

他の製品におまけとして添付された製品の 知覚品質の低下とその緩衝要因

慶應義塾大学 商学部商学科 4年 石井 隆太

磯邊 海舟・軒名 真由・朴 廷玟 (グループ研究代表含め 4名)

1. 問題意識

消費者に対して、セールス・プロモーション (以下、SP) を実施することによって、自社製品の販売を促進することは、メーカーにとって一つの重要な課業である。典型的な SP の施策の一つは、製品の価格を単純に引き下げることによって、消費者に購買を促す金銭的 SP であろう。しかし、金銭的 SP は、短期的に見れば販売を促進するものの、長期的に見ればブランドに負の影響を及ぼすと主張されている (e.g., Blattberg and Neslin, 1989; Aaker, 1996)。一方、低価格ではない他のインセンティブを消費者に与える非金銭的 SP は、長期的に見てもブランドに及ぼす負の影響は比較的小さいため、有効な SP の施策であると考えられている。そのため、非金銭的な SP の最も代表的な施策であるおまけ添付 SP について理解を深めることは、メーカーにとって意義のあることであろう。

おまけ添付 SP は、古くから用いられている SP の施策の一つである。近年のおまけ添付 SP の実施例へと目を向けると、その特徴の一つとして、有名ブランドの製品がおまけとして提供されていることが挙げられる。例えば、低迷する雑誌業界において、宝島社は、「COACH」や「lesportsac」といった他社の有名ブランドを冠したおまけを自社の雑誌に付加することによっ

て、売上を拡大している。また、飲料市場においても、例えば、サントリーは「Samantha Thavasa」と、ネスレグループは「le coq sportif」とコラボレートしたおまけをペットボトル飲料に付加して販売していた。このような状況を鑑みると、おまけとして添付された製品が、消費者に如何なる評価をされているのかということに着目することは、有用であると考えられる。

おまけ添付 SP が、おまけとして添付された製品に対する消費者の評価に及ぼす影響に初めて着目した研究は、著者らの知りうる限り、Raghubir (2004) である。彼女は、おまけとして他の製品に添付されることによって、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、おまけ添付 SP の実施が、おまけとして添付された製品に負の影響を及ぼすと主張した最初の研究として注目に値するものの、おまけ添付 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、おまけ添付 SP の対象となった製品 (以下、おまけ添付対象製品) の価格が高い場合と低い場合における製品評価の差異を比較しているため、おまけ添付 SP が持つ負の影響を正確に分析できていないと言えよう。また、Raghubir (2004) は、

おまけとして添付された製品、および、それが属する製品カテゴリーに対するおまけ添付 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、消費者が持つ内部情報の有無や、SP における限定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 (e.g., Moore and Olshavsky, 1989; Inman, Peter, and Raghurir, 1997; 杉田・斎藤・桜井, 2010) が、おまけ添付 SP については研究されていない。また、製品に対する消費者の関与度の高低によって、消費者の広告態度の影響に差異が生じるという研究は行われている (e.g., Nijssen, Bucklin, and Uji, 1995; Nkwocha, Bao, Johnson, and

Brotspies, 2005; Torres and Briggs, 2007) が、おまけ添付 SP が持つ負の影響の緩衝要因として製品関与度を取り扱っている研究は存在しない。

したがって、本論は、おまけとして添付された製品やそれ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 Raghurir (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、おまけとして添付された製品の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。さらに、本論は、上述のような値引き SP および消費者行動研究における負の影響の緩衝要因が、おまけ添付 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。また、消費者の製品関与度の高低によっても、緩衝効果が発揮しうるか否かを研究する。

2. 既存研究

2.1 おまけ添付 SP に関する研究

従来、SP に関する研究の多くは、値引き SP を取り扱っており、おまけ添付 SP を取り扱った研究は、比較的少なかった。しかし、近年、おまけ添付 SP を取り扱った研究が、徐々に増えている (e.g., Raghurir and Celly, 2011; Buil, Chernatony, and Montaner, 2013; Laran and Tsiros, 2013; Palmeira and Srivastava, 2013)。おまけ添付 SP とは、製品の購買の見返りとして、消費者に他の製品を無料で提供することによって、販売を促進する方法である (cf. d' Astous and Landreville, 2003)。なお、既存研究が想定するおまけとして添付された製品とは、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、おまけ添付 SP を実施していない時には、有料にて単品購買可能な製品である。

おまけ添付 SP に関する研究を俯瞰すると、主に三つの研究群があると考えられるであろう。第一の研究群は、複数のおまけ添付 SP を比較した研究である。この研究群に含まれるのは、例えば、おまけの中身が消費者に知られている場合と知ら

れていない場合における、消費者の製品評価の差異を比較した研究 (Laran and Tsiros, 2013) や、製品タイプ (実用財と快楽財)、おまけタイプ (実用財と快楽財)、および、ブランドタイプ (高いエクイティと低いエクイティ) の組み合わせが異なる場合における、消費者の製品評価を比較した研究 (Buil, *et al.*, 2013)、広告において、おまけ添付対象製品に比しておまけとして添付された製品を大きく提示する場合と小さく提示する場合における、消費者の前者の製品に対する評価を比較した研究 (Raghurir and Celly, 2011) が挙げられるであろう。

第二の研究群は、おまけ添付 SP に露出した場合と値引き SP に露出した場合における、おまけ添付対象製品、および、おまけとして添付された製品に対する消費者の評価を比較した研究である。その代表的な研究としては、Chandran and Morwitz (2006) が挙げられるであろう。彼らによると、おまけとして添付された製品は、消費者の注意を惹く、すなわち、顕著性が高いという。それゆえ、彼らは、値引き SP に露出した場合に比して、おまけ添付 SP に露出した場合の方が、

