

おまけセールス・プロモーションの影響

慶應義塾大学商学部 磯邊海舟

(グループ研究、代表者含め他3名)・石井隆太・軒名真由・朴廷玟

問題意識

今日ファッション誌を発行する宝島社が、「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活用しているように、現在、ブランド品をおまけとして付ける戦略が、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が、おまけSPに関する研究は進んでいるとは言い難い。そこで本論は、数少ないおまけSPに関する既存研究を基に、おまけSPが製品、カテゴリー、およびブランドに対して如何なる影響を及ぼすのかを検討する。

既存研究

Raghubir (2004) は、おまけ製品が受ける負の影響を分析し、製品がおまけ製品として他の製品に付けられることによって、その製品に対する消費者の知覚価値が低下するという、「価値低下仮説」を提唱している。しかし、Raghubir (2004) は、本製品の価格が高い場合と低い場合における、おまけ製品への評価を比較しているため、おまけSPの負の影響を正確に分析できていない。また、彼女は、おまけSPにおいて、値引きSPに関する研究において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、負の影響に対する緩衝要因は、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。このように、既存研究はいくつかの課題を残しているだろう。

研究内容

本論は、おまけ製品や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、ブランド熟知性、SPにおける制限、および製品関与度が、おまけSPの負の影響に対する緩衝要因になりうるか否かを調査することを目的とする。

結論

t検定および分散分析の結果、おまけSPは、おまけ製品に付されたブランドに対しても負の影響を及ぼすこと、さらに、ブランド熟知性、SPにおける制限、および製品関与度がおまけSPの負の影響に対する緩衝要因となることを見出された。

謝辞

拙論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生から頂いた多大なるご指導に深謝したい。先生のご指導なしでは、拙論が完成することは難しかったであろう。また、本研究に対してご助成頂いた、日本プロモーション・マーケティング協会に謝意を表したい。