

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——

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第10期

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担当

三田祭研究論文プロジェクト・チーム

磯 邊 海 舟

石 井 隆 太 杉 山 拓

軒 名 真 由 朴 廷 玟

序文

達成感。充実感。満足感。今は、ただひたすらこれらに尽きる。6月末に始動した三田祭論文プロジェクト、執筆に費やしたこの半年間を顧みると、様々な思い出が走馬灯のように頭の中を駆け巡る。「おまけ付き製品についての論文を書こう！」——今となつては、誰がどのような理由でおまけを研究テーマにしようと言いだしたのかも記憶にないが、7月の期末試験対策に追われる中、我々の研究テーマはすんなりと決定した。そう、研究テーマ決定までの段階では、マケ論は他のどこのチームよりも順調に進んでいたのだ。8月に入り、マケ論チームはそれぞれが、それぞれの夏休みを思いのままに過ごしていた。北海道に旅立つ者、イタリアに旅立つ者、愛する彼女と共にときを過ごす者、リア充生活を楽しむ者、オール、オール、毎日のようにオールで酒を飲む者、真夏の太陽が眩しく蒸し暑い日々が続く中で、他のチームが順調に研究を進める一方、我々は徐々に後れを取り始めていたのだ...。「他のチームと比べて、明らかに遅れている...。」夏合宿での中間発表を終えたとき、我々は焦燥感に駆られていた。しかし、進まない。議論に議論を重ね、我々は研究の方向性を決めようともがいていたが、なかなか暗闇の中に光は射してこなかった。日々が経ち、議論の積み重ねの中で、研究の方向性はぼんやりと定まり始めたが、我々は、「こんなもので本当に良いのか。」という不安を抱いていた。しかし、そんな不安を吹き飛ばしてくれたのが、小野晃典先生の言葉であった。10月初旬、我々の中間発表を見て、小野先生は、「他のチームに後れを取っていて心配だったけど、よくここまでまとめてきた。大丈夫そうだ。」と言って下さった。この言葉を聞いた我々は、「これでいける！」と自分たちの研究に自信を持つことができた。そして、ここからのマケ論の追い上げは物凄かった。我々の本当の論文執筆は10月から始まったといっても過言ではない。ひたすら前だけを向き、他のチームに追いつくために頑張った最後の2ヵ月間、ときには挫折し、辛いときもあったが、それでも研究を続け、今こうして論文の完成を迎えていられるのは、「この研究を最高のものにしたい！」というメンバー全員の熱意、常に熱心かつ丁寧な小野先生の御指導があったからだろう。まだまだ未熟な我々の相談を、御多忙の中、いつも親切に聞いて頂き、熱心な御指導をいただいた小野先生に、この場を借りて改めて感謝の意を表したい。小野ゼミに入り、常に我々ゼミ生を気にかけて、熱心な御指導を下さる小野先生に出会えたことを本当に嬉しく思う。また、我々の相談に、いつもの確かなアドバイスを下さった大学院生の千葉貴宏さんにも、この場を借りて厚く御礼を申し上げたい。そして、頼りない論文代表を支えてくれ、苦労をともにしたメンバーたちにも感謝の意を表したい。これら全ての存在が1つでも欠けていたら、我々の論文の完成は訪れなかつただろう。稚拙ではあるが、感謝の気持ちを綴ったところで、この論文の終幕としたい。最後に、今となつては、我が子のように愛おしく感じられるこの論文を共に執筆した経験を胸に、マケ論メンバー諸兄・諸姉が、今後も輝いていくことを切実に願う。

2012年11月吉日

自由奔放な人々が共に励んだ地 ふじみ野にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第10期
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
三田祭論文研究プロジェクト・チーム 一同

第1章 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。書店の雑誌コーナーにて、有名ブランドのロゴが入った豪華なおまけの数々に魅了された経験がある人も多いだろう。数あるファッション誌の中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とっている。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 (COACH)」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、ブランドとコラボレートしたおまけを見つけることができる。例えば、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 (le coq sportif)」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 (Vittel)」を販売している。ブランド品をおまけとして付けるおまけ戦略が、このようにセールス・プロモーション (以下、SP) のひとつの定型となりつつある中、この戦略がおまけ SP の対象となる製品 (以下、本製品) に及ぼす影響だけではなく、おまけ側の製品 (以下、おまけ製品) や、おまけ製品に付されたブランドに及ぼす影響を検討することは、意義のあることであると考えられるであろう。

製品の販売を促進させるために実施する 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 が研究の対象として常に注目を集めてきた一方、おまけ SP を対象とした研究となると、我々の知りうる限りでは、数えるほどしか存在しない。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研究対象として注目され、多くの研究者がこのトピックについて研究してきた一方、おまけ SP について、そのような影響を対象として扱った既存研究は少なく、おまけ SP に関する研究が現在まで十分に進んできたとは言い難いだろう。

おまけ SP の影響に初めて着目した研究と見なしうるのは、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 (Value Discounting Hypothesis)」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 に露出する前と露出した後における消費者の製品評価を比較せず、本製品の価格が高い場合と低い場合における製品評価を比較しているため、おまけ SP が持つ負の影響を正確に分析できているとは言い難いだろう。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に対するおまけ SP が持つ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、消費者が有する内部情報の有無や SP における制限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 Raghubir (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

に付された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を調査する。

以上、本章第 1 章においては、本論の問題意識と研究目的を示した。次章第 2 章においては、本論の問題意識に関連する既存研究をレビューする。第 3 章においては、第 2 章においてレビューした既存研究の知見に基づいて、調査仮説の提唱を行う。第 4 章においては、消費者調査で得られたデータを用いて、第 3 章において提唱した調査仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、第 4 章において実施した調査結果に対する考察を行うと共に、本論が有する学術的・実務的含意を示す。そして、最終章第 6 章においては、本論の限界を示し、今後の研究課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 SP による長期的な影響

2-1-1 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る (Webster, 1971; Bawa and Shoemaker, 1987; Kotler, 1988; Blattberg and Neslin, 1989; Ailawadi and Neslin, 1998)。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 の短期的な影響、つまり「SP 実施中」の影響だけに着目するのではなく、SP の長期的な影響、すなわち「SP 実施後」の影響にも着目する動きが盛んである (清水, 2008)。特に、Strang, Prentice, and Clayton (1975) を嚆矢としてブランドに対する影響を検討する研究が多くなされており、長期的な視座に立った時、SP はブランドに「正の影響」を及ぼすのか、それとも「負の影響」を及ぼすのか、という議論は長年にわた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 によって購買を促すこと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 (Blattberg and Neslin, 1989; Davis, Scott, Inman, and McAlister, 1992)。

しかし、より多くの研究は、SP はブランドに対して負の影響を及ぼすと指摘している。その負の影響は多岐にわたってブランド・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)、ブランドの知覚品質の低下 (Keller, 1998; Gedenk and Neslin, 1999) などが見出されてきた。これらの SP が持つ負の影響に関する研究は、値引き SP やクーポンなどの多様な SP について調査し、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 Raghuram, 1997)。

2-1-2 おまけ SP に関する研究

非金銭的 SP、特におまけ SP に関する研究は、近年始まったばかりであり、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。長期的な視座に立った時、値引き SP が負の影響を及ぼすと

指摘した研究の中に、その負の影響を値引き SP とおまけ SP の間で比較した研究がある (Diamond and Sanyal, 1990; Chandran and Morwitz, 2006)。Diamond and Sanyal (1990) は、メンタルアカウンティング理論 (Thaler, 1985) を援用して、おまけ SP の方が、金銭的におまけと同価値の値引き SP に比して有効であると主張した。同理論によると、消費者は購買意思決定に際して、ある一定のリスクが発生することが分かっている場合、リスクの軽減よりも、新たなベネフィットの獲得を選択するという。これを SP に援用して、消費者は、値引き SP によるリスクの軽減よりも、おまけ SP によるベネフィットの獲得を好むと彼らは推論したのである。実験の結果、金銭的な価値を同一に設定した値引きとおまけを提示された被験者は、値引きよりおまけを選択する傾向が高いということが見出された。この Diamond and Sanyal (1990) を発展させた研究が Chandran and Morwitz (2006) である。上述のとおり、消費者は、おまけ SP をリスクの軽減、つまり支払価格の低下ではなく、新たなベネフィットと知覚する。これを論拠として、彼らは、おまけ SP のような非金銭的 SP は、価格と切り離して認識されるため、値引き SP のような金銭的 SP に比して「突出性」が高いと指摘し、製品に関する否定的な情報に直面しても、消費者はこの突出性に着目するため、その否定的な情報を受容しにくいと主張した。

