

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 ——

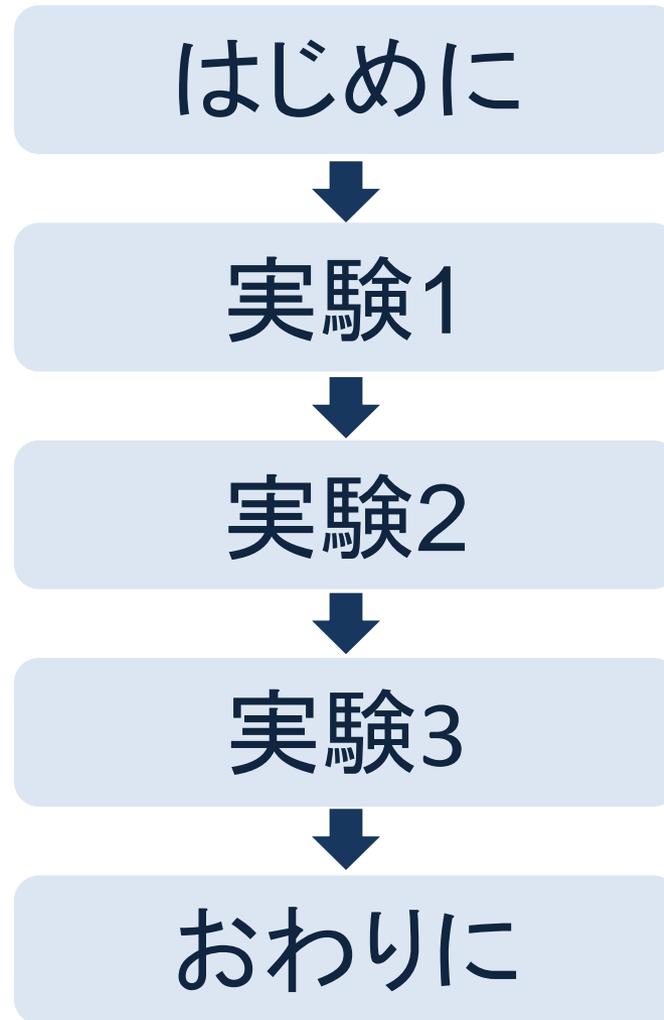
*A Study of Sales Promotion
with Free Gift*



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 朴廷玹

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
13:05~@三田キャンパス南校舎ホール

発表の流れ



はじめに



はじめに
あなたは
文房具メーカーである
(株)小野コーポレーションが
展開するブランドの
ブランド・マネージャーです

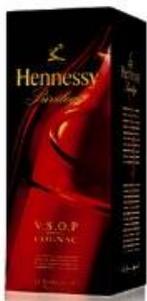


はじめに

ウイスキーを
製造する企業A



我が社のウイスキーに、あなたの会社のペン
をおまけとして付けさせて頂けないでしょうか。



+



ブランド・マネージャーの選択

あなたなら
何と返事をしますか？

承諾
Yes



拒否
No

ブランド・マネージャーの思惑

その1

ウイスキー会社から
契約料が手に入る！

その2

我が社のブランドの
宣伝広告にもなる！



+



我が社のペン



これ、すっげえいい話じゃん！

ブランド・マネージャーの思惑

その1

ウイスキー会社から
契約料が手に入る！

その2

我が社のブランドの
宣伝広告にもなる！

本当にそれで
いいですか？

我が社のペン

これ、すっげえいい話じゃん！

消費者の心理

おまけって無料でしょ。
しょぼいペンじゃないの？

無料のペンとか提供する
ONOブランドは品質の良い
ブランドじゃないな。



おまけになると製品の評価や
ブランドの評価が下がる可能性がある。

再選択

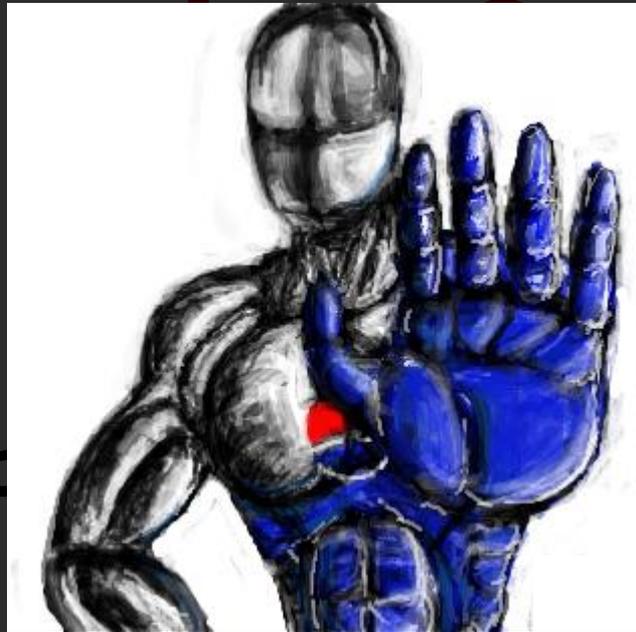
それでもあなたは、この提案を
承諾しますか？



断ろうかな・・・

再選択

それでもあなたは、この提案を
ちよつと待った！



断

ヒーロー見参！

私、製品やブランドの評価が下がるのを抑制する方法を知っているぞ。聞きたいか？



聞きたい！！

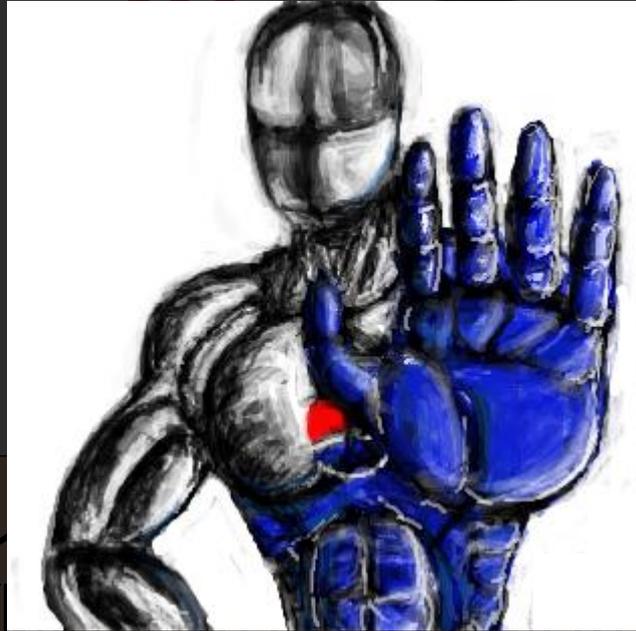
製品やブランドの評価が下がってしまうのを抑制する方法がある。

ヒーロー見参！

私が、製品やブランドの評価が下がるのを抑告する方法を知っているぞ。聞きたいか？

教えてやるぜ！

聞きたい！！



製品やブランドの評価が下がるのを抑告する方法を知っているぞ。聞きたいか？

今日のおまけSP



雑誌『sweet』と
コラボレートした
「kitson」のおまけ



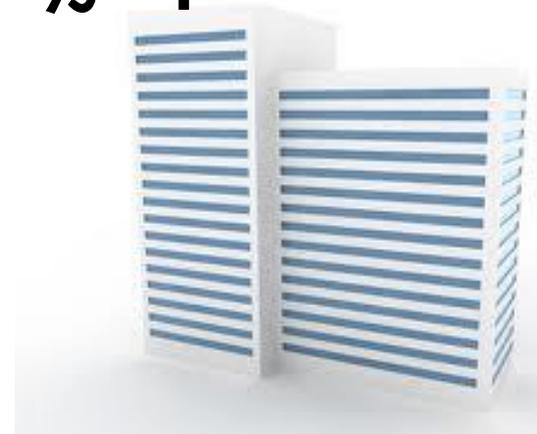
「ペプシコーラ」と
コラボレートした
「DEAN&DELUCA」のおまけ

おまけを付ける
セールス・プロモーション(SP)が頻繁に見られる

今日のおまけSP

自社製品をおまけにしている企業は、
デメリットを被っているのではないか？

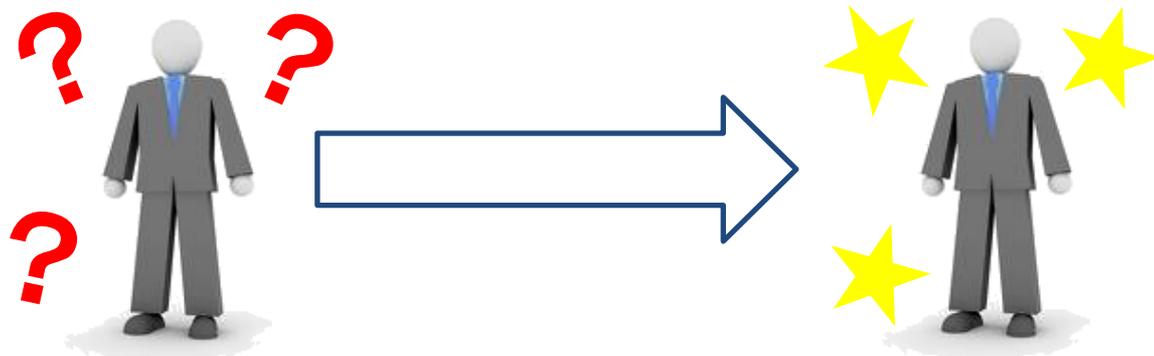
また、このデメリットを軽減する方法を
知らないのではないか？



本研究の目的

おまけSPによる負の影響と その抑制方法の解明

これによって、おまけを提供すべきか
否かの選択にも有用な示唆を与えられる！



SPの分類

セールス・プロモーション(SP)

