

リレーションシップ・マーケティングと 関係性マーケティングの比較研究

—— 信頼概念からの考察 ——

圓 丸 哲 麻

1. はじめに

本研究は、マーケティングの基本研究であるリレーションシップ・マーケティングに関して検討するものである。

リレーションシップ・マーケティングは、マーケティングにおける主要パラダイムとして、アメリカの研究者を中心に1990年代以降活発に議論されるようになった研究領域である。日本においても多くの研究者が研究対象とし議論しているが、日本で活発に議論されている関係性マーケティングと欧米におけるリレーションシップ・マーケティングを比較概観すると、研究対象、構成概念、および研究アプローチに関して、違いが存在する。

多くの研究者は、広義のリレーションシップ・マーケティングとして、関係性マーケティングを内包し議論しているが、関係性に対するアメリカとわが国の認識も異なること、そしてアメリカにおける研究の多くがB to Bの企業間の関係性について議論している一方、日本における研究のほとんどがB to Cの企業対顧客間の関係性を対象とし議論している。

このような研究上の問題により、リレーションシップ・マーケティングにおいて中核概念とされる信頼概念およびコミットメント

概念は統一的な定義がなされておらず、多義的に扱われてしまっている。

本研究ではこのような問題を補完すべく、その中核概念である信頼概念からリレーションシップ・マーケティングと関係性マーケティングを比較する。

本研究の章立ては以下の通りである。

1. はじめに
2. 信頼概念の多義性
3. 日本の研究における信頼概念の特徴
4. 社会学における信頼概念
5. 日本と欧米における信頼概念の違い

2. 信頼概念の多義性

本章では、信頼概念の多義性に目を向ける。リレーションシップ・マーケティングおよび関係性マーケティング研究において、信頼概念は継続的取引の背景にある要因として議論されている。

小野（1997）は、「信頼概念は、社会的交換プロセスのなかで形成されるものであり、また、それゆえに過去の歴史と将来への発展という時間的視野のなかで捉えられるべき問題である」¹⁾と述べ、そして「信頼概念が継続的取引を説明するための鍵概念とされたこ

1) 小野謙司（1997）「テーマ書評〈シリーズ-24-〉マーケティングにおける信頼」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、通号63、p.93。

とは、信頼概念の概念的特質によるものである²⁾と主張している。しかしながら小野(1997)は、いくつかの研究において、信頼概念の概念規定上の意見の相違を指摘する。

2.1 欧米の研究における信頼概念の多義性

小野(1997)は、信頼概念を継続的取引の背景にある要因として議論される概念であるとしながらも、信頼概念への関心の高まりとともにいくつかの概念規定の相違を指摘している³⁾。そして、そうした概念上の問題もあわせて、信頼概念の意味とその理論的位置づけについての考察を行うべく、信頼概念を扱ったマーケティング研究をレビューする。

2.2 信頼概念の理論的背景

マーケティングにおける信頼概念は、Kelly and Thibout (1978)の社会的交換理論(Social Exchange Theory)、Deutsch (1958, 1962)の行動主義心理学、Rotter (1967, 1980)の社会的学習理論に基づく一般的信頼(generalized trust)、Rempel, Holmes, and Zanna (1985)の親密な二者関係における対人信頼(trust in close relationship)など、他分野の理論に大きく依拠するものである。そしてこれらの研究はいずれも個人の心理的出来事として「信頼」を捉えている点で共通しているが、しかしながらこれらは同じ「信頼」という心理的現象を扱いつつもそれぞれ異なるコンテキストで議論している。

行動主義的心理学では、囚人のジレンマの実験室実験において見知らぬ者どうしの信頼を扱い、一般的信頼を人間のパーソナリティのひとつとして、人はどの程度他人を信頼する傾向があるか(信頼性向)を問題意識とし

ている。

これに対して、親密な二者間関係における対人信頼は、過去と将来を想定した特定の対人関係においていかにして信頼が生まれるかを問題としている。そしてマーケティング研究においては、Anderson and Narus (1990)の研究に見られるように、Kelly and Thibout (1978)の社会的交換理論を、明示的に、あるいは暗黙的に援用しながら、親密な二者間関係における信頼を想定し、理論化がなされている。

そこでは、主体Aが主体Bを信頼することは、BがAの利益を損なう行動をとらない、あるいはAの利益になることをしてくれることについての信念ないし期待、として概念規定されている。

加えて、この信頼自体は、Bが持つ能力的側面と、利他性や誠実性などの動機的側面からみた「信頼に値すること(trustworthiness)」によって規定され、「信頼に値すること→信頼」と図式をとる。

小野(1997)は、他分野における信頼概念を整理概観した上、「信頼概念を扱ったマーケティング研究の多くは、相手が信頼に値するかどうかを如何なる要因に見出すか、そして、その結果として、相手を信頼することがいかなる結果要因に影響するのかに関心をよせている⁴⁾と主張する。

以上の議論から、マーケティング研究が依拠する信頼概念を扱った研究は、信頼の有無に焦点を置いた研究であり、信頼をいかに構築するかについて考察したものではないと解釈できる。

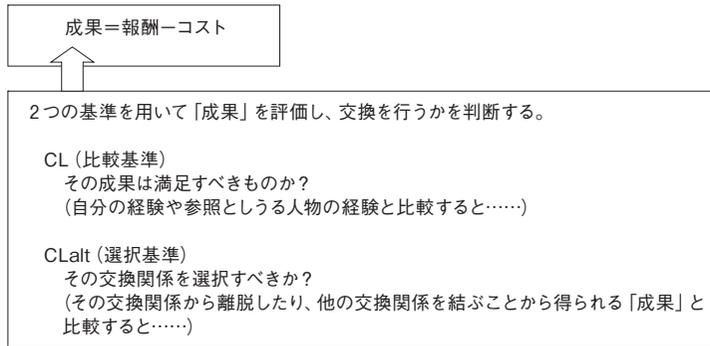
上記では、マーケティング研究における信頼概念についての、その背景となる他分野での研究を整理した。以下では、流通チャネル