値引き SP との比較ではなく、おまけ SP のみに焦点を合わせて、初めてその影響に着目した研究は、Raghubir (2004) である。彼女は、本製品ではなく、「おまけになった製品」に着目して、おまけ SP が持つ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 SP に露出した際に、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るため、低価格・低品質ではないかと推論して、おまけ製品の価値を低く見積もる。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う。さらに、その負の影響は、おまけ製品そのものだけではなく、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、実験によって示唆されている。つまり、実験の結果、パールのブレスレットがおまけ製品として付けられた時、そのおまけ製品だけではなく、パールのブ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された。彼女は、このおまけ SP の実施がおまけ製品、および、おまけ製品カテゴリーに対して及ぼす負の影響を「価値低下仮説 (Value Discounting Hypothesis)」として提唱した。

この Raghubir (2004) と同様に、他の SP との比較ではなく、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。Raghubir (2004) が、おまけ SP によっておまけ製品の知覚価値が低下するという現象を、「低品質化」によって説明したのに対して、Kamins, *et al.* (2009) 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かったのではないかと推論することによって、おまけ SP の対象となった製品の知覚品質が低下することを、「低品質化」によって説明したのである。

一方、Liu, *et al.* (2011) は、おまけ SP が実施されると、おまけ製品の購買意図が低下するという現象を、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、

より正しい自己の評価を得ようとする。これをおまけ SP に援用することによって、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、おまけ製品を無料で入手した他人と自己を比較し、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。

以上に概観したおまけ SP に関する既存研究は、図表 1 に列挙されるとおりである。

図表 1 おまけ SP に関する既存研究

既存研究	研究内容
Diamond and Sanyal (1990)	メンタルアカウンティング理論を援用し、値引き SP に比して、同価値のおまけ SP の方が、消費者に選択されやすいと主張した。
Chandran and Morwitz (2006)	値引き SP に比して、おまけ SP の方が、突出性が高いため、製品に関する否定的な情報に対して知覚価値を低下させにくいと主張した。
Raghubir (2004)	おまけ SP によって、おまけ製品とおまけ製品カテゴリーの留保価格が低下すると主張した。
Kamins, <i>et al.</i> (2009)	2 製品をバンドルして販売する際、一方の製品を「無料」と表示することによって、その製品や、バンドル製品の購買意図に対して負の影響を及ぼすと主張した。
Liu, <i>et al.</i> (2011)	おまけ SP 中に、おまけ製品を入手できなかった消費者が、おまけ SP 終了後、おまけ製品に対する購買意図を低下させると主張した。

同表に示されているとおり、現在、値引き SP との比較ではなく、おまけ SP のみに焦点を合わせて、その長期的な影響に着目した研究は、Raghubir (2004)、Kamins, *et al.* (2009)、および Liu, *et al.* (2011) の 3 つである。これらの研究によって、おまけ SP の実施に伴う「低品質化」によって本製品の購買意図が低下するという現象が見出されてきただけでなく、おまけ製品の知覚品質や購買意図が低下するという現象が、「低品質化」や「社会的比較理論」に基づいて説明されてきた。

2-2 SP が持つ負の影響に対するブランドによる緩衝効果

2-2-1 SP が持つ負の影響に対するブランド・ネームの有無による緩衝効果

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（先掲の図表 1 を参照）。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・ネームを製品に付けるという手法である。ブランド・ネームは、消費者が品質を判断する際の外在的手がかりの 1 つであり、製品に関する情報の集合体である（e.g., Richardson, Dick, and Jain, 1994）。例えば、Dodds, Monroe, and McGinnis (1991) は、ブランド・ネームは消費者の知覚品質に正の影響を及ぼすということを見出している。SP の研究においても、この知見を援用することによって、ブランド・ネームは製品品質を保証するために SP が製品品質に及ぼす負の影響を緩衝すると主張されている。例えば、Della Bitta, Monroe, and McGinnis (1981) は、ブランド・ネームを製品に付けることによって、そのブランドの製品が値引きされても、知覚品質は低下しなくなるということを見出している。

2-2-2 SP が持つ負の影響に対する消費者の内部情報の有無による緩衝効果

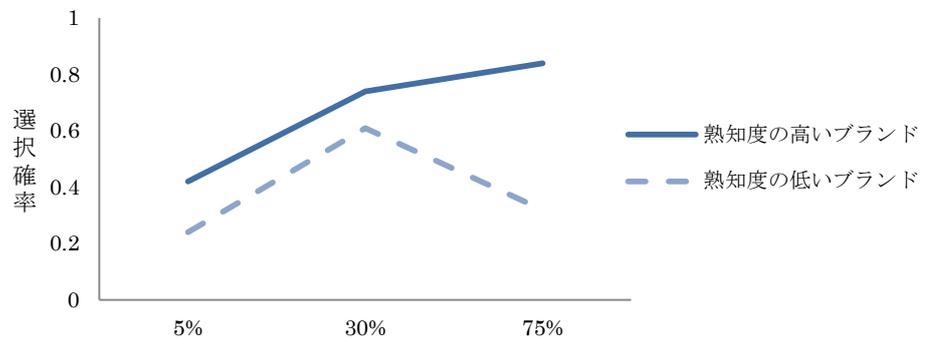
ブランド・ネームの有無による影響の差異ではなく、ブランドに関して消費者が有する内部情報の有無によっても、SP が持つ負の影響に差異が生じると指摘した既存研究がある (Moore and Olshavsky, 1989; 杉田・斎藤・桜井, 2010)。

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関する熟知度が高い (familiar) か、熟知度が低い (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。こうした研究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る。すなわち、値引きの対象となったブランドに関する熟知度が低い場合、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、ある一定以上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、選択を控えることになる。しかし、値引きの対象となったブランドに関する熟知度が高い場合、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であろう。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のである。

実験において、Moore and Olshavsky (1989) は、4つのブランド (熟知度が高いブランドが2つ、熟知度が低いブランドが2つ) の男性用ワイシャツの写真を大学院生 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、熟知度が高いブランドと熟知度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%引きは通常の値引き幅、5%引きは通常よりも遥かに低い値引き幅で、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。分析の結果は図表 2 に示されているとおりであった。熟知度が高いブランドでは、値引き幅と共に選択確率も高まり、右上がりの直線が得られた。ところが、熟知度が低いブランドでは、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。よって、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のである¹。以上のように、彼らは、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推論を導く一方、消費者が熟知しているブランドに限っては、消費者はブランドの品質に関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、消費者は、そのブランドの製品は低品質ではないかとは推論しない、と論じている。

¹ Moore and Olshavsky (1989) のレビューについては、例えば恩蔵 (1991) に詳しい。

図表 2 値引き幅と熟知度によって異なるブランド選択確率



(出所) Moore and Olshavesky (1989), p.190.

