

流通業者の態度形成に関する研究

—— 行動科学的接近の計量処理 ——

田 島 義 博

はじめに

本稿は「流通問題に対する行動科学的接近」という主題の下に計画された、いくつかの試論の一部をなすものである。その序論的試みとして書かれた論文¹⁾につづく、いわば第2部である。

〔注〕

- 1) 誠文堂新光社「近代営業」昭和43年1月号所載の「流通問題に対する行動科学的接近の可能性——その序論的試み」参照。

この論文では、流通問題に対する解析的・計量的接近は、それ自体きわめて重要であるけれども、流通業者の人間の・心理的側面を捨象し、すべての流通業者を等質な経済単位と見るため、流通問題の真の理解にはこの接近法だけでは十分でないことを指摘し、このような解析的・計量的接近に行動科学的接近を併用することを提案した。

流通には巨視的流通 (macrodistribution) と微視的流通 (microdistribution) の2つの側面があるが、流通機構の個々の成員より有機的組織体としての流通機構ないしは流通制度それ自体の行動様式 (behavior pattern) をとり上げる巨視的流通においては、アメリカの農業社会学ならびに医社会学の「技術革新の普及」 (diffusion of innovation) に関する研究に着想をえて、販売技術革新に対する流通業者 (とくに小売業者) の態度と流通構造変化と

の関連性について、簡単な考察を加え、いくつかの仮説を提出した。

仮説の中心をなすものは、販売技術革新に対する態度によって、流通業者は肯定的集団 (positive group) と否定的集団 (negative group) とに分類しうるであろうということ、肯定的集団には指導者——追隨者 (leader follower) の対応が見られ、この場合の指導者の社会学的特徴は経済的・専門家的 (economic・professional) 指導者であろうということ、否定的集団においても指導者——追隨者の対応が見られるが、この場合の指導者の社会学的特徴は政治的指導者 (political leader) という点に求められるであろうこと、そしてさらに、流通構造変化の典型的な姿である上位集中は、肯定的集団の経営的成長と否定的集団の相対的停滞に基づく、両集団間の格差増大として説明しうるのではないか、等々の諸点である。

以上の如き仮説的議論は、実査ならびにその分析を通じて検証を施す必要があり、また、巨視的流通に対する行動科学的接近の可能性は、技術革新への流通業者の態度という視点以外にも、様々な視点が可能である。しかし、序論的試みの結構をつけるためには、流通機構の個々の成員の行動をとり上げる微視的流通の分野において、行動科学的接近が如何に援用されるかについて、議論を進める必要がある。

かくて、本稿では、微視的流通に対する行

動科学的接近の事例として、生産者の微視的流通政策の一側面をとり上げる事にした。

微視的流通政策の効果

生産者が、その生産した製品を、流通機構を利用して、最終消費者に対して流通せしめようとする場合、彼のとる微視的流通政策は、流通業者の選択を中心とする流通経路政策 (marketing channel policy)、選択された流通業者への援助政策 (dealer helps policy)、および、流通業者に対する販売促進政策 (dealer promotion policy) から成り立つ。

このような生産者行動を投入 (input) と解すれば、産出 (output) は流通量 (換言すれば販売量) になる。そして、微視的流通政策の効果とは、単純に流通量ないし販売量として捉えるよりも、「営業生産性」 (marketing productivity) という概念の上に立って、産出を投入で除した値として捉えた方が、より論理的であろう²⁾。

〔注〕

- 2) 営業生産性の定義について、Charles E. Sevin は“Marketing Productivity Analysis” (McGraw-Hill, 邦訳は江尻弘訳・鹿島研究所出版会刊「営業の生産性分析」560円) の中で、マーケティングの個々の segment に於いて投入された経費で、各 segment がもたらす販売高または利益を除いたものと述べている。ここで言う微視的流通政策の効果 (あるいは微視的流通効率) は、そのために投入された経費で販売高を除いた値として把握することが可能であろう。

ところで、微視的流通効率は特定の政策において、生産者の違いを越えて同一ということはありえない。例えば、流通業者に対する援助政策の1つとしての福祉的援助を構成する「店舗に対する損害保険あるいは店主に対する生命保険の提供」は、生産者の所要経費が等しく年間1千万円であった場合、すべて

の生産者に同じ効果をもたらすであろうか。

実際には、ある生産者の保険提供は非常に大きな効果をもたらし、他の生産者の同じような援助政策は、それより小さな効果しかもたらさないという事態が発生するであろう。

かかる事態は、福祉的援助の場合に限らず、リベートの提供、アローワンス (allowance) の提供³⁾、流通業者に対する資金援助その他、流通政策のあらゆる局面について発生するであろう。