2) 小野譲司(1997)「テーマ書評〈シリーズ-24-〉マーケティングにおける信頼」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、通号63、p.93。

3) 小野譲司(1997)「テーマ書評〈シリーズ-24-〉マーケティングにおける信頼」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、通号63、p.93。

4) 小野譲司(1997)「テーマ書評〈シリーズ-24-〉マーケティングにおける信頼」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、通号63、p.93。

図表 2-1 社会的交換理論に用いられる術語の整理



出典：久保田進彦 (2001d) 「リレーションシップ・マーケティング研究の理論的課題：リレーションシップの形成と維持の条件が語るもの」『中京商学論叢』中京大学商学会、第48巻、第1号、p.182 (一部修正)。

研究における信頼概念について目を向ける。

2.3 流通チャネル研究における信頼概念

流通チャネル研究において、独立した特定のチャネル・メンバーの二者間における継続性や協調性などへの先行要因を、クロスセクショナルな分析によって明らかにする。

Anderson, Lodish, and Weitz (1987) は、流通業者の資源配分行動 (時間配分) が短期的利益の最大化のためによって大きく規定されることと、同時に、チャネル・メンバー間の組織間風土などの他の要因によっても規定されることを明らかにしている。そこでは組織間風土を構成する要素として、メンバー間の相互信頼を想定している。また Anderson and Weitz (1989) は、産業財市場における製造企業と独立流通業者との取引継続化に関する実証研究を行い、信頼と関係性の継続性 (continuity of relationship) の有意な関連性を確認している。

信頼を促進する正の規定因として、双方向のコミュニケーション、目標の一致、サポートが、負の規定因としては、否定的な評判とパワー不均衡が有意になっていることを明らかにした。

Ganesan (1994) は、従来の関係論アプローチによる先行研究においては、主として取引特定の投資によって創り出される「依存

性」や「ロックイン」といった効果の面へのみ焦点を当ててきたと総括した上で、これらは長期的志向に影響を与える重要な要因ではあっても不十分であり、そこにさらに信頼が必要であることを主張する。

そして売手一買手の長期志向性を、相互依存と相互信頼の関数として捉え、さらに依存と信頼が環境不確実性、取引特定の資産、評判、関係への満足によって影響を受ける因果モデルを、小売業者と納入業者を調査対象として検証している。

また信頼によって取引継続性が促進されるのは、「取引相手をとる機会主義的行動に対するリスクが削減されるという確信をもち、特定の取引関係における取引費用が削減されるから」と説明している。

彼は、検証結果から、信頼概念と依存概念が長期志向性にとっての有意な規定因であることが明らかにした。加えて、納入業者に対する小売業者の信頼が、納入業者の取引特定の投資と評判によって正の有意な影響を受けること、それに対して、小売業者に対する納入業者の信頼が、小売業者との過去の取引への満足によって正の有意な影響を受けることを明らかにした。

そしてこれらを踏まえて、小売業者は市場での評判や取引特定の資産のような外在の手掛かりを、納入業者は実際の相互作用を通じ

た内在の手掛かりを拠り所としていることを示唆している。

流通チャネル研究において信頼概念を議論する研究としては他に、Anderson and Narus (1990) の研究がある。

Anderson and Narus (1990) はパートナーシップの構成概念を10の構成概念から説明し、マーケティング・チャネルにおけるパートナーシップの包括的なモデルを提示した(図表2-2参照)。

すなわち、①相互依存 (relative dependence)、②コミュニケーション、③比較水準から考慮した成果 (outcomes given comparison levels)、④パートナー企業への影響 (influence over partner firm)、⑤パートナー企業からの影響 (influence by partner firm)、⑥信頼 (trust)、⑦協調 (cooperation)、⑧機能的コンフリクト (functionally of conflict)、⑨コンフリクト、⑩満足の10の構成概念である。

彼らは、パートナーシップの鍵概念である信頼概念を、「企業にとってマイナスの成果を齎す予せぬ活動を行わないのと同様、企業にとってプラスの成果を齎すであろうという企業の信念」と定義する。

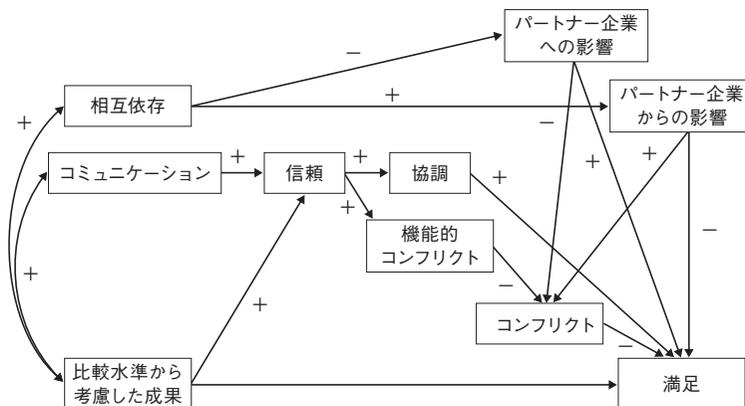
そして彼らは、「信念の強さは、企業に

trusting response (反応への信頼)、あるいは trusting action (活動への信頼) を構築するよう導くものであり、したがって企業は企業自身を見込まれる損失 (リスク) へとコミットさせながらも、その他の企業との次なる活動に依存する」と論じている。更に、「パートナーシップ概念における信頼概念はリスクと個人的コミットメントを伴う」と主張する。