一方、杉田・他 (2010) は、消費者が有する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ている。彼らは、値引き SP の実施が消費者の内的参照価格を下げると主張する既存研究 (Blattberg, Briesch, and Fox, 1995) に対抗して、消費者のブランド・ロイヤルティがその内的参照価格の低下に対する調整効果を有すると主張した。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) の方が、SP に露出した際に得られる情報に比して信頼度が高い。よって、直接的な経験情報を多く有する消費者は、製品評価に際して自身の直接的な経験情報を重視するため、SP が持つ負の影響を受けにくいと指摘されている (Fazio and Zanna, 1978; Fazio, Chen, McDonel, and Sherman, 1982; 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。

2-3 SP が持つ負の影響に対する制限による緩衝効果

2-3-1 値引きが持つ負の影響に対する制限による緩衝効果

SP が持つ負の影響を緩衝する方法として、第 2-2 節において言及したブランド・ネームの他に、SP を実施する際に制限を設けるという手法が挙げられる。Inman, *et al.* (1997) は、SP における制限を「製品を購買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、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。この 3 種類の制限付 SP は、次頁の図表 3 に列挙されるとおりである。数量限定とは、SP の対象となる製品を購買できる数量に制限を設けること、期間限定とは、SP の対象となる製品を購買できる期間に制限を設けること、購買条件とは、他製品と同時購買しないと入手できないという条件を設けることである。SP を実施

する際にこのような制限を設けると、負の影響を緩衝するということが、既存研究によって見出されている (e.g., Inman, *et al.*, 1997)。Inman, *et al.* (1997) は、SP に制限が設けられている場合に、消費者は「SP に制限が付いている」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を、実験を行って調査した。実験の結果、SP における制限が直接的に消費者の購買意図に正の影響を及ぼすのではなく、消費者は、制限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の選択確率を上昇させ、購買意図を上昇させるということが見出された。

図表 3 3 種類の制限付 SP

制限付 SP	定義
数量限定付 SP	SP の対象となる製品を購入できる数量に制限を設ける SP。
期間限定付 SP	SP の対象となる製品を購入できる期間に制限を設ける SP。
購買条件付 SP	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 SP。

(出所) Inman, *et al.* (1997), p. 69. 本論著者により翻訳および一部加筆。

2-3-2 コモディティ理論

前項で言及した SP が持つ負の影響に対して制限が有する緩衝効果の根拠として用いられているのが、コモディティ理論であり、この理論は、SP における制限を理解するために欠かせない理論である。コモディティ理論とは、Brock (1968) によって提唱された理論で、供給、需要、および効用のような経済学的変数を心理学の観点から捉えて概念化した理論である。この理論によると、製品に対する消費者の評価は、製品が有する本質的な性質や機能的な属性だけではなく、製品の供給量と需要量にも依存する。Brock (1968) は、この理論を用いて、製品の入手可能性が低いほど、その製品に対する消費者の知覚価値も高まる、すなわち、市場において供給量が小さく需要量の大きい製品は、購買機会が少ないため、消費者は、その製品に対して他の製品より高い価値を知覚すると主張した。

このコモディティ理論を、消費者の知覚価値だけではなく、製品購買の選択行動に援用した研究が Verhallen (1982) である。彼は、Brock (1968) のコモディティ理論を援用し、製品の入手可能性の高低差が、消費者の購買選択に及ぼす影響を調査した。実験の結果、製品の入手可能性が低いほど、消費者はその製品に対して高い価値を知覚するため、入手可能性が低い製品の方が、高い製品に比して消費者に購買されやすいということが示唆された。

第 3 章 仮説の提唱

3-1 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) の追試を実施すると共に、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り、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、Raghubir (2004) らの既存研究とは異なり、本論は、非売品のおまけを研究対象としている。非売品のおまけは、もともと無料で提供されること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 前後におけ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。彼女の実験では、おまけ SP によるおまけ製品の「留保価格」の低下が調査対象であるが、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」の低下に起因するものである。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」を用いることは、妥当であると考えられるであろう。したがって、本論は、おまけ SP の影響を分析する被説明変数として、「知覚品質」を用いる。

3-2 おまけ SP が持つ負の影響に関する仮説

前章第 2-1 節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、値引き SP との比較ではなく、おまけ SP のみに着目し、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。

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。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。このように、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とする研究と、おまけ製品側に対する影響を対象とする研究という 2 つの流れが存在する。

本論の目的の 1 つは、おまけ SP に関する研究における 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、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) の主張を再調査すると共に、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、この研究の発展を試みることであり、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ということを、実証分析によって示唆している。これと同様に、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、本論は検討する。

第 2-1 節において言及したように、そもそも 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・ロイヤリティの低下 (Moore and Olshavsky, 1989)、ブランド・スイッチングの増加 (Dodson, Tybout, and Sternthal, 1978)、およびブランドの知覚品質の低下 (Keller, 1998; Gedenk and Neslin, 1999) をもたらすことが既存研究によって見出されているということは、第 2 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研究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、おまけ製品に付されたブランド (以下、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 に露出する前と露出した後の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」において、おまけ SP は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、実証分析においては、本製品の価格の高低によって場合分けを行い、比較実験を行っている。そのため、おまけ SP が持つ負の影響を正確に分析できているとは言えないであろう。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 に露出する前後における消費者の知覚品質を測定することによって、追試を実施する。

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仮説を提示すると、次のようになるであろう。

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。

3-3 おまけ SP が持つ負の影響に対する熟知度による緩衝効果に関する仮説

前章第 2-2 節において概観したとおり、ブランド・ネームは、品質を知覚する際の外在的手がかりとして、消費者の知覚品質に正の影響を及ぼすということが、既存研究によって示唆されている (Dodds, *et al.*, 1991)。そして、この影響が、SP が持つ負の影響を相殺すると主張されている。しかし、そもそも消費者がそのブランドを熟知していない場合、そのような効果は生じないと考えられるであろう。このように、消費者がそのブランドを熟知している程度は、ブランド・ネームの有無にも増して、SP が持つ負の影響を議論する上で重要であろう。

Moore and Olshavsky (1989) は、ブランドに関する熟知度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、ブランドに関する熟知度が低い消費者は、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、熟知度が高い消費者は、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、熟知度が高い消費者は、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

でも、品質を低く評価しようとはしないためであると論じている。

杉田・他（2010）は、Moore and Olshavsky が論じた消費者が有する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、ブランドに関する熟知度やブランド・ロイヤルティという心的変数によって、値引き SP が持つ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 が持つ負の影響は、消費者のおまけ製品に対する、低価格・低品質ではないかという推論から生起するが、ブランドに関する熟知度が高い消費者は、そのブランドがおまけとして無料で提供されたとしても、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、参照価格や知覚品質を低下させにくいであろう。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、無料で購買したくなかったり、低品質ではないかと判断したりはしないであろう。

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接触する機会も多く、ブランドに関する熟知度も高いと考えられる。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、ブランドに関する熟知度という概念を用いて、消費者間で知覚品質の低下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関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

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関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

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関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

3-4 おまけ SP が持つ負の影響に対する制限による緩衝効果に関する仮説

前章第 2-3 節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 種類の制限を値引き SP に設けることによって、値引き SP が持つ負の影響を緩衝するということを指摘している。しかし、彼らは、おまけ SP が持つ負の影響に対しても、3 種類の制限が緩衝効果を発揮するか否かについては言及していない。彼らによると、「SP に制限が付いている」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。この知見をおまけ SP に援用すると、おまけ SP に制限を設けることによって、消費者のおまけ製品に対す

る評価が高まり、おまけ SP が持つ負の影響を緩衝しうようになると考えられるであろう。

しかし、上述した 3 種類の制限のうち、数量限定と期間限定をおまけ製品に設けた場合、おまけ SP が持つ負の影響に対して、緩衝効果は生起しないと推測できる。前章第 2-2 節において言及したとおり、Liu, *et al.* (2011) は、社会的比較理論を援用して、おまけ SP 実施中におまけ製品を入手できなかった消費者は、おまけ製品を無料で入手できなかった自分を、おまけ製品を無料で入手できた他人と比較し、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、おまけ製品が単品で販売された時に消費者の購買意図を低下させると主張した。それゆえ、制限を設けても、そのことによって、おまけ SP が持つ消費者の購買意図の低下は緩衝されず、むしろ提供数量や提供期間に制限を設けることによって無料で入手できない消費者が増えるため、購買意図の低下を助長してしまうであろう。よって、おまけ SP が持つ負の影響を緩衝する方法として、数量限定と期間限定は有効ではないと考えられるであろう。

一方、3 種類の制限のうち購買条件の設定をおまけ SP において行った場合、おまけ SP が持つ負の影響に対して、緩衝効果は生起すると考えられる。購買条件の定義は、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。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、本論では「非売品おまけ」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、上述した社会的比較理論によって指摘される、おまけ製品が単品で販売された場合における消費者の購買意図の低下は、考慮しなくてよくなるであろう。

以上の議論を整理すると、値引き SP が持つ負の影響は 3 種類の制限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、購買意図の低下を助長すると推測できるため、おまけ SP が持つ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、購買意図は低下することはないと考えられるため、おまけ SP が持つ負の影響は、低下するであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

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、そうでない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、そうでない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、そうでない場合に比して小さい。

