

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 ——

*A Study of Sales Promotion
with Free Gift*



慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第10期
磯邊海舟 石井隆太
杉山拓 軒名真由 朴廷玟

2012年11月22日(木) 慶應義塾大学 商学部 マーケティング・ゼミ合同研究報告会
三田キャンパス南校舎ホールにて口頭発表予定

はじめに



女性向け雑誌
『sweet』×『kitson』



『ペプシコーラ』
×
『DEAN&DELUCA』

最近、おまけを付ける
セールスプロモーション
(以下おまけSP)が
頻繁に行われているな！！

おまけSPのおまけを提供すると、
多くのメリットがあるだろう。



おまけを提供することで、おまけ提供の契約をした時点で確実な収益が得られる、ブランドの
宣伝広告にもなるなどのメリットがある。

しかし

おまけとして製品を提供すると、その製品や製品カテゴリー、製品ブランド
までも品質が低いと思われる可能性がある。

本研究の
目的

本研究は、おまけSPが持つ負の影響と、その抑制方法の解明を目的とする。

実験1（おまけSPによる負の影響）

おまけ製品を想像してみると...

おまけ
(ブランド品のペン)

おまけって無料でしょ。たいした製品じゃないよね。

おまけ製品の
ペンの評価が低下

おまけ製品と同カテゴリー
のペンを想像してみると...

普通のペン

ペンなんて、無料でもらえるようなもので
しょ。たいしたものじゃないよね。

ペンというカテゴリーの
評価が低下

既存研究の
主張

おまけを提供すると、おまけ製品とおまけ製品カテゴリーの評価が低下する。

本製品におまけを付けると...

Raghubir (2004)



本製品

+



おまけ(ブランド品のペン)

おまけSPによる
負の影響の対象

おまけ製品

おまけ製品カテゴリー



でも、負の影響の対象って、ほんとに、
おまけ製品とおまけ製品カテゴリーだけ？
おまけ製品ブランドにも影響があるのでは？

おまけSPによる
負の影響の対象

おまけ製品

おまけ製品カテゴリー

?

おまけ製品ブランド

実験1（おまけSPによる負の影響）

既存研究

値引きSPによる
負の影響の対象

値引きの対象となった
ブランド

e.g. 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・スイッチングの増加
(Dadson, Tybout, and Sternthal, 1978)
ブランドに対する知覚品質の低下
(Gedenk and Neslin, 1999)

既存のSP(値引き)研究では
ブランドに対する負の影響が示唆されている。

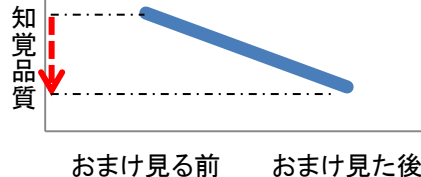
おまけSP研究でも、負の影響の対象としてブランドを考慮しても良いはずだ！ Raghbir(2004)の追試と併せて実験してみよう！

