

三田商学研究  
学生論文集  
2013年度号

## おまけ付きセールス・プロモーションが 消費者の知覚品質に及ぼす影響\*

——おまけ製品のブランドに着目して——

磯 邊 海 舟  
石 井 隆 太  
軒 名 真 由  
朴 延 玠

### <要 約>

セールス・プロモーション (SP) の実施は、消費者の購買行動を促進させる正の影響を及ぼす一方で、SP の対象になった製品に対する知覚品質やブランド・ロイヤルティなどを低下させる負の影響を及ぼすと既存研究によって指摘されている。しかし、SP のうち、おまけを付加する SP (おまけ SP) に関する既存研究は、おまけとして用いられた製品と、その製品が属する製品カテゴリーが負の影響を被るという指摘に留まっており、他の SP 研究が指摘するブランドへの影響を考慮しておらず、また、負の影響の緩衝方法という段階まで議論が進んでいない。そこで、本論は、おまけ SP が及ぼす負の影響の対象として、おまけ製品のブランドを考慮に入れ、さらに、その負の影響を緩衝する方法として、ブランドに対する精通性と SP における限定に着目する。分析の結果、おまけ SP が、おまけ製品のブランドに負の影響を及ぼすこと、ブランドに対する精通性と SP における限定が、その負の影響を緩衝することが見出された。

### <キーワード>

セールス・プロモーション、おまけ、値引き、ブランド、精通性、限定、非売品

\* 本論の公刊にあたって、指導教授である小野晃典先生には、テーマの設定から論文の書き方まで手厚いご指導ご鞭撻を賜りました。記して、深く感謝申し上げます。また、マーケティングゼミ合同研究報告会にて、的確なご助言を与えてくださった高田英亮先生、最終段階にて、建設的なコメントをくださった匿名レフェリーの先生に、心より感謝申し上げます。

## 1. はじめに

今日、日本では、有名ブランドとコラボレートしたおまけを目にする機会が多い。例えば、ファッション誌市場で発行部数トップを誇る宝島社は、「マーケティングで雑誌を売る」ことをスローガンに掲げ、自社製品に他社ブランドとコラボレートしたおまけを付ける戦略を採用している。同社発行の20代向けファッション誌である『sweet』2012年10月号には、アメリカの高級皮革製品ブランドである「コーチ」のロゴが入ったポーチがおまけとして付いてくる。また、ペットボトル飲料にその目を向けても、ネスレグループは、2009年9月、フランスのスポーツ用品ブランドである「ル・コック・スポルティフ」とコラボレートしたボトルホルダーを付けて、ミネラルウォーターの「ヴィッテル」を販売している。このようにブランド品をおまけとして付ける戦略が、SPのひとつの定型となりつつある中、この戦略がおまけを付けられる側の製品（以下、本製品）に及ぼす影響だけではなく、おまけとして付けられる側の製品（以下、おまけ製品）や、おまけ製品に付されたブランド（以下、おまけ製品ブランド）に及ぼす影響を検討することは有意義であろう。

製品の販売を促進するために実施するSPの方法は、値引きSPに代表される金銭的SPと、おまけSPに代表される非金銭的SPに大別できる(Quelch, 1989)。SPに関する既存研究を概観すると、値引きSPが注目を集めてきた一方、おまけSPに注目した研究は、我々の知りうる限りでは、数えるほどしかない。また、値引きSPに関する研究において、SPの対象となる製品やブランドに対する長期的な負の影響が注目されてきた一方、おまけSPについて、そのような影響に注目した既存研究は少なく、おまけSPに関する研究が十分に進んできたとは言えない。

おまけSPの影響に初めて注目した研究は、我々の知りうる限り、Raghubir (2004) である。彼女は、おまけ製品が受ける長期的な負の影響を分析し、ある製品がおまけ製品として他の製品に付けられることによって、その製品に対する消費者の知覚価値が低下するという、「価値低下仮説」を提唱している。この研究は、おまけSPの実施が、おまけ製品に対して負の影響を及ぼすことを主張した最初の研究として注目に値するものの、おまけSPに対する露出の有無ではなく、本製品の価格が高い場合と低い場合における消費者の製品評価を比較しているため、おまけSPが及ぼす負の影響を正確に分析できているとは言えない。また、Raghubir (2004) は、おまけ製品およびおまけ製品が属する製品カテゴリー（以下、おまけ製品カテゴリー）に対するおまけSPが及ぼす負の影響の存在を示唆している一方、値引きSPに関する研究においては頻繁に取り上げられる、ブランドに対する負の影響を研究対象として考慮できていない。さらに、その負の影響は、消費者が持つ内部情報の有無やSPにおける限定の有無によって緩衝されうるという点は、値引きSPについては研究されているが、おまけSPについては研究されていない。

したがって、本論は、おまけ製品やおまけ製品が属する製品カテゴリーに対する負の影響が存在す

るという Raghbir (2004) の主張を再調査するための仮説を提示すると共に、それを発展させた、おまけ製品ブランドに対する負の影響に関する新仮説を提示する。さらに、本論は、上述したような値引き SP における負の影響の緩衝要因が、おまけ SP においても同様の効果を発揮しうるか否かに関しても調査する。

## 2. 既存研究レビュー

### (1) SP による長期的な影響

#### 1) SP 全体に関する研究

多くの既存研究が指摘するように、SP は、消費者の即時的な購買行動を引き起こすための有効な方法であり (Webster, 1971; Blattberg and Neslin, 1989)、それゆえ、SP は、企業の短期的な売上増加のための常套手段となっている。

一方、「SP 実施中」の影響だけに着目するのではなく、「SP 実施後」の影響にも着目する動きが盛んである (cf. 清水, 2008)。特に、Strang, Prentice, and Clayton (1975) を嚆矢として、SP がブランドに対して及ぼす影響を検討する研究が行われており、長期的な視座に立った時、SP はブランドに対して正負どちらの影響を及ぼすのかという議論は長年に渡って続けられてきた。正の影響を及ぼすと主張する研究は主として、SP による販売促進によって既存ユーザーの維持と新規ユーザーの獲得が可能であると指摘し、ブランド選好に対して正の影響を及ぼすということを見出している (cf. Blattberg and Neslin, 1989)。

