

『慶應マーケティング論究』  
第 12 卷 (Spring, 2016)

## 値引き SP—おまけ SP 間の消費者評価の比較 ——消費者の焦点状態に着目して——

小野寺 隆志

マーケティング学術研究において、セールス・プロモーション (SP) の代表的な手法である値引き SP およびおまけ SP に対する消費者評価を比較する試みが、現在に至るまで盛んに行われてきた。しかし、比較の際に、消費者の焦点状態が SP に対する消費者評価に及ぼす影響を考慮した既存研究は、著者の知る限り存在しない。そこで、本論は、新たに消費者の焦点状態に着目し、値引き SP およびおまけ SP に対する消費者評価の比較を試みる。

### 第 1 章 はじめに

セールス・プロモーション (以下、SP) は、企業によって広く使用されてきたマーケティング手法であり、その代表例として、値引き SP とおまけ SP が挙げられる。値引き SP とは、製品の価格を通常より下げて販売する手法のことである (e.g., 上田, 1985)。例えば、インターネット通販会社である楽天は、楽天スーパーセールと称した値引き SP を出店企業に一部の製品について行わせることによって、消費者から好評を博している。一方、おまけ SP とは、SP 対象製品に加えて、SP 対象製品の容量が小さい製品や SP 対象製品以外の他の製品を「おまけ」製品として無料で付随させて販売する手法のことである (e.g., Chin and Ni, 2009)。例えば、コンタクトレンズ販売会社であるエースコンタクトは、通常の 1day コンタクト 2 カ月分を購入すれば、1 週間分の 1day コンタクトをおまけとして付随させるという戦略を採ることによって、売上を伸ばした。このように、値引き SP やおまけ SP を採用する企業の例は、枚挙にいとまがない。

これら 2 種類の SP は、学術研究においても注目されており、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較する試みが、古くから現在に至るまで盛んに行われてきた (e.g., Smith and Sinha, 2008; Mishra and Mishra, 2011; Chen, Marmorstein, Tsiros, and Rao, 2012)。例えば、Mishra and Mishra (2011) は、SP 対象製品の製品特性に着目し、SP 対象製品が健康を増進する製品である場合には、おまけ SP に対する消費者評価の方が、値引き SP に対する消費者評価より高い一方、SP 対象製品が健康を害する製品である場合には、値引き SP に対する消費者評価の方が、おまけ SP に対する消費者評価より高いということを見出した。また、Chen, *et al.* (2012) は、値引き SP およびおまけ SP 対象製品の価格帯と、SP 対象製品に対する消費者の精通性に着目し、SP 対象製品が高価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が低い場合には、値引き SP に対する消費者評価の方が、おまけ SP に対する消費者評価より高いのに対して、SP 対象製品が低価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が高い場合には、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価は同程度であるとい

うことを見出した。

しかし、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較するに際して、制御焦点理論を考慮した研究、すなわち、消費者の焦点状態が値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価に及ぼす影響を考慮した既存研究は、著者の知る限り存在しない。制御焦点理論とは、目標における焦点状態の違いが人々の行動制御に影響を与えるということについて描写した理論であり、焦点状態は、予防焦点の状態および促進焦点の状態の 2 つに大別され、どちらの焦点状態にあるのかによって、人々がどのような目標の達成を重視するのが異なり、その結果、どのような説得手段を高く評価するのかも異なるという。具体的には、予防焦点の状態にある人々は、ネガティブな結果を減少させて精神的安定を得ることに焦点を合わせており、損失回避型の説得手段を高く評価しやすい一方、促進焦点の状態にある人々は、ポジティブな結果を増加させて強い快感を得ることに焦点を合わせており、利益獲得型の説得手段を高く評価しやすいという。このように、人々の焦点状態、すなわち、人々が予防焦点の状態にあるか、促進焦点の状態にあるかによって、高く評価される説得手段が異なるということを踏まえると、同様に、消費者の焦点状態によって、高く評価される SP の手法も異なるということが予想される。しかし、既存研究は、消費者の焦点状態、すなわち、消費者が予防焦点の状態にあるか、促進焦点の状態にあるかということが SP に対する消費者評価に及ぼす影響を考慮していなかったのである。そこで本論は、既存研究が考慮してこなかった消費者の焦点状態に着目し、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価の比較を試みる。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1 値引き SP—おまけ SP 間の比較研究