仮説1 おまけSPにより、消費者のおまけ製品に対する知覚品質は低下する。

仮説2 おまけSPにより、消費者のおまけ製品カテゴリーに対する知覚品質は低下する。

仮説3 おまけSPにより、消費者のおまけ製品ブランドに対する知覚品質は低下する。

おまけSPによる負の影響

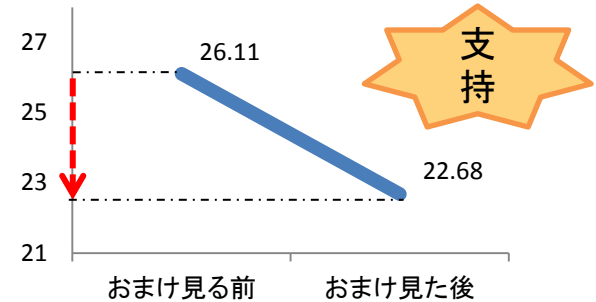


おまけSPを実施することで、知覚品質に負の影響を与える。



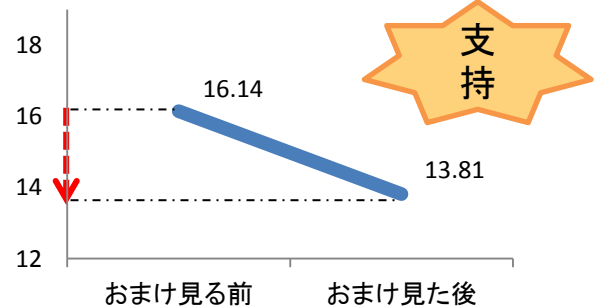
仮説1a

おまけ製品
に対するの知覚
品質は低下す
る！！



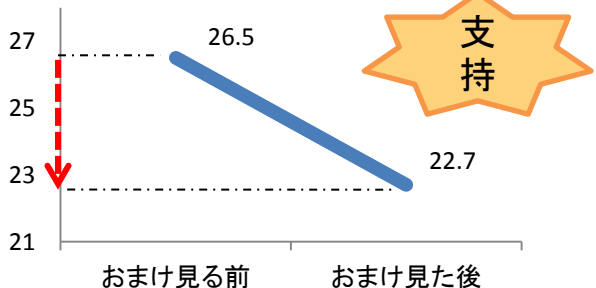
仮説1b

おまけ製品カ
テゴリーに対
しての知覚品
質は低下す
る！！



仮説1c

おまけ製品ブ
ランドに対
しての知覚品
質は低下す
る！！



実験1の
まとめ

おまけを提供すると、おまけ製品、カテゴリー、ブランドの知覚品質が低下する。

実験2(負の影響の抑制方法①)

既存研究

Moore and Olshavsky (1989)

消費者の性質・・・ブランドに対する熟知度

そのブランドの
製品、よく使って
るよ！

熟知度が高い

負の影響を受けにくい

そのブランド、
初めて聞いた。
何ブランドなの？

熟知度が低い

負の影響を受けやすい

SP(値引き)で生じる低品質の推論が行われるか否かは、ブランドに対して蓄積されている消費者の知識量に規定される。



消費者の、おまけ製品ブランドに対する知識の有無で、おまけSPの負の影響も異なるはずだ！！

仮説2a おまけ製品ブランドに対する熟知度が高い消費者は、低い消費者に比しておまけ製品に対する知覚品質の低下は少ない。

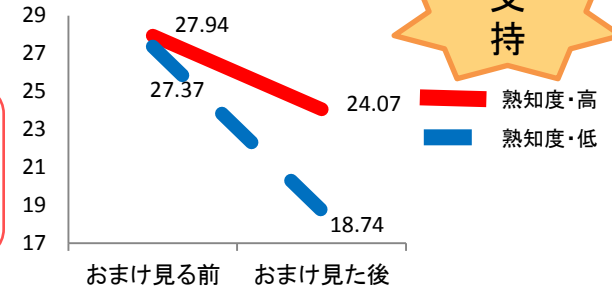
仮説2b おまけ製品ブランドに対する熟知度が高い消費者は、低い消費者に比しておまけ製品カテゴリーに対する知覚品質の低下は少ない。

仮説2c おまけ製品ブランドに対する熟知度が高い消費者は、低い消費者に比しておまけ製品ブランドに対する知覚品質の低下は少ない。

分析の結果(二元配置分散分析)