しかし、より多くの研究は、SP がブランドに対して負の影響を及ぼすと主張している。その負の影響は多岐に渡り、ブランド・エクイティの破壊 (Aaker, 1996)、ブランド・ロイヤルティの低下 (Moore and Olshavsky, 1989)、ブランドの知覚品質の低下 (Keller, 1998) などが見出されてきた。これらの負の影響に関する研究は、後述するように、それを緩衝する方法を示唆する段階まで進んできている (e.g., Moore and Olshavsky, 1989; Inman, Anil, and Raghbir, 1997)。

#### 2) おまけ SP に関する研究

おまけ SP に関する研究は、値引きに代表される金銭的 SP に関する研究に比して、その数は少ない。また、海外の市場におけるおまけを対象にする既存研究が想定する「おまけ (free gift)」製品とは、製品の購買に伴って無料で入手できる製品以外の製品である。そのため、既存研究は、日本において見られるようなおまけ限定の製品ではなく、おまけ SP 中ではないときは、単品で購買可能な製品を想定していることに注意が必要である。前項で概観したとおり、既存研究において、SP は正の影響を及ぼすと主張されており、おまけ SP も同様に正の影響を及ぼすと考えられるが、おまけ SP のみに焦点を合わせて、おまけ SP の正の影響を探究した研究は、我々の知りうる限り皆無である。

おまけ SP のみに焦点を合わせた初めての研究である Raghurir (2004) は、おまけ SP が及ぼす長期的な負の影響に着目している。すなわち、彼女は、本製品ではなく、おまけ製品に着目して、そのおまけ製品に対しておまけ SP が及ぼす長期的な影響を調査した。この研究によると、消費者は、おまけ製品は、本製品の売上から得られる利益内で収まるような価値しか持たない製品であろうから、低価格・低品質ではないかと類推し、おまけ製品の価値を低く見積もるといふ。つまり、おまけ SP によって、消費者は、おまけ製品を「低品質化」して考えてしまうといふ。さらに、その負の影響は、おまけ製品だけではなく、おまけ製品が属する製品カテゴリー（以下、おまけ製品カテゴリー）にも波及する、ということが調査によって示唆されている。具体的には、彼女の実験において、パールのプレスレットがおまけ製品として付けられた時に、そのおまけ製品だけではなく、パールのプレスレットという製品カテゴリー全体の留保価格が低下する、ということが示唆されている。

Raghurir (2004) と同様に、おまけ SP のみに焦点を合わせた研究として挙げられる既存研究は、Kamins, Folkes, and Fedorikhin (2009) および Liu, Chen, and Ni (2011) である。Kamins, *et al.* (2009) は、2 つの製品をバンドル販売する際に、片方の製品を「無料」と明示するか否か、すなわちおまけとして提供するか否かによって、2 つの製品に関する消費者の製品評価が異なると主張した。彼らは、おまけ SP に露出した消費者が、本製品はおまけ製品をバンドルしても販売者側に利益が生じるほど最初から高利益な価格設定であったのであるから、価格に比して品質は低いのではないかと類推することによって、おまけ SP の対象となった本製品の知覚品質が低下すると主張した。

一方、Liu, *et al.* (2011) は、おまけ SP による消費者のおまけ製品に対する購買意図の低下を、社会的比較理論 (Festinger, 1954) を援用することによって説明した。同理論によると、人は誰しも自己を正しく評価したいという欲求を有しており、その欲求を満たすために、他者との客観的な比較を行い、より正しい自己の評価を得ようとする。この理論を援用して、彼らは、おまけ SP の実施中におまけ製品を入手できなかった消費者は、入手した他者と自己を比較し、自分がおまけ製品を無料で入手できなかったことに対して後悔の念を増幅させるため、おまけ製品に対する購買意図を低下させると主張した。

## (2) SP が及ぼす負の影響に対して緩衝効果を持つ要因

### 1) 消費者が持つ内部情報

前節で概観したとおり、SP がブランドに対して及ぼす「負の影響」は、古くから指摘されている。既存研究は、このような負の影響を緩衝する方法をいくつか挙げている。その 1 つが、ブランドに関して消費者が持つ内部情報の有無である (Moore and Olshavsky, 1989; 杉田・斎藤・桜井, 2010)。

Moore and Olshavsky (1989) は、値引き SP の実施に際して、値引き対象のブランドに対する消費者の精通性が高い (familiar) か、低い (unfamiliar) かによってそのブランドの選択確率に消費者間差異が生じると主張した。こうした視点が導出された背景には、次のような帰属理論に基づく仮説があ

金澤モリス  
(1985)

おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響

5

る。すなわち、値引きの対象となったブランドに対する消費者の精通性が低い場合、大幅な値引きによって生じるマイナスの帰属は、そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によっては相殺できない。したがって、ある一定以下にまで価格が引き下げられると、消費者はそのブランドの品質を低いと判断し、選択を控える。しかし、値引きの対象となったブランドに対する消費者の精通性が高い場合、値引き幅に左右されずに品質判断が行われると考えられる。というのも、大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じて、そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によって相殺されるからである。その結果、値引き幅が大きくなると共に、選択確率は高まると予想される。

実験において、Moore and Olshavesky (1989) は、4つのブランド（消費者の精通性が高い2つのブランドと、消費者の精通性が低い2つのブランド）のワイシャツの写真を228人に提示した。各ブランドの値引き幅を、5%、30%、および75%という3つの場合に設定し、それぞれの場合において、消費者の精通性が高いブランドと消費者の精通性が低いブランドの選択確率を比較した。これらの値引き幅は、30%引きは一般的な値引き幅、5%引きは通常よりも遥かに低い値引き幅で、そして、75%引きは例外的ともいえる大幅な値引き幅として、彼らは設定している。実験の結果、消費者の精通性が高いブランドの場合には、値引き幅と共に選択確率も高まるが、消費者の精通性が低いブランドの場合には、大幅な値引きによって引き起こされるマイナスの帰属をそのブランドの品質に関して蓄積されている知識によって相殺することができないため、通常では考えられない75%の値引きは、そのブランドの品質に対して低品質であるという評価を引き起こし、30%の値引きの場合よりもむしろ選択確率を低下させてしまうということが示唆された。以上のように、高い値引き幅がそのブランドは低品質ではないかという消費者の類推を導く一方、消費者が精通しているブランドに限っては、そのような類推を導かないという。なぜなら、そのブランドに対する精通性が高い消費者は、ブランドの品質に対する情報を過去の購買経験や使用経験を通じて蓄積しており、この情報が値引きSPから生じるマイナスの帰属を相殺するためである。