特定の製品やサービスの購入頻度を高めたり購入量を増加させたりするインセンティブ・ツール(Kotler and Keller, 2006)

金銭的SP

20%off

非金銭的SP

おまけ
プレゼント

SPは、金銭的(値引き)SPと非金銭的(おまけ)SPの大きく2つに大別できる(Quelch, 1989)。

既存のSP研究

Ailawadi, Kusum L., Karen Genden, Christian Lutz, and Scott A. Neslin (1998), *The Benefits of Promotion-Induced Stockpiling*, Hanover, Working Paper.

Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1989), "Sales Promotion: The Long and the Short of It," *Marketing Letter*, Vol. 1, No. 2, pp. 81-97.

———, Richard A. Briesch, and Edward J. Fox (1995), "How Promotions Work," *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, pp. 122-132.

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 J., Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (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.

Gedenk, Karen and Scott A. Neslin (1999), "The Effect of Purchase Event Feedback," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 4, pp. 433-459.

Inman, Jeffrey, Peter C. Anil, and Priya Raghubir (2004), "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 181-185.

Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management*, New York: McGraw-Hill.

Kotler, Phillip (1988), *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1991), "The Effect of Purchase Event Feedback," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 181-196.

Strang, Roger. A., Robert M. Prentice, and Alden G. Clayton (1975), *The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, 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巻, 第3号, pp. 163-179.

Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis (1981). "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 79-78

Webster, Frederick F. (1971). *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*. New York, NY: Ronald Press.

金銭的なSP 特に、値引きSP研究

Kamins, A. Michael, Valerie S. Folkes, and Alexander Federikhin (2009), "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 311-324.

Liu, Chi, Ti Chen, and Feng-Yu Ni (2011), "How Consumers Evaluate Free Gifts," *Journal of Social Psychology*, Vol. 151, No. 3, pp. 311-324.

Raghubir, Priya (2004), "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 181-185.

おまけSP研究

既存研究の大半が「値引きSP」を扱っており
「おまけSP」を扱った研究は非常に少ない。

既存のSP研究

Ailawadi, Kusum L., Karen Genden, Christian Lutz, and Scott A. Neslin (1998), *The Benefits of Promotion-Induced Stockpiling*, Hanover, Working Paper.

Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1989), "Sales Promotion: The Long and the Short of It," *Marketing Letter*, Vol. 1, No. 2, pp. 81-97.

———, Richard A. Briesch, and Edward J. Fox (1995), "How Promotions Work," *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, pp. 122-132.

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 J., Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (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.

Gedenk, Karen and Scott A. Neslin (1999), "The Effect of Purchase Event Feedback," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 4, pp. 433-459.

Inman, Jeffrey, Peter C. Anil, and Priya Raghubar (2004), "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 181-185.

Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management*, New York: MacMillan.

Kotler, Phillip (1988), *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1991), "The Effect of Free Gifts on Brand Equity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 181-196.

Strang, Roger A., Robert M. Prentice, and Alden C. Lee (1975), *The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, Marketing Science Institute.

杉田善弘・斎藤嘉一・櫻井 聡(2010), 「値引きをして内部的参照価格が下がらないとき——内部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1号, pp. 163-178.

Raghubar, Priya (2004), "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 181-185.

Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis (1981). "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 79-78.

Webster, Frederick F. (1971). *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*. New York, NY: Ronald Press.

Kamins, A. Michael, Valerie S. Folkes, and Alexander Federikhin (2009), "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 311-324.

Liu, Chi, Ti Chen, and Feng-Yu Ni (2011), "How Consumers Evaluate Free Gifts," *Journal of Social Psychology*, Vol. 151, No. 1, pp. 1-14.

Raghubar, Priya (2004), "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 181-185.

金銭的なSP
特に、値引きSP研究
そこで!

おまけSP研究

既存研究の大半が「値引きSP」を扱っており「おまけSP」を扱った研究は非常に少ない。

本研究の進め方

おまけSP研究から
得られた知見

値引きSP研究から
得られた知見

本研究

値引きSP研究から得られた知見を、おまけSP研究に
援用することで、研究の発展を試みる。

本研究の流れ

おまけSPが持つ
負の影響

実験1

負の影響の抑制方法①
消費者のもつ性質による抑制

実験2

負の影響の抑制方法②
SPの方法による抑制

実験3

実験1

おまけSPが持つ
負の影響

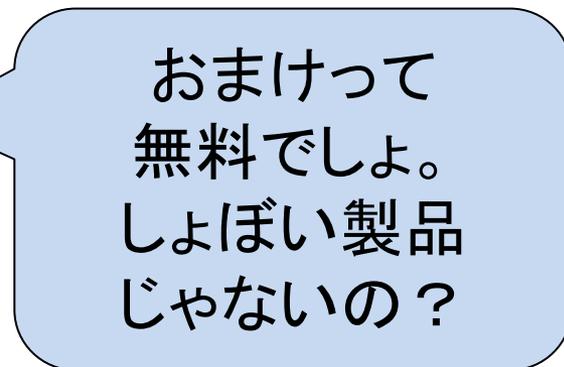
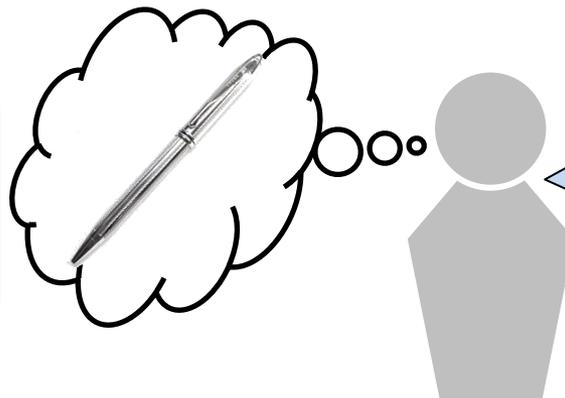


実験1の着目点

実験1で着目する点は・・・

おまけSPが持つ
負の影響について

Raghubir (2004) の主張

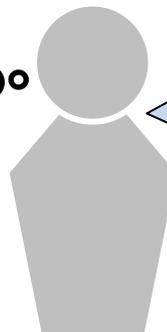
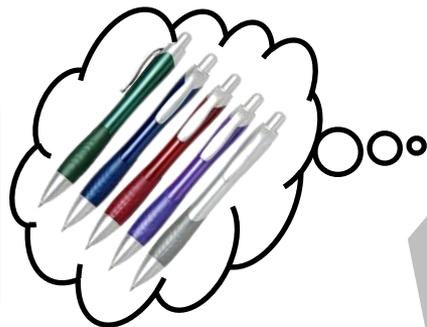


おまけ製品の
評価DOWN



おまけを見ると
おまけ製品の評価が下がる。

Raghubir (2004) の主張



ペンなんて、
無料で提供
されるような
ものでしょ。

おまけ製品カテゴリーの
評価DOWN



おまけを見ると
おまけ製品カテゴリーの評価が下がる。

Raghubir (2004) の課題

単独で売られているペン



おまけになっているペン



消費者A

製品評価

比較



消費者B

製品評価

おまけを見る前と見た後の
製品評価を比較すべきである。

Raghubir (2004) の追試仮説の提唱



そこで、Raghubir (2004) の追試も行うぞ！

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

の知覚品質は低下する。

おまけSPがおまけ製品・おまけ製品カテゴリーに
負の影響を持つ！

Raghubir (2004) の限界

おまけSPによる
負の影響の対象

①

おまけ製品

②

おまけ製品カテゴリー



負の影響の対象は、
本当にこれだけ？

おまけSPによる負の影響の対象として、**おまけ製品**
おまけ製品カテゴリーのみに着目している。

既存の値引きSP研究の知見

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



値引きされて
いるってことは、
品質が低い
製品なのか。

- 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
(Dodson, Tybout, and Sternthal, 1978)
- ブランドに対する知覚品質の低下
(Keller, 1998; Gedenk and Neslin, 1999)

