

組織購買行動研究の生成期における「合理性」概念

The Concept of “Rationality” in The Early Studies of Organizational Buying Behavior

佐藤 剛*

Takeshi Satow

1. はじめに

営利組織であれ、非営利組織であれ、公式の組織は存続、発展のために財を購入している。特に前者の組織の場合、購買した財を活用して付加価値を創造し最終的に利益を獲得することを目的とする。例えば、生産効率を高めようと、新しい生産機械を購入しようとする企業において、購買の意思決定が企業内の一部のスタッフの恣意的意向によって行なわれ、結果として購買が失敗することは経営基盤を揺るがすことになりかねない。この意味で、組織の購買行動は合理的に行なわれているとする見解は妥当性をもつように思われる。

これに対して、消費者が財の購買に失敗したとしても、そのことが消費生活の破綻をもたらす可能性は低いと思われる。あるいは消費者の購買の意思決定は多分に情緒や感情に左右されるという指摘もある。もちろん、消費者の購買行動が常に情緒に支配されて行なわれれば、健全な消費生活が営めないことは言うまでもない。いずれにしろ、消費者の購買行動は必ずしも合理的に行なわれないとする主張も理解できないことではない。このように組織購買行動と消費者購買行動との違いを直感的に描写することはある面で説得性を持つように思われるが、組織の購買行動と消費者の購買行動が「合理性」という基準から区別されるという見解に対しては疑問が提示されている¹⁾。

そこで、本稿では組織の購買行動に焦点を当て、購買の意思決定における「合理性」につい

て、組織購買行動研究の生成期の代表的研究を基に検討することにする。そして、意思決定の最小単位である個人の「合理性」が必ずしも組織の「合理性」と一致しないことが組織購買行動の特徴のひとつであることを指摘する。なお、生成期の購買行動研究を取り上げる理由は、これらの研究が後の実証研究を刺激し、理論研究に多大な影響を与えているからである²⁾。また、経済学でいうところの完全合理性に基づく人間観からの影響を逃れており³⁾、その点で独自の「合理性」概念を提示していると考えられるからである。ところで、「合理性」の概念については次章以降、順次、整理していくことにする。

なお、具体的には産業財マーケティングの嚆矢といわれるCopeland⁴⁾を最初に取り上げ、彼の主張した組織購買における「合理性」を検討する。その後、組織の購買行動を意思決定過程と捉え、購買状況によって意思決定過程が異なることを提唱したRobinson=Faris=Windのモデルを検討する。そして、包括的モデルといわれ、その後の組織購買行動研究に影響を与えたふたつのモデル、Webster=WindモデルとShethモデルに見られる「合理性」について整理することにする。また、組織購買行動という言葉はWebsterとWindが提唱したもので、彼らのモデルが発表されてから定着したものである。したがって、それ以前は産業財購買行動などと呼ばれていた。しかし、呼称の違いはあれ、その示す内容がほぼ同じであると考えられるので、本稿では組織購買行動という用語で統一することにする。

* 講師

2. 産業財の購買行動～Copelandを中心に

(1) 産業財の分類と購買方法

CopelandはPrinciples of Merchandisingの中で買い手の購買動機の違いによる製品の分類を行い、製品分類ごとの販促方法を提示したが、彼の消費財の分類すなわち最寄品、買回品、専門品は広く知られ、製品分類方法として定着しているといえよう。同著では産業財の分類も行っている。消費財の分類基準は消費者の購買習慣によるものであるが、産業財の場合は財の使用目的によって分類されている。具体的には以下の5つに分類されている。

- ① 設備関連機器 (installations)
- ② 補助備品 (accessory equipment)
- ③ 用度品 (operating supplies)
- ④ 加工材料部品 (fabricating materials and parts)
- ⑤ 原材料 (primary materials)⁸⁾

設備関連機器は製造業者であれば、製品の生産のために工場内に据え付けを必要とするような大型機械などが当てはまる。したがって、企業にとって重要で不可欠な購買財であって、購買頻度は極めて低く、購買単価は高いという特徴をもつことになる。さらに、その仕様は一般的なものではなく買い手組織の要望にあった特別なものになる傾向がある。そのため購買決定者はトップマネジメントである場合が多い⁹⁾。これに対して、補助備品は特定の部門の必要に応じて購買されるものであり、タイムレコーダー、ロッカー、キャッシュレジスターなどがある。ただし、いずれも個人使用ではないために購買数量は大きい。また、補助備品は必ずしも産業財とは限らない。例えば、ロッカーは一般の消費者でも購買する消費財と同じ場合もある⁷⁾。生産活動を間接的に円滑化する財が補助備品であるといつてよいであろう。