他方、杉田・他(2010)は、消費者が持つ内部情報の効果を、ブランド・ロイヤルティという概念を用いて分析し、ブランド・ロイヤルティがその内的参照価格の低下に対する緩衝効果を持つと主張した。一般的に、消費者にとって、直接的な経験情報（製品購買・使用の経験から得られる情報）の場合の方が、SPに露出した際に得られる情報の場合に比して信頼度が高く、製品評価に際して重視されるため、直接経験を多く持つ消費者の場合の方が、SPが及ぼす負の影響を受けにくいと指摘されている(Fazio, Powell, and Williams, 1989)。これに基づいて杉田・他(2010)が主張することには、ブランド・ロイヤルティの高い消費者、つまり過去にそのブランド製品を購買した経験が豊富な消費者は、自身の内的参照価格に対する確信度が高いため、値引きSP後の価格情報と自身の内的参照価格の統合を行わず、内的参照価格を低下させない一方、ブランド・ロイヤルティの低い消費者、つまり過去にそのブランドの購買経験がない、もしくは少ない消費者は、自身の内的参照価格に対する確信度が低いため、値引きSP後の価格情報と自身の内的参照価格を統合させ、参照価格を低下させるという。

## 2) SPにおける限定

SP が及ぼす負の影響を緩衝する1つの方法として、SP を実施する際に限定を設けるという手法が挙げられる。Inman, *et al.* (1997) は、SP における限定を「製品を購入するという消費者の行動について、その自由を減少させるもの」と定義している (p. 69)。さらに、彼らは、その具体的な手法として、「数量限定」、「期間限定」、および「購買条件」の3種類を挙げている。数量限定とは、SP の対象となる製品を購入できる数量に限定を設けること、期間限定とは、SP の対象となる製品を購入できる期間に限定を設けること、そして、購買条件とは、他製品と同時購入しないと入手できないという条件を設けることである。Inman, *et al.* (1997) は、SP に限定が設けられている場合には、消費者は「SP に限定が付いている」という情報を、その対象となる製品評価に用いると主張し、そのような情報が消費者の購買行動に影響を及ぼしているか否かに関して、実験を行った。実験の結果、SP における限定が直接的に消費者の購買意図を高めるのではなく、消費者が、限定されているという情報を手がかりにして、その製品の入手可能性を低いと知覚することによって、その製品を魅力的な製品であると評価するため、SP の対象であるブランドに対する消費者の選択確率が高まり、購買意図も高まるということが見出された。

## 3. 仮説

### (1) 従属変数の吟味と設定

おまけ SP の実施が本製品やおまけ製品に対して及ぼす影響を分析する際、既存研究は、様々な被説明変数を用いてきた。具体的には、Liu, *et al.* (2011) は「購買意図」を、Raghubir (2004) は「留保価格」を、Chandran and Morwitz (2006) および Kamins, *et al.* (2009) は「知覚品質」を、それぞれおまけ SP の影響を分析する際に用いている。本論の目的の1つは、Raghubir (2004) の追試を行うこと、および、おまけ製品に付されたブランドに対する影響を調査することによって、この研究の発展を試みることであるため、本論においては被説明変数として「留保価格」を用いるのが妥当であろう。

しかし、既存研究とは異なり、本論は、非売品のおまけを研究対象にする。非売品のおまけは、無料での提供を前提に製造される製品であるため、その製品に対して「留保価格」という概念を用いておまけ SP に対する露出の有無による消費者の品質評価の差を分析することは、合理的ではない。

したがって、「留保価格」とは異なる被説明変数を設定する必要がある。Raghubir (2004) は、「価値低下仮説」によって、おまけ SP の実施が消費者のおまけ製品に対する低品質化をもたらすと主張している。彼女の分析における非説明変数は、おまけ SP によるおまけ製品の「留保価格」の低下であるが、この「留保価格」の低下は、「価値低下仮説」によって説明される消費者の「知覚品質」の低下に

おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響

7

起因する現象である。よって、おまけ SP の実施がおまけ製品に及ぼす影響を分析する被説明変数として、「留保価格」の代わりに、より根本的な変数である「知覚品質」を用いることが、妥当であると考えられるであろう。

(2) おまけ SP がおまけ製品の知覚品質に及ぼす負の影響に関する仮説

前章において概観したとおり、おまけ SP に関する既存研究において、おまけ SP のみに着目して、その影響を調査しているのは、Raghubir (2004)、Kamins, *et al.* (2009)、および Liu, *et al.* (2011) の3つである。

これらの3つの既存研究においては、いずれにおいても、おまけ SP による長期的な負の影響の存在が主張されている。ただし、その影響の対象が、Raghubir (2004) においては、おまけ製品とおまけ製品カテゴリーに、Kamins, *et al.* (2009) においては、本製品に、また、Liu, *et al.* (2011) においては、おまけ製品に、それぞれ向けられている。すなわち、おまけ SP に関する研究には、本製品側に対する影響を対象にする研究と、おまけ製品側に対する影響を対象にする研究という2つの流れが存在するのである。

本論は、おまけ SP に関する研究領域におけるこれらの2つの流れのうち、おまけ製品側に対する影響に焦点を合わせる。本論の目的は、おまけ SP によっておまけ製品とおまけ製品カテゴリーに対して負の影響が存在するという Raghubir (2004) の主張を再吟味すると共に、おまけ製品に付されたブランドに対する負の影響を新たに調査することによって、この研究領域の発展を試みることである。Raghubir (2004) は、おまけ製品の低品質化を説明した後、そのおまけ製品に対する評価がおまけ製品カテゴリーにも波及することを、実験を通じて示唆している。これと同様に、本論は、おまけ製品に対する低い評価が、おまけ製品に付されたブランドに対しても波及するか否かを、実験を通じて検討する。

