結として得られるという因果関係を想定している。こうした関係性の状態を生み出す要因として、これまでの RM 研究で検討されてきたものは、関係投資、関係ベネフィット、専門性、依存、対立、コミュニケーション、類似性、交流頻度、関係期間などである(Palmatier et al. 2006)。しかし、これらの規定因の背後には関係当事者の心理的要因が存在するものと考えられる。その心理要因とは、よりよい関係を築くという目標を設定し、そのための行動を選択し、関係構築に向けた努力を投じ、問題が生じた場合には解決のための努力を続けるといった行動形成を説明する心理要因である。こうした心理要因は既存の買手と売手の関係性研究においてはまだ十分に解明されているとはいえず、これらの行動形成を説明する理論的なアプローチが求められる。

5-2-4. 行動形成の説明理論としての社会的認知理論

こうした問題意識のもと、本研究では、近年、マーケティング研究や消費者行動研究、そして買手と売手の関係性研究においても萌芽的な研究が見られる社会的認知理論とその鍵概念のひとつである自己効力概念に着目する。

心理学者のアルバート・バンデューラによって理論化がなされた社会的認知理論は、人間の行動を形成するメカニズムを説明する数少ない理論となっている。社会的認知理論は当

初、観察学習を鍵概念とした社会的学習理論として提唱された。さらに、より人間の認知機能を強調しながら、学習のみならず、人間の行動全般を説明する包括的な理論として、社会的認知理論へと発展を遂げてきている。当初の心理学や臨床心理学のみならず、教育心理学、スポーツ心理学、組織心理学、消費者心理学などその応用分野は広がりを見せている。近年ではマーケティングや消費者行動、買手と売手の関係性研究においても理論援用がなされている。

社会的認知理論の鍵概念は自己効力である。自己効力とは自身の能力に対する信念(効力予期)であり、その能力を発揮することで望ましい成果が得られるという期待(結果予期)と相まって、成果を生み出すための重要な心理要因とされてきた。具体的には自己効力が高水準となることで、意欲的な目標の設定や目標達成に向けた資源の投入、そして目標達成に向けた課題のモニタリングや課題解決といった自己調整を通じて、最終的には成果へと結実するというメカニズムが理論化されるとともに豊富な経験的検証によって、人間の行動を説明し、予測しうることが確かめられてきている。

こうした自己効力概念は、買手と売手という関係当事者が相手方との関係の質を高めるためにどのような目標を設定し、投入する努力量を決定し、例え困難に直面しても努力を持続させていくか、という一連の行動形成を説明する重要な心理要因として注目に値すると考えられる。つまり、本研究では、既存研究において関係の質の規定因としてさまざまな研究において着目された関係投資、関係ベネフィット、専門性、依存、対立、コミュニケーション、類似性、交流頻度、関係期間などの要因の背後に存在する心理要因として自己効力が存在するという立場を取る。

本研究では以降、既存の理論的アプローチとは異なる新たな理論的アプローチとして、社会的認知理論とその鍵概念である自己効力概念によって、買手と売手間の関係の質を高めるための行動形成における心理メカニズムを究明する。言い換えれば、買手と売手の関係性の主要な媒介要因である関係の質に影響を与える要因を自己効力に求め、自己効力の水準が高ければ高いほど関係の質が高められると本研究では主張する。次章では、社会的認知理論と自己効力、これらの理論と概念が援用された RM 関連の研究のレビューを行い、以降、仮説の導出とその検証について議論する。

第 6 章　社会的認知理論と自己効力

6-1. 社会的認知理論

6-1-1. 社会的認知理論によるアプローチ

前章まで、RM 研究における主要な理論的アプローチを整理し、関係の質と成果との関係については豊富な知見が蓄積されていることが明らかとされた。他方、関係の質を生み出す規定因はさまざまな理論的立場から諸概念が検討されてきたことが指摘された。そして、そうした既存研究が焦点を当ててきた諸概念の背景には関係当事者の行動をもたらす心理要因が存在するのではないかという問題提起が行われた。また、既存研究の多くは、信頼やコミットメントといった関係の質を主要な媒介要因とし、それらが協力行動や関係性へと帰結するという因果関係を説明してきた。しかし、関係の質を高めるための関係当事者の行動形成の心理メカニズムは理論の射程外に置かれていることが指摘された。

こうした理論的な課題に基づけば、関係の形成・維持に向けた行動は、関係当事者によって、主体的・能動的にいかに選択され、必要な努力が行われるかが重要である。また、困難な状況に直面したときにも、その努力が持続されるという一連の行動形成メカニズムそのものを理論的に捉える必要がある。

本章では、このような問題意識に基づき、人間の行動形成とその持続性を体系的に説明してきた社会的認知理論に着目する。社会的認知理論では、人間の行動が個人の認知的判断、特に自己効力を通じて生成されるものとして説明する理論である。この理論的視角は、関係の形成・維持に向けた行動がなぜ選択され、努力され、継続されるのかを説明するうえで有用なものであり、前章までで指摘された理論的限界を補完する枠組みを提供する。

本章では、まず社会的認知理論の基本的枠組みを概観し、自己効力概念の理論的位置づけを整理する。その上で、自己効力が行動形成のプロセスにおいて果たす役割を明確にし、買手と売手の関係性研究への援用可能性を検討することで、次章以降の経験的検証を基盤とする。

6-1-2. 社会的認知理論とは[27]

社会的認知理論は個人と環境、行動の間の相互作用によって生じる人間の行動を説明する理論である。その主要な概念として観察学習、自己効力、自己調整などが挙げられる。社会

[27]社会的学習理論、社会的認知理論、自己効力に関する日本の心理学者による初期の概説は春木（1978）; 竹綱・沢崎・鎌原（1988）; 中澤 他（1988）; 祐宗（1985）などに詳しい。また、近年の自己効力関連の文献として、臨床心理学分野では坂野・前田（2002）、経営学分野では林（2014）、マーケティング分野では森藤（2021）などが挙げられる。

的認知理論はアルバート・バンデューラ(Albert Bandura)によって提唱され、体系化された理論である。彼は当初、観察学習(Bandura 1971)を鍵概念とした社会的学習理論(Bandura 1977a; Bandura and Walters 1963)を提案した。その後、より人間の主体性や認知の役割を強調しながら説明の対象とする現象を拡大した。具体的には自己効力(Bandura 1977b)などを鍵概念とする社会的認知理論(Bandura 1986; Bandura 2001; Bandura and Cervone 2023)へと発展させていった。本節では社会的学習理論とそれを発展させながら包括した社会的認知理論について概説したのち、これらの理論に通底する相互決定主義、鍵概念となる観察学習、自己効力、自己調整についてその概要を整理する。

(1)社会的学習理論(social learning theory)

バンデューラによる社会的学習理論は、人間の学習が観察を通じて行われることを説明する心理学理論である。その特徴は、刺激に対する反応、強化や罰などの外部要因によって学習がなされるという従来の行動主義的な見方や、潜在学習や動因低減といった内部要因によって学習がなされるといった新行動主義的な見方でもない。観察学習という人間の認知的要素や環境、そして行動との間の相互作用という内部要因と外部要因を統合した見方をすることにある。

春木 (1978)はそもそも社会的学習概念について、その系譜と主要な研究者による焦点の違いを次のように説明している。まず社会的学習は、Miller and Dollard (1941)による「社会的学習と模倣」によって概念提示され、Bandura and Walters (1963)らによってふたたび脚光を浴び、以降はバンデューラを中心とした研究によって理論化されてきた。ミラーらの関心は主に社会的現象を説明するために用いられてきた模倣概念には学習性があることを学習理論、特に強化理論によって証明することにあった。主にネズミを用いた実験を通じて、モデルと同じ行動をとった場合に報酬を受けられる、つまり欲求が満たされることを直接経験することでその行動が強化されるという主張がなされた。これに対してバンデューラによる社会的学習は、その学習観と社会観という 2 つの面で、ミラーらとは異なる立場を取る。バンデューラにとっての模倣(Bandura 1962)は自らが経験し報酬を得る直接強化ではなく、モデルが経験し報酬を得ていることを見聞きする代理学習によって行われるという学習観に立つ。そして社会観という面では、ミラーらが模倣のみに焦点を当てたのに対して、バンデューラらは模倣によってどのような社会的行動に結びつくかに射程を広げた。具体的には子供の攻撃的な行動や、依存行動などが対象とされた。こうした研究を通じて、人間の行動変容に焦点を当て、それを観察学習(モデリング)と呼ばれる学習によって説明する社会的学習理論を形成することとなった。

その後、バンデューラは 1971 年、1977 年に「社会的学習理論(social learning theory)」と題した書籍を出版し、包括的な理論として社会的学習理論を体系立てている。これによれば、バンデューラの社会的学習理論とは、個人と環境、行動が相互に影響を与えあうという相互決定主義を根底に学習メカニズムに焦点を当てることで、人間の行動形成を明らかに

しようとする理論である。その中心は観察学習であり、行動決定の先行要因と結果要因が体系立てられている。先行要因に挙げられるのは生理・情動反応やモデリングによる観察学習などであり、結果要因には外的強化、代理強化、そして自己調整を含む自己強化を挙げる(Bandura 1977a)。

(2)社会的認知理論(social cognitive theory)

社会的学習理論を体系立てたバンデューラは、人間の行動変容における認知が果たす役割への関心(Bandura, Adams and Beyer 1977)を強め、自己効力概念(Bandura 1977b; 1982; Bandura and Adams 1977)を提示し、これらの概念を中心に社会的認知理論(Bandura 1986)を体系立てる。

バンデューラが 1986 年に出版した書籍「思考と行動の社会的基盤: 社会的認知理論(Social foundations of thought and action : a social cognitive theory)」(Bandura 1986)は社会的認知理論を体系立てている。その内容は個人要因と環境要因、そして行動が相互に影響しあうという相互決定主義に基づき、人間の行動を説明するため、観察学習や能動的学習といった学習メカニズム、行動へ影響を与える予期、動機、自己調整メカニズム、自己効力などの概念が体系立てられるとともに、モデリングを通じて個人レベルから集団、社会へと波及する普及メカニズムが説明されている。

これまで社会的学習理論と呼んできたものをより包括的な社会的認知理論へと発展させていった理由として、バンデューラ自身は次のような点を挙げている(Bandura 1986; 中澤他 1988)。まず、この理論が対象とする現象は学習という範疇に収まりきらない点にある。具体的には伝統的な条件付けによる反応といった従来の考え方ではなく、この理論は認知的情報処理を通じた知識の獲得を取り扱う。そして、社会的学習は動因論・期待理論・条件付け理論などでも用いられている概念であり、これらとは明確に区別するために新たに社会的認知理論という名称を用いているという。

6-1-3. 社会的認知理論の主要な概念

(1)相互決定主義

バンデューラの社会的学習理論、社会的認知理論に通底するのは相互決定主義と呼ぶ考え方であり、バンデューラ(1985, pp.56-62)はこれを次のように説明する。相互決定主義は外部環境(E)、個人の内的傾向(P)、その個人の行動(B)の三者が相互に影響を与え合うという考え方である。これまでの人間行動の説明では、当初、個人の行動を引き起こすのは外部環境、個人の内的傾向のいずれによるものか [B=f(P, E)]という論争が繰り広げられてきたが次第に個人の行動は外部環境、個人の内的傾向の相互作用の産物である[B=f(P⇔E)]と捉えられるようになってきたという。こうした考え方は、行動の規定因として個人と環境を独立したものとして捉えたうえで、行動へ一方向に影響を与えるとする捉え方である。しかし、

実際には、個人の行動もまた、環境に変化を生じさせることもあり、また個人の内的傾向に影響を与えることもある。こうしたことを踏まえ、バンデューラは、環境、個人、行動の三者が相互に影響を与え合うという相互決定主義を根本的な考え方に採用している。

(2)観察学習

人間が学習を行う際、それは自分自身が直接経験し学習を行うという直接学習のみならず、自分以外の他者が経験したことを観察することによっても学びうるという観察学習が社会的学習理論の鍵となる考え方である。

Bandura (1977a, 邦訳 pp.25-64)はその学習過程を次のように説明する。観察学習は注意・保持・運動再生・動機づけという 4 つの過程を経てなされる。第 1 段階の注意過程では観察対象であるモデルの行動(示範事象)の特徴に注意が払われる。どの程度の注意が向けられるかは観察対象であるモデルの特徴と観察者の特徴、そしてモデルと観察者の間の関係によって規定される。第 2 段階の保持過程は、注意過程によって観察されたことを記憶に保持する過程である。記憶への保持は、イメージと言語という 2 つの象徴的表象によってなされる。言語コーディングによる保持は観察学習の速さと保持の確実性にたけた方策である一方、イメージによる保持は言語化が難しい行動パターンの観察や言語能力が未発達の場合に有用な方策となる。さらにリハーサルによって保持過程は強化される。そして、第 3 段階の過程が運動再生過程である。これは示範事象の象徴的表象を行為へと変換する過程である。さらに具体的には反応の認知的統合・反応の開始・モニタリング・フィードバックという過程によって、モデルの行為が再現される。そして最後に第 4 段階は動機づけ過程である。社会的学習理論では、習得と遂行は別のものとして捉える。つまり、習得された行動が常に遂行されるとは限らない。その行動を起こしたときに有益な場合には遂行されるが、無益もしくは有害な場合には遂行されない。こうした一連のモデリングによる観察学習は個人のみならず、集団や社会にも波及しうる。集団や社会に波及するにあたっては、対人コミュニケーションのみならず、マスメディアなどの媒体が果たす役割も大きいとされる。

(3)自己調整

Bandura (1977a, 邦訳 pp.105-174)は、人間の行動は、行動の結果によって強化されるとの立場から、その強化の概念を外的強化、代理強化、自己強化に分け、それぞれを次のように説明する。外的強化は直接自身で行動を行い、外部からポジティブな結果が得られればその行動を繰り返し、外部から逆にネガティブな結果が得られればその行動は繰り返さないとする。代理強化は自分自身の経験ではなく、他者の行動とその結果の観察学習によって行う。そしてバンデューラが特に強調するのは自己強化の存在である。外部からの賞罰や外部の観察ではなく、自らによって強化がなされるという考え方で「自ら設定した基準に達した時、自らコントロールできる報酬で、自分の行動を強めたり、維持したりする過程」(邦訳

p.143)と定義される。そしてこうした自己強化の過程を彼は自己調整(self-regulation)[28]と呼ぶ。自己調整の過程は遂行行動・判断過程・自己反応という３つの過程を経る。遂行行動にはいくつかの評価次元が存在し、具体的には質、速度、量、独創性、確実性、重大さ、倫理性などが挙げられる。行動によって特に重視される次元は異なり、例えば陸上競技であればスピードなどである。こうした評価次元によって自己判断を行うのが判断過程である。判断過程における判断基準は個人が有する個人的基準、個人間や集団、社会との比較による準拠行動基準、活動水準の高低などによる活動基準、個人内的・外的などの遂行行動の帰属基準などがある。こうした基準により、遂行行動の判断が行われる。こうした遂行行動に対する判断を経て、自己反応が引き起こされる。自己反応には、自己への報酬や罰、もしくは無反応といったものがある。

(4)自己効力

これらの相互決定主義、観察学習、自己調整は社会的学習理論の基盤を成すものであったが、社会的認知理論へと理論発展させるなかで、特に重視された鍵概念が自己効力(self-efficacy)[29]である。自己効力は 1977 年、Psychological Review に発表された「Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change」(Bandura 1977b)で概念提示された。このもっとも初期の文献においてはまず期待(expectation)を結果期待(outcome expectancy)と効力期待(efficacy expectations)に区別している。そして、従来の期待理論が捉えてきた期待とは行動によってもたらされる成果である結果期待であることを指摘したうえで、効力期待を「結果を生み出すために必要な行動を、自らが確実に実行できるという信念("the conviction that one can successfully execute the behavior required to produce the outcomes")」(p.193)と定義し、人間行動の規定因として重要な要因であることを主張した。効力期待概念は自己効力概念として発展することとなる。社会的認知理論として体系立てられたBandura (1986)において、自己効力は「与えられた成果を生み出すために必要な一連の行動を計画し実行する自身の能力に対する信念("the belief in one's capabilities to organize and to execute the courses of action required to produce given attainments")」(p.2)と定義されるに至った。

自己効力概念はバンデューラによってその次元、源泉、効果などが特定されるとともに、その後、当初の心理学や臨床心理学のみならず、多くの研究者によって、教育心理学・社会心理学・産業組織心理学・消費者心理学など多様な分野で研究発展がみられている。

---

[28] self-regulation は自己制御とも訳される。

[29] self-efficacy は当初、自己効力、自己効力感、効力感、自己遂行可能感などさまざまな訳語が検討されてきたが、現在では自己効力、自己効力感などが一般的な訳語となっている。本研究では主要な翻訳書で用いられている自己効力を訳語として採用している。

6-2. 自己効力

6-2-1. 自己効力とは

(1)定義

自己効力(self-efficacy)は「与えられた成果を生み出すために必要な一連の行動を計画し実行する自身の能力に対する信念(”the belief in one’s capabilities to organize and to execute the courses of action required to produce given attainments”)」（Bandura 1986, p.2)と定義される心理学的概念である。これは特定の行動を遂行するにあたって、自分ならそれらをうまくやり遂げられるという自己の能力に対する信念(”I believe I can”)である。

Bandura (1977b)によれば、自己効力(効力期待)は、ある行動が特定の結果をもたらすという期待(結果期待)とは異なるもので、必要な行動を実行する自身の能力に対する信念を意味するものとしている。さらにこれは、個人が困難な状況に直面した際にその状況に対処するか、どれだけ努力をするか、そして障害や逆境に直面しながらもどれだけ努力し続けられるかを決定する重要な要因となる。

(2)自己効力の次元

バンデューラの初期の文献では、自己効力概念は、大きさ(Magnitude)、一般性(Generality)、強さ(Strength)という 3 つの次元で構成される概念として捉え、それぞれを次のように説明する(Bandura 1977b)。

まず、自己効力の「大きさ」とは、個人が達成可能だと感じる課題の難易度の範囲を指す。例えば、簡単な課題から非常に困難な課題まで、どの水準の課題までであれば、やればできるという自己効力を持っているかを評価できる。自己効力が高い人は、より難しい課題にも挑戦できると感じるとされる。次に、自己効力の「一般性」とは、自己効力が特定の状況や課題に限定されるのか、それとも他の状況や課題にも広く適用できるものなのかを指す。ある経験が限定的な自己効力を生む場合もあれば、その範囲を超えて、広く一般化された自己効力を生む場合もあるとされてきた。そして、自己効力の「強さ」とは、個人の自己効力がどれほど強固であるかを指す。弱い自己効力は、ネガティブな経験によって簡単に揺らいでしまう可能性があるものの、強い自己効力を持つ人は、たとえ困難に直面したとしても粘り強く課題に取り組むことができるとされる。

6-2-2. 自己効力の先行要因

(1)自己効力の源泉

バンデューラの初期の文献から、効力期待の源泉は遂行行動の達成(performance accomplishments)、代理的経験(vicarious experience)、言語的説得(verbal persuasion)、情動

的喚起(emotional arousal)という 4 つが存在するとされ、臨床心理学の文脈でそれぞれの内容とその誘導方法は次のように説明されている(Bandura 1977b; 祐宗 1985)[30]。

<遂行行動の達成>

遂行行動の達成は、個人的な成功体験に基づく自己効力の源泉であり、自己効力を高めるうえで、もっとも強力な源泉とされている。成功体験が自己効力を高め、逆に失敗体験は自己効力を低下させる。しかし、強い自己効力が形成された後に経験する突発的な失敗体験は、必ずしも自己効力の低下に大きな影響を与えないこともある。さらに、困難を克服するといった成功経験は、自己効力を強め、困難な状況にあっても持続的に努力を続けることを促すといった作用を与える。

具体的な誘導方法には参加モデリング(participant modeling)、現実脱感作(performance desensitization)、遂行行動の表示(performance exposure)、自己教示による遂行(self-instructed performance)がある。参加モデリングとはカウンセリングを例にとれば、クライアントがカウンセラーと一緒に、段階的に恐怖や課題に取り組むような方法である。成功体験を直接得ることで自己効力が高められる。現実脱感作とは恐怖を与える対象に実際に、段階的に接することで、恐怖反応を減少させていくような方法である。遂行行動の表示は恐怖対象に直接触れることで、その克服体験から自己効力を高める方法である。そして最後に自己教示による遂行は自分自身で指示を出しながら、自ら課題に取り組む方法である。

<代理的経験>

代理的経験は、他者を観察学習することで得られる自己効力の源泉である。他者の成功を観察することで、「自分にもできるはずだ」という期待が生まれる。しかし、代理的経験に基づく自己効力は、遂行行動の達成に基づくものよりは弱く、変化しやすい傾向にある。

その具体的な方法にはライブ・モデリング(live modeling)とシンボリック・モデリング(symbolic modeling)という 2 つの方法がある。ライブ・モデリングは、他者が恐怖や課題を克服していく様子を直接観察する方法であり、観察者は「他者ができるなら自分にもできる」と感じるようになることで、自己効力を高める。他方、シンボリック・モデリングは映像や物語などを通じて、他者の成功体験を間接的に観察する方法で自己効力を高める。

---

[30] 自己効力の 4 つの源泉とそれぞれの誘導方法の訳語は祐宗 (1985)に準じている。また、バンデューラは当初、恐怖症の克服を題材として自己効力とその源泉を検討し、その後、その適用範囲をさまざまな応用分野へ広げていった。

<言語的説得>

言語的説得とは、他者からの励ましや説得によって自己効力を高める方法である。例えば、「あなたならできる」という言葉によって自己効力を高めるような方法である。しかし、言語的説得による自己効力は、直接の経験に基づくものよりも弱いものであり、ネガティブな経験によって簡単に失われてしまう場合もある。

その具体的な方法には暗示(suggestion)、勧告(exhortation)、自己教示(self-instruction)、解釈療法(interpretive treatments)という4つの方法がある。暗示は「あなたならできる」といった肯定的な言葉で励ます方法であり、勧告はクライアントに対して積極的に行動を促す言葉をかける方法である。また、自己教示とはクライアントが自分自身に対して肯定的な言葉をかける方法であり、解釈療法はクライアントの状況や行動を肯定的に解釈し、説明することで自己効力を高める方法である。

<情動的喚起>

情動的喚起とはストレスや不安などの情動的な状態を指し、自己効力に影響を与えるとされている。高水準の情動的喚起は一般的に、遂行能力を低下させるため、自己効力を低下させる可能性がある。他方、情動的喚起が低い状態では、成功への期待が高まり、自己効力が向上するとされている。

その具体的な方法には帰属(attribution)、弛緩・バイオフィードバック(relaxation, biofeedback)、象徴的脱感作(symbolic desensitization)、象徴的表示(symbolic exposure)がある。帰属とは生理的な反応(例えば心拍数の上昇)を「恐怖」ではなく「興奮」などの肯定的なものとして再解釈することで自己効力を高める方法である。弛緩・バイオフィードバックとはリラクゼーションやバイオフィードバックを用いて、身体的な緊張を緩和し、自己効力を高める方法である。また象徴的脱感作は恐怖対象を想像することで、段階的に恐怖反応を減少させていき、自己効力を高める方法である。そして象徴的表示とは実際の恐怖対象ではなく、映像や写真、物語など象徴的な形で恐怖対象に触れることで自己効力を高める方法である。

6-2-3. 自己効力の帰結

自己効力は、目標の設定、目標達成に向けて投入する努力、困難が生じた際の持続性などに影響を与え、成果の達成に影響を与える(Bandura 1977b; Wood and Bandura 1989)。つまり、自己効力が高い場合には、より意欲的な目標を設定し、目標達成に向けてより多くの努力を費やし、たとえ困難が生じた際にもあきらめずに努力を続け、その結果として目標を達成し、成果へと結実する。その過程では、目標と現実のギャップの認識やそれらを克服するための自己の制御などが行われる自己調整と呼ばれるメカニズムが働いている。

こうした自己効力がもたらす効果は心理学や臨床心理学のみならず、教育心理学、スポー

ツ心理学、組織心理学、消費者心理学などさまざまな応用分野において、成果が向上することが経験的に検証されてきている。そしてその効果は個人レベルのみならず、組織レベル、社会レベルにわたって効果がもたらされることが明らかとなっている(Bandura 1997)。

自己効力がもたらす個人レベルでの成果としては、臨床心理学の分野では健康行動の増進(Sheeran et al. 2016)、教育心理学の分野で学業成績の向上(Multon, Brown and Lent 1991)、スポーツ心理学の分野ではアスリートのパフォーマンスの向上(Moritz et al. 2000)、組織心理学の分野では積極的な職務成果の向上(Stajkovic and Luthans 1998)、キャリア選択(Lent, Brown and Hackett 1994)、営業成果の向上(Peterson 2020)、職務ストレスの低減(Jex and Bliese 1999)などの効果がもたらされることが明らかにされている。

また、自己効力がもたらす組織レベルの成果としては、集団効力との関わりで、特に組織心理学の分野で財務的な業績の向上(Stajkovic, Lee and Nyberg 2009)や、営業成績の向上(Peterson 2020)、新規事業の創出(Newman et al. 2019)などの組織成果において向上がみられることが明らかにされている。

さらに自己効力がもたらす社会レベルの成果としては、集団効力との関わりのなかで向社会的行動(Sampson, Raudenbush and Earls 1997)や政治参画の促進(Bandura 1997)などの効果がみられることがこれまでの研究で示されている。

6-2-4. 特定自己効力と一般自己効力

初期のバンデューラの自己効力はある特定の行動を遂行する能力に対する自己の信念を指すものとして概念提示されている。その概念次元のひとつは一般性であり、自己効力がどの程度の範囲での自信であるかを示すものとなっている。こうした一般性の範囲に基づき、特定自己効力と一般自己効力という概念で弁別がなされてきている。

バンデューラが提示した自己効力とは基本的に特定自己効力であり、自己効力に関するさまざまな尺度測定のガイドラインを示した Bandura (2009)の Appendix では以下のような特定自己効力についてその測定に関する指針を提示している。それは運動効力、食習慣効力、運転効力、問題解決効力、幼児効力、教師効力、子育て効力、教育における集団効力、家族の効力など多岐にわたる。

こうした特定自己効力は、自己効力概念の研究領域が当初の心理学、臨床心理学から教育心理学、組織心理学などへ広がりを見せるなかで、多岐にわたるものとなってきている。経営学やマーケティング領域でも特に近年、さまざまな特定自己効力が研究されてきている。

具体的にはマーケティング関連の文脈では、起業自己効力(Chen, Greene and Crick 1998)、マーケティング自己効力(Farrell 2006)、関係的自己効力(Jackson, Beauchamp and Knapp 2007; Yim, Chan and Lam 2012)、営業自己効力(Bonney, Plouffe and Wolter 2014; Gupta, Ganster and Kepes 2013)、革新的自己効力(Pai, Tsai and Zhong 2022)、創造的自己効力(Laud, Conduit and Karpen 2023; Tierney and Farmer 2002; 2011)などが挙げられる。また消費者

行動関連の文脈でも、コンピューター自己効力(Compeau, Higgins and Huff 1999; Compeau and Higgins 1995)、金融自己効力(Hoffmann, McNair and Pallant 2021; Romero and Craig 2017)、食事自己効力(Hansen and Thomsen 2021; Weihrauch and Huang 2021)、記憶自己効力(Touré-Tillery and Kouchaki 2021)などの特定自己効力に焦点が当てられている。

こうした特定自己効力に対して、自己効力の一般性を強調した概念に一般自己効力(Chen, Gully and Eden 2001; 2004; Luszczynska, Scholz and Schwarzer 2005)がある。Chen et al. (2001, p.63)によれば、一般自己効力(general self-efficacy)とは「個人が様々な異なる状況において自身の能力を発揮できるという認識(“individuals' perception of their ability to perform across a variety of different situations”)」(Judge, Erez and Bono 1998, p.170) もしくは「様々な達成場面において必要な成果を生み出すための、自身の総合的な能力に対する信念(“one's belief in one's overall competence to effect requisite performances across a wide variety of achievement situations”)」(Eden 2001)と定義づけられる概念である。そして、それは特定の課題や状況に限定されない、より広範な文脈での自己効力を捉えるもので、個人がさまざまな状況で課題を達成できると感じる傾向を反映している。

こうした一般自己効力はさまざまな動機づけ状態(特定自己効力、メタ認知、努力、行動意図)によって媒介され、課題遂行に対して持続的な努力をもたらすことで成果を生み出すことが示されている(Chen et al. 2004)。

6-2-5. 自己効力と集団効力

当初バンデューラは自己効力を個人レベルの信念として提案したのに対して、後に集団レベルの効力として集団効力(collective efficacy)概念を提示している。この集団効力は「集団で成果を達成するために、必要な行動計画を立て、それを実行するための必要な能力がどの程度備わっているかという集団で共有された信念(“a group's shared belief in its conjoint capabilities to organize and execute the course of action required to produce given levels of attainments”)」(Bandura 1997, p.477) と定義される。

Bandura (1997)によれば、自己効力と他者効力には次のような特徴がある。個人の自己効力は、あくまでも個人の能力に基づく信念で、他者の能力とは関係がない。自己効力は個人のモチベーションや感情調整、行動の持続に影響を与えるとされ、自己効力が高い人は、困難な課題にも挑戦しやすく、自己効力が低い人は、失敗を恐れて回避行動を取りやすいとされている。これに対して集団レベルの自己効力と捉えられる集団効力は、自分たちの集団(チームや組織、社会)がお互いに協力することで、特定の目標を達成できるという集団の信念であり、集団のパフォーマンスや成功に影響を与える。集団効力が高いチームは、困難な課題にも協力して取り組み、集団効力が低いチームは、対立や責任回避が起こりやすいものとされる。

6-2-6. 自己効力と他者効力

自己効力が個人自身の能力に対する信念であることに対して、他者の能力に対する信念は他者効力(other-efficacy)と概念化されている。アスリートとコーチ、クライアントとカウンセラー、患者と医師、学生と教師など対人のダイアド関係における自己効力研究の文脈を端緒に、近年では買手と売手の関係性においても注目される概念となっている。