一方、直接、生産活動を円滑にする財が用度品である。潤滑油、燃料、ベルト、ブラシなどは大量にしかも定期的に購入されるが、これらの用度品がなければ生産ラインがストップする危険があるので迅速な配送が期待されることになる。また、購買決定は専門の担当者が行うことになる

う⁸⁾。

そして、加工材料部品は生産する製品に組み込まれることになるが、それには1)鉄管などの半加工品、2)自動車用のバッテリーなどの完成部品、3)塗料などの仕上げ材料の3種類がある。加工材料部品の購買で特徴的なのは購買するか、それとも買い手自身が生産するかという意思決定が伴う点である。もし、購買することが決定されれば、買い手は売り手に対して安定的供給を望み、長期的な取引関係を構築しようとする傾向があるといえよう。特に用度品に比べ買い手の特有な仕様に基づくことが多いと想定されるので、買い手一売り手の継続的関係が重視されることになろう⁹⁾。例えば、「靴のラバーソールの製造業者は自社ブランドのラバーソールを貼った靴を消費者に購入させることができる¹⁰⁾という指摘がみられるが、このラバーソールを使用することにより靴の販売量が増えたとすれば、靴の製造業者とラバーソールの製造業者の関係は互いに必要不可欠であるといえよう。

原材料については買い手の製品の品質やブランドを左右するものである。また主要生産機器の構造や性能によって原材料の質や量などが決まることになる。そのため初回の購買の決定はトップマネジメントによって行なわれる。具体的には必要とする原材料の仕様を決定し、サンプルを取り寄せ、検査し、その品質を確かめたいうで、価格交渉に入ることになる¹¹⁾。品質が確定できれば購買担当者のルーチンワークとして購買が行なわれることになろう。

(2) 購買動機の分類

前節のように、産業財は分類され購買されることになるが、Copelandはさらに購買動機の分類も試みている¹²⁾。彼は購買動機を購買動機 (buying motives) と愛顧動機 (patronage motives) に大別し次のように整理している。

上記の動機のなかには、Copeland自身が認めるように内容がかさなるものがあるが、基本的には購買動機は合理性をもつものであるということが彼の主張である。

つまり、「動機の多くが本能的で感情的な消費財に対して、ここに記された産業財購買の動機の

図表2-1 購買動機の種類

<購買動機>	<愛顧動機>
① 使用上の経済性	① 売り手の信頼性
② ロス防止	② 配送の確実さ
③ 生産性の向上	③ 配送の迅速さ
④ 使用上の信頼性	④ 適性な仕様(規格)
⑤ 品質の信頼性	⑤ 多様な選択可能性
⑥ 耐久性	⑥ 技術・設計サービス
⑦ 操作や使用上の柔軟性	⑦ 修理サービスの信頼性
⑧ 操作の簡便さ	
⑨ 便利さ	
⑩ 設置の容易さ	
⑪ 修理の容易さ	
⑫ 製品の販売数量の増加	

すべてが合理的動機(図表2-1で整理した<購買動機>——筆者注)であるということは注目に値する。そして、次の節で説明される愛顧動機も合理的動機である。このように合理的動機に基づくことは当然である。なぜなら産業財企業は事業展開のために購買するのであり、重役の個人的満足のために購買するのではないからである。¹³⁾と明言する。

しかし、問題として指摘しなければならないことは、この分類の基となった調査方法である。彼は業界紙(誌)の広告を分類した結果から上記の結論を導いたのである。したがって、分類された動機は買い手の純粋な動機ではなく、広告主つまり売り手が想定した買い手の動機ということになる。つまり、少なくとも広告において売り手は買い手が常に合理的判断のもとに購買を決定するということを想定しているということである。ただし、同時に売り手は買い手の感情的動機に訴えるような販売方法をとっているという指摘が上述の引用の後にある¹⁴⁾。

(3) 購買行動の合理性

Copelandの提示した購買方法と購買動機とを合わせたものを購買行動とここで呼ぶとすれば、両者とも合理性に基づいていることになる。購買動機の合理性についての考え方についてはすでにふれたが、第2章第2節で見たように購買方法においても購買する財の種類、購買規模(量・価格)、購買頻度、市場動向などによって、意思決

