

消費者行動論の視点によるセールス・プロモーションがブランド構築にもたらす効果分析

陳森

文学研究科観光学専攻修士課程

第1章 問題意識

1-1 問題の背景

今まで、セールス・プロモーション（以下、SP で表記）に関して、積み重ねられた研究により、購買行動に直接的に働きかけるという基本特徴が明らかになった。SP にはその基本的特徴につながっている短期即効性、効果測定の可能性、及び手段の多様性という3つの利点があることが明らかにされてきた（Kotler 1988; 恩蔵 1991; 上田・守口 2004）。しかし、そのような認識に基づいた、値引きを中心とした短期即効性を狙ったSPの繰り返しによって、SPに売り上げを作り出すという役割が課せられがちであることにより、ブランド・イメージやブランド・ロイヤルティを損ない、ブランド寿命を縮めてしまう例が数多くみられる（Aaker 1994; Papatla and Krishnamurthi 1996; 上田・守口 2004）。このような問題を改善するため、SPに関する研究のポイントは、SPの量的効果もしくは短期的な効果に注目することから、SPの質的效果もしくは長期的な効果の方に移っていった。ここで言う長期的な効果とは、SPを実施した翌週や翌月の効果といったものではない。SPの利用が特定ブランドに対して有する影響が、ここで論じられる長期的な効果の意味である（恩蔵 1994）。そうすると、SPに関する斬新な視点を持っている研究によって、SPは即時的に購買行動を生起させるだけではなく、ブランド・エクイティの増加に対しても影響を与えるからであるという見方も取り上げられている（Aaker 1991; 恩蔵・守口 1994; Kotler 2000; 松下 2009）。ところで、すべてのSP手段はブランド構築にプラスの影響をもたらすとは限らないことから、ブランド構築の視点から個々のSP手段に対する性格分析、さらに複数のSP手段間の相互関係等は未完成の課題として残ってしまう（恩蔵 1990）。

そして、SPによるブランド構築にもたらす効果分析に関する既存研究の中で、最も代表的な論文は2つある。それは、恩蔵（1991）による「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」および松下（2009）による「セールス・プロモーションによるブランド・エクイティ構築」である。以上に言及した2つの論文の中で、理論的には恩蔵が顧客愛顧の確立

（Consumer Franchise Building :CFB）（Strang, Prentice, and Clayton 1975）、自己知覚理論、帰属理論、態度理論などの主な心理学理論をSP手段がブランド構築に対して与える影響を説明する一般的な理論枠組みとして用いている。そして、松下は、低関与の購買行動を念頭に置きながら、ブランド・スキーマとSPスキーマとの間の一致度が高く、かつSPについての精緻化（思考量が多い）とき、ブランドに対する態度評価の確信度が向上する程度は大きくなるという仮説に基づいて、アンケート調査を行なって、仮説を支える結果を得た。

ところが、低関与下の購買行動の態度形成に関する研究によって、低関与下の購買行動では、ブランドに対する信念（認知的構成要素）が形成された後に、評価（態度形成）は行われず直接購買行動へ移ることが明らかとなった。しかも、ブランドに対する態度形成や態度変容は、ブランドが購入された後に生じる場合と生じない場合がある（Krugman 1965;青木 1987;恩蔵・守口 1994）。さらに、スーパーマーケットでの店舗内消費者の低関与購買行動の実証研究によって、消費者は平均すると、12秒以内で意思決定しており、約半数が5秒以内で決定していたことが判明した。また、同じ研究では、購買者でブランドの価格を正しく再生した者は50%程度いたが、商品をカゴに入れた直後にブランド名とメーカー名を共に再生できるものは40%に満たないことが明らかとなった（Dickson and Sawyer 1990）。つまり、消費者行動論の視点から見れば、消費者の情報処理の仕方や購買パターンによって、有効なSP手段に違いのあることが指摘されている（Assael 1981;恩蔵・守口 1994）。以上のような研究から、ブランド構築におけるSP手段の有効性に関する分析は、一律に論じてはいけなるとともに、SPはどのような商品で頻りに利用されているのか、SPはどのような商品においてブランド構築及びブランド・スイッチに作用できるのかというようなSP手段の限界への分析が必要なことが明らかとなっている。

本研究の目的は、低関与の購買行動を念頭に置きながら、消費者行動論をSPがブランド構築にもたらす効果を説明する一般的な理論枠組みとして選んで、個々のSP手段はブランド構築にどのようなプラス、またはマイナスの影響をもたらすかをきちんと把握し、さらに、ブランド構築の過程で、SPの限界と位置づけを明確にすることである（恩蔵・守口 1994;古川 2000）。

1-2 本研究の目的

本論文は、以下の三つの目的を持っている。

1、恩蔵（1990）は、SP研究の領域は、マーケティングの中でも、とりわけ理論的枠組みの開発が遅れている領域であることを指摘し、その理由として、個々の研究の位置づけとその相関関係を有しているかが明確されないまま放置されているからということと、個々の研究のインプリケーションが他の研究に反映されていないということを指摘している。従って、以上に言及した事情を避けるため、本論文では、まず、SPの定義と類型、SPそれぞれの手法と効果分析などのSPそのものに関して、基本概念を明確にして、そのうえでSPがブランド構築にもたらす効果に関する研究がどのような発展過程を辿ってきたかについて先行研究をレビューし整理する。つまり、SPがブランド構築に関する研究の全体像をきちんと把握した上で、先行研究により提示される問題意識に基づいて、先行研究の新たな展開をはかることが、本論文の目的である。

2、問題の背景で言及した松下（2009）の「セールス・プロモーションによるブランド・エクイティ構築」という先行研究は、ブランド・エクイティをブランドへの態度の確信度によってとらえ、確信度がより強く向上するための二つの条件（「一致度」「SPに関する精緻化（思考）」）を提案した。さらに、提案した一般的な理論枠組みに基づいて、「ブランド・スキーマとセールス・プロモーション・スキーマとの間の一致度が高く、かつSPについての精緻化する（思考量

