

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
軒 名 真 由 朴 廷 玟

2012 年度三田祭研究論文

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出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、熱心な御指導をして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、苦勞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っただろう。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。例えば、ファッション誌市場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、雑誌（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積極的に採用している。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」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、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」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」を販売している。このようにブランド品をおまけとして付ける戦略が、SPのひとつの定型となりつつある中、この戦略がおまけを付けられる側の製品（以下、本製品）に対して及ぼす影響だけではなく、おまけとして付けられる側の製品（以下、おまけ製品）や、おまけとして付けられる側の製品のブランド（以下、おまけ製品ブランド）に対して及ぼす影響を検討することは有意義であろう。

製品の販売を促進するために実施する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が注目を集めてきた一方、おまけSPに注目した既存研究は、我々の知りうる限りでは、数えるほどしか存在しない。また、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注目を集めてきた一方、おまけSPにおいて、そのような影響に注目した既存研究は少なく、おまけSPに関する研究が十分に進んできたとは言いがたいであろう。

おまけSPがおまけ製品に対して及ぼす負の影響に注目した例外的な既存研究として、Raghubir (2004)が挙げられる。彼女は、おまけ製品が受ける長期的な負の影響を調査し、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」を提唱している。この研究は、おまけSPの実施が、おまけ製品に対して負の影響を及ぼすという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に対する露出の有無ではなく、本製品の価格が高い場合と価格が低い場合における消費者の製品評価を比較しているため、おまけSPが及ぼす負の影響を正確に調査できているとは言いがたいであろう。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（以下、おまけ製品カテゴリー）に対するおまけSPが及ぼす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していない。さらに、彼女は、値引きSPに関する研究（e.g., Inman, Anil, and Raghubir, 1997）が、値引きによる負の影響の緩衝要因として用いてきた、消費者が持つ内部情報の有無、SPにおける限定の有無、および、広告プロモーションに関する研究（e.g., Torres and Briggs, 2007）が、消費者の広告態度の影響に差異を及ぼす要因として用いてきた、消費者の製品関与度の高低と、おまけSPがおまけ製品に対して及ぼす負の影響と関係性を考慮していない。

したがって、本論は、おまけ製品やおまけ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唱すると共に、それを発展させた、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唱する。さらに、本論は、上述のような値引きSPにおける負の影響の緩

衝要因が、おまけ SP においても負の影響を緩衝するか否かに関しても調査する。

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、本論が持つ学術的・実務的含意を示す。そして、最終章第 6 章においては、本論の限界および今後の課題に関して言及する。

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り (Webster, 1971; Blattberg and Neslin, 1989)、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。

他方、「SP 実施中」の影響だけに着目するのではなく、「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、SP がブランドに対して及ぼす影響を検討する研究が、数多く行われており、長期的な視座に立った時に、SP は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議論が、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既存研究は、主として、SP による購買促進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 (cf. Blattberg and Neslin, 1989)。

しかし、より多くの既存研究は、SP がブランドに対して負の影響を及ぼすと主張している。その負の影響は多岐に渡り、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)、ブランドの知覚品質の低下 (Keller, 1998) などが見出されてきた。これらの負の影響に関する研究は、後述するように、それらを緩衝する方法を示唆する段階に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

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。また、海外の市場におけるおまけを対象にする既存研究が想定する「おまけ (free gift)」製品とは、製品の購買に伴って無料で入手できる、製品以外の製品である。そのため、既存研究は、日本において見られるようなおまけ専用の製品ではなく、おまけ SP の実施中ではない時は、有料にて単品で購買可能な製品を想定していることに注意が必要である。前項で概観したとおり、既存研究において、

SP は正の影響を及ぼすと主張されており、おまけ SP も同様に正の影響を及ぼすと考えられるが、おまけ SP のみに焦点を合わせて、おまけ SP の正の影響を探究した既存研究は、我々の知りうる限り皆無である。

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た初めての既存研究である Raghbir(2004) は、おまけ SP が及ぼす長期的な負の影響に着目している。すなわち、彼女は、本製品ではなく、おまけ製品に着目した上で、そのおまけ製品に対しておまけ SP が及ぼす長期的な影響を調査した。この研究によると、消費者は、おまけ製品を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と類推するため、おまけ製品の価値を低く見積もるといふ。つまり、おまけ SP によって、消費者は、おまけ製品を「低品質」であると知覚してしまうという。さらに、その負の影響は、おまけ製品だけではなく、おまけ製品カテゴリーにも波及する、ということが調査によって示唆されている。具体的には、彼女の調査において、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に、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、ということが示唆されている。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。

Raghbir (2004) と同様に、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 つの製品に対する消費者の製品評価が異なると主張した。彼らは、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いのではないかと類推することによって、おまけ SP の対象となった本製品の知覚品質は低下すると主張した。

他方、Liu, *et al.* (2011) は、おまけ SP による消費者のおまけ製品に対する購買意図の低下を、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、人は誰し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って、より正しい自己の評価を得ようとする。この理論を援用して、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、おまけ製品を入手した他者と自己を比較し、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。