Lent and Lopez (2002)は特定自己効力のひとつとして、対人関係を念頭に置いた関係効力(relational efficacy)概念を提示し、それを自己効力(self-efficacy)・他者効力(other-efficacy)・関係推定効力(relation-inferred self-efficacy)という 3 つの側面で構成されるものとし、それぞれを次のように説明している。まず、自己効力(self-efficacy)は、個人が特定の課題や状況においてうまくやれるという自身の能力に対する信念(自信)を指す。これは、自己の能力に対する評価に基づくもので、行動や成果に影響を与える重要な要因である。他方、他者効力(other-efficacy)は、相手が特定の課題や状況のなかでうまくやれるという他者の能力に対する信念を指す。つまり、これは他者である相手の能力やパフォーマンスに対する評価に基づくもので、お互いの関係性や共同での作業に影響を与える可能性がある。そして関係推定効力(relation-inferred self-efficacy, RISE)は、他者が自分をどのように評価しているかという推定に基づいて、自分自身の能力に対する信念を形成することを指す。つまり、相手が自分をどのように見ているかという認識が、自分自身の自己効力に影響を与えるという考えに基づく。彼らはこれら 3 つの効力信念によって関係効力信念(relational efficacy belief)が構成されると捉えている。そしてこの関係効力信念が、対人関係など特に親密な関係性や、お互いで共同して取り組むといった文脈で相互に関連し、個人の心理的な状態や行動に影響を与えるとされている。

こうした自己効力、他者効力、関係推定効力は言い換えれば、自己効力が“I believe I can”という自分の能力に対する自身の信念、他者効力が“I believe You can”という相手の能力に対する自身の信念、関係推定効力が“(I think) You believe I can”という自分の能力に対する相手の信念が、自分自身の信念に影響するものと解釈できる。

6-3. 社会的認知理論アプローチ

6-3-1. RM 研究における自己効力

こうした社会的認知理論を基盤とした自己効力概念は近年、買手と売手の関係性をはじめとしてマーケティング研究において積極的に焦点が当てられてきている。本節においては、売手の視点、買手の視点、そして買手と売手の関係性の視点から、自己効力概念が取り扱われてきた研究において発見されてきた事項を明らかにする。

6-3-2. 売手：自己効力とマーケティング・営業成果

(1)マーケティング成果との関連

自己効力はマーケティングマネージャーの市場環境に対する認識と戦略的な行動に影響を与える。例えば White, Varadarajan and Dacin (2003)は、自己効力が高いマーケティングマネージャーは市場環境を制御可能と認識するほど、その状況を機会として捉える傾向があることを明らかにしている。また、事業が困難に直面したときも、自己効力は効果的な対処を可能にする。Quach et al. (2021)は顧客関係を構築する自己効力が高いマネージャーは、事業が失敗しても、後悔の感情を緩和できるため、その失敗からリカバリーできることを指摘している。さらに、自己効力はイノベーションの促進にもポジティブな影響を与えることが明らかとなっている。Pai et al. (2022)は自己効力が高いほどサービスイノベーションへのエンゲージメントが高まることを指摘している。また、Laud et al. (2023)も、自己効力が高いほどオープンイノベーションが促進されることを示している。

(2)営業成果との関連

またマーケティングのうち、営業研究においても、自己効力が営業成果へ結びつくことが数々の研究で明らかになっている。こうした経験的検証の包括的なレビューを行った Peterson (2020)は、総じて営業員の自己効力が高ければ高いほど営業成果が高まることは明らかであるとしている。これは自己効力が高い営業員は高い目標を設定し、必要な努力を行い、例え困難な状況に陥ったとしても、自己調整によるモニタリングを行いながら、それを克服し、営業成果へと結実させるという自己効力のメカニズムが働いているためとされる。

6-3-3. 買手：自己効力と購買意思決定

(1)リスク知覚と製品受容

消費者が商品を購入する場合、少なからず知覚するリスクは購入を躊躇させる要因となる。またそれが新たな商品や技術の場合にはそのリスクはより一層強く認識される。しかし、こうした知覚リスクを自己効力が緩和することも明らかとなっている。Lynn Selby Coker, Jeremy Ashill and Hope (2011)は自己効力の高い消費者は、製品購入に伴うリスクを低く認識し、購入意図が高くなることを見いだしている。また、Dabholkar and Bagozzi (2002) や Celuch, Goodwin and Taylor (2007)は、消費者の自己効力が高いほど新製品や新技術などの受容に対して前向きになることを発見している。

(2)製品利用と顧客成果

また、購入した製品の利用や製品利用に伴う効果に対しても自己効力は影響することが

明らかとなっている。Park and John (2014)は製品の利用そのものによって、消費者の自己効力が高まることがあり、それによって成果を生み出すことを発見している。Drèze and Nunes (2011)の研究からは、製品・サービスの利用を通じて、消費者が目標を達成することで消費者の自己効力を高められ、その結果として将来の製品・サービス利用も促進されることがわかっている。

6-3-4. 買手と売手の関係性：自己効力と顧客関係性

(1)顧客参加と顧客満足

自己効力はまた、買手と売手の関係性に影響を与える要因となっている。産業財やサービス財の場合には、買手と売手の双方の相互作用が財の提供に大きな役割を果たしている。こうした財の提供にあたって顧客が参画することは、顧客参加(customer participation)と呼ばれている。顧客参加は顧客もしくは従業員の間にストレスを生じさせるものとも考えられている。Yim et al. (2012)では、顧客と従業員の自己効力が高い場合、顧客参加を通じて楽しさを強く感じることが明らかにされている。また、Dong et al. (2015)では、自己効力が高い顧客は顧客参加によってサービス品質を高く評価したり、顧客満足にポジティブな影響が生じたりすることを指摘している。こうした顧客参加は現場レベルのみならず、集団効力がトップマネジメントの顧客との直接的な相互作用と顧客満足度の関係を調整するものでもある(Ifie 2023)。

(2)サービスリカバリー

買手と売手の間の関係性を損なう大きな要因のひとつにサービスの失敗がある。こうしたサービスの失敗からうまくリカバリーできれば関係性をよりよいものとすることができるが、そこでも自己効力は大きな影響を与えている。Tsarenko and Strizhakova (2013)は、例えサービスの失敗が生じても、感情知能(EQ)が高い消費者は自己効力を通じて積極的に問題解決に取り組むことを明らかにしている。また、Dong et al. (2016)は、顧客が失敗の原因を自己に帰属する場合、自己効力の高い顧客はサービスリカバリーに向けて売手との間で前向きな協力姿勢を示すことが指摘されている。

(3)遵守行動、ロイヤルティ、口コミ

買手と売手の関係性において、売手の助言を買手がどのように受け止めるかは両者の関係性によって異なる。Seiders et al. (2015)の研究では、自己効力が高い顧客が、売手の助言に従う意図を強めることを明らかにしている。また、McKee, Simmers and Licata (2006)は自己効力が高い顧客は、売手からもたらされるサービス価値を高く評価するとともに、積極的に声を上げ、関係から離脱する意向が低くなり、ポジティブな口コミを広める傾向があることを明らかにしている。

(4)関係の質

買手と売手の間に築かれる関係の質はパフォーマンスへ結実するもっとも大きな影響要因となっている(Palmatier et al. 2006)。こうした関係の質に自己効力は影響を与えることが明らかとなっている。例えば、Dant, Weaven and Baker (2013)は自己効力の高いフランチャイジーはフランチャイザーとの関係の質が高いことを指摘する。また、Lussier and Hall (2018)の研究では、営業担当者の協力行動が顧客に認識されることが、関係の質や関係継続意図に対して重要であること、顧客が営業担当者を専門家と認識する場合には、協力的であると認識することが関係の質により一層強いポジティブ影響を与えることを示している。

しかしこれらの影響にはいくつか留意すべき点がある。Mullins et al. (2014)の研究では、セールスパーソンの自己効力が顧客との関係の質を楽観的に過大評価する傾向を生み出し、顧客志向は逆に悲観的に過小評価する傾向を生むことを指摘している。さらに、彼らの研究では、行動ベースの管理システムを導入することで、これらの認識の偏りを修正し、顧客関係によってもたらされる収益性を向上させることも可能であることを指摘している。またLussier and Hall (2018)の研究では、営業担当者の自己効力が高すぎる場合には、顧客はその営業担当者の協力姿勢を低水準に認識してしまうことも指摘している。

6-3-5. 社会的認知理論による買手と売手の関係性研究へのアプローチ

本章では、前章で指摘された、関係の質を生み出す規定因となる諸概念の背景には、よりよい関係の質を生み出すための関係当事者による主体的・能動的な行動形成を説明する心理要因が存在するとの立場から、社会的認知理論に着目した。そのうえで、理論的枠組みと中核概念である自己効力を整理した。社会的認知理論は、自己効力と呼ばれる個人が特定の行動を遂行できるという能力への信念を通じて、目標の設定、行動の選択、投入される努力量や困難に直面した際の持続性が規定されることを明らかにしてきた。

本章で検討を行った社会的認知理論や自己効力概念は、買手と売手の関係性の文脈においても、関係当事者が相手方との関係の形成・維持に向けた行動を説明する理論的基盤を提供しうるものである。つまり、社会的認知理論の鍵概念である自己効力は、本研究において、関係の質を生み出す行動形成プロセスの中核的な要因として位置づけられるものと捉える。

これまでの理論的検討を踏まえると、自己効力が関係形成・維持に資する行動を通じて、関係の質にどのような影響を及ぼすのか、経験的に検証することが次の課題となる。次章からは、これまでの理論的議論に基づき、本研究が提案する行動形成プロセスの理論的立場を明示した上で、自己効力を焦点概念とする経験的統計モデルならびに検証仮説を導出する。

第二部　経験的検証

第 7 章　経験的検証の目的と仮説、検証方法

7-1.経験的検証の目的

第一部先行研究レビューでは、RM 研究における既存の理論的アプローチにおける限界を整理した上で、関係の質を生み出すさまざまな規定因の背後に存在すると考えられる心理要因を解明する必要性を指摘した。そのうえで、分析枠組みとして社会的認知理論に基づく理論的視角を検討してきた。なかでも自己効力概念は、関係の形成・維持に向けた行動がなぜ選択され、努力が投入され、たとえ困難な状況においてもそれが持続されるのかを説明する中核的な理論要因として位置づけている。

第二部の経験的検証の目的は、これまでの理論的検討に基づき、本研究が提案する行動形成のための心理要因を明示した上で、自己効力を焦点概念とする経験的統計モデルを経験的に検証することである。具体的には、関係の質を協力的な行動や組織成果などをもたらす媒介要因として位置付けるのではなく、関係の形成や維持に向けた行動の帰結として位置付ける。つまり、関係当事者の行動がどのように選択され、努力が投じられ、課題を解決するまでその努力が持続するかによって関係の質が規定されるとし、自己効力概念を先行要因と捉える。さらに、こうした自己効力がどのような源泉によって生じるか、経験的検証を行う。

この目的の下で、まず、自己効力が売手と買手の間の関係性の形成・維持に向けた行動形成プロセスの中核的な要因として、関係の質にどのような影響を与えるのかを明らかにすることを目指す。自己効力は、関係の質を高めるための行動の選択、努力、持続の帰結であるという本研究の理論的な位置づけが、経験的に妥当であるかが検証される。

次に、こうした自己効力がどのような源泉によってもたらされるか、社会的認知理論研究の系譜を基に、自己効力の源泉が買手と売手の関係性という文脈においても経験的に妥当なものかを検証する。

なお、本研究では、買手と売手を同一の枠組みで捉える経験的統計モデルを提案する。主要研究の RM 定義(Berry 1983; Gronroos 1997; Morgan and Hunt 1994; Palmatier 2008; Sheth and Parvatiyar 2000)に見られるように、既存の RM 研究では主に売手を RM 活動の主体として捉え、最終的には売手に成果がもたらされることを説明する枠組みが提案されている。しかし、嶋口 (1997)らが指摘するように関係性パラダイムの特質は買手と売手の双方による価値の創造にある。サービス・ドミナント・ロジック(Vargo and Lusch 2004)が示すように、買手は一方的な需要者ではなく、売手とともに価値を共創する共同生産者なのである。こうした価値の共同生産者である買手が積極的に売手と関わることは顧客参加とも呼ばれている。相互依存性の高い顧客参加は買手と売手の双方にさまざまな困難や楽しさをもたらすことになるが、こうした過程において買手と売手の双方の自己効力が影響要因となることが明らかとなっている(Yim et al. 2012)。そこで本研究では、買手と売手双方の関係の質を高めるうえで、買手と売手の双方の自己効力が影響を与えるものとして捉え、

買手と売手で同一の枠組みを提案する。さらにこうした同一の枠組みで捉えることは、買手と売手という異なる母集団における因果メカニズムの異質性を見出すうえでも有用なものとなる。

このように、本章以降の第二部経験的検証では、前章までの第一部先行研究レビューにより、議論された理論的な枠組みを前提として、その経験的検証を通じて妥当性を検討する。そして、関係の質を生み出す行動形成プロセスに対する理論的貢献を果たすことを目指す。

7-2. 仮説の導出と経験的統計モデル

7-2-1. 帰結としての関係の質

買手と売手の関係性を中心とした RM 研究では代表的な研究である Morgan and Hunt (1994)のコミットメント-信頼のモデルをはじめ、その多くの研究はコミットメントや信頼などの焦点概念を媒介要因としてその規定因(先行要因)と帰結(成果要因)が概念モデルとして構築されてきた。主要な媒介要因としてこれまでコミットメント、信頼、関係満足、関係の質など多様な概念に焦点が当てられてきている。こうした経験的検証の蓄積をもとにメタ分析を行った Palmatier et al. (2006)は多様な概念の因果関係と相対的な影響の強さを検証しているが、主要な媒介要因のうち、客観的業績成果へ与える影響がもっとも大きい要因は関係の質であることを明らかにしている。具体的な成果としては売手の客観的な業績、相互の協力行動、買手のクチコミ、関係継続期待、顧客ロイヤルティなどが挙げられ、関係の質はこうした成果全般にわたってポジティブな影響を与えている。

関係の質は、買手と売手の間の関係性の状態を複数の次元で捉えた高次の複合概念である。De Wulf et al. (2001)は「関係の強さの総合的な評価（" an overall assessment of the strength of a relationship (Garbarino and Johnson 1999) (Smith 1998)")」(De Wulf et al. 2001, p.36)と定義し、関係の質を関係満足・コミットメント・信頼を下位因子とした高次の構成概念であることを提案している。本研究においても、De Wulf et al. (2001); Palmatier et al. (2006)らを踏襲し、コミットメント・信頼・関係満足で構成された高次の複合概念として関係の質を捉えることとする。

こうした関係の質がさまざまな成果に影響を与えていることは頑健な知見となっていることを踏まえ、本研究においては、関係の質によって生じる成果は経験的検証の対象外とする。むしろ本研究ではこうした関係の質を帰結(成果要因)として取扱い、関係の質が高まるメカニズムに焦点を当てる。つまり、買手と売手の関係性に関連した既存研究では主に関係の質が協力的な行動をもたらすという因果関係を想定しているが、本研究では関係の質と行動の因果関係を逆に、関係当事者の主体的、能動的な行動によって、関係の質が高められると捉えることで、行動形成の心理的要因を検討する立場を取る。

7-2-2. 焦点概念としての自己効力

(1)関係の質の規定因

信頼やコミットメント、関係満足などを含む関係の質へ影響を与える要因として、これまでの買手と売手の関係性研究においては、取引費用理論を基盤とする関係投資(De Wulf et al. 2001; Ganesan 1994)、社会的交換理論を基盤とする関係ベフィット(Hennig-Thurau, Gwinner and Gremler 2002; Morgan and Hunt 1994)、資源依存理論を基盤とする専門性(Crosby et al. 1990; Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer 1991)や依存性(Hibbard et al. 2001a; Morgan and Hunt 1994)、対立(Anderson and Weitz 1992; Kumar et al. 1995)が挙げられる。そして資源ベース理論を基盤とする関係資源の諸側面であるコミュニケーション(Anderson and Weitz 1992; Mohr, Fisher and Nevin 1996; Morgan and Hunt 1994)や類似性(Crosby et al. 1990; Doney and Cannon 1997; Morgan and Hunt 1994)、交流頻度(Crosby et al. 1990; Doney and Cannon 1997)、関係期間(Anderson and Weitz 1989; Doney and Cannon 1997; Kumar et al. 1995)などに求められてきた(Palmatier et al. 2006)[31]。

取引費用理論アプローチからは特に売手側が行う、買手側との取引のための関係投資が買手の知覚する関係の質を高めると捉えられてきた。また社会的交換理論アプローチでは、買手側が知覚する関係ベネフィットが、買手の知覚する関係の質を高めると捉えている。そして、資源依存理論アプローチからは売手の持つ専門性や買手にとっての売手への依存度、

---

[31] Palmatier et al. (2006, p.138)はそれぞれの概念を下記のとおり定義している。

・関係投資(relationship investment) :「売手がより強固な関係構築のために費やす時間、労力、費用、資源」

・関係ベネフィット(relationship benefits):「得られる利益(時間節約、利便性、交流、意思決定の改善を含む)」

・売手の専門性(seller expertise) :「売手の知識、経験、総合的な能力」

・売手への依存(dependence on seller) :「他の売手には代替できない売手が提供する資源に対する顧客の評価」

・対立(conflict) :「交換パートナー間の意見の不一致の全体的なレベル」

・コミュニケーション(communication) :「買手と売手の間で共有される情報の量、頻度、質」

・類似性(similarity) :「買手と売手の担当者間の外見、ライフスタイル、地位における共通点、または買手組織と売手組織間の類似した文化、価値観、目標」

・関係期間(relationship duration) :「交換パートナー間で関係が存在する期間の長さ」

・交流頻度(interaction frequency) :「交換パートナー間での相互作用回数、または単位時間当たりの相互作用回数」

両者の間の対立の程度によって、関係の質が規定されるとされている。さらに資源ベース理論アプローチからは関係資源ともされる両者のコミュニケーションや類似性、交流頻度、関係期間によって、関係の質が規定されるとされている。

既存研究では、このようにさまざまな概念によって、関係の質の規定因の説明が試みられてきた。しかし、本研究の立場は、こうした関係の質の規定因とされてきた諸概念は、関係当事者個人の主体的、能動的な行動を直接的に十分説明する理論概念とはいえないのではないかという問題提起を行うものである。

取引費用理論アプローチが焦点を当ててきた、売手が行う買手のための関係投資は関係の質を高めることで取引の継続や顧客ロイヤルティの醸成、ひいては売上など業績向上を期待して行うものである。こうした結果への期待や関係投資によって関係の質を高められる信念が関係当事者に存在するものと考えられる。また、社会的交換理論アプローチが焦点を当ててきた買手が知覚する関係ベネフィットも、買手が期待する結果できるものである。さらに、売手との関係的交換を通じて実際にその成果を得る能力が買手自身に備わっていることを暗黙の前提としたものである。そして資源依存理論アプローチが焦点を当ててきた専門性・依存性・対立概念もまたその背後に関係当事者の主体的・能動的行動がその背後に存在する。売手が持つ専門性は、それが買手自身に対して十分に提供されることを期待し、実際に提供されるよう、買手は売手に対して主体的、能動的に働きかけていくことが必要であり、それを実行できる能力を買手自身が有していることが前提とされている。また買手が特定の売手に依存する状態から生じる不利益を回避するために、過度な依存から脱却する一連の過程もまた、買手による主体的、能動的な行動がその背後に存在する。そして対立もまた、対立の抑制や統制を目指して、努力を費やし、積極的に相手方に対して働きかけていくことが必要であり、対立の抑制や統制ができる能力に対する信念が存在することを暗黙の前提としている。さらに、資源ベース理論アプローチが焦点を当ててきた買手と売手の両者におけるコミュニケーションや類似性、交流頻度、関係期間などの関係資源もまた、関係当事者による主体的・能動的行動の現れである。相手方との関係の質を高めるためのコミュニケーションの量や質、類似性を高めるための努力など関係資源を築く過程においては、それが競争優位をもたらすという結果への期待や、そうした関係資源を築く能力が自身にあるという信念がその背後に存在すると考えられる。

このように、関係の質を高めるための規定因はこれまでさまざまな理論的立場から、固有の理論概念を用いて説明が試みられてきた。しかし、いずれの理論概念も、その背後には、関係の質を高めるための関係当事者個人の主体的、能動的な行動形成の心理メカニズムの存在が暗黙の前提に置かれている。つまり、関係当事者個人による主体的、能動的な行動形成の心理メカニズムを中心に説明する理論・概念によって、関係の質の規定因を再定義することが求められるのである。

(2)関係の質の規定因としての自己効力

本研究の独自性は関係の質へ影響を与える要因について、社会的認知理論を基盤とする自己効力概念によって、関係当事者の主体的・能動的行動形成の心理メカニズムを説明しようとすることにある。先述のとおり、社会的認知理論はアルバート・バンデューラによって理論体系が構築された人間の行動を説明するための理論であり、その鍵概念が自己効力である。自己効力とは「与えられた成果を生み出すために必要な一連の行動を計画し実行する自身の能力に対する確信(”the belief in one’s capabilities to organize and to execute the courses of action required to produce given attainments”)」（Bandura 1986）(p.2)と定義される心理概念である。目標を達成するうえで必要とされる自己の能力に対する信念、いわば自信を表す。人間が行動し、目標を達成するうえで重要な心理メカニズムの要因であるとされている。これまで買手と売手の関係性研究においては先述のとおり、取引費用理論を基盤とする関係投資、社会的交換理論を基盤とする関係ベネフィット、資源依存理論を基盤とする専門性や依存性、対立、そして資源ベース理論を基盤とする関係資源の諸側面であるコミュニケーションや類似性、交流頻度、関係期間などの諸概念が関係の質の規定因とされてきた。

しかし、本研究の立場は、これらの諸概念の背景には、関係当事者による主体的で能動的な行動形成のメカニズムが存在するものと捉える。そして本研究では、こうした行動形成のメカニズムの中核的な要因を社会的認知理論とその鍵概念である自己効力によって説明を行う。

(3)自己効力が関係の質に与える影響

本研究では、買手と売手の間で質の高い関係を築くうえで、自己効力が重要な要因であると主張する。自己効力は目標水準の設定、目標達成に向けて費やす努力、困難が生じた際の持続性などに影響を与え目標の達成(成果の創出)に影響を与える重要な要因である(Bandura 1977b; Wood and Bandura 1989)。これは成果の創出へと結実させるうえで主要な媒介要因である買手と売手の間の関係の質の向上についても同様の影響を与えると考えられる。すなわち相手方との良好な関係の構築、つまり相手方の関係満足やコミットメント、信頼を高めるうえで、自己効力が果たす役割は大きいと捉える。

例えば売手の視点に立てば、買手と向き合う境界要員(boundary spanner)である営業員は営業成果を達成するために意欲的な目標を設定し、それを達成するために必要な努力を行う。具体的には自社の製品やサービスに対する理解を深め専門性を高めることや、顧客との良好な関係を築き、長期継続的な関係性によって、顧客生涯価値を最大限に高め、自社にもたらす収益を高めていくことが期待される。こうした過程において自己効力が果たす役割が大きい。どの程度意欲的な目標が掲げられるか、どの程度の努力を行うか、困難に接したときに依然として努力を続けるか、といった局面において、自己効力が高水準であればあるほど、こうした意思決定の水準は高まると考えられる。実際、営業員の自己効力と営業成果の関係を経験的検証した研究論文の包括的なレビューを行った Peterson (2020)は、総じて

営業員の自己効力の水準と営業成果の水準との間にはポジティブな関係が見いだされていることを指摘する。しかし、こうした経験的研究において、営業員のさまざまな活動に焦点は当てられているが、売手の自己効力が買手との関係の質へ与える影響が直接的に検証されているものは極めて限定的となっている。営業成果を生み出すうえで、顧客との強固で良質な関係性を築くことは不可欠と考えられ、これらの関係を経験的に検証することは理論的にも実務的にも意義深いといえる。

他方、買手の視点に立てば、同様に、組織成果を達成するためには、意欲的な目標を設定し、それを達成するために必要な努力を行う。より具体的な例として、経営企画部門であれば、経営者や株主などの期待に応える意欲的な経営目標を立案する。ときに財務アドバイザーや経営コンサルティング会社をパートナーとし、目標を達成するために必要な経営資源を獲得・動員する。さらに実行の過程をモニタリングし、課題が生じればそれを解決し、成果へと結実させようとする。また情報システム部門であれば、組織の効果もしくは効率を高めるための意欲的な目標を立案し、それらを達成するためにシステムインテグレーターなどとの協働を通じてシステムの構築や運用を行い、困難が生じればそれを解決し、成果へ結実させようとする。さらに製品やサービスの開発部門であれば、革新的な製品やサービスの開発を目標として、重要な技術を有するサプライヤーをパートナーとして、製品・サービスの開発を行う。技術的もしくは事業的な困難が生じた場合にも、こうした課題解決に向けて協力を行い、製品・サービスへと結実させていく。これらの過程において、目標水準の設定、目標達成に投じる努力、目標達成に向けた問題の調整など、いずれも自己効力が影響を与える。

(4)仮説の導出

社会的認知理論によれば、自己効力は自身の能力に対する知覚であると同時に、人間の行動を説明する理論概念である。具体的には行動を選択し、努力し、たとえ困難に直面したとしてもその努力を持続させることで、目標を達成する心理メカニズムを説明する。こうした自己効力は買手と売手の関係の構築を目標とした場合にも同様に効果を発揮しうる。つまり、自己効力が高い程、良好な関係構築を目標とし、そのための行動を促し、問題に直面したとしても努力を持続させることができると考えられる。

そこで、買手と売手双方の視点のそれぞれから、相手方との関係の質を高める要因として、自己効力に着目し、次の仮説を導出する。

H1-1(買手の知覚)：
買手の自己効力が高ければ高い程、買手が知覚する売手との関係の質は高まる

H1-2(売手の知覚)：
売手の自己効力が高ければ高い程、売手が知覚する買手との関係の質は高まる

7-2-3. 規定因としての自己効力の源泉

(1)規定因としての自己効力の源泉

自己効力を生み出す源泉は、遂行行動の達成、代理的経験、言語的説得、情動的喚起という要因であるとされている(Bandura 1977b; 祐宗 1985)。遂行行動の達成とは、いわば自分自身の成功体験であり、代理的経験とは他者が行う遂行行動の達成を観察することにより、自分自身の成功イメージを強める。言語的説得とは言語を用いて説得的コミュニケーションを受けることにより、自分自身の成功への確信を高めることである。そして、情動的喚起とは不安やいらだちなどのネガティブな情動を抑制することによって失敗の不安を軽減し、やればできるという自信を高めるとともに、興味関心などポジティブな情動を高めることである。こうした要因によって、自己効力が高まることは、これまでに行われてきた数々の経験的検証によって確かなものとされてきている。

しかしこうした経験的検証が重ねられながらも、買手と売手の関係性の文脈で、自己効力の源泉の水準と自己効力の水準という因果関係が検証された研究は、これまでの主要なマーケティングジャーナルには見当たらない。また自己効力は特定自己効力に象徴されるようにさまざまな研究文脈によって、異なる概念測定がされ、その影響について相違がみられることが予想される。そこで、買手と売手の関係性の文脈において、自己効力の源泉が自己効力に与える影響を経験的に検証することは理論的にも実務的にも意義が大きいと考えられる。

(2)遂行行動の達成

自身の成功体験を通じて自己効力を高めるという遂行行動の達成の具体的な誘導方法には参加モデリング、現実脱感作、遂行行動の表示、自己教示による遂行がある(Bandura 1977b; 祐宗 1985)。Bandura (1977b)によれば、参加モデリングはパートナーとともに課題に取り組み、課題を解決し、目標を達成する方法である。現実脱感作はときに不安を生じさせるような課題に対して、より難易度の低い課題から段階的に取り組むことで徐々に克服し、その段階的な克服体験を通じて自己効力を高めていく方法である。また遂行行動の表示は不安を生じさせる課題に対して、そこから目を背けず、実際に向き合い、克服することで自己効力を高める方法である。そして、自己教示による遂行は、「自分なら大丈夫、できる」と言い聞かせながら不安を軽減させ、実際に課題に向き合い、実際に課題を達成する方法である。

こうした遂行行動の達成は、買手と売手の関係性という文脈においても、自己効力を高める要因として機能すると考えられる。相手方との関係構築にあたり、さまざまな行動を取り、課題に直面したとしてもそれを克服するといった成功体験は、担当者自身の自信につながりうる。

(3)代理的経験

他者の成功体験の観察学習から自己効力を高めるという代理的経験の具体的な誘導方法にはライブ・モデリングとシンボリック・モデリングがある(Bandura 1977b; 祐宗 1985)。Bandura (1977b)によれば、ライブ・モデリングは他者が課題を克服し、成功体験を得ることを直接観察し、自分にもできるはずと自信を深めることで自己効力を高める方法である。またシンボリック・モデリングはそうした他者の成功体験や映像や物語などの象徴的方法によって間接的に観察し、その結果として自分にもできるはずと自信を深めることで自己効力を高める方法である。

また、こうした代理的経験は、買手と売手の関係性という文脈においても、自己効力を高める要因として機能しうる。実際に産業界においては、BtoB 商材の売手が買手に対して、他社の成功事例やそのサクセスストーリーを伝える取り組みや、先行企業のキーパーソンからの講演、導入企業間の顧客コミュニティづくりを行っている。これらは代理的経験に相当し、自社も導入に成功し、組織成果を高められるという期待を醸成することにつながると考えられる。

(4)言語的説得

励ましや説得という言語を用いた説得によって自己効力を高めるという言語的説得の具体的な誘導方法には暗示、勧告、自己教示、解釈療法という 4 つの方法がある(Bandura 1977b; 祐宗 1985)。Bandura (1977b)によれば、暗示は「あなたならできる」といったポジティブな言葉で励ましを受ける方法であり、勧告は他者から具体的な行動を起こすことを積極的に促される方法である。また自己教示は、自分自身に対して肯定的な言葉をかけ、自分自身を鼓舞する方法であり、解釈療法とは、他者が状況や行動を肯定的に解釈し、それを言葉で説明する方法である。

こうした言語的説得は、買手と売手の関係性という文脈においても、自己効力を高める要因として機能すると考えられる。相手方との関係構築において、例えば上司や同僚からの励ましや、専門的なアドバイザーなどからの励ましを受けることは相手方との良好な関係構築や課題の解決を後押しするものとなりうる。

(5)情動的喚起

ストレスや不安などの情動的な状態によって自己効力に影響が与えられるという情動的喚起の具体的な誘導方法には帰属、弛緩・バイオフィードバック、象徴的脱感作、象徴的表示がある(Bandura 1977b; 祐宗 1985)。Bandura (1977b)によれば、帰属は生理的反応を否定的なものから肯定的なものへと再解釈する方法、弛緩・バイオフィードバックはリラクゼーションなどを通じて身体的な緊張を緩和する方法である。また象徴的脱感作は不安を生じさせる対象を何度か想像し、段階的にその対象への不安を軽減させていく方法であり、象