値引きSPによる負の影響と、ブランドが密接に
関係していることが示唆されている。

Raghubir (2004) の発展

おまけSPによる
負の影響の対象

①

おまけ製品

②

おまけ製品カテゴリー

③

おまけ製品ブランド



負の影響は、おまけ製品ブランド
全体にもあるのではないだろうか。

おまけ製品ブランドにも、
負の影響が存在するのではないか。

仮説の提唱



よって以下の仮説を提唱するぞ！

おまけSPの実施によって、

CROSS[®]

おまけ製品ブランド

の知覚品質は低下する。

おまけSPがおまけ製品ブランドに
負の影響を持つ！

仮説の提唱



文章にするとこうなるぞ！

おまけSPの実施によって、

仮説1a



おまけ製品

仮説1b



おまけ製品カテゴリー

仮説1c

CROSS[®]

おまけ製品ブランド

の知覚品質は低下する。

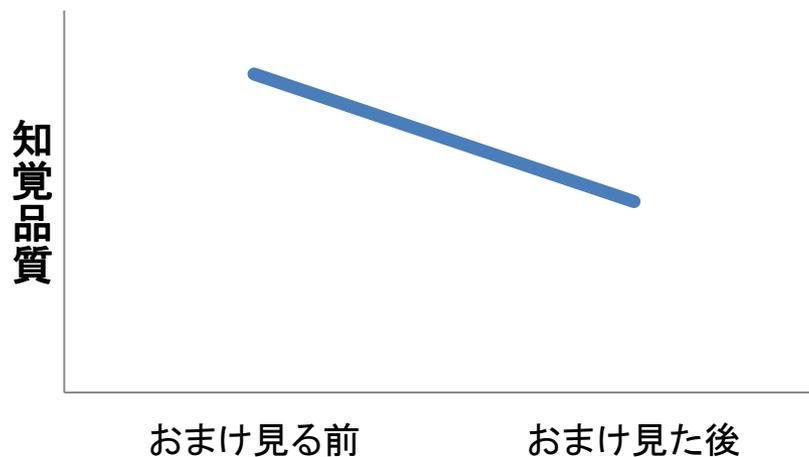
Raghubir (2004) の追試
および、おまけ製品ブランドへの負の影響と調査。

仮説の提唱



仮説が支持された時のグラフは
こんな形になるはずだぞ！

おまけSPの実施による負の影響



おまけを見ることで、
知覚品質に負の影響を与える。

実験概要

調査対象	慶應義塾大学の学生のべ144名
シナリオ	おまけSPの実施を知らせる広告を提示する／しない場合で2つに分け、知覚品質に関する質問項目への回答を求めた。
構成概念	「おまけ製品カテゴリーに対する知覚品質」 「おまけ製品に対する知覚品質」 「おまけ製品ブランドに対する知覚品質」

実験方法



仮説1ではt検定を使うぞ！

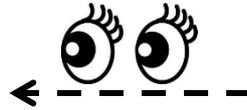
t検定とは？

分類変数 X が離散変数1つで2水準、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かを観察する分析手法。

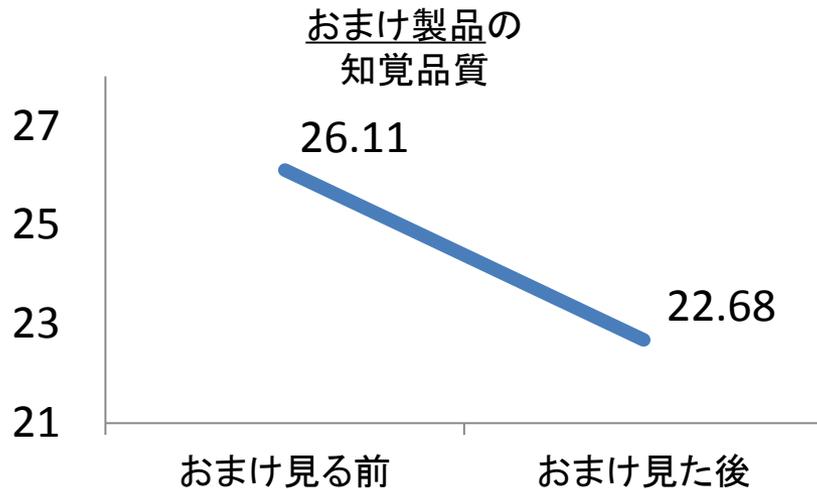
分類変数が1つで、水準が2つの時に
用いられる検定方法

おまけ見る前—見た後

おまけ製品の実験結果(仮説1a)



知覚品質
DOWN

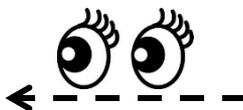


t値	3.07**
p値	0.00

ただし、**は1%水準で有意。

おまけになることで、**おまけ製品**の
知覚品質が低下することが見出された！

おまけ製品カテゴリーの実験結果(仮説1b)



知覚品質
DOWN



おまけ製品カテゴリーの
知覚品質



t値	2.49**
p値	0.01

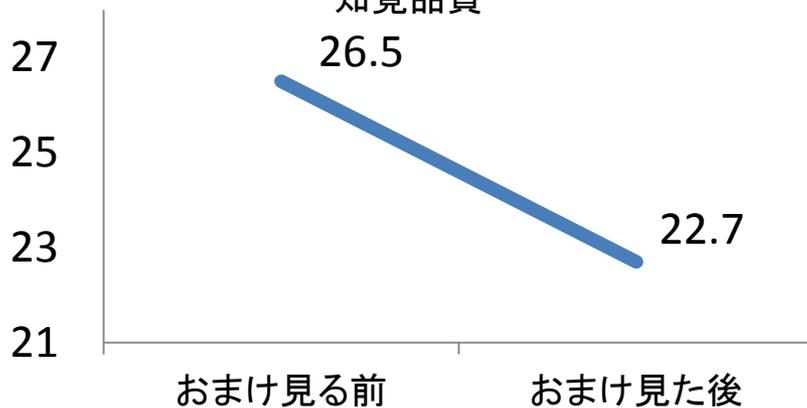
ただし、**は1%水準で有意。

おまけになることで、**おまけ製品カテゴリー**の知覚品質が低下することが見出された！

おまけ製品ブランドの実験結果(仮説1c)



おまけ製品ブランドの
知覚品質



t値	3.47**
p値	0.00

ただし、**は1%水準で有意。

おまけになることで、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下することが見出された！

実験結果



仮説は全部支持されたな！

おまけSPの実施によって、

仮説1a



おまけ製品

OK

仮説1b



おまけ製品カテゴリー

OK

仮説1c

CROSS[®]

おまけ製品ブランド

OK

の知覚品質は低下する。

仮説1a・1b・1cは全て支持された！

実験2

負の影響の抑制方法①
—消費者のもつ性質による抑制—



実験2の着目点

実験2で着目する点は・・・

消費者の性質によって
負の影響を抑制できるのではないか？

実験2の着目点



おまけって無料でしょ。
しょぼい製品じゃないの？



消費者A

知覚品質DOWN

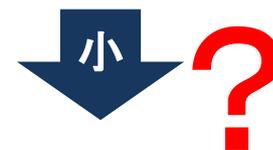


このブランドの製品
使いやすいもんなー！
おまけだけど
しょぼくないのかも。



消費者B

知覚品質DOWN



おまけSPによる負の影響は
消費者の情報によって抑制できるのではないか？

値引きSP研究の知見



値引きSP研究の中に、消費者の性質によって、負の影響を抑制できると主張している研究があるぞ！



値引きSPが持つ負の影響の大きさ

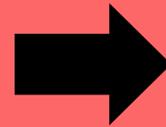


大

小

Moore and Olshavsky (1989)

負の影響を抑制する
消費者の性質



ブランドに関する熟知度



CROSSは
知らないなあ。でも、
値引きされるような
ブランドなんだね。

CROSSのペンは
使ったことあるけど
品質がとても
良いんだよね！



知覚品質
DOWN

大

熟知度・低



知覚品質
DOWN

小

熟知度・高

熟知度の高い消費者は値引きSPの
負の影響を受けにくいと主張。

Moore and Olshavsky (1989)