〔注〕

- 3) アローワンスは、ことにアメリカの消費財生産者において一般化している援助政策で、最も一般的なのは、大量購入者に対する広告費援助 (advertising allowance) であるがその他に契約褒賞金 (contract allowance)、陳列褒賞金 (display allowance)、促進褒賞金 (promotion allowance) などがあり、わが国のリベート制度に対応するものである。

従って、微視的流通効率を高めるには、流通政策の中でとられる諸々の援助手段や販売促進手段を、投入経費に対する販売高の比の大きい順に排列し、上位の手段に集中する (別の表現をするならば、営業経費の限界効用が、より大なる手段に経費を逐次投入し、結果的に営業経費の効用を極大ならしめる) のと同時に、競争企業と同一の援助政策・促進政策をとった場合でも、競争企業の当該手段における効率よりも、自社のそれが、より大きくなるような方策を講ずることが必要になる。

流通業者の態度

同種の援助手段・促進手段を採用しながら、企業によってその効率の差が生じる可能性が存在するのは、そもそも如何なる理由に基づくのであろうか。

この謎を解く鍵の1つは、流通業者の「態度」 (attitude) であろう。流通業者の「態度」に関しては、巨視的流通に関する議論の中で

も述べた）。

〔注〕

4) 「近代営業」昭和43年1月号所載論文参照
 ここでは、技術革新に対する流通業者の態度が、「肯定的」(positive)であるか「否定的」(negative)であるかによって、その経営的成長度が違うであろうという仮説を提出した。

これと極めて類似した形で、特定生産者もしくは特定製品に対する流通業者の態度が肯定的であれば、援助手段や促進手段の効率が良くなり、結果的に微視的流通効率が高くなる可能性を有しており、流通業者の態度が否定的な場合は、各手段の効率、結果的には微視的流通効率が低くなる可能性をもっているものと考えられる。

則ち、複数の生産企業が、流通業者に対し同種の援助・販売促進を等量投下したとした場合、生産企業の間には、販売高という産出において、差が発生することが予想されるが、その際の原因群の1つとして、個々の生産企業もしくは製品に対し、流通業者が形成している態度を挙げる事が出来るのではないかという仮説である。

言うまでもなく、肯定的態度と否定的態度とは、白と黒の如く完全に対立しているものではなく、両者の間には連続性が存在する筈である。したがって、「肯定的な度合い」が違ふことによる微視的流通効率の違いと表現する方が、より適切であろう。計量的基準を導入して、流通業者の態度における「肯定的な度合い」を測定することは可能であると考えられる。

如く、態度の形成は長期にわたって行なわれ、多くの要因がこれに関与するであろう。恐らく、生産企業に対する流通業者の評価の累積が長期間にわたって継続され、イメージを媒介として、態度形成が行なわれるという機構が存在するであろう。

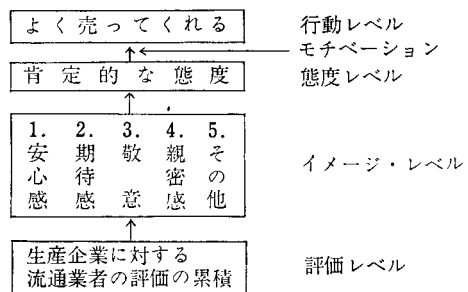
筆者は、この考えを「市場開発」⁵⁾の中で述べたことがあるが、同書から関係部分を引

用してみたい。

「先発企業の有利性をささえる柱が、流通段階には2本ある。1本の柱は、流通業者の安心感である。扱いつけている製品に対しては、流通業者は安心感をいさぐ。安心感があれば、メーカーの施策に好意的な反応を示す確率が高くなる。もう1本の柱は、先発者に対して、流通業者はばく然とした敬意をいさぐしているという事実である。安心感と敬意がいっしょになって、流通業者は先発企業に対して肯定的態度 (positive attitude) をもっている。相手が肯定的態度をもっているということは、相手がメーカーの政策を好意的に受け入れる場がつくられているということである。このような場がつくられておれば、価格引下げは効果的な政策となりうるであろう。他方、後発企業に対して、これとまったく逆の態度、つまり、ひややかな否定的態度 (negative attitude) をもっているため、先発企業と同じ行動をとっても、流通業者からはマイナスに評価される危険がある。先発の有利性と後発の不利性を分けるのは、流通業者における肯定的態度と否定的態度ではなからうか」。

この問題について、1つの仮説を示したい。それは「ある流通業者が特定のメーカー、もしくは、その製品に対して、肯定的な態度をもつ場合、その背後には安心感、期待感、敬意、親密感といった感情がひそ

流通業者の態度と心理



んでいる」ということである。これを簡単なモデルで説明すると先の図のとおりである。

〔注〕

5) 田島著「市場開発」同文館，昭和42年刊。

微視的流通効率の決定に当って，流通業者が当該生産者もしくは製品に対して形成している態度が強く関与し，この態度は「肯定的態度」と「否定的態度」に分類することが可能であろうという仮説を第1の仮説とするならば，肯定的態度の形成において，いわば媒介要因としてイメージ・レベルの要因が存在し，それは「安心感」「期待感」「敬意」「親密感」等に分類することが可能であろうというのが，第2の仮説となる。