徴的表示はそうした不安を生じさせる現実を映像や写真・物語など象徴的なものに変換することで直接その現実に触れるよりもネガティブな情動が生じることを抑制する方法である。

当初、バンデューラ(Bandura 1977b)は恐怖症を題材とし、主に不安や恐怖といったネガティブな情動喚起を自己効力の源泉のひとつと捉えてきた。しかし、近年では、ポジティブな情動喚起が自己効力に与える影響に着目した研究が行われている。ポジティブな情動は意欲的な目標の設定や投入する努力の増加、問題が生じた際の前向きな課題解決などパートナーとの良好な協業の動因となりうる。実際に Lent et al. (2017)は情動的喚起をポジティブな情動的喚起とネガティブな情動的喚起という異なる構成概念として捉えることを提案し、経験的検証を行った結果、ポジティブな情動的喚起は自己効力に正の影響を与え、ネガティブな情動的喚起が負の影響を与えることを発見している。本研究では Lent et al. (2017)の提案に基づき、ポジティブな情動的喚起とネガティブな情動的喚起を異なる構成概念として捉えることとする。

そしてこうした情動的喚起もまた、買手と売手の関係性という文脈においても、自己効力を高める要因となりうる。ポジティブな情動は相手方との協業に対して前向きな態度、積極的な行動の喚起へとつながりうる。他方で、ネガティブな情動は相手方との協業に対して後ろ向きの態度や消極的な行動へとつながりうる。

(6)仮説の導出

こうした議論を踏まえ、自己効力の源泉が自己効力へ与える影響は、買手と売手の関係性の文脈においても先行要因となりうると考えられることから、買手と売手それぞれの視点より、次の仮説を導出する。

H2-1(買手の知覚)：
買手が経験する(a)遂行行動の達成(b)代理的経験(c)言語的説得(d)ポジティブな情動的喚起が高水準であればあるほど、買手が知覚する買手の自己効力は高まる。また買手が経験する(e)ネガティブな情動的喚起は低水準であればあるほど、買手が知覚する買手の自己効力は高まる。

H2-2(売手の知覚)：
売手が経験する(a)遂行行動の達成(b)代理的経験(c)言語的説得(d)情動的喚起が高水準であればあるほど、売手が知覚する売手の自己効力は高まる。また売手が経験する(e)ネガティブな情動的喚起は低水準であればあるほど、売手が知覚する売手手の自己効力は高まる。

7-2-4. 経験的統計モデル

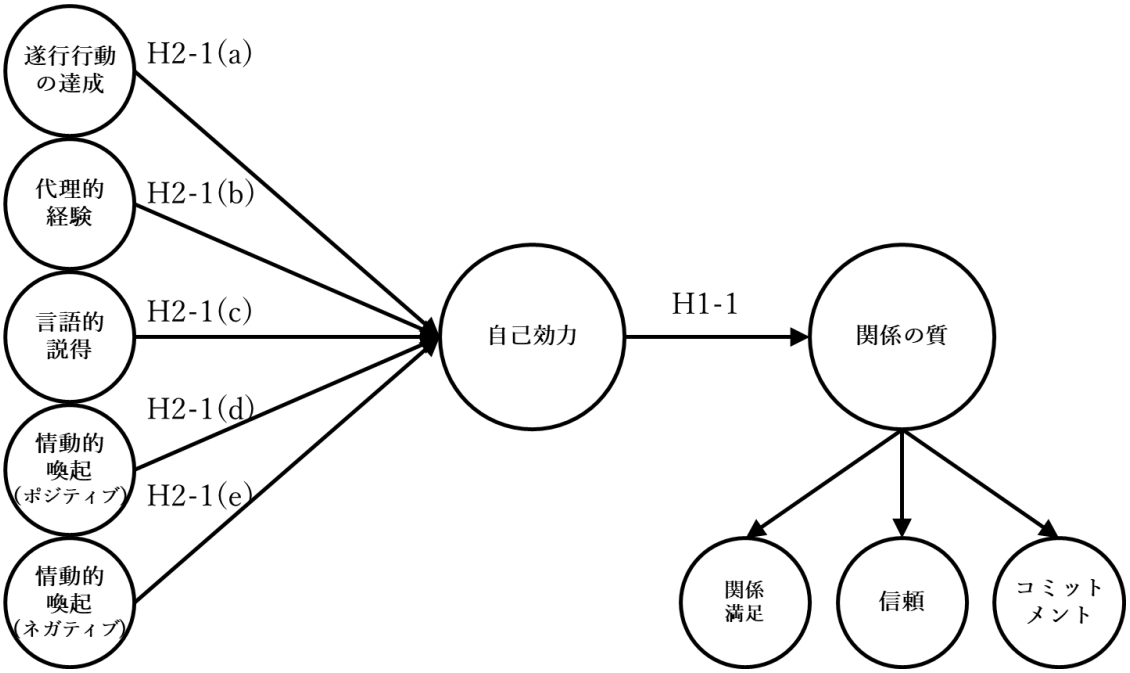
前項までの議論を踏まえ、本研究において提案する経験的統計モデルは図 7-1 に示すとおりである。本研究では買手と売手の双方の視点から、自己効力を焦点概念として、その規定因と帰結をモデルとして構築する。買手と売手を共通の枠組みとして捉える意義は、直接的に比較対照が可能となることにある。これによって、買手と売手の間の等質性(もしくは異質性)を事後的に分析・考察できる。

自己効力の規定因は自己効力の源泉((a)遂行行動の達成(b)代理的経験(c)言語的説得(d)ポジティブな情動的喚起(e)ネガティブな情動的喚起)であり、自己効力の帰結は関係の質である。また、焦点概念である自己効力は売手の自己効力と買手の自己効力の双方をモデル化しているため、それぞれの規定因と帰結も買手と売手それぞれで構成される。つまり、自己効力を焦点概念として、その規定因と帰結について、買手が知覚するモデルと売手が知覚するモデルの 2 つのモデルを経験的統計モデルとしている。これは社会的認知理論に基づき、関係の質を高める関係当事者の行動を形成する心理要因として自己効力概念による説明を試みる研究であるという意味で新規性があり、関係の質が関係当事者の協力的な行動をもたらすと捉える既存の RM 研究とは異なる独自性を持つ。

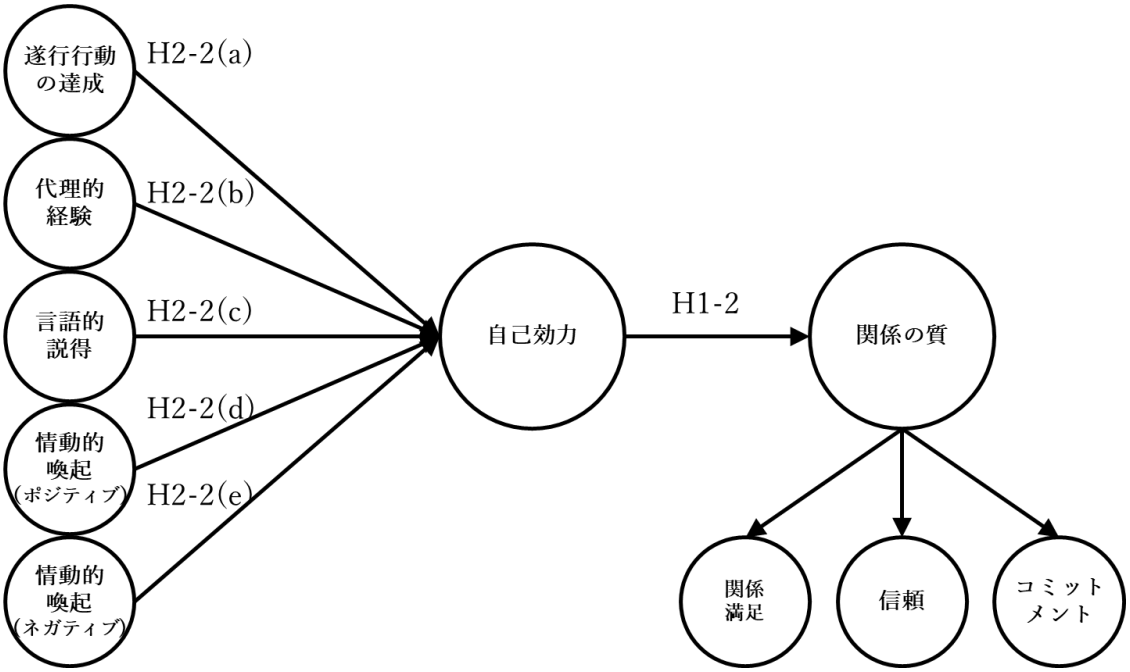
本節において提案された経験的統計モデルならびに仮説に基づき、次節より経験的検証を行う。

図 7-1　買手と売手の関係性における自己効力の規定因と帰結

【買手の知覚モデル】



【売手の知覚モデル】



7-3. 検証手法

7-3-1. 検証方法

前節で導出した仮説は 2 つの研究(研究 1 と研究 2)によって検証する。研究 1 は買手の知覚モデルに基づく仮説検証であり、他方、研究 2 は売手の知覚モデルに基づく仮説検証である。

研究 1 は買手が知覚する自己効力とその源泉、帰結を検証する。仮説 1(H1-1)は買手が知覚する自己効力とその帰結である売手との関係の質の関係を検証する。仮説 2(H2-1)は買手が知覚する自己効力とその規定因である自己効力の源泉との関係を検証する。他方、研究 2 は売手が知覚する自己効力とその源泉、帰結を検証する。仮説 1(H1-2)は売手が知覚する自己効力とその帰結である買手との関係の質の関係を検証する。仮説 2(H2-2)は売手が知覚する自己効力とその規定因である自己効力の源泉の関係を検証する。

7-3-2. 分析手法

仮説検証に用いる分析手法は研究 1、研究 2 ともに構造方程式モデリング(structural equation modeling)[32]を用いる。豊田 (1991, p.467)は構造方程式モデリングの特徴について、「多くの構成概念や観測変数を同時的に分析するための統計的方法であり、多変量解析の 1 手法」であり、「従来の多変量解析の多くの手法を、その下位モデルとして表現」できると指摘する。また、「分析対象となるデータの測定状況、あるいは構成概念間の因果関係に即した分析状況に固有なモデルを構成することもできる」と述べている。本研究における経験的統計モデルは複数の構成概念を潜在変数としてその因果関係を取り扱ったものである。こうした潜在変数間の因果関係の検証を行ううえで、構造方程式モデリングは最適な分析手法である。

まず、仮説検証にもちいる自己効力、自己効力の源泉(遂行行動の達成・代理的経験・言語的説得・ポジティブな情動的喚起・ネガティブな情動的喚起)、関係の質、それぞれの概念は既存研究に基づく測定尺度をもちいて概念測定のうえ、信頼性と妥当性の確認を行う。自己効力とその帰結の関係を検証する仮説 1 と自己効力とその規定因を検証する仮説 2 を検証する。

---

[32] 構造方程式モデリングの端緒は、Bock and Bargmann (1966)による共分散構造の分析という手法の提示、Joreskog (1969)による検証的因子分析の提案、Jöreskog (1970)による因子分析への因果関係分析の取り込み、Joreskog (1978)による理論的枠組みの体系化が一連の流れとされる(狩野 2002; 豊田 1991)。なお、初期の代表的なモデルとしては LISREL(Joreskog 1978)、ベントラー&ウィークスのモデル(Bentler and Weeks 1980)、COSAN (McDonald 1978)が挙げられる(豊田 1990)。

7-3-3. データ収集方法

仮説検証のためのデータ収集は、調査会社のパネルに対してインターネット調査への協力を依頼し、データを収集する。

今回の研究では、産業財における買手と売手の関係性に焦点をあて、調査対象者は産業財の商品・サービスの売買に従事する担当者とする。具体的には情報通信技術(システムやソフトウェア、通信基盤など)の購買や運用に従事する事業会社の担当者と情報通信業に従事する法人営業担当者を対象とする。RM は消費財よりも産業財、製品よりもサービス、組織水準よりも個人水準においてより効果が発揮される(Palmatier et al. 2006)ことが明らかとなっている。またシステムインテグレーターなど情報通信技術業界は買手と売手の間で高水準のすり合わせを必要とすることから、これまでの RM 研究においてもたびたび研究対象とされてきている(南 2005)。さらに自己効力は主に個人の心理概念であることから個人水準に焦点を当てることは妥当であると考えられる。

買手側である事業会社の情報通信技術分野の担当者、売手側であるシステムインテグレーター企業のソリューション営業担当者はそれぞれのスクリーニング調査を経て、各 500 程度の有効回答数のデータ収集を目指す。

7-4. 測定尺度

7-4-1. 測定尺度の作成方法

測定尺度は既存研究によって開発され、その後の経験的検証によって良好な結果が得られてきている既存尺度を本研究の研究文脈に即してアレンジを加え、本研究に最適化した尺度を開発する[33]。

既存研究の尺度は英語によって開発されているため、本研究では既存尺度の日本語版の開発、そして本研究の研究文脈に即したアレンジという 2 段階を経て、本研究における測定尺度とした。具体的にはまず、既存研究における測定尺度を独立した 2 名のバイリンガル翻訳者によって順翻訳(forward translation)を行った。翻訳ニュアンスの相違箇所については各翻訳者と協議を行い、日本語版の測定尺度案を作成した。そして 1 名のバイリンガル翻訳者によって逆翻訳(back translation)を行ったのち、別の翻訳者によって原文とのニュアンスの相違箇所を確認し、必要な修正を加えることで日本語版測定尺度を作成した。次に、買手と売手の関係性という研究文脈に即したアレンジを行い、本研究の測定尺度案とした。そして買手と売手の双方について、プリテストを行い、天井効果・床効果が生じていないことや測

[33] 既存尺度の利用に際しては、原著論文の筆頭著者もしくは出版社に利用許諾を得た。

定の信頼性を確認した。また、回答者への認知的デブリーフィングを行い、得られたフィードバックをもとに若干の修正を加える形で、最終的に本研究で用いる測定尺度を作成した。なお、各測定尺度は 5 件法(1. まったく当てはまらない〜5. とても当てはまる)によって回答を得る。

7-4-2. 関係の質

関係の質とは「関係の強さの総合的な評価（“an overall assessment of the strength of a relationship”)」(De Wulf et al. 2001) (p.36)であり、満足・コミットメント・信頼を下位因子とした高次の複合概念である。

関係の質の構成次元は当初、研究者により活発な議論を呼んだ概念である。関係満足と信頼で構成されるとした Crosby et al. (1990); Dwyer et al. (1987)に対して、Dorsch et al. (1998); Hennig-Thurau and Klee (1997); Leuthesser (1997)らはコミットメントを加えるべきと主張した(De Wulf et al. 2001)。その他にも Kumar et al. (1995)はコンフリクト・関係投資意欲・継続期待、Dorsch et al. (1998)は機会主義の最小化、顧客志向、倫理的プロファイルなども含めて関係の質を捉えることを試みている。しかし、こうした議論を踏まえ、因果関係の精緻化や節約性(parsimony)の観点から、さまざまな研究者にも共通する満足・コミットメント・信頼を下位因子とした高次の複合概念で関係の質を捉えることを提案し、尺度開発を行ったのが De Wulf et al. (2001)である。彼らの尺度開発に基づき、関係の質を満足・コミットメント・信頼という下位因子で捉える経験的検証は、小売業界における小売業者と消費者の関係の質(De Wulf et al. 2001; Odekerken-Schröder, De Wulf and Schumacher 2003)、EC 業界における小売業者と消費者の関係の質(Rafiq, Fulford and Lu 2013)などで検証が蓄積されている。そして、これらの経験的検証のメタ分析(Palmatier et al. 2006)によって、この関係の質が関係性のもたらす成果へ強い影響を与える規定因であることが示されている。これまでの研究蓄積に依拠し、本研究においては関係の質を満足・コミットメント・信頼という側面から総合的に捉える、買手と売手の間で築かれる関係の強さへの評価(De Wulf et al. 2001)との立場を取る。そこで本研究においても関係の質概念の測定は De Wulf et al. (2001)の尺度をもとに測定を行う。De Wulf et al. (2001)による尺度測定は、満足・コミットメント・信頼という 3 つの下位因子（各 3 項目)で構成される 9 項目の尺度項目を開発し測定されている。本研究ではこれらの尺度項目を日本語に翻訳し、買手と売手の関係的交換の文脈に即してアレンジを行った。次章の経験的検証に用いる尺度は下記のとおりである。

＜関係満足＞

私は、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)と質の高い関係を築いている

私は、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)が私に費やしてくれる努力に満足している
私は、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係に満足している
＜信頼＞
IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)は、私に信頼の気持ちを抱かせてくれる
私は、 IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)を信頼している
IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)は、信頼に値するという印象がある
＜コミットメント＞
私は、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)に対して「さらに努力したい」と思う
私は、 IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)に対して忠誠心を感じている
私は、 IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との間に多少の困難があっても、これまでの取引を続けたいと思う

7-4-3. 自己効力

自己効力は「与えられた成果を生み出すために必要な一連の行動を計画し実行する自身の能力に対する確信(“the belief in one’s capabilities to organize and to execute the courses of action required to produce given attainments”)」 (Bandura 1986) (p.2)と定義される概念である。自己効力概念の測定に際しては特定の文脈や状況に応じた尺度を使用することが推奨されている(Bandura 2009)。

本研究に関連した既存研究における尺度として、まず、営業員の自己効力の測定尺度を開発した Chowdhury (1993)が挙げられる。自己効力と営業成果の関係をメタ分析した Peterson (2020)によれば、営業領域の特定自己効力の尺度として既存研究では Jones (1986) もしくは Chowdhury (1993)の尺度をもとに測定されているが、その多くは営業員の交渉場面を想定した Chowdhury の尺度の派生形であることを指摘している。

売手である営業員の自己効力尺度を開発した Chowdhury (1993)に対して、顧客参加の文脈で買手と売手それぞれの自己効力概念の測定尺度を Yim et al. (2012)が開発している。Yim et al. (2012)は売手と買手それぞれの視点から、顧客参加がそれに伴う楽しさ(enjoyment)へ与える影響を自己効力がどのような調整効果をもたらすかを検討している。

関係性パラダイムの特質は買手と売手双方による価値の創造にある(嶋口 1997)。そして買手と売手の間で行われる関係的交換において、買手は一方的な需要者ではなく、価値創造における共同生産者である(Vargo and Lusch 2004)。また買手と売手の間で築かれる質の高い関係は、買手と売手の双方の主体的で能動的な努力の結果築かれるものである。こうした前提において買手と売手の双方は、交換の相手方と質の高い関係を築くうえで、その関係構

築能力に対する自己効力を持つことは、意欲的な目標を設定し必要な動力を投じ困難が生じてもその努力を続ける持続性をもたらすこととなると考えられる(Bandura 1977b)。このような買手と売手、双方の自己効力に焦点を当て、関係の質へ与える影響を検討するうえでは、本研究と親和性の高い顧客参加の文脈で買手と売手双方の視点から自己効力概念の尺度開発を行っている Yim et al. (2012)による買手と売手の自己効力概念の測定尺度を採用することが適当と考えられる。本研究では、Yim et al. (2012)の測定尺度をもとにまず尺度項目を日本語に翻訳し、次に買手と売手の関係的交換の文脈に即してアレンジを行った。次章の経験的検証に用いる尺度は下記のとおりである。

私は、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)と効果的に関係を構築する能力に自信を持っている
IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)と効果的に関係を構築する私の能力を疑っていない
私は、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)と効果的に関係を構築する優れたスキルや能力を持っている
私は、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)と効果的に関係を構築するスキルや能力を誇りに思っている

7-4-4. 自己効力の源泉

自己効力の源泉は遂行行動の達成、代理的経験、言語的説得、ポジティブな情動的喚起、ネガティブな情動的喚起である(Bandura 1977b; Lent et al. 2017)。Bandura (1977b)によれば、遂行行動の達成とは、いわば自分自身の成功体験であり、代理的経験とは他者が行う遂行行動の達成を観察することにより、自分自身の成功イメージを強める。言語的説得とは言語を用いて説得的コミュニケーションを受けることにより、自分自身の成功への確信を高めることである。情動的喚起とは不安やいらだちなどのネガティブな情動を抑制することによって失敗の不安を軽減し、やればできるという自信を高める。また興味関心などのポジティブな情動を高めることによって、前向きな態度を高めることである。

こうした自己効力の源泉について、教育心理学における学業成績の文脈(Usher and Pajares 2008)や、臨床心理学における健康行動の文脈(Maibach and Murphy 1995)、そして組織心理学におけるキャリア選択の文脈(Lent et al. 2017; Lent, Lopez and Bieschke 1991)などで尺度開発が行われている。

本研究は主に企業間取引における買手と売手の担当者の心理を研究対象とすることから、組織心理学の分野で尺度開発を行った Lent et al. (2017)に依拠する。本研究では Lent et al. (2017)の尺度項目を日本語に翻訳し、買手と売手の関係的交換の文脈に即してアレンジを行った。次章の経験的検証に用いる尺度は下記のとおりである。

＜遂行行動の達成＞
私はこれまで、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係構築にあたり、さまざまな情報を効果的に集められてきた
私はこれまで、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)と関係構築にあたり、複数の選択肢の長所と短所をうまく比較検討できてきた
私はこれまで、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係構築にあたり、自分で決めたことをうまく実行に移せてきた
IT ベンダーの営業担当者(顧客企業担当者)との関係構築にあたり、私のやり方はこれまでよい結果をもたらしてきた

＜代理的経験＞
私はこれまで、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係構築において、必要な情報を効果的に集められて尊敬できる人のことをよく観察してきた
私には、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係構築において、取引相手の関心やニーズに合った提案方法に精通したロールモデルがいる
私には、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係構築において、どのように関係を築けばよいか説明してくれたロールモデルがいる
私には、IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係構築において、重要な意思決定が得意なロールモデルがいる

＜言語的説得＞
IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係構築において、「必要な情報を効果的に集められている」と私に言ってくれた人がいる
IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係構築において、「選択肢の長所と短所をうまく比較検討できている」と私に言ってくれた人がいる
IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係構築において、「取引相手のニーズにあった提案ができている」と私に言ってくれた人がいる
IT ベンダーの営業担当者(顧客企業の担当者)との関係構築において、「課題への対処がうまい」と私に言ってくれた人がいる

＜ポジティブな情動的喚起＞
意を決する ／ インスピレーションを受ける ／ 積極的になる ／ わくわくする
＜ネガティブな情動的喚起＞
動揺する ／ 緊張する ／ 不安になる ／ 圧倒される

これらの測定尺度を用いて、買手の知覚モデルの検証を行う研究 1、売手の知覚モデルの検証を行う研究 2 へ進める。

第 8 章　データの収集と分析、結果

8-1. 研究 1：買手の知覚モデル

8-1-1. 研究 1 の目的

研究 1 では買手の知覚モデルに基づき、構造方程式モデリングによって下記仮説の検証を行うことを目的とする。

H1-1：買手の自己効力が高ければ高い程、買手が知覚する売手との関係の質は高まる
H2-1：買手が経験する(a)遂行行動の達成(b)代理的経験(c)言語的説得(d)ポジティブな情動的喚起が高水準であればあるほど、買手が知覚する買手の自己効力は高まる。また買手が経験する(e)ネガティブな情動的喚起は低水準であればあるほど、買手が知覚する買手の自己効力は高まる。

8-1-2. データの収集

データ収集は 2025 年 10 月から 11 月にかけてインターネット調査会社クロスマーケティングの調査パネルを対象として実施した。あらかじめ事業会社において情報通信技術の導入・運用経験を有すると回答したパネルに対して回答を求め、IT ベンダーとの取引経験があることを問うスクリーニング調査を実施し、これらの条件を満たす 500 人から有効回答を得た。

8-1-3. 分析と結果

(1) 信頼性と妥当性

すべての項目は 5 件法(1. まったく当てはまらない～5. とても当てはまる)で測定され、最小値 1、最大値 5 となっている。まず、床効果と天井効果が発生していないことは、平均値±標準偏差が 1 を下回らず、5 を上回らないことによって確認し、すべての項目で問題ない結果となった。

信頼性についてはクロンバックのα係数を用いて内的一貫性の確認を行った。標準化されたα係数は、基準とされる 0.6 (Bagozzi 1994)をすべての測定概念で満たす結果となった。各項目の平均値・標準偏差、そして測定概念の信頼性係数(α)は表 8-1、相関行列は表 8-2 のとおりである。

妥当性の確認は尺度の 1 次元性の確認によって行った。潜在変数である各概念は複数の観測変数によって測定されているが、最尤法による因子分析によって、固有値 1 を基準として 1 因子構造であることを確認した。各測定項目はすべて因子負荷量 0.40 以上であったた

め項目の削除は行わず、すべての項目を分析に用いることとした。また、関係の質概念は関係満足、信頼、コミットメントの 3 つの因子で構成される高次の複合概念として捉えられることを確認因子分析（χ^2(df)=130.551(24), p=.000, n=500, SRMR=.0232, CFI=.977, RMSEA=.094）によって確認を行った。

表 8-1　買手の知覚モデルの測定概念と測定項目、平均・標準偏差、信頼性

測定概念	測定項目		平均(M)	標準偏差(SD)	信頼性(α)＊
先行要因：自己効力の源泉(Source of Self-Efficacy)					
遂行行動の達成 (Performance Accomplishments)	PA1	私はこれまで、ITベンダーの営業担当者との関係構築にあたり、さまざまな情報を効果的に集められてきた	3.17	1.20	.940
	PA2	私はこれまで、ITベンダーの営業担当者と関係構築にあたり、複数の選択肢の長所と短所をうまく比較検討できてきた	3.17	1.17	
	PA3	私はこれまで、ITベンダーの営業担当者との関係構築にあたり、自分で決めたことをうまく実行を移せてきた	3.23	1.16	
	PA4	ITベンダーの営業担当者との関係構築にあたり、私のやり方はこれまでよい結果をもたらしてきた	3.26	1.12	
代理的経験 (Vicarious Experience)	VE1	私はこれまで、ITベンダーの営業担当者との関係構築において、必要な情報をうまく集められて尊敬できる人のことをよく観察してきた	3.06	1.19	.937
	VE2	私には、ITベンダーの営業担当者との関係構築において、取引相手の関心やニーズに合った提案方法に精通したロールモデル	2.93	1.21	
	VE3	私には、ITベンダーの営業担当者との関係構築において、どのように関係を築けばよいか説明してくれたロールモデルがいる	2.91	1.20	
	VE4	私には、ITベンダーの営業担当者との関係構築において、重要な意思決定が得意なロールモデルがいる	2.88	1.20	
言語的説得 (Verbal Persuasion)	VP1	ITベンダーの営業担当者との関係構築において、「必要な情報を効果的に集められている」と私に言ってくれた人がいる	2.90	1.22	.958
	VP2	ITベンダーの営業担当者との関係構築において、「選択肢の長所と短所をうまく比較検討できている」と私に言ってくれた人	2.86	1.19	
	VP3	ITベンダーの営業担当者との関係構築において、「取引相手のニーズにあった提案ができている」と私に言ってくれた人がい	2.88	1.25	
	VP4	ITベンダーの営業担当者との関係構築において、「課題への対処がうまい」と私に言ってくれた人がいる	2.91	1.23	
情動的喚起(ポジティブ) (Emotional Arousal- Positive)	EA+1	意を決する	3.22	1.04	.845
	EA+2	インスピレーションを受ける	3.19	1.00	
	EA+3	積極的になる	3.31	1.00	
	EA+4	わくわくする	3.07	0.98	
情動的喚起(ネガティブ) (Emotional Arousal Negative)	EA-1	動揺する	2.55	1.01	.883
	EA-2	緊張する	2.62	1.02	
	EA-3	不安になる	2.54	1.03	
	EA-4	圧倒される	2.40	1.03	
焦点概念：自己効力(Self-Efficacy)					
	SE1	私は、ITベンダーの営業担当者と効果的に関係を構築する能力に自信を持っている	3.27	1.03	.921
	SE2	ITベンダーの営業担当者と効果的に関係を構築する私の能力を疑っていない	3.18	0.97	
	SE3	私は、ITベンダーの営業担当者と効果的に関係を構築する優れたスキルや能力を持っている	3.15	1.05	
	SE4	私は、ITベンダーの営業担当者と効果的に関係を構築するスキルや能力を誇りに思っている	3.01	1.06	
結果要因：関係の質(Relationship Quality)					
関係満足 (Relational Satisfaction)	SA1	私は、ITベンダーの営業担当者と質の高い関係を築いている	3.23	1.05	.913
	SA2	私は、ITベンダーの営業担当者が私に費やしてくれる努力に満足している	3.28	1.04	
	SA3	私は、ITベンダーの営業担当者との関係に満足している	3.31	1.06	
信頼 (Trust)	TR1	ITベンダーの営業担当者は、私に信頼の気持ちを抱かせてくれ	3.25	0.99	.921
	TR2	私は、ITベンダーの営業担当者を信頼している	3.34	1.04	
	TR3	ITベンダーの営業担当者は、信頼に値するという印象がある	3.25	0.99	
コミットメント (Relational Commitment)	CM1	私は、ITベンダーの営業担当者に対して「さらに努力したい」と思う	3.18	1.01	.894
	CM2	私は、ITベンダーの営業担当者に対して忠誠心を感じている	2.99	1.08	
	CM3	私は、ITベンダーの営業担当者との間に多少の困難があっても、これまでの取引を続けたいと思う	3.29	1.01	

＊標準化

表 8-2　買手の知覚モデルの相関行列

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①遂行行動の達成	1						
②代理的経験	.840 ***	1					
③言語的説得	.798 ***	.920 ***	1				
④情動的喚起(ポジティブ)	.676 ***	.669 ***	.644 ***	1			
⑤情動的喚起(ネガティブ)	-.024	.096	.151 **	.146 **	1		
⑥自己効力	.750 ***	.701 ***	.670 ***	.660 ***	-.132 **	1	
⑦関係の質	.746 ***	.663 ***	.616 ***	.715 ***	-.116 *	.846 ***	1

***: p<.001　**: p<.01　*: p<.05

表 8-3　買手の知覚モデルの推定結果

原因		結果	仮説	標準化推定値	p値
自己効力	→	関係の質	H1-1	.809	***
遂行行動の達成	→	自己効力	H2-1(a)	.480	***
代理的経験	→	自己効力	H2-1(b)	.187	***
言語的説得	→	自己効力	H2-1(c)	.155	***
情動的喚起(ポジティブ)	→	自己効力	H2-1(d)	.392	***
情動的喚起(ネガティブ)	→	自己効力	H2-1(e)	-.246	***