第 1 章において概観したとおり、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較した代表的な既存研究として、SP 対象製品の製品特性に着目した Mishra and Mishra (2011) と、SP 対象製品の価格帯および SP 対象製品に対する消費者の精通性に着目した Chen, *et al.* (2012) がある。

Mishra and Mishra (2011) は、SP 対象製品の製品特性に着目しつつ、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較した。彼らは、値引き SP が損失の軽減として解釈されるのに対して、おまけ SP は便益の増加として解釈されると指摘した上で、消費者は損失の軽減に比べて便益の増加を好ましく知覚するという Diamond and Sanyal (1990) の主張を援用して、SP 対象製品が健康を増進する製品である場合には、おまけ SP に対する消費者評価の方が、値引き SP に対する消費者評価より高いと仮説化した。一方、SP 対象製品が健康を害する製品である場合には、消費者はおまけ SP を好ましいとは思わないという。なぜなら、消費者は、そのような製品を消費することに対して、罪悪感を覚えるからである。このとき、消費者はそうした罪悪感を軽減するために、その消費を何らかの理由で正当化しようとするであろう。Mishra and Mishra は、値引き SP である場合には、おまけ SP である場合とは異なり、健康を害する製品の消費は節約という理由で正当化されるため、値引き SP に対する消費者評価の方

が、おまけ SP に対する消費者評価より高いと仮説化した。そして、以上の 2 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、彼らは、実験室実験を行った。具体的には、実験対象製品として健康を増進する製品としてフルーツサラダを、健康を害する製品としてチョコレートチップクッキーを選定した上で、「健康を増進する製品・値引き SP パターン」、「健康を増進する製品・おまけ SP パターン」、「健康を害する製品・値引き SP パターン」、および「健康を害する製品・おまけ SP パターン」の 4 つのグループに被験者を分類し、それぞれの SP に対する被験者評価を測定した。このとき、値引き SP として 20%値下げが、また、おまけ SP として 20%増量が設定された。分散分析の結果、彼らの 2 つの仮説、すなわち、SP 対象製品が健康を増進する製品である場合には、おまけ SP に対する消費者評価の方が、値引き SP に対する消費者評価より高いという仮説、および SP 対象製品が健康を害する製品である場合には、値引き SP に対する消費者評価の方が、おまけ SP に対する消費者評価より高いという仮説は、支持された。

他方、Chen, *et al.* (2012) は、SP 対象製品の価格帯と、SP 対象製品に対する消費者の精通性に着目しつつ、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較した。彼らは、SP 対象製品が高価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が低い場合には、消費者が SP 対象製品を購入する際に金銭的リスクを高く知覚するため、値引き SP に対する消費者評価の方が、おまけ SP に対する消費者評価より高いのに対して、SP 対象製品が低価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が高い場合には、消費者が SP 対象製品を購入する際に金銭的リスクをそれほど高くは知覚しないため、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価は同程度であると仮説化した。そして、以上の 4 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、彼らは、実験室実験を行った。具体的には、実験対象製品としてコーヒー豆を選定した上で、「高価格・値引き SP パターン」、「高価格・おまけ SP パターン」、「低価格・値引き SP パターン」、および「低価格・おまけ SP パターン」の 4 つのグループと、「高精通性・値引き SP パターン」、「高精通性・おまけ SP パターン」、「低精通性・値引き SP パターン」、および「低精通性・おまけ SP パターン」の 4 つのグループの合計 8 つのグループに被験者を分類し、それぞれの SP に対する被験者評価を測定した。彼らは、コーヒー豆の価格として 10.59 ドルあるいは 0.69 ドルのいずれかを設定し、被験者に提示することによって価格の高低を表現した。また、彼らは、予備調査を行って、被験者のコーヒー豆に対する精通性を測定し、その結果に基づいて、被験者を高精通性および低精通性の 2 つのグループに分類した。このとき、値引き SP として 33%値下げが、また、おまけ SP として 33%増量が設定された。分散分析の結果、彼らの 4 つの仮説、すなわち、SP 対象製品が高価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が低い場合には、値引き SP に対する消費者評価の方が、おまけ SP に対する消費者評価より高いという仮説、および、SP 対象製品が低価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が高い場合には、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価は同程度であるという仮説は、支持された。