前章において言及したように、SP による長期的な影響を調査する際、多くの既存研究は、ブランドに対する影響に着目してきた。実際、値引き SP に関する研究において、ブランドを構成する様々な要因に対して負の影響を及ぼすということが見出されている。例えば、値引き SP の実施がブランド・エクイティの破壊 (Aaker, 1996)、ブランド・ロイヤルティの低下 (Moore and Olshavsky, 1989)、およびブランドの知覚品質の低下 (Keller, 1998) をもたらすことは、前章において言及したとおりである。これらの研究はいずれも、値引き SP はブランドに対して負の影響を及ぼすと主張しており、SP による負の影響がブランドと密接に関係しているということを示唆している。このように、値引き SP による負の影響がブランドに波及するということが示唆されてきたことから推測すれば、おまけ SP の実施が製品の低品質化を招くという負の影響は、その製品だけではなく、おまけ製品ブランドにも波及すると考えられるであろう。

また、Raghubir (2004) は、おまけ SP に対する露出の有無による消費者の製品評価を比較した実験

を行っていない。彼女は、「価値低下仮説」を提唱し、おまけ SP がおまけ製品に対する消費者の低品質化を招くと主張しているが、実験においては、本製品の価格の高低によって場合分けを行い、比較している。そのため、おまけ SP が及ぼす負の影響を正確に分析できているとは言い難いであろう。それゆえ、本論は、この問題を解決するために、Raghubir (2004) の主張を再調査するための仮説を提示した上で、おまけ SP に対する露出の有無による消費者の知覚品質を測定することによって、追試を行う。

以上の議論より、おまけ SP によっておまけ製品とおまけ製品カテゴリーに対して負の影響が存在するという Raghubir (2004) が行った主張を再調査するための仮説と共に、おまけ製品ブランドに対する負の影響に関する新しい仮説群を提唱する。

仮説 1a おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質は低下する。

仮説 1b おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質は低下する。

仮説 1c おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質は低下する。

### (3) おまけ SP が及ぼす負の影響に対する精通性による緩衝効果に関する仮説

前章において概観したとおり、Moore and Olshavsky (1989) は、ブランドに対する消費者の精通性によって消費者を分類し、値引き SP による影響の差異を調査している。彼らは、ブランドに対する精通性が低い消費者は、そのブランドが大幅に値引きされると選択確率を下げるが、ブランドに対する精通性が高い消費者は、大幅に値引きされていても選択確率を下げないと指摘している。そして、このような消費者間差異が生じる理由として、精通性が高い消費者は、今までに蓄積されたブランドに関する知識に基づいて品質を評価しようとするため、値引き情報に露出しても品質を低く評価しようとはしない、ということを挙げている。

杉田・他 (2010) は、消費者が持つ内部情報による緩衝効果と似た効果を、ブランド・ロイヤルティという概念を用いて分析している。彼らによると、ブランド・ロイヤルティの高い消費者は、そのブランドが付された製品に関する値引き価格情報と自身の内的参照価格の統合を行って、内的参照価格を低下させようとはしない。つまり、ブランド・ロイヤルティの高い消費者は、値引き SP による負の影響を受けにくいという。

以上のように、ブランドに対する消費者の精通性やブランド・ロイヤルティという心的変数によって、値引き SP が及ぼす負の影響が緩衝される、ということが見出されている。こうした緩衝効果は、おまけ SP が実施される際にも、同様の仕方で生起すると考えられるであろう。すなわち、おまけ SP が及ぼす負の影響は、低価格・低品質ではないかという、おまけ製品に対する消費者の類推から生起するが、ブランドに対する精通性が高い消費者は、既知の価格・品質情報に対して高い確信度を持っているため、そのブランドがおまけとして無料で提供されても、参照価格や知覚品質を低下させにくい

おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響

9

あろう。また、ブランド・ロイヤルティが高い消費者も、同様の議論によって、そのブランドがおまけとして提供されていても、低品質ではないかと判断し、購買しなくなるとは考えられないであろう。

ブランド・ロイヤルティが高い消費者、つまりそのブランドの製品購買経験が豊富な消費者は、そのブランドに関する知識やそのブランドに接触する機会が多く、ブランドに対する消費者の精通性も高いと考えられるであろう。したがって、本論において仮説を提唱するに際して、ブランド・ロイヤルティという概念を用いずに、ブランドに対する消費者の精通性という概念を用いて、消費者間で知覚品質の低下の量に差異が生じると説明することは、妥当であると考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 2a おまけ SP の実施によっておまけ製品の知覚品質が低下する程度は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が、精通性が低い消費者の場合に比して小さい。
- 仮説 2b おまけ SP の実施によっておまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する程度は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が、精通性が低い消費者の場合に比して小さい。
- 仮説 2c おまけ SP の実施によっておまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が、精通性が低い消費者の場合に比して小さい。

(4) おまけ SP が及ぼす負の影響に対する SP における限定による緩衝効果に関する仮説

前章において概観したとおり、Inman, *et al.* (1997) は、「数量限定」、「期間限定」、および「購買条件」という 3 種類の限定を設けることによって、値引き SP が及ぼす負の影響に対する緩衝効果が生起しうると指摘している。しかし、彼らは、おまけ SP が及ぼす負の影響に対しても、3 種類の限定を設けることによって、緩衝効果が生起しうるか否かについては言及していない。彼らによると、「SP が限定的にしか実施されない」という情報によって、消費者は製品に対する入手可能性を低く感じるため、製品を魅力的であると評価するという。この値引き SP の限定性に関する知見をおまけ SP に援用すると、おまけ SP に限定を設けることによって、消費者のおまけ製品に対する評価は高まると考えられるであろう。そして、この製品の魅力度を規定する要因の 1 つに、知覚品質が含まれると考えられるため、おまけ SP に限定を設けることによって、おまけ SP が及ぼす負の影響、すなわち、知覚品質の低下に対して緩衝効果が生起しうると考えられるであろう。

しかし、上述した 3 種類の限定のうち、数量限定と期間限定をおまけ製品に設けることは、おまけ SP が及ぼす負の影響に対して、緩衝効果を発揮しないであろう。数量限定の定義は、SP の対象となる製品を購買できる数量に限定を設けることであり、期間限定の定義は、SP の対象となる製品を購買できる期間に限定を設けることである。よって、これらをおまけ製品に援用すると、おまけとして購