小野 (1997) は、「Anderson and Narus (1990) の研究では、当初、協調の先行要因として仮説化された信頼は、逆の因果の方向、すなわち協調が信頼を産むという、結果要因として捉えられていることを発見している」とする。また久保田 (2001d) は、Anderson and Narus (1990) の研究はコミュニケーションが協働志向 (cooperation) を高め、それが信頼を強め、さらにはコンフリクトの低減と満足の向上をもたらすことを明らかにしていると主張する。

Anderson and Narus (1990) の研究の特徴は、信頼概念が協働概念の先行要因として位置づけられているとともに、その研究結果から協働概念の結果要因であることを、明示したことである。

図表2-2 製造業者と卸売業者のパートナーシップモデル



出典：Anderson, James C., and Narus, James A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership" *Journal of Marketing*, 54(January), p.44.

2.4 人的販売における信頼概念

次に人的販売研究における、販売員に対して顧客が持つ信頼について議論する。

Schurr and Ozanne (1985)、Swan and Nolan (1985)、Swan, Trawick, and Silva (1985) などの研究では、交渉時における買い手の販売員への信頼が、販売員による説得的コミュニケーションに影響を与えることを議論している。また、Crosby, Evans, and Cowles (1990) の研究では、特定の販売員と特定の顧客との長期的関係をベースにしたマーケティングの有効性を支持する研究結果を導きだしている。

彼らは、生命保険の販売員に対する満足と信頼を、関係の質 (relationship quality) という高次の構成概念に統合化して、その先行要因や、販売有効性 (売上高、関連商品販売) や取引継続期待などの結果要因との因果関係についての実証研究を行っている。

そして販売員が持つ専門的知識あるいは販売員と顧客との類似性 (外見、ライフスタイル、社会的地位など) によって成果が規定されるという従来の人的販売の想定とは異なるパースペクティブを提示した。

つまり、顧客の問題解決を第一義的に志向し (協調的意志)、両者が互いに持つ情報を知らせあい (相互開示)、頻繁にコミュニケーションをとるなど (相互作用の親密さ) をも含めて、対人関係における関係の質 (満足と信頼) が持つ戦略的重要性を示唆している。

Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992、1993) は、従来の信頼に関するさまざまな研究をレビューした上で、そこでは「信頼とはパートナーの専門性、頼りになること、意図などを根拠とする、交換パートナーに対する信頼性 (trustworthiness) に対する信念、信任、期待のことである」という見解と、「信頼とはパートナーに対する信任を反映した行動意図または行動のことであり、それは信頼する側 (trustor) におけるリスク (vul-

nerability) や不確実性 (uncertainty) を含む」という2つの立場があることを示した。

彼らは、市場調査業者へのユーザーの信頼の規定因として、個人特性 (誠実性や臨機応変性など)、対人特性 (専門的知識や不確実性削減志向など)、組織特性 (組織文化の階層性)、組織間特性 (パワー分布)、そして調査プロジェクトの特性などを想定した実証研究を行っている。そして、特定の二者間関係 (dyad) を分析単位とし、現場レベルでの相互開示やコミュニケーションの深さといった時間的な文脈のなかで規定される概念を用いて、顧客からの信頼を説明している。

この研究によれば、一般に「信頼」と言われる概念には、信じる側 (trustor) の問題と、信じられる側 (trustee) の問題とが含まれており、これらのうち後者はいわゆる信頼性 (trustworthiness) の問題であることが指摘される。

以上のように、企業間関係の長期継続性や協働的行動を背景とし、取引当事者間の信頼概念の位置づけを考察したが、これらの研究は欧米においてのみ研究されているわけではない。日本における研究においても、特定の営業担当者と特定顧客との個人的関係における信頼概念に注目した研究が存在する。

石井 (1995) は、営業を特定の営業マンと顧客との二者関係を分析単位として想定し、信頼を営業における伝統的世界の基軸としている。そして顧客からの信頼は偶然にしか得ることが出来ず、それを組織的・合理的な営業システムによって作り出せるものではないと主張している。この見解に対して、田村 (1996) は対人信頼 (interpersonal trust) とシステム信頼 (system trust) と言う Luhman (1973) の議論を基に「信頼」を分類し、顧客からの信頼は全く偶然の産物ではなく、偶然と必然との中間に位置する不確実性の世界であり、信頼獲得確率とそれによって得られる信頼の経済は、営業マンの行動様式やその背後にある営業様式によって変動す

ると主張している。

また高嶋（1995）は企業間において、インフォーマルな人間関係そして個人的な信頼関係が形成されやすい個人型営業様式から、組織型営業様式への転換の困難さを指摘する。

小野（1997）は、これらの論文を概観し、人的販売・営業における信頼とは営業が企業の制度やシステムに埋め込まれた企業行動であることに起因していると述べ、親密な二者間関係における対人信頼をそのまま適用することはできないと主張する。加えて、マーケティング研究で採用された信頼概念とは、家族や友人などの対人関係における信頼であるとし、「個人レベルと組織レベルでの信頼関係のあり方やコンテキストの違いに留意することは、マーケティングにおける信頼の意味や意義を理解する上で、重要なポイントである」と議論する。

本章においてこれまで提示した研究は、製造業者と独立流通業者、あるいはサプライヤーと製造業者など、特定の二者間関係を分析単位とし、その二者間の信頼（dyadic trust）を静態的に分析している。そして信頼概念は、組織、協調、コミュニケーションなどへの一つの先行要因として位置づけられている。

1990年代に入ると、信頼概念は、マーケティング研究における継続的取引への関心の高まりとともに、その重要性への認識が次第に高まっていき、より広範な意味を持つようになった。以下では、1990年以降のマーケティング研究における信頼概念について整理する。