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 消費者が持つ内部情報

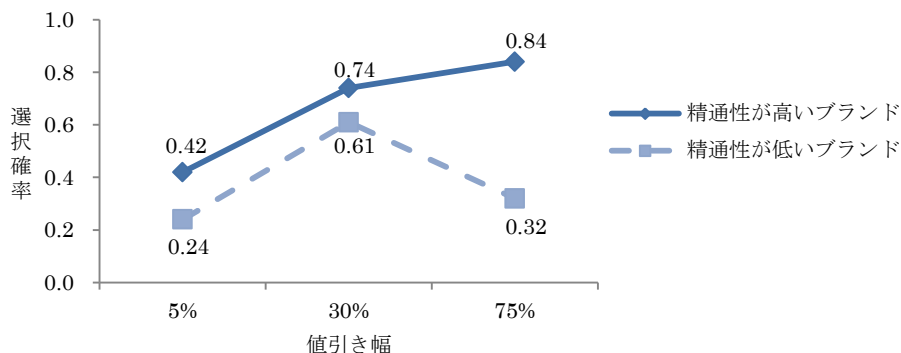
前節で概観したとおり、SP がブランドに対して及ぼす「負の影響」は、古くから指摘されている。その文脈において、既存研究は、このような負の影響を緩衝する方法をいくつか挙げている。そして、その 1 つは、ブランドに関して消費者が持つ内部情報の有無である (Moore and Olshavsky, 1989; 杉田・斎藤・桜井, 2010)。

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対する消費者の精通性が高い (familiar) か、精通性が低い (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対する消費者の精通性が低い場合、値引き幅に左右され、品質判断が行われると考えられる。というのも、大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じると、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くなる。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、選択を控えるであろう。しかし、値引きの対象となったブランドに対する消費者の精通性が高い場合、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。というのも、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できるからである。したがって、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。

調査に際しては、Moore and Olshavesky (1989) は、4つのブランド（消費者の精通性が高い2つのブランドと、精通性が低い2つのブランド）のワイシャツの写真を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、消費者の精通性が高いブランドと精通性が低いブランドの選択確率を比較した。ただし、彼らは、これらの値引き幅を、それぞれ30%引きを一般的な値引き幅、5%引きは通常よりも遥かに低い値引き幅、そして、75%引きを例外的ともいえる大幅な値引き幅として設定した。調査の結果は、図表3-1に示されているとおりであった。すなわち、注目すべきことに、消費者の精通性が高いブランドの場合には、値引き幅と共に選択確率も高まるが、消費者の精通性が低いブランドの場合には、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ため、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ということが示唆された。以上のように、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類推を導く一方、消費者が精通しているブランドに限っては、そのような類推を導かないという。なぜなら、そのブランドに対する精通性が高い消費者は、ブランドの品質に対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である。

図表 3-1 値引き幅と消費者の精通性によって異なるブランド選択確率



(出所) Moore and Olshavesky (1989), p.190 の記述に基づいて本論著者が作成.

他方、杉田・他（2010）は、消費者が持つ内部情報の効果を、ブランド・ロイヤルティという概念を用いて調査し、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緩衝効果を持つと主張した。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）の場合の方が、SP に露出した際に得られる情報の場合に比して信頼度が高く、製品評価に際して重視されるため、直接経験を多く持つ消費者の方が、SP が及ぼす負の影響を受けにくいということが指摘されている（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、すなわち、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ないため、内的参照価格は低下しない一方、ブランド・ロイヤルティの低い消費者、すなわち、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るため、参照価格を低下するという。

2-2-2 SP における限定

SP が及ぼす負の影響を緩衝する 1 つの方法として、SP を実施する際に限定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、彼らは、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、図表 3-2 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限定を設けること、期間限定とは、SP の対象となる製品を購買できる期間に限定を設けること、そして、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。そして、SP を実施する際にこのような限定を設けることによって、負の影響を緩衝できる、というのである。Inman, *et al.* (1997) は、SP に限定が設けられている場合には、消費者は「SP に限定が設けられている」という情報を、その対象となる製品の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に関して調査した。調査の結果、SP における限定が直接的に消費者の購買意図を高めるのではなく、消費者が、限定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く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に対する消費者の選択確率が高まり、購買意図も高まる、ということが見出された。

図表 3-2 3 種類の限定付 SP

制限付 SP	定義
数量限定付 SP	SP の対象となる製品を入手できる数量に限定を設ける SP。
期間限定付 SP	SP の対象となる製品を入手できる期間に限定を設ける SP。
購買条件付 SP	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 SP。

(出所) Inman, *et al.* (1997), p. 69, 邦訳は本論著者により一部加筆。

第 3 章 仮説の提唱

3-1 被説明変数の吟味と設定

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) の追試を行うこと、および、おまけ製品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るため、本論においても、Raghubir と同じく、被説明変数として「留保価格」を用いるのが妥当かもしれない。

しかし、Raghubir (2004) の研究対象が有料にて単品でも購買可能なおまけ、すなわち、併売品のおまけに限られていたのとは異なり、本論は、非売品のおまけを研究対象に含んでいる。非売品のおまけは、無料での提供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 に対する露出の有無によ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。彼女の調査における被説明変数は、おまけ SP によるおまけ製品の「留保価格」の低下であるが、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」の低下に起因する現象である。したがって、本論は、おまけ SP の実施がおまけ製品に対して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」を用いることにしたい。

3-2 おまけ SP が及ぼす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 に関する研究において、おまけ SP のみに着目して、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。