買できるおまけ製品の数量/期間に限定を設けることと言える。すなわち、一定の数量/期間を超えた場合、そのおまけ製品は、おまけとしてではなく、通常どおり単品で販売される可能性がある。それゆえ、これらの限定を設けた場合、おまけ製品の入手可能性について、消費者は、数量/期間に関係なく入手できると感じるため、消費者が感じる入手可能性は、おまけ SP の実施中においても、終了後においても、同一であろう。したがって、上記の 2 つの限定をおまけ SP に設けたとしても、消費者におまけ製品の入手可能性を低く感じさせることはできないと考えられる。それゆえ、この場合、消費者は製品魅力度を高く評価しないため、SP における限定が負の影響を緩衝するという Inman *et al.* (1997) の論理は通用できないであろう。以上の議論より、数量限定と期間限定をおまけ SP に設けることは、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質に及ぼす負の影響を緩衝できないと考えられるであろう。

一方、3 種類の限定のうち購買条件の設定という限定をおまけ SP に対して行った場合、おまけ SP が及ぼす負の影響に対する緩衝効果は、生起すると考えられるであろう。購買条件の設定とは、他製品と同時購入しないと入手できないという条件を設けることである。この購買条件をおまけ SP に設けると、消費者は本製品を購入しなければ、おまけ製品を入手できないということになる。本論では、このように、単品で販売されることはなく、消費者がおまけとしてでしか入手できないおまけ製品のことを、「非売品おまけ」と呼び、他方、単品で販売されるおまけ製品のことを併売品おまけと呼ぶ。非売品おまけは単品で販売されることはないため、消費者はおまけ製品の入手可能性を低いと感じ、製品の魅力度を高く評価する、ひいては、知覚品質も高く感じるであろう。したがって、購買条件をおまけ SP に設けることによって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、おまけ製品ブランドの知覚品質に及ぼす負の影響に対する緩衝効果が生起すると考えられる。

以上の議論を整理すると、値引き SP が及ぼす負の影響は、3 種類の限定によって低下するが、おまけ SP においては、数量限定と期間限定の設定は、知覚品質の低下を緩衝しないと推測できるため、おまけ SP が及ぼす負の影響を低下させる方法として有効とは言えない。しかし、おまけ SP に購買条件を設定するならば、つまり、非売品おまけの場合には、消費者が製品の入手可能性を低いと感じ、製品の魅力度を高く評価すると考えられるため、おまけ SP が及ぼす負の影響は、低下するであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 3a おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質が低下する程度は、おまけ製品が非売品の場合の方が、併売品の場合に比して小さい。
- 仮説 3b おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する程度は、おまけ製品が非売品の場合の方が、併売品の場合に比して小さい。
- 仮説 3c おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は、おまけ製品が非売品の場合の方が、併売品の場合に比して小さい。

## 4. 実証分析

### (1) 予備分析

#### 1) 調査の目的（予備分析）

前章において提唱した仮説群を吟味する本調査に先立って予備調査を行うことによって、本調査において用いるおまけ製品ブランドを選定したい。この際に注意すべきことは、仮説 2 群は、おまけ製品ブランドに対する精通性という概念を用いて、ブランドに対する精通性が高い消費者と低い消費者に分類した上で、おまけ SP が及ぼす負の影響によるおまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質の低下の量が異なることを仮説化したものであり、この仮説を正確に調査するためには、消費者の精通性にばらつきがあるようなブランドを選定しなければならないということである。

#### 2) 調査の概要（予備分析）

回答者は、慶應義塾大学に所属する学大学生 54 名であった。彼らに対して、20 個のブランド名とロゴを提示し、3 つの質問項目に回答するように求めた。この質問項目は、Machleit, Allen, and Madden (1993) において用いられた質問項目である。具体的には、「私は、このブランドに馴染みがある」、「私は、このブランドに接する機会が多い」、および「私は、このブランドについて知識がある」という 3 つの質問項目が用いられた。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には、7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するように求めた。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数 (3) で割って、平均値を求めた。

#### 3) 分析の結果（予備分析）

予備分析の結果、20 個のブランドのうち、最も高い標準偏差を示したブランドは、「ビルケンシュトック」であった (2.25)。しかしながら、このブランドは、精通性の得点の中央値が 2 という比較的小さい値を示したため、このブランドを用いた場合、本分析において精通性の高低に基づく消費者分類が適切に行われないと判断できる。そこで、標準偏差だけではなく中央値を考慮していき、7 番目に高い標準偏差の値を示し (1.99)、かつ中央値が 3.3 という妥当な値 (4 に近似した値) を示した「レスポートサック」が、おまけ製品ブランドとして選定された。

### (2) 本分析の概要

#### 1) 調査の目的（本分析）

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、予備調査によって選定した「レスポートサック」をおまけ製品ブランドとして用いた架空のおまけ SP 情報を刺激として与え、知覚価値の

水準の変化を測定した。なお、その際の変量解析技法として、仮説 1 群には t 検定、仮説 2 群には二元配置分散分析、仮説 3 群には一元配置分散分析を用いた。分析に際しては、SAS for Windows, Ver.9.3 を用いた。t 検定 (仮説 1) には、回答者間要因の調査に使用できる TTEST プロシジャを、分散分析 (仮説 2 および仮説 3) には、回答者のグループ間の構成員数が異なる場合に使用できる GLM プロシジャをそれぞれ用いる。

## 2) 調査の概要 (本分析)

回答者は、慶應義塾大学に所属する大学生 144 名であった。そして、彼らを、以下のように、無作為に 3 つのグループに振り分けた。まず、おまけ SP の実施を知らせる広告を提示するか否かによって、2 つのグループに大別した (以下、広告を提示しなかったグループを、「おまけ非提示グループ」と呼び、広告を提示したグループを「おまけ提示グループ」と呼ぶ)。さらに、「おまけ提示グループ」を、おまけ SP の実施を知らせる広告の中で提示されているおまけ製品が非売品か否か、すなわち、おまけ SP に限定が設けられているか否かによって、2 つのグループに分類した (以下、非売品おまけを提示したグループを、「非売品おまけ提示グループ」と呼び、単体でも販売されている、非売品でないおまけを提示したグループを、「併売品おまけ提示グループ」と呼ぶ)。そして、以上のように振り分けられた 3 つのグループに配布する調査票として、「おまけ非提示」、「非売品おまけ提示」、および「併売品おまけ提示」という合計 3 つの状況をそれぞれ想定した、3 種類の質問紙を作成した。