消費者は、顕著性に着目するため、おまけ添付対象製品、および、おまけとして添付された製品に関する否定的な情報を受容しにくいと主張した。

第三の研究群は、おまけ添付 SP に露出した場合と、如何なる SP にも露出しなかった場合における、おまけ添付対象製品、および、おまけとして添付された製品に対する消費者の評価を比較した研究である。この研究の嚆矢となったのは Raghurir (2004) である。彼女は、「価値低下仮説」を提唱した。この主張によると、消費者は、おまけ添付 SP に露出した際、おまけとして添付された製品は、おまけ添付対象製品の売上によって得られる利益内に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、その製品価値を低く見積もるといふ。さらに、その負の影響は、おまけとして添付された製品そのものだけでなく、それが属する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。すなわち、おまけ添付 SP に露出した場合の方が、そうではない場合に比して、消費者は、おまけとして添付された製品と、それが属する製品カテゴリーの品質を低く見積もるといふことが見出されている。また、Kamins, Folkes, and Fedorikhin (2009) は、二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、おまけとして添付したと位置づけるか否かによって、二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。彼らは、おまけ添付 SP に露出した消費者は、おまけとして添付された製品のみならず、おまけ添付対象製品の品質も低く見積もるといふことを見出した。さらに、社会心理学の分野においても、Liu, *et al.* (2011) は、おまけ添付 SP が実施されると、おまけとして添付された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おうとするといふ。これを援用することによって、彼らは、おまけ添付 SP の実施中におまけとして添付された製品を入手できなかった消費者は、おまけとして添付された製品を無料で入手

した他人と自己を比較し、自分がその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、その製品に対する購買意図を低下させると主張した。

この Raghurir (2004) が提唱した価値低下仮説に対抗して、Palmeira and Srivastava (2013) は、おまけ添付 SP に露出した消費者は、おまけとして添付された製品を、必ずしも低品質であると評価するとは限らないと主張している。彼らによると、選択的アクセス可能性という概念に基づけば、おまけとして無料で添付された製品には品質を判断する係留 (アンカー) となる価格が存在しないため、消費者は、おまけとして添付された製品の価格の代わりに、おまけ添付対象製品の価格を基準として、おまけとして添付された製品の品質を評価するといふ。したがって、おまけ添付対象製品が高価格であれば、おまけとして添付された製品も高品質であると判断され、おまけ添付対象製品が低価格であれば、おまけとして添付された製品も低品質であると判断される。実験において、彼らは、被験者に対して 15 ドルのピザ (おまけ添付対象製品) を広告において提示した上で、スティックパンがおまけとして添付されている場合と、単品で販売されている場合の、スティックパンに対する消費者の評価を比較した。実験の結果、スティックパンがおまけとして添付されているか否かによって消費者のおまけとして添付された製品に対する評価に、差異が生じる様子は観察されなかった。しかし、彼らの実験によって、Raghurir (2004) が提唱した価値低下仮説を否定できているとは、言い難いであろう。なぜなら、彼らは、スティックパンが単品で販売されている場合における消費者の評価を測定する際に、その製品とは独立で販売されている 15 ドルのピザを、広告において提示してしまっているからである。スティックパンが単品で販売されている場合における消費者の評価を正しく測定するためには、15 ドルのピザを広告において提示しなかった場合における消費者の評価を測定すべきだったのであろう。彼らが経験的に見出したことは、おまけとして添付された製品に対する消費者の評価は、おまけ添付対象製品の価格の高低、あ

るいは、その他の関連する製品の価格の高低によって左右されるということである。したがって、おまけとして添付された製品が無料で提供された場合の方が、単品で販売されている場合に比して、その評価は低下するという価値低下仮説を、彼らは経験的には否定できていないと言えるのである。

2.2 値引き SP に関する研究

研究蓄積が比較的浅いおまけ添付 SP の研究を進展させるために、盛んに議論が行われてきた値引き SP の研究を概観することは、有益であろう。短期的な視座に立って値引き SP の影響を見た場合には、値引き 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と主張されている (e.g., Webster, 1971; Blattberg and Neslin, 1989)。一方、長期的な視座に立って値引き SP の影響を見た場合には、値引き SP は、ブランドに対して正の影響を及ぼすのか、あるいは負の影響を及ぼすのかについて、研究者間で一致した見解は得られていない。正の影響を及ぼすと主張する研究は、主として、値引き SP による購買促進によって既存顧客の維持と新規顧客の獲得が可能であるということを見出している (e.g., Blattberg and Neslin, 1989)。しかし、より多くの研究は、値引き 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、ブランド・エクイティの破壊 (Aaker, 1996) や、ブランド・ロイヤルティの低下 (Moore and Olshavsky, 1989)、あるいは、ブランドの知覚品質の低下 (Keller, 1998) などの多岐にわたる結果変数について見出されてきた。

2.3 値引き SP の負の影響に対する緩衝効果に関する研究

値引き SP が負の影響を及ぼすということは、古くから指摘されており、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。その一つは、消費者が持つブランド知識の有無である (e.g., Moore and Olshavsky, 1989; 杉田・他, 2010)。Moore and Olshavsky (1989) は、

値引き SP を実施した際、値引き対象のブランドに関する消費者の精通性が高いか低いかによって、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。彼らは、帰属理論に基づき、値引き SP の対象となったブランドに関して、消費者の精通性が低い場合、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消費者の知識によっては相殺できないため、消費者は製品の品質を低く見積もる一方、消費者の精通性が高い場合、大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じても、そのブランドの品質に関して蓄積されている消費者の知識によって相殺されるため、値引き幅に左右されずに品質判断が行われると主張した。

一方、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。彼ら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入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消費者や少ない消費者は、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。

SP が及ぼす負の影響を緩衝する他の方法として、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 における限定を「製品を購入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こと」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」の三種類を挙げている。数量限定とは、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、期間限定とは、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、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.* 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用いて製品評価を行うと主張し、そのような主張の妥当性に関して調査を行った。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、消費者は、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、選択確率や購買意図が高まるということが見出された。

2.4 消費者の製品関与度に関する研究

値引き SP の文脈ではないものの、製品評価に、消費者の製品関与度が影響を及ぼすと主張した消費者行動研究が数多く存在する (e.g., Nijssen, *et al.*, 1995; Nkwocha, *et al.*, 2005; Torres and Briggs, 2007)。製品関与度は、消費者が自身のライフや世界との関係において特定の製品カ