これらの 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。ただし、その影響の対象は、Raghubir (2004) によっては、おまけ製品とおまけ製品カテゴリーに、Kamins, *et al.* (2009) によっては、本製品に、また、Liu, *et al.* (2011) によっては、おまけ製品に、それぞれ向けられている。すなわち、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にする既存研究と、おまけ製品側に対する影響を対象にする既存研究という 2 つの流れが存在するのである。

本論は、おまけ SP に関する研究の領域におけるこれらの 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る。本論の目的は、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る。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、実験を通じて示唆している。これと同様に、本論も、おまけ製品に対する低い評価が、おまけ製品ブランドに対しても波及するか否かに関しても、実験を通じて検討したい。

前章第 2-1 節において概観したとおり、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)、およびブランドの知覚品質の低下 (Keller, 1998) をもたらす。これらの既存研究はいずれも、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、という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、ということが示唆されてきたということから推論すれば、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、おまけ製品ブランドにも波及すると考えることができるであろう。

また、Raghubir (2004) は、おまけ SP に対する露出の有無による消費者の製品評価を比較した調査を行っていない。彼女は、「価値低下仮説」を提唱し、おまけ SP が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、実験においては、本製品の価格の高低によって場合分けした上で、比較を行っている。そのため、おまけ SP が及ぼす負の影響を正確に調査できているとは言い難いであろう。この問題を解決するために、本論は、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 に対する露出の有無による消費者の知覚品質を測定することによって、追試を行いたい。

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しい仮説群を提唱する。

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 が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性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、Moore and Olshavsky (1989) は、ブランドに対する消費者の精通性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。調査の結果、彼らは、ブランドに対する消費者の精通性が低い消費者は、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ことが、ブランドに対する消費者の精通性が高い消費者は、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、精通性が高い消費者は、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ても品質

を低く評価しようとはしない、ということを挙げている。

杉田・他(2010)は、消費者が持つ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調査している。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、ブランド・ロイヤルティの低い消費者に比して、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、ブランドに対する消費者の精通性やブランド・ロイヤルティという心的変数によって、値引き SP が及ぼす負の影響は緩衝される、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 が及ぼす負の影響は、低価格・低品質ではないかという、おまけ製品に対する消費者の類推から生起するが、ブランドに対する精通性が高い消費者は、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、そのブランドがおまけとして無料で提供されても、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無料で提供されても、低品質ではないかと判断して購買しなくなるとは考えられないであろう。

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そのブランドに接触する機会も多く、ブランドに対する消費者の精通性も高いと考えられるであろう。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、ブランドに関する消費者の精通性という概念を用いて、消費者間で知覚品質が低下する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、次の仮説群を提唱する。

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 が及ぼす負の影響に対する SP における限定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、値引き SP に対する「数量限定」、「期間限定」、および「購買条件」という 3 種類の限定が、値引き SP が及ぼす負の影響に対して緩衝効果を有する、と主張している。しかし、彼らは、おまけ SP が及ぼす負の影響に対しても、3 種類の限定を設けることによって、緩衝効果が生起するか否かということに関しては言及していない。彼らによると、「SP が限定的にしか実施されない」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。この値引き SP の限定に関する知見をおまけ SP に採用すると、お

まけ SP に限定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は高まると推論できるであろう。そして、この製品の魅力度を規定する要因の 1 つとして、知覚品質が含まれると考えられるため、おまけ SP に限定を設けることによって、おまけ SP が及ぼす負の影響、すなわち、知覚品質の低下に対して緩衝効果が生起しうると考えられるであろう。

しかし、上述した 3 種類の限定のうち、数量限定と期間限定は、おまけ SP が及ぼす負の影響に対して、緩衝効果を発揮しないであろう。定義により、数量限定は、SP の対象となる製品を購入できる数量に限定を設けることであり、期間限定は、SP の対象となる製品を購入できる期間に限定を設けることである。よって、これらは、おまけ製品に援用すると、おまけとして購入できるおまけ製品の数量/期間に限定を設けることを意味することになる。すなわち、一定の数量/期間を超えた場合、そのおまけ製品は、おまけとしてではなく、通常どおり有料にて単品で販売される可能性がある。それゆえ、これらの限定を設けても、消費者は、数量/期間に関係なく入手できると感じるため、消費者が感じる入手可能性は、おまけ SP の実施中においても、終了後においても、同一であろう。それゆえ、この場合、消費者は製品魅力度を高く評価しないため、SP における限定が負の影響を緩衝するという Inman, *et al.* (1997) の論理は通用できないであろう。以上の議論より、数量限定と期間限定をおまけ SP に設けることは、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に対しておまけ SP が及ぼす負の影響に対して、緩衝効果は生起しないと考えられるであろう。

一方、3 種類の限定のうち、購買条件の設定という限定は、おまけ SP が及ぼす負の影響に対して緩衝効果を発揮すると考えられるであろう。購買条件の設定とは、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。この購買条件は、おまけ製品に援用すると、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。本論においては、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、「非売品おまけ」と呼び、他方、単品で販売されるおまけ製品のことを「併売品おまけ」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、消費者はおまけ製品の入手可能性を低いと感じ、製品の魅力度を高く評価する、ひいては、知覚品質も高く感じるであろう。したがって、購買条件をおまけ SP に設けることによって、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に及ぼす負の影響に対する緩衝効果が生起すると考えられるであろう。