質問紙調査に際して、全ての回答協力者に対して、「ブランドに対する消費者の精通性」、「おまけ製品カテゴリーの知覚品質」、「おまけ製品の知覚品質」、および、「おまけ製品ブランドの知覚品質」の 4 つの構成概念に関する質問項目に回答するように求めた。その際、「おまけ製品カテゴリーの知覚品質」として「レスポートサック」のポーチに対する知覚品質を、「おまけ製品の知覚品質」としてノンブランドのポーチに対する知覚品質を、「おまけ製品ブランドの知覚品質」として「レスポートサック」の財布に対する知覚品質を、それぞれ測定した。なお、「ブランドに対する消費者の精通性」に関しては、Machleit, *et al.* (1993) の尺度を、そして、「知覚品質」に関しては、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の尺度を、それぞれ用いた。具体的な質問項目は、図表 1 に要約されるとおりである。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するように求めた。そして、消費者の知覚品質について、1~7 の範囲の値をとる多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数 (5) で割って、平均値を求めた。

また、非売品おまけ提示グループと併売品おまけ提示グループの回答協力者に限っては、「広告の中でおまけにされているポーチは、おまけ限定であるため、入手しにくい」という追加的な質問項目に対する回答を求めた。この質問項目に対する回答に基づいて、非売品おまけ提示グループにおいて、非売品であるにもかかわらず入手可能性を高く感じた回答者と、併売品おまけ提示グループにおいて、おまけが単品購買可能であるにもかかわらず入手可能性を低く感じた回答者は、分析に用いる

明瞭に

おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響

データから除外した。以上より、調査に協力した回答者は 144 名であり、各グループの構成員数は、おまけ非提示グループは 77 名、非売品おまけ提示グループは 34 名、併売品おまけ提示グループは 33 名で、本分析に適切であると判断された有効回答者数は、それぞれ順に、64 名 (83.1%)、30 名 (88.2%)、27 名 (81.8%) であった。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) について、各変数のクロンバック  $\alpha$  係数は、全て 0.90 以上の値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上という値を上回った。また、各構成概念の SCR および AVE は全て 0.70 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。

図表 1 本調査の構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
ブランド 精通性	X <sub>10</sub> : 私は、このブランド (レスポートサック) に馴染みがある。	0.93	0.93	0.83
	X <sub>20</sub> : 私は、このブランド (レスポートサック) に接する機会が多い。			
	X <sub>30</sub> : 私は、このブランド (レスポートサック) について知識がある。			
おまけ 製品 カテゴリーの 知覚品質	X <sub>40</sub> : この製品 (ノンブランドのポーチ) の信頼性は非常に高い。	0.93	0.92	0.70
	X <sub>50</sub> : この製品 (ノンブランドのポーチ) の出来栄は非常に高い。			
	X <sub>60</sub> : この製品 (ノンブランドのポーチ) の質は非常に良い。			
	X <sub>70</sub> : この製品 (ノンブランドのポーチ) は非常に信頼できる。			
おまけ 製品の 知覚品質	X <sub>80</sub> : この製品 (ノンブランドのポーチ) は非常に丈夫である。	0.92	0.92	0.71
	X <sub>90</sub> : この製品 (レスポートサックのポーチ) の信頼性は非常に高い。			
	X <sub>10</sub> : この製品 (レスポートサックのポーチ) の出来栄は非常に高い。			
	X <sub>11</sub> : この製品 (レスポートサックのポーチ) の質は非常に良い。			
おまけ ブランドの 知覚品質	X <sub>12</sub> : この製品 (レスポートサックのポーチ) は非常に信頼できる。	0.93	0.93	0.72
	X <sub>13</sub> : この製品 (レスポートサックのポーチ) は非常に丈夫である。			
	X <sub>14</sub> : この製品 (レスポートサックの財布) の信頼性は非常に高い。			
	X <sub>15</sub> : この製品 (レスポートサックの財布) の出来栄は非常に高い。			
	X <sub>16</sub> : この製品 (レスポートサックの財布) の質は非常に良い。			
X <sub>17</sub> : この製品 (レスポートサックの財布) は非常に信頼できる。				
X <sub>18</sub> : この製品 (レスポートサックの財布) は非常に丈夫である。				

(3) 本分析の結果

1) 仮説 1 に関する分析結果

仮説 1 群を吟味するために、「おまけ非提示グループ」の知覚品質と、「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を、t 検定を用いて分析した。第 1 に、おまけ製品の知覚品質については、「おまけ非提示グループ」の平均値が 5.22 (標準偏差は 1.00)、「おまけ提示グループ」の平均値が 4.54 (標準偏差は 1.40) であり、両者の差は 1%水準で有意であった ( $t=3.07$ )。したがって、仮説 1a 「おまけ SP の実施によ

って、おまけ製品の知覚品質は低下する。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質については、「おまけ非提示グループ」の平均値が 3.23 (標準偏差は 0.97)、「おまけ提示グループ」の平均値が 2.76 (標準偏差は 1.08) であり、両者の差は 1% 水準で有意であった ( $t=2.49$ )。したがって、仮説 1b「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質は低下する。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質については、「おまけ非提示グループ」の平均値が 5.30 (標準偏差は 0.93)、「おまけ提示グループ」の平均値が 4.54 (標準偏差は 1.40) であり、両者の差は 1% 水準で有意であった ( $t=3.47$ )。したがって、仮説 1c「おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質は低下する。」は、支持されたと言いうるであろう。

以上の分析結果から、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドの知覚品質は、いずれも低下すると結論づけられるであろう。

## 2) 仮説 2 に関する分析結果

仮説 2 群を吟味するために、おまけ製品ブランドに対する精通性の高低を考慮に入れた上で、再び「おまけ非提示グループ」の知覚品質と、「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を分析した。