テゴリーを重要であると思うか否かに関する消費者の認識を反映した概念である (Traylor, 1981)。購買意思決定に際して、製品関与度の高い消費者は、製品の品質や価値について確証を得るために製品の情報をよく調べて他製品との比較を積極的に行う傾向がある (Nijssen, *et al.*, 1995)。一方、製品関与度の低い消費者は、価格やブランド名という顕著な要因によって製品の品質を推論する。近年の研究においては、製品関与度と他の要因を組み合わせた場合には、消費者の反応が異なると報告されている。例えば、Nkwocha, *et al.* (2005) は、ブランド拡張された新製品について、親ブランド製品との代替性・相補性・移転性の評価が、消費者の製品関与度の高低によって異なるということを見出した。すなわち、製品関与度の高い消費者は、代替性・相補性・移転性を高く見積もる一方、製品関与度の低い消費者は、それらを低く見積もると主張している。また、Torres and Briggs (2007) は、製品関与度と民族アイデンティティが相互作用しつつ、消費者の広告態度に影響を及ぼしているということを見出した。

3. 調査仮説

3.1 被説明変数の吟味と設定

おまけ添付 SP の実施がおまけ添付対象製品やおまけとして添付された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)、Kamins, *et al.* (2009)、および、Palmeira and Srivastava (2013) は「留保価格」を、Chandran and Morwitz (2006) は「知覚品質」を、それぞれおまけ添付 SP の影響を分析する際に用いている。本論の目的の一つは、Raghubir の追試を行うこと、および、おまけとして添付された製品の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

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添付 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、おまけ添付 SP の実施がおまけとして添付された製品に対して消費者が知覚する品質を低下させる

と主張している。彼女の調査における被説明変数は、おまけ添付 SP によっておまけとして添付された製品の「留保価格」が低下する度合であるが、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、おまけ添付 SP の実施がおまけとして添付された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 おまけ添付 SP が持つ負の影響に関する仮説

先述のとおり、Raghubir (2004) は、おまけ添付 SP に露出した消費者は、おまけとして添付された製品の品質に関する評価を低下させるという価値低下仮説を提唱した。また、Kamins, *et al.* (2009) は、おまけ添付 SP に露出した消費者は、おまけとして添付された製品のみならず、おまけ添付対象製品の品質に関する評価も低下させるということを見出すことによって、価値低下仮説を支持している。一方、Palmeira and Srivastava (2013) は、消費者が製品の品質を評価する際には、価格という基準が重要であり、おまけとして添付された製品は必ずしも低品質であると評価されるとは限らないと主張し、価値低下仮説を否定している。

しかし、価値低下仮説を主張した Raghubir (2004)、および、価値低下仮説を否定した Palmeira and Srivastava (2013) は、おまけ添付 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。すなわち、両研究は、実験において、おまけ添付対象製品の価格の高低によって場合分けした上で、製品評価の比較を行っている。そのため、おまけ添付 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。Kamins, *et al.* (2009) は、確かにおまけ添付 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ているものの、その後、Palmeira and Srivastava (2013) によって価値低下仮説を否定する主張がなされているため、

本論は、Raghubir (2004) の価値低下仮説を再調査するための仮説を提示した上で、おまけ添付 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。

また、Raghubir (2004) は、おまけ添付 SP が、おまけとして添付された製品に及ぼす負の影響は、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリーにも波及すると主張している。本論は、この負の影響が、おまけとして添付された製品の製品ブランドにも波及すると考えている。なぜなら、研究蓄積が豊富である値引き SP 研究においては、値引き SP が、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主張されてきたからである (e.g., Blattberg and Neslin, 1989; Aaker, 1996)。こうした値引き SP に関する既存研究は、SP による負の影響とブランドが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、おまけとして添付された製品に対して消費者が知覚する品質を低下させるというおまけ添付 SP の負の影響は、その製品だけではなく、ブランドにも波及するであろう。以上の議論より、Raghubir (2004) の追試仮説、および、おまけとして添付された製品の製品ブランドに関する新仮説を提唱する。

仮説 1a おまけ添付 SP に露出することによって、消費者は、おまけとして添付された製品に対する知覚品質を低下させる。

仮説 1b おまけ添付 SP に露出することによって、消費者は、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリーに対する知覚品質を低下させる。

仮説 1c おまけ添付 SP に露出することによって、消費者は、おまけとして添付された製品の製品ブランドに対する知覚品質を低下させる。

3.3 消費者の精通性による緩衝効果に関する仮説

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、Moore and Olshavsky(1989)や杉田・他(2010)によって見出されている。こうした緩衝効果は、おまけ添付 SP が実施される際にも、同様の仕方では生起すると考えられるであろう。すなわち、おまけ添付 SP が及ぼす負の影響は、低価格・低品質ではないかという、おまけとして添付された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の高い消費者は、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にくいであろう。

ブランド・ロイヤルティの高い消費者、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が多く、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、仮説の提唱に際して、ブランド・ロイヤルティではなく、ブランドに対する消費者の精通性という概念に基づいて、知覚品質が低下する量に生じる消費者間差異を説明することは、妥当だろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a おまけとして添付された製品に対する知覚品質の低下量は、その製品の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。

仮説 2b おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリーに対する知覚品質の低下量は、その製品の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。

仮説 2c おまけとして添付された製品の製品ブランドに対する知覚品質の低下量は、その製品の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。

3.4 SP における限定による緩衝効果に関する仮説

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」という三種類の限定が、値引き SP が及ぼす負の影響に対して緩衝効果を持つ、と主張している。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添付 SP に援用すると、おまけ添付 SP に限定を設けることによって、おまけとして添付された製品に対する消費者の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一つとして、知覚品質が含まれると考えられるため、おまけ添付 SP に限定を設けることによって、おまけ添付 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、上述した三種類の限定のうち、数量限定と期間限定は、おまけ添付 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、おまけとして添付された製品における数量/期間限定とは、その製品がおまけとして購買できる数量/期間に限定を設けることを意味する。すなわち、一定の数量/期間を超えた場合、その製品は、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、おまけ添付 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