χ^2(df)=3008.485(486)　p=.000　n=500　SRMR=.3288　CFI=.853　RMSEA=.102　BIC=3474.581

***：p<.001

(2)仮説 1・仮説 2 のモデル検証

仮説 1(H1-1)は自己効力が関係の質へ与える影響に関する検証である。また仮説 2(H2-1)は自己効力の源泉が自己効力へ与える影響に関する検証である。SPSS Amos version 30 を用いて構造方程式モデリングを行い、パラメータの推定を行った。モデルの適合[34]は χ^2(df)= 3008.485(486)、CFI=.853、RMSEA=.102 、SRMR=.3288 という適合度指標が示された。村上 他 (2018)によれば、それぞれの適合度の経験的基準として、CFI は.90 以上が許容される適合(Bentler and Bonett 1980)、RMSEA は.05 以下が良い適合であり.05〜.10 が中程度の適合(Browne and Cudeck 1992)、SRMR は.10 以下が許容される適合(Kline 2005)などとされている。さらに、近年では Hu and Bentler (1998; 1999)らによって、CFI=.95 以上、RMSEA=.06 以下、SRMR=.08 以下というより厳しい水準を基準とすることが提案されている。経験的基準に照らした場合、分析結果の適合度は経験的基準を下回るものであった。この点に十分留意したうえで、パス係数とその有意水準の確認を行う。結果は表 8-3 に示されるとおりである。

まず、仮説 1(H1-1)は自己効力が関係の質へ与える影響に関する検証である。パラメータ推定値からは、買手において自己効力が関係の質へ与える影響は β =.809(p<.001)と強い正の影響を与えることが示された。よって買手の知覚モデルにおける仮説 1(H1-1「買手の自己効力が高ければ高い程、買手が知覚する売手との関係の質は高まる」)は支持された。

次に、仮説 2(H2-1)は自己効力の源泉が自己効力へ与える影響に関する検証である。パラメータ推定値からは、買手において自己効力の源泉が自己効力へ与える影響は、遂行行動の達成(β =.480, p<.001)、代理的経験(β =.187, p<.001)、言語的説得(β =.155, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β =.392, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β =-.246, p<.001)という結果となった。よって買手の知覚モデルにおける仮説 2(H2-1：買手が経験する(a)遂行行動の達成(b)代理的経験(c)言語的説得(d)ポジティブな情動的喚起が高水準であればあるほど、買手が知覚する買手の自己効力は高まる。また買手が経験する(e)ネガティブな情動的喚起は低水準であればあるほど、買手が知覚する買手の自己効力は高まる。)は有意な結果が示された。

(3)結果

---

[34] 構造方程式モデリングの適合度指標はさまざまな指標が提案されている。これらの適合度指標は絶対指標(absolute fit)・倹約的修正(parsimony correction)・比較適合(comparative fit)に分類され、それぞれから 1 つ以上の指標を参照し、総合的に判断することが推奨されている(Brown 2006; 平井 2017)。本研究では近年、標準的とされる SRMR(絶対指標)、RMSEA(倹約的指標)、CFI(比較適合)によって適合度を評価している。

研究 1 では、買手の知覚モデルの仮説検証を行うことを目的とした。自己効力が関係の質へ与える影響に関する仮説 1 は有意な結果を得られ仮説は支持された。また、自己効力の源泉が自己効力に与える影響に関する仮説 2 については、(a)遂行行動の達成(b)代理的経験(c)言語的説得(d)ポジティブな情動的喚起(e)ネガティブな情動的喚起はいずれも有意な結果が示され支持された。

しかし、これらのモデルの適合度は経験的基準を下回るものであった点には十分な留意が必要である。この点について、経験的基準を下回る要因を確認するため、仮説 1 に相当するモデルと仮説 2 に相当するモデルに分けて、モデルの検証を行った。仮説 1 に相当するモデルの適合度は χ 2(df)=302.825(61)、CFI=.964、RMSEA=.089、SRMR=.0298 であった。他方、仮説 2 に相当するモデルの適合度は χ 2(df)=2294.416(247)、CFI=.824、RMSEA=.129、SRMR=.3742 であった。これらの結果から、仮説 1 に相当するモデルは十分に経験的水準を満たす良好な結果となっている。他方、仮説 2 のモデルについては経験的基準を下回るものであり、今後、理論的なモデルの精緻化もしくは構成概念測定の問題に取り組んでいくことが必要であると示唆される。

8-2. 研究 2：売手の知覚モデル

8-2-1. 研究 2 の目的

研究 2 では売手の知覚モデルに基づき、構造方程式モデリングによって下記仮説の検証を行うことを目的とする。

H1-2：売手の自己効力が高ければ高い程、売手が知覚する買手との関係の質は高まる
H2-2：売手が経験する(a)遂行行動の達成(b)代理的経験(c)言語的説得(d)ポジティブな情動的喚起が高水準であればあるほど、売手が知覚する売手の自己効力は高まる。また売手が経験する(e)ネガティブな情動的喚起は低水準であればあるほど、売手が知覚する売手の自己効力は高まる。

8-2-2. データの収集

データ収集は 2025 年 10 月から 11 月にかけてインターネット調査会社 GMO リサーチ &AI の調査パネルを対象として実施した。あらかじめ情報通信業において営業・企画系業務経験を有すると回答したパネルに対して回答を求め、法人営業経験があることを問うスクリーニング調査を実施し、これらの条件を満たす 470 人から有効回答を得た。

8-2-3. 分析と結果

(1) 信頼性と妥当性

信頼性と妥当性の確認は研究 1 と同様の方法で行った。すべての測定項目は 5 件法(1. まったく当てはまらない〜5. とても当てはまる)で測定し、最小値 1、最大値 5 である。また、床効果と天井効果は平均値±標準偏差をもとに確認し、すべての項目で床効果と天井効果は見られず、問題のない結果となった。

また、内的一貫性の確認もクロンバックのα係数を用いて信頼性の確認を行った。標準化されたα係数は、すべての測定概念で基準とされる 0.6 を満たす結果となった。各項目の平均値・標準偏差、そして測定概念の信頼性係数(α)は表 8-4、相関行列は表 8-5 のとおりである。

妥当性の確認も尺度の 1 次元性の確認によって行っている。最尤法による探索的因子分析によって、固有値 1 を基準として 1 因子構造であることを確認した。研究 1 同様、各測定項目はすべて因子負荷量 0.40 以上であったため項目の削除は行わず、すべての項目を分析に用いることとした。また、関係の質概念は関係満足、信頼、コミットメントの 3 つの因子で構成される高次の複合概念として捉えられることを確認因子分析(χ^2(df)=103.738(24), p=.000, n=470, SRMR=.0253, CFI=.976, RMSEA=.084)によって確認を行った。

表 8-4　売手の知覚モデルの測定概念と測定項目、平均・標準偏差、信頼性

測定概念	測定項目	平均(M)	標準偏差(SD)	信頼性(α)＊
先行要因：自己効力の源泉(Source of Self-Efficacy)				
遂行行動の達成 (Performance Accomplishments)	PA1 私はこれまで、顧客企業の担当者との関係構築にあたり、さまざまな情報を効果的に集められてきた	3.64	0.96	.898
	PA2 私はこれまで、顧客企業の担当者と関係構築にあたり、複数の選択肢の長所と短所をうまく比較検討できてきた	3.56	0.88	
	PA3 私はこれまで、顧客企業の担当者との関係構築にあたり、自分で決めたことをうまく実行を移せてきた	3.61	0.90	
	PA4 顧客企業の担当者との関係構築にあたり、私のやり方はこれまでよい結果をもたらしてきた	3.63	0.88	
代理的経験 (Vicarious Experience)	VE1 私はこれまで、顧客企業の担当者との関係構築において、必要な情報をうまく集められて尊敬できる人のことをよく観察して	3.51	0.95	.902
	VE2 私には、顧客企業の担当者との関係構築において、取引相手の関心やニーズに合った提案方法に精通したロールモデルがいる	3.18	1.03	
	VE3 私には、顧客企業の担当者との関係構築において、どのように関係を築けばよいか説明してくれたロールモデルがいる	3.09	1.05	
	VE4 私には、顧客企業の担当者との関係構築において、重要な意思決定が得意なロールモデルがいる	3.11	1.05	
言語的説得 (Verbal Persuasion)	VP1 顧客企業の担当者との関係構築において、「必要な情報を効果的に集められている」と私に言ってくれた人がいる	3.14	1.07	.928
	VP2 顧客企業の担当者との関係構築において、「選択肢の長所と短所をうまく比較検討できている」と私に言ってくれた人がいる	3.11	1.05	
	VP3 顧客企業の担当者との関係構築において、「取引相手のニーズにあった提案ができている」と私に言ってくれた人がいる	3.27	1.07	
	VP4 顧客企業の担当者との関係構築において、「課題への対処がうまい」と私に言ってくれた人がいる	3.26	1.08	
情動的喚起(ポジティブ) (Emotional Arousal- Positive)	EA+1 意を決する	3.49	0.92	.856
	EA+2 インスピレーションを受ける	3.40	0.93	
	EA+3 積極的になる	3.64	0.89	
	EA+4 わくわくする	3.41	0.99	
情動的喚起(ネガティブ) (Emotional Arousal- Negative)	EA-1 動揺する	2.92	0.91	.858
	EA-2 緊張する	3.28	0.97	
	EA-3 不安になる	2.98	0.97	
	EA-4 圧倒される	2.66	0.92	
焦点概念：自己効力(Self-Efficacy)				
	SE1 私は、顧客企業の担当者と効果的に関係を構築する能力に自信を持っている	3.46	0.92	.920
	SE2 顧客企業の担当者と効果的に関係を構築する私の能力を疑っていない	3.33	0.94	
	SE3 私は、顧客企業の担当者と効果的に関係を構築する優れたスキルや能力を持っている	3.36	0.95	
	SE4 私は、顧客企業の担当者と効果的に関係を構築するスキルや能力を誇りに思っている	3.32	0.96	
結果要因：関係の質(Relationship Quality)				
関係満足 (Relational Satisfaction)	SA1 私は、顧客企業の担当者と質の高い関係を築いている	3.56	0.88	.874
	SA2 私は、顧客企業の担当者が私に費やしてくれる努力に満足して	3.50	0.91	
	SA3 私は、顧客企業の担当者との関係に満足している	3.54	0.90	
信頼 (Trust)	TR1 顧客企業の担当者は、私に信頼の気持ちを抱かせてくれる	3.51	0.87	.892
	TR2 私は、 顧客企業の担当者を信頼している	3.60	0.89	
	TR3 顧客企業の担当者は、信頼に値するという印象がある	3.57	0.88	
コミットメント (Relational Commitment)	CM1 私は、 顧客企業の担当者に対して「さらに努力したい」と思う	3.67	0.91	.834
	CM2 私は、 顧客企業の担当者に対して忠誠心を感じている	3.34	0.87	
	CM3 私は、 顧客企業の担当者との間に多少の困難があっても、これまでの取引を続けたいと思う	3.65	0.89	

＊標準化

表 8-5　売手の知覚モデルの相関行列

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①遂行行動の達成	1						
②代理的経験	.570 ***	1					
③言語的説得	.676 ***	.730 ***	1				
④情動的喚起(ポジティブ)	.693 ***	.566 ***	.635 ***	1			
⑤情動的喚起(ネガティブ)	-.157 **	.035	-.101 *	.058	1		
⑥自己効力	.729 ***	.499 ***	.675 ***	.714 ***	-.205 ***	1	
⑦関係の質	.684 ***	.489 ***	.555 ***	.750 ***	-.122 *	.758 ***	1

***: p<.001　**: p<.01　*: p<.05

表 8-6　売手の知覚モデルの推定結果

原因		結果	仮説	標準化推定値	p値
自己効力	→	関係の質	H1-2	.723	***
遂行行動の達成	→	自己効力	H2-2(a)	.409	***
代理的経験	→	自己効力	H2-2(b)	-.034	.374
言語的説得	→	自己効力	H2-2(c)	.326	***
情動的喚起(ポジティブ)	→	自己効力	H2-2(d)	.493	***
情動的喚起(ネガティブ)	→	自己効力	H2-2(e)	-.180	***

χ^2(df)=2286.814(486)　p=.000　n=470　SRMR=.2682　CFI=.858　RMSEA=.089　BIC=2748.269

***：p<.001

(2)仮説 1・仮説 2 のモデルの検証

買手を対象とした研究 1 と同様、売手を対象とした研究 2 でも、仮説 1(H1-2)は自己効力が関係の質へ与える影響に関する検証である。仮説 2(H2-2)は自己効力の源泉が自己効力へ与える影響に関する検証である。検証は研究 1 と同様、SPSS Amos version 30 を用いて構造方程式モデリングを行い、パラメータの推定を行った。モデルの適合は χ^2(df)= 2286.814(486)、CFI=.858、RMSEA=.089、SRMR= .2682 という適合度指標が示された。研究 1 と同様の経験的基準に照らした場合、経験的基準に照らした場合、分析結果の適合度は経験的基準を下回るものであった。この点に十分留意したうえで、パス係数とその有意水準の確認を行う。結果は表 8-6 に示されるとおりである。

まず、仮説 1(H1-2)は自己効力が関係の質へ与える影響に関する検証である。パラメータ推定値からは、売手においても自己効力が関係の質へ与える影響は β =.723(p<.001)と強い正の影響を与えることが示された。売手の知覚モデルにおける仮説 1(H1-2「売手の自己効力が高ければ高い程、売手が知覚する買手との関係の質は高まる」)は支持された。

次に、仮説 2(H2-2)は自己効力の源泉が自己効力へ与える影響に関する検証である。パラメータ推定値から、売手において自己効力の源泉が自己効力へ与える影響は、遂行行動の達成(β =.409, p<.001)、代理的経験(β =.-034, p=.374, *n.s.*)、言語的説得(β =.326, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β =.493, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β =-.180, p<.001)という結果が示された。有意性の検討からは、売手の知覚モデルにおける仮説 2(H2-2：売手が経験する(a)遂行行動の達成(b)代理的経験(c)言語的説得(d)ポジティブな情動的喚起が高水準であればあるほど、売手が知覚する売手の自己効力は高まる。また売手が経験する(e)ネガティブな情動的喚起は低水準であればあるほど、売手が知覚する売手手の自己効力は高まる。)は(a)遂行行動の達成 (c)言語的説得(d)ポジティブな情動的喚起(e)ネガティブな情動的喚起において有意な結果が示された。しかし、(b)代理的経験については有意な影響が確認されなかった。

(3)結果

研究 2 では、売手の知覚モデルの仮説検証を行うことを目的とした。自己効力が関係の質へ与える影響に関する仮説 1 については有意な結果を得られ仮説は支持された。また、自己効力の源泉が自己効力に与える影響に関する仮説 2 については、(a)遂行行動の達成(c)言語的説得(d)ポジティブな情動的喚起(e)ネガティブな情動的喚起はいずれも有意な結果を得た。他方、(b)代理的経験については有意な結果とはならなかった。

しかし、研究 1 と同様、これらのモデルの適合度は経験的基準を下回るものであった点には十分な留意が必要である。この点について、経験的基準を下回る要因を確認するため、仮説 1 に相当するモデルと仮説 2 に相当するモデルに分けて、モデルの検証を行った。仮説 1 に相当するモデルの適合度は χ 2(df)= 308.054(61)、CFI=.952、RMSEA=.093、SRMR=.0481 であった。他方、仮説 2 に相当するモデルの適合度は χ

2(df)= 1539.470(247)、CFI=.850、RMSEA=.106、SRMR=.3024 であった。これらの結果から、仮説 1 に相当するモデルは十分に経験的水準を満たす良好な結果となっている。他方、仮説 2 のモデルについては経験的基準を下回るものである。研究 1 と同様に、仮説 2 に相当する自己効力の源泉と自己効力の関係については今後、理論的なモデルの精緻化もしくは構成概念測定の問題に取り組んでいくことが必要であると示唆される。

また、研究 2 では自己効力の源泉のひとつである代理的経験について有意な結果を得るに至らなかった。考えられる要因としていくつかの要因を統制できていないことが考えられる。まず、営業組織に見られる個人主義が影響している可能性がある。日本の営業組織では、かねてより、“個人商店”や“属人営業”と呼ばれるなど個人の独立性が高い営業活動の傾向が見られたが、近年では複数人もしくは複数部門がチームとなり顧客対応を行う組織型営業も広がる(高嶋 2002; 尾崎 2024b)。より個人主義的な営業活動に従事する営業要員の間では、優れた営業活動を行うロールモデルから学び取る機会も限定的である可能性がある。他方で、組織型営業を行う営業組織では積極的に成功事例から学ぶとともに営業活動に対する個別のフィードバック機会も豊富に存在する可能性がある。なお、こうした営業組織の在りかたは評価制度などとも密接に関係する。例えば、個人の成果主義が評価の基準である場合には営業ノウハウを競争相手である同僚に開示することには消極的になる可能性がある。他方でチーム成果が評価の基準である場合には積極的に相互フィードバックを行い、ロールプレイの機会を提供するなどの他者に学ぶ機会が豊富である可能性がある。また、営業経験の長短による影響も考えられる。比較的、営業経験が浅い段階では自身の成功体験以上に他者から学ぶ機会が多くなる可能性がある一方で、十分な営業経験を積んだあとでは自身の営業スタイルを確立しているがゆえに他者から学ぶ姿勢は弱まる可能性もある。本研究ではこうした営業組織の特性を統制することができていないため、有意な結果が得られなかったものと考えられる。

8-3. 事後分析 1：買手と売手の多母集団同時分析

8-3-1. 事後分析 1 の目的と手順

研究 1 では買手の知覚モデルを検証するため事業会社の情報通信技術の購買・運用担当者、研究 2 では売手の知覚モデルを検証するため情報通信業の法人営業担当者を対象として調査分析を行った。それぞれの知覚モデルは自己効力を焦点概念としてその規定因と帰結をモデル化したものであった。つまり、研究 1・研究 2 では、買手と売手という異なる母集団に対して、同様の測定モデルと構造モデルを想定し、構造方程式モデリングによってその適合と因果関係の検証を行ってきた。しかし、これらの独立した分析からは、買手と売手という、2 つの母集団の等質性(もしくは異質性)を比較することは難しい(豊田 2007, p.75)。

そこで本節では、買手と売手という 2 つの母集団の測定モデルの等質性と構造モデルの異質性を検討するため、事後分析として多母集団同時分析を行う[35]。比較の枠組みを共通化させたうえで多母集団同時分析を行うことで、母集団間の測定モデルと構造モデルの等質性もしくは異質性を明らかにできる(豊田 1998, p.246)。

多母集団同時分析の分析手順は大きく二段階に分けられ、まず配置不変性の検討を行い、次に複数の条件下での等値制約を行うことで測定不変性の検討を行う。配置不変性の検討段階では等値制約を行わないことで集団間においてそれぞれ異なる推定値を有する異質性を表し、複数の等値制約を行う測定不変性の検討段階で集団間の等質性を評価することになる(豊田 2007, p.76)。これらの手順を SPSS Amos version 30 を用いて分析する。

具体的には、まず、因子負荷量・誤差分散に等値制約を課さずに自由にパラメータ推定を行う配置不変性の検討を行う。次に等値制約による測定不変性の検討を行う。等値制約による測定不変性の検討は豊田 (2003, p.186)の手順を参考に、配置不変モデル、3 つの測定不変モデル(弱測定不変モデル・高次測定不変モデル・強測定不変モデル)の 4 つのモデルについて、モデル比較基準の一指標である BIC(Bayesian Information Criterion)を用いて比較し、もっとも適合がよいモデルを採択することとする[36]。それぞれのモデルについて、まず配置不変モデルは等値制約を課さないモデルである。3 つの測定不変モデルについては、弱測定不変モデルが 1 次因子負荷量に等値制約を課し、高次測定不変モデルが 1 次因子負荷量と 2 次因子負荷量に等値制約を課し、強測定不変モデルでは 1 次因子負荷量・2 次因子負荷量と誤差分散に等値制約を課すモデルとする。

---

[35] 多母集団同時分析は構造方程式モデリングの一種であり、モデルに含まれる潜在変数や観測変数の間のパス係数のみならず、モデルの構造的側面を検証することで、その異質性や等質性を明らかにすることができる。

[36] 豊田 (2003, p.186)が提示する 5 つのモデルの説明は以下のとおりである。本研究では経験的統計モデルにおいて共分散を用いていないこと、関係の質概念を関係満足・信頼・コミットメントの下位因子で構成される高次の構成概念としていることから、1 次因子負荷量と 2 次因子負荷量を異なる等値制約下に置いてモデル比較を行っている。

・配置不変モデル：「母集団間で、各因子を測定する観測変数が等しいモデル」

・弱測定不変モデル：「母集団間で、各因子を測定する因子パタン(因子から観測変数への影響）がすべて等しいモデル」

・測定不変モデル(測定不変＋因子の分散共分散が等しいモデル)：「測定不変＋母集団の間で、各因子の分散共分散が等しいモデル」

・強測定不変モデル(測定不変＋誤差分散が等しいモデル)：「測定不変＋母集団の間で、誤差分散が等しいモデル」

・全母数等価モデル(すべての母数が等しいモデル)：「母集団間で、因子パタン、因子の分散共分散、観測変数の誤差分散の全母数が等しいモデル」

8-3-2. 配置不変性、等値制約による測定不変性の検討

次に、前述の複数の等値制約によるモデルを比較することでは配置不変性、測定不変性の検討を行う。

測定モデルの等質性もしくは異質性は、複数のモデルのうち、いずれのモデルが採択されるかにより判断する。配置不変モデルから強測定不変モデルに至るまでの段階的な CFI の変化量である ΔCFI の減少幅が 0.01 以内であればモデル間に明確な違いが認められないと判断でき、測定モデルの等質性(不変性)が認められる(Cheung and Rensvold 2002)。さらに、採択すべきモデルの選択は AIC(Akaike Information Criterion)ではなく、パラメータ数に対するペナルティが厳格で、サンプルサイズの影響を考慮する BIC を用いて行う。これは今回、比較的大きなサンプルサイズ、複雑なモデルに伴うパラメータ数の増加によって生じうる過適合の問題を回避するためである。

4 つのモデルのパラメータ推定の結果は表 8-7 に示すとおりである。まず ΔCFI はいずれも基準とされる-0.01 以下となっている。さらに BIC の比較から、最小値である 6032.456 を示した強測定不変モデル(1 次因子負荷量・2 次因子負荷量、そして誤差分散に等値制約)を採択する。

これらの結果から、本研究の経験的統計モデルは、測定モデル面において、因子負荷量と誤差分散を等値とみなすことができることになる。つまり、買手と売手という異なる母集団であっても、本研究の経験的統計モデルの概念測定は頑健なものと解釈できる。

表 8-7　測定不変性の検討

	χ^2	*df*	CFI	RMSEA	BIC	ΔCFI
配置不変モデル	5295.263	972	.855	.068	6326.857	-
弱測定不変モデル	5338.186	996	.854	.067	6204.725	-0.001
高次測定不変モデル	5338.259	998	.854	.067	6191.044	0
強測定不変モデル	**5441.009**	**1036**	**.852**	**.066**	**6032.456**	**-0.002**

注）配置不変モデルは制約なし、弱測定不変モデルは一次因子負荷量、
高次測定不変モデルは一次因子負荷量と二次因子負荷量、
強測定不変モデルは一次因子負荷量・二次因子負荷量と誤差分散に等値制約を施した
CFI=Comparative Fit Index, RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation,
BIC=Bayesian Information Criterion.

8-3-3. パラメータ推定結果

前項において因子負荷量と誤差分散に等値制約を加えた強測定不変性モデルが採択されたことから、このモデルに基づき、仮説に相当するパスのパラメータ推定結果を確認する。推定結果は表 8-8、図 8-2 に示すとおりである。

まずは、仮説 1(H1)に相当する自己効力が関係の質に与える影響についての推定結果である。買手(事業会社の IT 購買担当者)ではβ=.804(p<.001)、売手(情報通信業の法人営業担当者)ではβ=.728(p<.001)という結果が示された。

続いては、仮説 2(H2)に相当する自己効力の源泉(遂行行動の達成・代理的経験・言語的説得・情動的喚起)が自己効力に与える影響についての推定結果である。買手では、遂行行動の達成β=.483(p<.001)、代理的経験β=.194(p<.001)、言語的説得β=.163(p<.001)、ポジティブな情動的喚起β=.407(p<.001)、ネガティブな情動的喚起β=-.253(p<.001)となった。他方、売手では、遂行行動の達成β=.400(p<.001)、代理的経験β=-.031(p=.432, *n.s.*)、言語的説得β=.322(p<.001)、ポジティブな情動的喚起β=.471(p<.001)、ネガティブな情動的喚起β=-.171(p<.001)となっている。

表 8-8　経験的統計モデルの推定結果(強測定不変モデル)

【買手】

原因		結果	仮説	標準化推定値	p値
自己効力	→	関係の質	H1-1	.804	***
遂行行動の達成	→	自己効力	H2-1(a)	.483	***
代理的経験	→	自己効力	H2-1(b)	.194	***
言語的説得	→	自己効力	H2-1(c)	.163	***
情動的喚起(ポジティブ)	→	自己効力	H2-1(d)	.407	***
情動的喚起(ネガティブ)	→	自己効力	H2-1(e)	-.253	***

***：p<.001

【売手】

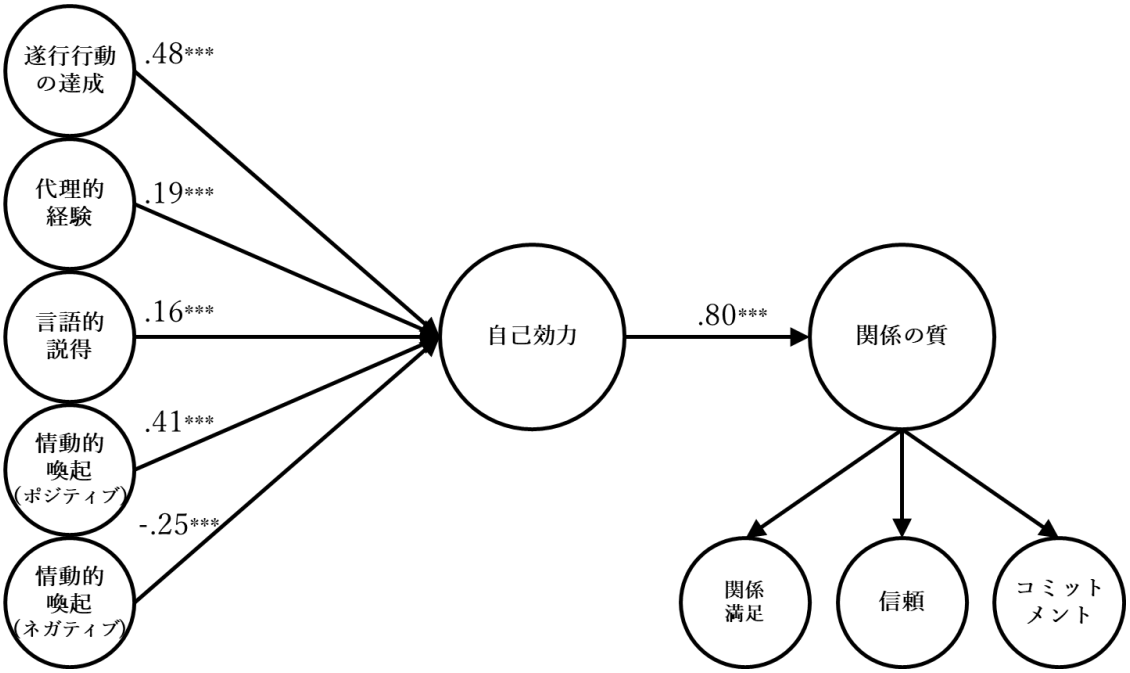
原因		結果	仮説	標準化推定値	p値
自己効力	→	関係の質	H1-2	.728	***
遂行行動の達成	→	自己効力	H2-2(a)	.400	***
代理的経験	→	自己効力	H2-2(b)	-.031	.432
言語的説得	→	自己効力	H2-2(c)	.322	***
情動的喚起(ポジティブ)	→	自己効力	H2-2(d)	.471	***
情動的喚起(ネガティブ)	→	自己効力	H2-2(e)	-.171	***

***: p<.001

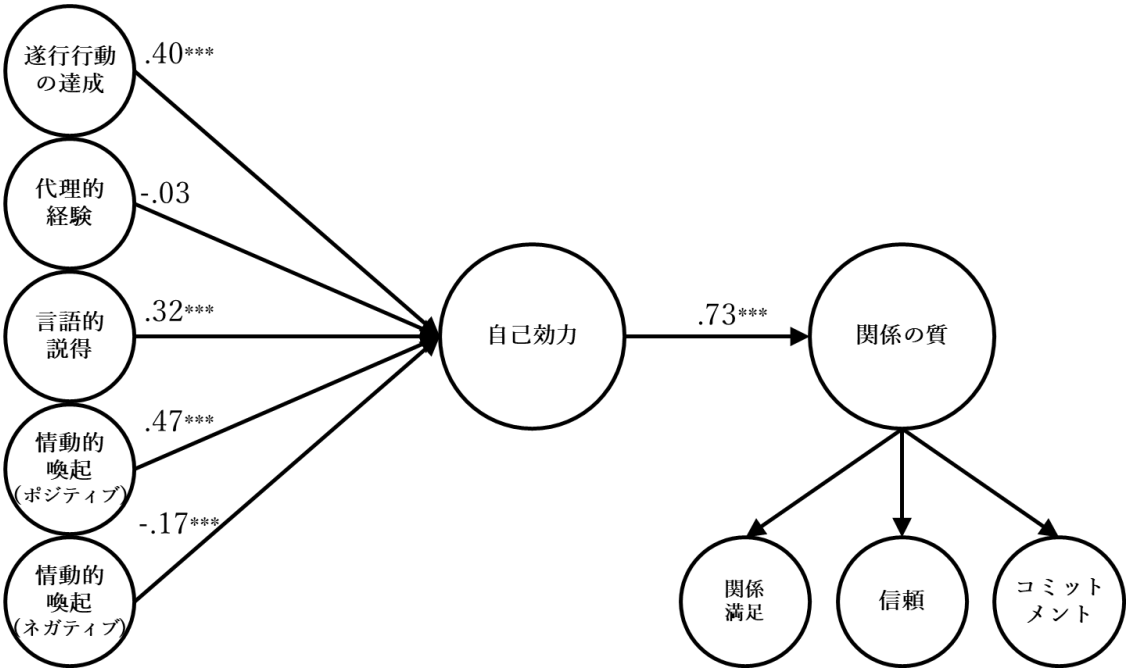
χ^2(df)=5441.009(1036)　p=.000　n=970　SRMR=.3276　CFI=.852　RMSEA=.066　BIC=6032.456