2.5 1990年以降のマーケティング研究における信頼概念

1990年以降のマーケティングにおける信頼概念に関する研究は、McNeil（1978, 1980）の関係的交換（relational exchange）モデル

に依拠して、リレーションシップ・マーケティングとそこでの信頼の役割について議論したDwyer, Schurr, and Oh（1987）を継承・発展させる形で議論されるようになった。

Dwyer, Schurr, and Oh（1987）は、関係的交換が歴史と将来への期待を伴った時間的視野のなかで捉えられ、また、それゆえに複雑で、属人的で、非経済的な満足を得られ、社会的交換に係わるという認識に立ち、売手一買手の関係の形成、発展、拡大、そして解消にいたるプロセスについて議論する。

そしてこの議論は、Gundlach and Murphy（1993）のマーケティング交換の倫理的基礎と法的義務、Morgan and Hunt（1994）の「コミットメント—信頼理論」に繋がる理論である。

Anderson, Hakansson, and Johanson（1994）、Hakansson and Snehota（1995）は、企業間関係を一回毎の交換エピソードや取引に限定せずに、特定の企業間関係を詳細かつ経時的に記述、分析している。彼らの研究における信頼概念は、行為者間の絆の一つとして位置づけている。

小野（1997）は、「特定の二者関係を、ネットワークというより広範なコンテキストで位置づけている点で、リレーションシップ・マーケティングを発展させたパースペクティブを持つ」と述べ、二者間関係の状態を規定する要因は、取引当事者に起因するだけではなく、他の第三者からも含めた中で考慮すべきと指摘する⁵⁾。

2.6 海外の研究における信頼概念の多義性

本節においては、小野（1997）の研究を手掛かりに、石井、高嶋の研究は例外として、主に海外の研究における信頼概念を整理、考察を行った。そして、信頼概念は諸所の研究においてその位置づけが異なっており、よって信頼概念は多義性を持つ概念であると解釈

5) 小野謙司（1997）「テーマ書評〈シリーズ-24-〉マーケティングにおける信頼」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、通号63、p.96。

できる。

加えて、欧米における信頼概念はその定義や意味合いは異なるものの、基本的には「自者の利益を損なうような行動を交換相手がとらない、あるいは自者の利益になることを交換相手がしてくれるという信念ないし期待」という、心理的出来事にベースを置いている、信頼される側の問題に焦点を当てた研究が多いことがわかった。

このことから、欧米の研究の多くは、信頼が存在するかいなかに焦点を置いており、信頼概念自体は受動的概念であって、信頼の有無から導き出された結果が、マーケティング活動全体に影響を与えていると解釈出来る。また、Kelly and Thibout (1978) の社会的交換理論を基盤とする、多くのマーケティング研究は、信頼される側が持つ能力的側面と、利他性や誠実性などの動機的側面からみた「信頼に値すること (trustworthiness)」によって信頼概念を規定していることを考慮すると、マーケティング研究における信頼概念は信頼性の問題をあつかってきたと解釈できる。

しかしながら、海外の研究とは対極的に、日本における信頼概念は、崔 (1995) の「脆弱性 (vulnerability) や不確実性を抱えながらも相手に対する期待を保ち、相手に進んでコミットしようとする行動的意図」という信頼概念の定義に見られるように、信頼する側の問題に焦点を当てた研究が多い。

つまり、日本の信頼概念は「期待」という心理的出来事以上の意味合いを含んでいる。次章では、日本のマーケティング研究における信頼概念について考察する。

3. 日本における信頼概念の特徴

欧米の関係性マーケティングにおいて、コ

ミットメント概念と信頼概念は関係継続のための鍵概念として捉えられている。コミットメント概念とは、「自者が交換相手と積極的に係わり、なおかつ責任を取ろうとすること」であり、能動的概念とされる。

それに対して欧米の研究における信頼は、「自者の利益を損なうような行動を交換相手がとらない、あるいは自者の利益になることを交換相手がしてくれるという信念ないし期待」であり、受動的概念とされている。

しかし日本の関係性マーケティング研究においては、継続的取引の背景にある要因として信頼概念が議論されているものの、JM誌同様にコミットメント概念を中心概念として議論されることはない。それは、日本における信頼概念が、欧米における信頼概念及びコミットメント概念を包括した概念であるためである。

というのは、日本における信頼概念は、受動的概念ではなく、能動的概念として捉えられているからである。

嶋口 (2000) は信頼を「自他の関係において、他者の不定の未来に対し、その相手を信じ、自らの資産や意思決定の一部を長期的に委ねる自発的意思である」⁶⁾と主張する。以上のことから、信頼概念は関係継続を願う主体者によって意図されるものであり、よって能動的概念であると解釈することができる。

また尾崎 (1998) の見解において信頼は、「相手が自分の不利になることをしない、あるいは自分の有利になることをしてくれるのではないかという期待のことである」⁷⁾と定義されている。加えて尾崎 (1998) は、事前的信頼 (新たな方針やビジネスを開始するときはこちらから一方的に傾注するいわば性善説にたった信頼) と事後的信頼 (ビジネスとともに遂行していくなかで徐々に形成されていく信頼) に信頼概念を分類する。

和田 (1998) は、信頼を「自らが相手にな

6) 嶋口充輝 (2000) 『マーケティング・パラダイム』有斐閣、p.118。

7) 尾崎久仁博 (1998) 『流通パートナーシップ論』中央経済社、p.132。

んらかの報酬を期待し、相手がその期待どおりに行動すると認識すること⁸⁾と定義し、信頼概念を認知的信頼（期待—実行の図式によって形成される信頼）と感情的信頼に分類している。