定主体など変わるものの、合理的に遂行されると想定していると考えてよいであろう。それでは彼の主張する合理性とはどのようなものであろうか。

1960年代から1970年代初頭の産業財マーケティングの研究をレビューした野中郁次郎は「ここで(CopelandのPrinciples of Merchandisingを示す——筆者注)合理性は厳密には伝統的経済学の意味決定者(企業家、企業)の完全合理性を意味していない。ここでの合理性は購買が単純に利益動機に支配されているという意味での合理性である。」¹⁵⁾と指摘している。ここで、組織あるいは企業的意思決定が最終的に個人によって行なわれることを考えると、企業としての利益動機と個人としての利益動機が企業組織のなかに並存しているのが一般的であるといえるのではないだろうか。もし、利益動機に支配されているという意味での合理性であるならば、意思決定の最小単位である個人の合理性と組織の合理性とに齟齬がない状況をCopelandは想定したのではないだろうか。あるいは組織と個人を購買の意思決定において区別しなかったとみなすこともできる。

そして、利益動機を企業の存続のために必要な利益をいかに創出するかという経済計算に基づく動機と解釈すれば、個人間においても個人と組織とにおいても全く同じ計算方法を採用していることになる。そして、その動機に基づいて購買方法を展開することになる。したがって、個人が利益動機に導かれた合理性をもっているという意味で

の合理性、そして個人間の合理性の一致の結果として組織全体が利益動機によって行動するという意味での合理性というふたつの合理性が Copeland のいうところの合理性と考えてよいのではないだろうか。

より一般的に表現すれば、組織における個人がもつ合理性—これを部分的合理性 (PR と表記する) と呼ぶとする—、部分的合理性の総和が組織全体の合理性 (TR と表記する)—これを全体的合理性と呼ぶとする—ということになる。したがって次のように表すことができよう。

$$TR = \sum PR$$

そして個々の PR すなわち $pr_1, pr_2, pr_3 \dots pr_n$ はすべて同じ動機に基づき行動することになる。

3. 組織購買行動のモデル化の試み

Copeland 以降も産業財の購買に関する研究は行なわれることになるが、多くの研究は購買の実態を記述する程度のものであったといわれる¹⁶⁾。そこで、本章では発表された後、組織購買行動研究を活発化する契機となった3つの代表的なモデルを検討することにする。いずれのモデルも組織購買行動を意思決定過程 (あるいは問題解決過程) として捉えているところに特徴がある。以下では、それぞれのモデルにおいて、組織としての合理性がどのように確保されると考えたかということに絞って整理することにする。なお、本章で使用する合理性の概念は第2章と同じく利益動機に支配されるという意味での合理性である。

(1) Robinson=Faris=Wind モデル

購買行動の結果が組織にとって利益をもたらさなければならないという意味で合理的で、購買の意思決定は合理的に行わなければならないことになる。この合理性を保証するものが何かを明らかにすることが組織購買行動研究において課題のひとつとなろう。Copeland において組織としての合理性を保証するものは組織あるいは集団における意思決定者としての個人固有の合理性であった。これに対して Robinson=Faris=Wind モデル¹⁷⁾では学習という概念が導入され、それにより購買行動の合理性が保証されると彼らが考えたといっただけであろう。以下では彼らの購買モデルを検討することにする。

彼らはまず、購買状況という考え方を提示する。組織が購買する場合には、問題の新規性、情報の必要性、代替案の検討の必要性という3つの基準の程度によって購買状況を分類する。分類された購買状況は BUYCLASS と呼ばれ、新規課業 (New Task)、修正再購買 (Modified Rebuy)、再購買 (Straight Rebuy) の3つに分けられる。新規課業は過去の経験にしたがって解決できないために、大量の情報を必要とし、それに基づいて代替案が検討されることになる。これに対して再購買は過去の購買経験を生かすことができるので、新規の情報を必要とせず代替案を検討する必要もほとんどない。両者の中間的特徴をもつのが修正再購買であり、新規課業あるいは再購買でなんらかの問題が生じた場合行なわれることになる¹⁸⁾。この考え方について Howard の消費者行動の学