以上のように、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較した既存研究は、SP 対象製品の製品特性、価格帯、および SP 対象製品に対する消費者の精通性に着目してきた。しかし、SP に対する消費者評価に影響を及ぼす要因は、SP 対象製品の製品特性、価格帯、および消費者の精通性以外にも存在すると考えられるであろう。

## 2-2 制御焦点理論に関する研究

ここで、本論は、制御焦点理論 (Regulatory Focus Theory) に注目する。制御焦点理論とは、目標における焦点状態の違いが人々の行動制御に影響を与えるということについて描写した理論であり、Higgins (1997) によって初めて概念化された心理学理論である。Higgins によると、焦点状態は、予防焦点の状態および促進焦点の状態の 2 つに大別され、どちらの焦点状態にあるのかによって、人々がどのような目標の達成を重視するのかが異なり、その結果、どのような説得手段を高く評価するのかが異なるという。具体的には、予防焦点の状態にある人々は、ネガティブな結果を減少させて精神的安定を得ることに焦点を合わせており、損失回避型の説得手段を高く評価しやすい一方、促進焦点の状態にある人々は、ポジティブな結果を増加させて強い快感を得ることに焦点を合わせており、利益獲得型の説得手段を高く評価しやすいという。

この理論は、対象を消費者に限定した理論ではないが、当然ながら消費者行動においても援用できるであろうし、実際に多くの消費者行動研究において援用されている (e.g., Aaker and Lee, 2001; Pham and Avnet, 2004; Chitturi, Raghunathan, and Mahajan, 2008)。しかし、これらの消費者の焦点状態に関する既存研究の中に、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を考慮した研究は、著者の知る限り存在しない。人々が予防焦点の状態にあるか、促進焦点の状態にあるかによって、高く評価される説得手段が異なるという Higgins の主張を踏まえると、同様に、消費者の焦点状態によって、高く評価される SP の手段も異なるということが予想される。

## 第 3 章 仮説の提唱

第 2 章における既存研究の成果を踏まえて、本章においては、消費者の焦点状態に着目し、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価の比較を試みる。

値引き SP およびおまけ SP を、消費者を購買へと誘引するための説得手段として見なすならば、前者は、消費者が知覚するコストを減少させる損失回避型の説得手段であると見なし得る一方、後者は、消費者が知覚するベネフィットを増加させる利益獲得型の説得手段であると見なし得るであろう (cf. Mishra and Mishra, 2011)。

ここで、制御焦点理論によると、予防焦点の状態にある消費者は、ネガティブな結果を減少させて精神的安定を得ることを示唆する損失回避型の説得手段を高く評価しやすい一方、促進焦点の状態にある消費者は、ポジティブな結果や強い快感を得ることを示唆する利益獲得型の説得手段を高く評価しやすいという (Higgins, 1997)。

したがって、予防焦点の状態にある消費者は、損失回避型の説得手段である値引き SP を、利益獲得型の説得手段であるおまけ SP より高く評価する一方、促進焦点の状態にある消費者は、利益獲得型の説得手段であるおまけ SP を、損失回避型の説得手段である値引き SP より高く評価す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 1 予防焦点の状態にある消費者は、値引き SP をおまけ SP より高く評価しやすい。

仮説 2 促進焦点の状態にある消費者は、おまけ SP を値引き SP より高く評価しやすい。

## 第 4 章 実証分析

### 4-1 実験の概要

第 3 章において提唱した仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際して、2 種類の実験対象製品を選定した。その理由は、1 つの実験対象製品のみを使用して実験を行うと、その実験対象製品の製品特性によって、実験結果が偏る危険性があるからである。とりわけ、実用財か快楽財かによって消費者の焦点状態が異なると主張する研究が存在するということが注目に値する (e.g., Chitturi, *et al.*, 2008)。Chitturi, *et al.* (2008) の主張に基づくと、被験者は、実用財のみを使用して実験を行うと、予防焦点の状態になりやすく、快楽財のみを使用して実験を行うと、促進焦点の状態になりやすいと懸念される。そのため、本論においては、実用財と快楽財の 2 種類の製品を実験対象製品として選定した。その際、Dhar and Wertebroch (2000) に倣って、実用財として CD-ROM を、快楽財としてコーヒー豆を採用した。これら 2 種類の製品は、被験者である大学生にとって購買頻度の高い製品であるという観点からも、実験対象製品として妥当であると考えられるであろう。