第4章 実証分析

4-1 予備分析

4-1-1 分析方法の検討(予備分析)

前章第3-3節において提唱した仮説2a、仮説2b、および仮説2cは、おまけ製品ブランドに関する熟知度という概念を用いて、ブランドに関する熟知度が高い消費者と低い消費者に分類し、おまけSPが持つ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量が異なることを仮説化したものである。この仮説を調査するに際して、実験に用いるおまけ製品ブランドの選定を慎重に行わなければならない。なぜなら、そのブランドに関する熟知度が高または低のいずれか一方に、消費者の人数が偏っている場合、熟知度の高低によるおまけSPの影響の差異は、正確に調査することができないからである。そこで、より正確に調査するために予備分析を行って、消費者の熟知度にばらつきがあるようなブランドを選定したい。

4-1-2 調査の概要(予備分析)

分析のための被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する学部生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、以下の図表4に示されている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。なお、調査に用いた20個のブランドは、次頁の図表5に要約されるとおりである。実際に被験者に提示した調査票は、補録1のとおりである。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、被験者には、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。

図表4 予備調査の構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
ブランドに関する熟知度	X_1 : 私は、このブランドに馴染みがある。
	X_2 : 私は、このブランドに接する機会が多い。
	X_3 : 私は、このブランドについて知識がある。

4-1-3 分析の結果(予備分析)

予備分析の結果は、図表5に要約されるとおりであった。被験者に提示した20個のブランドのうち、最も高い標準偏差(6.76)を示し、熟知度における標準偏差が最も大きいことが示唆されたブランドは、「ビルケンシュトック」であった。しかしながら、このブランドは、上記の3つの質問項目によって得られた合計得点の中央値が6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、本分析において消費者の熟知度による被験者の分類が適切に行われないと判断できる。高い標準偏差を示したブランドを順に確認していくと、中央値が6.5以下という比較的小さい値を示した「シュウウエムラ」までの6個のブランドは、上述と同様の理由によって、熟知度の高低に基づいて消費者を分類するブランドとして相応

しくないと判断された。このように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(5.97)、かつ中央値が10という妥当な値(12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。

図表 5 予備調査に用いられたブランドとその標準偏差・中央値

ブランド名	標準偏差	中央値	ブランド名	標準偏差	中央値
ビルケンシュトック	6.76	6.0	トリー・バーチ	5.66	3.5
パーカー	6.55	4.5	ディーナ&デルーカ	5.50	6.0
キャス・キットソン	6.26	6.0	モンブラン	5.45	5.0
エディフィス	6.06	4.0	ロエベ	5.28	3.5
パタゴニア	6.04	6.0	フォリフォリ	5.17	5.0
シュウウエムラ	6.03	6.5	ヨウジヤマモト	5.13	3.5
レスポートサック	5.97	10.0	ルクエ	4.95	3.0
コムサイズム	5.78	15.0	ヴェルサーチ	4.77	6.0
タグホイヤー	5.78	5.5	クロス	4.16	3.0
ル・コック・スポルティフ	5.73	12.0	アイグナー	2.57	3.0

4-2 本分析の概要

4-2-1 分析方法の検討(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の多変量解析技法として、仮説1にはt検定、仮説2には二元配置分散分析、仮説3には一元配置分散分析を用いる。これらの分析は、分類変数 X が離散変数、かつ従属変数 Y が連続変数である場合に、 X によって分類されたグループ間の従属変数 Y の値の平均値の差が統計的に有意なのか、あるいは誤差の範囲内であるのかを観察する分析手法である。これらの分析の違いは、分類変数の数である。t検定とは、従属変数 Y に影響を及ぼす分類変数 X が1つであり、なおかつ分類変数が2水準である場合のみ用いられる分析手法である。一方、分散分析とは、従属変数 Y に影響を及ぼす分類変数 X が1つであり、なおかつ分類変数が3水準以上である場合、もしくは分類変数 X が2つ以上である場合に用いられる分析手法である。分析に際しては、SAS for Windows, Ver.9.3を用いた。t検定(仮説1)に関しては、被験者間要因の調査に使用できる TTEST プロシジャを、分散分析(それぞれ、仮説2および仮説3)に関しては、被験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。

4-2-2 調査の概要(本分析)

本分析のためのデータは、消費者調査を実施して収集した。被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する学部生144名であった。本分析には、予備分析によって選定されたブランドである「レスポートサック」を用いた。また、おまけ SP によるおまけ製品に対する影響を調査するために「レスポート

サック」のポーチを、おまけ SP によるおまけ製品カテゴリーに対する影響を調査するためにノンブランドのポーチを、また、おまけ SP によるブランドに対する影響を調査するために「レスポートサック」の財布を、それぞれ用いた。

調査票は 3 種類作成し、以下のように被験者を便宜的に 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、大きく 2 つのグループに分けた（広告を提示しなかったグループを、以下、「おまけ非提示グループ」と呼ぶ）。さらに、広告を提示したグループのうち、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 に制限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）。こうして振り分けられた 3 つのグループの被験者に対して、それぞれ、ノンブランドのポーチ、「レスポートサック」のポーチ、および「レスポートサック」の財布の知覚品質に関する質問項目への回答を求めた。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被験者には、「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。」という質問項目に回答を求めた。この質問によって、被験者が知覚するそのおまけ製品の入手可能性の程度を調査した。この質問に対する回答から、非売品おまけ提示グループにおいて、非売品であるのにもかかわらず入手可能性を高く感じた被験者と、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のにもかかわらず入手可能性を低く感じた被験者は、分析に用いるデータから除外した。以上の議論より、調査に協力した被験者は 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被験者数は、それぞれ順に、64 名 (83.1%)、30 名 (88.2%)、27 名 (81.8%) であった。

調査に際しては、「ブランドに関する熟知度」、「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 つの構成概念を測定した。「ブランドに関する熟知度」に関しては、Machleit, Allen, and Madden (1993) を、「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。具体的な測定尺度は、次頁の図表 6 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、被験者には、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。実際に被験者に提示した質問票は、補録 2、補録 3 および補録 4 のとおりである。

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 α 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) は、次頁の図表 6 に要約されているとおりであった。各変数のクロンバック α 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 6 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）	a 係数	SCR	AVE
ブランドに関する熟知度	X ₁ : 私は、「レスポートサック」に馴染みがある。	0.93	0.93	0.83
	X ₂ : 私は、「レスポートサック」に接する機会が多い。			
	X ₃ : 私は、「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 ₄ : この製品の信頼性は非常に高い。	0.93	0.92	0.70
	X ₅ : この製品の出来栄は非常に高い。			
	X ₆ : この製品の質は非常に良い。			
	X ₇ : この製品は非常に信頼できる。			
	X ₈ : この製品は非常に丈夫である。			
おまけ製品の 知覚品質	X ₉ : この製品の信頼性は非常に高い。	0.92	0.92	0.71
	X ₁₀ : この製品の出来栄は非常に高い。			
	X ₁₁ : この製品の質は非常に良い。			
	X ₁₂ : この製品は非常に信頼できる。			
	X ₁₃ : この製品は非常に丈夫である。			
おまけブランドの 知覚品質	X ₁₄ : この製品の信頼性は非常に高い。	0.93	0.93	0.72
	X ₁₅ : この製品の出来栄は非常に高い。			
	X ₁₆ : この製品の質は非常に良い。			
	X ₁₇ : この製品は非常に信頼できる。			
	X ₁₈ : この製品は非常に丈夫である。			

4-3 本分析の結果

4-3-1 おまけ SP が持つ負の影響に関する分析結果

おまけに露出していない被験者（おまけ提示グループ）とおまけに露出した被験者（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）の知覚品質の差に関して t 検定を行った分析の結果は、図表 7 および図表 8 に要約されるとおりであった。すなわち、第 1 に、おまけ製品の知覚品質は、おまけに露出する前の被験者の平均値が 26.11（標準偏差は 4.98）、おまけに露出した後の被験者の平均値が 22.68（標準偏差は 6.99）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、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という仮説 1a は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質は、おまけに露出する前の被験者の平均値が 16.14（標準偏差は 4.87）、おまけに露出した後の被験者の平均値が 13.81（標準偏差は 5.39）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、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という仮説 1b は、支持されたと結論づけられるであろう。