精通性の高低に関しては、調査対象ブランドである、「レスポートサック」に対する精通性の中央値が 3.33 と算出されたため、精通性が 3.33 以上の回答者を「精通性・高」に、3.33 未満の回答者を「精通性・低」に、それぞれ分類した。かくして、2 (おまけ提示:有無) × 2 (精通性:高低) の二元配置分散分析を行った。そのために、2 水準のおまけ (提示-非提示) と、2 水準の精通性 (高-低) に対して二元配置分散分析 (事前比較) を行い、次いで、どの分類変数・水準の間に有意な差があるのかを検定するために、多重比較分析 (事後比較) を行った。

第 1 に、おまけ製品の知覚品質については、精通性の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.59 (標準偏差は 0.69)、精通性の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.47 (標準偏差は 0.82) であり、精通性の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.81 (1.15)、精通性の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 3.75 (標準偏差は 1.29) であった。事前比較における 2 つの分類変数「精通性 (高・低)」と「おまけ提示 (有・無)」の相互作用の F 値は 6.64 という値を示し、5% 水準で有意であった。また、事後比較における「精通性・高」の主効果の F 値は 0.35 という値を示し、非有意である一方、「精通性・低」の主効果の F 値は 11.40 という値を示し、1% 水準で有意であった。したがって、仮説 2a「おまけ SP の実施によっておまけ製品の知覚品質が低下する程度は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が、精通性が低い消費者の場合に比して小さい。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質については、精通性の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 3.19 (標準偏差は 0.93)、精通性の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 3.05 (標準偏差は 0.75) であり、精通性の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平

おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響

15

均値は 3.28 (標準偏差は 1.06), 精通性の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 2.42 (標準偏差は 1.05) であった。事前比較における両分類変数の相互作用の F 値は 4.18 という値を示し, 5% 水準で有意であった。また, 事後比較における「精通性・高」の場合の主効果の F 値は 1.90 という値を示し, 非有意である一方, 「精通性・低」の場合の主効果の F 値は 14.05 という値を示し, 1% 水準で有意であった。したがって, 仮説 2b「おまけ SP の実施によっておまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する程度は, おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が, 精通性が低い消費者の場合に比して小さい。」は, 支持されたとはいえるであろう。

第 3 に, おまけ製品ブランドの知覚品質については, 精通性の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.78 (標準偏差は 0.77), 精通性の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.48 (標準偏差は 0.93) であり, 精通性の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.77 (標準偏差は 0.80), 精通性の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 3.75 (標準偏差は 1.23) であった。事前比較における両分類変数の相互作用の F 値は 4.19 という値を示し, 5% 水準で有意であった。また, 事後比較における「精通性・高」の場合の主効果の F 値は 0.42 という値を示し, 非有意である一方, 「精通性・低」の場合の主効果の F 値は 9.95 という値を示し, 1% 水準で有意であった。したがって, 仮説 2c「おまけ SP の実施によっておまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は, おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が, 精通性が低い消費者の場合に比して小さい。」は, 支持されたとはいえるであろう。

以上の分析結果から, おまけ SP の実施によって, おまけ製品, おまけ製品カテゴリー, およびおまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度はいずれも, おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が, 低い消費者に比して小さいと結論づけられるであろう。

### 3) 仮説 3 に関する分析結果

仮説 3 群を吟味するために, 「おまけ非提示グループ」の知覚品質, 「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質, および「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の差を, 一元配置分散分析を用いて分析した。

仮説 3 群の分析に際しては, おまけに露出していない回答者 (おまけ非提示グループ) と非売品おまけに露出した回答者 (非売品おまけ提示グループ), および併売品おまけに露出した回答者 (併売品おまけ提示グループ) の知覚品質の差に対して, 一元配置分散分析 (事前比較) を行い, 次いで, どの水準間に有意な差があるのかを検定するために, 多重比較分析 (事後比較) を行った。分析の結果は以下のとおりであった。

第 1 に, おまけ製品の知覚品質については, 「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.22 (標準偏差は 1.00) であり, 「非売品おまけ提示グループ」の回答者の知覚品質の平均値は 4.77 (標準偏差は 1.42) であり, 「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.28 (標準偏差は 1.35) であった。事前比較における F 値は 6.13 という値を示し 1% 水準で有意であった。また, 事後比較における F 値

はそれぞれ、3.23（おまけ非提示－非売品おまけ提示）、13.57（おまけ非提示－併売品おまけ提示）、1.74（非売品おまけ提示－併売品おまけ提示）という値を示し、「おまけ非提示－併売品おまけ提示」のみ 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3a「おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質が低下する程度は、おまけ製品が非売品の場合の方が、併売品の場合に比して小さい。」は、支持されたとはいえるであろう。

第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質については、「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 3.23（標準偏差は 0.97）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 2.89（標準偏差は 0.77）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 2.26（標準偏差は 1.02）であった。事前比較における F 値は 10.12 という値を示し、1%水準で有意であった。また、事後比較における F 値はそれぞれ、2.73（おまけ非提示－非売品おまけ提示）、18.27（おまけ非提示－併売品おまけ提示）、7.07（非売品おまけ提示－併売品おまけ提示）という値を示し、「おまけ非提示－併売品おまけ提示」および「非売品おまけ提示－併売品おまけ提示」は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3b「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する程度は、おまけ製品が非売品の場合の方が、併売品の場合に比して小さい。」は、支持されたとはいえるであろう。

第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質については、「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.30（標準偏差は 0.93）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質は 4.79（標準偏差は 1.29）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.27（標準偏差は 1.50）であった。事前比較における F 値は 7.80 という値を示し、1%水準で有意であった。また、事後比較における F 値はそれぞれ 4.82（おまけ非提示－非売品おまけ提示）、16.02（おまけ非提示－併売品おまけ提示）1.99（非売品おまけ提示－併売品おまけ提示）という値を示し、「おまけ非提示－非売品おまけ提示」は 5%水準で有意であり、「おまけ非提示－併売品おまけ提示」は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3c「おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は、おまけ製品が非売品の場合の方が、併売品の場合に比して小さい。」は、支持されたとはいえるであろう。

以上の分析結果から、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は、いずれも、おまけ製品が非売品の場合の方が、そうでない場合に比して小さいということが示唆されたと結論づけられるであろう。

## 5. 含意

### (1) 学術的含意

本論の学術的含意は、以下の 4 点である。第 1 は、おまけ SP が及ぼす負の影響について、初めておまけに対する露出の有無による消費者の知覚品質の差を測定し、実証分析を行ったことである。第 2