通用しないであろう。

一方、三種類の限定のうち、購買条件の設定という限定は、おまけ添付 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。定義により、おまけとして添付された製品における購買条件とは、消費者はおまけ添付対象製品を購入しなければ、その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しか入手できない製品のことを、「非売品おまけ」と呼び、他方、単品でも販売されている製品のことを「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、消費者は入手可能性を低いと感じ、製品魅力度を高く評価する、ひいては、品質も高く知覚するであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3a おまけとして添付された製品に対する知覚品質の低下量は、その製品が非売品おまけである場合の方が、併売品おまけである場合に比して小さい。

仮説 3b おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリーに対する知覚品質の低下量は、その製品が非売品おまけである場合の方が、併売品おまけである場合に比して小さい。

仮説 3c おまけとして添付された製品の製品ブランドに対する知覚品質の低下量は、その製品が非売品おまけである場合の方が、併売品おまけである場合に比して小さい。

3.5 消費者の製品関与度による緩衝効果に関する仮説

製品関与度が消費者の反応に影響を及ぼす可能性があるということは、多くの既存研究によって指摘されており、近年の研究においても、例えば、Nkwocha, *et al.* (2005) や Torres and Briggs (2007) は、製品関与度の高低によって、広告態度とブランド拡張の評価に差異が生じるということを見出している。こうした既存研究から推論す

れば、おまけ添付 SP においても同様に、おまけとして添付された製品に対する消費者の製品関与度の高低によって、品質評価に差異が生じるであろう。

消費者は一般的に、製品の品質情報を探索したり、他の製品と品質を比較したりして、製品の品質を確認した上で購買を行う。例えば Nijssen, *et al.* (1995) によると、このような消費者の購買行動は、高関与製品の場合の方が、低関与製品の場合に比して、頻繁に見受けられる。

一方の高関与製品の場合、消費者は、その製品が高価格かつ高品質であるという知識を事前に持っているため、その製品がおまけとして添付された製品として無料で提供された時、その製品は、本来設定されているはずの価格よりはるかに低い無料という価格に設定されていると消費者は見なした上で、製品品質が劣っているのではないかと疑うであろう。

他方、低関与製品の場合には、消費者は乏しい製品知識しか持っていないため、その製品がおまけとして無料で提供されたとしても、消費者は、製品品質が劣っているのではないかと疑いはしない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 4a おまけとして添付された製品に対する知覚品質の低下量は、その製品が低関与である場合の方が、高関与である場合に比して小さい。

仮説 4b おまけとして添付された製品の属する製品カテゴリーに対する知覚品質の低下量は、その製品が低関与である場合の方が、高関与である場合に比して小さい。

仮説 4c おまけとして添付された製品の製品ブランドに対する知覚品質の低下量は、その製品が低関与である場合の方が、高関与である場合に比して小さい。

4. 実証分析 I

4.1 予備調査 I

仮説 1 群～仮説 3 群の経験的妥当性を吟味する本調査 I において用いる、おまけとして添付された製品の製品ブランドを選定するために、予備調査を実施した。この際に注意すべきことは、消費者の精通性にばらつきがあるような製品ブランドを選定することである。そのような製品ブランドを選定することによって、仮説 2 群の実験において、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できるようにすると見込まれるであろう。

回答協力者は、便宜的に抽出された大学生 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、消費者の精通性に関する三つの質問項目に対して、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、一つの段階を選択するように求めた。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。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数で割って、平均値を求めた。各ブランドに対する標準偏差・中央値に関して、標準偏差が高く、かつ、かつ中央値が 4.00 に近似している値を示した「lesportsac」を、本調査に用いる製品ブランドとして選定した。

4.2 本調査 I

回答協力者は、便宜的に抽出された大学生 144 名であった。彼らを、「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」の三つのグループに分類した。「おまけ非提示グループ」には、広告を提示しなかった。「非売品おまけ提示グループ」には、ウイスキーに、非売品の lesportsac のポーチがおまけとして添付されていることを知らせる広告を提示した。「併売品おまけ提示グループ」には、ウイスキーに、併売品の lesportsac のポーチがおまけとして添付されていることを知らせる広告

を提示した。その後、三つのグループに対して、三つの製品 (lesportsac のポーチ、ノーブランドのポーチ、および、lesportsac の財布) に関する同一の広告を提示した。

一連の広告を提示した後、回答協力者には、lesportsac に対する精通性に関する質問項目、および、三つの製品に対する知覚品質に関する質問項目について、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、一つの段階を選択するように求めた。なお、精通性に関しては Machleit, *et al.* (1993) の尺度を、また、「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。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、それぞれの質問項目数で割って、平均値を求めた。

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ることによって、入手可能性の知覚水準を確認し、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、おまけが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、おまけが単品購入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を、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%) となり、その内訳は、「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、31、27 となった。

分析に際して、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) を算出した。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 という値を上回った。また、各構成概念の SCR

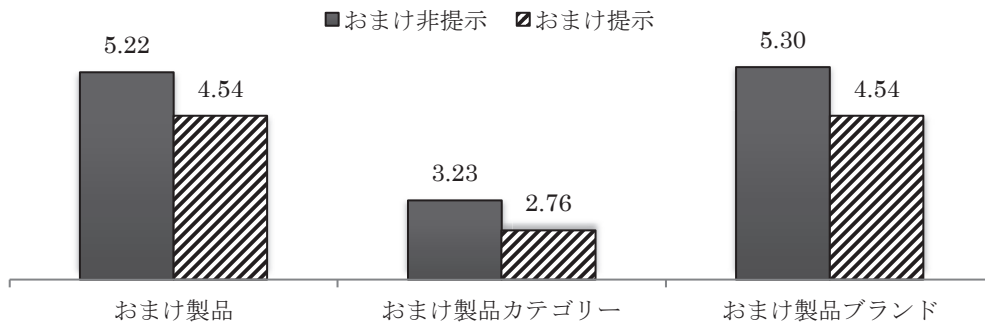
および AVE は全て、0.70 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。

4.3 仮説 1 群 (おまけ添付 SP が持つ負の影響) 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 1 に要約されたとおりであった。