本実験の被験者は、慶應義塾大学の大学生 60 名であった。実験に際して、焦点状態の違いおよび実験対象製品の違いに基づいて、被験者を、「予防焦点・実用財パターン」( $N=15$ )、「予防焦点・快楽財パターン」( $N=15$ )、「促進焦点・実用財パターン」( $N=15$ )、および「促進焦点・快楽財パターン」( $N=15$ ) の 4 つのグループに分類した。

そして、グループ分けした被験者に対して、実験対象製品に関する値引き SP およびおまけ SP を見てもらい、「SP に対する評価」に関する質問項目に回答するよう依頼した。各グループの被験者に配布した調査票については、補録 1～補録 4 に掲載されているとおりである。

### 4-2 「焦点状態」のプライミングとマニピュレーション・チェック

被験者の「焦点状態」を予防焦点の状態あるいは促進焦点の状態のいずれかの焦点状態に促すために、Pham and Avnet (2004) の手続きに倣って、プライミングを行った。被験者の「焦点状態」を予防焦点の状態に促すプライミングに際しては、「あなたが小さいころに保護者に不本意ながらやらされていたことを 2 つ記述して下さい。」および「あなたが現在自分自身に課していることを 2 つ記述して下さい。」という質問を被験者に回答するよう依頼する一方、被験者の「焦点状態」を促進焦点の状態に促すプライミングに際しては、「あなたの小さいころの夢を 2 つ記述して下さい。」および「あなたの現在の夢を 2 つ記述して下さい。」という質問を被験者に回答するよう依頼した。

また、このプライミングによって、「焦点状態」を正しく操作できているかを確認するために、マニピュ

レーション・チェックを行った。具体的には、まず、Pham and Avnet(2004)の質問項目を使用して、被験者の「焦点状態」を測定した。実験に用いられた尺度法は、7点セマンティック・ディファレンシャル尺度であり、被験者には、7段階によって示された段階のうちから1つを選択するよう依頼した。使用された質問項目は、具体的には、補録1～補録4における質問3のとおりであり、図表1にも掲載されているとおりである。使用された質問項目の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの $\alpha$ 係数( $\alpha$ 係数)および合成信頼性(SCR)と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度(AVE)の値も、図表1に掲載されているとおりである。 $\alpha$ 係数は、0.810という値を示し、Nunnally(1978)が推奨する基準値である0.70という値を上回った。また、SCRは、0.820という値を、AVEは、0.608という値を示し、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。以上の結果によって、本論によって使用された「焦点状態」の質問項目は、高い信頼性、弁別妥当性、および収束妥当性を有していると言い得るであろう。

マニピュレーション・チェックに際しては、Pham and Avnet(2004)と同様、予防焦点の状態であると想定する被験者に関しては3項目の得点の平均値が4.000より低ければ操作が成功したと見なし、促進焦点の状態であると想定する被験者に関しては3項目の得点の平均値が4.000より高ければ操作が成功したと見なした。その結果、「予防焦点・実用財パターン」( $N=15$ )、「予防焦点・快楽財パターン」( $N=15$ )、「促進焦点・実用財パターン」( $N=15$ )、および「促進焦点・快楽財パターン」( $N=15$ )のうち、成功しなかった被験者は、いずれのグループについても皆無であった。したがって、被験者の「焦点状態」の操作は、成功したと結論づけられるであろう。

図表1 「消費者の焦点状態」と質問項目

構成概念	質問項目 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
消費者の 焦点状態	X <sub>1</sub> : 自分で正しいと考えることをする／自分がやりたいと思うことをするのが好きだ。(0.63)	0.81	0.82	0.61
	X <sub>2</sub> : 自分の借金をコツコツ返すことが好きだ／借金をしてでも旅行に行くのが好きだ。(0.77)			
	X <sub>3</sub> : どんなことがあっても約束を守る／自分の気の向くままに行動したい。(0.92)			