図 8-2　経験的統計モデルの推定結果(強測定不変モデル)

【買手の知覚モデル】



【売手の知覚モデル】



*** : p<.001

8-3-4. 母集団間の差の検定

前節までの多母集団同時分析から、買手と売手の母集団の間には測定モデル面において等質性(不変性)が認められた。ここからは、構造レベルの異質性(もしくは等質性)について検討を行う。具体的には、買手と売手の間にはパス係数の相違が存在することがパラメータ推定から明らかとなったが、その差が母集団間での有意な差といえるかどうか、因果関係を示すパスを対象に差の検定(z 検定)を行う。

今回の仮説に相当する潜在変数間の因果関係を示すパスに対して、母集団間の差の検定(z 検定)を行った結果は表 8-9 に示すとおりである。

結果からはまず、本研究の主要な仮説である自己効力が関係の質へ与える影響(H1)の間に有意な差(z=-3.428, p<.001)が認められた。これはつまり、自己効力が関係の質に与える影響について、売手と買手の母集団の間で影響の大きさの違いが認められるということである。多母集団同時分析から、自己効力が関係の質に与える影響は、買手においてはβ=.804(p<.001)、売手においてはβ=.728(p<.001)というパラメータ推定結果であった。いずれも高水準の標準化係数を示しているが、買手においてより高水準となっている。つまり、自己効力を高めることは関係の質を高めることにつながるが、その効果は売手以上に買手において顕著であることが示される結果となった。

また、自己効力の源泉が自己効力へ与える影響(H2)についても、代理的経験(z=-3.847, p<.001)、言語的説得(z=-3.428, p<.001)が 0.1%水準、ポジティブな情動的喚起(z=1.692, p<.01)が 1%水準で有意差が示されている。代理的経験については、買手においてβ=.194(p<.001)、売手においてβ=-.031(p=.432, *n.s.*)であり、買手において有意な正の影響が見られた。言語的説得については、買手においてβ=.163(p<.001)、売手においてβ=.322(p<.001)であり、買手以上に売手において正の影響が大きい。そして、ポジティブな情動的喚起については、買手においてβ=.407(p<.001)、売手においてβ=.471(p<.001)であり、いずれも相対的に大きな影響を与えているが、その影響は買手以上に売手において大きい。

表 8-9　買手と売手の差の検定(z 検定)

パス	仮説	z値	p 値
自己効力→関係の質	H1	-3.428	p<.001
遂行行動の達成→自己効力	H2(a)	0.962	*n.s.*
代理的経験→自己効力	H2(b)	-3.847	p<.001
言語的説得→自己効力	H2(c)	3.706	p<.001
情動的喚起(ポジ)→自己効力	H2(d)	1.692	*p<.10*
情動的喚起(ネガ)→自己効力	H2(e)	1.097	*n.s.*

注) 0.1%水準：|z|≧3.29、1%水準：|z|≧2.576、
5%水準：|z|≧1.96、10%水準：|z|≧1.645とした。

8-4. 事後分析 2：ポジティブな情動的喚起に着目した多母集団同時分析

8-4-1. 事後分析 2 の目的と手順

本研究では自己効力が関係の質へ与える影響を主たる仮説として、買手・売手それぞれにおいてポジティブな影響が与えられることが明らかとなり、その効果は買手以上に、売手においてより一層大きいことが示された。つまり、こうした結果からは、自己効力を高めることが買手と売手の関係の質を高めるうえで、重要であることが示唆される。

本節では、次に自己効力を高めるうえでの規定因について、さらに検討を深める。前節までにおいて、遂行行動の達成、代理的経験、言語的説得、ポジティブな情動的喚起、ネガティブな情動的喚起を自己効力の源泉として分析を行った。分析結果からは、特に遂行行動の達成とポジティブな情動的喚起が相対的に大きな影響を与えていることが明らかとなった。遂行行動の達成は既存研究においても、自己効力を高めるうえで、もっとも大きな影響要因であることが指摘されてきている。しかし、ポジティブな情動的喚起が遂行行動の達成と同等程度に影響を与えていることについて興味深い知見が得られた。そこで、本項において、ポジティブな情動的喚起に着目した事後分析を行う。事後分析の目的は、ポジティブな情動の水準に応じた効果的な自己効力の源泉を見出すことである。

具体的な手順としてはまず、買手と売手のそれぞれの集団について、ポジティブな情動的喚起の高群と低群の 2 群に分割を行う。この際、ポジティブな情動的喚起の因子得点の中央値を基準として、中央値を上回るサンプルを高群、中央値以下のサンプルを低群とする。こうして、買手におけるポジティブな情動的喚起の高群・低群、売手におけるポジティブな情動的喚起の高群・低群の 4 群に分割を行う。

次に、買手の高群と低群、売手の高群と低群、買手の高群と売手の高群、買手の低群と売手の低群という 4 つのペアで多母集団同時分析を行う。同じ母集団内での比較を行う目的は、買手(もしくは売手)のなかで、ポジティブな情動的喚起が高水準な場合と低水準の場合において、自己効力を高める要因、自己効力が関係の質へ与える影響にどのような相違がみられるかを明らかにするためである。また買手と売手という異なる母集団間で比較を行う目的は、ポジティブな情動的喚起が同じように高水準(もしくは低水準)の場合で、自己効力を高める要因や自己効力が関係の質へ与える影響へどのような相違がみられるかを明らかにするためである。多母集団同時分析では、前節と同様に複数の等値制約を施したモデルの比較を行い、測定モデル面での集団間での等質性(不変性)の確認を行う。そして、仮説に相当するパスの差の検定を行い、構造モデル面における集団間の異質性を確認する。

8-4-2. サンプルの分割と分析のペア

本研究におけるポジティブな情動的喚起概念は 4 つの観測変数から成る潜在変数である。潜在変数であるポジティブな情動的喚起の各サンプルの因子得点について、中央値(買手：2.4166、売手：2.6609)を基準に、中央値を上回るサンプルをポジティブな情動的喚起の高群、中央値以下のサンプルを低群とする。その結果、買手(n=500)はポジティブな情動的喚起の高群(n=239)と低群(n=261)、売手(n=470)はポジティブな情動的喚起の高群(n=232)と低群(n=238)に分割された。

本項では、これらの 4 群の組み合わせによって以下の 6 つのペアで分析を実施する。分析(a)は買手の高群と買手の低群、分析(b)は売手の高群と売手の低群、分析(c)は買手の高群と売手の高群、分析(d)は買手の低群と売手の低群のペアである。さらに分析(e)は買手の高群と売手の低群、分析(f)は買手の低群と売手の高群である。分析(a)と分析(b)は同じ母集団内(買手内、売手内)において、ポジティブな情動的喚起の高低により、どのような因果関係の相違が生じているかを検討する。他方、分析(c)と分析(d)は異なる母集団間(買手と売手間)において、ポジティブな情動的喚起が対称的である場合、分析(e)と分析(f)は異なる母集団において、ポジティブな情動的喚起の水準が非対称である場合、どのような因果関係の相違が母集団間で生じているかを検討するものである。

8-4-3. 多母集団同時分析：①等値制約によるモデルの比較

分析(a)から分析(f)まで、6 つの分析ペアそれぞれにおいて、前節と同様に、配置不変モデル、3 つの測定不変モデル(弱測定不変モデル・高次測定不変モデル・強測定不変モデル)の 4 つのモデルについて、ΔCFI の確認を行うとともに、BIC を用いた比較によってもっとも適合がよいモデルを採択する。なお、配置不変モデルは等値制約を課さないモデルである。3 つの測定不変モデルについては、弱測定不変モデルが 1 次因子負荷量に等値制約を課し、高次測定不変モデルが 1 次因子負荷量と 2 次因子負荷量に等値制約を課し、強測定不変モデルでは 1 次因子負荷量・2 次因子負荷量と誤差分散に等値制約を課すモデルである。

結果は表 8-10 に示すとおりであり、いずれのペアにおいても、ΔCFI の減少幅は基準(0.01)以内であり、BIC 最小となった強測定不変モデルが採択された。よって、いずれの分析ペアにおいても、測定モデルの等質性(不変性)が示された。

表 8-10　ポジティブな情動的喚起に基づく測定不変性の検討

分析(a)：買手の高群と買手の低群

	χ^2	*df*	CFI	RMSEA	BIC	ΔCFI
配置不変モデル	3423.234	972	.826	.071	4355.425	-
弱測定不変モデル	3461.022	996	.825	.070	4244.063	-0.001
高次測定不変モデル	3463.617	998	.825	.070	4234.228	0
強測定不変モデル	**3622.441**	**1036**	**.817**	**.071**	**4156.897**	**-0.008**

分析(b)：売手の高群と売手の低群

	χ^2	*df*	CFI	RMSEA	BIC	ΔCFI
配置不変モデル	2693.701	972	.826	.062	3616.611	-
弱測定不変モデル	2736.132	996	.824	.061	3511.376	-0.002
高次測定不変モデル	2744.122	998	.823	.061	3507.061	-0.001
強測定不変モデル	**2866.157**	**1036**	**.815**	**.061**	**3395.292**	**-0.008**

分析(c)：買手の高群と売手の高群

	χ^2	*df*	CFI	RMSEA	BIC	ΔCFI
配置不変モデル	2934.523	972	.817	.066	3857.752	-
弱測定不変モデル	2975.041	996	.816	.065	3750.553	-0.001
高次測定不変モデル	2978.378	998	.816	.065	3741.580	0
強測定不変モデル	**3094.487**	**1036**	**.808**	**.065**	**3623.805**	**-0.008**

分析(d)：買手の低群と売手の低群

	χ^2	*df*	CFI	RMSEA	BIC	ΔCFI
配置不変モデル	3182.351	972	.833	.068	4114.242	-
弱測定不変モデル	3210.010	996	.833	.067	3992.798	0
高次測定不変モデル	3212.429	998	.833	.067	3982.792	0
強測定不変モデル	**3310.109**	**1036**	**.828**	**.066**	**3844.393**	**-0.005**

分析(e)：買手の高群と売手の低群

	χ^2	*df*	CFI	RMSEA	BIC	ΔCFI
配置不変モデル	3183.289	972	.801	.069	4108.416	-
弱測定不変モデル	3218.794	996	.800	.069	3995.901	-0.001
高次測定不変モデル	3221.210	998	.800	.068	3985.982	0
強測定不変モデル	**3316.359**	**1036**	**.795**	**.068**	**3846.765**	**-0.005**

分析(f)：買手の低群と売手の高群

	χ^2	*df*	CFI	RMSEA	BIC	ΔCFI
配置不変モデル	3183.289	972	.801	.069	4108.416	-
弱測定不変モデル	3218.794	996	.800	.069	3995.901	-0.001
高次測定不変モデル	3221.210	998	.800	.068	3985.982	0
強測定不変モデル	**3316.359**	**1036**	**.795**	**.068**	**3846.765**	**-0.005**

注)配置不変モデルは制約なし、弱測定不変モデルは一次因子負荷量、高次測定不変モデルは一次因子負荷量と二次因子負荷量、強測定不変モデルは一次因子負荷量・二次因子負荷量と誤差分散に等値制約を施した。
CFI=Comparative Fit Index, RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation, BIC=Bayesian Information Criterion.

8-4-4. 多母集団同時分析：②差の検定

次に、分析(a)から分析(f)まで、6 つの分析ペアそれぞれにおいて、採択された強測定不変モデルを用いて、自己効力が関係の質へ与える影響(仮説 1)、自己効力の源泉が自己効力に与える影響(仮説 2)に相当するパスの差の検定を行う。

結果は表 8-11 に示すとおりである。買手の高群と低群を分析対象とした分析(a)では自己効力→関係の質(p<.05)とポジティブな情動的喚起→自己効力(p<.10)、他方で売手の高群と低群を分析対象とした分析(b)では遂行行動の達成→自己効力(p<.001)、言語的説得→自己効力(p<.001)、ポジティブな情動的喚起→自己効力(p<.001)に有意差がみられた。次に、買手の高群と売手の高群を分析対象とした分析(c)では、自己効力→関係の質(p<.05)、代理的経験→自己効力(p<.001)、言語的説得→自己効力(p<.05)、他方で買手の低群と売手の低群を分析対象とした分析(d)では、自己効力→関係の質(p<.001)、言語的説得→自己効力(p<.05)に有意な差が認められた。さらに買手の高群と売手の低群を分析対象とした分析(e)では、代理的経験→自己効力(p<.01)、言語的説得→自己効力(p<.001)という結果になった。逆に買手の低群と売手の高群を分析対象とした分析(f)では、自己効力→関係の質(p<.001)、遂行行動の達成→自己効力(p<.05)、代理的経験→自己効力(p<.10)、ポジティブ情動的喚起→自己効力(p<.10)において有意な差がみられる結果となった。

表 8-11　ポジティブな情動的喚起に基づく分析ペアの差の検定

パス	仮説	分析(a)：買手(高群-低群)				分析(b)：売手(高群-低群)			
		買手(高群)		買手(低群)		売手(高群)		売手(低群)	
		β	p	β	p値	β	p	β	p
自己効力→関係の質	H1	.728	***	.796	***	.624	***	.645	***
遂行行動の達成→自己効力	H2(a)	.416	***	.476	***	.435	***	.357	***
代理的経験→自己効力	H2(b)	.198	**	.114	*	-.032	*n.s.*	-.032	*n.s.*
言語的説得→自己効力	H2(c)	.113	†	.220	***	.261	***	.410	***
情動的喚起(ポジティブ)→自己効力	H2(d)	.378	***	.307	***	.434	***	.361	***
情動的喚起(ネガティブ)→自己効力	H2(e)	-.256	***	-.274	***	-.195	**	-.182	**

パス	仮説	分析(c)：買手(高群)-売手(高群)				分析(d)：買手(低群)-売手(低群)			
		買手(高群)		売手(高群)		買手(低群)		売手(低群)	
		β	p	β	p	β	p	β	p
自己効力→関係の質	H1	.770	***	.683	***	.758	***	.602	***
遂行行動の達成→自己効力	H2(a)	.453	***	.470	***	.438	***	.328	***
代理的経験→自己効力	H2(b)	.197	***	-.039	*n.s.*	.119	*	-.019	*n.s.*
言語的説得→自己効力	H2(c)	.102	†	.262	***	.228	***	.376	***
情動的喚起(ポジティブ)→自己効力	H2(d)	.509	***	.504	***	.293	***	.279	***
情動的喚起(ネガティブ)→自己効力	H2(e)	-.294	***	-.208	***	-.249	***	-.137	*

パス	仮説	分析(e)：買手(高群)-売手(低群)				分析(f)：買手(低群)-売手(高群)			
		買手(高群)		売手(低群)		買手(低群)		売手(高群)	
		β	p	β	p	β	p	β	p
自己効力→関係の質	H1	.736	***	.673	***	.783	***	.618	***
遂行行動の達成→自己効力	H2(a)	.442	***	.347	***	.447	***	.427	***
代理的経験→自己効力	H2(b)	.196	**	-.041	*n.s.*	.120	*	-.025	*n.s.*
言語的説得→自己効力	H2(c)	.106	†	.405	***	.248	***	.246	***
情動的喚起(ポジティブ)→自己効力	H2(d)	.429	***	.378	***	.297	***	.355	***
情動的喚起(ネガティブ)→自己効力	H2(e)	-.277	***	-.187	**	-.258	***	-.174	**

***：0.1%水準、**：1%水準、*：5%水準、†：10%水準
β：標準化推定値　　太字：差の検定において母集団間に有意差が認められたパス

8-4-5. 多母集団同時分析：③推定値の比較

さらに、6 つの分析ペアそれぞれについて、採択された強測定不変モデルに基づき、パラメータ推計値を算出した結果は表 8-12 に示すとおりである。なお、前項において、有意差が認められたパスには太字を施している。結果内容は以下のとおりである。

(1) 分析(a)：買手の高群と買手の低群

買手においてポジティブな情動的喚起の高群と低群を比較した際、自己効力が関係の質へ与える影響とポジティブな情動的喚起が自己効力へ与える影響に有意な差が認められた。パスの推計値は高群において β =.728(p<.001)、低群において β =.796(p<.001)であり、ポジティブな情動的喚起の高群よりも低群において、その影響がより顕著である。

次に自己効力の源泉が自己効力へ与える影響について、有意な差が認められたパスはポジティブな情動的喚起である。高群においてβ=.378(p<.001)、低群においてβ=.307(p<.001)であることから、ポジティブな情動的喚起は、その高群においてより一層自己効力を高める効果が生じている。

自己効力の源泉の間で比較をすると、ポジティブな情動的喚起の高群では、遂行行動の達成(β=.416, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.378, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.256, p<.001)、代理的経験(β=.198, p<.01)、言語的説得(β=.113, p<.10)の順に影響が大きい。他方、ポジティブな情動的喚起の低群においては遂行行動の達成(β=.476, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.307, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.274, p<.001)、言語的説得(β=.220, p<.10)、代理的経験(β=.114, p<.05)の順に影響が大きい。

結果からの示唆として、まず買手におけるポジティブな情動的喚起の高群・低群いずれも遂行行動の達成がもっとも自己効力の形成に影響を与える。また、高群と低群の比較の観点から、高群はポジティブな情動的喚起が自己効力へ強い影響を与える。他方、低群はポジティブな情動的喚起が高群に比べて相対的に影響が低いことに対して、遂行行動の達成や言語的説得によって、自己効力がより一層形成されていることが示唆される。

(2) 分析(b)：売手の高群と売手の低群

売手においてポジティブな情動的喚起の高群と低群を比較した際、自己効力が関係の質へ与える影響には有意な差がみられなかった。他方、自己効力の源泉が自己効力へ与える影響は、遂行行動の達成・言語的説得・ポジティブな情動的喚起において有意な差が認められた。パスの推計値は、遂行行動の達成は高群がβ=.438(p<.001)に対し低群がβ=.357(p<.001)、言語的説得は高群がβ=.261(p<.001)に対し低群がβ=.410(p<.001)、ポジティブな情動的喚起は高群がβ=.434(p<.01)に対し低群がβ=.361(p<.001)となった。

他の自己効力の源泉を比較すると、ポジティブな情動的喚起の高群では、遂行行動の達成(β=.435, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.434, p<.001)、言語的説得(β=.261, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.195, p<.01)、代理的経験(β=-.032, *n.s.*)の順に影響が大きい。他方、ポジティブな情動的喚起の低群においては遂行行動の達成(β=.357, p<.001)、言語的説得(β=.410, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.361, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.182, p<.01)、代理的経験(β=-.032, *n.s.*)、の順に影響が大きい。

結果からの示唆として、まず買手と同様、売手においても、ポジティブな情動的喚起の高群・低群いずれも遂行行動の達成がもっとも自己効力の形成に影響を与える。また、高群と低群の比較の観点からは、高群は遂行行動の達成とほぼ同等の影響をポジティブな情動的喚起が与える。他方、低群は遂行行動の達成やポジティブな情動的喚起の影響が高群

に比べて低水準で、それを補完するように、言語的説得が自己効力の形成に与える影響が大きい。

しかし、こうして形成された自己効力が関係の質へ与える影響は、高群・低群双方で有意な影響はあるものの、その影響の大きさという点では高群と低群の間に有意な差はみられない。

(3) 分析(c)：買手の高群と売手の高群

ポジティブな情動的喚起の高群を対象に買手と売手を比較した際、まず自己効力が関係の質へ与える影響に有意な差が認められた。推計値について、買手の高群はβ=.770(p<.001)、売手の高群はβ=.683(p<.001)であり、ポジティブな情動的喚起の高群において、自己効力が関係の質へ与える影響は売手以上に買手においてその影響が大きい。

次に自己効力の源泉が自己効力へ与える影響について、有意な差が認められたパスは代理的経験と言語的説得である。代理的経験について、買手の高群においてはβ=.197(p<.001)、売手の高群においてβ=-.039(*n.s.*)であることから、売手においては有意な影響がみられないのに対して、買手において有意な影響が与えられている。また、言語的説得については逆に、買手の高群においてはβ=.102(p<.01)、売手の高群においてβ=.262(p<.001)であることから、買手においてはわずかに有意傾向を示すのみに対して、売手において有意な影響が与えられている。

自己効力の源泉の間で比較をすると、買手では、遂行行動の達成(β=.770, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.509, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.294, p<.001)、代理的経験(β=.197, p<.001)、言語的説得(β=.102, p<.10)の順に影響が大きい。他方、売手においては遂行行動の達成(β=.683, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.504, p<.001)、言語的説得(β=.262, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.208, p<.001)、代理的経験(β=-.039, *n.s.*)の順に影響が大きい。

結果からの示唆として、まずポジティブな情動的喚起の高群において、買手・売手のいずれも遂行行動の達成とポジティブな情動的喚起の 2 つが自己効力の形成に特に強い影響を与える。また、買手と売手の比較の観点からは、特に言語的説得の影響の大きさに違いがみられ、自己効力を形成するうえで、買手以上に売手において言語的説得の影響が大きい。

(4) 分析(d)：買手の低群と売手の低群

ポジティブな情動的喚起の低群を対象に買手と売手を比較した際も、まず自己効力が関係の質へ与える影響に有意な差が認められた。推計値について、買手の高群はβ=.758(p<.001)、売手の高群はβ=.602(p<.001)であり、ポジティブな情動的喚起の低群においても、自己効力が関係の質へ与える影響は売手以上に買手においてその影響が大きい。

次に自己効力の源泉が自己効力へ与える影響について、有意な差が認められたパスは言語的説得である。買手の低群においてはβ=.228(p<.001)、売手の低群においてβ=.376(p<.001)であることから、買手以上に売手において言語的説得が自己効力へ与える影響が大きい。

自己効力の源泉の間で比較をすると、買手では、遂行行動の達成(β=.438, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.293, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.249, p<.001）、言語的説得(β=.228, p<.001)、代理的経験(β=.119, p<.05)の順に影響が大きい。他方、売手においては言語的説得(β=.376, p<.001)、遂行行動の達成(β=.328, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.279, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.137, p<.05)、代理的経験(β=-.019, *n.s.*)の順に影響が大きい。

結果からの示唆として、まずポジティブな情動的喚起の低群において、買手においては遂行行動の達成が自己効力の形成にもっとも大きな影響を与えることに対して、売手においては言語的説得がもっとも大きな影響を与える。また買手においては、低群でありながらも、ポジティブな情動的喚起は遂行行動の達成に次ぐ影響を与える要因となる。

(5) 分析(e)：買手の高群と売手の低群

買手と売手の間のポジティブな情動的喚起の非対称性に着目し、買手の高群と売手の低群を対象として比較する。

自己効力の源泉が自己効力へ与える影響について、有意な差が認められたパスは言語的説得と代理的経験である。言語的説得について買手の高群においてはβ=.106(p<.10)、売手の低群においてβ=.405(p<.001)であることから、ポジティブな情動的喚起が低水準な売手において言語的説得が自己効力へ与える影響が大きい。また、代理的経験について、買手の高群においてβ=.106(p<.10)、売手の低群においてβ=-.041(*n.s.*)であることから、代理的経験は売手というよりも、買手の高群において影響を持つ結果となった。

自己効力の源泉の間で比較をすると、買手の高群では、遂行行動の達成(β=.442, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.429, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.277, p<.001）、代理的経験(β=.196, p<.01)、言語的説得(β=.106, p<.001)の順に影響が大きい。他方、売手の低群においては言語的説得(β=.405, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.378, p<.001)、遂行行動の達成(β=.347, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.187, p<.01)、代理的経験(β=-.041, *n.s.*)の順に影響が大きい。

結果からの示唆として、ポジティブな情動的喚起の水準が買手と売手において非対称な(買手が高く、売手が低い)場合、相手方の自己効力を高める方策は大きくことなることが示唆される。ポジティブな情動的喚起が高水準の買手においては、遂行行動の達成とポジティブな情動的喚起が自己効力を高めるうえで、大きな要因となる。他方で、ポジティブな情動的喚起が低水準の売手においては、言語的説得を強めることとポジティブな情動的喚起の水準を高めることが自己効力を高めるうえで重要な要因となる。

(6) 分析(f)：買手の低群と売手の高群

分析(e)とは逆に、買手の低群と売手の高群というポジティブな情動的喚起の非対称性を検討する。

この分析ペアでは、まず自己効力が関係の質へ与える影響に有意な差が認められた。推計値について、買手の低群はβ=.783(p<.001)、売手の低群はβ=.618(p<.001)であり、自己効力が関係の質へ与える影響は売手以上に買手においてその影響が大きい。

次に自己効力の源泉が自己効力へ与える影響について、有意な差が認められたパスは遂行行動の達成、代理的経験、ポジティブな情動的喚起である。遂行行動の達成は、買手の低群β=.447(p<.001)に対して売手の高群がβ=.427(p<.001)、代理的経験は買手の低群β=.120(p<.05)に対して売手の高群がβ=-.025(*n.s.*)、ポジティブな情動的喚起は買手の低群β=.297(p<.001)に対して売手の高群がβ=.355(p<.001)という結果となった。

自己効力の源泉の間で比較をすると、買手の低群では、遂行行動の達成(β=.447, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.297, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.258, p<.001) 、言語的説得(β=.248, p<.001)、代理的経験(β=.120, p<.05)の順に影響が大きい。他方、売手の高群においては遂行行動の達成(β=.427, p<.001)、ポジティブな情動的喚起(β=.355, p<.001)、言語的説得(β=.246, p<.001)、ネガティブな情動的喚起(β=-.174, p<.01)、代理的経験(β=-.025, *n.s.*)の順に影響が大きい。

結果からの示唆として、ポジティブな情動的喚起の水準が非対称の場合(買手が低く、売手が高い)、まず両者での遂行行動の達成が双方の自己効力を高めることにつながる。そしてポジティブな情動的喚起が低水準な買手に対してはポジティブな情動的喚起を高め、ネガティブな情動的喚起を抑制し、さらに言語的説得を行うというバランスの取れた方策が必要である。他方、ネガティブな情動的喚起が高水準な売手に対してはポジティブな情動的喚起とともに言語的説得を組み合わせることが効果的といえる。

表 8-12　ポジティブな情動的喚起に基づく分析ペアの推計値

パス	仮説	分析(a)：買手(高群-低群)				分析(b)：売手(高群-低群)			
		買手(高群)		買手(低群)		売手(高群)		売手(低群)	
		β	p	β	p値	β	p	β	p
自己効力→関係の質	H1	.728	***	.796	***	.624	***	.645	***
遂行行動の達成→自己効力	H2(a)	.416	***	.476	***	.435	***	.357	***
代理的経験→自己効力	H2(b)	.198	**	.114	*	-.032	*n.s.*	-.032	*n.s.*
言語的説得→自己効力	H2(c)	.113	†	.220	***	.261	***	.410	***
情動的喚起(ポジティブ)→自己効力	H2(d)	.378	***	.307	***	.434	***	.361	***
情動的喚起(ネガティブ)→自己効力	H2(e)	-.256	***	-.274	***	-.195	**	-.182	**

パス	仮説	分析(c)：買手(高群)-売手(高群)				分析(d)：買手(低群)-売手(低群)			
		買手(高群)		売手(高群)		買手(低群)		売手(低群)	
		β	p	β	p	β	p	β	p
自己効力→関係の質	H1	.770	***	.683	***	.758	***	.602	***
遂行行動の達成→自己効力	H2(a)	.453	***	.470	***	.438	***	.328	***
代理的経験→自己効力	H2(b)	.197	***	-.039	*n.s.*	.119	*	-.019	*n.s.*
言語的説得→自己効力	H2(c)	.102	†	.262	***	.228	***	.376	***
情動的喚起(ポジティブ)→自己効力	H2(d)	.509	***	.504	***	.293	***	.279	***
情動的喚起(ネガティブ)→自己効力	H2(e)	-.294	***	-.208	***	-.249	***	-.137	*

パス	仮説	分析(e)：買手(高群)-売手(低群)				分析(f)：買手(低群)-売手(高群)			
		買手(高群)		売手(低群)		買手(低群)		売手(高群)	
		β	p	β	p	β	p	β	p
自己効力→関係の質	H1	.736	***	.673	***	.783	***	.618	***
遂行行動の達成→自己効力	H2(a)	.442	***	.347	***	.447	***	.427	***
代理的経験→自己効力	H2(b)	.196	**	-.041	*n.s.*	.120	*	-.025	*n.s.*
言語的説得→自己効力	H2(c)	.106	†	.405	***	.248	***	.246	***
情動的喚起(ポジティブ)→自己効力	H2(d)	.429	***	.378	***	.297	***	.355	***
情動的喚起(ネガティブ)→自己効力	H2(e)	-.277	***	-.187	**	-.258	***	-.174	**

***：0.1%水準、**：1%水準、*：5%水準、†：10%水準
β：標準化推定値　　太字：差の検定において母集団間に有意差が認められたパス

8-5. 結果のまとめと考察

8-5-1. 結果のまとめ

本章では、自己効力が買手と売手の関係の質へ与える影響について、経験的検証を行った。その枠組みは自己効力を焦点概念とし、その規定因を自己効力の源泉(遂行行動の達成・代理的経験・言語的説得・ポジティブな情動的喚起・ネガティブな情動的喚起)、帰結を関係の質としたものであった。研究 1 では買手を対象として、事業会社において情報通信技術の購買・運用担当者からデータを得て経験的検証を行った。また、研究 2 では売手を対象として、情報通信業における法人営業担当者からデータを得て経験的検証を行った。さらに事後分析として、買手と売手という 2 つの母集団を同時に分析することにより、母集団間での等質性と異質性の検討を行った。なお、モデルの適合度は経験的基準を

十分に満たすものとはならなかった点には留意が必要である。仮説 1 と仮説 2 を分けて検証を行った結果からは、仮説 1 においては経験的基準を満たすモデル適合が示されたものの、仮説 2 については経験的基準を下回るモデル適合となっている。

(1)研究 1 の結果

買手を対象とした研究 1 からは、まず仮説 1 にあたる自己効力→関係の質という因果関係(H1-1)が支持された(β=.809, p<.001)。また仮説 2 にあたる自己効力の源泉→自己効力という因果関係(H2-1)については (a)遂行行動の達成(β=.480, p<.001)、(b)代理的経験(β=.187, p<.001)、(c)言語的説得(β=.155, p<.001) (d)ポジティブな情動的喚起(β=.392, p<.001) 、(e)ネガティブな情動的喚起(β=-.246, p<.001)が有意な結果となった。