が多い)とき、ブランドに対する態度評価の確信度が向上する程度は大きくなる。」という仮説の妥当性を検証するため、実験を設計し、アンケート調査を行なった。その結果、回収したデータの分析により、支持する結論を得ている。以上、ようするに、松下の研究の貢献はSPとブランド構築という2つの異なる理論の相関関係を説明しうる一般的な理論枠組みを提供することだけではなく、SPがブランド構築に与える有効性を説明できるモデルも実験検証によって提示したことになる。そこで、松下の提出したモデルの一般性があるか否かを検証するため、本論文では、既存研究によって示される実験手順に基づいて、もう一回アンケート調査とデータ分析を行なう。このように既存研究から得た結論の一般性を検証することは本論のもう一つの目的である。

3、SPは消費者の購買行動に直接的に働きかけるという基本的特徴を持っている。同時に、特定のブランドに対する消費者の反復的な購買行動によって、当該ブランドに対する態度形成が可能となり、更なるブランド・エクイティも形成できる。したがって、SPであれ、ブランド構築であれ、消費者の購買行動と分ち難い関係があることになる。そうすると、本論文では、具体的なSP手段により働きかけられる消費者は、購買行動を実施する過程にいったいどのような意思決定プロセスを行なうか、または反復的な購買行動による、特定のブランドにたいして真の態度が形成できるか、というような疑問を明らかにするために、消費者行動論の消費者の心理に関する相関理論を用いる。消費者行動の側面で、SPがブランド構築に与える効果をとらえようとするのである。また、本論文は消費者行動論をSPがブランド構築にもたらす効果を説明しうる一般的な理論枠組みでとらえている。したがって、消費者行動論の相関理論の整理、ならびに消費者行動論の視点から本論の論題と関わる既存研究のレビューが本論文の3つ目の目的である。

1-3 本研究の対象と限界への説明

SPにはさまざまな手段がある。しかも、テクノロジーの進展に伴って、新たなSP手段が絶えず生まれている。それらの手段は分類ポイントにより、さまざまなタイプに分けられている。たとえば、訴求ポイントによる分類、アプローチによる分類、プロモーション主体と対象による分類などがある(守口2002、上田・守口2004)。本論は、プロモーションの主体と対象による分類、いわゆるメーカーが消費者を対象として行なう「消費者向けプロモーション」、メーカーが流通業者に対して行なう「流通業者向けプロモーション」、流通業者が消費者に対して実施する「小売業者によるプロモーション」という分類方法を用いて、主に「消費者向けのプロモーション」について、議論を展開している。

なお、近年、ソーシャルメディアの手段がますます豊かになるとともに、SP活動を行なう対象商品や場も多様化してきた。たとえば、ツイッターで店のチラシやクーポンの配布などのSPに関するイベントを消費者に直接発信できる。さらに、食品や日用雑貨などのような非耐久財の分野だけでなく、家電製品や自動車といった耐久財においても、同様なSPが行なわれる。ところが、すべての場ですべての商品カテゴリーに対して行なわれているSP活動に言及できるわけではない。したがって、スーパーマーケットなどの小売業の店舗内で、日用雑貨、お菓子、

清涼飲料などの関与度が低い商品カテゴリーを対象とする消費者プロモーション手段や消費者の購買行動の分析を対象とする。

本論の構成は以下の通りである。第2章では、セールス・プロモーション研究に関連する先行研究のまとめに取り込んでいる。第3章では、セールス・プロモーションがブランドにもたらす効果分析に関する先行研究の実験モデルを用いて、実験から得た結果の共通性を確認することである。第4章では、消費者行動論の視点で先行研究の実験から得た結果は共通性がない理由への説明。最後、第5章では、本論の結論を取り上げる。

第2章 先行研究のレビュー

2-1 セールス・プロモーションの定義と類型

SPは事務的な性格を持っているし、しかも、応用範囲が非常に広いと、明確な定義付けは困難である。ここで、研究者がよく引用される定義を取りあげておく。

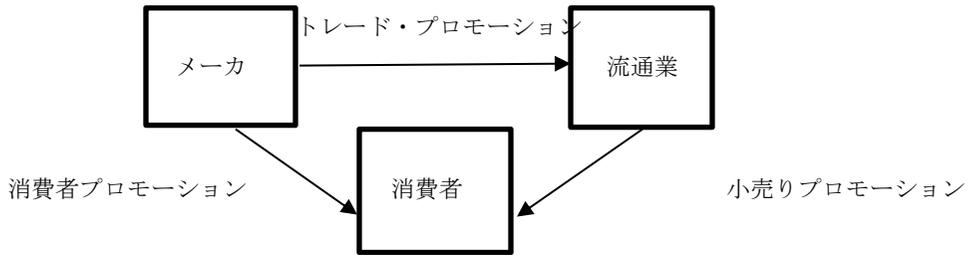
まず、1960年にアメリカマーケティング協会（AMA）の定義では「SPとは人的販売、広告、パブリシティを除く、消費者の購買やディーラーの効率を刺激するマーケティング活動」という、かなり曖昧な定義を行なっている。そして、1995年AMAの定義では「SPとは、事前に決定された限られた期間に、消費者、小売業者あるいは卸売業者の水準を、トライアル購買を刺激したり、消費者需要を増加させたり、あるいは製品の価値を高めるように専念させた、媒体と非媒体のマーケティングプレッシャーである」と変わった。

以上のような網羅的な定義と異なり、購買行動に直接に働きかけるというSPの機能を重視する定義もおこなわれている。それは、Blattberg and Neslin（1990）による次の定義である。「SPとは、行動に焦点が当てられたマーケティング手段であり、その目的は顧客の行動に直接的な影響を与えることである」。

本稿は、SPを消費者行動とブランド構築の接点として捉えているため、Blattberg and Neslin（1990）の購買行動に直接的に働きかけるというSPの機能を重視する定義を用いている。

SPの類型は通常、消費者プロモーションとトレード・プロモーション（流通業者向けプロモーション）に分類される。消費者プロモーションは実施主体により、メーカーが消費者を対象として行なう「消費者向けプロモーション」と流通業者が消費者に向けた「小売プロモーション」に分けられる。Blattberg and NeslinのSP類型について、表2-1に提示する。

表 2-1 SP の分類



(出典) Blattberg and Neslin (1990) p.4 より引用.