かくして、値引き SP が及ぼす負の影響は、3 種類の限定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、知覚品質の低下を緩衝しないと類推できるため、おまけ SP が及ぼす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、消費者が製品の入手可能性を低いと感じ、製品の魅力度を高く評価すると考えられるため、おまけ SP が及ぼす負の影響は、低下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 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量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である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量は、おまけ製品が

非売品である場合の方が、併売品である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量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい。

第 4 章 実証分析

4-1 予備調査

4-1-1 予備調査の目的

第 3 章において提唱した仮説 1 群～仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するための本調査に先立って、予備調査を実施する。これによって、本調査において用いるおまけ製品ブランドを選定したい。この際に注意すべきことは、仮説 2 群は、おまけ製品ブランドに対する消費者の精通性という概念を用いて、ブランドに対する精通性が高い消費者と低い消費者に分類した上で、おまけ SP が及ぼす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の量が異なることを仮説化したものであり、この仮説を正確に調査するためには、消費者の精通性にばらつきがあるようなブランドを選定しなければならないということである。予備調査は、調査対象候補のブランド群に対する消費者の精通性を測定するための調査という位置づけである。この調査によって、消費者の精通性にばらつきがあるブランドが識別され、本調査に際して、消費者の精通性の高低が異なる 2 グループ間の知覚品質が低下する量を比較することができるようになることが見込まれるであろう。

4-1-2 予備調査の概要

予備調査 1 への回答協力者は、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、図表 3-3 に示されている 3 つの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) によって用いられた質問項目である。また、調査に用いた 20 個のブランドは、図表 3-4 に要約されるとおりであった。なお、実際に回答協力者に提示した調査票は、補録 3-1 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、回答協力者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。

図表 3-3 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)
ブランドに対する消費者の精通性	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。

図表 3-4 予備調査に用いられたブランドと標準偏差・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	6.00	トリー・バーチ	5.66	3.50
パーカー	6.55	4.50	ディーン&デルーカ	5.50	6.00
キャス・キットソン	6.26	6.00	モンブラン	5.45	5.00
エディフィス	6.06	4.00	ロエベ	5.28	3.50
パタゴニア	6.04	6.00	フォリフォリ	5.17	5.00
シュウウエムラ	6.03	6.50	ヨウジヤマモト	5.13	3.50
レスポートサック	5.97	10.00	ルクエ	4.95	3.00
コムサイズム	5.78	15.00	ヴェルサーチ	4.77	6.00
タグホイヤー	5.78	5.50	クロス	4.16	3.00
ル・コック・スポルティフ	5.73	12.00	アイグナー	2.57	3.00

4-1-3 予備調査の分析結果

各ブランドに対する標準偏差・中央値は、図表 3-4 に要約されるとおりであった。回答協力者に提示した 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、消費者の精通性に関する得点の中央値が 6.00 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、本調査に際して、消費者の精通性の高低に基づく消費者の分類が適切に行われないうことが、懸念されるであろう。そこで、標準偏差だけではなく中央値を考慮して、7 番目に高い標準偏差の値を示し (5.97)、かつ中央値が 10.00 という妥当な値 (12.00 に近似した値) を示した「レスポートサック」を、本調査に用いるためのおまけ製品ブランドとして選定した。

4-2 本調査の実施

4-2-1 本調査の目的

第 3 章において提唱した仮説 1 群～仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するための本調査として、予備調査によって選定した「レスポートサック」をおまけ製品ブランドとして用いた架空のおまけ SP 情報を回答協力者に刺激として与え、知覚価値の水準の変化を測定した。なお、その際の変量解析技法として、仮説 1 群には t 検定、仮説 2 群には二元配置分散分析、仮説 3 群には一元配置分散分析と、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を、それぞれ用いた。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 を用いた。t 検定 (仮説 1) には、回答協力者間要因の調査に使用できる TTEST プロシジャを、分散分析および多重比較分析 (仮説 2 および仮説 3) には、回答協力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、それぞれ用いた。

4-2-2 本調査の概要

本調査 1 への回答協力者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する大学生 144 名であった。そして、彼らを、以下のように、無作為に 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、2 つのグループに大別した (以下、広告を提示しなかったグループを、「おまけ非提示グループ」と呼び、広告を提示したグループを、「おまけ提示グループ」と呼ぶ)。さらに、「おまけ提示グ

グループ」を、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 に限定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）。各グループの構成員数は、おまけ非提示グループが 77 名、非売品おまけ提示グループが 33 名、併売品おまけ提示グループが 34 名であった。そして、以上のように振り分けられた 3つのグループに配布するための調査票として、「おまけ非提示」、「非売品おまけ提示」、および「併売品おまけ提示」という合計 3つの状況を、それぞれ想定した、3種類の調査票を作成した。

また、予備調査の結果を踏まえて、本調査に用いるブランドとして「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」のポーチをおまけ製品として、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ーブランドのポーチをおまけ製品カテゴリーとして、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」の財布をおまけ製品ブランドとして、それぞれ用いた。

3つのグループ（「おまけ非提示グループ」、「非売品おまけ提示グループ」、および、「併売品おまけ提示グループ」）の回答協力者に対して、「ブランドに対する消費者の精通性」、「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つの構成概念に関する質問項目に回答するように求めた。実際に回答協力者に提示した調査票は、補録 3-2 ～補録 3-4 のとおりである。

「ブランドに対する消費者の精通性」に関しては、Machleit, *et al.* (1993) の尺度を、そして、「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、図表 3-5 に要約されるとおりであった。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、1つの段階を選択するように求めた。