#### 4-3 「SP に対する評価」の測定

「SP に対する評価」の測定に際しては、Chen, *et al.* (2012) の質問項目を使用した。実験に用いられた尺度法は、7点セマンティック・ディファレンシャル尺度であり、被験者には、7段階によって示された段階のうちから1つを選択するよう依頼した。使用された質問項目は、具体的には、補録1～補録4における質問4および質問5のとおりであり、次頁の図表2にも掲載されているとおりである。 $\alpha$ 係数およびSCRと、AVEの値も、図表2に掲載されているとおりである。 $\alpha$ 係数は、0.967という値を示し、Nunnally(1978)が推奨する基準値である0.70という値を上回った。また、SCRは、0.967という値を、AVEは、0.854という値を示し、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。以上の結果によって、本論によって使用された「SP に対する評価」の質問項目は高い信頼

性、弁別妥当性、および収束妥当性を有していると言い得るであろう。なお、次章における分析に際しては、4 項目の得点の平均値を用いた。

図表 2 「SP に対する評価」と質問項目

構成概念	質問項目 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
SP に対する評価	$X_4$ : このセールス・プロモーションは悪い／良い。(0.95)	0.97	0.97	0.85
	$X_5$ : このセールス・プロモーションは魅力的でない／魅力的である。(0.88)			
	$X_6$ : このセールス・プロモーションは有益でない／有益である。(0.93)			
	$X_7$ : このセールス・プロモーションは好ましくない／好ましい。(0.93)			
	$X_8$ : このセールス・プロモーションは好きではない／好きである。(0.94)			

## 第 5 章 分析結果および考察

第 3 章において提唱した仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、2 水準の消費者の焦点状態 (予防焦点／促進焦点) × 2 水準の SP 対象製品 (実用財／快楽財) × 2 水準の SP の種類 (値引き SP／おまけ SP) の三元配置分散分析および単純主効果検定を行った。なお、分散分析を実施する上での前提条件である、データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定するため、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行ったところ、データの正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった。それゆえ、三元配置分散分析を実施することは妥当であると言い得るであろう。

分散分析を行った結果は、図表 3 に掲載されているとおりである。モデル全体の  $F$  値は、3.130 という数値を示し、1% 水準で有意であった。3 要因の交互効果が有意であった場合には、2 要因ごとの交互効果は、もう 1 つの要因の水準によって変化してしまう可能性があるため、2 要因ごとの交互効果に関する分析結果は意味を持たない (cf. Malhotra, 2010)。本分散分析において、3 要因の交互効果は非有意であった ( $F=0.450, p=0.504$ )。そのため、本分散分析における 2 要因ごとの交互効果に関する分析結果は、全て有意な結果であると見なし得るであろう。

同様に、2 要因ごとの交互効果が有意であった場合には、要因ごとの主効果は、もう 1 つの要因の水準によって変化してしまう可能性があるため、要因ごとの主効果に関する分析結果は意味を持たない (cf. Malhotra, 2010)。本分散分析において、2 要因ごとの交互効果は、「消費者の焦点状態」と「SP の種類」の間のみが有意であった一方 ( $F=13.710, p<0.001$ )、「消費者の焦点状態」と「SP 対象製品」の間 ( $F=2.860, p=0.094$ ) および「SP 対象製品」と「SP の種類」の間 ( $F=1.800, p=0.183$ ) は、非有意であった。そのため、本分散分析における「SP 対象製品」の主効果に関する結果は、有意な結果であると見なし得る一方、「消費者の焦点状態」と「SP の種類」の主効果に関する結果は、意味を持たず、それぞれに対して単純主

効果検定を行う必要性が示唆されたと思し得るであろう。

なお、「SP 対象製品」が「SP の種類」に及ぼす主効果および交互効果は、全て非有意であった。したがって、前章において考慮した SP 対象製品の違いが「SP に対する評価」に及ぼす影響は、無視することができると思し得るであろう。