図表 3-1 BUYGRID モデル

		購 買 状 況		
		新規課業	修正再購買	再 購 買
購 買 決 定 過 程	1. 問題の予知あるいは認知 2. 必要とする品目の特徴と数量の決定 3. 必要とする品目の特徴と数量の記述 4. 潜在的供給先の探索と資格賦与 5. 見積書の入手と分析 6. 見積書の評価と供給業者の選択 7. 注文手順の選択 8. 成果のフィードバックと評価			

(出所) P. J. Robinson, C. W. Faris and Y. Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing*, 1965, p.16より作成

習モデルにおける拡大的問題解決行動 (Extensive Problem Solving)、限定的問題解決行動 (Limited Problem Solving)、日常的問題解決行動 (Routinized Response Behavior) の類型化に似ていると野中郁次郎は指摘している¹⁹⁾。

そして、これらの BUYCLASS によって購買決定において踏まえるべきステップが違うということを彼らは主張する。想定した購買過程は8段階あり、図表3-1のようになっている。このなかで新規課業はすべてのステップを踏まなければならないが、他の購買状況では必要に応じてステップを取捨選択することになる。

彼らのモデルでは個人か組織かは明示されていないが、情報の収集と過去の経験の蓄積が購買状況を決め、その購買状況に応じて購買決定過程も異なることになる。そして、ここで情報の収集と過去の経験の蓄積を学習と呼べば、学習成果が十分に生かせる購買状況ではより組織の利益にかなった意思決定が可能になる。また、学習能力が高まれば新規課業のような場合においてもより合理的な意思決定をすることができるようになる。さらに Robinson らは組織購買が複数の担当者によって行なわれるとしており、もし、そうであるならば購買担当者間での学習も期待されるこ

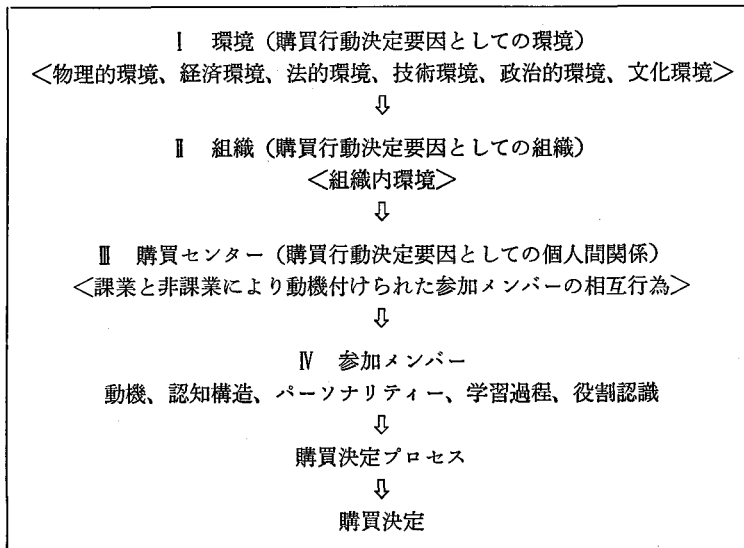
とになる。このように、個人あるいは組織の課業 (最終的な利益確保) を目的通りに達成できるように学習が行なわれ、その結果として合理性が確保されると考えたのである。

(2) Webster=Wind モデル

Robinson らのモデルにおける課業は新規課業についての記述にみられるように、組織上の公式の課業と考えられる。したがって、その課業を遂行するうえでの合理性をいかに確保するかが問題となる。

ところが、Webster=Wind モデル²⁰⁾では非課業という概念が示される。これは組織ではなく、個人レベルでの動機によるものである。つまり、ここでの非課業とは組織から公式に与えられた課業ではなく、個人的動機によって達成しようとする課業であると理解してよいであろう。彼らはこの個人的動機には2種類あると指摘している。すなわち、上司に認められたいとか、昇進したいとかといった達成動機 (achievement motives) と不確定な要因を避けたいという危険回避動機 (risk-reduction motives) である。このような動機に基づいて意思決定した場合、最終的に組織の目標を達成できるかどうかについて疑問が残ることに

図表3-2 Webster=Wind モデル



(出所) Frederick E. Webster, Jr. and Yoran Wind, "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 2, 1972, p15の図より作成。

なる。

しかも、彼らのモデルによれば、組織購買の決定は複数の担当者によって行なわれるとしている。この担当者の集団を購買センター (Buying Center) と呼んでいるが、購買センターに参加するメンバーがそれぞれ非課業をもつとすれば、意思決定の結果が組織の合理性 (例えば利益) に合致することを期待することはむずかしいといえるのではないだろうか。さらに、図表3-2のように参加メンバーの認知構造、パーソナリティー、学習過程、役割認識が相違するとしている。