以上の仮説は検証を必要とするが，第2の仮説の検証に着手し，ビール業界とフィルム業界の実査とその分析を行なった。

検証の手続き

①市場実査

ビール業界とフィルム業界より，通常の市場調査の方式に従って，調査対象たる小売業者を標本抽出し，質問紙面接法によりインタビューを行なった。調査地域は予算の関係上東京都内に限定したが，標本数は計量処理を行なうに必要な最低数を確保する目的から，ビールに関しては酒屋100標本，フィルムに関してはカメラ店120標本を抽出した。（ただし，最終的な有効票数は酒屋99票，カメラ店116票であった）

質問紙の構成は下記の通りである。

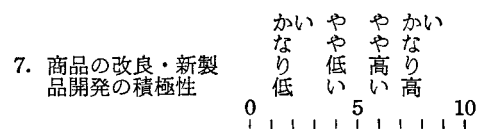
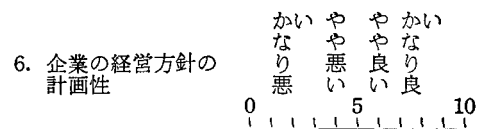
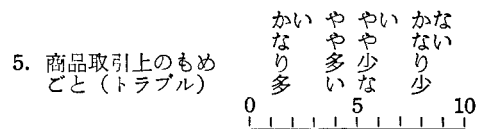
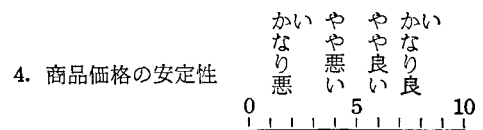
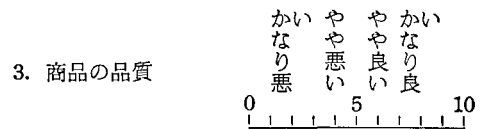
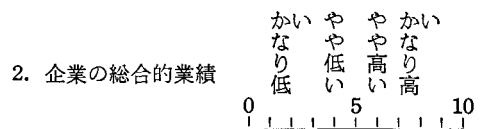
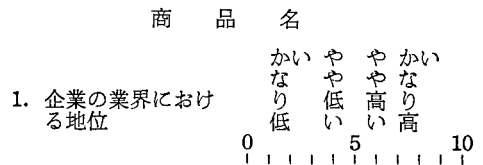
質問1：「安心感」「期待感」「敬意」「親密感」という4つのイメージの形成に関与すると思われる要素を合計20項目選定し，各要素に対する小売業者の評価を測定する。

質問2：銘柄別の販売態度を聞くことにより，「肯定的であることの度合い」を測

定する。

質問3：関連的な分析の目的から，小売業者の情報入手経路を聞く

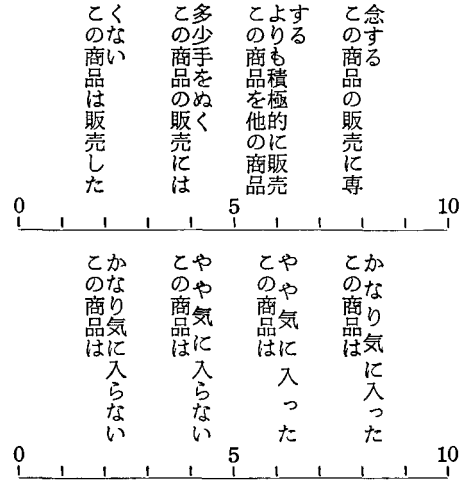
質問1 ここに20の項目が記されています。「サントリー純生」（ないしサントリー株式会社），「サッポロビール」（ないしサッポロビール株式会社），「アサヒビール」（ないしアサヒビール株式会社），「キリンビール」（ないしキリンビール株式会社）について，あなたはどのようにお考えですか。それぞれの項目ごとに4つの商品ないし企業を評価して，10点満点で点数をつけて下さい。



8. 商品の広告宣伝の積極性
 かなり低 5 かなり高
 0 10
9. 商品に付随する消費者サービス
 かなり悪 5 かなり良
 0 10
10. 商品の単位マージン(含むリベート)
 かなり少 5 かなり多
 0 10
11. 商品の回転率(売れゆき)
 かなり低 5 かなり高
 0 10
12. 小売店にたいする販売促進手段の提供
 かなり少 5 かなり多
 0 10
13. 企業の経営陣の能力
 かなり低 5 かなり高
 0 10
14. 企業の社風の進取性
 かなり低 5 かなり高
 0 10
15. 社内の意思統一の徹底
 かなり悪 5 かなり良
 0 10
16. セールスマン・社員の熱意、真剣さ
 かなり低 5 かなり高
 0 10
17. セールスマンの訪問頻度の多さ
 かなり少 5 かなり多
 0 10