さらに、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回答協力者には、「広告の中でおまけにされているポーチは、おまけ専用の製品であるため、入手しにくい」という質問項目にも回答するように求めた。この質問項目によって、回答協力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。この質問項目に対する回答に基づいて、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回答協力者と、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回答協力者は、分析に用いるデータから除外した。その結果、有効回答数は 123 (85.4%) であった。本調査に適切であると判断された有効回答数は、おまけ非提示グループ、非売品おまけ提示グループ、および、併売品おまけ提示グループの順に、65 (84.4%)、31 (93.9%)、27 (79.4%) であった。

各構成概念に関し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 (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) も、図表 6 に要約されている。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 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 3-5 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）	α 係数	SCR	AVE
ブランド 精通性	X_1 : 私は、このブランド（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、このブランド（レスポートサック）に接する機会が多い。			
	X_3 : 私は、このブランド（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。			
おまけ製品 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 本調査の分析結果

4-3-1 仮説 1（おまけ SP が及ぼすおまけ製品の知覚品質に対する負の影響）に関する分析の結果

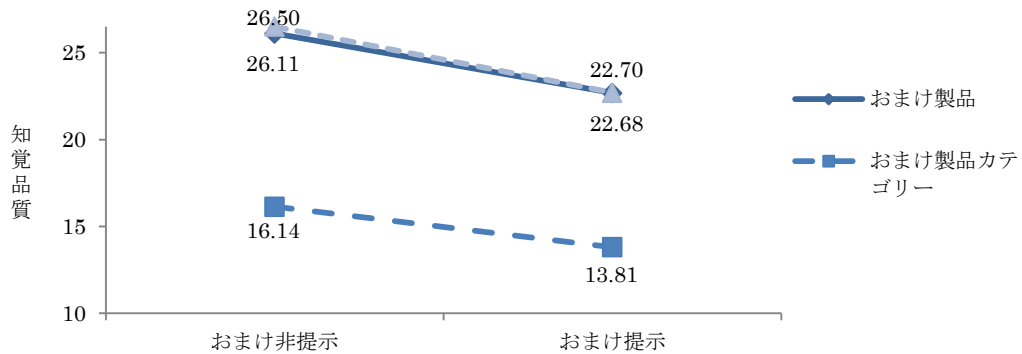
仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、「おまけ非提示グループ」の知覚品質と、「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を、t 検定を用いて分析した。分析の結果は、図表 3-6 に要約されるとおりであった。

第 1 に、おまけ製品の知覚品質、すなわち、「レスポートサックのポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、26.11（標準偏差は 4.98）、「おまけ提示グループ」の知覚品質は、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、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」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、すなわち、「ノーブランドのポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、16.14（標準偏差は 4.87）、「おまけ提示グループ」の知覚品質は、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、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」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、すなわち、「レスポートサックの財布の知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、26.50（標準偏差は 4.66）、「おまけ提示グループ」の知覚品質は、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、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」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3-6 おまけ SP が及ぼす負の影響



以上の分析結果から、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は低下する、ということが示唆されたと結論づけられるであろう。

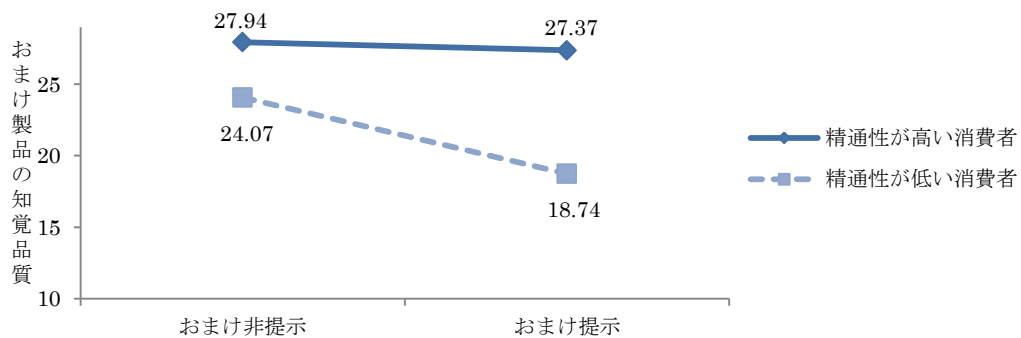
4-3-2 仮説 2 (おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果) に関する分析の結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、おまけ製品ブランドに対する消費者の精通性の高低を考慮に入れた上で、再び「おまけ非提示グループ」の知覚品質と、「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を分析した。

精通性の高低に関しては、調査対象ブランドである「レスポートサック」に対する消費者の精通性の中央値が 10.00 と算出されたため、精通性が 10.00 以上の回答協力者を「精通性が高い消費者」に、10.00 未満の回答協力者を「精通性が低い消費者」に、それぞれ分類した。かくして、2 (おまけ提示: 有無) × 2 (精通性: 高低) の二元配置分散分析を行った。そのために、2 水準のおまけ (提示-非提示) と、2 水準の精通性 (高-低) に対して、二元配置分散分析を行った。分析の結果は、図表 3-7~図表 3-9 に要約されるとおりであった。