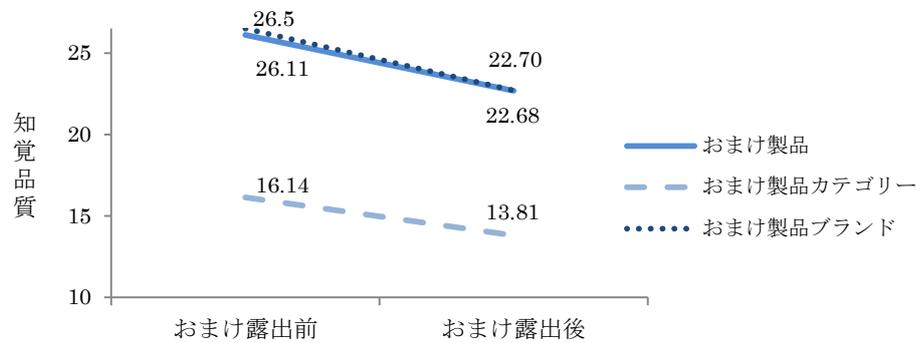
第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質は、おまけに露出する前の平均値が 26.50（標準偏差は 4.66）、おまけに露出した後の被験者の平均値が 22.70（標準偏差は 7.00）であり、両者の差は 1%水準で有意であった（ $t=3.47$ ）。したがって、おまけ SP の実施によっておまけ製品ブランドの知覚品質は低下するという仮説 1c は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 7 知覚品質の差に関する t 検定の結果

構成概念	おまけ SP 露出前の平均 (標準偏差)	おまけ SP 露出後の平均 (標準偏差)	t 値	p 値
おまけ製品 の知覚品質	26.11 (4.98)	22.68 (6.99)	3.07**	0.00
おまけ製品カテゴリー の知覚品質	16.14 (4.87)	13.81 (5.39)	2.49**	0.01
おまけ製品ブランド の知覚品質	26.50 (4.66)	22.70 (7.00)	3.47**	0.00

ただし、**は 1%水準で有意。

図表 8 おまけ SP が持つ負の影響

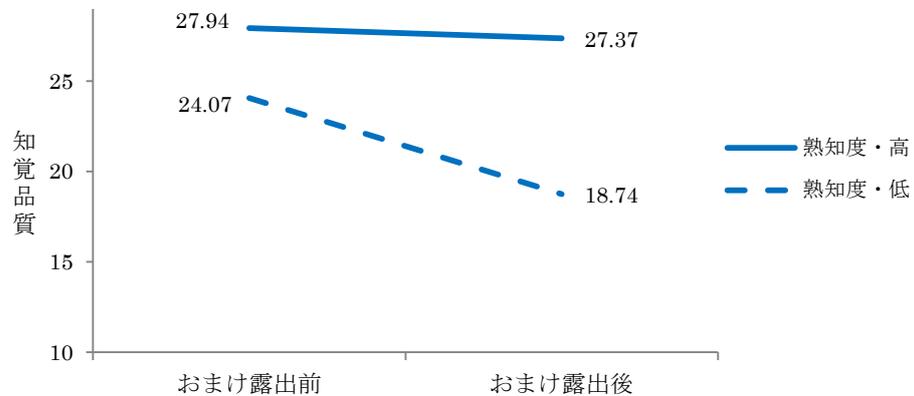


4-3-2 おまけ SP が持つ負の影響に対する熟知度による緩衝効果の分析結果

おまけ SP が持つ負の影響に対する熟知度による緩衝効果を分析するに際して、まず、「レスポートサック」に対する熟知度の高低を基準にして、被験者を「熟知度・高」グループ (n=61) および「熟知度・低」グループ (n=60) に分類した。予備分析の結果、「レスポートサック」に対する熟知度の中央値は 10 と算出されたため、熟知度が 10 以上の被験者を「熟知度・高」グループ、9 以下の被験者を「熟知度・低」グループに分類した。

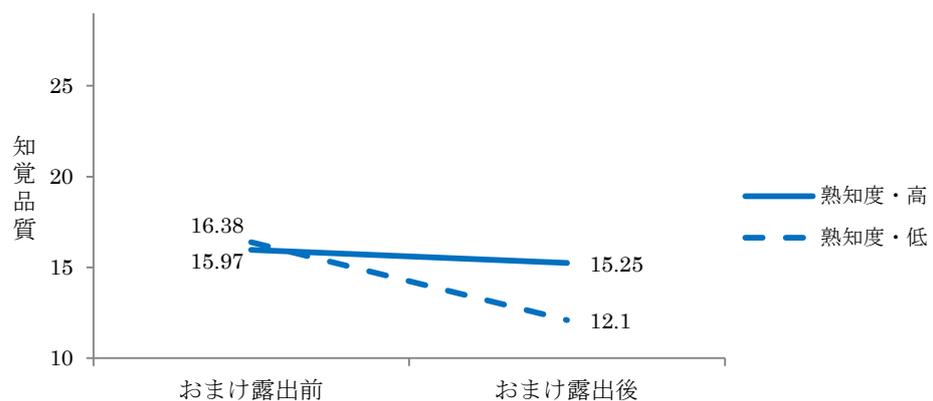
2 水準のおまけ（露出前-露出後）と、2 水準の熟知度（高-低）に対して二元配置分散分析（事前比較）を行い、次いで、どの水準間に有意な差があるのかを検定するために、多重比較分析（事後比較）を行った分析の結果は、以下のとおりであった。

図表 9 熟知度の異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異（おまけ製品）



第 1 に、「おまけ製品の知覚品質」のグループごとの平均値は、図表 9 に要約されるような分析の結果になった。すなわち、「熟知度・高」の被験者のおまけ露出前の知覚品質の平均値は 27.94（標準偏差は 3.44）、おまけ露出後の知覚品質の平均値は 27.37（標準偏差は 4.11）であり、「熟知度・低」の被験者のおまけ露出前の知覚品質の平均値は 24.07（5.75）、おまけ露出後の知覚品質の平均値は 18.74（標準偏差は 6.42）であった。事前比較における 2 つの分類変数「熟知度（高・低）」と「おまけ露出（前・後）」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「熟知度・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、「熟知度・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、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関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さいという仮説 2a は、支持されたと結論づけられるであろう。

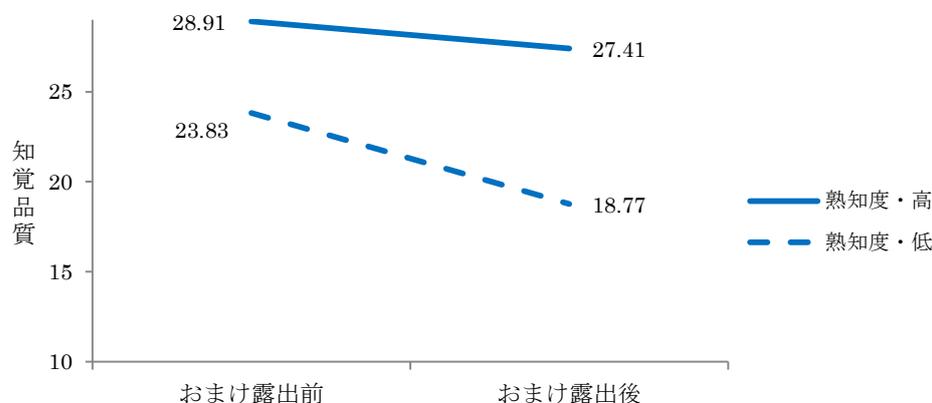
図表 10 熟知度の異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異（おまけ製品カテゴリー）



第 2 に、「おまけ製品カテゴリーの知覚品質」の平均値は、図表 10 に要約されるような分析の結果になった。すなわち、「熟知度・高」の被験者のおまけ露出前の知覚品質の平均値は 15.97（標準偏差は 4.64）、おまけ露出後の知覚品質の知覚品質の平均値は 15.26（標準偏差は 3.76）であり、「熟知度・低」の被験者の

おまけ露出前の知覚品質の平均値は 16.38 (標準偏差は 5.28)、おまけ露出後の知覚品質の平均値は 12.10 (標準偏差は 5.23) 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 4.18 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「熟知度・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、「熟知度・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、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関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さいという仮説 2b は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 11 熟知度の異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異 (おまけ製品ブランド)