18. 部課長の訪問頻度の多さ
 かなり少 5 かなり多
 0 10
19. セールスマン・社員の物分かり
 かなり悪 5 かなり良
 0 10
20. 部課長・セールスマンの人柄
 かなり悪 5 かなり良
 0 10

質問2 「サントリー純生」「サッポロビール」「アサヒビール」「麒麟ビール」のそれぞれについてあなたはどのようにお考えでしょうか。10点満点の点数でおっしゃってください。



質問3 ここに20の項目が記されています。各項目について、あなたはどの情報源によってその項目にかんする判断を得ていらっしゃるでしょうか。各項目ごとに重要な情報源や判断源を2つ挙げて下さい。

項目	情報源	一般新聞・雑誌記事	業界新聞・雑誌記事	新聞・雑誌広告	テレビ・ラジオ広告	業界新聞・雑誌広告	同業者の話	メーカー・卸店社員の話	発表会・一般会合	刊行文庫の書	メーカー・卸店の話	自店従業員の話	消費者の話	自分自身の経験
1. 企業の業界における地位														
2. 企業の総合的業績														
3. 商品の品質														
4. 価格の安定性														
5. 商品取引上のもめごと（トラブル）														
6. 企業の経営方針の計画性														
7. 商品の改良，新製品開発の積極性														
8. 商品の広告宣伝の積極性														
9. 商品に付随する消費者サービス														
10. 商品の単位マージン（含むリベート）														
11. 商品の回転率（売れゆき）														
12. 小売店にたいする販売促進手段の提供														
13. 企業の経営陣の能力														
14. 企業の社風の進取性														
15. 社内の意思統一の徹底														
16. セールスマン，社員の熱意，真剣さ														
17. セールスマンの訪問頻度の多さ														
18. 部課長の訪問頻度の多さ														
19. セールスマン，社員の物分かり														
20. 部課長，セールスマンの人柄														

②分析方法
 仮説の計量モデル化を行ない，次のような
 対数線型回帰方程式によって接近することに
 した。

$$\log Y = a_1 \log X_1 + a_2 \log X_2 + \dots + a_n \log X_n + \log E$$

Y：「売りたい」という特定の態度
 Xi：イメージの形成要素
 E：誤差項
 なお，質問1にとり入れた20項目の要素は
 次の如く配分されている。
 安心感：X₁～X₆。

期待感： $X_7 \sim X_{12}$

敬意： $X_{13} \sim X_{15}$

親密感： $X_{16} \sim X_{20}$

これら20項目に及ぶ要素で、最終的に肯定的態度を説明しようとしたわけである。

対数線型回帰方程式で、流通業者の態度を計量的に測定することは、いくつかのメリットを有する。

(1) パラメーターは弾性値をあらわす。そこで、

- a. どの要素が弾力的で、どれが弾力的でないかの分析
- b. 企業間の弾性値比較
- c. 弾力的な要素にインプット量を大きくしているか否かの生産性分析が可能となる。

(2) 相関分析が可能である。ゆえに、

- a. 重相関分析によるモデルの説明力分析
- b. 偏相関分析による各要素の態度形成力分析
- c. 単純相関分析による要素間の関係分析
- d. 要素連関関係の分析

(3) 因子分析により、構成要素間の関係を明らかにしうる。

- a. 構成要素の類型分析
- b. イメージ・レベル要因の重要度比較

以上のような構想に基づいて、対数線型回帰方程式により流通業者の態度を計量的に分析することにした。

なお、この分析は（財）流通経済研究所において、主任研究員江尻弘氏を中心にして実施し、計算は教育大学海保氏が担当した。

計 算 結 果

①重相関係数の有意性

この分析において採用した計量モデルが有意であるか否かを、

$$F_{n-m-2}^{m-1} = \frac{R^2 \cdot (n-m-2)}{(1-R^2)(m-1)}$$

R：重相関係数

n：標本数

m：説明変数の数（質問1で採用した要素数）

で検討した。

各銘柄別の F_0 値は第1表の通りで、 F 分布 $F_{60}^{15}(0.05)=1.84$ 、 $F_{60}^{15}(0.01)=2.35$ であることから、キリンビールを除く他の商品に関しては、今回の計量モデルが一応妥当すると言えそうである。

第1表 モデルの妥当性の判定

	F_0 値	判 定
サッポロビール	3.66	※※
アサヒビール	4.08	※※
キリンビール	1.15	
サントリー純生	5.03	※※
フジカラ	4.68	※※
サクラカラ	3.28	※※
コダカラ	2.12	※