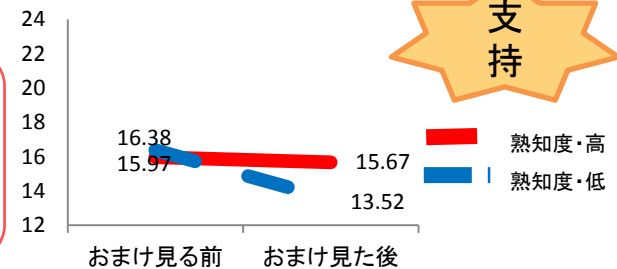
仮説2a

おまけ製品の知覚品質の低下は、熟知度が高いと抑制される！！



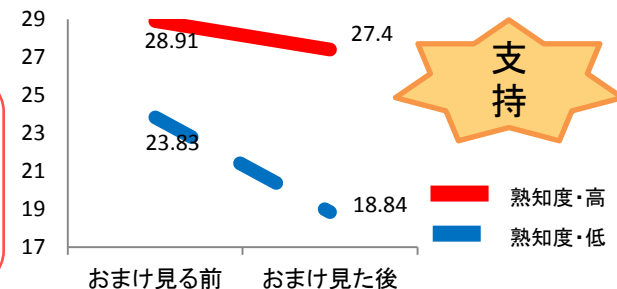
仮説2b

おまけ製品カテゴリーの知覚品質の低下は、熟知度が高いと抑制される！！



仮説2c

おまけ製品ブランドの知覚品質の低下は、熟知度が高いと抑制される！！



実験2の
まとめ

ブランドの熟知度が高い消費者は、低い消費者に比べて、負の影響が小さい。

実験3(負の影響の抑制方法②)



おまけSPの手法の違いが、
おまけSPが持つ負の影響に
どんな差異をもたらすのだろうか？

既存研究

Inman, Anil, and Raghurir (1997)

制限付SPとは？

＝SPの対象となる製品を購入する行動に対して自由を減少させるSPのこと。

①数量限定付値引きSP

先着10名様



20%off

②期間限定付値引きSP

3日間限定



20%off

③購買条件付値引きSP

一緒に買くと...



+



20%off

制限付き値引きSPを
実施する場合、
負の影響は抑制される。

既存研究
の主張

制限付きSPが負の影響を抑制する理由

コモディティ理論 (Brock, 1968)

入手可能性が低くなればなるほど、その製品の価値が高まる。



10個
限定商品



10個限定商品
なんて珍しいな！

制限付SP対象製品は手に入れにくく、
消費者の評価が上がるため負の影響は少ない。

おまけSPにおいて、制限付きでの実施を行ったとしたら、負の影響を抑制できるんじゃないかなあ...

そして、抑制できるとして、どんな制限の仕方でも、おまけSPの負の影響は抑制できるのかなあ

この研究をおまけSPに援用すると...

先着10名様



おまけ
プレゼント

3日間限定



おまけ
プレゼント

おまけ限定(非売品)



おまけ
プレゼント



値引きに制限を設けると、負の影響を抑制できる。

実験3(負の影響の抑制方法②)

既存研究

Liu, Chen, and Ni(2011)
社会的比較理論(Festinger, 1954)

人は誰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人との客観的な比較を行い、自己を評価する。

この理論をおまけSPに援用すると...



他人が無料で手に入れた製品、有料で買いたくなんかない！

おまけSP期間中におまけを入手できなかった消費者は、その製品が単独で販売された時、その製品購買意図が低下する。



単独で販売されたときに、
消費者の購買意図が低下



非売品なので
単独販売されない

仮説3a おまけ製品が非売品おまけの時、そうでない時に比べて、
おまけ製品に対する知覚品質の低下は少ない。

仮説3b おまけ製品が非売品おまけの時、そうでない時に比べて、
おまけ製品カテゴリーに対する知覚品質の低下は少ない。

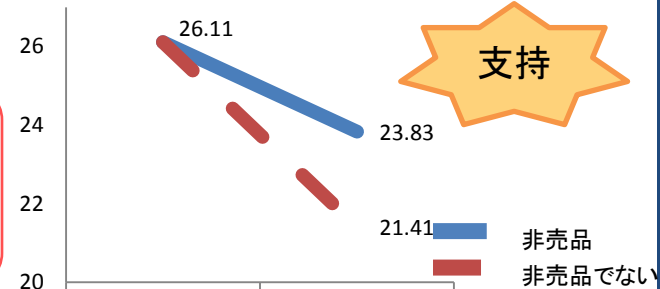
仮説3c おまけ製品が非売品おまけの時、そうでない時に比べて、
おまけ製品ブランドに対する知覚品質の低下は少ない。