第 3 に、「おまけ製品ブランドの知覚品質」の平均値は、図表 11 に要約されるような分析の結果になった。すなわち、「熟知度・高」の被験者のおまけ露出前の知覚品質の平均値は 28.91 (標準偏差は 3.87)、おまけ露出後の知覚品質の平均値は 27.41 (標準偏差は 4.66) であり、「熟知度・低」の被験者のおまけ露出前の知覚品質の平均値は 23.83 (標準偏差は 3.99)、おまけ露出後の知覚品質の平均値は 18.77 (標準偏差は 6.15) 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「熟知度・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、「熟知度・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、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関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さいという仮説 2c は、支持されたと結論づけられるであろう。

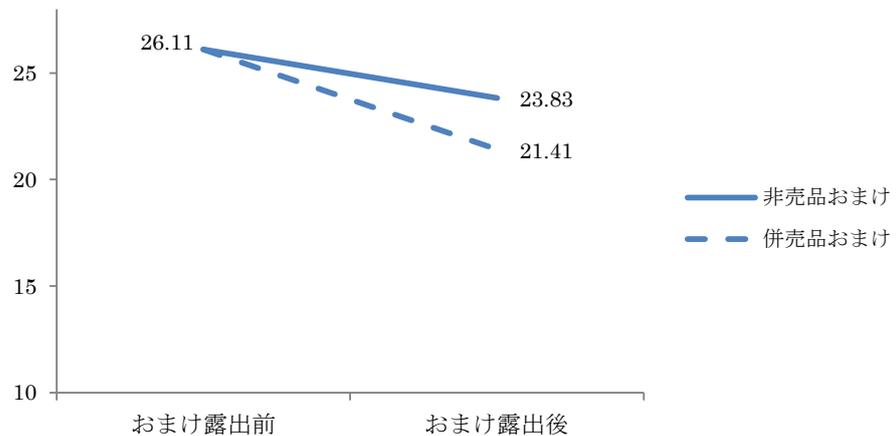
以上の分析結果より、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は、おまけ製品ブランドに関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さいということが示された。

4-3-3 おまけ SP が持つ負の影響に対する制限による緩衝効果の分析結果

おまけ SP が持つ負の影響に対する制限による緩衝効果を分析するに際して、3 水準の「おまけ露出前」、
「おまけ露出後・非売品おまけ」、および「おまけ露出後・併売品おまけ」に対して一元配置分散分析 (事前

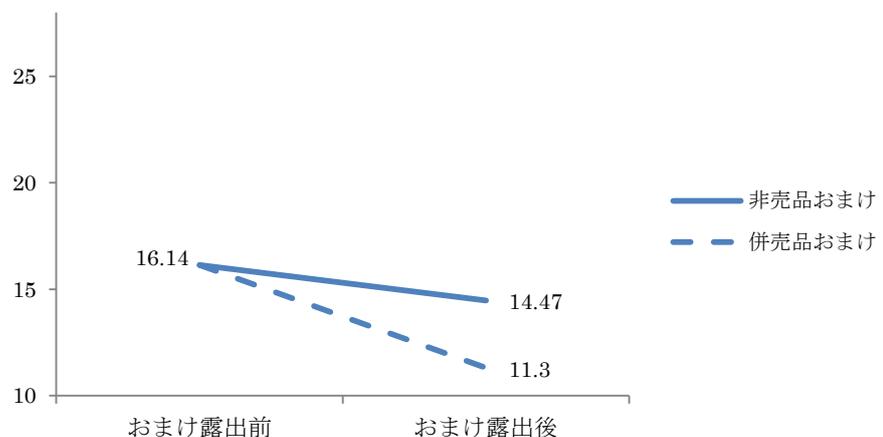
比較)を行い、次いで、どの水準間に有意な差があるのかを検定するために、一元配置分散分析(事後比較)を行った分析の結果は以下のとおりであった。

図表 12 制限によるおまけ SP の影響の差異 (おまけ製品)



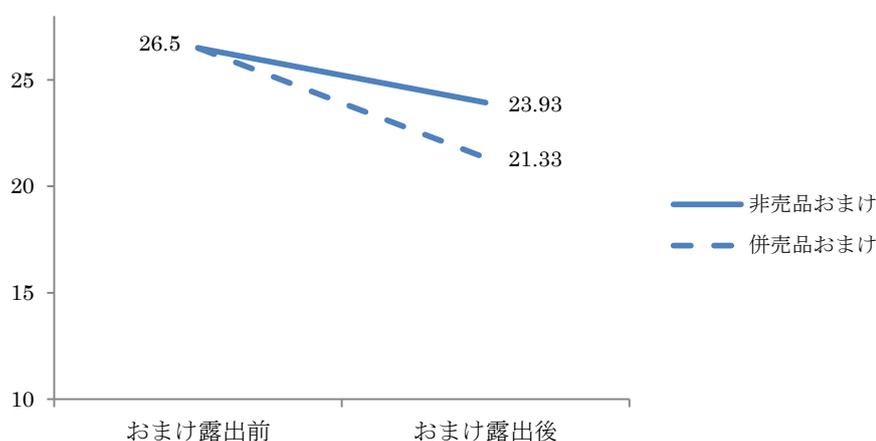
第 1 に、「おまけ製品の知覚品質」の平均値は、図表 12 に要約されるような結果になった。すなわち、「おまけ露出前」の被験者の知覚品質は 26.11 (標準偏差は 4.98) であり、「おまけ露出後・非売品おまけ」の被験者の知覚品質は 23.83 (標準偏差は 7.09) であり、「おまけ露出後・併売品おまけ」の被験者の知覚品質は 21.41 (標準偏差は 6.77) であった。事前比較における F 値は 6.13 という値を示し 1%水準で有意であった。また、事後比較における F 値はそれぞれ、3.23 (おまけ露出前-おまけ露出後・非売品おまけ)、13.57 (おまけ露出前-おまけ露出後・併売品おまけ)、1.74 (おまけ露出後・非売品おまけ-おまけ露出後・併売品おまけ) という値を示し、「おまけ露出前-おまけ露出後・併売品おまけ」のみ 1%水準で有意であった。したがって、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、そうでない場合に比して小さいという仮説 3a は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 13 制限によるおまけ SP の影響の差異 (おまけ製品カテゴリー)



第2に、「おまけ製品カテゴリーの知覚品質」の平均値は、図表13に要約されるような結果になった。すなわち、「おまけ露出」の被験者の知覚品質は16.14（標準偏差は4.87）であり、「おまけ露出後・非売品おまけ」の被験者の知覚品質は14.47（標準偏差は3.87）であり、「おまけ露出後・併売品おまけ」の被験者の知覚品質は11.30（標準偏差は5.11）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（おまけ露出前—おまけ露出後・非売品おまけ）、18.27（おまけ露出前—おまけ露出後・併売品おまけ）、7.07（おまけ露出後・非売品おまけ—おまけ露出後・併売品おまけ）という値を示し、「おまけ露出前—おまけ露出後・併売品おまけ」および「おまけ露出後・非売品おまけ—おまけ露出後・併売品おまけ」は1%水準で有意であった。したがって、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、そうでない場合に比して小さいという仮説3bは、支持されたと結論づけられるであろう。

図表14 制限によるおまけSPの影響の差異（おまけ製品ブランド）



第3に、「おまけ製品ブランドの知覚品質」の平均値は、図表14に要約されるような結果になった。すなわち、「おまけ露出前」の被験者の知覚品質は26.50（標準偏差は4.66）であり、「おまけ露出後・非売品おまけ」の被験者の知覚品質は23.93（標準偏差は6.43）であり、「おまけ露出後・併売品おまけ」の被験者の知覚品質は21.33（標準偏差は7.47）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（おまけ露出前—おまけ露出後・非売品おまけ）、16.02（おまけ露出前—おまけ露出後・併売品おまけ）1.99（おまけ露出後・非売品おまけ—おまけ露出後・併売品おまけ）という値を示し、「おまけ露出前—おまけ露出後・非売品おまけ」は5%水準で有意であり、「おまけ露出前—おまけ露出後・併売品おまけ」は1%水準で有意であった。したがって、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、そうでない場合に比して小さいという仮説3cは、支持されたと結論づけられるであろう。