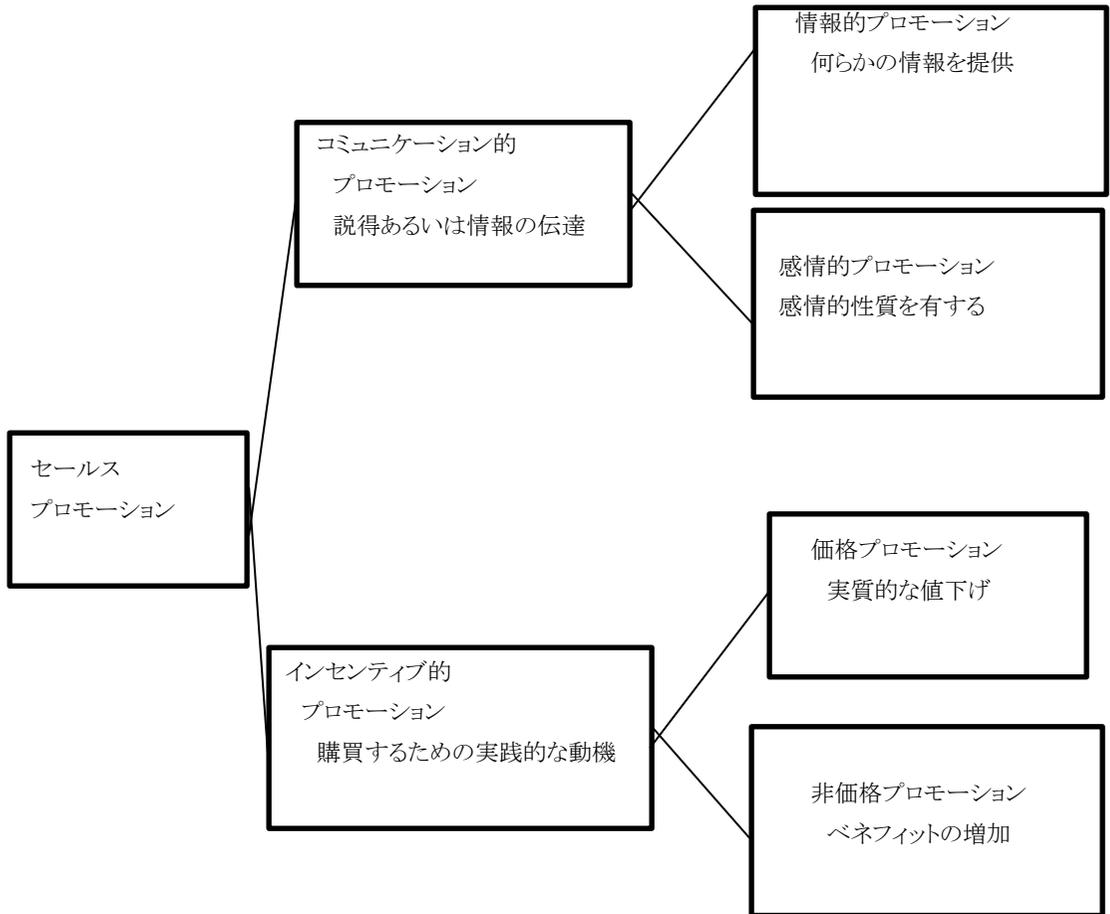
2-2 SP それぞれの手法と効果分析

前述のように、ソーシャルメディアが盛んになることにより、情報を直接的に消費者に送信するルートも一層増えてくるとともに、新たな SP 手段もどんどん生まれている。しかし、すべての SP 手段を把握するには、膨大な時間が必要であるし、しかも、テーマが拡散する傾向がある。したがって、本論では、論題の焦点を絞るために、関連先行研究を踏まえ、ブランド構築に影響を伝える代表的な SP 手法を例として、ここで説明する。

SP が有する多様な手法を体系的に分析するため、違う視点やポイントから SP それぞれの手法を分類する研究がかなり蓄積されている。

たとえば、Tellis (1997) は情報伝達と購買動機という立場に基づいて、SP 手法を「コミュニケーション的プロモーション」と「インセンティブプロモーション」に分類する。さらに、コミュニケーション的プロモーションの役割により、また「情報的プロモーション」と「感情的プロモーション」に分類することを取り上げている。表 2-2 に提示する。

表2-2 特性に基づいたプロモーションの分類



(出典)奥瀬(2000)p.297 より引用.

そして、上田・守口 (2004) は、訴求ポイントにより、SP 手法を価格訴求型プロモーション、非価格訴求型プロモーションに分類している。さらに、非価格訴求型プロモーションは情報提供型プロモーション、体験型プロモーションやインセンティブ提供型プロモーションと分けられる。

表 2-3 プロモーションのタイプと手段

消費者向け プロモーション	流通業者向け プロモーション	小売業者による プロモーション
価格訴求型プロモーション		
キャッシュバック クーポン 増量パック バンドリング	アローワンス（販促金） 特別出荷（増量，値引き）	値引き クーポン バンドリング
情報提供型プロモーション		
ダイレクト・メール	トレードショー	チラシ 店頭 POP 特別陳列
体験型プロモーション		
サンプル提供 モニタリング	サンプル提供	デモンストレーション
インセンティブ提供型プロモーション		
オープン懸賞 クローズド懸賞 プレミアム（景品） コンテスト セルフ・リキデイション	コンテスト 販売助成	スタンプ フリークエンシー・ プログラム スピードくじ

（出典）上田・守口（2004）p. 23 より引用。

この代表性がある2つの分類方法はどちらがいいとはいえないが、具体的にSP手法を説明しているため、分かりやすく、説明しやすい上田・守口の分類方法を引用している。

①価格ディスカウント（値引き）：値引きはSPもっとも狭義に捉えるものである。主に、小売が主体で行なうプロモーションで、既存顧客、新規顧客の両方をターゲットに、通常の販売