図 1 おまけ添付 SP が持つ負の影響 (仮説 1 群) の分析結果



第一に、おまけとして添付された製品の知覚品質、すなわち、「lesportsac のポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の平均値は 5.22 (標準偏差は 1.00)、「おまけ提示グループ」の平均値は 4.54 (標準偏差は 1.40) であり、両者の差は 1% 水準で有意であった ($t = 3.07$)。

第二に、おまけとして添付された製品が属する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、「おまけ非提示グループ」の平均値は 3.23 (標準偏差は 0.97)、「おまけ提示グループ」の平均値は 2.76 (標準偏差は 1.08) であり、両者の差は 1% 水準で有意であった ($t = 2.49$)。

第三に、おまけとして添付された製品の製品ブランドの知覚品質、すなわち、「lesportsac の財布の知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の平均値は 5.30 (標準偏差は 0.93)、「おまけ提示グループ」の平均値は 4.54 (標準偏差は 1.40) であり、両者の差は 1% 水準で有意であった ($t = 3.47$)。

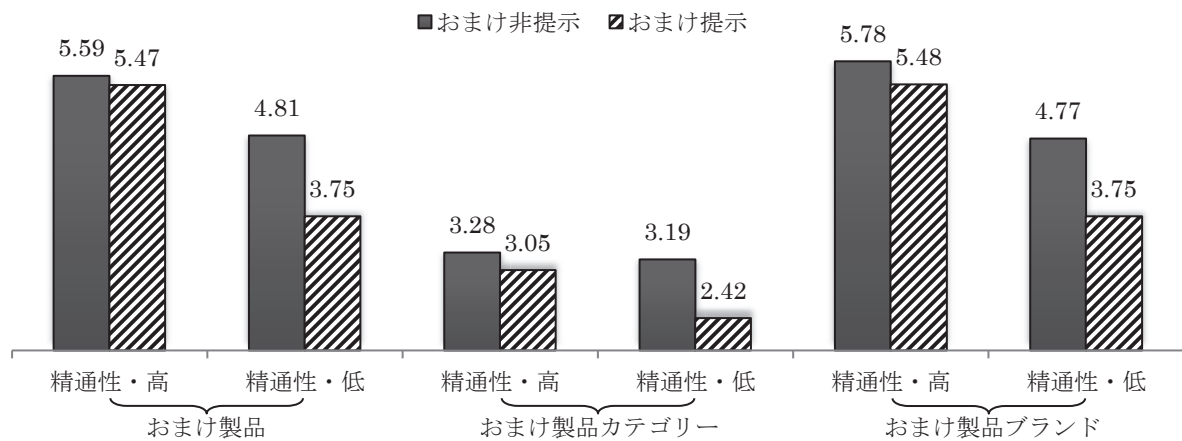
以上の分析結果から、おまけ添付 SP に露出することによって、消費者は、おまけとして添付さ

れた製品、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリー、および、おまけとして添付された製品の製品ブランドに対する知覚品質をいずれも低下させる、と結論づけられるであろう。

4.4 仮説 2 群 (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、おまけとして添付された製品の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。分析に先立ち、精通性の高低に関しては、調査対象ブランドである「lesportsac」に対する消費者の精通性の中央値が 3.33 と算出されたため、精通性が 3.33 以上の回答協力者を「精通性が高い消費者」(N = 62) に、3.33 未満の回答協力者を「精通性が低い消費者」(N = 61) に、それぞれ分類した。その上で、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。分析の結果は、図 2 に要約されたとおりであった。

図2 精通性による緩衝効果（仮説2群）の分析結果



第一に、おまけとして添付された製品の知覚品質、すなわち、「lesportsac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」の知覚品質の平均値は5.59（標準偏差は0.69）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は5.47（標準偏差は0.82）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は4.81（標準偏差は1.15）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は3.75（標準偏差は1.29）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。

第二に、おまけとして添付された製品が属する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」の知覚品質の平均値は3.28（標準偏差は1.06）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は3.05（標準偏差は0.75）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は3.19（標準偏差は0.93）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は2.42（標準偏差は1.05）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。

第三に、おまけとして添付された製品の製品ブランドの知覚品質、すなわち、「lesportsac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」の知覚品質の平均値は5.78（標準偏差は0.77）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は5.48（標準偏差は0.93）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は4.77（標準偏差は0.80）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は3.75（標準偏差は1.23）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。

以上の分析結果から、おまけ添付SPに露出することによって、おまけとして添付された製品、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリー、および、おまけとして添付された製品の製

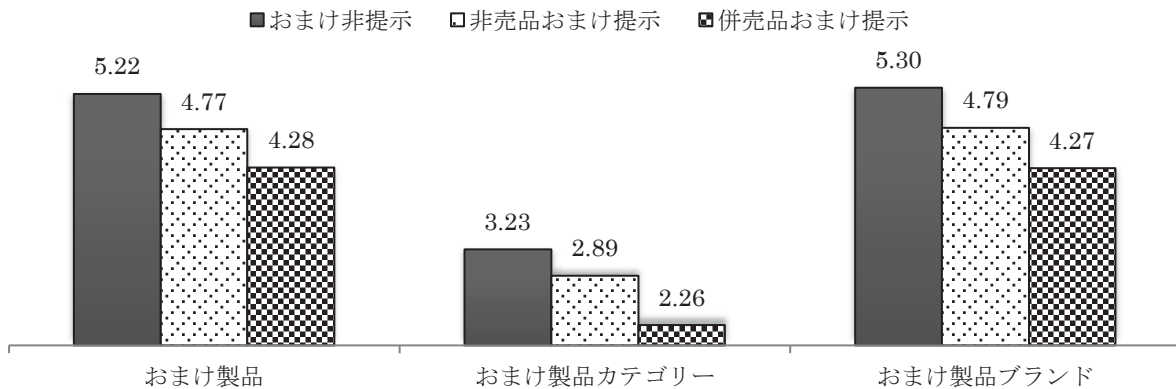
品ブランドに対して知覚品質が低下する量はいずれも、精通性の高い消費者の方が、精通性の低い消費者に比して小さいと結論づけられるであろう。