図表 3 分散分析に関する結果のまとめ

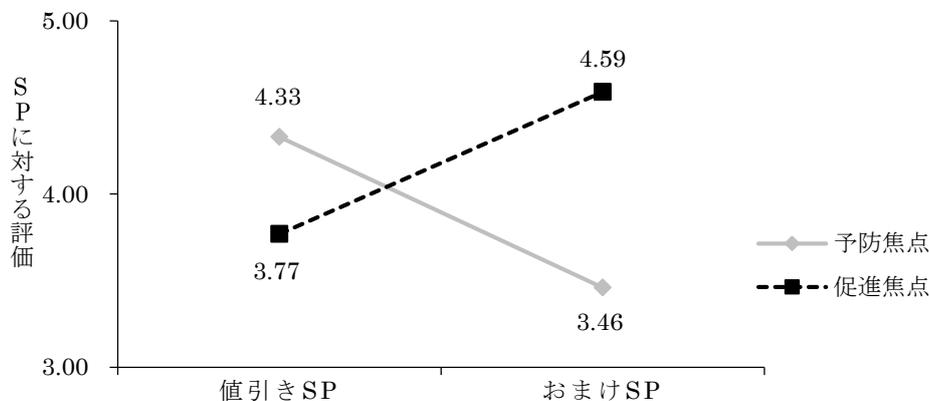
	F 値	p 値
消費者の焦点状態と SP 対象製品と SP の種類の間の交互効果	0.45	0.50
消費者の焦点状態と SP 対象製品間の交互効果	2.86	0.09
消費者の焦点状態と SP の種類の間の交互効果	13.71***	0.00
SP 対象製品と SP の種類の間の交互効果	1.80	0.18
消費者の焦点状態の主効果	1.50	0.22
SP 対象製品の主効果	1.57	0.21
SP の種類的主効果	0.01	0.91

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。

「消費者の焦点状態」と「SP の種類」の間の単純主効果検定を行った結果は、図表 4 に掲載されているとおりである。「予防焦点の状態にある消費者」である場合には、「値引き SP に対する評価」の平均値は、4.333 (標準偏差は、1.167) であり、「おまけ SP に対する評価」の平均値は、3.460 (標準偏差は、1.341) であり、その差は、1%水準で有意であった ( $F=7.300, p=0.008$ )。この結果は、仮説 1「予防焦点の状態にある消費者は、値引き SP をおまけ SP より高く評価しやすい」と一致する結果であった。したがって、仮説 1 は、支持されたと思し得るであろう。

一方、「促進焦点の状態にある消費者」である場合には、「値引き SP に対する評価」の平均値は、3.766 (標準偏差は、1.098) であり、「おまけ SP に対する評価」の平均値は、4.586 (標準偏差は、0.860) であり、その差は、5%水準で有意であった ( $F=6.430, p=0.012$ )。この結果は、仮説 2「促進焦点の状態にある消費者は、おまけ SP を値引き SP より高く評価しやすい」と一致する結果であった。したがって、仮説 2 は、支持されたと思し得るであろう。

図表 4 仮説 1 および仮説 2 に関する分析の結果



図表 4 仮説 1 および仮説 2 に関する分析の結果 (つづき)

	F 値	p 値
予防焦点の状態にある消費者の場合における値引き SP・おまけ SP の単純主効果	7.30***	0.00
促進焦点の状態にある消費者の場合における値引き SP・おまけ SP の単純主効果	6.43**	0.01

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意、\*\*は 5%水準で有意。

## 第 6 章 おわりに

### 6-1 本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。SP の代表的な手法である値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較する試みが、古くから現在に至るまで盛んに行われてきた。しかし、既存研究は、消費者の焦点状態、すなわち、消費者が予防焦点の状態にあるか、促進焦点の状態にあるかということが、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価に及ぼす影響を考慮していなかった。それゆえ、消費者の焦点状態に着目して、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価の比較を試みた本論は、SP 研究を進展させることに貢献したと言い得るであろう。

本論の実務的含意は、以下のとおりである。SP 対象製品が実用財か快楽財かにかかわらず、仮説 1「予防焦点の状態にある消費者は、値引き SP をおまけ SP より高く評価しやすい」は、支持された。それゆえ、ネガティブな結果を減少させて損失の回避や精神的安定を得ることを求めるような消費者に対して SP を行う際には、SP 対象製品が実用財か快楽財かにかかわらず、小売業者は、おまけ SP ではなく、値引き SP を用いるべきであろう。また、SP 対象製品が実用財か快楽財かにかかわらず、仮説 2「促進焦点の状態にある消費者は、おまけ SP を値引き SP より高く評価しやすい」は、支持された。それゆえ、ポジティブな結果を増加させて強い快感を得ることを求めるような消費者に対して SP を行う際には、SP 対象製品が実用財か快楽財かにかかわらず、小売業者は、値引き SP ではなく、おまけ SP を用いるべきであろう。