価格から値引きして販売する活動である（守口 2002, p. 8）。短期的な売上増加を目標に、自ブランドへのスイッチを促し、新規顧客の獲得のために行なわれることが多い（Rossiter et al. 1987, p. 355）。ところが、過度の値引きを繰り返すことによって、ブランド知覚品質に対して、与えるマイナスの効果が研究によって検証されている（Moore and Olshavsky 1989）。そういうことも価格プロモーションの偏重と非効率性といわれる（守口、1999）。

②クーポン：特定の商品に対する割引券はクーポンと呼ばれる。対象商品を購入すれば、クーポンを持っている消費者しか一定の値引きを受けないことを指す。メーカー及び小売はよく行なうクーポンの種類はストアクーポン、新聞や雑誌に掲載する広告クーポン、ダイレクト・メールで郵送されるDMクーポンなどに分けることができる（Blattberg and Neslin 1990; 恩蔵・守口 1994）。クーポンはブランド間のスイッチと特定の商品への継続購買を促す方法で、有効なSP手段として認識されるが、ブランド構築にどのような影響を生み出すかということについて、捉える視点により、まだ議論があるところである。

③チラシ：商品の価格、特性、種類などの情報を掲載する印刷物である。主として、新聞に折り込まれて、商圈内に配布される。一般には、よく広告の領域で検討されるが、普通の広告手段より、チラシは毎日もしくは週に一度変えられるなどの利点があるため、ほとんど情報提供型のSP手法として検討される。チラシは短期に売上を促す効果を認められないが、広告との相乗効果、消費者の頭の中に残っている広告の記憶を喚起することに効果的な役を立っている（渡辺・守口 2011）。

④デモンストレーション（実演販売）：店頭におけるSP手段の一種で、スーパーなどで行なわれている試食は実演販売のもっとも代表的な例である。機能と性能を実際に操作で、試食、試用などの活動により、商品に対する知覚リスクを減少するとともに、消費者に直接的な購買行動を働きかける（Shoemarket and Shoaf 1975）。

⑤サンプリング：新製品を市場導入するとき、顧客に商品を認知してもらうため、よく用いられる手段である。商品に対する知覚リスクを引き下げるのは有効であるが、無料試供品があまりにも少ないので、ブランドに対する態度形成が決定できない（恩蔵・守口、1994）

⑥プレミアム：いわゆる「おまけ」である。消費者はブランドへのロイヤルティの形成、ブランド知覚品質の引き上げなどを促そうなSP手段と認識される。（守口、2002；南、2010）。そして、プレミアムを付けることによって、有効な効果を得た代表的な例は、サントリーの「ウイスキー仕込み水」である。サントリーは1990年3月より「サントリー角瓶」のプレミアムとして「南アルプスの水」を採用した。その後、90年9月は「南アルプスの水」を「ウイスキー仕込み水」とし、ウイスキー仕込み水を強調するプレミアムという例である（上田・守口 2004, p. 121）。

⑦コンテスト・懸賞（景品付けプロモーション）：コンテストは新製品の名称を募集し、募集した名称から優秀なアイデアにのみ景品を与えることである。懸賞は、自社の商品の購入を条件としての「クローズド懸賞」と自由に応募できる「オープン懸賞」に分けられる。企業がよく行なう「クローズド懸賞」は、参加者がパッケージに添付されているシールを集めて、企業側に送って、抽選で当たるものに景品を付与するイベントである。

そして、コンテストと懸賞というような景品付きのプロモーションは、ブランド・ロイヤルティ向上、継続的購買を促す代表的な SP 手段として、認識される(恩蔵 1994; 上田・守口 2004)。

2-3 SP によるブランド構築の先行研究

古川(2003)は、懸賞キャンペーン(景品付き SP)を模擬的ブランド拡張の手段として捉えて、親ブランドと懸賞景品のイメージが消費者の知覚上で整合的になることにより、ブランド・アイデンティティを強化し、その意味世界を豊かなもの拡張できることを主張している。ところが、問題なのは、ブランド・パーソナリティの適合度を定義することである。つまり、イメージ上で親ブランドに適合度の高い景品を見つける根拠に関する研究はない。このような問題を解決するため、古川はブランド・パーソナリティを考慮したキーワードを決定し、続いて、決定されたキーワードにより、消費者がさまざまなビールブランドならびにそのビールについている景品に対する反応を因子分析で検討した結果を累積寄与率から判断してから、最終に7つの因子を抽出することとなった。さらに、各対象の因子得点を用いて、クラスター分析を実行した。実証分析の結果として、古川は懸賞キャンペーンを単なる短期的な売上を確保のための SP 活動に限り考えてしまうのは誤りであることと、ブランド・イメージと景品イメージが整合的な場合は、親ブランドのアイデンティティを強化できる可能性があるということを結論として、取り上げている。

松下(2009)は、低関与購買におけるブランド・エクイティとその源泉に関する理論を展開し、低関与下の消費者のブランド知識構築と態度形成のプロセスの相関の先行研究を踏まえ、態度に対する確信度を購買意思決定の生じる先行要因として捉えることにする。さらに、一致度と SP に関する精緻化(思考量)といった独立変数を出した上で、ブランド・スキーマと SP スキーマとの間の一致度が高く、かつ SP について精緻化する(思考量が多い)時、ブランドに対する態度評価の確信度が向上する程度が多くなるという仮説を提出した。また、仮説を検証するために、アンケート調査を設計し、回収したデータの分析により、仮説を支持する結論を得た。つまり、ある種の条件を整えれば、一致度が高い景品を付与することによって、ブランド評価が向上する可能性があることを示唆するものである。

この以上の代表的な SP によるブランド構築の先行研究は、それぞれ貢献領域を持っている。古川の研究は、景品付きの SP に一つの模擬的なブランド拡張の手段という新しい発想を持って、親ブランドと景品のイメージの適合度を7つの因子で把握するようになることを提示している。松下の研究は、SP の長期効果の研究を消費者行動論の視点で捉えて、SP によって、ブランド・エクイティが向上するプロセスを説明するモデルを提示している。あるいは、SP によって、ブランド構築にもたらす効果研究についての具体的な方法論や実験設計を提出することは松下の研究の最大の貢献である。