は、値引き SP に関する既存研究においては調査されてきたものの、おまけ SP に関する既存研究においては調査されてこなかったブランドに対する SP の負の影響を、おまけ SP の文脈において初めて調査し、新たに見出したことである。第 3 は、ブランドに対する消費者の精通性が、おまけ SP による負の影響を緩衝するという知見を得たことである。第 4 は、値引き SP における 3 種類の限定のうちの 1 つである購買条件が、おまけ SP の負の影響を緩衝するという知見を得たことである。以上ことから、本論は、今後のおまけ SP 研究の成熟化を推し進める上で大きな学術的含意を内包していると言いうるのであろう。

## (2) 実務的含意

本論は、おまけ SP に露出した時、おまけ製品ブランドに対する消費者の知覚品質は低下するということを示した。さらに、その知覚品質の低下を緩衝する 2 つの要因を見出した。すなわち、1 つ目は、ブランドに対する消費者の精通性であり、2 つ目は、おまけ SP における限定である。これらの知見から本論が新たに提供する実務的含意は、以下の 3 点である。

第 1 は、企業は安易に自社ブランドの製品をおまけにすべきではないということである。本論は、おまけ SP が及ぼす負の影響は、おまけ製品ブランドに波及するということを示した。したがって、企業は、自社ブランドの製品をおまけとして提供することによって、短期的には売上増加のような正の影響が期待できるかもしれないが、長期的にはおまけ製品のみならず、おまけ製品ブランドに対する消費者の知覚品質が低下するという負の影響が懸念されるということに留意すべきである。

第 2 は、精通性の高い自社ブランドの製品をおまけとして提供するブランドにすべきであるということである。本論は、ブランドに対する精通性が高い消費者は、ブランドに対する価格情報や品質情報を製品評価に用いるので、おまけ SP に露出しても、製品やブランドに対して低品質ではないかとは類推しにくく、おまけ SP が及ぼす負の影響を受けにくいということを示した。したがって、企業は、消費者の精通性が高いブランドをおまけとして提供することが賢明であり、消費者の精通性が低いブランドをおまけとして提供することは回避すべきである。

第 3 は、企業は自社ブランドの製品を非売品のおまけとして提供すべきであるということである。本論は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品の場合に比して、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品の入手可能性を低く感じ、その製品を魅力的であると評価するため、知覚品質の低下を招きにくいということを示した。したがって、おまけとして提供するためだけに非売品のおまけ製品を製造し、それをおまけとして提供する手法は、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうる有効な方法であるため、企業はそのようなおまけ SP の手法を選択すべきである。

以上のように、自社ブランドの製品をおまけにするか否かという問題に直面している全ての企業に対して、おまけを提供することがブランドに負の影響を与えてしまう可能性があること、また、精通性が高い消費者の多いブランドを選択することや非売品のおまけを提供することが、その負の影響を

緩衝しうる、という示唆を与えた。

## 6. 限界と課題

本論は、いくつかの限界と課題を残している。まず、第 1 に、本論は、分析の結果として、「ブランドに対する消費者の精通性」が、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるという知見を得られたが、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるのは、「ブランドに対する消費者の精通性」だけではないであろう。今後の課題として、「ブランドに対する態度」や、「ブランド製品に対する内的参照価格」などの「ブランドに対する消費者の精通性」以外の消費者の心的変数が、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるか否かに関しても調査することが望まれる。

第 2 に、本論は、おまけ SP の及ぼす負の影響について探究し、その影響の緩衝効果を見出した。しかし、SP に焦点を合わせた既存研究は、おまけ SP が正の影響も及ぼすことを示唆している。そのため、今後の課題として、おまけ SP が及ぼす正の影響に着目し、その影響を探究することが望まれる。

このように、限界を抱え、課題を残しているとはいえ、新たに、おまけ SP の実施がおまけ製品ブランドに対して負の影響を及ぼすこと、さらには、ブランドに対する消費者の精通性や、おまけ SP に購買条件を設けることが、この負の影響の緩衝要因となりうることを新たに見出した本論は、今後のおまけ SP 研究の発展に対して有意義な貢献を成したと言いうるのであろう。

## 参 考 文 献

- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press, 岡山計介・梅本春夫・小林哲・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略——顧客を創造する BI の開発と実践——』ダイヤモンド社, 1997 年。
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Chandran, Sucharita and Vicki G. Morwitz (2006): "The Price of "Free"-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, (No. 3, pp) 384-392.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991): "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Fazio, R. H., M. C. Powell, and C. J. Williams (1989): "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude to Behavior Process," *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- Festinger, L. (1954): "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, 7, 117-140.
- Inman, J., P. C. Anil, and P. Raghurir (1997): "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, 24, 68-79.
- Kamins, M. A., V. S. Folkes, and A. Fedorikhin (2009): "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research*, 36, 660-670.
- Keller, K. L. (1998): *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Liu, T. C., T. Cheng, and F. Y. Ni (2011): "How Consumers Respond to the Behavior of Missing a Free Gift Promotion: Inaction Inertia Effect on Products Offered as Free Gifts," *Journal of Social Psychology*, 151, 361-381.
- Machleit, K. A., C. T. Allen, and T. J. Madden (1993): "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, 57, 72-82.
- Moore, D. J. and R. W. Olshavsky (1989): "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology and Marketing*, 6, 181-196.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Quelch, J. A. (1989): *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Raghubir, P. (2004): "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?" *Journal of Consumer Psychology*, 14, 181-185.
- 清水聡「コミットメント研究の今後の可能性」『流通情報』第472号(2008年10月), pp. 12-18.
- Strang, R. A., R. M. Prentice, and A. G. Clayton (1975): *The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, UK: Marketing Science Institute.
- 杉田善弘・斎藤嘉一・櫻井聡「値引きをしても内的参照価格が下がらないとき——内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果——」『学習院大学経済論集』(学習院大学)第47巻第3号(2010年10月), pp. 163-179.
- Webster, F. E. (1971): *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*, New York, NY: Ronald Press.

磯邊海舟・石井隆太・軒名真由・朴 延玳  
「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響  
——おまけ製品のブランドに着目して——」