以上の分析結果より、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、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された。

第5章 考察と含意

5-1 考察

5-1-1 おまけ SP が持つ負の影響に関する考察

前々章において提唱された、おまけ SP による負の影響に関する 3 つの仮説（仮説 1a・仮説 1b・仮説 1c）は、前章における分析の結果、全て支持された。すなわち、Raghubir (2004) が示唆するように、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品に対して低品質ではないかと推論し、その知覚品質を低下させるということが、本論の分析の結果として示唆された。また、Raghubir (2004) が示唆するように、おまけ製品に対する評価はおまけ製品カテゴリーにも波及するため、おまけ SP が持つこのような負の影響によって、おまけ製品カテゴリーに対する消費者の知覚品質も低下するということが、本論の分析の結果として示唆された。さらに、おまけ SP が持つ負の影響は、Raghubir (2004) では考慮されていなかった、おまけ製品ブランドにも波及し、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品ブランドに対する知覚品質も低下させるということが、本論の分析の結果として示唆された。このように、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が、おまけ SP においても存在するということが見出されたということは、注目に値するであろう。

5-1-2 おまけ SP が持つ負の影響に対する熟知度による緩衝効果に関する考察

前々章において提唱された、SP が持つ負の影響に対する熟知度による緩衝効果に関する 3 つの仮説（仮説 2a・仮説 2b・仮説 2c）は、前章における分析の結果、全て支持された。すなわち、Moore and Olshavsky (1989) が、ブランドに関する熟知度が高い消費者は、値引き SP が持つ負の影響を受けにくいと指摘したのと同様に、おまけ SP においても、ブランドに関する熟知度が高い消費者は、おまけ SP が持つ負の影響を受けにくいということが、本論の分析の結果として示唆された。すなわち、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、おまけ製品ブランドに関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さいということである。このように、ブランドに関する消費者の熟知度が、おまけ SP の負の影響に対する緩衝要因となりうるということが見出されたということは注目に値するであろう。

5-1-3 おまけ SP が持つ負の影響に対する制限による緩衝効果に関する考察

前々章において提唱された、SP が持つ負の影響に対する制限による緩衝効果に関する 3 つの仮説（仮説 3a・仮説 3b・仮説 3c）は、前章における分析の結果、全て支持された。すなわち、Inman, *et al.* (1997) が、値引き SP において、SP における制限が、負の影響を緩衝すると指摘したのと同様に、おまけ SP においても、SP における制限、特に購買条件が、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に対する負の影響を緩衝するということが、本論の分析の結果から示唆された。すなわち、おまけを非売品にした場合、そうでない場合に比して、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、おまけ製品ブランドに関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者

に比して小さいということである。このように、おまけ SP における制限は、おまけ SP が持つ負の影響の緩衝要因となりうるが見出されたということは注目に値するであろう。

5-2 学術的含意と実務的含意

5-2-1 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 が持つ負の影響について、初めておまけ露出前後における消費者の知覚品質を測定し、実証分析を行ったことである。第2は、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が、値引き SP に関する研究においては頻繁に取り上げられているブランドに対する負の影響を、おまけ SP の文脈において新たに見出したことである。第3は、ブランドに関する消費者の熟知度という心的変数を用いて、おまけ SP による負の影響を、消費者が有する内部情報が緩衝するという見出しを見出したことである。第4は、値引き SP において、SP における制限が、負の影響を緩衝するという見出しを見出した既存研究と同様に、おまけ SP においても、SP における制限、特に購買条件が、負の影響を緩衝するという見出しを見出したことである。以上、本論が新たに得た4つの知見は、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だろう。

5-2-2 実務的含意

本論は、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品ブランドに対する知覚品質を低下させてしまうことを示した。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、ブランドに関する消費者の熟知度であり、2つ目は、おまけ SP における制限である。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、おまけ SP を実施する際、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 が持つ負の影響は、おまけ製品とおまけ製品カテゴリーだけではなく、おまけ製品ブランドにも波及するという示した。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、短期的な売上増加やブランドの認知率向上などの正の影響が期待できる一方、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の低下に留意しなければならない。

第2は、自社ブランドの製品をおまけとして提供する際、熟知度が高い消費者の多いブランドを選択すべきであるということである。本論は、ブランドに関する熟知度が高い消費者は、ブランドに関する既知の価格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推論しにくく、おまけ SP が持つ負の影響を受けにくいことを示した。上述のとおり、自社ブランドの製品をおまけとして提供することには注意が必要ではあるものの、認知度が高いブランドや、反復購買を行う顧客が比較的多いブランドは、そのブランドに関する熟知度が高い消費者が多いと推測できるため、おまけとして提供されても負の影響を受けにくい。一方、認知度の低いブランドや、反復購買を行う顧客が比較的少ないブランドは、そのブランドに関する熟知度が高い消費者が少ないと推測で

きるため、負の影響を受けやすい。したがって、企業は前者のようなブランドをおまけとして提供することが賢明であり、後者のような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、自社ブランドの製品をおまけとして提供する際、非売品を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、そうでない場合に比して、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。よって、既に単品で販売されている製品をおまけとして提供するのではなく、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 が持つ負の影響を緩衝しうる有効な方法であり、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によってブランドが負の影響を被る可能性があること、また、その負の影響は熟知度が高い消費者の多いブランドを選択することや非売品を提供することによって緩衝しうる、という示唆を与えた本論は、実務的に有意義な研究であると言いうるだろう。

第6章 本論の限界と課題

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、「ブランドに関する熟知度」が、おまけ SP が持つ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 が持つ負の影響を緩衝しうるのは、「ブランドに関する熟知度」だけではないだろう。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「ブランドに関する熟知度」以外の消費者の心的変数が、おまけ SP が持つ負の影響を緩衝しうるか否かを調査することが望まれるだろう。

第2に、本論は、Inman, *et al.* (1997) が挙げた数量限定、期間限定、および購買条件という3種類の制限のうちの購買条件のみに着目し、おまけ製品が非売品であるか否かに着目し、おまけ SP における制限が負の影響を緩衝しうるという知見を得た。しかし、残り2種類の制限もまた、おまけ SP が持つ負の影響を緩衝しうるかもしれない。数量限定と期間限定という制限が、購買条件と同様に、おまけ SP が持つ負の影響を緩衝しうるか否かを調査することは、興味深い今後の課題であろう。

最後に、本論は、おまけ SP が持つ影響を研究する上で、負の影響のみに着目し、正の影響を考慮していないが、おまけ SP は、負の影響だけではなく、正の影響を持つ可能性がある。例えば、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、他の流通チャネルにおける利益の獲得や消費者のブランド認知率向上といった便益を享受できる可能性もあるだろう。そして、正負両方の影響を考慮すると、おまけ SP の実施が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点を解明できていないという問題が浮上する。したがって、今後の課題として、おまけ SP が持つ正負双方の影響を組み込んだ新たな概念モデルの構築を試みる事が望まれるだろう。

このように、いくつかの限界や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持つこと、さらに、ブランドに関する熟知度や、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云うるだろう。

参考文献

- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・梅本春夫・小林 哲・石垣智徳訳 (1997), 『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.
- Ailawadi, Kusum L., Karen Gedenk, Christian Lutzy, and Scott A. Neslin (1998), *The Benefits of Promotion-Induced Stockpiling*, Hanover, NH: Tuck School of Business.
- 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.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker (1987), "The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 370-376.
- Blattberg, Robert C., Richard Briesch, and Edward J. Fox (1995), "How Promotions Work," *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, pp. 122-132.
- , and Scott A. Neslin (1989), "Sales Promotion: The Long and the Short of It," *Marketing Letter*, Vol. 1, No. 2, pp. 81-97.
- Brock, Timothy C. (1968), *Implications of Commodity Theory for Value Change*, New York, NY: Psychological Foundations of Attitudes.
- 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.
- Davis, Scott, Jeffrey Inman, and Leigh McAslister (1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations—Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 143-148.
- Della Bitta, Albert J., Kent B. Monroe, and John M. McGinnis (1981), "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 416-427.
- 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.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 307-319.
- Dodson, A. Joe, Alice M. Tybout, and Brian Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 72-81.