4.5 仮説3群（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「おまけ非提示グループ」、非売品おまけに露出した「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「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3に要約されるとおりであった。

図3 限定による緩衝効果（仮説3群）の分析結果



第一に、おまけ製品として添付された製品の知覚品質、すなわち、「lesportsacのポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は5.22（標準偏差は1.00）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は4.77（標準偏差は1.42）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は4.28（標準偏差は1.35）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「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5.22と4.28）の差は、1%水準で有意である一方、「おまけ非提示グループ」と「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ5.22と4.77）の差、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4.77と4.28）の差は、非有意であるということが示された。

第二に、おまけとして添付された製品が属する

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」の知覚品質の平均値は3.23（標準偏差は0.97）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は2.89（標準偏差は0.77）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は2.26（標準偏差は1.02）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」の知覚品質の平均値（それぞれ3.23と2.89）の差、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」の知覚品質の平均値（それぞれ3.23と2.26）の差は、1%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」の知覚品質の平均値（それぞれ2.89と2.26）の差は、非有意であるということが示された。

第三に、おまけとして添付された製品の製品ブ

ランドの知覚品質、すなわち、「lesportsacの財布」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.30（標準偏差は 0.93）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.79（標準偏差は 1.29）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.27（標準偏差は 1.50）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」の知覚品質の平均値（それぞれ、5.30 と 4.79）、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」の知覚品質の平均値（それぞれ、5.30 と 4.27）

の差は、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」の知覚品質の平均値（それぞれ、4.79 と 4.27）の差は、非有意であるということが示された。

以上の分析結果から、おまけ添付 SP に露出することによって、おまけとして添付された製品、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリー、および、おまけとして添付された製品の製品ブランドに対して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結論づけられるであろう。

5. 実証分析Ⅱ

5.1 予備調査Ⅱ

仮説 4 群の経験的妥当性を吟味する本調査Ⅱにおいて用いる、おまけとして添付された製品の製品ブランドを選定するために、予備調査を実施した。この際に注意すべきことは、消費者の製品関与度にばらつきがあるような製品ブランドを選定することである。そのような製品ブランドを選定することによって、仮説 4 群の実験において、消費者の製品関与度の高低が異なる 2 グループ間の知覚品質が低下する量を比較できるようにすると見込まれるであろう。

回答協力者は、便宜的に抽出された大学生 37 名であった。彼らに対して、10 個の製品カテゴリーとイメージ図を提示し、消費者の製品関与度に関する四つの質問項目に対して、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、一つの段階を選択するように求めた。この質問項目は、Beatty and Talpade (1994) によって用いられた質問項目である。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数で割って、平均値を求めた。その結果、本調査において用いる、消費者の製品関与度が高い製品カテゴリーとしては、最も高い平均値 (5.33) を示した「服」を、消費者の製品関与度が低い製品カテゴリーとして

は、最も低い値 (2.99) を示した「プリンター」を、それぞれ選定した。

5.2 本調査Ⅱ

回答協力者は、便宜的に抽出された大学生 82 名であった。彼らを、「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」の三つのグループに振り分けた。本調査Ⅰと同様の手続きを行った後、三つのグループに対して、六つの製品 (LOWRYS FIRM の T シャツ、RICHIO のプリンター、ノーブランドの T シャツ、ノーブランドのプリンター、LOWRYS FIRM のバッグ、RICHIO のビジネスファクシミリ) に関する同一の広告を提示した。

一連の広告を提示した後、回答協力者には、製品カテゴリーに対する製品関与度に関する質問項目、および、六つの製品に対する知覚品質に関する質問項目について、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、一つの段階を選択するように求めた。なお、製品関与度に関しては Beatty and Talpade (1994) の尺度を、また、「知覚品質」に関しては Dodds, et al. (1991) の尺度を、それぞれ用いた。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、それぞれの質問

項目数で割って、平均値を求めた。

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Tシャツ/プリンターは、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ることによって、入手可能性の知覚水準を確認し、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、おまけが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、おまけが単品購入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を、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77 (93.9%) となり、その内訳は、「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、34、23、20 となった。

分析に際して、 α 係数と SCR、および、AVE を算出した。各変数の α 係数は、プリンターの「おまけ製品ブランドの知覚品質」を除く全てについて 0.90 以上の値を示しており、0.70 という基準値を上回った。また、各構成概念の SCR およ

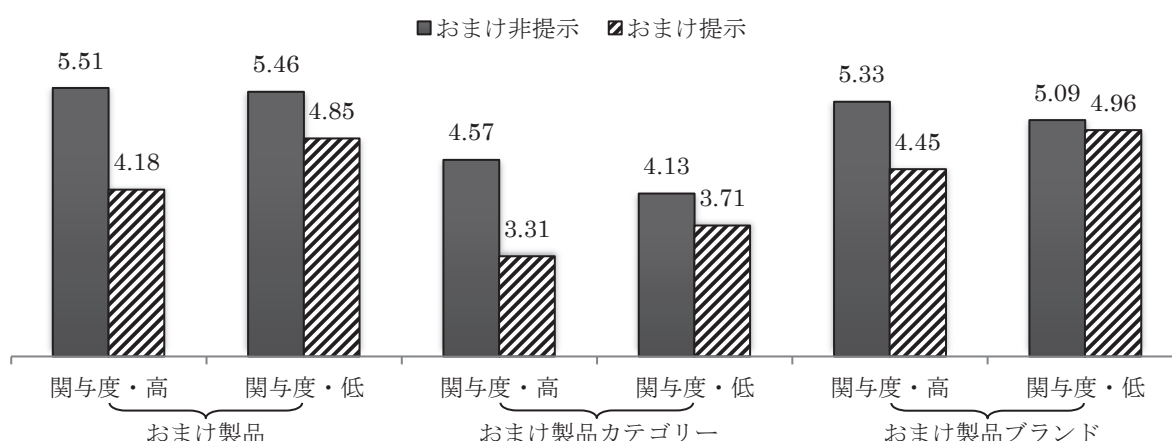
び AVE は全て 0.70 以上の値を示しており、それぞれ 0.60 および 0.50 という基準値を上回った。