三者の見解を受け、住谷（2000）は信頼概念が多義性を持っているということが一般化してきたと主張する。

本章では日本のマーケティング学者の信頼概念に目をむけ、先述した欧米における信頼概念との比較を行う。

以下では、住谷（2000）と小野（1997）の研究に依拠し、尾崎（1998）の事前的信頼と事後的信頼、和田（1999）の認知的信頼と感情的信頼、また酒向（1998）の信頼概念の3分類について考察する。

3.1 事前的信頼—事後的信頼

尾崎（1998）はチャンネル・パートナーシップ研究における信頼概念についての考察を行っており、「信頼とは、相手が自分の不利になることをしない、あるいは自分の有利になることをしてくれるのではないかという期待のことである⁹⁾と定義する。そして、信頼概念を2種類に大別し議論する。

1つは、新たな方針やビジネスを開始するときにこちらから一方的に傾注する「性善説に立った信頼」であり、事前的信頼と定義される。そしてもう一つは、ビジネスをともに遂行していく中で徐々に形成されていく信頼であり、Arrow（1974）のいう財としての信頼である。

尾崎（1998）は、この種の信頼を事後的信頼と定義する。そしてこれら2種の信頼概念を提示し、これまでのチャンネル・パートナーシップ研究においては事後的信頼ばかりが取り上げられてきたことを指摘する。加えて、

パートナーシップを構築する為には事前的信頼が重要であると主張する。

尾崎（1998）は「機会主義的行動という背景には相手の隙をうかがって裏をかくのが人間や組織の本性であるという認識があり信頼というものは存在しないのであるから、信頼概念自身が機会主義的行動という概念を否定することになる¹⁰⁾と述べ、信頼概念が機会主義的行動を抑制すると主張する。パートナーシップにおける信頼概念と機会主義的行動の関係をチャート化した。

尾崎（1998）の信頼概念は、先述の海外の信頼概念の定義とベースを同じとするものであり、信頼概念を心理的出来事として捉えていると解釈できる。また「パートナーシップにおける信頼概念は機会主義的行動見解を抑制する」という見解は、信頼概念がパートナーシップにおける調整変数であると解釈される。

しかしながら、尾崎（1998）が提唱した事前的信頼は、一方的に傾注する性善説に立った信頼であり、この意味において、嶋口（2000）の「自他の関係において、他者の不定の未来に対し、その相手を信じ、自らの資産や意思決定の一部を長期的に委ねる自発的意思である」と定義や、崔（1995）の「脆弱性（vulnerability）や不確実性を抱えながらも相手に対する期待を保ち、相手に進んでコミットしようとする行動的意図¹¹⁾という信頼概念の定義に相通じる見解であるといえる。よって、尾崎（1998）の見解は、海外の信頼概念と日本の信頼概念を複合した見解であるといえる。

3.2 認知的信頼と感情的信頼

和田（1999）は、「関係性マーケティングは行動主体としてのマーケティング企業とそ

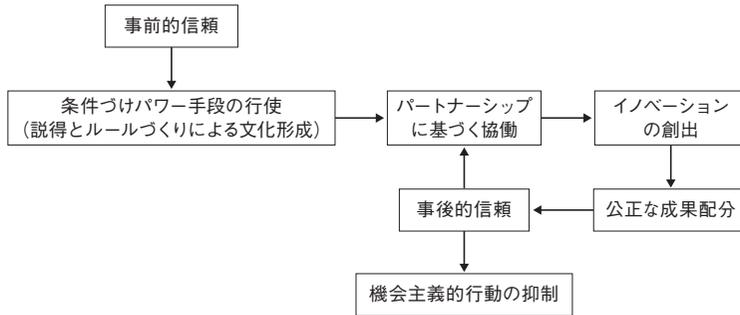
8) 和田充夫（1998）『関係性マーケティングの構図』有斐閣、pp.89-90。

9) 尾崎久仁博（1998）『流通パートナーシップ論』中央経済社、p.130。

10) 尾崎久仁博（1998）『流通パートナーシップ論』中央経済社、p.133。

11) 崔相鐵（1995）「流通における信頼概念の意義」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、第14巻、第4号、p.25。

図表 4-1 信頼と機会主義的行動の関係



出典：尾崎久仁博『流通パートナーシップ論』中央経済社、1998、p.133。

れを取り巻く関係集団との関係性を重視することを基本スタンスとしている」¹²⁾と述べ、関係性マーケティングの構成概念として、相互信頼概念、そのなかでも感情的信頼について考察を行っている。そして、信頼という概念は、基本的にマネジリアル・マーケティングの基本をなす「交換概念」をベースとしていると考察し、「信頼という概念を認知的に捉えた場合、それは対効果報酬の実現の繰り返しということになる」と主張する。対効果報酬の繰り返しとはつまり、「AがBに対して何らかの効果を期待する、Bが期待効果を実現する、そして信頼が生まれる」というプロセスを意味する。そしてこのプロセスが繰り返し実現すればするほど相互信頼は高まると議論する。しかしながら和田（1999）は、繰り返しの取引のなかでの期待実現の確率が低下すれば、やがては交換行為に基づいた信頼は崩壊することも指摘している。なぜなら、期待実現の確率の低下によって交換概念に基づく信頼が崩壊するのは、それが「満足 (satisfaction)」という結果効果を前提としているからである。

また和田（1999）は、期待実現の反復によって得られる信頼を、「認知的信頼」と提唱する。そして認知的信頼は、「期待→パフォーマンス→確認＝満足」という、顧客満

足等式に基づく概念であるとし、「満足」はあくまでも期待とパフォーマンスの一致を意味しており、それ以上のものでもそれ以下のものでもない議論する。

つまり、認知的信頼は、「期待裏切りのリスク」が回を追うごとに減少することで形成される信頼であり、よって認知的信頼概念は、満足の繰り返しによって生成されると考察される。