ところが、ブランド構築における SP の位置付けはどこなのか、または、SP はブランド構築のどの段階に有効なのかなどの問題は未解決の課題として、なお残る。したがって、本論ではこれらの問題を明らかにするため、具体的な方法としては、松下が提示した実験プロセスにしたがって、手順通り、再度アンケート調査やデータ分析を行なった。松下の実験から得た結果

陳森

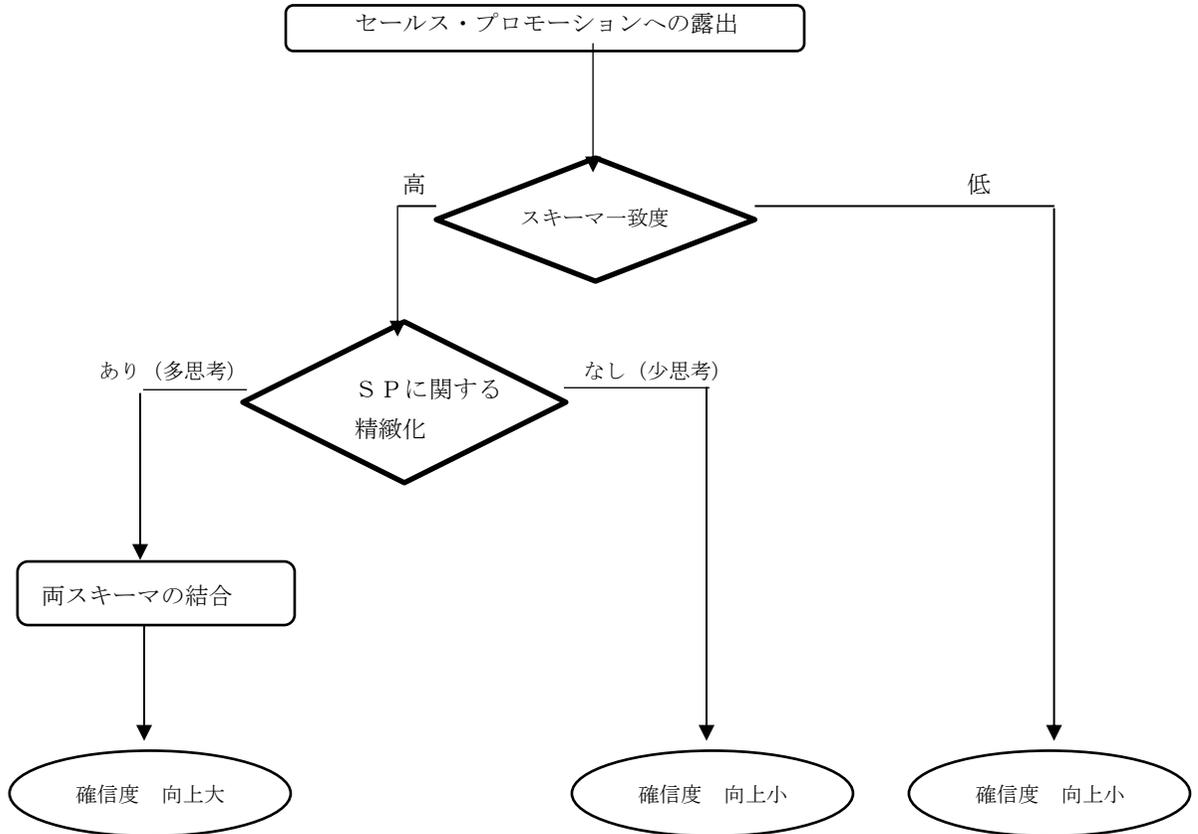
の共通性を検証するとともに、自分が行なった実験から得た結果に対する合理的な解釈を付与することが以下の実験の目的である。

第3章 実験

3-1 先行研究による仮説の設定

松下（2009）は、ブランド・スキーマとセールス・プロモーション・スキーマとの間の一致度が高く、かつセールス・プロモーションについて精緻化する（思考量が多い）とき、ブランドに対する態度評価の確信度が向上する程度は大きくなるという仮説に基づいて、具体的な実験を行なった。本論文は、松下（2009）と同様の検証目的を持っているため、松下の仮説を用いて、同様の手順により検証を行なう。仮説は表 3-1 に提示する。

表 3-1 セールス・プロモーションによる態度評価の確信度の向上



(出典) 松下 (2009), p. 8, 図 4 より引用。

3-2 仮説の検証

実験では、一致度（高・低）と思考量（多・少）を因子（独立変数）として操作し、確信度の変化量（事後—事前）という特性値（従属変数）を繰り返しのある場合の二元配置法によって測定する。より詳しく言えば、被験者があるブランドに付いている高一一致度景品または低一致度景品に対する思考量の多少による、確信度の変化量（事後測定—事前測定）を把握することである。そのため、実験を行なう前に、ブランド・スキーマに高一一致度景品や低一致度景品を選定しなければ、一致度を操作することができない。したがって、実験の前に SP を実施する対象ブランドやそのブランドに対する高一一致度・低一致度景品を選定する予備調査を行なう必要がある。

3-3 予備調査

ブランド・スキーマの内容を決定し、併せてこのブランドに対する高一致度・低一致度の景品を選定するため、2016年1月13日～2016年1月20日の期間中に、13名の大学院生¹を対象とする予備調査を行なった。

まず、ブランド・スキーマの内容について、「調査対象とする架空のアイスクリームブランドについての情報」と題する「ブランド名：架空のアイスクリーム 値段：ミニカップ一個あたり250円前後 売る場所：専門店、スーパー、コンビニ」というような基本的な情報を提示した。同時に、「アメリカのアイスクリームブランド、アイスクリームはヨーロッパ原産、品質が優れていて、見栄えがよい、都会的である」などの現実感を増やす情報も提供してブランド・スキーマを形成した。さらに、よりブランドの全体的特徴を被験者がイメージしやすくなるよう、ブランド名を抹消した商品の写真も提示した。