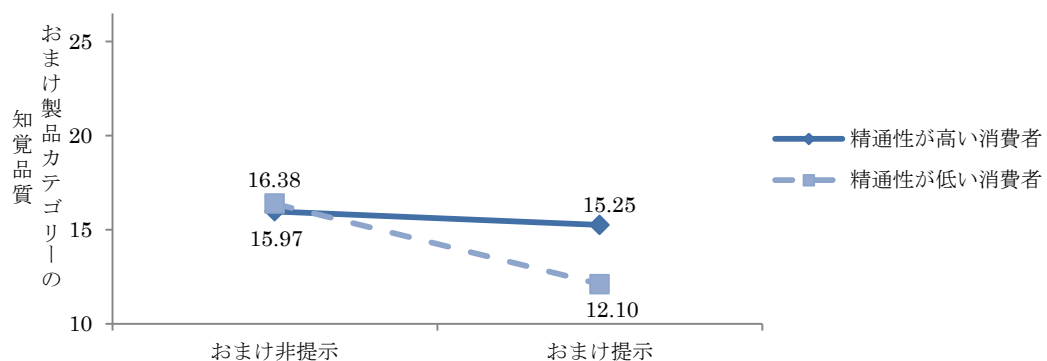
第 1 に、おまけ製品の知覚品質、すなわち、「レスポートサックのポーチの知覚品質」について、精通性が高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、27.94 (標準偏差は 3.44)、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、27.37 (標準偏差は 4.11) であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、24.07 (標準偏差は 5.75)、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、18.74 (標準偏差は 6.42) であった。両分類変数の相互作用の F 値は、6.64 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性が高い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、0.35 という値を示し、非有意である一方、「精通性が低い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の 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、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量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3-7 精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・1



第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質、すなわち、「ノーブランドのポーチの知覚品質」について、精通性が高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、15.97（標準偏差は 4.64）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、15.26（標準偏差は 3.76）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、16.38（標準偏差は 5.28）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、12.10（標準偏差は 5.23）であった。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。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性が高い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、1.90 という値を示し、非有意である一方、「精通性が低い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の 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、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量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

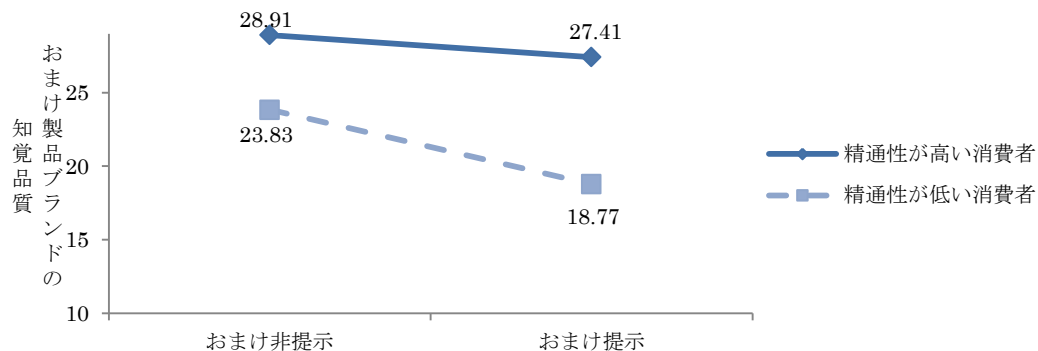
図表 3-8 精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・2



第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質、すなわち、「レスポートサックの財布の知覚品質」について、精通性が高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、28.91（標準偏差は 3.87）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、27.41（標準偏差は 4.66）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、23.83（標準偏差は 3.99）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、18.77（標準偏差は 6.15）であった。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。そこ

で、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性が高い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、0.42 という値を示し、非有意である一方、「精通性が低い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の 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、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量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3-9 精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・3

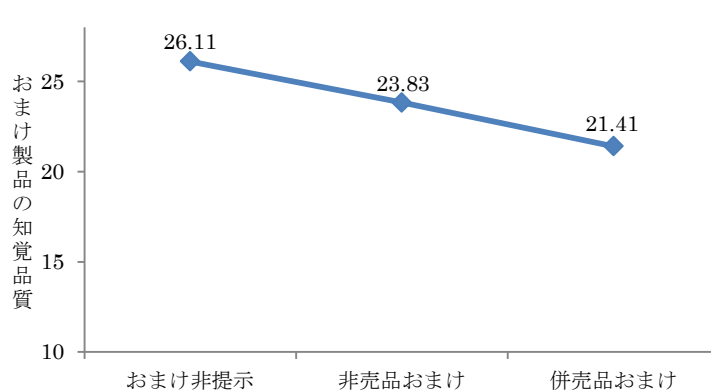


以上の分析結果から、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量はいずれも、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい、ということが示唆されたと結論づけられるであろう。

4-3-3 仮説 3（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果）に関する分析の結果

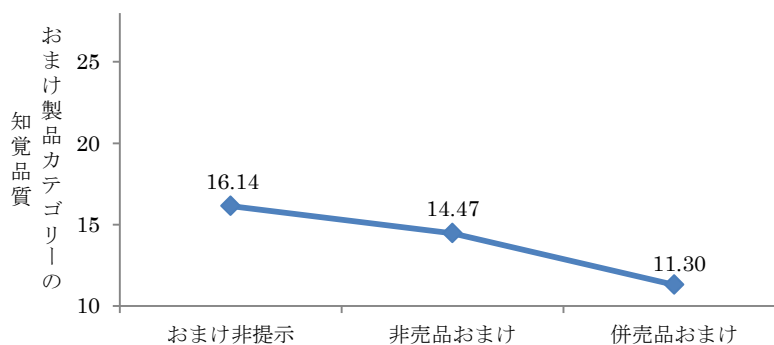
仮説 3 群の分析に際しては、おまけに露出していない回答協力者「おまけ非提示グループと非売品おまけに露出した回答協力者「非売品おまけ提示グループ」、および、併売品おまけに露出した回答協力者「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の差に対して、一元配置分散分析を行った。また、どの分類変数のどの水準の間に有意な差があるのかを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。分析の結果は、図表 3-10～図表 3-12 に要約されるとおりであった。