熟知度の高い消費者が
負の影響を受けにくいのはなんでだ？



熟知度・高

CROSSのペンを
使ったことあるから、
どんな製品か分かる！



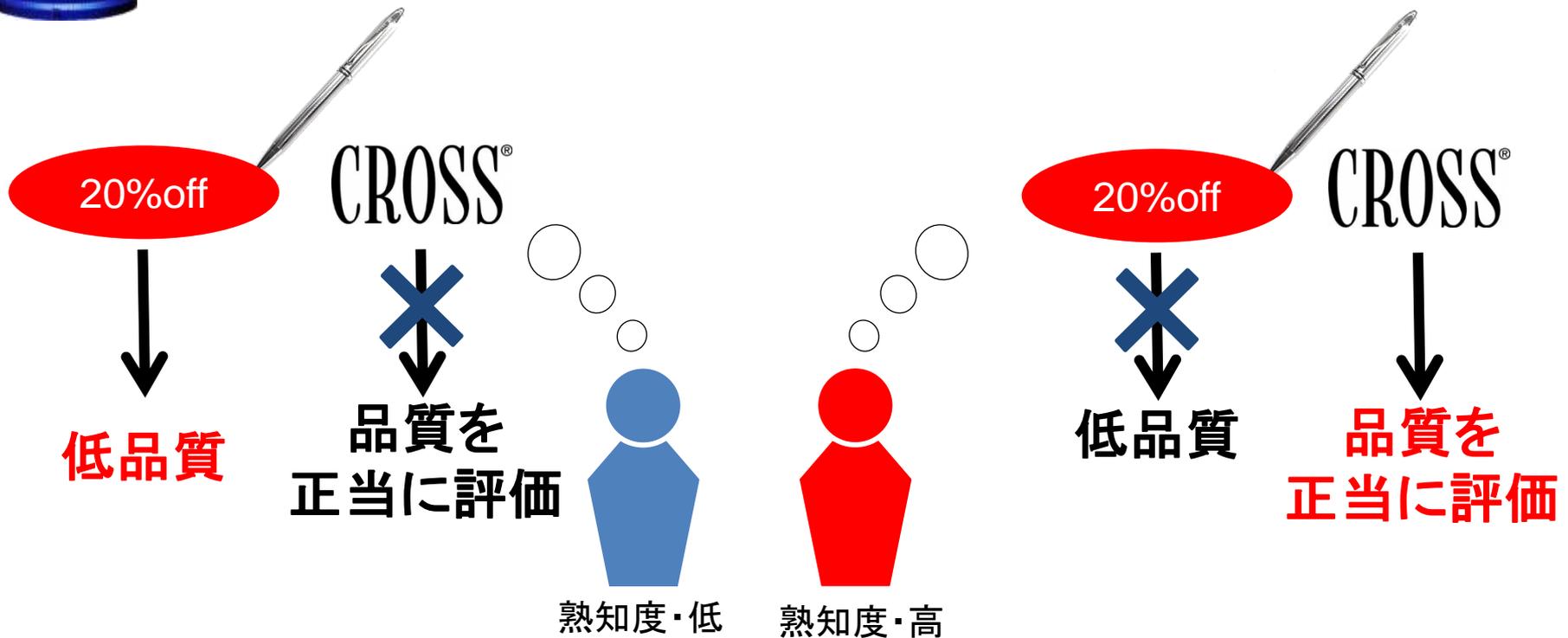
過去の使用経験

熟知度の高い消費者はブランドの製品の
品質についてよく知っている。

Moore and Olshavsky (1989)



熟知度の高い消費者が
負の影響を受けにくいのはなんでだ？



Moore and Olshavsky (1989)



熟知度の高い消費者が
負の影響を受けにくいのはなんでだ？

値引きSPによる
負の情報

ブランド
使用経験から
得られる知識

熟知度の高い消費者は値引きSPによる負の情報より
蓄積されている知識を重視！

おまけSPへの援用

じゃあ、おまけSPの場合は
どうなるのだろうか？



おまけ
↓
低品質

CROSS®



品質を
正當に評価



熟知度・低



熟知度・高



おまけ
↓
低品質

CROSS®



品質を
正當に評価

おまけSPへの援用



じゃあ、おまけSPの場合は
どうなるのだろうか？

おまけSPによる
負の情報

ブランド
使用経験から
得られる知識

おまけSPでも同様に熟知度の高い消費者は
蓄積された知識を重視するのでは!?

おまけSPへの援用



熟知度・低



熟知度・高

知覚品質DOWN



おまけ製品

大

小



おまけ製品カテゴリー

大

小

CROSS[®]

おまけ製品ブランド

大

小

仮説の提唱



文章にするとこうなるぞ！

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SPの実施による、

仮説2a



おまけ製品

仮説2b



おまけ製品カテゴリー

仮説2c

CROSS[®]

おまけ製品ブランド

の知覚品質の低下は少ない。

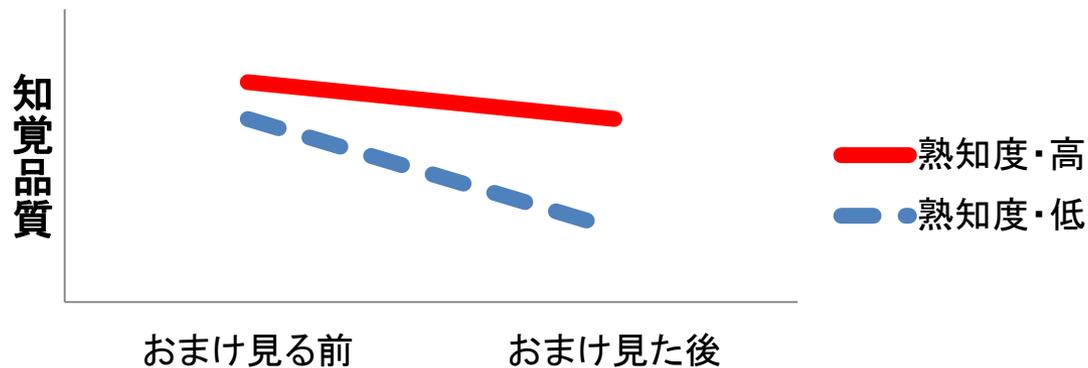
知覚品質の低下量：熟知度・**高** < 熟知度・**低**

仮説の提唱



仮説が支持された時のグラフは
こんな形になるはずだぞ！

熟知度の高低による差異



おまけ製品のブランドに対する熟知度の
高い消費者は知覚品質に対する負の影響が小さい。

実験概要

調査対象	慶應義塾大学の学生のべ144名
シナリオ	おまけSPの実施を知らせる広告を提示する／しない場合で2つに分け、これら2つのグループに対し、ブランドに対する馴染み度と知覚品質に関する質問項目への回答を求めた。
構成概念	「ブランドに関する熟知度」 「おまけ製品カテゴリーに対する知覚品質」 「おまけ製品に対する知覚品質」 「おまけ製品ブランドに対する知覚品質」

実験方法



仮説2では、
二元配置分散分析を使うぞ！

分散分析とは？

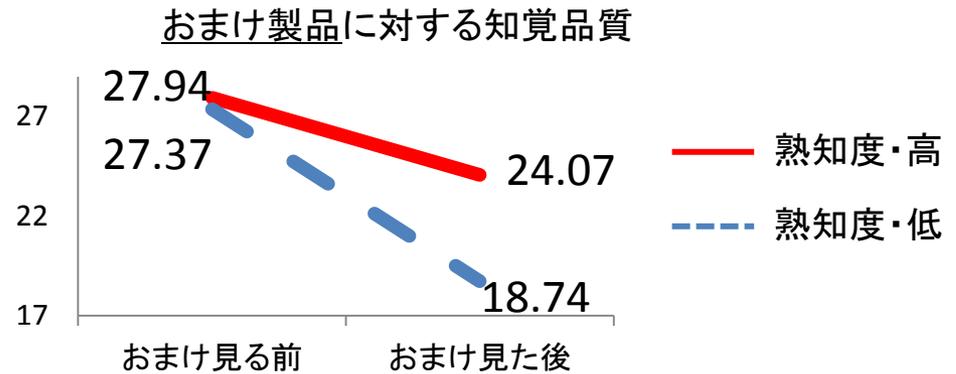
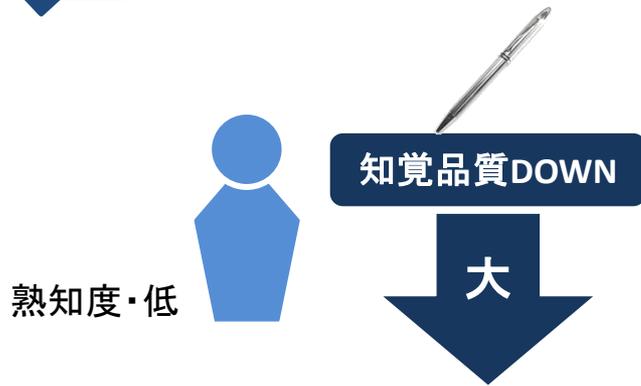
分類変数 X が離散変数、かつ従属変数 Y が連続変数である場合に、 X によって分類されたグループ間の従属変数 Y の値の平均値の差が統計的に有意なのか、あるいは誤差の範囲内であるかを観察する分析手法。

分類変数が2つで、それぞれ2水準の時に
用いられるのが二元配置分散分析

おまけ見る前—見た後

熟知度高い—低い

おまけ製品の実験結果(仮説2a)



分散分析(事前比較)

おまけ-熟知度:相互作用

F値	p値
6.64*	0.01

分散分析(事後比較)