組織の公式の課業を遂行するために、購買センターの参加メンバーにそれぞれ公式の課業が割り当てられることになるが、参加メンバーはこの公式の課業と個人的動機に基づく非課業を同時に達成しようとするのである。しかも、公式に与えられた課業をどのように理解し遂行するかは当該参加メンバーの認知構造や役割認識などによって左右されることになる。

しかし、購買センターの参加メンバーが相互に影響を与えながら意思決定するということは、購買決定プロセスのなかで一定の合理的な方向付けがなされることを想定しているのではないだろうか。あるいは、合理的な方向付けがなされるべきだと考えているのではないだろうか。その視点から、彼らは購買センターにおける問題点²¹⁾を次のように指摘しているものと思われる。

- ① 目標に関する問題 (Problems of Objectives)
- ② 参加メンバーに関する問題 (Problems of Personnel)
- ③ リーダーシップに関する問題 (Problems of Navigation and Leadership)
- ④ 意思決定に関する問題 (Problems of Decision Making)

これらの問題のうち特に①について3つのタイプのコンフリクトが発生する可能性があるとして指摘している。1) 購買センターの目標設定と同意をめぐるコンフリクト、2) 部門間および部門と購買センター間のコンフリクトの存在の確認と解決をめぐるコンフリクト、3) 個人の目標を部門および購買センターの目標に一致させることをめぐるコンフリクトである。1) と2) のコンフリク

トは個人的動機に起因する非課業の問題というよりも、公式に参加メンバーあるいは部門に賦与された課業の相違から生じるものもあるのではないだろうか。また、②の問題は購買センターの参加メンバーの性格の違いによる問題であり、③の問題は購買センターでの意思決定過程を誰がリードするかという問題である。購買センターの参加メンバーの機能について彼らは整理しているが、最終的に誰がイニシアチブを執るかについては議論していない。この点があいまいなために④の問題が生じるものと思われる。意思決定を最終的に誰が行い責任を執るかという問題である。このような問題点を解決することにより合理的な意思決定をすべきだとしながらも、具体的な問題の解決方法は示していない。

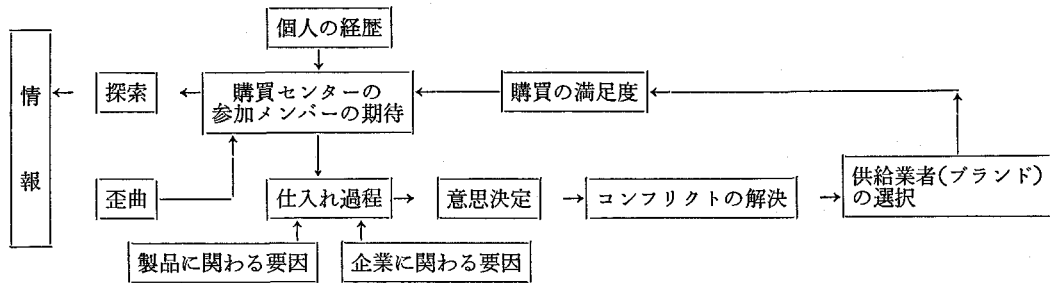
ここで注目すべき点は参加メンバーの非課業を遂行しようとすることによって、組織にとって合理性の欠く意思決定がなされる危険性があるという点はもちろん、個人や部門における公式の課業間においてもコンフリクトが生じる可能性があり、コンフリクトがうまく解決されなければ合理性の欠く意思決定がなされる可能性があるということである。

(3) Sheth モデル

ShethはHowardと一緒に提唱した消費者購買行動モデル²²⁾で知られるが、後に組織購買行動モデル²³⁾を表している。自ら消費者購買行動モデルとの違いについて次のように整理している。1) 組織購買に限定していること、2) 共同意思決定過程 (Joint Decision-Making Process) を明らかにしたこと、3) 消費者購買行動モデルに比べ変数が少ないことである。Shethも先の二つのモデルと同様に意思決定が複数の担当者で行なわれることを前提としている。彼のモデルの概要は図表3-3の通りである。