② 計量的モデルの説明力

この計量的モデルが一応妥当することは既に明らかにした通りである。では、このモデルは現実について、どのくらいの説明力を持つであろうか。100%現実を説明しうるモデルが可能であることは考えない。しかし、ある程度現実を説明しうるモデルの形成は可能であろう。

今回の分析では、商品内的要因を捨象しており、高い説明力を得ることは予期していない。では、このモデルはどのくらいの説明力を有するか。それは下表に示した通りである。

流通業者の販売態度をこのモデルで50%も説明できるということは注目すべきであると思う。以上、このモデルの妥当性が確認されたので、更に分析を進めることにしよう。

③ 各企業の活動評価

評 価 の 平 均 値

	サッポロ	アサヒ	キリン	サントリー	フジ	サクラ	コダック
積極的 態度	1.88	1.82	1.80	1.82	2.00	1.83	1.95
企業の 業界地位	1.95	1.70	○2.12	1.66	○2.10	1.81	1.91
企業の 総合的業績	1.93	1.76	○2.13	1.80	○2.10	1.81	1.96
商品の 品質	2.01	1.83	○2.06	1.87	2.07	1.87	○2.22
商品価格の 安定性	1.95	1.89	○1.98	1.87	2.01	1.80	○2.15
商品取引上の トラブル	2.12	2.13	2.04	2.07	2.16	2.11	○2.20
経営方針の 計画性	1.95	1.85	1.92	○1.99	○2.02	○1.85	2.01
新製品開発の 積極性	2.02	1.84	1.65	○2.09	○2.03	1.98	1.99
広告宣伝の 積極性	1.94	1.95	1.51	○2.14	○2.13	2.01	1.84
消費者サービス	1.72	1.73	1.35	○2.03	○1.95	1.89	1.69
商品の マージン	1.85	1.84	1.47	○1.90	1.85	○1.87	1.64
商店の 回転率	1.94	1.67	○2.08	1.70	○2.14	1.82	1.69
販売促進手段の 提供	1.84	1.78	1.53	○1.93	○1.91	1.83	1.55
経営陣の 能力	1.88	1.85	1.82	○1.93	○2.01	1.85	1.94
社内の 進取性	1.90	1.85	1.74	○1.98	○1.99	1.88	1.91
社内の 意思統一徹底	1.92	1.88	1.86	○1.93	○1.99	1.89	1.98
セールスマンの 熱意	1.87	1.89	1.56	○1.94	○1.87	1.76	1.62
セールスマンの 訪問頻度	1.81	○1.82	1.37	○1.82	○1.65	1.56	1.23
部、課長の 訪問頻度	0.86	○0.87	0.75	0.83	○1.02	0.96	0.71
セールスマンの 物分かり	○1.89	○1.89	1.44	1.88	○1.79	1.72	1.63
セールスマンの 人柄	1.88	○1.89	1.73	1.85	○1.80	1.75	1.69

第2表 商品別説明力

	重相関係数 (r)	説 明 力 (r^2)
サッポロビール	0.690	0.47810
アサヒビール	0.710	0.50462
キリンビール	0.472	0.22278
サントリー純生	0.746	0.55683
フジカラー	0.695	0.48350
サクラカラー	0.631	0.39910
コダカラー	0.547	0.29993

A. 各企業の平均的活動状況

ビール、フィルム関係の企業は、それぞれ、どの程度の活動を行なっていると評価されているか。自然対数により変換された値の平均、すなわち自然対数による幾何平均でもって、平均的な活動を求めてみよう。

まず、ビールについて注目すべき点を列挙してみよう。

- (1) 4 銘柄間の態度にほとんど差異はない。後発のサントリーが先発 3 銘柄と差異のない点に注目したい。
 - (2) 安心感 ($X_1 \sim X_6$) に属する要素ではキリンが優り、次いでサッポロである。
 - (3) 期待感 ($X_7 \sim X_{12}$) に属する要素ではサントリーが優り、次いで 3 銘柄大差なし、キリンはやや劣る。
 - (4) 敬意 ($X_{13} \sim X_{15}$) に属する要素ではサントリーが優り、次いでサッポロである。
 - (5) 親密感 ($X_{16} \sim X_{20}$) に属する要素ではキリンが最も劣っている。
- 次にフィルムについて注目すべき点を列挙してみよう。
- (1) 3 銘柄間に態度差はややあらわれている。