熟知度・高の場合

F値	p値
0.35	0.56

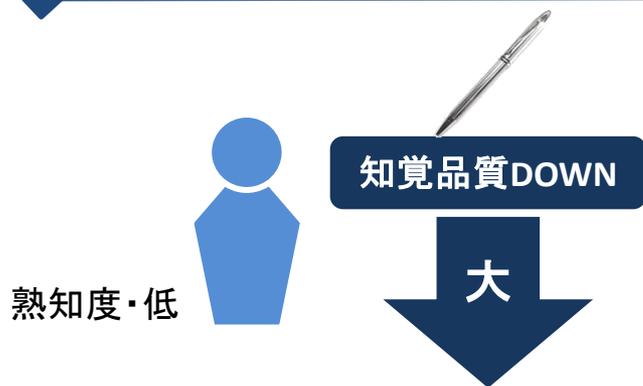
熟知度・低の場合

F値	p値
11.40**	0.00

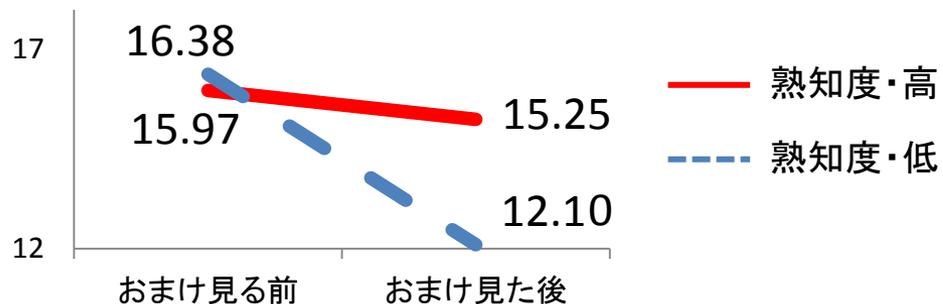
ただし、**は1%水準で有意。
*は5%水準で有意。

熟知度が高い消費者は**おまけ製品**の知覚品質を低下させにくいことが見出された！

おまけ製品カテゴリーの実験結果(仮説2b)



おまけ製品カテゴリーに対する知覚品質



分散分析(事前比較)

おまけ-熟知度:相互作用

F値	p値
4.18*	0.04

分散分析(事後比較)

熟知度・高の場合

F値	p値
1.90	0.17

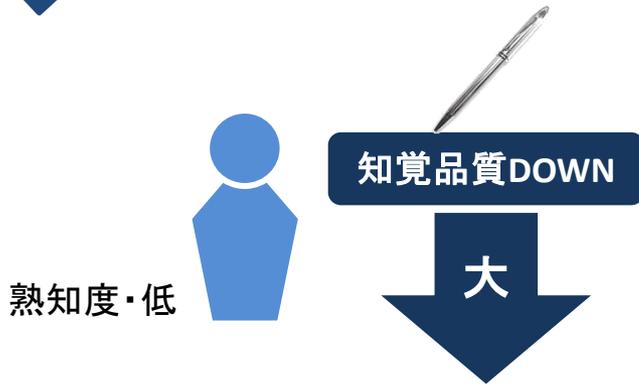
熟知度・低の場合

F値	p値
14.05**	0.00

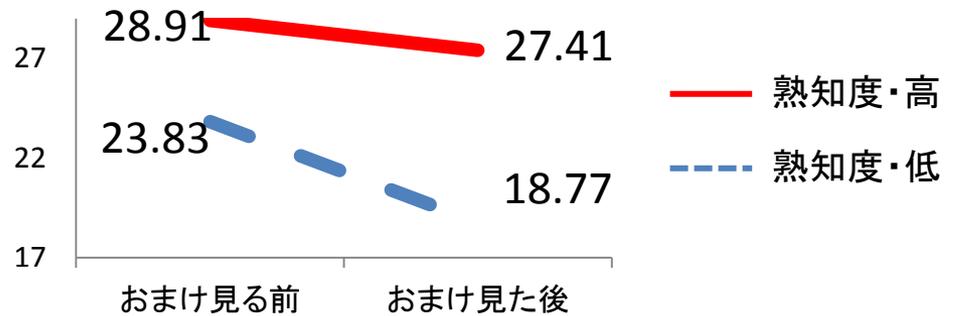
ただし、**は1%水準で有意。
*は5%水準で有意。

熟知度が高い消費者はおまけ製品カテゴリーの知覚品質を低下させにくいことが見出された！

おまけ製品ブランドの実験結果(仮説2c)



おまけ製品カテゴリに対する知覚品質



分散分析(事前比較)

おまけ-熟知度:相互作用

F値	p値
4.19*	0.04

分散分析(事後比較)

熟知度・高の場合

F値	p値
0.42	0.52

熟知度・低の場合

F値	p値
9.95**	0.00

ただし、**は1%水準で有意。
*は5%水準で有意。

熟知度が高い消費者はおまけ製品ブランドの知覚品質を低下させにくいことが見出された！

実験結果



仮説は全部支持されたな！

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SPの実施による、

仮説2a



おまけ製品

OK

仮説2b



おまけ製品カテゴリー

OK

仮説2c

CROSS

おまけ製品ブランド

OK

の知覚品質の低下は少ない。

仮説2a・2b・2cは全て支持された！

実験3



負の影響の抑制方法②
—SPの方法による抑制—

実験3の着目点

実験3で着目する点は・・・

おまけSPの方法によって
負の影響を抑制できるのではないか？

実験3の着目点



おまけって無料でしょ。
しょぼい製品じゃない？



消費者A

知覚品質DOWN

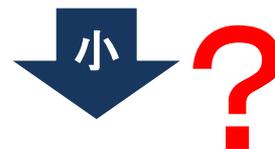


限定品だから、価値は
高いのかもしれないな！



消費者B

知覚品質DOWN



おまけSPによる負の影響は、
SPの方法によって抑制できるのではないか？

値引きSP研究の知見



値引きSPの方法によって
負の影響を抑制できると
主張している研究があるぞ！



値引きSPが持つ負の影響の大きさ

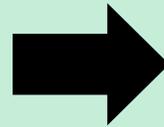


大

小

Inman, Anil, and Raghurir (1997)

負の影響を抑制する
SPの方法



制限

制限

SPの対象となる製品を購入する行動の自由を減少させるもの。

①数量限定付
値引きSP

②期間限定付
値引きSP

③購買条件付
値引きSP

制限付値引きSPにすることで
負の影響を抑制できると主張。

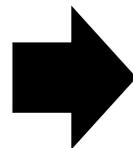
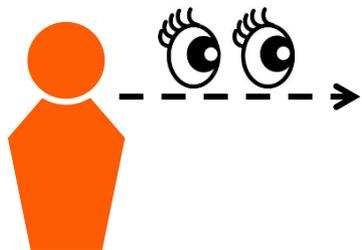
Inman, Anil, and Raghubir (1997)



制限付値引きSPにすると負の影響が小さくなるのはなぜだろう？

コモディティ理論 (Brock, 1968)