- Fazio, Russell H., Martha C. Powell, and Carol J. Williams (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude to Behavior Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 280-288.
- , Jeaw-mei Chen, Elizabeth C. McDonel, and Steven J. Sherman (1982), "Attitude Accessibility, Attitude Behavior Consistency, and the Strength of the Object Evaluation Association," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 339-357.
- , and Mark P. Zanna (1978), "Attitudinal Qualities Relating to Strength of the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 14, No. 2, pp. 398-408.
- Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117-140.
- Gedenk, Karen and Scott A. Neslin (1999), "The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 4, pp. 433-459.
- Inman, Jeffrey, Peter C. Anil, and Priya Raghurir (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 68-79.
- Kamins, Michael A., Valerie S. Folkes, and Alexander Fedorikhin (2009), "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 660-670.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kopalle, Praveen K. and Donald R. Lehmann (2006), "Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be?" *Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 8-24.
- Kotler, Phillip (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Liu, Tsung-Chi, Ti Cheng, and Feng-Yu 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*, Vol. 151, No. 3, pp. 361-381.
- Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72-82.
- Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology and Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 181-196.
- Nunes, Joseph C. and C. Whan Park (2003), "Incommensurate Resources: Not Just More of the Same," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 26-38.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 恩蔵直人 (1991), 「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」, 『早稲田商学』(早稲田大学), 第 347 号, pp. 85-120.
- Quelch, John A. (1989), *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Raghubir, Priya (2004), "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 181-185.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 28-30.
- 清水 聡 (2008), 「コミットメント研究の今後の可能性」, 『情報流通』(財団法人流通経済研究所), 第 472 号, pp. 12-18.
- Strang, Roger. A., Robert M. Prentice, and Alden 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 (2010), 「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 卷, 第 3 号, pp. 163-179.
- Verhallen, Theo M. M. (1982), "Scarcity and Consumer Choice Behavior," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 2, No. 3, pp. 299-322.
- Webster, Frederick E. (1971), *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*, New York, NY: Ronald Press.

企業ブランドに対する消費者の認知度調査

我々は現在、三田祭に向けて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いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力をお願いします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 磯邊 許 石井 軒名 杉山 朴

次ページ以降に記載されている①～⑳のブランドに関して、皆さんに質問を致します。

以下の「1-1」～「20-3」の全ての質問に必ずお答えください。

その際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの選択肢のうち、あなたが当てはまる数字を○で囲んでください。

※必ず1つの数字のみを○で囲んでください。（質問は2～5ページまであります。）

また、質問文の「このブランド」とは、それぞれの質問項目の左側に提示してあるブランドを指します。

①レ・スポーツサック 	1-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	1-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	1-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
②フォリフォリ 	2-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	2-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	2-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
③シュウウエムラ 	3-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	3-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	3-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
④モンブラン 	4-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	4-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	4-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑤ル・コック 	5-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	5-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	5-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

⑥ ヨウジヤマモト 	6-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	6-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	6-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑦ ヴェルサーチ  VERSACE	7-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	7-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	7-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑧ ディーン&デルーカ DEAN & DELUCA	8-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	8-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	8-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑨ エディフィス ÉDIFICE	9-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	9-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	9-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑩ クロス CROSS®	10-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	10-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	10-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

⑪キャス・キットソン 	11-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	11-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	11-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑫アイグナー 	12-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	12-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	12-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑬コムサイズム 	13-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	13-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	13-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑭パタゴニア 	14-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	14-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	14-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑮パーカー 	15-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	15-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	15-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

⑩ トリー・バーチ  TORY BURCH	16-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	16-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	16-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑪ ロエベ  LOEWE MADRID 1846	17-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	17-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	17-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑬ タグホイヤー  TAG Heuer	18-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	18-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	18-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑲ ルクエ  Lékué	19-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	19-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	19-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑳ ビルケンシュトック  BIRKENSTOCK Made in Germany • Tradition seit 1774	20-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	20-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	20-3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

【2】以下の写真を見て、以下の質問にお答え下さい。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- | | | | | | | |
|-----------|---------|------------|----------|---------|-------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ∴全くそう思わない | ∴そう思わない | ∴あまりそう思わない | ∴どちらでもない | ∴ややそう思う | ∴そう思う | ∴非常にそう思う |

2-1	この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この製品の出来栄は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は次ページに続きます。

【3】以下の写真を見て、以下の質問にお答え下さい。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 …全くそう思わない
 2 …そう思わない
 3 …あまりそう思わない
 4 …どちらでもない
 5 …ややそう思う
 6 …そう思う
 7 …非常にそう思う

3-1 この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 この製品の出来栄は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
3-5 この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は次ページに続きます。

【4】以下の写真を見て、以下の質問にお答え下さい。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- | | | | | | | |
|----------|--------|-----------|---------|--------|------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ |
| 全くそう思わない | そう思わない | あまりそう思わない | どちらでもない | ややそう思う | そう思う | 非常にそう思う |

4-1	この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	この製品の出来栄は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3	この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-4	この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-5	この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

下の広告を見て、次ページ以降の質問にお答え下さい。



※おまけのポーチは
おまけのために製作された限定商品です。

LeSportsac presents

おまけ
限定デザイン

『LeSportsac』の
ポーチが付いた
ウイスキー新発売。

LESPORTSAC

※このポーチは、おまけのために作られた限定品です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …あまりそう思わない
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそう思う
- 6 …そう思う
- 7 …非常にそう思う

1-4 広告の中でおまけにされているポーチはおまけ限定の製品であるため、入手しにくい。

1 2 3 4 5 6 7

質問は次ページに続きます。

【2】 以下の写真を見て、質問にお答え下さい。



※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- | | | | | | | |
|----------|--------|-----------|---------|--------|------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ |
| 全くそう思わない | そう思わない | あまりそう思わない | どちらでもない | ややそう思う | そう思う | 非常にそう思う |

2-1	この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この製品の出来栄は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は次ページに続きます。

【3】 以下の写真を見て、質問にお答え下さい。



これは2ページの広告において、おまけとして無料で提供されていた「LeSportsac」の製品です。

これはおまけとして特別に作られたもので、販売はしていません。

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- | | | | | | | |
|----------|--------|-----------|---------|--------|------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ |
| 全くそう思わない | そう思わない | あまりそう思わない | どちらでもない | ややそう思う | そう思う | 非常にそう思う |

3-1	この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	この製品の出来栄は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は次ページに続きます。

【4】以下の写真を見て、質問にお答え下さい。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない …そう思わない …あまりそう思わない …どちらでもない …ややそう思う …そう思う …非常にそう思う

4-1 この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 この製品の出来栄は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3 この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-4 この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-5 この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

**質問は以上です。
 ご協力ありがとうございました。**

下の広告を見て、次ページ以降の質問にお答え下さい。



「LeSportsac」のHPや小売店で購入可能です。

※このポーチは、HPやお近くの文房具店で購入可能です。

※おまけのポーチは

「LeSportsac」のHPや小売店で購入可能です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …あまりそう思わない
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそう思う
- 6 …そう思う
- 7 …非常にそう思う

1-4 広告の中でおまけにされているポーチはおまけ限定の製品であるため、入手しにくい。

1 2 3 4 5 6 7

質問は次ページに続きます。

【2】以下の写真を見て、質問にお答え下さい。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- | | | | | | | |
|----------|--------|-----------|---------|--------|------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ |
| 全くそう思わない | そう思わない | あまりそう思わない | どちらでもない | ややそう思う | そう思う | 非常にそう思う |

2-1	この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この製品の出来栄は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は次ページに続きます。

【3】以下の写真を見て、質問にお答え下さい。



これは2ページの広告において、おまけとして無料で提供されていた「LeSportsac」の製品です。

この製品は「LeSportsac」のHPや小売店で購入可能です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- | | | | | | | |
|----------|--------|-----------|---------|--------|------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ |
| 全くそう思わない | そう思わない | あまりそう思わない | どちらでもない | ややそう思う | そう思う | 非常にそう思う |

3-1	この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	この製品の出来栄は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は次ページに続きます。

【4】以下の写真を見て、質問にお答え下さい。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない …そう思わない …あまりそう思わない …どちらでもない …ややそう思う …そう思う …非常にそう思う

4-1 この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 この製品の出来栄は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3 この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-4 この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-5 この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。
 ご協力ありがとうございました。