次に、景品を選定する作業が行なわれた。まず、決定されたブランド・スキーマとの一致度によって、5つの候補となる景品を用意した。具体的には、ディズニーランド・シーペアパスポートチケット(12,000円分)、JTBハワイ招待券(12,000円分)、ステーキハウスギフト(12,000円分)、ハワイアンズ招待券(12,000円分)、図書カード(12,000円分)である。景品の金額をすべて12,000円にする理由は、景品の値段が一致度の影響要因にならないように工夫するためである。以上の5つの景品と提供されたブランド・スキーマとの一致度を、13名の大学院生を対象とするアンケート調査により測定した。質問項目は、松下(2009)を参考に作成された。具体的には、「この架空のアイスブランドの懸賞キャンペーンの景品に、以下のものが付けられることに対して、どのように感じますか?」という質問に対する2つの項目「意外」および「驚き」について、7段階の評価「1:とても意外である～7:まったく意外ではない」「1:非常に驚きである～7:まったく驚きではない」を設定し、この結果から得た合計値が使用された。

予備調査の回答を分析した結果、ディズニーランド・シーペアパスポートチケット(12,000円分)と図書カード(12,000円分)に関する「意外」と「驚き」の平均値に有意な差があることが分かった。 $(t(12) = 4.12, p < 0.10)$ 。したがって、高一致度景品として「ディズニーランド・シーペアパスポートチケット(12,000円分)」($M=5.84, SD=1.53$)、低一致度景品「図書カード(12,000円分)」($M=2.38, SD=1.00$)が選定された。

本予備調査は松下(2009)で行われた実験とほぼ同様の方法で行われたが、結果については事前に予期せぬ回答が多くみられた。それは、対象ブランドについている5つの候補となる景品について、すべての景品に対して「とても意外である、とても驚きである」の項目を選んでいる被験者がいたことである。その理由を事後的に該当する被験者に尋ねたところ、1個あたり250円のアイスクリームに、12000円の景品が付いていることがあり得ないためということであった。これは予備調査におけるアンケート項目設定の不備であると考えられることから、本調査では250円のアイスを購入することにより、すべての人が12000円の景品をもらえるという誤解が生じないよう、懸賞キャンペーンの意味と懸賞キャンペーンの応募条件を質問項目の直後に記載することにした。具体的には「ミニカップのほうの商品に添付された点数シールの規定枚数は6枚、つまり、6個または6個以上を購入すると、抽選で関連の景品をもらえる可能性がある」というような応募条件があることを被験者に提示している。

3-4 実験

予備調査によって、決定されたブランド・スキーマに対する高一致度景品や低一致度景品を選定する作業終了後、2016年1月25日に、学部学生120名²を対象とする実験を行なった。

実験は、1つの会場に集まった被験者に、「ブランドや景品に対する態度および態度の確信度に関するアンケート調査」と題する小冊子を配り、回答に関する指示を行いながら、同時に質問に答えてもらう形式で実施された。調査は、実際のアンケート項目全体を4つのパートに分けて行われた。

第1は、「ブランドに対する態度および態度の確信度・事前測定①」のパートである。そして、質問項目の設定は、「架空のアイスクリームブランドについて、あなたの態度をお知らせください」（1：非常に嫌い～7：非常に好き、7段階評定）、「以上に選んでいる態度に対する確信度をお知らせください」（1：非常に自信がない～7：非常に自信がある、7段階評定）である。ブランド・スキーマを被験者の頭の中で明確に形成してもらうために、回答前に3分程度の時間を取り、提供している対象ブランドについての情報をしっかり読んで、理解したうえで回答することを事前に教示している。

第2は、「一致度の操作・事前操作②」のパートである。一致度は先行研究を参考にして、高一致度景品、低一致度景品を各被験者にランダムに提示することで操作された。そして、架空のアイスクリームブランドについている懸賞景品（5種類）それぞれに対して、「あなたの態度をお知らせください」（1：非常に嫌い～7：非常に好き、7段階評定）、「選んでいる態度に対する確信度をお知らせください」（1：非常に自信がない～7：非常に自信がある）という質問に回答してもらうことで測定された。

第3は、「景品に関する考えたこと」に関するパートである。被験者に対して、思考と回答の時間は、一律6分間に設定された。この時間設定については、思考と態度変化に関する先行研究では、思考時間は長すぎても短すぎても態度変化を起さないように、6分間の時間設定がベストとされていることから決定された（Tesser and Conlee 1975; Tesser 1978）。本パートにおける質問内容は、「景品について、あなたが考えたことができるだけいっばいに箇条書きにしてください」というものである。

第4は、「ブランドまたは景品に対する態度および態度の確信度の事後測定」のパートである。実験の第3部分、つまり景品について、一定程度の時間をかけて施行したことによる態度および態度の確信度の変化を把握するため、事前測定①、②の質問項目とまったく同様の質問項目について被験者に回答を求めた。事後測定と事前測定の質問項目は同じであることから、被験者が事前測定時とまったく同様の回答をすることを避けるため、事前測定の答えと同じである必要がないことを明記したうえで実施した。

以上の4パートの質問項目について、15分程度の調査を行い、すべての測定を終了した。

3-5 結果の分析

調査対象者数は120名であったが、回収したアンケート用紙を整理した結果、回答者数は91名である。さらに、このうちブランドに対してネガティブな態度評価を持っている7名の被験

者の結果を除外し³、84名の被験者が分析対象となって、有効回答率は70%であった。

一致度については、操作により高一一致度・低一致度群ともに42名となった。思考量については、実験の第3パートの回答結果を集計した結果、平均値 ($M=2.12, SD=1.36$) となった。平均値を基準として、多思考群および少思考群に分類した結果、多思考群は27名、少思考群は57名となった。また、思考量の平均値は、高一一致群 ($M=2.23, SD=1.45$)、低一致群 ($M=2.02, SD=1.28$) であり、高一一致群と低一致群の間に有意な差は見られなかった ($t(82)=0.70, n.s.$)。したがって、一致度と思考量とも、独立性が確保されていると考えられる。