実験3の
まとめ

分析結果(一元配置分散分析)

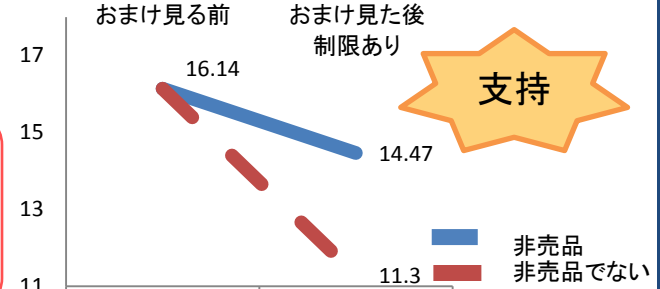
仮説3a

非売品おまけだと、おまけ製品の知覚品質の低下は抑制される！



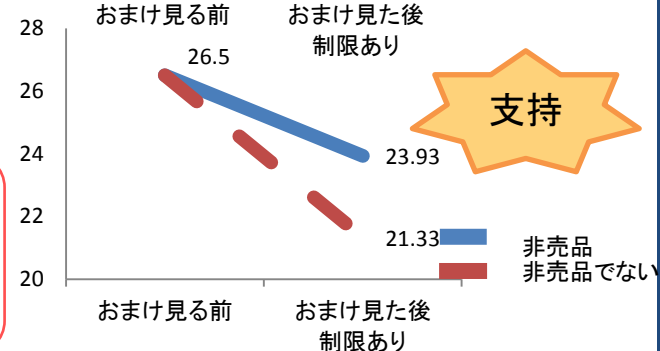
仮説3b

非売品おまけだと、おまけ製品カテゴリーの知覚品質の低下は抑制される！



仮説3c

非売品おまけだと、おまけ製品ブランドの知覚品質の低下は抑制される！

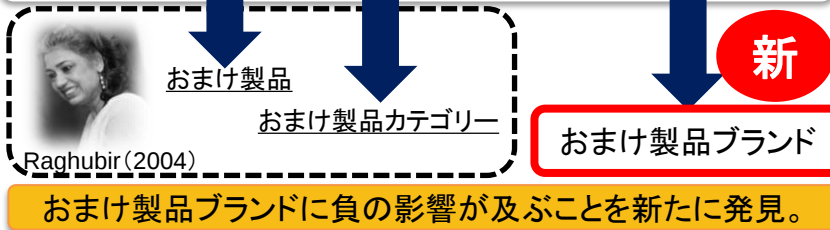


おまけを非売品にすると、負の影響を抑制できる。

本論の成果

学術的含意

おまけSPが持つ負の影響



おまけSPが持つ負の影響の消費者による差異



おまけが非売品か否かによる差異



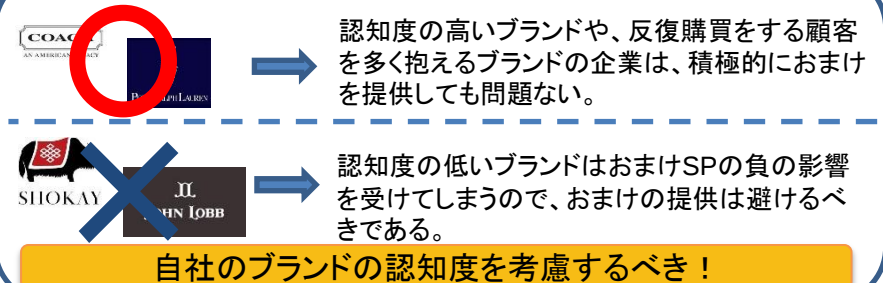
実務的含意

おまけSPが持つ負の影響

おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、おまけ製品ブランドにまで及ぶ。
おまけを提供することには、慎重になるべき！

それでも、おまけを提供するならば？

意思決定ポイント①



更に、おまけSPの負の影響を抑制したいのであれば...

意思決定ポイント②