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なく、製品の供給量と需要量にも依存する。



あまり売られてない珍しい製品なんだ。



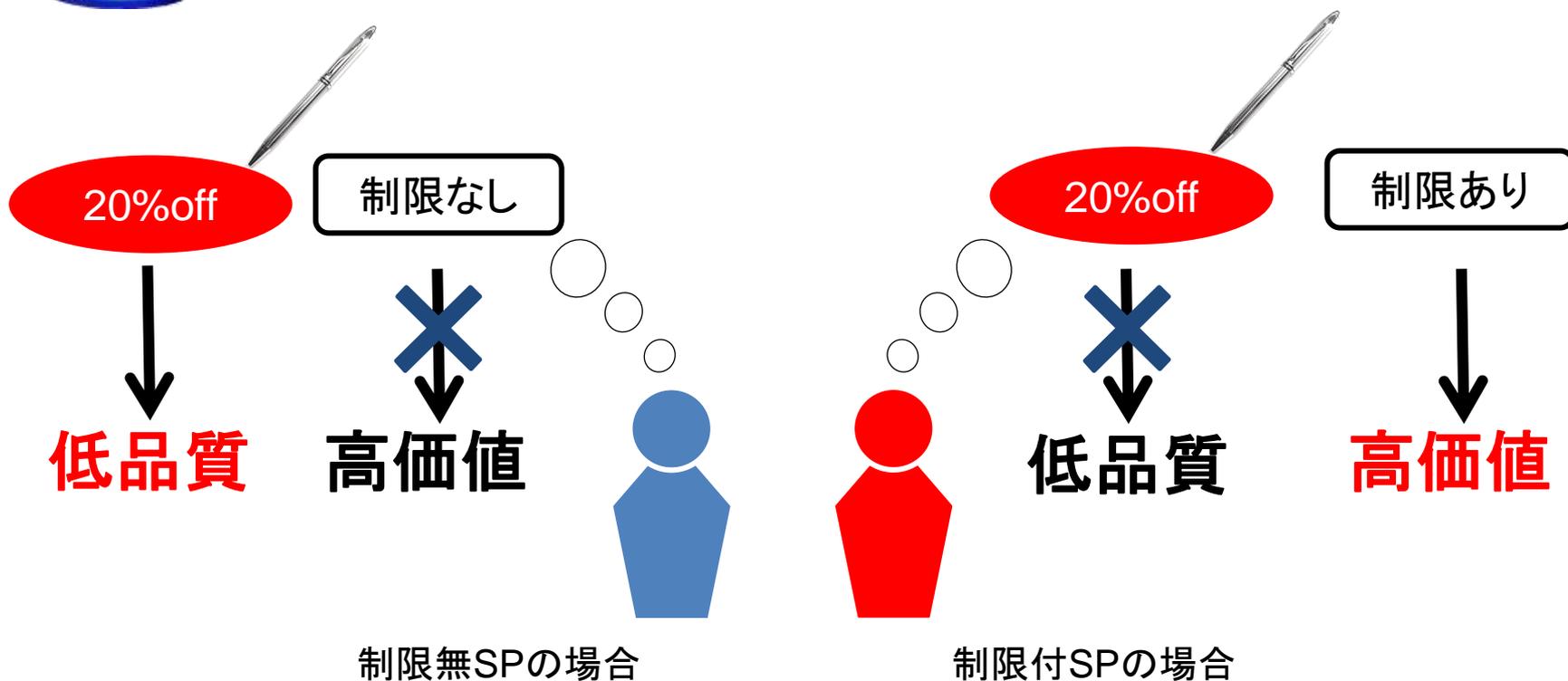
製品評価UP

コモディティ理論より、
供給量の少ない製品は、消費者に高く評価される！

Inman, Anil, and Raghurir (1997)



制限付値引きSPにすると負の影響が
小さくなるのはなぜだろう？



Inman, Anil, and Raghubir (1997)



制限付SPにすると負の影響が
小さくなるのはなぜだろう？

値引きSPによる
負の情報

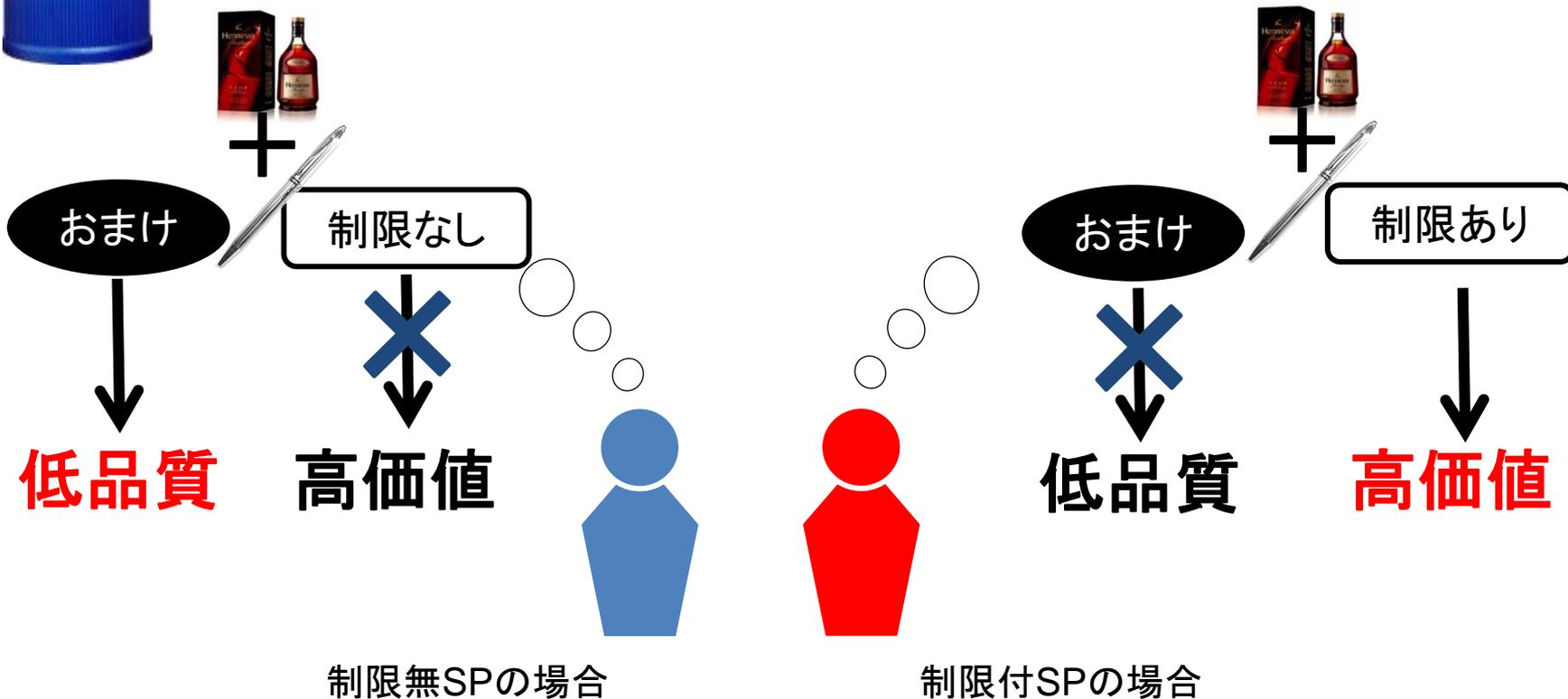
制限による
高価値という
正の情報

制限付値引きSPの場合、値引きの負の情報より
制限による正の情報を重視する！

おまけSPへの援用



じゃあ、制限をおまけSPに付けると
どうなるのだろうか？



おまけSPへの援用



じゃあ、制限をおまけSPに付けると
どうなるのだろうか？

おまけSPによる
負の情報

制限による
高価値という
正の情報

おまけSPでも同様に、消費者は
制限による正の情報を重視するのでは!?

おまけSPへの援用

①数量限定付
おまけSP

②期間限定付
おまけSP

③購買条件付
おまけSP

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



おまけ
プレゼント

購買条件

他製品と同時購入しないと入手できないという条件を与えること。

非売品でないおまけ

非売品おまけ

おまけSPへの援用

①数量限定付
おまけSP

②期間限定付
おまけSP

③購買条件付
おまけSP

先着10名様

3日間限定

おまけ限定

全ての制限付おまけ
SPが負の影響を抑制
できるわけじゃない！

購買条件

他製品と同時購入しないと入子できないという条件を与えること。

非売品でないおまけ

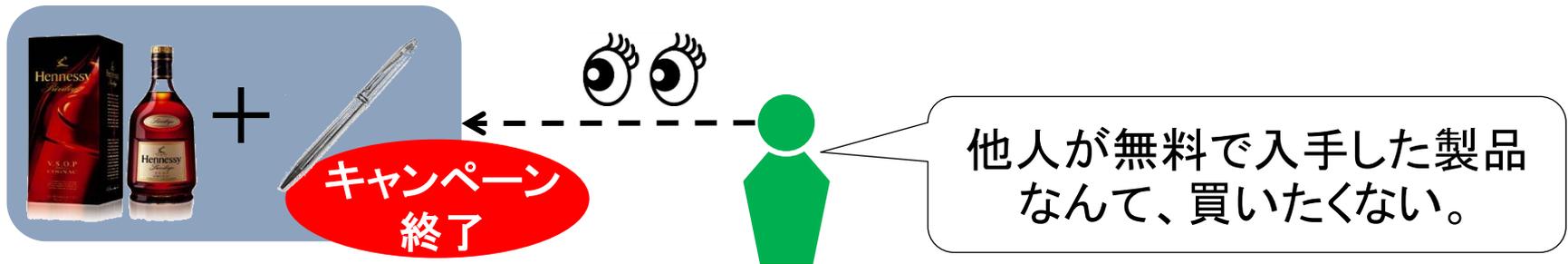
非売品おまけ

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。

おまけSPに援用



おまけSP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とき購買意図が低下。

Liu, Chen and Ni(2011)