図表 3-2 は、確信度の平均値を提示したものである。事前事後の確信度の平均値の差の検定を行ったところ、高一一致・多思考 ($t(15)=0.76, n.s.$)、高一一致・少思考 ($t(25)=0.17, n.s.$)、低一致・多思考 ($t(10)=0.94, n.s.$)、低一致・少思考 ($t(30)=1.18, n.s.$) となり、いずれも有意な差はみられなかった。また、図表 3-3 は確信度の変化量の平均値である。

上述した仮説の検証は、一致度 (高・低) と思考量 (多・少) を独立変数、確信度の変化量 (事後測定・事前測定) を従属変数とし、二元配置分散分析により行われた。結果は図表 3-4 の通りである。分析の結果、一致度の高低、思考量の多少による影響はないことが分かった。また、一致度と思考量の組み合わせによる交互作用は存在しないことが確認された。

以上の結果から、本調査におけるデータから、仮説を指示する結果は得られなかった。

表 3-2 確信度の平均値

低一致				高一致			
少思考 (n=31)		多思考 (n=11)		少思考 (n=26)		多思考 (n=16)	
事前	事後	事前	事後	事前	事後	事前	事後
4.90	4.94	5.27	4.63	4.77	4.92	4.63	5.00
(1.26)	(1.35)	(1.42)	(1.68)	(1.58)	(1.41)	(1.14)	(1.50)

(注) カッコ内は標準偏差である。表 3-3 についても同様。

表 3-3 確信度の変化量の平均値

低一致		高一致	
少思考	多思考	少思考	多思考
0.04	0.64	0.15	0.37
(1.30)	(1.55)	(1.50)	(1.32)

表 3-4 確信度に関する検定結果 (二元配置分散分析)

変動因	平方和	自由度	不偏分散	分散比	p値	
級間(モデル)	1.05	3	0.35			
級内(誤差)	89.84	80	1.12			
合計	90.89	83	1.1			
一致度	0.5	1	0.5	0.45	0.51	n.s.
思考量	0.15	1	0.15	0.13	0.72	n.s.
一致度×思考量	0.33	1	0.33	0.3	0.59	n.s.

(注) n.s.は、有意水準 5%で有意でないことを示す。

3-6 結果の考察

上述した実験の分析結果により、多思考条件で、高一致度・低一致度間の確信度の変化量の平均値において有意な差が見られず、先行研究の仮説が支持されなかった。また、一致度、思考量といった独立変数と確信度の変化量の間には交互作用は存在しないという結果となり、松下(2009)とは異なる結果が得られた。

仮説が支持されなかった理由を明らかにするため、実験モデルの設計、アンケートの質問項目の設定および実験を実施した過程を繰り返して検討した。その結果、本実験において、潜在的なリスクや不備があることが分かった。以下では、その理由を検証する。

1 点目は、多くの被験者が今回実施したアンケート調査の目的を十分に理解できていなかったことが挙げられる。医学研究のためによく行われているアンケート調査、例えば性別の喫煙者の癌の発病率を明らかにするために、「性別喫煙者の癌の発病率を明らかとするアンケート」

と題して小冊子が被験者に配るというような場合には、アンケートの目的を被験者に告知しても、客観的なデータ収集に支障はないと考えられる。しかしながら、ブランドに対する態度、広告効果などの社会科学的な調査の場合には、本実験のように、より客観的なデータを得るため、アンケートの目的または仮説を被験者に事前に詳細に説明することができない。その結果として、被験者はアンケートの目的をはっきり理解できないままで回答することとなり、意図した回答が得られない場合が多くなる。例えば、本実験の第3部分、つまり「景品に関する考えたこと」のパートに被験者の回答では、アンケートの目的を告知するか否かで違いが明確になると考えられる。実際、回答の3分の2は「当たったら、嬉しい。当たる率が低い。当たったら、金券に交換したい」などの景品の当たる率と使い方をひたすら考えるものであった。当初の本実験の第3部分の目的は、景品そのもの、または景品とブランドのイメージについて、被験者に考えさせることである。したがって、本実験のSPに関する精緻化の操作は実際には失敗したと言わざるを得ない。

2点目は、質問項目の設定が分かりにくいことである。懸賞キャンペーン、ブランドに対する態度、その態度の確信度などの質問項目は、被験者に聞きたいことを正しく伝えるものではない。確かに、質問項目への説明についてアンケートの小冊子の中に記載してはいるものの、通常の生活の中であまり接触しない単語は、被験者のレベルにより、提供された情報を正しく理解できるか否かが異なる。被験者に質問項目の意味を正しく理解させることができないと、アンケート自体も無意味になってしまう。

3点目は、先行研究は低関与下の消費者の購買行動を念頭に置きながら、仮説を導出し、態度の確信度の変化量に注目する実験モデルを設計している。問題なのは、そのような短期間で、文字の形式で提供されるブランドと景品に対して、被験者が本当に態度を形成し、態度を変容するかどうか、あるいは認知されたばかりのブランドに対して、行動までまだ至らない間に本当に好きまたは嫌いという態度形成を達成するののかということである。この点については、消費者行動論の視点でより詳細に検討する必要がある。

以上の3点は、本実験に対して、排除し得なかったリスクである。このような実験そのものにおけるリスクを検討したうえで、次章では、消費者行動論の相関理論を用いて、低関与下の消費者の購買行動の特性、態度形成または変容のプロセス、および行動の結果として、ブランドとといったいどのつながりがあるかということについて検証する。

第4章 消費者行動論とブランド構築

4-1 本論は消費者行動論の相関理論を援用する目的

第三章の実験のところで述べたように、先行研究の方法に基づいて、再度試行した結果は、先行研究の仮説を支持しないというものであった。すなわち、筆者が行なった実験の結果により、ブランド・スキーマとセールス・プロモーション・スキーマとの間の一致度が高く、かつセールス・プロモーションについての精緻化する（思考量が多い）時、ブランドに対する態度評価の確信度が向上する程度は多くなることとはいえなかったのである。