評 価 の 標 準 偏 差

	サッポロ	アサヒ	キリン	サントリー	フジ	サクラ	コダック
積極的態度	0.16	0.18	0.21	0.17	0.14	0.18	0.19
企業の業界地位	0.15	0.28	0.17	◦0.30	0.12	◦0.24	0.38
企業の総合的業績	0.17	0.26	0.17	◦0.34	0.13	0.22	◦0.29
商品の品質	0.17	0.24	0.20	◦0.25	0.15	◦0.21	0.11
商品価格の安定性	0.20	◦0.36	0.25	0.25	0.17	◦0.30	0.14
商品取引上のトラブル	0.33	0.32	0.37	◦0.38	0.20	◦0.20	0.14
経営方針の計画性	0.19	0.21	◦0.33	0.23	0.29	◦0.30	0.28
新製品開発の積極性	0.20	0.18	◦0.37	0.18	0.20	◦0.21	0.20
広告宣伝の積極性	0.23	0.19	◦0.31	0.16	0.13	0.18	◦0.29
消費者サービス	0.45	0.38	◦0.49	0.33	0.31	◦0.31	◦0.31
商品のマージン	0.20	0.22	◦0.41	0.23	0.24	0.26	◦0.38
商品の回転率	0.25	◦0.30	0.26	0.28	0.12	0.26	◦0.31
販売促進手段の提供	0.28	0.34	◦0.49	0.30	0.35	0.35	◦0.47
経営陣の能力	0.18	0.27	◦0.31	0.21	0.21	◦0.23	0.20
社風の進取性	0.21	0.18	◦0.28	0.21	0.21	0.21	◦0.23
社風意思統一の徹底	0.18	0.18	◦0.27	0.23	0.16	◦0.18	◦0.18
セールスマンの熱意	0.37	0.29	◦0.49	0.36	0.44	0.48	◦0.52
セールスマンの訪問頻度	0.38	0.38	◦0.58	0.47	0.58	◦0.60	0.59
部、課長の訪問頻度	0.71	0.75	0.66	◦0.74	0.67	◦0.69	0.61
セールスマンの物分かり	0.29	0.27	◦0.67	0.27	0.37	0.43	◦0.49
セールスマンの人柄	0.39	0.32	◦0.51	0.37	0.41	0.46	◦0.47

(2) フジがほとんどすべての要素でトップである。

(3) サクラとコダックは要素評価で抵抗している。

フジカラーが特に強い積極的態度を得ているのは、各構成要素での高い評価と関連をもつ。

B. 評価の分散状況

ある銘柄の評価がたとえ高くとも、その評価の分散度が著しければ、評価それ自体はかなり不安定であると言わざるを得ない。だから、評価そのものの高さを問うと同時に、評価の分散状態も問う必要がある。