### 6-2 本論の限界と課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえ今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論は、被説明変数として SP に対する消費者評価のみを取り扱った。しかしながら、検討されるべき被説明変数は、SP に対する消費者評価だけではないであろう。今後の研究においては、例えば、SP 対象製品に対する購買意図や消費者の内的参照価格に対して、値引き SP およびおまけ SP が及ぼす影響の違いを探究することによって、更なる示唆が得られるであろう。

第 2 に、本論は、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較するという研究主題について、消費者の焦点状態が予防焦点の状態であるか促進焦点の状態であるということ、および、SP 対象製品が実用財であるか快楽財であるかということ調整変数として考慮した。しかしながら、

検討されるべき調整変数は、これら 2 つだけではないであろう。今後の研究においては、例えば、店舗の雰囲気や接客対応などの小売ミックス要因を調整変数として考慮した上で、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較することによって、更なる示唆が得られるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に深く感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、ご多忙の中、研究の内容から細かい言葉遣い、書式まで大変親身なご指導を賜りました。私の未熟さゆえ、先生のプライベートの時間までも奪ってしまい、先生に多大なるご迷惑をおかけしました。このような状態であったにもかかわらず、小野先生は、私を見捨てず、丁寧にご指導・添削して下さいました。いつも先生のご指導を賜るたびに、自身の未熟さをひしひしと痛感すると同時に、着実に自身の論文が洗練されていくのを感じました。小野先生から頂戴する厳しさの中にある優しさにあふれたご指導によって、挫けずに最後の最後まで自分の持てる力を最大限発揮しようと思えることができました。2 年間のゼミ生活を通して、まだまだ若輩ではありますが、それでも、自身の大きな成長を感じました。小野先生、誠にありがとうございました。本当に小野ゼミに入会することができて、良かったです。小野ゼミを卒業しても、勤務地が首都圏であれば、ぜひとも小野ゼミのイベントに参加させていただきたく存じます。また、小野晃典研究会の大学院生、同期である第 12 期、および第 13 期生の皆様にも、多くのご指導・アドバイスを頂戴致しました。特に、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程 1 年生で同研究会第 10 期 OB の石井隆太さんには、論文の方向性から本論の校正に至るまで、大変なご尽力を頂戴致しました。加えて、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程 2 年生で同研究会第 10 期 OB の中村世名さん、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程 1 年生で同研究会第 9 期 OB の竹内亮介さんには、何度も快く本論の校正にご尽力を頂戴致しました。さらに、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程 3 年生で同研究会第 9 期大学院生の白石秀壽さんには、特に分析の読み取りにおいて、貴重なアドバイスを頂戴致しました。そして、寸暇を惜しんで何度も卒業論文を添削してくれた、平嶋健也君、荒井礼君、羽佐田智也君、佐野諒平君、岸部海人君、北島大輝君、梶田伸吾君、松山峻典君、中野真衣さん、林英里香さん、中原裕人君、伊藤大貴君、上谷崇人君には、感謝の気持ちでいっぱいです。本当にありがとうございました。最後に、私の卒業論文執筆時に関わってくれた全ての方が私を精神的な面においても支えてくれました。本論の活動を通じて、私がいかに多くの人に支えてられているかを痛感しました。繰り返しにはなりますが、私にご尽力を賜った方々に心から御礼申し上げます。ありがとうございました。

## 参考文献

- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), "I Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 33-49.

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Chen, Haipeng A., Howard Marmorstein, Micael Tsiros, and Akshay R. Rao (2012), "When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs Over Price Discounts," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, pp. 64-77.
- Chin, Lin Feng and Liao Yu Ni (2009), "Business Strategy-Youth Subculture Relationship: An Investigation of Free Gift Combinations," *African Journal of Business Management*, Vol. 3, No. 8, pp. 366-373.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 48-63.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 60-71.
- Diamond, William D. and Abhijit Sanyal (1990), "The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 488-493.
- Higgins, Tory E. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- Malhotra, Nalesh K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation, 6th Edition*, New Jersey, NJ: Pearson.
- Mishra, Arul and Himanshu Mishra (2011), "The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 196-206.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pham, Michel T. and Tamar Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 503-518.
- Smith, Michael and Indrajit Sinha (2000), "The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference," *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 83-92.
- 上田隆徳 (1985), 「セールス・プロモーション変数と環境変数の効果」, 『一橋論叢』(一橋大学), 1985 年度号, pp. 337-352.