このモデルで鍵となる概念のひとつが「期待」という概念である。期待とは「どの供給業者やブランドを選択すれば、特定の購買状況において明示的・暗示的目標を達成できるかという知覚」²⁴⁾のことであり、個人の経歴、情報探索、知覚上の歪曲、過去の購買の満足度によって相違する。この期待を購買センターの参加メンバーがもつこと

図表 3-3 Sheth モデル



(出所) J. N. Sheth, "A Model of Industrial Buyer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 3, 1973, P51より作成。

になるが、参加メンバーとしては購買専任担当者、エンジニア、ユーザー（生産責任者など）がいるとしている。そして参加メンバーの期待の違いがコンフリクトの原因のひとつになっている。

コンフリクトの原因としてはこの他に選択基準の違い、部門間の購買目標の違い、購買センター参加メンバーの性格の不一致があるが、それぞれに起因するコンフリクトの解決方法も指摘している。期待の違いによるコンフリクトは追加情報の収集によって、そして基準の違いによるコンフリクトは説得によって解決を図る方法があるとしている。追加情報や説得による解決はより合理性のある結果につながるとしている。一方、部門間の購買目標の違いによるコンフリクトはバーゲニングで、メンバー間の性格の不一致によるものは駆け引きで解決を図る方法があるが、バーゲニングや駆け引きによる解決は非合理で非効率な方法で組織に望ましい結果をもたらさないとしている。

ところで、購買専任担当者、エンジニア、ユーザーはそれぞれ独自の公式の目標あるいは課業をもつことになる。例えば生産機械を購入する場合、購買専任担当者は購買予算を第一に考えるかもしれないが、エンジニアは予算よりもその機械の性能を重視するかもしれない。あるいはユーザーは生産能率を重視するかもしれない。いずれの目標も最終的な組織の目標（利益確保など）を達成するために職務として、個人あるいは部門に与えられたものである。しかし、それぞれの目標を達成しようとする時コンフリクトが生じるのは集団で意思決定することが原因のひとつとなっている。もし、集団での意思決定が組織購買行動において

固有のものであるならば、その意思決定方法に由来するコンフリクトも組織購買行動において固有のものであると考えてよいであろう。しかもコンフリクトが個人の私的レベルの要因だけでなく、組織としての公式の目標あるいは課業に由来するとすれば、これもまた組織購買行動に特有な特徴であるといえよう。この点は Webster = Wind モデルとほぼ同じであると考えてよいであろう。ただし、Webster = Wind モデルではコンフリクトを含め集団での意思決定にはいくつかの問題が存在するという認識レベルに止まっているが、Sheth モデルではコンフリクトが不可避の問題であること、そしてコンフリクトの解決方法の巧拙によってはよりすぐれた結果を導くことができることを指摘した点で集団での意思決定の特徴をより明確にしたといえよう。

4. おわりに

購買の意思決定において組織としての合理性をいかに確保するかという問題を生成期の購買行動研究がどのように取り扱ったかは以下のように整理できよう。ただし、個人的動機に基づく（個人にとっては一定の合理性があるが、組織にとっては非合理である）要因つまり非課業についてはここで十分に検討する余裕がないので対象から除外することにする。

Copeland の考え方では先に示したように個人の合理性が無条件に組織の合理性に一致するというのであった。しかし、Webster = Wind モデルと Sheth モデルはともに、この考え方を否定している。つまり、数式としては次のように表現できよう。

TR≠ΣPR

但、TRは組織としての合理性、prは個人の合理性を示す。また、PR=pr₁、pr₂、pr₃...pr_n

しかし、この状態が組織として望ましくないことはいまでもない。そこで、TR=ΣPRとなるための条件が必要となる。Robinson = Faris = Wind モデルでは合理性を確保するために pr に焦点を当て、購買過程に参加するメンバーの合理性は学習によって保証されることを指摘している。一方、Sheth モデルでは ΣPR に着目し、個々の pr の相互関係を調整し TR に近づけようとしている。つまり、意思決定参加メンバーの相互関係の調整すなわちコンフリクトの解決がうまくいけば組織として合理的結果が得られ、もしうまくいかなければ、TR≠ΣPR にとどまるか、最悪の場合は TR≠ΣPR の時もあるというのである。