ビール4銘柄について特徴的な事柄を指摘してみよう。

(1) 評価の安定した銘柄は、サッポロである。

(2) 評価が最も不安定な銘柄はキリンである。

(3) 注目したいのは、ニューエントリーのサントリーが意外に評価が安定していることである。

フィルムについて、評価の安定度を調べると、

(1) フジは最も安定している。平均の評価水準が高いだけでなく、評価の分散が小さい。

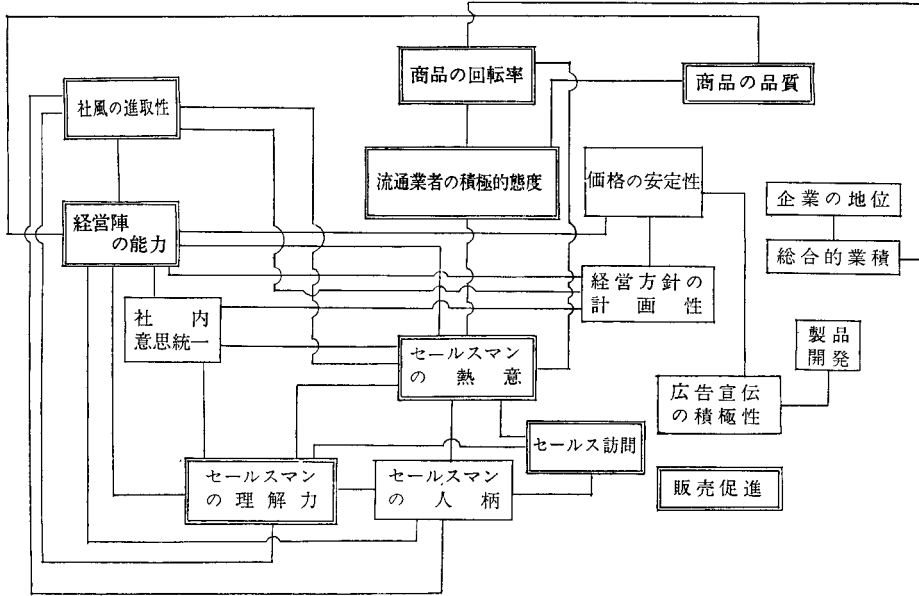
(2) サクラ、コダックは共に評価はかなり不安定である。

④ 相関分析

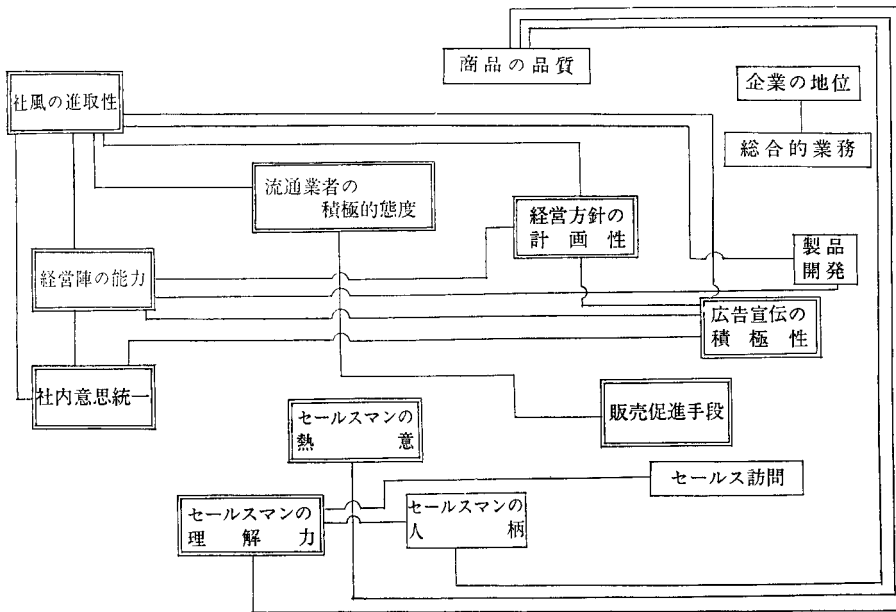
A. 偏相関分析からみたモデルの構造

偏相関係数を算出したところ、有意な相関関係をあらわす要素がごく僅かであることを知った。すなわち

第1図 サッポロビール



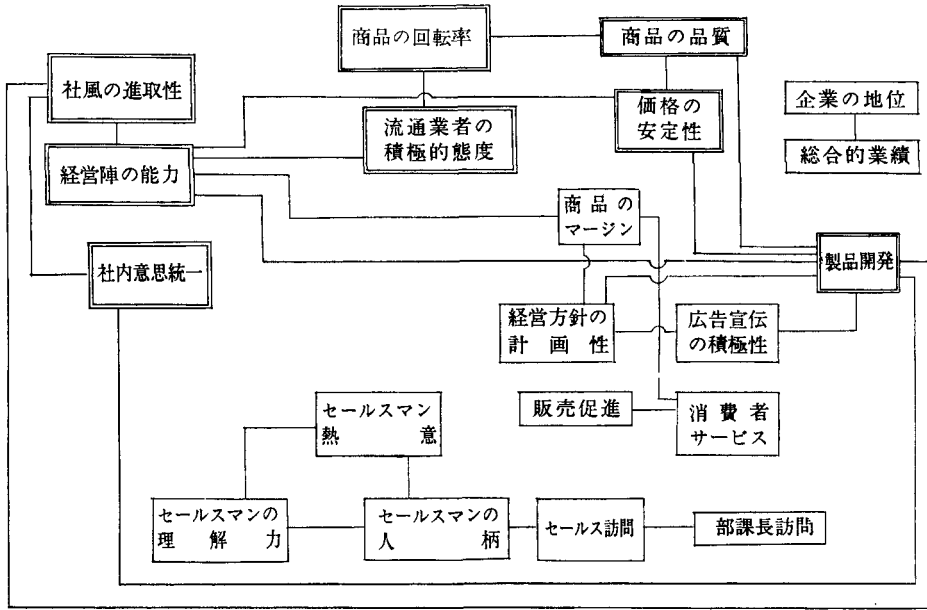
第2図 サントリービール



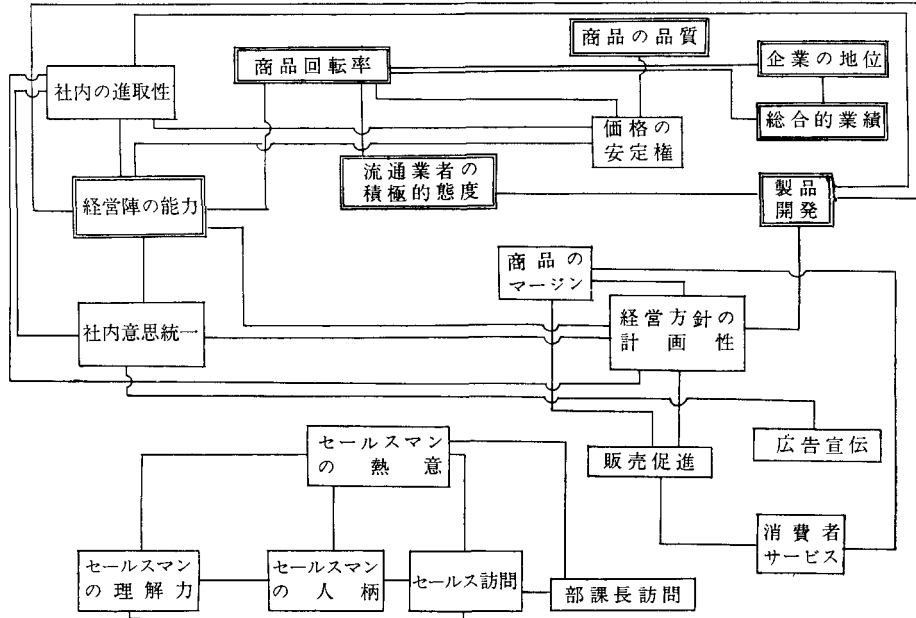
$r(70, 0.05) = 0.2319$ $r(70, 0.01) = 0.3017$
 $r(90, 0.05) = 0.2050$ $r(90, 0.01) = 0.2673$
 という値に照してみて、偏相関係数が有意に