## 補録 1 調査票—予防焦点・値引きSP—

## セールス・プロモーションに対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第12期 小野寺 隆志

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたが小さいころ保護者に不本意ながらやらされていたことを2つ記述して下さい。

---



---

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたが現在自分自身に課していることを2つ記述して下さい。

---



---

【3】以下の質問において、1～7の数字のうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

あなたの行動の趣向についてお伺いします。			
3-1	正しいことをすることが好きである。	1 2 3 4 5 6 7	自分がやりたいと思うことをするのが好きである。
3-2	自分の借金をコツコツ返すことが好きである。	1 2 3 4 5 6 7	借金をしてでも旅行に行くのが好きである。
3-3	どんなことがあっても約束を守る。	1 2 3 4 5 6 7	自分の気の向くままに行動したい。

【4】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧ください。

そのうえで、その下の質問において、1～7の数字のうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
4-1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
4-2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
4-3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
4-4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
4-5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

【5】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧ください。

そのうえで、その下の質問において、1～7の数字のうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
5-1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
5-2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
5-3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
5-4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
5-5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

## 補録 2 調査票—予防焦点—おまけSP—

## セールス・プロモーションに対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第12期 小野寺 隆志

## 【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたが小さいころ保護者に不本意ながらやらされていたことを2つ記述して下さい。

---



---

## 【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたが現在自分自身に課していることを2つ記述して下さい。

---



---

## 【3】以下の質問において、1～7の数字のうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

あなたの行動の趣向についてお伺いします。			
3-1	正しいことをすることが好きである。	1 2 3 4 5 6 7	自分がやりたいと思うことをするのが好きである。
3-2	自分の借金をコツコツ返すことが好きである。	1 2 3 4 5 6 7	借金をしてでも旅行に行くのが好きである。
3-3	どんなことがあっても約束を守る。	1 2 3 4 5 6 7	自分の気の向くままに行動したい。

【4】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧ください。

そのうえで、その下の質問において、1～7の数字のうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
4-1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
4-2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
4-3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
4-4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
4-5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

【5】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧ください。

そのうえで、その下の質問において、1～7の数字のうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
5-1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
5-2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
5-3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
5-4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
5-5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

## 補録 3 調査票—促進焦点・値引き SP—

## セールス・プロモーションに対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 12 期 小野寺 隆志

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたの小さいころの夢を 2 つ記述して下さい。

---



---

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたの現在の夢を 2 つ記述して下さい。

---



---

【3】以下の質問において、1～7 の数字のうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。

あなたの行動の趣向についてお伺いします。

3-1	正しいことをすることが好きである。	1 2 3 4 5 6 7	自分がやりたいと思うことをするのが好きである。
3-2	自分の借金をコツコツ返すことが好きである。	1 2 3 4 5 6 7	借金をしてでも旅行に行くのが好きである。
3-3	どんなことがあっても約束を守る。	1 2 3 4 5 6 7	自分の気の向くままに行動したい。

【4】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧ください。

そのうえで、その下の質問において、1～7の数字のうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
4-1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
4-2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
4-3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
4-4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
4-5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

【5】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧ください。

そのうえで、その下の質問において、1～7の数字のうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
5-1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
5-2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
5-3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
5-4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
5-5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

## 補録 4 調査票—促進焦点・おまけ SP—

## セールス・プロモーションに対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が入外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 12 期 小野寺 隆志

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたの小さいころの夢を 2 つ記述して下さい。

---



---

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたの現在の夢を 2 つ記述して下さい。

---



---

【3】以下の質問において、1～7 の数字のうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。

あなたの行動の趣向についてお伺いします。

3-1	正しいことをすることが好きである。	1 2 3 4 5 6 7	自分がやりたいと思うことをするのが好きである。
3-2	自分の借金をコツコツ返すことが好きである。	1 2 3 4 5 6 7	借金をしてでも旅行に行くのが好きである。
3-3	どんなことがあっても約束を守る。	1 2 3 4 5 6 7	自分の気の向くままに行動したい。

【4】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧ください。

そのうえで、その下の質問において、1～7の数字のうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
4-1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
4-2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
4-3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
4-4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
4-5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

【5】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧ください。

そのうえで、その下の質問において、1～7の数字のうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
5-1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
5-2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
5-3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
5-4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
5-5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