和田（1999）が提唱する認知的信頼概念は、ビジネスをともに遂行していく中で徐々に形成されていく信頼であり、尾崎（1998）の事後的信頼概念同様、Arrow（1974）のいう財としての信頼に意味的に近いものであるといえる。

また和田（1999）は、マネジリアル・マーケティングのフレームを超えた信頼概念として、感情的信頼概念を提唱する。感情的信頼とは物的交換行為を超えた社会的交換行為を基礎としたものであり、「裏切りのリスク」及び「期待とパフォーマンスの一致」をも前提にしていない概念である。つまり感情的信頼とは、二者間のインタラクションによって形成するものと定義され、まさに二者間関係の相対的類似性から生まれる恋愛関係のような信頼である。

したがって、感情的信頼のベースとなるも

12) 和田充夫（1995）『関係性マーケティングと演劇消費』ダイヤモンド社、p.54。

のは認知的満足から得られるものではなく、二者間のインタラクションから発生する「感動」や「歓喜 (gratification)」であり、まさに感情的な概念をベースとしている。

3.3 契約的信頼、能力的信頼、誠意による信頼

酒向 (1998) は、地域に密着した社会的要素と文化的要素に注目し、継続的取引を説明している Dore (1983, 1987) の議論を発展させ、信頼概念を説明している。そして信頼概念を「ある取引パートナーである一方が、予測でき、互いに受容可能な方法において対応もしくは行動するであろうとするもう一方についての期待」と定義し、契約的信頼、能力的信頼、誠意による信頼の3概念に大別した。

契約的信頼 (contractual trust) とは、「お互いが特定の書面または口頭の同意に執着することにより存在する信頼」であり、約束を守るという普遍的な倫理基準を維持させるという意味での信頼である。

能力的信頼 (competence trust) とは、取引パートナーがその役割を十分に果たすという期待に関するものであり、技術力と経営能力がここでの関心となる。

誠意による信頼 (goodwill trust) とは、相手が契約に書いていないことでも善意で (自分のために) やってくれるということに対する信頼である。

そして酒向 (1998) はこの3つの概念を用いて、日英のエレクトロニクス産業における部品サプライヤー・システムについて比較分析を行っている。そして文書契約を基本とした ACR (Arm's Length Relation) が英国企業の特徴であり、対極的に、相互信頼を基本とした契約関係である OCR (Obligational Contractual Relation) が日本企業の特徴であると主張する。

酒向 (1998) の信頼概念は、和田 (1999) の認知的信頼に近い解釈を行っていると思わ

れる。というのは、酒向 (1998) の定義のなかに見られるように、信頼は「パートナーが予測できる行動を行うことについての期待」であり、よって「裏切りのリスク」及び「期待とパフォーマンスの一致」をも前提にした概念であるといえる。

3.4 日本における信頼概念

上記では、住谷 (2000) の研究に依拠し、酒向 (1998) による信頼概念の定義及び位置づけについて考察した。そして、それぞれの見解を見比べてみると、ところどころに相通じるものの、相対的には信頼概念に対して異なる解釈を行っていることがわかった。住谷 (2000) が、嶋口 (1994, 2000)、尾崎 (1998)、和田 (1999) の見解を受け、「信頼概念が多義性を持っているということが一般化してきた」¹³⁾と述べているように、日本においても信頼概念は多義的に扱われている。

また、日本における信頼概念は、嶋口 (2000) や崔 (1998) の定義にみられるように、信頼する側の問題に焦点を当てた研究が多く、信頼概念がコミットメントを含む概念として扱われている。加えて、酒向 (1998) の見解から、日本の取引慣行は、契約的信頼よりも誠意による信頼をベースとした取引関係に特徴つけられていることが示唆された。

次章では、マーケティング研究におけるこれらの信頼概念の多義性を整理し、そして多義性による混乱を解消すべく、社会学における信頼について目を向ける。

4. 社会学における信頼概念

第2章では、主として海外の研究における信頼概念を考察し、第3章においては日本の研究における信頼概念を考察した。そして、海外の研究においては信じられる側の問題に焦点を当てて、日本の研究においては信じる

13) 住谷宏 (2000) 『利益重視のマーケティング・チャネル戦略』同文社、p.133。

側の問題に焦点を当てて、信頼概念を扱ってきたことがわかった。

すなわち、海外の研究は主として信頼性についての研究を行っているのに対し、日本の研究は「信頼する」という行為に対して考察を行ってきたと考察できる。

本節においては、山岸（1998）の見解を基に社会学における信頼概念について整理を行う。

4.1 「能力に対する信頼」と「意図に対する信頼」

山岸（1998）は、信頼が形成されるには、社会的不確実性が高い状態にあることが前提となると主張する。

社会的不確実性の高い状態とは、「相手の意図についての情報が必要とされながらも、その情報が不足している状態」を意味する¹⁴⁾。しかしその一方、いくら相手の意図についての正確な情報が不足していても、そのことのみによって社会的不確実性がもたらされるわけではないことも指摘する。

これらを踏まえ、信頼と社会的不確実性との関係について、「信頼が必要とされるのは社会的不確実性の大きな状況であり、逆に相手に騙されたりひどい目にあったりする可能性が全く存在しないとき、つまり社会的不確実性が全く存在しない状況では、信頼は果たすべき役割がない¹⁵⁾」と主張する。

山岸（1998）は、「『信頼』という言葉を使いながら、その内容が分野ごとに、あるいは研究者ごとに大きく異なっているだけでなく、それが異なっていることについても十分に理解されていない¹⁶⁾」との指摘を行いながらも、