①数量限定付
おまけSP

先着10名様



おまけ
プレゼント

単独で販売されたときに、
購買意図が低下

②期間限定付
おまけSP

3日間限定



おまけ
プレゼント

非売品なので、
単独で販売されない

③購買条件付
おまけSP

おまけ限定



おまけ
プレゼント

Liu, et al (2011) の知見より、おまけSPにおいて数量限定と期間限定は有効ではない。

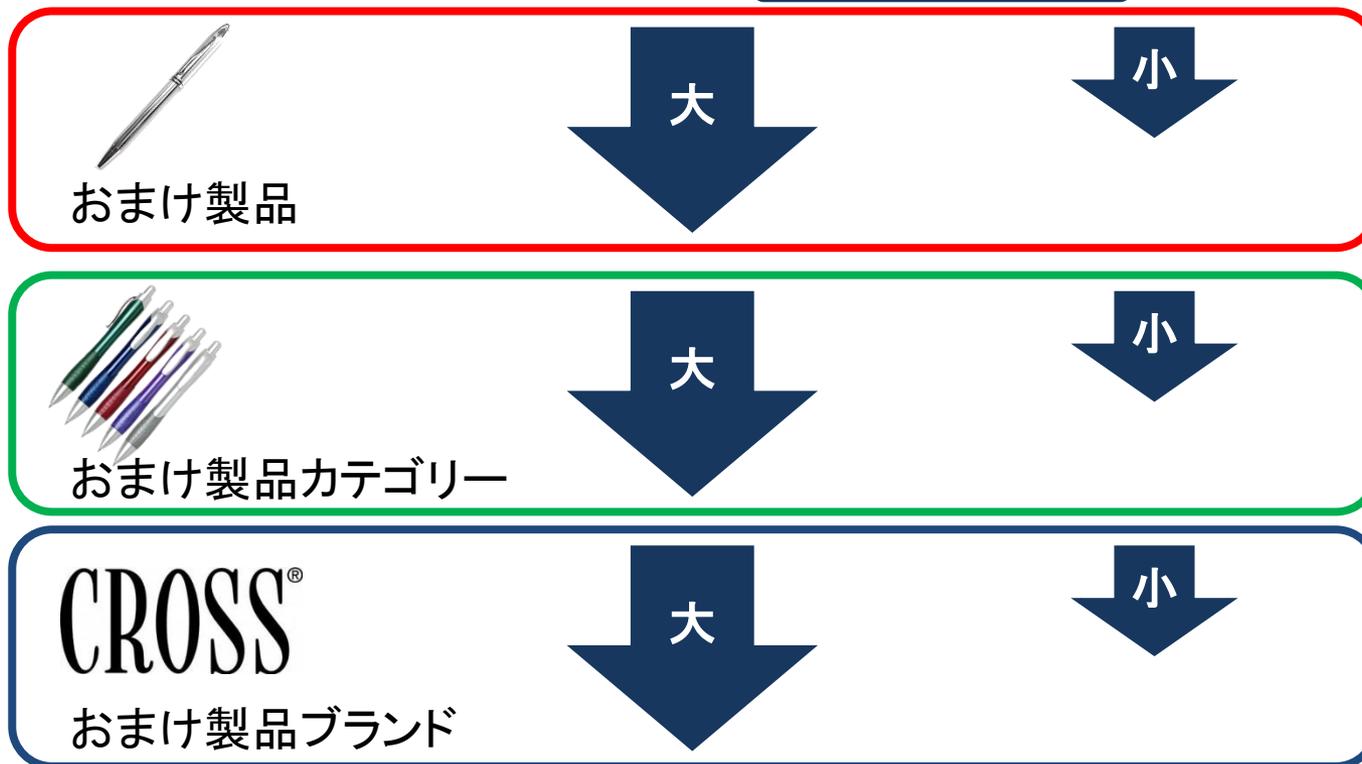
おまけSPへの援用

おまけ製品が...

非売品でない

非売品

知覚品質DOWN



仮説の提唱



文章にするとこうなるぞ！

おまけ製品が非売品おまけの時、そうでない時に比して、おまけSPの実施による、

仮説3a



おまけ製品

仮説3b



おまけ製品カテゴリー

仮説3c

CROSS[®]

おまけ製品ブランド

の知覚品質の低下は少ない。

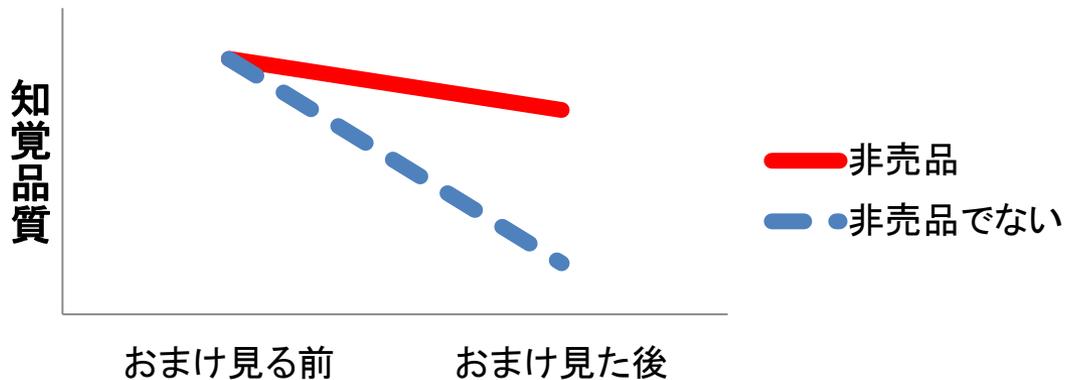
知覚品質の低下量： **非売品 < 非売品でない**

仮説の提唱



仮説が支持された時のグラフはこんな形になるはずだぞ！

非売品の有無による差異



おまけ製品が非売品である場合、消費者は知覚品質に対する負の影響が小さい。

実験概要

調査対象	慶應義塾大学の学生のべ144名
シナリオ	おまけSPの実施を知らせる広告を提示する／しない場合で2つに分け、提示する場合はおまけ製品が非売品／そうでない場合で2つに分けた。これら2つのグループに対し、知覚品質に関する質問項目への回答を求めた。
構成概念	「おまけ製品カテゴリーに対する知覚品質」 「おまけ製品に対する知覚品質」 「おまけ製品ブランドに対する知覚品質」

実験方法



仮説3は、
一元配置分散分析を使うぞ！

分散分析とは？

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かを観察する分析手法。

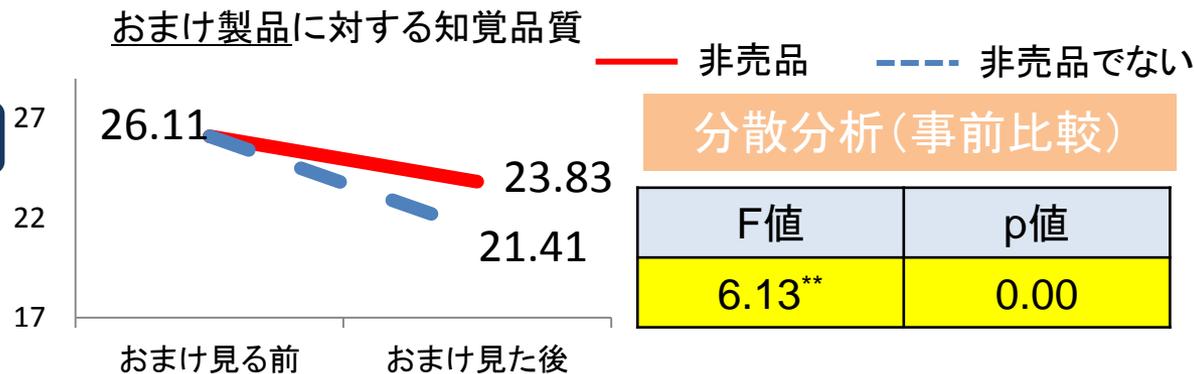
分類変数が1つで、2水準以上の時に
用いられるのが一元配置分散分析

おまけ見る前

おまけ見た後
非売品のおまけ

おまけ見た後
非売品でないおまけ

おまけ製品の実験結果(仮説3a)



分散分析(事後比較)

見る前-非売品の場合		非売品-非売品でない場合	
F値	p値	F値	p値
3.23	0.08	1.74	0.19

見る前-非売品でない場合

F値	p値
13.57**	0.00

ただし、**は1%水準で有意。

非売品おまけは、おまけ製品の
知覚品質を低下させにくいことが見出された！

おまけ製品カテゴリーの実験結果(仮説3b)



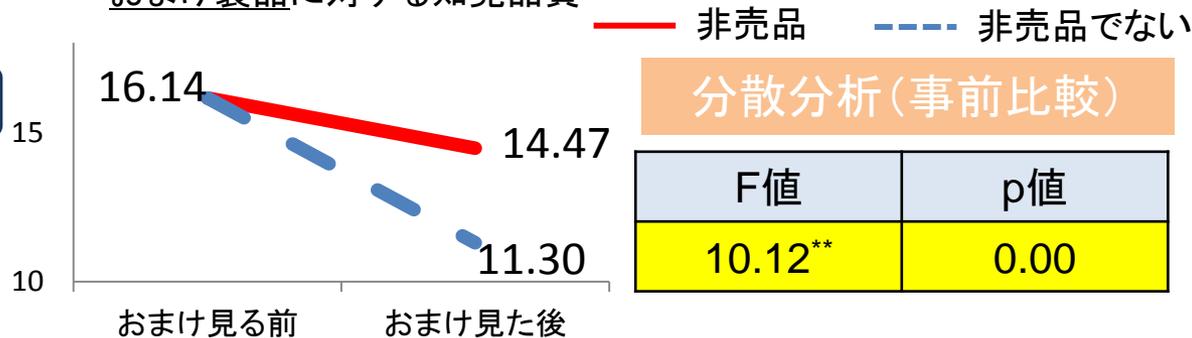
非売品でない



おまけ限定

非売品

おまけ製品に対する知覚品質



分散分析(事後比較)