図表 3-10 限定によるおまけ SP の影響の差異・1



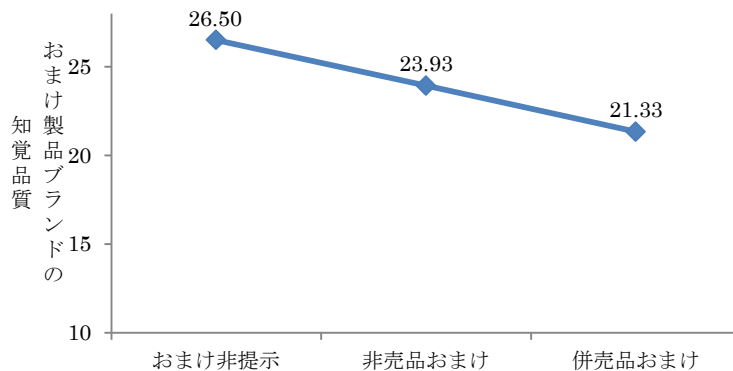
第 1 に、おまけ製品の知覚品質、すなわち、「レスポートサックのポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、26.11（標準偏差は 4.98）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質は、23.83（標準偏差は 7.09）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質は、21.41（標準偏差は 6.77）であった。そして、F 値は、6.13 という値を示し 1%水準で有意であった。また、多重比較分析を行った結果、「おまけ非提示グループ」と「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質（それぞれ、26.11 と 23.83）の差は、少なくとも 5%水準で有意である一方、「おまけ非提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、26.11 と 21.41）、および、「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」の知覚品質の平均値（それぞれ、23.83 と 21.41）の差は、非有意であるということが示された。したがって、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量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3-11 限定によるおまけ SP の影響の差異・2



第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質、すなわち、「ノーブランドのポーチ」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、16.14（標準偏差は 4.87）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質は、14.47（標準偏差は 3.87）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質は、11.30（標準偏差は 5.11）であった。そして、F 値は、10.12 という値を示し、1%水準で有意であった。また、多重比較分析を行った結果、「おまけ非提示グループ」と「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質（それぞれ、16.14 と 14.47）、および、「おまけ非提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質それぞれ、16.14 と 11.30）の差は、少なくとも 5%水準で有意であるということが示された一方、「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（それぞれ、14.47 と 11.30）の差は、非有意であるということが示された。したがって、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量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3-12 限定によるおまけ SP の影響の差異・3



第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質、すなわち、「レスポートサックの財布」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、26.50（標準偏差は 4.66）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質は、23.93（標準偏差は 6.43）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質は 21.33（標準偏差は 7.47）であった。そして、F 値は、7.80 という値を示し、1%水準で有意であった。また、多重比較分析を行った結果、「おまけ非提示グループ」と「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質（それぞれ、26.50 と 23.93）、および、「おまけ非提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質（それぞれ、26.50 と 21.33）の差は、少なくとも 5%水準で有意である一方、「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（それぞれ、23.93 と 21.33）の差は、非有意であるということが示された。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量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である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。

以上の分析結果から、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量は、いずれも、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい、ということが示唆されたと結論づけられるであろう。

第 5 章 考察と含意

5-1 考察

5-1-1 仮説 1（おまけ SP が及ぼすおまけ製品の知覚品質に対する負の影響）に関する分析の結果に関する考察

第 3 章において提唱された、おまけ SP が及ぼす負の影響に関する 3 つの仮説（仮説 1a～仮説 1c）は、第 4 章における分析の結果、全て支持された。すなわち、まず、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類推し、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も示唆された。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 が及ぼす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

としても示唆された。さらに、おまけ SP が及ぼす負の影響は、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 に対する既存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、注目に値すると考えられるであろう。

5-1-2 仮説 2 (おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果) に関する分析の結果に関する考察

第 3 章において提唱された、SP が持つ負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果に関する 3 つの仮説 (仮説 2a~仮説 2c) も、第 4 章における分析の結果、全てが支持された。すなわち、Moore and Olshavsky (1989) が、ブランドに対する精通性が高い消費者は、値引き SP が及ぼす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、ブランドに関する精通性が高い消費者は、おまけ SP が及ぼす負の影響を受けにくい、ということが本論の調査の結果として示唆された。つまり、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量は、おまけ製品ブランドに対する精通性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、ブランドに対する消費者の精通性が、おまけ SP が及ぼす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、注目に値すると考えられるであろう。

5-1-3 仮説 3 (おまけ SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果) に関する分析の結果に関する考察