信頼概念を二分し、相手の意図に対する期待としての信頼について議論する。

そして、信頼概念には、能力に対する期待としての信頼と、意図に対する期待としての信頼の2種類があり、この2種類の信頼が区別されず混同されていたために、これまでの信頼に対する議論が混乱してきたことを指摘している。

また山岸（1998）はBarber（1983）の研究における信頼概念の分類を参考にし、能力に対する信頼を「社会関係や社会制度の中で出会う相手が、役割を遂行する能力をもっているという期待」と、意図に対する期待としての信頼を「相互作用の相手が信託された責務と責任を果たすこと、またそのためには、場合によっては自分の利益よりも他者の利益を尊重しなくてはならないという義務を果たすことに対する信頼」と定義する¹⁷⁾。加えて、説得コミュニケーション研究において説得の効果を上げる要因として位置づけられている、説得者の専門性に基づく能力（competence）と、説得者の意図についての信頼性（trustworthiness）との2つの概念が、上記の2つの信頼概念に対応する概念であると主張している。

更に山岸（1998）は、「能力に対する信頼」と「意図に対する信頼」にはほとんど共通点がないと主張している。

それはつまり、「河豚を調理する板前に対する信頼」と「汚職に手を出すことはないだろうという政治家に対する信頼」との違いのように、その期待があることで安心していられるという点でのみ共通してはいるが、安心を生み出す理由に関してはほとんど共通性が

14) 山岸（1998）は、新車市場を例にあげ、情報の不足のみが社会的不確実性をもたらす訳ではないことを説明している。

そして「新車市場の場合には、中古車の場合に比べて、隠された故障等があまり存在せず、売り手が買い手を騙せる範囲には限りがある。したがってセールスマンの正直さについての情報量が同じであっても、新車の市場は中古車市場に比べ社会的不確実性が小さい」と議論している。

15) 山岸俊男（1998）『信頼の構造』東京大学出版会、p.14。

16) 山岸俊男（1998）『信頼の構造』東京大学出版会、p.35。

17) 山岸俊男（1998）『信頼の構造』東京大学出版会、p.35。

ないことを示唆している。そして、相手の意図に対する期待としての信頼について限定し、信頼の考察を行っている。

しかし、信頼をこのように限定した場合にも、質的に異なるタイプがあると議論する。

以下では、信頼と安心という2つの概念の違いについて議論する。

4.2 信頼と安心

信頼と安心は共に、社会的不確実性を前提とする概念であるが、信頼は「社会的不確実性が存在しているにもかかわらず、相手の（自分に対する感情までも含めた意味での）人間性ゆえに、相手が自分に対してそんなひどいことはしないであろうと期待すること」と定義されるのに対し、安心は「そもそもそのような社会的不確実性が存在しないと感ずることである」と定義されている¹⁸⁾。

つまり、「安心」とは相手が自分を搾取する意図をもっていないという期待の中で、相手の自己利益の評価に根ざしており、相手の人間性や行動傾向に基づく相手の意図の期待としての「信頼」とは、意味がことなる概念である。

山岸（1998）が提唱する「信頼」と「安心」の区分から、先述したマーケティング研究における信頼概念を考察すると、取引特定の資産をベースとして議論された信頼概念は、「信頼」を研究しているというより、「安心」についての研究を行っていると考えられることができる。

なぜなら、それらの研究は信頼を機会主義的行動に対する抑制要因と位置づけており、すなわち機会主義的行動をとるより、取引を継続する方が得であるというような損得勘定に基づく「安心」について議論しているといえる。

山岸（1998）はこのように、「意図に対する信頼」を信頼と安心に大別し、信頼につい

てはさらに、情報依存的信頼の概念を用いて、人格的信頼と人間関係信頼という2つの下位概念をつかって説明を加えている。

情報依存的信頼とは、「特定の相手との関係において、相手に関する情報を利用して行う相手の信頼性の判断」と定義されており、特定の相手に対する情報依存的信頼のもととなる情報には、①相手の一般的な人間性、②相手が自分に対して持っている感情や態度、③相手にとっての誘因構造の3種類の情報がある¹⁹⁾。

そして相手の一般的な人格特性としての信頼性の程度に基づく信頼を「人格的信頼」と定義し、相手が自分に対して持っている感情や態度の情報に基づく信頼を「人間関係の信頼」と定義している。

つまり、人格的信頼とは、相手が誰に対しても信頼に値する行動をもつ傾向にあることに対する期待であり、他方、人間関係的信頼とは、他の人間に対してはともかく、自分に対しては信頼に値する行動をとる傾向を持つ人間であるという期待である。よって、先述した和田（1998）の感情的信頼は、インタラクションによって生まれる愛情や態度に基づくという点で、人間関係的信頼と対応する概念であるといえる。

4.3 信頼と信頼性

山岸（1998）は、信頼と信頼性を区別しなかったことも、信頼概念に対する理解を混乱させてきた原因と述べ、その違いについて議論する。

山岸（1998）の見解における信頼性とは、「相手が実際に信頼に足る行動をとるかどうか、つまり相手が実際に信頼する人間であるかどうか」を意味する概念であり、すなわち信頼性とは「信頼に値する行動をとる傾向性」を意味している。そして信頼とは相手の信頼性の評価と位置づけられている。そして、

18) 山岸俊男（1998）『信頼の構造』東京大学出版会、p.37。

19) 山岸俊男（1998）『信頼の構造』東京大学出版会、p.45。

先述した Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992, 1993) の見解と同様、信頼性とは信頼される側の特性であり、一方信頼とは信頼する側の特性であると主張する。