見る前-非売品の場合

F値	p値
2.73	0.10

非売品-非売品でない場合

F値	p値
7.07**	0.00

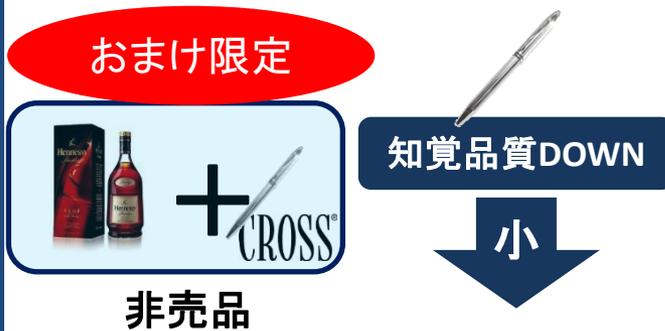
見る前-非売品でない場合

F値	p値
18.27**	0.00

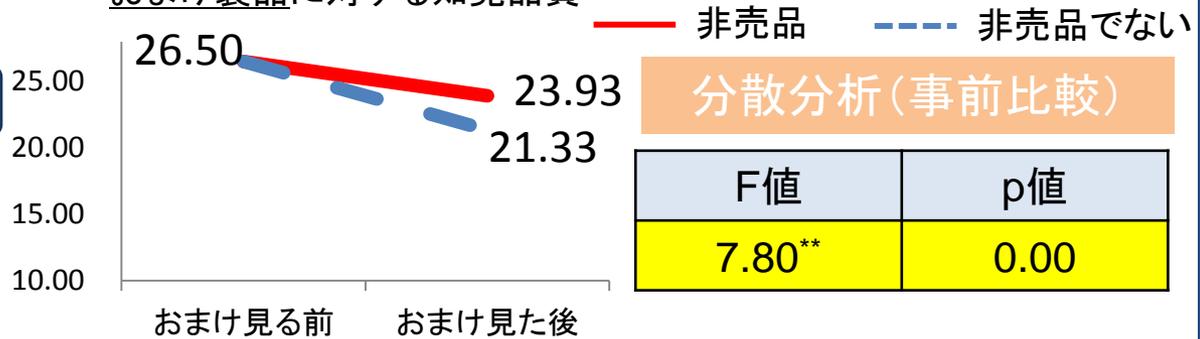
ただし、**は1%水準で有意。

非売品おまけは、おまけ製品カテゴリーの知覚品質を低下させにくいことが見出された！

おまけ製品ブランドの実験結果(仮説3c)



おまけ製品に対する知覚品質



分散分析(事後比較)

見る前-非売品の場合

F値	p値
4.82*	0.03

非売品-非売品でない場合

F値	p値
1.99	0.16

見る前-非売品でない場合

F値	p値
16.02**	0.00

ただし、**は1%水準で有意。
*は5%水準で有意。

非売品おまけは、おまけ製品ブランドの知覚品質を低下させにくいことが見出された！

実験結果



仮説は全部支持されたな！

おまけ製品が非売品おまけの時、そうでない時に比して、おまけSPの実施による、

仮説3a



おまけ製品

OK

仮説3b



おまけ製品カテゴリー

OK

仮説3c

CROSS

おまけ製品ブランド

OK

の知覚品質の低下は少ない。

仮説3a・3b・3cは全て支持された！

おわりに

おまけSP研究への貢献
企業への助言
本研究の課題



おまけSP研究への貢献①

Raghubir (2004)

おまけSPによる
負の影響の対象

①

おまけ製品

②

おまけ製品カテゴリー

③

おまけ製品ブランド

本研究

おまけ製品ブランドにも負の影響が
及ぶことを新たに見出した。



おまけSP研究への貢献②

熟知度・高



おまけSPによる
負の情報

ブランド
使用経験から
得られる知識

おまけSPによる負の影響が減少！

熟知度の高い消費者はおまけSPによる
負の影響受けにくいことを見出した。



おまけSP研究への貢献③



おまけ限定製品

+



おまけSPによる
負の情報

制限による
高価値という
正の情報

おまけSPによる負の影響が減少！

おまけを非売品にすることで
負の影響を小さくできることを見出した。



おまけSP研究への貢献まとめ

本研究が新たに見出したこと

- ① おまけSPがおまけ製品ブランドに対する負の影響を持つ。
- ② ブランドに対する熟知度の高い消費者は負の影響を受けにくい。
- ③ おまけを非売品にすることで負の影響は小さくなる。

未発達なおまけSP研究の発展に貢献！



本研究による企業への助言



ここまでの説明で君の会社の製品をおまけにするべきかどうか分かったかい？

うーん、結局、おまけを付けるなら、我が社はどうすればいいんでしょうか！



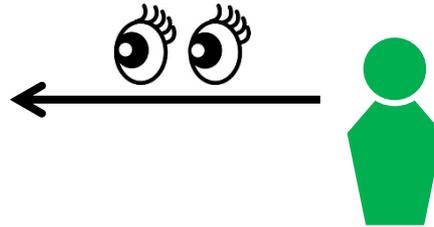
(株)小野コーポレーション
ブランド・マネージャー

本研究による企業への助言①

実験1より



+



CROSS®

知覚品質
DOWN



+



知覚品質
DOWN



おまけにするとブランドの価値が下がるぞ！

なるほどー

企業は自社ブランドの製品をおまけにすることにもっと慎重になるべきである！



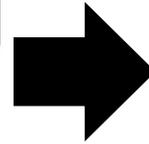
本研究による企業への助言②

実験2より



このブランド使った
ことあるぞ

ブランドに関する
熟知度・高



おまけSPによる負の影響

受けにくい！



熟知度の高い顧客が多いブランドは
おまけにしてもOKだぞ！

COACH
AN AMERICAN LEGACY



JOHN LOBB

なるほどー

おまけを提供するなら、熟知度の高い消費者
が多いブランドの製品にするべきだ！



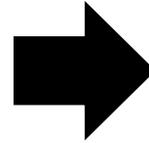
本研究による企業への助言③

実験3より



+

おまけ(非売品)



おまけSPによる負の影響

小さくなる！

おまけ(非売品)



+



消費者はおまけが非売品の
時の方が高く評価するぞ！



なるほどー

おまけを提供するなら、
非売品のおまけにするべきである！



本研究による企業への助言まとめ



俺が教えるベストなおまけSPは
こんな方法だぞ！

ベストなおまけSP

ブランドをよく知る顧客が
多いブランドの製品を付ける
非売品のおまけを提供する方法

なるほどー



会社に帰ってあなたの話をもとに
我が社の製品をおまけにするか検討します！

本研究の課題

- (1)
「ブランドに関する熟知度」と「おまけを非売品の製品にすること」のどちらがより大きくおまけSPの負の影響を抑制するのかを調査することが望まれる。
- (2)
「ブランド・ロイヤルティ」や「参照価格」といった要因もおまけSPの負の影響を抑制するのかどうか調査することが望まれる。
- (3)
おまけSPの正負の両方の影響を取り入れた新たなモデルの構築をすることが望まれる。



課題が残るものの、本研究はおまけSP研究の発展を進めた有意義な研究であった！

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 Lutz, 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 Raghubir (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 68-79.

参考文献

- 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: 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巻, 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.

御清聴
ありがとうございました。



サンキューベリーマッチ！



補録① 予備分析

調査の概要

調査方法	質問紙調査
調査対象	慶應義塾大学の学生のべ54名
シナリオ	20個のブランド名とロゴを提示した上で、それらのブランドに対する熟知度に関する質問項目に回答を求めた。
構成概念	「ブランドに関する熟知度」

質問項目

構成概念	観測変数(質問項目)	α 係数	SCR	AVE
ブランドに対する熟知度	X_1 : 私は、この製品に馴染みがある。 X_2 : 私は、この製品に接する機会が多い。 X_3 : 私は、この製品について知識がある。	0.93	0.93	0.83

補録② 予備分析の結果

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	ディーン&デルカ	5.50	6.0
キャス・キットソン	6.36	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	5.73	12.0	アイグナー	2.57	3.0

補録③ 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)	α 係数	SCR	AVE
ブランドに関する熟知度	X_1 : 私は、この製品に馴染みがある。 X_2 : 私は、この製品に接する機会が多い。 X_3 : 私は、この製品について知識がある。	0.93	0.93	0.83
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。 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。	0.93	0.92	0.70
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。 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。	0.92	0.92	0.71
おまけブランドの 知覚品質 CROSS® 	X_{14} : この製品の信頼性は非常に高い。 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。	0.93	0.93	0.72