(2)研究 2 の結果

売手を対象とした研究 2 からも、仮説 1 にあたる自己効力→関係の質という因果関係(H1-2)が支持された(β=.723, p<.001)。また仮説 2 にあたる自己効力の源泉→自己効力という因果関係(H2-2)については(a)遂行行動の達成(β=.409, p<.001)、(c)言語的説得(β=.326, p<.001)、(d)ポジティブな情動的喚起(β=.493, p<.001)、(e)ネガティブな情動的喚起(β=-.180, p<.001)が支持された。しかし、(b)代理的経験(β=-.034, p=.374, *n.s.*)は支持されなかった。

(3)事後分析 1：買手と売手の多母集団同時分析の結果

研究 1、研究 2 に続き、買手と売手という 2 つの母集団の等質性(ないしは異質性)の検討を行うため、事後分析として多母集団同時分析を行った。多母集団同時分析からは、自己効力の源泉→自己効力→関係の質というモデルは、買手と売手という異なる母集団ではありながら、測定モデル面では等質性(不変性)が確認された。さらに構造モデル面では、自己効力→関係の質の因果関係において、買手と売手の間で明確な異質性が存在することが明らかとなった。特に自己効力が関係の質へ与える影響は、買手と売手の双方で高水準であるものの、その影響は売手(β=.728, p<.001)以上に買手(β=.804, p<.001)においてより大きいことが明らかとなった。

仮説 1 と仮説 2 を統合した経験的統計モデルに基づく買手の知覚モデル、売手の知覚モデルの検証結果をまとめると次のとおりである。仮説 1(H1)に相当する自己効力が関係の質に与える影響は買手においてβ=.804(p<.001)、売手ではβ=.728(p<.001)である。また、仮説 2(H2)に相当する自己効力の源泉(遂行行動の達成・代理的経験・言語的説得・ポジティブな情動的喚起・ネガティブな情動的喚起)が自己効力に与える影響について具体的な推計値は次のとおりである。買手では、遂行行動の達成β=.483(p<.001)、代理的経験β=.194(p<.001)、言語的説得β=.163(p<.001)、ポジティブな情動的喚起β=.407(p<.001)、ネガティブな情動的喚起β=-.253(p<.001)となった。他方、売手では、遂行行動の達成β

=.400(p<.001)、代理的経験β=-.031(p=.432, *n.s.*)、言語的説得β=.322(p<.001)、ポジティブな情動的喚起β=.471(p<.001)、ネガティブな情動的喚起β=-.171(p<.001)となっている。ただし、これらの仮説 1 と仮説 2 を統合した経験的統計モデルの検証にあたって、モデルの適合度は十分に経験的基準を満たすには至らなかった点には留意が必要である。

(4) 事後分析 2：ポジティブな情動的喚起に着目した多母集団同時分析の結果

本研究を通じて、自己効力の源泉のうち、ポジティブな情動的喚起が自己効力へ与える影響は遂行行動の達成と並んで大きな影響を与えているという発見がなされた。こうした点に着目し、買手と売手それぞれについて、ポジティブな情動的喚起の高群と低群にサンプルを分割することで検討を行った。具体的には買手と売手、ポジティブな情動的喚起の高群と低群の組み合わせた 6 つの分析ペアで多母集団同時分析を行い、自己効力が関係の質へ与える影響、自己効力の源泉が自己効力へ与える影響の相違を分析・検討を行った。

まず、買手におけるポジティブな情動的喚起の高群・低群をペアとした分析(a)からは、いずれも遂行行動の達成がもっとも自己効力の形成に影響を与えること、高群はポジティブな情動的喚起が自己効力へ強い影響を与える一方で、低群は遂行行動の達成や言語的説得によって、自己効力がより一層形成されていることが明らかとなった。他方、売手におけるポジティブな情動的喚起の高群・低群をペアとした分析(b)からは、ポジティブな情動的喚起の高群・低群いずれも遂行行動の達成がもっとも自己効力の形成に影響を与えることが明らかになった。また、高群と低群の比較の観点からは、高群は遂行行動の達成とほぼ同等の影響をポジティブな情動的喚起が与える一方で、低群は特に、言語的説得が自己効力の形成に与える影響が大きいことが明らかとなった。ただし、こうして形成された自己効力が関係の質へ与える影響という点では、高群・低群双方で有意な影響はあるものの、その影響の大きさは高群と低群の間に有意な差はみられない結果となった。

そして、買手と売手双方のポジティブな情動的喚起の高群をペアとした分析(c)からは、買手・売手のいずれも遂行行動の達成とポジティブな情動的喚起の 2 つが自己効力の形成に特に強い影響を与えること、買手と売手では特に言語的説得の影響の大きさに違いがみられ、自己効力を形成するうえで、買手以上に売手において言語的説得の影響が大きいことが明らかとなった。他方、買手と売手双方のポジティブな情動的喚起の低群をペアとした分析(d)からは、買手においては遂行行動の達成が自己効力の形成へもっとも大きな影響を与えることに対して、売手においては言語的説得がもっとも大きな影響を与えること、さらに買手においては、ポジティブな情動的喚起が遂行行動の達成に次ぐ影響を与える要因となることが明らかとなった。

最後に、買手と売手の間においてポジティブな情動的喚起が非対称としたペアによる分析を行った。まず買手の高群と売手の低群をペアとした分析(e)では、相手方の自己効力を高める方策は大きくことなることが示唆された。ポジティブな情動的喚起が高水準の買手は、遂行行動の達成とポジティブな情動的喚起が自己効力を高めることにつながる。他方

で、ポジティブな情動的喚起が低水準の売手は、むしろ言語的説得を強めることとポジティブな情動的喚起の水準を高めることが自己効力を高めることにつながるという対照的な結果であった。そして逆に買手の低群と売手の高群をペアとした分析(f)では、まず両者での遂行行動の達成が双方の自己効力を高めることにつながることが明らかとされた。それぞれの関係当事者においては、買手の低群に対してはポジティブな情動的喚起・ネガティブな情動的喚起・言語的説得が比較的同程度の影響が生じていることから、これらをバランスよく高めることが必要である。他方、売手の高群ではポジティブな情動的喚起と言語的説得が自己効力を高めることが示された。

8-5-2. 考察

(1)仮説 1：自己効力が関係の質へ与える影響に対する考察

既存研究においては関係の質を所与として、協力的な行動が促されたり、売上向上などのパフォーマンスが高まったりするという捉え方がなされてきた。本研究は関係の質を所与の状態ではなく、関係当事者の主体的、能動的な行動の帰結として築かれるという立場を取っている。そして、こうした関係当事者の行動形成を説明する社会的認知理論に依拠し、意欲的な目標設定や行動の選択、投じる努力の大きさや困難に直面した際の行動の持続を説明する自己効力概念によって、関係の質が築かれる行動形成の心理要因を解明することを目指してきた。

経験的検証からは、買手と売手の双方において、自己効力が関係の質に強い影響を与えることが明らかとなった。さらに、その影響は売手以上に買手においてより一層大きいことも示される結果となった。

このことからは、まず、関係当事者は自身の関係構築能力に対する信念(自己効力)を強めることが関係の質を高めるうえで重要であることが示唆される。自己効力が高い関係当事者は相手方との関係の構築において意欲的な目標を設定し、努力を投じ、たとえ困難が生じてもさらに努力を持続させることで、質の高い関係を築くことにつながる。

さらに、こうした影響は売手と買手の双方において高水準であるものの、売手以上に買手においてより影響が大きいことも含意に富む。買手は購買局面においてさまざまな不確実性に直面し、取引相手であるサプライヤーとの関係性から組織成果を生み出せるかどうか、大きなプレッシャーにさらされることも多い。こうした際に、サプライヤーとの良好な関係を築くことができ(効力予期)、そこから組織成果が得られる(結果予期)という信念が強ければ強い程、実際にサプライヤーとの関係の質を高められることが示唆される。他方、こうした知見は売手にとっても、重要な示唆を与える。つまり、売手は、自身の自己効力のみならず、買手自身の自己効力が高められるよう、働きかけを行っていくことが効果的と考えられる。こうした自己効力を高める方法は仮説 2 の自己効力の源泉に着目することで示唆が得られる。

(2)仮説 2：自己効力の源泉が自己効力に与える影響に対する考察

バンデューラの初期の研究より、臨床心理学や教育心理学などの研究分野において、遂行行動の達成・代理的経験・言語的説得・情動的喚起といった自己効力の源泉が自己効力を高めることが知られている。しかし、こうした自己効力の源泉が自己効力に与える影響は買手と売手の関係性という研究系譜において、少なくとも主要なマーケティングジャーナルにおいて、これまで経験的検証がなされていない。そこで、本研究では、買手と売手の関係性という研究文脈においても、自己効力の源泉が自己効力に与える影響が一般化されるものか、経験的検証を行ってきた。そして、自己効力の源泉のうち、情動的喚起については、近年の研究を踏まえ、ネガティブな情動的喚起とポジティブな情動的喚起を異なる影響を与える構成概念として捉えた。

買手と売手の多母集団同時分析を通じた経験的検証の結果からは、買手と売手の双方において、遂行行動の達成、言語的説得、ポジティブな情動的喚起が自己効力に正の影響を与えること、ネガティブな情動的喚起が自己効力に負の影響を与えることが明らかとなった。さらに、買手においては、代理的経験もまた自己効力に正の影響を与えることが示された。

成功体験などの遂行行動の達成が大きな影響を与えることはこれまでの既存研究の知見とも整合し、さらには直観にもかなっている。しかし、ポジティブな情動的喚起が自己効力に与える影響が遂行行動の達成と同等もしくはそれ以上に影響を与えることはやや意外性のある発見事項となった。関係相手方との関係構築にあたって自己効力を高めるためには自身の情動の状態に対して意識を向ける必要があると示唆される。さらに、売手と買手の関係性という観点では、関係相手方の成功体験を実感できるように支援したり、相手方の情動の状態に意識を向けてネガティブな情動を抑制したり、ポジティブな情動を喚起できるよう働きかけを行っていくことが重要と考えられる。

他方、他者の成功体験の観察学習である代理的経験については、売手において、有意な影響が認められない結果となった。これは既存研究の知見と整合しない点である。その要因は企業間取引における買手と売手の関係性という固有の状況に起因する可能性がある。多くの場合、企業間取引の内情は守秘性の高い事項となり、こうした他社の成功体験をつぶさに観察する機会が極めて乏しいという点が挙げられる。逆に言えば、こうした代理的経験の機会が乏しいからこそ、そうした機会が売手から買手に対して提供された場合などには、買手の自己効力が高められる可能性もある。また測定面でも概念定義や尺度開発など構成概念妥当性の問題も考えられる。

ただし、仮説 2 の経験的検証においては今回提示された経験的統計モデルの適合度が十分な経験的水準に達していないことには十分な留意が必要である。

(3)事後分析 1：買手と売手の多母集団同時分析に基づく考察

既存研究では、買手もしくは売手のいずれかに焦点を当てて、関係の質がもたらす帰結や規定因が検討されることが多かった。しかし、本研究は自己効力の源泉→自己効力→関係の質という共通した因果関係を枠組みとして、売手と買手それぞれの知覚に基づき、経験的検証を行った。こうした2つの母集団を比較可能とするため、多母集団同時分析を行っている。

多母集団同時分析からは、測定モデル面においては2つの母集団において等質(不変)であり、構造モデル面では自己効力→関係の質という因果関係において2つの母集団には異質性があることが示された。このことからは、自己効力の源泉、自己効力、関係の質というそれぞれの概念の測定は買手・売手を問わず一般化が可能であることが示唆される。さらに前述のとおり、自己効力が関係の質に与える影響は売手以上に買手において大きな影響を持つことが示された。

買手と売手の相互作用の観点からは、自身の自己効力のみならず、関係相手方の自己効力にも目を向ける必要性が強いことが示唆される。つまり、相手方の自己効力を高めるための働きかけもまた重要と言える。特に売手にとっては、遂行行動の達成の支援やネガティブな情動の抑制、ポジティブな情動の喚起を働きかけることで買手の自己効力を高められれば、買手が知覚する売手との関係の質を高めることができる。

近年、産業界でみられるカスタマーサクセスと呼ばれる活動は、遂行行動の達成に向けた取り組みと捉えられる。また、カスタマーコミュニティを通じて企業間でさまざまな不安を払拭する機会を設けることや、企業イベントで興奮状態を作りだすといった取り組みを行うことも、情動的喚起に配慮した取り組みと捉えることができる。本研究はこうした産業界における取り組みに理論的裏付けを与える。

(4)事後分析2：ポジティブな情動的喚起に着目した多母集団同時分析に基づく考察

本研究において、自己効力の源泉のうち、遂行行動の達成と並び、ポジティブな情動的喚起が自己効力へ与える影響が大きいことが示されたことは含意に富む発見である。

企業間取引において、その意思決定や行動は合理的であるという暗黙の前提が置かれることも多い。そのようななかで情動が自己効力や引いては関係の質へ影響を与え、さらに情動の状態(水準)によって、自己効力を高めるために有効な方策は異なりうるという点は示唆に富む。まず前提として自己効力の源泉のうち、遂行行動の達成は全般的に強い影響を与える。

そのうえでの相違点として、母集団内(買手内ないしは売手内)でポジティブな情動的喚起の水準が高い場合にはポジティブな情動的喚起そのもの、低い場合に言語的説得によって自己効力が高まる点が挙げられる。ここからの示唆は買手においてポジティブな情動の喚起によって自己効力を高めるケースと言語的説得によって自己効力を高めるケースがそれぞれ存在することが考えられる。それは業界や企業のカルチャーや人材育成手法などの違いによって生じる可能性がある。例えばネガティブな情動を抑制し、ポジティブな情動

を喚起するようなコミュニケーションがなされる組織においては、情動を介して自己効力が高められる。他方、積極的なフィードバックや励まし、称賛が多用される組織においては言語的説得を通じて自己効力が高められていると考えられる。

他方、母集団間(買手と売手の間)でともにポジティブな情動的喚起が高い水準の場合、ポジティブな情動的喚起そのものが自己効力へ強い影響を与える。そして言語的説得の影響は買手以上に売手において影響が大きい。対して、買手と売手の間でともにポジティブな情動的喚起が低い水準の場合、買手ではポジティブな情動的喚起、売手では言語的説得が自己効力へ特に強い影響を与える。ここから、買手においては特にポジティブな情動的喚起が重要であり、売手においては言語的説得が重要であることが示唆される。これは買手と売手の相互作用においても、教訓を与える。前提として遂行行動の達成は自己効力へ強い影響を与えることから、共通の目標を設定し、課題を解決し、成果を上げるための努力を持続させることが重要である。これに加えて、売手は買手に対して、ポジティブな情動的喚起を働きかけるべきであり、買手は売手に対して、言語的説得を働きかけるべきである。実際に産業界においても顧客をカンファレンスへ招待し、成功企業として称賛を送るケースや、サプライヤーに対して積極的に指導と激励を行うケースもみられるがこうした取り組みに本研究は理論的裏付けを与える結果となっている。

最後に、母集団間(買手と売手の間)でのポジティブな情動的喚起の水準が非対称な場合、自己効力を高めるために有効な方策には違いがあること示唆された。ポジティブな情動の水準が高い買手とその水準が低い売手の間で関係的交換が行われる場合、買手は遂行行動の達成とポジティブな情動的喚起によって、対して売手は言語的説得とポジティブな情動的喚起によって自己効力が高まる。逆にポジティブな情動の水準が低い買手とその水準が高い売手の間で関係的交換が行われる場合、買手・売手はともに遂行行動の達成によって自己効力が高まる。

こうした事後分析 2 の結果からは、買手と売手の関係的交換において、自身と相手方のポジティブな情動の水準に対して十分に着目することが重要であることが示唆される。自身と相手方は同程度の情動水準にあるのか、それは高水準なのか、低水準なのか。そうした観点から自身と相手方を分析することで、自己効力を高め、ひいては両者の関係の質を高めるために有効な施策を導き出すことが可能となる。

第 9 章　本研究の貢献と今後の研究課題

9-1.　本研究の貢献と示唆

9-1-1. 理論的貢献

本研究は、買手と売手の関係性研究において蓄積されてきたさまざまな理論的アプローチを整理・統合しつつ、これらの既存研究では依然として理論的空白とされてきた関係当事者個人の行動形成の心理メカニズムに焦点を当てることで、関係の質がどのように形成されるのかを理論的・経験的に検討してきた。本節では、本研究の理論的貢献を、(1)既存研究の知見統合、(2)「関係の質」の規定因としての自己効力の影響の解明、(3)社会的認知理論の応用という 3 点から整理する。

(1)既存研究の知見統合

第一に、本研究は買手と売手の関係性研究における主要な理論基盤である取引費用理論、社会的交換理論、資源依存理論、資源ベース理論に着目し、既存研究からの知見を体系的に統合することで理論的貢献を果たすものである。さらにこれらの既存研究においては、関係当事者が関係の質を高めるための能動的で主体的な行動形成の心理メカニズムは明確に理論の射程におさめられているとは言えず、十分に解明されていないのではないかという問題提起を行った。

まず取引費用理論(Williamson 1975; 1979; 1985; 1996)は取引費用を鍵概念として市場取引・中間組織・内部組織というガバナンス形態の選択を説明する理論である。取引費用理論に基づく主要な RM 研究(Anderson 1985; Anderson and Coughlan 1987; Anderson and Weitz 1992 ; Heide and John 1988; Heide and John 1990; 1992; John 1984; John and Weitz 1989)では、取引費用や機会主義、取引特定投資、資産特殊性等に着目し、主に流通チャネルの選択問題や管理統制問題等が議論されている。こうした取引費用理論によるアプローチはどのようなチャネル構造を選択すべきか、チャネル関係をどのように統制すべきかといった問題に対して理論的説明を与える。しかし、取引費用理論は組織間の関係に焦点をあてたものであり、関係当事者個人の主体観については限定合理性・機会主義的という仮定に位置づけられ、明確な理論射程として捉えられているわけではないことが指摘された。

次に社会的交換理論(Blau 1964; Emerson 1962; 1976; Homans 1950; Homans 1958; Homans 1974)は個人や集団、社会などの二者間以上で行われる社会的相互作用や社会構造説明するための理論である。社会的交換理論に基づく主要な RM 研究では、コスト-ベネフィット(Anderson and Narus 1984)、信頼やコミットメント(Morgan and Hunt 1994)、互恵規範(Bagozzi 1995; Heide and John 1992)、感謝(Morales 2005)、公平性・公平性(Kumar et al. 1995)などの概念に焦点が当てられ、買手と売手の関係性が成果をもたらす媒介要因とその規定因について検証が重ねられている。なかでも関係満足・信頼・コミットメントなどで

構成される高次の複合概念である関係の質(De Wulf et al. 2001)が客観的な業績成果をもたらすことは頑健な知見となっている(Palmatier et al. 2006)。こうした社会的交換理論によるアプローチは RM の取り組みがどのような媒介要因を通じて成果へと帰結するかを明らかにするものである。ただし、社会的交換理論における関係当事者の行動の動機は基本的には互恵規範と呼ばれる“Give & Take”や“貸し借り”によって駆動されるものと捉えられる傾向にある。しかし、関係の質を高め成果を得るうえで、関係当事者自身の関係構築能力への信念もまた影響要因となりうる。同じ関係相手方に対しても、良好な関係を築き、そこから成果を得られる自信を持つ当事者は意欲的な目標を設定し、十分な努力を行い、困難に直面しても努力を続ける。こうした関係当事者の能力への信念やそれに基づく関係構築に向けた行動を駆動させる心理要因は、社会的交換理論では十分に焦点が当てられているわけではない。

そして資源依存理論(Pfeffer 1988; Pfeffer and Salancik 1978)は外部の資源に焦点を当て、自社が持ち合わせていない資源へのアクセスを動機として組織間の関係を構築する動機を説明するとともに、それによって生じる依存関係の管理を説明する理論である。資源依存理論に基づく主要な RM 研究では買手と売手の間の依存関係とその影響、統制問題に焦点が当てられている。具体的研究として依存関係の対称性・非対称性への着目(Bucklin and Sengupta 1993; Heide 1994)、資源の依存がパフォーマンスへ与える影響(Drees and Heugens 2013; Hibbard et al. 2001b; Hofer et al. 2012)などが挙げられる。こうした資源依存理論によるアプローチは、製造業者と流通業者などの関係を題材として外部組織と関係を構築する動機を説明するとともに、パワーの不均衡にどのように対処すべきかといった点に理論的説明を与えてきた。しかし、これらの研究はその理論特性上、企業間の関係を説明する組織レベルの分析であり、関係当事者個人の心理要因を十分に捉えられていないことが指摘された。

さらに資源ベース理論(Barney 1991; Barney 1986; Wernerfelt 1984)は VRIO 資源と呼ばれる価値があり稀少で模倣困難な経営資源とそれらを活用する組織能力が企業の持続的競争優位をもたらすと捉える理論である。資源ベース理論に基づく RM 研究では、買手と売手の間で築かれる関係性(Jap 1999)や各種能力(Day 2000; Jarratt 2008; Vorhies et al. 2011)、組織構造や取締役構成(Bommaraju et al. 2019; Lee et al. 2015)が持続的競争優位をもたらす資源(関係資源)であると捉えている。こうした資源ベース理論によるアプローチは、どのような関係資源が持続的競争優位をもたらすかという問題に理論的説明を与えるものである。しかし、その理論特性上、分析水準は組織レベルであり、関係当事者個人の心理要因には十分な焦点が当てられない。また資源ベース理論の一般的な課題として指摘されるように関係資源が築かれる過程や関係資源が持続的競争優位をもたらす詳細な過程についても十分に解明されているとは言えない。

本研究はまず、これまで RM 研究の主要な理論基盤である取引費用理論、社会的交換理論、資源依存理論、資源ベース理論に基づき、既存研究によって蓄積された知見を体系立て

たことで理論的貢献を果たすものである。そして、特に取引費用理論や資源依存理論、資源ベース理論は組織間の関係に焦点を当てた研究アプローチであり、組織内における関係当事者個人の関係構築に向けた行動を形成する心理要因については、明確に理論射程に捉えられているわけではなく、理論的空白が存在することを問題提起している。

(2)「関係の質」の規定因としての自己効力の影響の解明

第二に、本研究は買手と売手の関係性研究において主要な媒介要因とされる関係の質の規定因のうち自己効力の影響を明らかにすることで理論的空白を埋め、理論的貢献を果たすものである。既存研究において、関係の質の規定因はさまざまな理論を背景に諸概念が提案され、経験的に検証されてきたものの、いまだ統一的な見解に至っていない。本研究では、そうした諸概念の背景に存在すると考えられる心理要因として自己効力概念に着目し、経験的統計モデルの検証を行い、自己効力が関係の質へ与えるポジティブな効果を明らかにすることで理論的貢献を行っている。

先述のとおり、一連の RM 研究では、取引費用理論、社会的交換理論、資源依存理論、資源ベース理論が理論基盤を形成し、さまざまな経験的検証が積み重ねられてきた。こうした経験的検証によって得られた知見を包括的な枠組みでメタ分析を行った研究が(Palmatier et al. 2006)であった。彼らのメタ分析からは、関係満足・信頼・コミットメント等で構成される高次の複合概念である関係の質(De Wulf et al. 2001)が主要な媒介要因であり、これが客観的な業績成果などの帰結をもたらすことが示されている。他方で、関係の質をもたらす規定因については複数の理論的背景に基づくさまざまな要因が挙げられ、これらが併存している研究状況にある。具体的にはまず、取引費用理論を基盤とする関係投資(De Wulf et al. 2001; Ganesan 1994)、社会的交換理論を基盤とする関係ベフィット(Hennig-Thurau et al. 2002; Morgan and Hunt 1994)、資源依存理論を基盤とする専門性(Crosby et al. 1990; Lagace et al. 1991))や依存性((Hibbard et al. 2001a; Morgan and Hunt 1994)、対立(Anderson and Weitz 1992; Kumar et al. 1995)が挙げられる。そして資源ベース理論を基盤とする関係資源の諸側面と捉えられるコミュニケーション(Anderson and Weitz 1992; Mohr et al. 1996; Morgan and Hunt 1994)や類似性(Crosby et al. 1990; Doney and Cannon 1997; Morgan and Hunt 1994)、交流頻度(Crosby et al. 1990; Doney and Cannon 1997)、関係期間(Anderson and Weitz 1989; Doney and Cannon 1997; Kumar et al. 1995)などの諸要因が挙げられている(Palmatier et al. 2006)。彼らの個別要因に着目した包括的な枠組みに対して、本研究の独自性はこれらさまざまな規定因の背景に共通して存在すると考えられる心理要因である自己効力概念に着目する点にある。

社会的認知理論(Bandura 1986)の鍵概念である自己効力(Bandura 1977b)は「与えられた成果を生み出すために必要な一連の行動を計画し実行する自身の能力に対する信念」(Bandura 1986, p.2)と定義づけられる概念である。自己効力は、目標の設定、目標達成に向けて投入する努力、困難が生じた際の持続性などに影響を与え、成果の達成に影響を与える

(Bandura 1977b; Wood and Bandura 1989)とされる。本研究は関係の質をもたらすさまざまな規定因の背景には関係当事者の関係構築に向けた能力への信念である自己効力が存在すると捉えることを提案するものである。例を挙げれば、規定因のひとつである関係投資は、売手が関係投資によって買手との関係の質が高められ、自社の業績成果へと帰結することを期待し、積極的、能動的に行われるものである。売手の専門性もまた、買手との関係の質を高めるために主体的、能動的な努力を通じて磨かれるものであり、買手のニーズを捉え提供されるものである。さらに買手と売手の類似性も必ずしも所与ではなく、相手方との関係の質を高めるために努力を行い類似させていくこともある。このようにこれまでの RM 研究において所与の規定因とされたさまざまな要因の背後には、関係当事者による主体的、能動的な行動があり、それらの行動を促す心理要因として自己効力の存在を提案することが本研究の独自性である。

こうした観点から自己効力を焦点概念とし、その源泉を規定因、関係の質を帰結とした経験的統計モデルの検証からは、買手と売手の双方において、自己効力が関係の質へ正の影響を与えることが明らかとなった。また、事後分析からは、自己効力が関係の質へ与える影響は、売手以上に買手において大きな影響を与えることが明らかとなっている。

(3)社会的認知理論の応用

第三に、本研究は、社会的認知理論および自己効力概念を買手と売手の関係性という研究文脈に応用した点で、社会的認知理論研究への貢献を行っている。社会的認知理論は、個人の行動形成を説明する理論として多くの分野で発展してきたが、相互依存性の高い企業間関係への応用は限定的であった。本研究は、関係的交換の文脈における行動形成メカニズムへも応用可能という意味で外的妥当性を拡張することで理論的貢献を行っている。

社会的認知理論に基づく自己効力研究は、当初の心理学や臨床心理学のみならず、教育心理学やスポーツ心理学、さらには組織心理学、消費者行動、マーケティングへと応用範囲を広げている。これまでの研究において、自己効力がもたらす個人レベルの成果として臨床心理学の分野では健康行動の増進(Sheeran et al. 2016)、教育心理学の分野で学業成績の向上(Multon et al. 1991)、スポーツ心理学の分野ではアスリートのパフォーマンスの向上(Moritz et al. 2000)、組織心理学の分野では積極的な職務成果の向上(Stajkovic and Luthans 1998)、キャリア選択(Lent et al. 1994)、職務ストレスの低減(Jex and Bliese 1999)などをもたらすことが明らかとされている。他方、組織レベルの成果でも組織心理学の分野で財務的な業績の向上(Stajkovic et al. 2009)や新規事業の創出(Newman et al. 2019)などの組織成果において向上がみられることが明らかにされてきた。さらにマーケティングや消費者行動、そして買手と売手の関係性においても、自己効力概念に焦点を当てた萌芽的研究が近年、蓄積されつつある。売手の視点からは特に市場機会の認識(White et al. 2003)やイノベーションの促進(Pai et al. 2022)、営業成果の向上(Peterson 2020)への影響、買手の視点からはリスク知覚(Lynn Selby Coker et al. 2011)や新製品・新技術の受容(Celuch et al. 2007;

Dabholkar and Bagozzi 2002)への影響、製品利用を通じた自己効力の向上(Drèze and Nunes 2011; Park and John 2014)などが研究されている。また買手と売手という両者の関係性の視点からは、顧客参加(Yim et al. 2012)と顧客満足(Dong et al. 2015)、サービスリカバリーへの影響(Dong et al. 2016; Tsarenko and Strizhakova 2013)、遵守行動の促進(Seiders et al. 2015)、口コミ喚起(McKee et al. 2006)、関係の質への影響(Dant et al. 2013; Mullins et al. 2014)などの観点で検証が重ねられつつある。しかし、少なくとも主要なマーケティングジャーナルにおいて、自己効力の源泉と自己効力、そして自己効力と関係の質の因果関係を包括的な枠組みで検証した研究は見られない。そうした意味で本研究は自己効力の源泉と自己効力、そして自己効力と関係の質の因果関係を検証した初めての研究となる。これは社会的認知理論、そして自己効力概念研究の系譜へ、その応用範囲を広げることで理論貢献を果たすものである。

以上、本研究は、既存研究の知見を統合することで理論的空白を特定し、その空白を行動形成における心理的メカニズムの観点から理論化した。さらに社会的認知理論ならびに自己効力概念を買手と売手の関係性研究へ拡張するという 3 つの理論的貢献を通じて、買手と売手の関係性研究と社会的認知理論研究の双方に対して理論的貢献を果たすものである。

9-1-2. 実務的貢献

本研究はまた、有用な実務的示唆を与える。既存研究の理論的アプローチからも実用性の高い示唆が与えられてきた。例えば、取引費用理論からは取引費用を最小とするもっとも効率性の高いガバナンス形態を選択すべきである。社会的交換理論からはパートナーとのコミットメントや信頼を高めることが重要である。資源依存理論からは依存関係やパワーの不均衡をコントロールし自律性を確保すべきである。資源ベース理論からは価値があり稀少で模倣困難な経営資源と、それらを活用するための組織能力こそが持続的競争優位の源泉であるといった示唆である。

これらに対して、社会的認知理論を基盤とする自己効力概念に焦点をあてた本研究から導き出された実務的示唆は、買手と売手の双方は、組織成果を生み出すためには相手方との関係の質を高めることが重要であり、そのためには自身の能力に対する信念(自己効力)を高めるべきであるという点である。そして、自己効力を高めるためには、特に遂行行動の達成、言語的説得、情動的喚起が重要な要因となる。こうした発見事項から導かれる実務的示唆はこれまでの RM 研究が提供してきた示唆とは異なる独自性の高いものであり、企業経営者に対して、人材育成や顧客関係性管理、サプライヤーマネジメントなどへ有用性の高い実務的貢献を果たすものである。