なるのは、2, 3の要素についてである。
 サッポロ：X₃, X₁₁
 サントリー：X₆, X₁₂, X₁₈, X₁₉, X₂₀

第3図 フジカラー



第4図 サクラカラー



フジ：X₆, X₁₁, X₁₂

サクラ：X₁₁

コダック：X₁₆

（アサヒビールのデータには不審な点があるため省く——符合の不照合）

本来、前述の仮説においても次のことが前

提されていた。

- 1) 非常に強い数個の要素によって、流通業者の積極的態度が説明されうとは考えない。
- 2) 個々の要素が流通業者の積極的態度形成に貢献するとしても、それは1つ1つはさして強くない影響力をもつ要素の集合によって態度形成に到るのであろう。偏相関係数を求めてみた限りでは、次の点が明らかとなった。

- 1) 強い説明力を有する要素はない。せいぜい、18%の説明力に止っている。（サッポロry 3.1, 2, 4……20）
- 2) 偏相関係数が有意となる要素もごく僅かである。
- 3) 個々の要素の影響力は小さいが、それが集合された場合流通業者の態度形成に貢献している。
- 4) 偏相関係数が有意なもの多くは、その要素の弾性値も高い。

B. 要因連関図による分析

流通業者の積極的態度を規定するであろういくつかの要素について、相互の連関関係を調べてみた。相関係数の有意水準は

$$r(90, 0.01) = 0.2673$$

$$r(100, 0.01) = 0.2540$$

であるため、相関係数が0.40以上となっている要素について連関図を作成した。

要因連関図から次の諸点が明らかとなる。

- 1) すべての要素が流通業者の態度と強い関係をもつものではなく、そのような要素は限られている。
- 2) 多くの要素と関連をもった要素が一方にあれば、他方全く他の要素と関連をもたない要因もある。
 - a 企業の地位、総合的業績という要素はほとんど他の要素と関連をもっていない。（キリンの場合はかなり関連をもつが、それはキリンの場合高い評価を得ていることと関係があるのである

うか。）

- b セールスマンの活動に関する要素は、フィルムの場合特に孤立した状態にある。
 - c 多くの要素と関連をもつ要素としては、経営者に関する要素が指摘できる。
- 3) 業種の差異、企業による差異もみられる。サッポロビールと比較してサントリーは広告宣伝ウェイトが大である。フィルムの場合、既に指摘したように、セールスマン活動に関する要素が孤立している。

今回のモデルで20個の要素によって流通業者の積極的態度を説明せんとしたが、要素を20個取り出す必要はなかったように思われる。

- 1) 全く不要だと思われる要素がある。

(X₉)

- 2) 1つの要素で代表しうような要素もある。(X₁₈—X₂₀)

- 3) ほとんど連鎖的關係のない要素もある。(X₁, X₂)

しかし、要因連関図によって、どの要素が重要な機能を果しているかが判明してきた。また、その果す機能が銘柄によって相違することも明らかとなった。かくて、イメージの形成要素の抽出は、今後の研究課題であることが指摘される。

おわりに

今回の調査をもとにした分析の輪廓につき、以上、大要を説明した。調査分析の計画についても、なお検討を要することは多いが、それと同時に、この分析結果に基づいて、仮説をより正確ならしめる努力が必要であることも判明した。

本稿ではふれなかったが、因子分析の結果によると、「安心感」「期待感」「敬意」「親密感」というイメージ・レベルにおける要因の分類、ならびに各要因構成要素の抽出にも、なお検討の余地がある。本稿は、その意味で、

行動科学的接近によって提出された仮説を、計量モデルによって検証せんとする場合の、試行錯誤的事例の1つとして提出したものである。

しかしながら、本稿の前段で述べたとおり、

肯定的態度と否定的態度が流通業者の商品取引に影響を及ぼすという仮説は一応妥当性が示されているので、この仮説を基に、行動科学的接近を流通問題に適用する試みをさらに続けることは可能と思われる。