5.3 仮説4群(製品関与度による緩衝効果)に関する分析の結果

仮説4群の経験的妥当性を吟味するために、おまけ製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度の高低を考慮に入れた上で、「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。

消費者の製品関与度の高低に関しては、調査対象の製品カテゴリーである、「服」と「プリンター」に対する消費者の製品関与度の平均値が、それぞれ 5.00 および 3.00 と算出されたため、消費者の製品関与度が 5.00 の製品カテゴリーである「服」に回答した回答協力者を「高関与製品」グループに、3.00 の製品カテゴリーである「プリンター」に回答した回答協力者を「低関与製品」グループに、それぞれ分類した。そして、2 (おまけ提示: 有無) \times 2 (製品関与度: 高低) の二元配置分散分析を行った。分析の結果は、図4に要約されるとおりであった。

図4 製品関与度による緩衝効果 (仮説4群) の分析結果



第一に、おまけとして添付された製品の知覚品質、すなわち、「LOWRYS FARMのTシャツの知覚品質」と「RICOHのプリンターの知覚品質」について、製品関与度の高い「おまけ非提示グルー

プ」の知覚品質の平均値は 5.51 (標準偏差は 0.77)、製品関与度の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.18 (標準偏差は 1.44) であり、製品関与度の低い「おまけ非提示グルー

プ」の知覚品質の平均値は5.46（標準偏差は1.02）、製品関与度の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は4.85（標準偏差は1.05）であった。両分類変数の相互作用のF値は4.11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、「高関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果のF値は24.69という値を示し、1%水準で有意である一方、「低関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果のF値は1.22という値を示し、非有意であった。

第二に、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリーの知覚品質、すなわち、「ノーブランドのTシャツの知覚品質」と「ノーブランドのプリンターの知覚品質」について、製品関与度の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は4.57（標準偏差は1.47）、製品関与度の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は3.31（標準偏差は1.01）であり、製品関与度の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は4.13（標準偏差は1.81）、製品関与度の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は3.71（標準偏差は0.96）であった。両分類変数の相互作用のF値は4.00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、「高関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果のF値は20.85という値を示し、1%水準で有意である一方、「低関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の

F値は1.89という値を示し、非有意であった。

第三に、おまけとして添付された製品の製品ブランドの知覚品質、すなわち、「LOWRYS FARMのバッグの知覚品質」と「RICOHのビジネスファクシミリの知覚品質」について、製品関与度の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は5.33（標準偏差は0.92）、製品関与度の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は4.45（標準偏差は1.28）であり、製品関与度の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は5.09（標準偏差は1.26）、製品関与度の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は4.96（標準偏差は1.20）であった。両分類変数の相互作用のF値は4.05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、「高関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果のF値は11.92という値を示し、1%水準で有意である一方、「低関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果のF値は0.22という値を示し、非有意であった。

以上の分析結果から、おまけ添付SPに露出することによって、おまけとして添付された製品、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリー、および、おまけとして添付された製品の製品ブランドに対して知覚品質が低下する量はいずれも、おまけ製品カテゴリーに対する製品関与度の低い消費者の方が、製品関与度の高い消費者に比して小さいと結論づけられるであろう。

6. 考察

おまけ添付SPが及ぼす負の影響に関する三つの仮説（仮説1a～仮説1c）は、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、おまけ添付SPに露出した消費者は、おまけとして添付された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、おまけとして添付された製品に

対する評価は、それが属する製品カテゴリーにも波及するため、おまけ添付SPが及ぼすこのような負の影響によって、おまけとして添付された製品が属する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、おまけ添付SPが及ぼす負の影響は、Raghubir（2004）によっては考慮されていなかった、おまけとして添付された製品の製品ブランドにも波及し、おまけ添付

SPに露出した消費者は、その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、おまけ添付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。

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三つの仮説（仮説2a～仮説2c）も、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、おまけ添付SPにおいても、ブランドに対する精通性が高い消費者は、おまけ添付SPが及ぼす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。つまり、おまけとして添付された製品、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリー、および、おまけとして添付された製品の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、おまけ添付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。

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三つの仮説（仮説3a～仮説3c）も、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、おまけ添付SPにおいても、SPにおける限定のうちの一つである購買条件が、おまけとして添付された製品、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリー、および、おま

けとして添付された製品の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示唆された。つまり、おまけとして添付された製品、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリー、および、おまけとして添付された製品の製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ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、ということである。このように、おまけ添付SPにおける限定が、おまけ添付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。

SPが及ぼす負の影響に対する消費者の製品関与度による緩衝効果に関する三つの仮説（仮説4a～仮説4c）も、分析の結果、全て支持された。すなわち、Nijssen, *et al.*（1995）が、消費者は一般的に、製品の品質情報を探索したり、他の製品と品質を比較したりして、製品の品質を確認した上で購買を行うと主張しているが、消費者がおまけとして添付された製品を手に入れる際にも、おまけとして添付された製品が高関与製品の場合には、製品の品質を確認した上で購買を行う傾向が高く、それゆえ、おまけとして添付された製品に対して知覚する品質を大きく低下させる、ということが本論の分析の結果として示唆された。逆に言えば、おまけとして添付された製品、おまけとして添付された製品が属する製品カテゴリー、および、おまけとして添付された製品の製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけとして添付された製品に対する製品関与度の低い消費者の方が、高い消費者に比して小さい、ということである。このように、おまけとして添付された製品に対する消費者の製品関与度が、おまけ添付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。

7. 実務的含意

本論は、おまけ添付 SP に露出した消費者は、おまけとして提供された製品の製品ブランドに対する知覚品質を低下させてしまう危険性を示した上で、その知覚品質の低下を緩衝する三つの要因を見出した。すなわち、一つ目はブランドに対する消費者の精通性、二つ目はおまけ添付 SP における限定、三つ目は製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度である。これらの知見から、本論は、自社製品を他社製品のおまけとして添付しているメーカーに対して実務的含意を提供できると考えられるであろう。