また、信頼についての多くの議論、特に経済学者や政治学者、社会学者などの社会学者による信頼に関する議論では、信頼と信頼性との区別がほとんどなされておらず、多くの場合、信頼は信頼性に対する「反映」として扱われている、と指摘する。

すなわち、社会関係の潤滑油としての信頼、あるいは関係資産 (social capital) としての信頼を扱っている社会学者が実際に議論しているのは、信頼する側の性質である信頼ではなく、信頼される側の性質である信頼性であることを示唆している。

これに対して、信頼する側の信頼とは信頼性の単なる反映ではない。相手が信頼できるかどうかの客観的評定に基づかないで相手の意図の期待に、信頼する側の信頼の本質がある。

5. 日本と欧米における信頼概念の違い

本研究では、マーケティング研究における信頼概念についての整理を行い、また山岸 (1998) の研究に依拠し、信頼概念の区分を提示した。そして、信頼概念が、多義的概念であることを明らかにした。

本節では本章の総括として、以上のことを踏まえて、マーケティング研究における信頼概念の違いについて考察する。

第1章、第3章においても述べたように、多くの研究における信頼概念は、信用性についての考察を行っている研究であるといえる。つまり、多くのマーケティング研究ではパートナーの「信頼に値する行動をとる傾向性」に焦点をおいており、主にパートナーの機会主義的行動に対する抑制力として捉えられている。

信頼概念は、Anderson and Narus (1990) の「企業にとってマイナスの成果を齎す予期せぬ活動を行わないのと同様、企業にとってプラスの成果を齎すであろうという企業の信念」という定義にみられるように、海外におけるマーケティング研究では、「相手が実際に信頼に足る行動をとるかどうかが問題である。

また Morgan and Hunt (1994) は、「ある企業 (one party) が取引パートナーの信頼性や永続性を信用している時に存在するもの」として、信頼 (trust) 概念を定義しており、信頼性の評価として信頼を位置づけているが、しかしながら彼らの研究は、従来の研究同様、関係的投資 (relational investments) の維持や、パートナーの機会主義的行動に問題意識をもっているものであり、信頼される側の問題についての研究であるといえる。

一方、日本におけるマーケティングにおいて信頼概念は、信じられる側の信頼に関する研究も数多くあるものの、近年の研究においては信じる側の信頼として扱われてきたように思われる。

それは、崔 (1998) や嶋口 (2000) の定義に見られるように、信頼を能動的概念として扱っており、日本においては信頼する側の問題を扱って研究を行っていると思われる。

また能動的概念としての信頼は、海外における信頼とは異なり、「期待」という心理的出来事以上の意味合いを含んでいる。

それは、和田 (1998) の認知的信頼のように行動を含む概念であったり、嶋口 (2000)、崔 (1998) の定義のようにコミットメントを含む概念であったりと、日本においては、「パートナーの信頼性に対していかに行動するか、あるいは行動しようと意図するか」に重点をおいて信頼概念は考察されていると考えられる。

このように、信頼概念が受動的概念であるか、あるいは能動的概念であるという点が、

海外と日本における大きな違いである。

既存のリレーションシップ・マーケティングにおいて、この違いは議論されておらず、その結果リレーションシップ・マーケティング事態を多義性にしてしまっている。

よって、リレーションシップ・マーケティングおよび関係性マーケティングを検討するにおいて、これらの違いを考慮し議論することが重要である。

(麗澤大学助教)

参考文献

- Anderson, Erin, Lodish, Leonard M., and Weitz, Barton A. (1987), "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels", *Journal of Marketing Research*, vol.24 (February), pp.35-97.
- Anderson and Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, vol.29, iss.1, (February), pp.18-34.
- Anderson, James C., and Narus, James A. (1984), "A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacture Working Relationship", *Journal of Marketing*, vol.48 (Fall), pp.62-74.
- Anderson and Narus (1990), "A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, vol. 54 (January), pp. 42-58.
- Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., and Cowles, Deborah. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol.54 (July), pp. 68-81.
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald, and Deshpande, Rohit (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, vol.29 (August), pp.314-342.
- (1993), "Factors effecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, vol.57 (January), pp.81-101.
- Morgan, Robert M., and Hunt, Shelby D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol.58 (July), pp. 20-38.
- 小野譲司 (1996) 「リレーションシップ・マーケティングと顧客維持戦略」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、通号62、pp.36-47。
- 崔相鐵 (1995) 「流通における信頼概念の意義」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、第14巻第4号、pp.18-28。
- 嶋口充輝 (2000) 『マーケティング・パラダイム』有斐閣。
- 住谷宏 (2000) 『利益重視のマーケティング・チャネル戦略』同文社。
- 高橋克義 (1999) 「ブックレビュー(12) 『関係性マーケティングの構図』和田充夫著」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、第19巻第1号、pp.93-95。
- 山岸俊男 (1998) 『信頼の構造』東京大学出版会。
- 和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図』有斐閣。
- 和田充夫 (1999) 『関係性マーケティングと演劇消費』ダイヤモンド社。
- 和田充夫 (2000) 「改めて、『関係性マーケティング』」『アドバタイジング』(電通)、第1号、pp.78-81。

Summary

The Comparative Study between Relationship Marketing and Kankeisei Marketing (japanede relationship marketing) —Consideration from the trust concept—

Tetsuma Emmaru

This study examines about relationship marketing that is one of most popular categories in marketing study. Relationship marketing has been mainly discussed by American researchers as a main paradigm in marketing study from 1990s. Many Japanese researchers discuss it too, but there are differences from American's, about constructs and research objects. For this reason, relationship marketing has equivocality, so it is often difficult for researchers and marketing players to understand.

Therefore, this study compares relationship marketing between America and Japanese, focusing trust concept.

(受付 平成27年 1月15日)
(校了 平成27年 2月14日)