(1)人材育成への示唆

買手と売手の関係性に関する本研究では、自己効力が両者の関係の質を高めることを経験的に検証し、その仮説は支持された。これは企業間取引の境界要員として従事する買手と売手の双方の人材育成に示唆を与えるものである。

まず売手の立場からは、企業間取引を行う営業担当者にとって、顧客との質の高い関係を築くことで売上向上など客観的パフォーマンスを実現することは重要な課題である。本研究の知見からは、そうした顧客との質の高い関係を築くうえで、営業要員としての自己効力を高めることが重要である。そして、こうした自己効力を高めるための源泉はポジティブな情動的喚起と遂行行動の達成が大きな２つの要因であり、言語的説得とネガティブな情動的喚起の抑制がそれに続くことが示された。こうした発見からは、まず人材育成において、営業要員の情動状態に対して関心を払い、可能な限り、ポジティブな情動を喚起し、ネガティブな情動を抑制するよう配慮を行うことが必要となる。また既存研究の知見と整合し、遂行行動の達成が自己効力を高める主たる要因であることから、積極的に営業要員が成功体験を積んでいく機会を提供することが有用である。さらにこれらとあわせて説得的コミュニケーションを組み合わせることによっても、自己効力は高められる。近年、産業界においても定期的な 1on1 ミーティングや評価におけるフィードバックの実施が推奨されている。こうした機会において、顧客との関係構築における励ましや助言を積極的に行うことが自己効力を高め、ひいては顧客との関係の質を高めること、業績成果の創出に寄与することが示唆される。

他方、買手の立場からは、購買や調達、研究開発、生産管理などサプライヤーマネジメントに従事する事業会社の担当者にとっても、サプライヤーとの質の高い関係を築くことが重要である。また、サプライヤーが有する専門的知見や製造能力などさまざまな資源を最大限に引き出し、自社の課題解決や成果を生み出すために協力を引き出すことも重要な能力である。こうしたうえで、サプライヤーマネジメントにおける自己効力を高めることが質の高い関係を築き、ひいては自社の成果をもたらすことにつながる。そうしたサプライヤーマネジメントに従事する担当者に対する人材育成へ本研究の知見は実務的示唆を与えるものである。買手において、自己効力をもたらす最大の源泉は遂行行動の達成である。これはそれ単独に加え、言語的説得との相乗効果が図られるものと考えられ、サプライヤーとの協調的な活動を通じて得られた成功体験を社内外で称賛することが成功体験として担当者に刻まれ、自己効力を高めることにつながる。また、本研究の結果からは、想定以上に情動的喚起の影響が大きいこともあわせて示唆された。特にポジティブな情動的喚起が自己効力に強い影響を与えることが発見されたことから、サプライヤーとともに課題解決に前向きに挑戦し、それを楽しむ企業風土づくりなどが有効な施策となることが示唆される。あわせて、ネガティブな情動的喚起が自己効力に与える負の影響にも配慮が必要である。さまざまな心理的プレッシャーから、自社の課題解決に向けたサプライヤーとの協働の過程には不安や恐れの情動を経験する局面も存在する。このようなネガティブな情動の対処方策に対する支援もまた必要性が示唆される。

(2)顧客関係性管理への示唆

売手が買手との質の高い関係を築き、自社の営業成果を高めるための活動は産業界においても一般的に顧客関係性管理と呼ばれることが多い。本研究の知見はこうした顧客関係性管理に対しても実用的な示唆を与えるものである。売手の営業担当者は、買手の購買担当者へさまざまな働きかけを行うことで顧客との関係性をよりよいものとしていくことが求められる。こうした働きかけにおいて、どのような方策が有効なのか、本研究は示唆を与える。

まず、売手は買手の自己効力に対して、留意すべきである。なぜならば、自己効力が高い買手は売手との関係の質を高く知覚するためである。こうした前提のもと、売手は買手の自己効力が高まるよう、働きかけを行う必要がある。なかでも買手の自己効力を高めるうえで有用な方策は遂行行動の達成とポジティブな情動の喚起である。近年、IT 業界を中心にカスタマーサクセスと呼ばれる活動に注目が集まっている。これは顧客が自社の製品やサービスを使いこなし、自社の課題を解決し、組織成果をあげられるよう、徹底的に支援する活動全般を指すことが多い。こうしたカスタマーサクセス活動はまさに、買手が遂行行動の達成を知覚し、自己効力を高めるための働きかけと捉えることができる。さらに、顧客の情動状態に対しても注意を払う必要がある。顧客が経験するポジティブな情動は自己効力を高め、関係の質を高く評価することにつながり、ネガティブな情動は自己効力を低くし、関係の質を低く評価することにつながる。顧客が抱える不安を解消することに配慮する営業担当者は多く存在すると考えられるものの、より積極的に顧客がポジティブな情動を経験できるよう、働きかけを行うことも重要である。これはネガティブな情動の払しょく以上に大きな影響を持つ。産業界にみられる具体的な施策としては、例えばプライベートカンファレンスなどのイベントを通じて、画期的な新製品の登場について興奮をもって伝達することや、導入企業を成功企業として称賛することなどが行われている。こうした取り組みは顧客のポジティブな情動を喚起するという意味で本研究は理論的裏付けを与える。

(3)サプライヤーマネジメントへの示唆

同様に、買手もまた売手であるサプライヤーの自己効力に対して、注意を払う必要がある。サプライヤーとの関わりによって、サプライヤーの担当者が自己効力を高められれば、それがより質の高い関係をもたらすからである。買手が売手に対して行う働きかけもまた、売手の自己効力を高めるようなものである必要がある。売手の自己効力を高めるうえで、効果の大きい自己効力の源泉はポジティブな情動的喚起と遂行行動の達成である。そして言語的説得とネガティブな情動の抑制が挙げられる。こうした源泉の間には相関関係がみられることからも、これらの方策は組み合わせが効果的なものと考えられる。買手が売手との協働によってポジティブな情動を経験していることを言語的・非言語的手段によって積極的に伝達することは情動伝播を通じて、売手のポジティブな情動を高めることにつながると考え

られる。また、売手と同様、買手もまた売手が経験するネガティブな情動の軽減を行っていくことも有用な方策となる。さらに遂行行動の達成経験を共有していくことも必要となる。売手が提供する製品やサービス、専門的知見がいかに自社の事業課題の解決に結びつくとともに自社の事業の成功につながっているかを積極的に売手に対してフィードバックすることなどにより、売手自身が成功体験として知覚し、自信を深めることにつながるものと考えられる。

9-2. 本研究の限界と今後の研究課題

本研究から得られた知見は前節のとおり、買手と売手の関係性研究ならびに社会的認知理論と自己効力概念研究へ理論的貢献、実務的貢献を果たすものである。しかし同時に、本研究は限定された目的のもとで行われているためいくつかの限界を有する。そしてこれは今後の研究機会へとつながる。

もっとも大きな限界は本研究の経験的統計モデルについて、特に仮説 2 に相当する自己効力の源泉が自己効力に与える影響に関して、モデルの適合度が十分な水準に至らなかった点が挙げられる。こうした適合度の問題は今回提案された理論枠組みの更なる精緻化が求められることを示唆するものである。考えられる原因を中心に、本研究の限界として 7 点が挙げられる。

(1)買手と売手の独立したデータ収集、買手と売手の同一枠組み化による課題

本研究では買手と売手をそれぞれ独立した母集団として捉えつつも、自己効力の源泉・自己効力・関係の質という因果関係を同一の枠組みで捉えている。

これは特に買手と売手の比較を通じて因果関係の効果の大きさを明らかにできるという利点がある。しかし他方で、本研究では、買手が知覚する相手方との関係の質、売手が知覚する相手方との関係の質は独立したものとして捉えられている。そのため、実際に相手方がどのように関係の質を捉えているかは本研究の経験的検証の対象とはなっていない。関係の質の知覚については、一部の既存研究において、自己効力が高い場合には、相手方との関係の質を過大に評価してしまう場合があると指摘されている(Mullins et al. 2014)。こうした点を踏まえ、今後の研究においては例えば、売手と買手のダイアドデータを取得したうえで、売手(買手)が知覚する自己効力と買手(売手)が知覚する関係の質を同時的に分析するなどの経験的検証のデザインが可能である。

また、本研究では、買手と売手ともに関係の質が高まる因果メカニズムを同一の枠組みで捉えているものの、実際には買手と売手の間で異なる因果メカニズムを持っている可能性もある。例えば制御焦点理論(Higgins 1997)では人間の動機について、利益を求める促進焦点と損失を回避する防止焦点という 2 つのタイプが識別される。本研究では企業間取引を題

材としているが、売手の新規獲得営業活動などでは利益拡大を目指した促進焦点が強まる。他方、買手の購買・調達活動などでは投資の失敗を避けようとする防止焦点が強まるといったことも考えられる。RM 研究の既存研究によれば、促進焦点と関連する要因として関係ベネフィットや、防止焦点と関連する要因として相手方の機会主義行動などがこれまでの研究において着目されている。今後の研究としては、関係の質の規定因としての自己効力を、関係の質を高めるひとつの規定因として捉えなおすことが挙げられる。また、他の要因を含めて買手と売手それぞれにおいて関係の質が高まる因果構造を精緻化していくことにも研究機会が存在する。

(2)関係の質の規定因に関する課題

関係の質に関連した既存研究では、取引費用理論に基づく関係特定的投資や社会的交換理論に基づく関係性がもたらすベネフィット、資源依存理論に基づく専門性や依存、対立、資源ベース理論に基づく関係資源(コミュニケーション、交流頻度、関係期間)など多様な規定因が検討されてきている。本研究では、こうした諸要因の背後に存在すると考えられる自己効力概念を中心的な心理要因として捉えることで経験的検証を行っている。しかし、こうした規定因との相対的な影響の大きさについては検証の対象とはされていない。実際には、これらの規定因は自己効力によって説明が可能なものもあれば、独立した規定因として相対的な影響力の違いを精査する必要がある規定因も十分に存在することが考えられる。今後の研究としては、これらの既存研究において焦点があてられた構成概念を弁別したうえで、相対的な影響力の違いを精緻化していくことに研究機会が存在する。

(3)自己効力の源泉の間の相関関係・因果関係に関する課題

本研究では、社会的認知理論、特に自己効力概念の研究系譜を基に、自己効力の源泉(遂行行動の達成・代理的経験・言語的説得・ポジティブな情動的喚起・ネガティブな情動的喚起)を並置なものとして捉え、理論枠組みを構築している。

しかし、経験的検証を通じて、これらの自己効力の源泉の間には強い相関関係が存在することが示されることとなった。また既存研究のなかにも、Usher and Pajares (2009)などで同様の指摘がなされている。今後の研究においては、理論的仮説を導出する際に、こうした自己効力の源泉の間の相関関係をあらかじめ理論枠組みのうえで考慮していくことが必要となる。

また、本研究では社会的認知理論の研究系譜のもと、情動的喚起を自身の情動状態をいかに知覚するか、という観点から認知的要素として取り扱っている。しかし、消費者行動論における態度研究などでは、標準型学習階層として認知→情動→意図という媒介モデルが知られている(Lavidge and Steiner 1961; Ray et al. 1973; Rosenberg M 1960)。今後の研究においては自己効力の源泉が自己効力に与える影響について媒介モデルを検討することにも研究機会が存在する。例えば、遂行行動の達成や代理的経験、言語的説得はより認知的要素が強

い要因に対して、ポジティブな情動的喚起やネガティブな情動的喚起は情動的要素が強い要因として捉えられる。そこで、これらの認知的要因が情動的要因へ影響を与え、情動的要因によって自己効力が形成されるといった媒介モデルの検証などが考えられる。

(4)因果の方向性と時間的先行性に関する課題

本研究では自己効力の源泉が自己効力に影響を与え、自己効力が関係の質へ影響を与えるという一方向の因果関係を理論枠組みとしている。

しかし、逆の因果関係が存在する可能性もある。具体的には、関係の質が高まることで、自己効力が高まるといった因果関係である。経験的文脈に即せば、自分自身の取引相手への働きかけによって関係性が良好なものとなった場合に自分自身の関係構築能力への自信を深めるといったことが生じうる。今後の研究においては、こうした逆の因果関係を理論的に仮説導出し、理論枠組みを構築していくことに研究機会が存在する。

また、本研究における経験的検証は横断的調査によって行われている。一般的に関係の質は長期・継続的な関係的交換の積み重ねの結果、醸成される。自己効力もまた、さまざまな自己効力の源泉(遂行行動の達成、代理的経験、言語的説得、情動的喚起)を経験し、それを知覚することの積み重ねで醸成される。こうした点を踏まえた場合には、縦断的調査によって、時間的な先行性をより厳密に捉えた因果関係の検証を行うことも今後の研究機会となる。

(5)代理的経験の測定に関する課題

本研究の仮説 2(自己効力の源泉が自己効力へ与える影響)の検証結果において、自己効力の源泉のうち、代理的経験は有意な結果が示されないものとなった。原因のひとつとして、概念定義と測定尺度の開発など構成概念妥当性の問題が考えられる。本研究では既存研究の定義に基づき、測定尺度は既存研究の尺度をもとに買手と売手の研究文脈へのアレンジを行った。しかし、こうした買手と売手の研究文脈や日本の商慣習に合わせたアレンジは十分なものでなかった可能性がある。今後の研究においては、独自の尺度の開発などを含めて測定尺度を確立していくことに研究機会が存在する。

(6)統制変数に関する課題

本研究の経験的検証においては、自己効力の源泉(遂行行動の達成・代理的経験・言語的説得・ポジティブな情動的喚起・ネガティブな情動的喚起)、自己効力、関係の質を構成概念としている。そのうえで、それらの因果関係をモデルとしている。しかし、これらのモデルには適切な統制変数が加えられていない。本研究でモデルに含まれていない具体的な影響要因としては、評価システムや組織構造、経験歴、職位、商材属性などが考えられる。一例として、売手(営業組織)の評価システムにおいて、個人業績で評価される場合と組織業績で評価される場合、評価項目が売り上げで図られる場合と顧客からのフィードバックによ

って評価される場合などがある。これらの場合、関係構築の動機やその成果が異なることも考えられる。今後の研究においては、こうした影響要因を適切に統制することで因果関係をより精緻に捉えることが可能となる。

(7)調査対象に関する課題

最後に、本研究では買手として事業会社の情報システム関連部門で購買やベンダーマネジメントに従事する担当者、売手として情報通信技術企業の法人営業担当者を調査対象としている。またいずれの対象者も日本に限定され、日本の商習慣を前提としたものである。こうした限定された調査対象であることから、外的妥当性の限界が指摘される。今後の研究においては多様な業種、諸外国を対象とすることで外的妥当性を検証していくことにも研究機会が存在する。

買手と売手の関係性研究はこれまで、さまざまな理論基盤からアプローチすることにより、買手と売手の関係性をよりよく理解することを目指してきた研究系譜である。本研究は社会的認知理論と自己効力概念を援用することで、買手と売手の関係性研究へ理論的貢献を図る数少ない研究の一つであり、こうした今後の研究機会を通じて、更なる理論的貢献を果たされることが期待される。

参考文献

<英語文献>

Achrol, R.S. and P. Kotler (1999), Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63, pp.146-163.

Aguirre, E., D. Mahr, D. Grewal, K. de Ruyter and M. Wetzels (2015), Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91, pp.34-49.

AMA (2025), "Definitions of marketing," https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Retrieved August 10, 2025).

Andaleeb, S.S. (1996), An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72, pp.77-93.

Anderson, E. (1985), The salesperson as outside agent or employee: A transaction cost analysis. *Marketing Science (Providence, RI)*, 4, pp.234-254.

Anderson, E. and A.T. Coughlan (1987), International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution. *Journal of Marketing*, 51, pp.71-82.

Anderson, E. and B. Weitz (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8, pp.310-323.

Anderson, E. and B. Weitz (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, pp.18-34.

Anderson, J.C. and J.A. Narus (1984), A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing*, 48, pp.62-74.

Anderson, J.C. and J.A. Narus (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, pp.42-58.

Anderson, J.C., H. Håkansson and J. Johanson (1994), Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58, pp.1-15.

Angulo-Ruiz, F., N. Donthu, D. Prior and J. Rialp (2014), The financial contribution of customer-oriented marketing capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, pp.380-399.

Ansari, A., C.F. Mela and S.A. Neslin (2008), Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45, pp.60-76.

Arndt, J. (1979), Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing*, 43, pp.69-75.

Arrow, K.J. (1969), The organization of economic activity: Issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation. *The Analysis and Evaluation of Public Expenditure: The Ppb System*, 1, pp.59-73.

Bagozzi, R.P. (1975), Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, pp.32-39.

Bagozzi, R.P. (1994), *Principles of marketing research*. Blackwell Business.

Bagozzi, R.P. (1995), Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.272-277.

Bai, X., S. Sheng and J.J. Li (2021), Governance mechanism alignment at the top and operating levels of alliance hierarchy: Reconciling two competing schools of thought. *European Journal of Marketing*, 55, pp.1873-1900.

Bandura, A. (1962), "Social learning through imitation," *Nebraska symposium on motivation, 1962.*, Univer. Nebraska Press, pp.211-274.

Bandura, A. and R.H. Walters (1963), *Social learning and personality development*. Holt Rinehart and Winston.

Bandura, A. (1971), *Psychological modeling : Conflicting theories*. Aldine・Atherton.

Bandura, A. (1977a), *Social learning theory*. Prentice Hall.

Bandura, A. (1977b), Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, pp.191-215.

Bandura, A. and N.E. Adams (1977), Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research*, 1, pp.287-310.

Bandura, A., N.E. Adams and J. Beyer (1977), Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp.125-139.

Bandura, A. (1982), Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, pp.122-147.

Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action : A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

Bandura, A. (1997), *Self-efficacy : The exercise of control*. W.H. Freeman.

Bandura, A. (2001), *Social cognitive theory: An agentic perspective*.

Bandura, A. (2009), "Guide for constructing self-efficacy scales," in F. Pajares and T. Urdan (eds.), *Self-efficacy beliefs of adolescents*, Emerald Publishing.

Bandura, A. and D. Cervone (2023), *Social cognitive theory : An agentic perspective on human nature*. John Wiley & Sons.

Barney, J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, pp.99-120.

Barney, J.B. (1986), Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32, pp.1231-1241.

Barney, J.B. (2002), *Gaining and sustaining competitive advantage*. Prentice Hall. (岡田 正大 訳 (2003)『企業戦略論：競争優位の構築と持続 上 基本編』 ダイヤモンド社。)

Barney, J.B. (2014), How marketing scholars might help address issues in resource-based theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, pp.24-26.

Bei, Z.L. and K. Gielens (2023), The one-party versus third-party platform conundrum: How can brands thrive? *Journal of Marketing*, 87, pp.253-274.

Bentler, P.M. and D.G. Bonett (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, pp.588-606.

Bentler, P.M. and D.G. Weeks (1980), Linear structural equations with latent variables. *Psychometrika*, 45, pp.289-308.

Berry, L.L. (1983), Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 66, pp.33-47.

Berry, L.L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing services : Competing through quality*. Free Press.

Berry, L.L. (1995), Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.236-245.

Bitner, M.J. (1995), Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.246-251.

Blau, P.M. (1964), *Exchange and power in social life*. J. Wiley.

Bock, R.D. and R.E. Bargmann (1966), Analysis of covariance structures. *Psychometrika*, 31, pp.507-534.

Bommaraju, R., M. Ahearne, R. Krause and S. Tirunillai (2019), Does a customer on the board of directors affect business-to-business firm performance? *Journal of Marketing*, 83, pp.8-23.

Bonney, L., C.R. Plouffe and J. Wolter (2014), "I think i can ... I think i can": The impact of perceived selling efficacy and deal disclosure on salesperson escalation of commitment. *Industrial Marketing Management*, 43, pp.826-839.

Borgatti, S.P. and P.C. Foster (2003), The network paradigm in organizational research: A review and typology. *Journal of Management*, 29, pp.991-1013.

Brehm, J.W. (1966), *A theory of psychological reactance*. Academic Press.

Brown, T.A. (2006), *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Press.

Browne, M.W. and R. Cudeck (1992), Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21, pp.230-258.

Bucklin, L.P. and S. Sengupta (1993), Organizing successful co-marketing alliances. *Journal of Marketing*, 57, pp.32-46.

Burt, R.S. (1992), *Structural holes: The social structure of competition*. Harvard University Press.

Buvik, A. and G. John (2000), When does vertical coordination improve industrial purchasing relationships? *Journal of Marketing*, 64, pp.52-64.

Camarero Izquierdo, C. and J. Gutiérrez Cillán (2004), The interaction of dependence and trust in long-term industrial relationships. *European Journal of Marketing*, 38, pp.974-994.

Cannon, J.P., R.S. Achrol and G.T. Gundlach (2000), Contracts, norms, and plural form governance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp.180-194.

Casciaro, T. and M.J. Piskorski (2005), Power imbalance mutual dependence, and constraint absorption: A closer look at resource dependence theory. *Administrative Science Quarterly*, 20, pp.167-199.

Celly, K.S. and G.L. Frazier (1996), Outcome-based and behavior-based coordination efforts in channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 33, pp.200-210.

Celuch, K., S. Goodwin and S.A. Taylor (2007), Understanding small scale industrial user internet purchase and information management intentions: A test of two attitude models. *Industrial Marketing Management*, 36, pp.109-120.

Chakravarty, A., A. Kumar and R. Grewal (2014), Customer orientation structure for internet-based business-to-business platform firms. *Journal of Marketing*, 78, pp.1-23.

Chan, E. and N. Saqib (2018), Reversing the endowment effect by empowering buyers and sellers. *European Journal of Marketing*, 52, pp.1827-1844.

Chen, C.C., P.G. Greene and A. Crick (1998), Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, pp.295-316.

Chen, G., S.M. Gully and D. Eden (2001), Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational Research Methods*, 4, pp.62-83.

Chen, G., S.M. Gully and D. Eden (2004), General self-efficacy and self-esteem: Toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *Journal of Organizational Behavior*, 25, pp.375-395.

Chen, S.-F.S. (2010), Transaction cost implication of private branding and empirical evidence. *Strategic Management Journal*, 31, pp.371-389.

Cheung, G.W. and R.B. Rensvold (2002), Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9, pp.233-255.

Chowdhury, J. (1993), The motivational impact of sales quotas on effort. *Journal of Marketing Research*, 30, pp.28-41.

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

Coase, R.H. (1937), The nature of the firm. *Economica*, 4, pp.386-405.

Coase, R.H. (1960), The problem of social cost. *Journal of Law and Economics*, 3, pp.1-44.

Coleman, J.S. (1988), Social capital in the creation of human-capital. *American Journal of Sociology*, 94, pp.S95-S120.

Coleman, J.S. (1990), *Foundations of social theory*. Belknap Press of Harvard University Press.

Compeau, D., C.A. Higgins and S. Huff (1999), Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *Mis Quarterly: Management Information*

Systems, 23, pp.145-158.

Compeau, D.R. and C.A. Higgins (1995), Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 19, pp.189-210.

Conner, K.R. (1991), A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm? *Journal of Management*, 17, pp.121-154.

Cook, K.S. and R.M. Emerson (1978), Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43, pp.721-739.

Cook, K.S. (2001), "Exchange: Social," in N.J. Smelser and P.B. Baltes (eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, Pergamon, pp.5042-5048.

Cook, K.S. and E. Rice (2003), *Social exchange theory*. Kluwer Academic/Plenum Publishers.

Cook, K.S. (2015), "Exchange: Social," in J.D. Wright (ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences (second edition)*, Elsevier, pp.482-488.

Cropanzano, R. and M.S. Mitchell (2005), Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31, pp.874-900.

Cropanzano, R., E.L. Anthony, S.R. Daniels and A.V. Hall (2017), Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *The Academy of Management Annals*, 11, pp.479-516.

Crosby, L.A., K.R. Evans and D. Cowles (1990), Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, pp.68-81.

Csikszentmihalyi, M. (1990), Flow: The psychology of optimal experience. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*.

Cui, A.S. (2013), Portfolio dynamics and alliance termination: The contingent role of resource dissimilarity. *Journal of Marketing*, 77, pp.15-32.

Czepiel, J.A. (1990), Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20, pp.13-21.

Dabholkar, P.A. and R.P. Bagozzi (2002), An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, pp.184-201.

Daft, R.L. and R.H. Lengel (1986), Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, pp.554-571.

Dahl, D.W., H. Honea and R.V. Manchanda (2005), Three rs of interpersonal consumer guilt: Relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15, pp.307-315.

Dahlstrom, R. and A. Nygaard (1999), An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 36, pp.160-170.

Dant, R.P., S.K. Weaven and B.L. Baker (2013), Influence of personality traits on perceived

relationship quality within a franchisee-franchisor context. *European Journal of Marketing*, 47, pp.279-302.

Day, G.S. (2000), Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp.24-30.

De Haan, E., P.K. Kannan, P.C. Verhoef and T. Wiesel (2018), Device switching in online purchasing: Examining the strategic contingencies. *Journal of Marketing*, 82, pp.1-19.

De Wulf, K., G. Odekerken-Schröder and D. Iacobucci (2001), Investments in consumer relationships:: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, pp.33-50.

Doney, P.M. and J.P. Cannon (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, pp.35-51.

Dong, B., K. Sivakumar, K.R. Evans and S. Zou (2016), Recovering coproduced service failures: Antecedents, consequences, and moderators of locus of recovery. *Journal of Service Research : Jsr*, 19, pp.291-306.

Dong, B.B., K. Sivakumar, K.R. Evans and S.M. Zou (2015), Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of Service Research*, 18, pp.160-176.

Dorsch, M.J., S.R. Swanson and S.W. Kelley (1998), The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, pp.128-142.

Drees, J.M. and P.P.M.A.R. Heugens (2013), Synthesizing and extending resource dependence theory: A meta-analysis. *Journal of Management*, 39, pp.1666-1698.

Drèze, X. and J.C. Nunes (2011), Recurring goals and learning: The impact of successful reward attainment on purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 48, pp.268-281.

Dwyer, F.R., P.H. Schurr and S. Oh (1987), Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, pp.11-27.

Dwyer, F.R. and S. Oh (1988), A transaction cost perspective on vertical contractual structure and interchannel competitive strategies. *Journal of Marketing*, 52, pp.21-34.

Dyer, J.H. (1996), Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry. *Strategic Management Journal*, 17, pp.271-291.

Dyer, J.H. and H. Singh (1998), The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23, pp.660-679.

Eden, D. (2001), "Means efficacy: External sources of general and specific subjective efficacy," *Work motivation in the context of a globalizing economy.*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp.73-85.

Emerson, R.M. (1962), Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27, pp.31-41.

Emerson, R.M. (1976), Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, pp.335-362.

Fader, P. (2020), *Customer centricity : Focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton School Press.

Fang, E., J. Lee, R. Palmatier and Z. Guo (2016), Understanding the effects of plural marketing structures on alliance performance. *Journal of Marketing Research*, 53, pp.628-645.

Farrell, C. (2006), The development of a marketing self-efficacy scale: An assessment of reliability and construct validity. *Marketing Education Review*, 16, pp.25-34.

Fox, A. (1974), *Beyond contract: Work, power and trust relations*. Faber.

Freeman, R.E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Friedman, M. and R.D. Friedman (1962), *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press.

Friedman, M. (1970), *The social responsibility of business is to increase its profits*.

Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, pp.1-19.

Garbarino, E. and M.S. Johnson (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, pp.70-87.

Geyskens, I., J.-B.E.M. Steenkamp and N. Kumar (2006), Make, buy, or ally: A transaction cost theory meta-analysis. *Academy of Management Journal*, 49, pp.519-543.

Gouldner, A.W. (1960), The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, pp.161-161.

Granovetter, M. (1985), Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, pp.481-510.

Granovetter, M.S. (1973), The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78, pp.1360-1380.

Grégoire, Y., T.M. Tripp and R. Legoux (2009), When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73, pp.18-32.

Gronroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, pp.407-419.

Grönroos, C. and E. Gummesson (1985), *Service marketing : Nordic school perspectives*. University of Stockholm, Dept. of Business Administration.

Gulati, R. (2009), *Reorganize for resilience : Putting customers at the center of your business*. Harvard Business Review Press.

Gupta, N., D.C. Ganster and S. Kepes (2013), Assessing the validity of sales self-efficacy: A cautionary tale. *Journal of Applied Psychology*, 98, pp.690-700.

Håkansson, H. (1982), *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction*

approach. J. Wiley.

Hallén, L., J. Johanson and N. Seyed-Mohamed (1991), Interfirm adaptation in business relationships. *Journal of Marketing*, 55, pp.29-37.

Hansen, T. and T.U. Thomsen (2021), Understanding influences on consumers' dietary stress in healthy food buying. *European Journal of Marketing*, 55, pp.944-967.

Harmeling, C.M., R.W. Palmatier, M.B. Houston, M.J. Arnold and S.A. Samaha (2015), Transformational relationship events. *Journal of Marketing*, 79, pp.39-62.

Heide, J.B. and G. John (1988), The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels. *Journal of Marketing*, 52, pp.20-35.

Heide, J.B. and G. John (1990), Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 27, pp.24-36.

Heide, J.B. and G. John (1992), Do norms matter in marketing relationships? *Journal of Marketing*, 56, pp.32-44.

Heide, J.B. (1994), Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of Marketing*, 58, pp.71-85.

Henderson, C.M., J.T. Beck and R.W. Palmatier (2011), Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, pp.256-276.

Hennig-Thurau, T. and A. Klee (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14, pp.737-764.

Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner and D.D. Gremler (2002), Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, pp.230-247.

Hibbard, J.D., F.F. Brunel, R.P. Dant and D. Iacobucci (2001a), Does relationship marketing age well? *Business Strategy Review*, 12, pp.29-35.

Hibbard, J.D., N. Kumar and L.W. Stern (2001b), Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38, pp.45-61.

Higgins, E.T. (1997), Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, pp.1280-1300.

Hillman, A.J., M.C. Withers and B.J. Collins (2009), Resource dependence theory: A review. *Journal of Management*, 35, pp.1404-1427.

Hofer, C., H. Jin, R.D. Swanson, M.A. Waller and B.D. Williams (2012), The impact of key retail accounts on supplier performance: A collaborative perspective of resource dependency theory. *Journal of Retailing*, 88, pp.412-420.

Hoffmann, A., S. McNair and J. Pallant (2021), The financial vulnerability trap: Using latent transition analysis to explore the dynamics of consumers' financial vulnerability over time. *European Journal of Marketing*, 55, pp.1569-1593.