このように意思決定参加メンバーあるいはその所属部署が追求する合理性が組織としての合理性に常に一致するとはかぎらない理由のひとつが意思決定参加メンバー間の購買する財に関する課業あるいは期待の相違であるとするならば、財の種類によって意思決定過程も相違すると考えてよいであろう。例えば、Copeland は産業財を用途によって分類したが、設備関連機器の購買についてエンジニアは大きな関心をもち、購買決定には大きな影響力をもつものと思われるが、補助備品の購買に同程度の関心をもつとは考えにくい。むしろ、エンジニアが補助備品の購買に関するということ、つまり購買センターのメンバーであるという可能性は低いのではないだろうか。とするならば、購買する財によって購買センターの参加メンバーは異なると考えた方がよいであろう。また、Sheth は製品特性によって共同で購買決定する場合と特定の個人あるいは部署が自律的（あるいは自動的に）購買決定する場合があると指摘している²⁵⁾。このように考えると、財の種類によって購買センターが存在するかどうか、そして同じく財の種類によって購買センターが存在する場合は誰が参加するか決まることになる。したがって、産業財の分類を再検討し、その財の種類によって購買の意思決定過程を考察することにより組織購買行動の実態により接近できるようになると思われ

る。この点において Copeland の産業財の分類は重要な視点を提供することになる。

また、ここでは Webster=Wind の指摘した非課業については議論せず、組織によって公式に与えられる目標つまり課業に焦点を絞って整理しているが、この課業についてもさらに検討する必要があると考えられる。本稿で対象としたモデルの課業は客観的で明示的なものであることを前提としている。しかし、一般に組織のなかにおいて、命令や指示がいつもそうであるとはかぎらない。個人や組織にとって、与えられた課業が多義的であり解釈のできる幅が広い場合、そのことが意思決定の際、コンフリクトの原因になる可能性がある。この点については今後の研究課題としたい。

(1997. 3. 31 受理)

注

- 1) 三浦一『購買者行動論』千倉書房、1981年、16-22頁のなかで、消費者の購買行動が不合理であり、組織の購買行動が合理的であるという見解に異議をとなえている。この合理性の問題は本書全体を通じてのテーマのひとつともなっている。
- 2) S. Ward and F. E. Webster Jr., "Organizational Buying Behavior," *Handbook of Consumer Behavior*, Eds. S. T. Robertson and H. H. Kassarjian., Prentice Hall, 1991, pp.419-458. による。なお、著者は組織購買行動研究において草創期から今日まで第一線で活躍している研究者である。
- 3) 野中郁次郎「産業財マーケティングの新潮流」『アカデミア第94集（経済経営学編39）』、1973年、127-153頁の指摘による。
- 4) 野中、前掲論文、128頁の指摘によるが、取り上げる文献は M. T. Copeland, *Principle of Merchandising*, 1924 である。この著作の製品分類は広く知られているが、産業財についても製品分類および購買動機についての分析が行なわれている。
- 5) 産業財の日本語訳は野中、前掲論文、129頁のものを採用している。
- 6) M. T. Copeland, *Principle of Merchandising*, 1924, p.133. を参照。
- 7) Ibid. p.138を参照。
- 8) Ibid. pp.142-3を参照。
- 9) Ibid. pp.144-5を参照。
- 10) Ibid. pp.148. なお、Copeland はこのような関係を二重トレードマーク (dual trade-marks) の問題であるとしている。
- 11) Ibid. pp.150-3を参照。

- 12) Ibid. ch. VII.
- 13) Ibid. p.207.
- 14) このような訴求方法を改めるべきであると Copelandは主張するが、このことは彼が購買行動の合理性を絶対視していることを示しているといえよう。
- 15) 野中、前掲論文、128頁、脚注4)。
- 16) S. Ward et. al., op. cit., p.419-420を参照。
- 17) P. J. Robnson, C. W. Faris and Y. Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing*, 1965. のなかで展開されたモデルを指す。
- 18) Ibid. p.25-32を参照。
- 19) 野中、前掲論文、142頁を参照。
- 20) F. E. Webster Jr. and Y. Wind, "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 36 (April), 1972, p.12-19. に示されている組織購買行動モデルをここでは指す。
- 21) F. E. Webster Jr. and Y. Wind, *Organizational Buying Behavior*, 1972, p.85を参照。
- 22) J. Howard and J. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, 1969で示されたモデルを指す。
- 23) J. J. Sheth, "A Model of Industrial Buyer Behavior," *Journal of Marketing* Vol.37 (October), 1973で示されたモデルを指す。
- 24) Ibid. p.52.
- 25) Ibid. p.54.