メーカーである A 社が、自社製品 A を他のメーカーである B 社の製品 B のおまけとして添付するという状況を考えてほしい。大抵、このような状況においては、B 社の販売促進部門が、製品 A を販売促進用の製品として一括で買い取り、それを製品 B のおまけとして小売業者に無料で配布する。しかし本論の知見によると、そうした施策は、販売促進用の製品 A だけではなく、その製品 A のブランドに対する知覚品質の低下を招いてしまうであろう。したがって、メーカーは、できる限り、自社製品を他社製品のおまけとして添付することは避けることが賢明であろう。

一方、A 社が自社製品を他社製品のおまけとして提供することによって、売れ行き不振な製品の在庫処分や、自社製品ブランドの認知向上などのメリットを享受できることも確かである。そこで、自社製品を他社製品のおまけとして提供することを前提とした場合においては、自社ブランドに対する知覚品質の低下を軽減することができる緩衝要因が存在するか否かに着目する必要があるであろう。第一に、おまけとして提供しようとしている製品のブランドに対する、消費者の精通性に着目すべきである。本論の知見によると、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、おまけ添付 SP に露出した際、おまけとして無償添付されているからといって、おまけとして添付された製品やその製品ブランドに対して低

品質ではないかと類推する傾向は低いであろう。したがって、メーカーは、自社ブランドの中から、消費者の精通性が高いブランドを選定して、それをおまけとして提供することが賢明であろう。第二に、おまけとして提供しようとしている製品の製品カテゴリーに対する、消費者の関与度に着目すべきである。本論の知見によると、製品カテゴリーに対する製品関与度の低い消費者は、価格やブランド名という顕著な要因によって製品の品質を推論するため、おまけとして添付された製品やその製品ブランドに対して低品質ではないかと類推する傾向は低いであろう。したがって、メーカーは、一般的に消費者の製品関与度が低いと考えられる製品カテゴリーの製品をおまけとして提供することが賢明であろう。

さらに、メーカーは、おまけとして添付しようとしている製品を、非売品として提供するか否かを考慮すべきである。本論の知見によると、おまけとして添付された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、おまけ添付 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、知覚品質を低下させにくいであろう。したがって、メーカーは、おまけとして提供するためだけに製造した製品をおまけとして提供するのが良く、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避けることが賢明であろう。精通性と製品関与度は、消費者の心的要因による緩衝要因である一方、非売品は、メーカーの戦略的要因による緩衝要因であるため、メーカーの意思決定によってコントロールすることができる。非売品おまけを製造することは、在庫処分のような目的には具しえないものの、自社ブランドの露出機会の獲得のような目的には有用な戦略であろう。

多くのメーカーは、値引き SP に際しては、自社ブランドが傷ついてしまうことを避けるよう注意を払っているものの、おまけ添付 SP に際してはそのような注意を相対的に少なくしか払ってはい

ないであろう。メーカーは、本論の知見に基づいて、自社ブランドがおまけとして他社製品に添付されるという事態を極力避けた上で、万一そのよ

うな事態に陥った際には、本論の三つの緩衝要因を上手に利用することが必要であると考えられる。

8. 本論の限界および今後の課題

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。第一に、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」や「製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度」が、おまけ添付 SP が及ぼす負の影響を緩衝するという知見を得たが、おまけ添付 SP が及ぼす負の影響を緩衝するのは、「ブランドに対する消費者の精通性」や「製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度」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「製品に対する内的参照価格」、あるいは、「製品カテゴリーに対する態度」などの、「ブランドに対する消費者の精通性」や「製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度」以外の消費者の心的変数が、おまけ添付 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。第二に、本論は、緩衝要因の相互間の関係を検討しなかった。今後の課題として、本論において扱われた三つの緩衝要因の相互間の関係を調査することが望まれるであろう。第三に、本論は、おまけ添付 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、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、おまけ添付 SP が及ぼす正の影響に着目し、その影響を探究すると共に、おまけ添付 SP が持つ正の影響と負の影響を同時的に考慮したモデルを構築することが望まれるであろう。

(記) 本論の作成に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、熱心なご指導を賜りました。心から深く感謝申し上げます。また、匿名レビューの先生をはじめ、プロポーザル提出、研究発表、フルペーパー提出の機会を通して貴重なコメ

ントをくださった先生方、ならびに、資金面にてご支援賜った日本プロモーション・マーケティング学会様にも、感謝申し上げます。

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.
- Beatty, Sharon E. and Salil Talpade (1994), “Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension” , *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 332-341.
- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1989), “Sales Promotion: The Long and the Short of It,” *Marketing Letter*, Vol. 1, No. 1, pp. 81-97.
- Buil, Isabel, Leslie de Chernatony, and Teresa Montaner (2013), “Factors Influencing Consumer Evaluations of Gift Promotions,” *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3/4, pp. 574-595.
- 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.
- d'Astous, Alain and Valerie Landreville (2003), "An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp. 1746-1761.
- 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. 3, pp. 307-319.
- Inman, Jeffrey J., Anil C. Peter, 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. 4, pp. 660-670.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Laran, Juliano and Michael Tsiras (2013), "An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts," *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 2, pp. 112-123.
- 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.
- 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. 4, 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.
- Nijssen, Edwin J., Louis P. Bucklin, and Robert Uji (1995), "The Effect of Involvement Upon Brand Extensions," in M. Berger, ed., *Proceedings of the 25th EMAC Annual Conference*, pp. 1020-1024.
- Nkwocha, Innocent, Yeqing Bao, William C. Johnson, and Herbert V. Brotspies (2005), "Product Fit Consumer Attitude toward Brand Extensions: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 3, pp. 49-61.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Palmeira, Mauricio M. and Joydeep Srivastava (2013), "Free Offer ≠ Cheap Product: A Selective Accessibility Account on the Valuation of Free Offers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 644-656.
- Raghurir, Priya (2004), "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 181-186.
- and Kirti S. Celly (2011), "Promoting Promotions: Does Showcasing Free Gifts Backfire?" *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 1, pp. 55-58.
- 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.

Torres, Ivonne M. and Elten Briggs (2007), “Identification Effects on Advertising Response: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3, pp. 97-108.

Traylor, Mark B. (1981), “Product Involvement and Brand Commitment,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 6, pp. 51-56.

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