Homans, G.C. (1950), *The human group*. Harcourt, Brace.

Homans, G.C. (1958), Social behavior as exchange. *The American Journal of Sociology*, 63, pp.597-606.

Homans, G.C. (1974), *Social behavior; its elementary forms*. Harcourt, Brace, Jovanovich.

Horton, D. and R. Richard Wohl (1956), Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry (New York)*, 19, pp.215-229.

Houston, M.B., M. Hutt, C. Moorman, P.H. Reingen, A. Rindfleisch, V. Swaminathan and B. Walker (2004), "A network perspective on marketing strategy performance," in C. Moorman and D.R. Lehmann (eds.), *Assessing marketing strategy performance*, Marketing Science Institute, pp.247-268.

Howard, J.A. and J.N. Sheth (1969), *The theory of buyer behavior*. Wiley.

Hu, L.-t. and P.M. Bentler (1998), Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, pp.424-453.

Hu, L.-t. and P.M. Bentler (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, pp.1-55.

Hunt, S.D. (1976), *Marketing theory : Conceptual foundations of research in marketing*. Grid. (阿部 周造 訳 (1979)『マーケティング理論 :マーケティング研究の概念的基礎』千倉書房。)

Ifie, K. (2023), How and when does top management interaction with customers impact customer satisfaction? *European Journal of Marketing*, 57, pp.1380-1406.

Iyengar, R., C. van den Bulte and T.W. Valente (2011), Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30, pp.195-212.

Jackson, B., M.R. Beauchamp and P. Knapp (2007), Relational efficacy beliefs in athlete dyads: An investigation using actor–partner interdependence models. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 29, pp.170-189.

Jackson, B.B. (1985), *Winning and keeping industrial customers : The dynamics of customer relationships*. Lexington Books.

Jap, S.D. (1999), Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 36, pp.461-475.

Jap, S.D. and S. Ganesan (2000), Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, pp.227-245.

Jarratt, D. (2008), Testing a theoretically constructed relationship management capability. *European Journal of Marketing*, 42, pp.1106-1132.

Jex, S.M. and P.D. Bliese (1999), Efficacy beliefs as a moderator of the impact of work-related stressors: A multilevel study. *Journal of Applied Psychology*, 84, pp.349-361.

Johanson, J. and J.E. Vahlne (2011), Markets as networks: Implications for strategy-making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp.484-491.

John, G. (1984), An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 21, pp.278-289.

John, G. and B. Weitz (1989), Salesforce compensation: An empirical investigation of factors related to use of salary versus incentive compensation. *Journal of Marketing Research*, 26, pp.1-14.

Johnson, J.L., R.S. Sohi and R. Grewal (2004), The role of relational knowledge stores in interfirm partnering. *Journal of Marketing*, 68, pp.21-36.

Jones, G.R. (1986), Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers' adjustments to organizations. *Academy of Management Journal*, 29, pp.262-279.

Joreskog, K.G. (1969), A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, pp.183-202.

Joreskog, K.G. (1978), Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43, pp.443-477.

Jöreskog, K.G. (1970), A general method for estimating a linear structural equation system. *Research Bulletin (Educational Testing Service)*, 1970, pp.i-41.

Judge, T.A., A. Erez and J.E. Bono (1998), The power of being positive: The relation between positive self-concept and job performance. *Human Performance*, 11, pp.167-187.

Kim, S.J., R.J.H. Wang and E.C. Malthouse (2015), The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, pp.28-41.

Kline, R.B. (2005), *Principles and practice of structural equation modeling, 2nd ed.* The Guilford Press.

Koch, O.F. and A. Benlian (2015), Promotional tactics for online viral marketing campaigns: How scarcity and personalization affect seed stage referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, pp.37-52.

Kohli, A.K. and B.J. Jaworski (1990), Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, pp.1-18.

Kotler, P. (1967), *Marketing management : Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.

Kotler, P. and S. Levy (1969), Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, pp.10-15.

Kotler, P., K.L. Keller and A. Chernev (2025), *Marketing management 17th edition*. Pearson.

Kozinets, R.V., K. De Valck, A.C. Wojnicki and S.J.S. Wilner (2010), Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, pp.71-89.

Kozlenkova, I.V., S.A. Samaha and R.W. Palmatier (2014), Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, pp.1-21.

Krafft, M., C.M. Arden and P.C. Verhoef (2017), Permission marketing and privacy concerns — why do customers (not) grant permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, pp.39-54.

Krapfel, R.E., D. Salmond and R. Spekman (1991), A strategic approach to managing buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 25, pp.22-37.

Kuhn, T.S. (1962), *The structure of scientific revolutions*. Chicago.（中山 茂 訳（1971）『科学革命の構造』みすず書房。）

Kumar, A., R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman and P.K. Kannan (2016), From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80, pp.7-25.

Kumar, N., L.K. Scheer and J.-B.E.M. Steenkamp (1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32, pp.54-65.

Kumar, V. and R. Venkatesan (2005), Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19, pp.44-62.

Kumar, V. and W. Reinartz (2016), Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80, pp.36-68.

Kushwaha, T. and V. Shankar (2013), Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77, pp.67-85.

Lagace, R.R., R. Dahlstrom and J.B. Gassenheimer (1991), The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11, pp.39-47.

Laud, G., J. Conduit and I.O. Karpen (2023), Member (co)creativity in open innovation communities. *European Journal of Marketing*, 57, pp.2021-2047.

Lauterborn, B. (1990), New marketing litany: Four p's passe; c-words take over. *Advertising Age*, 61, pp.26.

Lavidge, R.J. and G.A. Steiner (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, pp.59-62.

Lee, J.Y., I.V. Kozlenkova and R.W. Palmatier (2015), Structural marketing: Using organizational structure to achieve marketing objectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, pp.73-99.

Lent, R.W., F.G. Lopez and K.J. Bieschke (1991), Mathematics self-efficacy: Sources and relation to science-based career choice. *Journal of Counseling Psychology*, 38, pp.424-430.

Lent, R.W., S.D. Brown and G. Hackett (1994), Toward a unifying social cognitive theory of career

and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45, pp.79-122.

Lent, R.W. and F.G. Lopez (2002), Cognitive ties that bind: A tripartite view of efficacy beliefs in growth-promoting relationships. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21, pp.256-286.

Lent, R.W., G.W. Ireland, L.T. Penn, T.R. Morris and R. Sappington (2017), Sources of self-efficacy and outcome expectations for career exploration and decision-making: A test of the social cognitive model of career self-management. *Journal of Vocational Behavior*, 99, pp.107-117.

Leonidou, L.C., D. Palihawadana and M. Theodosiou (2006), An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 40, pp.145-173.

Leuthesser, L. (1997), Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial Marketing Management*, 26, pp.245-254.

Levitt, T. (1983), *The marketing imagination*. Free Press.

Low, G.S. and R.A. Fullerton (1994), Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31, pp.173.

Luck, D.J. (1969), Broadening the concept of marketing. Too far. *Journal of Marketing*, 33, pp.53-55.

Lusch, R.F. and J.R. Brown (1996), Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60, pp.19-38.

Lussier, B. and Z.R. Hall (2018), Cooperation in b2b relationships: Factors that influence customers' perceptions of salesperson cooperation. *Industrial Marketing Management*, 69, pp.209-220.

Luszczynska, A., U. Scholz and R. Schwarzer (2005), The general self-efficacy scale: Multicultural validation studies. *Journal of Psychology*, 139, pp.439-457.

Lynn Selby Coker, B., N. Jeremy Ashill and B. Hope (2011), Measuring internet product purchase risk. *European Journal of Marketing*, 45, pp.1130-1151.

Macher, J.T. and B.D. Richman (2008), Transaction cost economics: An assessment of empirical research in the social sciences. *Business and Politics*, 10, pp.1-63.

Macneil, I.R. (1980), *The new social contract : An inquiry into modern contractual relations*. Yale University Press.

Maibach, E. and D.A. Murphy (1995), Self-efficacy in health promotion research and practice: Conceptualization and measurement. *Health Education Research*, 10, pp.37-50.

Marinova, D., K. de Ruyter, M.H. Huang, M.L. Meuter and G. Challagalla (2017), Getting smart: Learning from technology-empowered frontline interactions. *Journal of Service Research*,

20, pp.29-42.

Martin, K.D., A. Borah and R.W. Palmatier (2017), Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81, pp.36-58.

Martin, K.D. and P.E. Murphy (2017), The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, pp.135-155.

Mathwick, C. (2002), Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16, pp.40-55.

McCarthy, E.J. (1960), *Basic marketing : A managerial approach*. Richard D. Irwin.

McDonald, R.P. (1978), A simple comprehensive model for the analysis of covariance structures. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 31, pp.59-72.

McKee, D., C.S. Simmers and J. Licata (2006), Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8, pp.207-220.

Meyer, J.P. and N.J. Allen (1984), Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, pp.372-378.

Miller, N.E. and J. Dollard (1941), *Social learning and imitation*. Yale University Press.

Mohr, J.J., R.J. Fisher and J.R. Nevin (1996), Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing*, 60, pp.103-115.

Möller, K. and A. Halinen (2000), Relationship marketing theory: Its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, 16, pp.29-54.

Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, pp.314-328.

Morales, A.C. (2005), Giving firms an “e” for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31, pp.806-812.

Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, pp.20-38.

Moritz, S.E., D.L. Feltz, K.R. Fahrbach and D.E. Mack (2000), The relation of self-efficacy measures to sport performance: A meta-analytic review. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71, pp.280-294.

Mothersbaugh, D.L., W.K. Foxx Ii, S.E. Beatty and S. Wang (2012), Disclosure antecedents in an online service context: The role of sensitivity of information. *Journal of Service Research*, 15, pp.76-98.

Mullins, R.R., M. Ahearne, S.K. Lam, Z.R. Hall and J.P. Boichuk (2014), Know your customer: How salesperson perceptions of customer relationship quality form and influence account profitability. *Journal of Marketing*, 78, pp.38-58.

Multon, K.D., S.D. Brown and R.W. Lent (1991), Relation of self-efficacy beliefs to academic outcomes: A meta-analytic investigation. *Journal of Counseling Psychology*, 38, pp.30-38.

Narver, J.C. and S.F. Slater (1990), The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, pp.20-35.

Naylor, R.W., C.P. Lamberton and P.M. West (2012), Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76, pp.105-120.

Newman, A., M. Obschonka, S. Schwarz, M. Cohen and I. Nielsen (2019), Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, pp.403-419.

Noordewier, T.G., G. John and J.R. Nevin (1990), Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships. *Journal of Marketing*, 54, pp.80-93.

Odekerken-Schröder, G., K. De Wulf and P. Schumacher (2003), Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research*, 56, pp.177-190.

Oliver, R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.

Padgett, D., C.D. Hopkins and C.B. Gabler (2024), Turning commitment into performance through buyer dependence: A dual pathway approach. *European Journal of Marketing*, 58, pp.869-899.

Pai, P., H.-T. Tsai and J.-Y. Zhong (2022), Enhancing it industry employees' service innovation performance: Antecedents and outcomes of service innovation engagement. *European Journal of Marketing*, 56, pp.2455-2483.

Palmatier, R.W., R.P. Dant, D. Grewal and K.R. Evans (2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, pp.136-153.

Palmatier, R.W., R.P. Dant and D. Grewal (2007), A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71, pp.172-194.

Palmatier, R.W. (2008), *Relationship marketing*. Marketing Science Institute.

Palmatier, R.W., C.B. Jarvis, J.R. Bechkoff and F.R. Kardes (2009), The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73, pp.1-18.

Palmatier, R.W., M.B. Houston, R.P. Dant and D. Grewal (2013), Relationship velocity: Toward a theory of relationship dynamics. *Journal of Marketing*, 77, pp.13-30.

Palmatier, R.W. and L. Steinhoff (2019), *Relationship marketing in the digital age*. Taylor and

Francis.

Park, J.K. and D.R. John (2014), I think i can, i think i can: Brand use, self-efficacy, and performance. *Journal of Marketing Research*, 51, pp.233-247.

Parkhe, A. (1993), Strategic alliance structuring: A game theoretic and transaction cost examination of interfirm cooperation. *Academy of Management Journal*, 36, pp.794-829.

Penrose, E.T. (1959), *The theory of the growth of the firm*. B. Blackwell.

Peterson, R.A. (2020), Self-efficacy and personal selling: Review and examination with an emphasis on sales performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 40, pp.57-71.

Pfeffer, J. and G.R. Salancik (1978), *The external control of organizations*. Harper and Row, Publishers.

Pfeffer, J. (1988), "A resource dependence perspective on intercorporate relations," in M.S. Mizruchi and M. Schwartz (eds.), *Intercorporate relations*, Cambridge University Press, pp.25-55.

Phan, T.Q. and D. Godes (2018), The evolution of influence through endogenous link formation. *Marketing Science*, 37, pp.259-278.

Phillips, L.W. (1982), Explaining control losses in corporate marketing channels: An organizational analysis. *Journal of Marketing Research*, 19, pp.525-549.

Priem, R.L. and J.E. Butler (2001), Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? *The Academy of Management Review*, 26, pp.22-40.

Pulles, N.J., C. Ellegaard and J. Veldman (2023), The interplay between supplier-specific investments and supplier dependence: Do two pluses make a minus? *Journal of Management*, 49, pp.1430-1459.

Putnam, R.D., R. Leonardi and R.Y. Nanetti (1993), *Making democracy work : Civic traditions in modern italy*. Princeton University Press.

Putnam, R.D. (2000), *Bowling alone : The collapse and revival of american community*. Simon & Schuster Paperbacks.

Quach, S., S.K. Weaven, P. Thaichon, D. Grace, L. Frazer and J.R. Brown (2021), The experience of regret in small business failure: Who's to blame? *European Journal of Marketing*, 55, pp.2201-2238.

Rafaeli, A., D. Altman, D.D. Gremler, M.H. Huang, D. Grewal, B. Iyer, A. Parasuraman and K. de Ruyter (2017), The future of frontline research: Invited commentaries. *Journal of Service Research*, 20, pp.91-99.

Rafiq, M., H. Fulford and X. Lu (2013), Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of marketing management*, 29, pp.494-517.

Ray, M., A. Sawyer, M. Rothschild, R. Heeler, E. Strong and J. Reed (1973), "Marketing

communication and the hierarchy-of-effects," in P. Clarke (ed.), *New models for mass communication research*, Sage Publications, pp.147-176.

Rindfleisch, A. and J.B. Heide (1997), Transaction cost analysis: Past, present, and future applications. *Journal of Marketing*, 61, pp.30-54.

Rindfleisch, A. (2020), Transaction cost theory: Past, present and future. *Ams Review*, 10, pp.85-97.

Romero, M. and A.W. Craig (2017), Costly curves: How human-like shapes can increase spending. *The Journal of Consumer Research*, 44, pp.80-98.

Rosario, A.B., F. Sotgiu, K. De Valck and T.H.A. Bijmolt (2016), The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53, pp.297-318.

Rose, S., M. Clark, P. Samouel and N. Hair (2012), Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88, pp.308-322.

Rosenberg M, J. (1960), Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. *Attitude Organization and Change*, pp.1-14.

Rotter, J.B. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, pp.651-665.

Samaha, S.A., R.W. Palmatier and R.P. Dant (2011), Poisoning relationships: Perceived unfairness in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 75, pp.99-117.

Sampson, R.J., S.W. Raudenbush and F. Earls (1997), Neighborhoods and violent crime: A multilevel study of collective efficacy. *Science (American Association for the Advancement of Science)*, 277, pp.918-924.

Scanzoni, J. (1979), "Social exchange and behavioral interdependence," in R.L. Burgess and T.L. Huston (eds.), *Social exchange in developing relationships*, Academic Press, pp.61-98.

Seiders, K., A.G. Flynn, L.L. Berry and K.L. Haws (2015), Motivating customers to adhere to expert advice in professional services: A medical service context. *Journal of Service Research : Jsr*, 18, pp.39-58.

Selnes, F. and J. Sallis (2003), Promoting relationship learning. *Journal of Marketing*, 67, pp.80-95.

Shamsollahi, A., D.A. Chmielewski-Raimondo, S.J. Bell and R. Kachouie (2021), Buyer–supplier relationship dynamics: A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, pp.418-436.

Sheeran, P., A. Maki, E. Montanaro, A. Avishai-Yitshak, A. Bryan, W.M.P. Klein, E. Miles and A.J. Rothman (2016), The impact of changing attitudes, norms, and self-efficacy on health-related intentions and behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 35, pp.1178-1188.

Shekari, S. and S. Ray (2025), Monitoring technologies in industrial systems. *Journal of Marketing*

Research, 62, pp.227-248.

Sheth, J.N. and A. Parvatiyar (2000), *Handbook of relationship marketing*. Sage Publications.

Simon, H.A. (1957), *Models of man*. London School of Economics and Political Science.

Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, pp.15-37.

Smith, B. (1998), Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15, pp.76-92.

Srivastava, R.K., L. Fahey and H.K. Christensen (2001), The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, pp.777-802.

Stajkovic, A.D. and F. Luthans (1998), Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 124, pp.240-261.

Stajkovic, A.D., D. Lee and A.J. Nyberg (2009), Collective efficacy, group potency, and group performance: Meta-analyses of their relationships, and test of a mediation model. *Journal of Applied Psychology*, 94, pp.814-828.

Steinhoff, L. and R.W. Palmatier (2016), Understanding loyalty program effectiveness: Managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, pp.88-107.

Steinhoff, L., D. Arli, S. Weaven and I.V. Kozlenkova (2019), Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, pp.369-393.

Stump, R.L. and J.B. Heide (1996), Controlling supplier opportunism in industrial relationships. *Journal of Marketing Research*, 33, pp.431-441.

Swaminathan, V. and C. Moorman (2009), Marketing alliances, firm networks, and firm value creation. *Journal of Marketing*, 73, pp.52-69.

Tam, K.Y. and S.Y. Ho (2006), Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 30, pp.865-890.

Tang, Y., C. Hinsch, D.J. Lund and H. Kharouf (2020), Service gifts, collective social connection and reciprocity. *European Journal of Marketing*, 54, pp.2477-2500.

Teece, D.J., G. Pisano and A. Shuen (1997), Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, pp.509-533.

Teece, D.J. (2007), Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28, pp.1319-1350.

Thibaut, J.W. and H.H. Kelley (1959), *The social psychology of groups*. Wiley.

Thomaz, F. and V. Swaminathan (2015), What goes around comes around: The impact of marketing alliances on firm risk and the moderating role of network density. *Journal of Marketing*, 79, pp.63-79.

Thompson, L. and G.B. Spanier (1983), The end of marriage and acceptance of marital termination. *Journal of Marriage and Family*, 45, pp.103-113.

Tierney, P. and S.M. Farmer (2002), Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *The Academy of Management Journal*, 45.

Tierney, P. and S.M. Farmer (2011), Creative self-efficacy development and creative performance over time. *Journal of Applied Psychology*, 96, pp.277-293.

Toker-Yildiz, K., M. Trivedi, J. Choi and S.R. Chang (2017), Social interactions and monetary incentives in driving consumer repeat behavior. *Journal of Marketing Research*, 54, pp.364-380.

Touré-Tillery, M. and M. Kouchaki (2021), You will not remember this: How memory efficacy influences virtuous behavior. *Journal of Consumer Research*, 47, pp.737-754.

Tsarenko, Y. and Y. Strizhakova (2013), Coping with service failures: The role of emotional intelligence, self-efficacy and intention to complain. *European Journal of Marketing*, 47, pp.71-92.

Usher, E.L. and F. Pajares (2008), Sources of self-efficacy in school: Critical review of the literature and future directions. *Review of Educational Research*, 78, pp.751-796.

Usher, E.L. and F. Pajares (2009), Sources of self-efficacy in mathematics: A validation study. *Contemporary Educational Psychology*, 34, pp.89-101.

Van den Bulte, C. and S. Wuyts (2007), *Social networks and marketing*. Marketing Science Institute.

Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, pp.1-17.

Verma, V., D. Sharma and J. Sheth (2016), Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, pp.206-217.

Vorhies, D.W., L.M. Orr and V.D. Bush (2011), Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp.736-756.

Wallace, D.W., J.L. Giese and J.L. Johnson (2004), Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80, pp.249-263.

Wang, Q., J.J. Li, W.T. Ross and C.W. Craighead (2013), The interplay of drivers and deterrents of opportunism in buyer–supplier relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, pp.111-131.

Wang, R.J.H., E.C. Malthouse and L. Krishnamurthi (2015), On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91, pp.217-234.

Wasserman, S. and K. Faust (1994), *Social network analysis*. Cambridge University Press.

Wathne, K.H. and J.B. Heide (2000), Opportunism in interfirm relationships: Forms, outcomes,

and solutions. *Journal of Marketing*, 64, pp.36-51.

Wathne, K.H., H. Biong and J.B. Heide (2001), Choice of supplier in embedded markets: Relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*, 65, pp.54-66.

Wathne, K.H. and J.B. Heide (2004), Relationship governance in a supply chain network. *Journal of Marketing*, 68, pp.73-89.

Webster, F.E. (1992), The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, pp.1-17.

Weihrauch, A. and S.C. Huang (2021), Portraying humans as machines to promote health: Unintended risks, mechanisms, and solutions. *Journal of Marketing*, 85, pp.184-203.

Weiss, A.M. and E. Anderson (1992), Converting from independent to employee salesforces: The role of perceived switching costs. *Journal of Marketing Research*, 29, pp.101-115.

Weitz, B.A. and S.D. Jap (1995), Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.305-320.

Wernerfelt, B. (1984), A resource‐based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, pp.171-180.

Wernerfelt, B. (2014), On the role of the rbv in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, pp.22-23.

White, J.C., P.R. Varadarajan and P.A. Dacin (2003), Market situation interpretation and response: The role of cognitive style, organizational culture, and information use. *Journal of Marketing*, 67, pp.63-79.

Williamson, O.E. (1971), The vertical integration of production: Market failure considerations. *The American Economic Review*, 61, pp.112-123.

Williamson, O.E. (1975), *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications : A study in the economics of internal organization*. Free Press.（浅沼 萬里・岩崎 晃 訳（1980）『市場と企業組織』 日本評論社。）

Williamson, O.E. (1979), Transaction-cost economics: The governance of contractual relations. *The Journal of Law & Economics*, 22, pp.233-261.

Williamson, O.E. (1983), Credible commitments: Using hostages to support exchange. *The American Economic Review*, 73, pp.519-540.

Williamson, O.E. (1985), *The economic institutions of capitalism : Firms, markets, relational contracting*. Free Press,Collier Macmillan.

Williamson, O.E. (1991), Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36, pp.269-296.

Williamson, O.E. (1996), *The mechanisms of governance*. Oxford University Press.

Williamson, O.E. (2010), Transaction cost economics: The natural progression. *Journal of Retailing*, 86, pp.215-226.

Wood, R. and A. Bandura (1989), Social cognitive theory of organizational management. *The Academy of Management Review*, 14, pp.361.

Wry, T., J.A. Cobb and H.E. Aldrich (2013), More than a metaphor: Assessing the historical legacy of resource dependence and its contemporary promise as a theory of environmental complexity. *The Academy of Management Annals*, 7, pp.441-488.

Yim, C.K., K.W. Chan and S.S.K. Lam (2012), Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self- and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76, pp.121-140.

Zhang, J.Z., G.F. Watson, R.W. Palmatier and R.P. Dant (2016), Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80, pp.53-75.

Zhang, Y., M. Trusov, A.T. Stephen and Z. Jamal (2017), Online shopping and social media: Friends or foes? *Journal of Marketing*, 81, pp.24-41.

Zhou, Z., Q. Zhang, C. Su and N. Zhou (2012), How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65, pp.890-895.

<日本語文献>

石井 淳蔵（1983）『流通におけるパワーと対立』 千倉書房。

今井 賢一（1982）『内部組織の経済学』 東洋経済新報社。

入山 章栄（2019）『世界標準の経営理論』 ダイヤモンド社。

大平 進（2019）「ネットワーク視点による売り手と買い手の関係性研究の潮流と課題」『千葉商大論叢』第 57 巻第 2 号、117-138 頁。

岡田 正大（2001）「RBV の可能性 ポーターVS バーニー論争の構図」『Harvard business review = Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』第 26 巻第 5 号、88-92 頁。

尾崎 文則（2024a）「リレーションシップ・マーケティング研究の展開と主要概念」『慶應経営論集 = Keio business forum』第 40 巻第 1 号、41-56 頁。

尾崎 文則（2024b）「販売分業・購買分散下における売手と買手の関係性 : Salesforce カンパニーTableau の事例研究」『慶應経営論集 = Keio Business Forum』第 40 巻第 1 号、1-28 頁。

狩野 裕（2002）「構造方程式モデリングは，因子分析，分散分析，パス解析の すべてにとって代わるのか？」『行動計量学』第 29 巻第 2 号、138-159 頁。

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。

久保田 進彦（2006）「リレーションシップ・マーケティングのための多次元的コミットメントモデル」『流通研究』第 9 巻第 1 号、59-85 頁。

久保田 進彦・芳賀 康浩（2008）「マーケティング研究におけるネットワーク・パースペクティブ」『マーケティングジャーナル』第 27 巻第 4 号、4-20 頁。

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。
坂野 雄二・前田 基成（2002）『セルフ・エフィカシーの臨床心理学』 北大路書房。
嶋口 充輝（1995）「関係性マーケティングの現状と課題」『マーケティングジャーナル』第 15 巻第 2 号、71-76 頁。
嶋口 充輝（1997）「関係性マーケティングの展開」『企業診断』第 44 巻第 1 号、18-24 頁。
祐宗 省三（1985）『社会的学習理論の新展開』 金子書房。
陶山 計介・宮崎 昭・藤本 寿良（2002）『マーケティング・ネットワーク論 : ビジネスモデルから社会モデルへ』 有斐閣。
高嶋 克義（2002）『営業プロセス・イノベーション : 市場志向のコミュニケーション改革』 有斐閣。
竹綱 誠一郎・沢崎 俊之・鎌原 雅彦（1988）「自己効力に関する研究の動向と問題」『教育心理学研究』第 36 巻第 2 号、172-184 頁。
豊田 秀樹（1990）「共分散構造の表現」『教育心理学研究』第 38 巻第 4 号、438-444 頁。
豊田 秀樹（1991）「共分散構造分析の下位モデルとその適用例」『教育心理学研究』第 39 巻第 4 号、467-478 頁。
豊田 秀樹（1998）『共分散構造分析[入門編] : 構造方程式モデリング』 朝倉書店。
豊田 秀樹（2003）『共分散構造分析[疑問編]: 構造方程式モデリング』 朝倉書店。
豊田 秀樹（2007）『共分散構造分析 : 構造方程式モデリング. Amos 編』 東京図書。
中澤 潤・大野木 裕明・伊藤 秀子・坂野 雄二・鎌原 雅彦（1988）「社会的学習理論から社会的認知理論へ: Bandura 理論の新展開をめぐる最近の動向」『心理学評論』第 31 巻第 2 号、229-251 頁。
那須 幸雄（2005）「マーケティングの新定義(2004 年)について」『文教大学国際学部紀要 = Journal of the Faculty of International Studies, Bunkyo University』第 16 巻第 1 号、75-79 頁。
那須 幸雄（2009）「AMA によるマーケティングの新定義(2007 年)についての一考察」『文教大学国際学部紀要 = Journal of the Faculty of International Studies, Bunkyo University』第 19 巻第 2 号、93-99 頁。
林 伸二（2014）『人と組織を変える自己効力』 同文舘出版。
春木 豊（1978）「社会的学習の概念」『心理学評論』第 21 巻第 3 号、191-196 頁。
バンデューラ（1985）「社会的学習理論における因果関係のモデル」祐宗 省三 編『社会的学習理論の新展開』金子書房、55-86 頁。
平井 明代（2017）『教育・心理系研究のためのデータ分析入門 : 理論と実践から学ぶ SPSS 活用法』 東京図書。
南 知恵子（1998）『ギフト・マーケティング : 儀礼的消費における象徴と互酬性』 千倉書房。
南 知恵子（2005）『リレーションシップ・マーケティング : 企業間における関係管理と資源移転』 千倉書房。

村上 隆・行廣 隆次・伊藤 大幸・谷 伊織・平島 太郎（2018）『心理学・社会科学研究のための構造方程式モデリング：Mplus による実践. 基礎編』 ナカニシヤ出版。
森藤 ちひろ（2021）『ヘルスケア・サービスのマーケティング：消費者の自己効力感マネジメント』 千倉書房。
山岸 俊男（1998）『信頼の構造：こころと社会の進化ゲーム』 東京大学出版会。
山倉 健嗣（1993）『組織間関係：企業間ネットワークの変革にむけて』 有斐閣。
結城 祥（2014）『マーケティング・チャネル管理と組織成果』 千倉書房。
余田 拓郎（2000）『カスタマー・リレーションの戦略論理：産業財マーケティング再考』 白桃書房。
渡辺 達朗（1997）『流通チャネル関係の動態分析：製販の協働関係に関する理論と実証』 千倉書房。

謝辞

本論文の完成にあたり、多くの方々から多大なるご支援とご指導を賜りました。

指導教官ならびに審査委員をお引き受けいただいた余田拓郎教授には、終始、熱心かつ温かいご指導を賜りました。余田教授が長年にわたり築き上げられた産業財マーケティング研究の深遠な知見を惜しみなく授けてくださったことに、心より深く感謝申し上げます。

審査委員をお引き受けいただいた井上哲浩教授、坂下玄哲教授には、専門科目のご指導から博士論文審査にわたり、多角的かつ貴重なご指導を賜りました。井上教授には、科学哲学からマーケティング理論、分析技法に至るまで、私の研究活動の根底を支える広範なご知見を賜りました。また坂下教授には、消費者行動研究における豊富な知見を伝授いただいたのみならず、研究者としての矜持を学ばせていただきました。両教授よりいただいて参りましたご指導、ご鞭撻に厚く御礼申し上げます。

また専門科目の履修を通じて専門的知見を懇切丁寧にご指導いただいた岡田正大教授、山本晶教授、ならびに学習指導委員として博士後期課程の諸過程を支えていただいた高橋大志教授に深く感謝申し上げます。

加えて、博士後期課程への進学を後押しいただくとともに、エグゼクティブ教育プログラムの運営等を通じて、産業界の一線で活躍される経営者の方々との交流や、実践的な議論に触れる貴重な機会を賜りました早稲田大学名誉教授の内田和成先生にも厚く御礼申し上げます。

最後に、後期博士課程の折りに触れて、温かい励ましとご助言をいただいた先輩・同期・後輩の皆様、職員の皆様、同僚・家族・友人をはじめとしたすべての方々へ、心からの感謝を申し上げます。

2026 年 3 月

尾崎　文則