第 3 章において提唱された、SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果に関する 3 つの仮説 (仮説 3a~仮説 3c) も、第 4 章における分析の結果、全てが支持された。すなわち、Inman, *et al.* (1997) が、値引き SP において、SP における限定が、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 における限定、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としても示唆された。つまり、おまけを非売品にした場合の方が、併売品にした場合に比して、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量は小さい、ということである。このように、おまけ SP における限定が、おまけ SP が及ぼす負の影響の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、注目に値すると考えられるであろう。

5-2 学術的含意と実務的含意

5-2-1 学術的含意

本論が新たに提供する学術的含意は、以下の 4 点である。第 1 は、おまけ SP が及ぼす負の影響について、初めておまけに対する露出の有無によって生じる消費者の知覚品質の差を測定し、実証分析を行ったことである。第 2 は、値引き SP に関する研究においては調査されてきたものの、おまけ SP に関する研究においては調査されてこなかったブランドに対する SP の負の影響を、おまけ SP の文脈において調査し、新たに見出したことである。第 3 は、ブランドに対する消費者の精通性が、おまけ SP が及ぼす負の影響

を緩衝するという知見を得たことである。第 4 は、値引き SP における 3 種類の限定のうち、1 つである購買条件が、おまけ SP の負の影響を緩衝するという知見を得たことである。以上、本論が新たに得た 4 つの知見は、今後のおまけ SP 研究の発展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であらう。

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、ということを示し、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、ブランドに対する消費者の精通性であり、2 つ目は、おまけ SP における限定である。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 が及ぼす負の影響は、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、ということを示した。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、短期的には売上増加のような正の影響が期待できるかもしれないが、長期的には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が低下する、という負の影響が懸念されるということに留意すべきである。

第 2 は、精通性が高い自社ブランドの製品をおまけとして提供するブランドにすべきであるということである。本論は、ブランドに対する精通性が高い消費者は、ブランドに対する価格情報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は類推しにくく、おまけ SP が及ぼす負の影響を受けにくいということを示した。したがって、企業は、消費者の精通性が高いブランドをおまけとして提供することが賢明であり、消費者の精通性が低い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、企業は自社ブランドの製品を非売品のおまけとして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の方が、併売品の場合に比して、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。したがって、企業はおまけとして提供するための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ことが賢明であり、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ことは回避すべきである。

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に負の影響を与えてしまう可能性があること、また、その負の影響は精通性が高い消費者の多いブランドを選択すること、非売品のおまけを提供することによって、おまけ SP が及ぼす負の影響は緩衝される、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であらう。

第 6 章 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。まず、第 1 に、本論は、調査の結果として、「ブランドに対する消費者の精通性」が、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるのは、「ブランドに対する消費者の精通性」だけではないであろう。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、「ブランドに対する消費者の精通性」以外の消費者の心的変数が、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるか否かに関しても調査することが望まれるであろう。

第 2 に、本論は、おまけ SP が及ぼす負の影響について探究し、その影響の緩衝効果を見出した。しかし、SP に焦点を合わせた既存研究は、おまけ SP が正の影響も及ぼすことを示唆している。そのため、今後の課題として、おまけ SP が及ぼす正の影響に着目し、その影響を探究することが望まれるであろう。

このように、いくつかの限界を抱え、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及ぼすこと、さらには、ブランドに対する消費者の精通性や、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のである。

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.
- 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.
- 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.
- Chandran, Sucharita and Vicki G. Morwitz (2006), "The Price of "Freedom": Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 384-392.
- 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.
- Fazio, Russell H., 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.
- , Martha C. Powell, and Carol J. Williams (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the At-

- titude to Behavior Process,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 280-288.
- Festinger, Leon (1954), “A Theory of Social Comparison Processes,” *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117-140.
- Inman, Jeffrey J., 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.
- Liu, Chi, Ti Chen, 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. 132
- 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.
- 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.
- Raghurir, Priya (2004), “Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 181-185.
- 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*, Cambridge, MA: 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.
- Webster, Frederick E. (1971), *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*, New York, NY: Ronald Press.

補録 3-1 調査票 (予備調査)

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ありません。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 石井 軒名 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。

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フォリアフォリ 	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デイン&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キヤス・キッドストーン 	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

「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——」

⑮ トリーバーチ 	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
⑯ ロエベ 	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
⑰ タグホイヤー 	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
⑱ ルクエ 	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 ビルケンシュトゥック 	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

補録 3-2 調査票 (本分析) : おまけ非提示グループ

おまけ付き製品に対する消費者意識調査

我々は現在、三田祭に向けての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さいません。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 石井 軒名 朴

【1】 あなたの性別をお答えください。

男・女

【2】 次のロゴマークを見て、以下の質問についてお答え下さい。



※ 「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	あまり	どちら	やや	そう	非常に
そう	思わ	そう	でも	そう	思	そう
思わ	ない	思	思	思	う	思
わ		わ	わ	わ		う
ない		ない	ない	ない		

2-1 私は、「LeSportsac」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 私は、「LeSportsac」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3 私は、「LeSportsac」について知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

[3] 次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。



※ 「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

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

[4] 次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。



※ 「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

【5】 次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。



※ 「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 |

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

【3】 次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。



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。

※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。

※ 「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 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
---	---------------

【4】 次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。



※ 「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

【5】 次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。



※ 「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

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

【5】 次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。



※ 「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 |

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

【3】 次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。



※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 | 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 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 |
|---|---|---|---|---|---|---|

【4】 次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。



※ 「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

【5】 次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。



※ 「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

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