先行研究と相違する結果を説明するために、先行研究の研究対象の明確化、理論展開の方向、

および仮説の設定などの面に関して、再検討したうえで、先行研究の問題点を以下の3点にまとめる：

1、先行研究の目的は、低関与の購買行動を念頭に置きながら、SPがBEに与える影響を説明する一般的な理論枠組みを提供することである。研究対象は低関与の購買行動に限定されたが、製品関与が低い場合には、消費者の情報処理プロセス、購買行動パターン、および態度の存在が前提になるか否かなどの点について検討が必要である。これらの検討がなされなければ、研究対象とする低関与の購買行動への認識は十分とはいえない。仮説設定の際に、合理性を妨げるリスクが高くなってしまう。

2、低関与購買におけるSP手段の有効性に関して、先行研究の2-3、「ブランド・エクイティをもたらす態度特性」のところに、「低関与においては、POP、値引き、陳列位置などといった購買場面におけるマーケティング活動の影響を受けながら行なわれる購買意思決定も見ることができる」と述べられている。SPが消費者の購買行動への促しは有効となるが、購買行動と購買意思決定はまったく違う概念である。青木（2010）によれば、「購買行動とは、製品やサービスの購買を通して、それらを獲得・確保するための行動の総称」とされるのに対して、「購買行動には、製品カテゴリーの選択に始まり、ブランドの選択、買い物場所の選択、購入数量・支払い方法の選択など、さまざまな選択が含まれるため、それらの選択問題は通常、購買意思決定や情報処理の視点から分析される」としている。購買行動と意思決定の違いは明確なのである。したがって、その違いは購買行動については消費者が商品の獲得・確保の「行為」に焦点を当てるのに対して、購買意思決定は消費者の購買行動における、内在プロセスを解明する方法論である。意思決定基準には、コスト基準、パフォーマンス基準、適合性基準、便宜性基準、以上の四つがあるとされる（表4-1を参照）。

表 4-1 意思決定基準

コスト	パフォーマンス	適合性	便宜性
価 格 修 理 据 付 け 利 用 機会コスト そ の 他	耐 久 性 効 率 経 済 性 素 材 依 存 性	ブ ラ ン ド ス タ イ ル ス ト ア ・ イ メ ー ジ 製 品 イ メ ー ジ 時 間 的 要 素 外 観	店 舗 立 地 店 舗 レ イ ア ウ ト 店 舗 の 雰 囲 気 サ ー ビ ス そ の 他

(出典) C. G. Walters (1978), *Consumer Behavior*, p.162.

低関与購買においては、消費者の意思決定が遂行される場合、積極的な情報捜索を行なうか、ブランド・コミットメントのどんな段階まで実行できるか、SPは意思決定のどこまでに影響できるかなどの問題に対して、検討が必要である。

3、先行研究の仮説は、一致度(高・低)と思考量(多・小)を独立変数、確信度の変化量(事前測定―事後測定)を従属変数とした2元配置の分散分析によって設定されている。従属変数としての態度に対する確信度という概念は、Fazio and Zanna (1978)においては、「態度に対する確信度が、態度と行動の一貫性を媒介する一つの変数となる」と指摘されている。この定義から見れば、先行研究の仮説を設定する前提となる。低関与の購買行動においては、態度や行動の一貫性が客観的に存在するため、あるブランドの商品に対して、消費者が事前に態度を形成しないと購買行動にいたらないし、逆に、もし購買したら、態度と行動の一貫性があるため、必ずその購買した商品のブランドに対する態度を形成するということになる。消費者の購買過程中的態度形成には、消費者行動の内在プロセスの解明に関する理論による検討が不可欠である。態度と行動の一貫性があるとする変数のみによって、消費者の購買過程中的態度変容を説明することは、厳密ではないと考えられる。

以上、先行研究の中に、研究対象の選び(低関与の購買行動)、理論展開の不足(内在プロセス)、および仮説を立つ厳密性(態度の形成と行動の関係)などの面に関して、3つの問題があることが本研究での実験結果が先行研究と相違する理由と考えている。次章からは、消費者行動論の関連理論の展開により、以上の問題を解決しようと試行する。

4-2 学習理論

学習理論の中心的なコンセプトは、ポジティブに強化された行動は、強化されていない行動よりも再度行なわれる傾向がある(Rothschild and Gaidis 1981)、ということである。また、井上(2012)は学習に、同一あるいは類似の経験の繰り返しからもたらされる行動の比較的継続した変化という定義をあげる。以上の学習理論または学習への認識から見れば、行動の修正に注目する傾向があることが分かるようになる。そして、学習理論を用いて、SPの効果分析を行ってみると、学習理論はまたオペラント条件付けの方向に展開するようになる。

学習の強化と行動の強化することを論じる場合に、オペラント条件付けはよく引き合いに出される。学習の強化は、消費者がある商品または店舗を選択する確率は、同じ購買行動パターンが将来にわたって繰り返されていくようになると、高くなる傾向がある（井上 2012）。こういう視点から見れば、値引き、実演販売のような金銭的なインセンティブ、商品情報を提供するなどの SP 手段より、クーポン券、景品付けなどの SP 手段は消費者行動の操作、ならびに消費者の反復購買行動の確率の増加に有効になるようにみえる。

4-2-1 低関与下での購買行動の認識

関与は学習のプロセスに影響するため、関与に関する解釈は学習理論の方で説明している。

消費者は来店する前に、チラシ、ソーシャルメディアなどの手段で商品について積極的に情報収集を行なって信念（認知）を形成する。その後、商品またはブランドについての認知に基づいて、ある態度を形成してから、購買行動を決定する。このプロセスは、高関与下の購買行動と呼ばれる。これは、消費者が購買行動を行なうときに、複雑的な情報処理を伴うことを想定することによって、消費者の購買行動を捉える方法である。

ところが、Krugman (1965) によって受動的学習理論が消費者行動に導入されると、低関与下の購買行動に注目する研究はかなり増えてきた。そのような状況を背景として、Assael (1981) は関与度高度を決める条件として「金銭的リスク」、「専門的リスク」、「社会的リスク」、「感情的アピール」、「記章的価値」等をまとめて指摘する研究を行った。その後、恩蔵・守口 (1994) は関与度による行動パターンの違いについて示している（表 4-2）。

表 4-2 関与レベルによる行動パターンの違い

高関与	認知(cognition)	→	態度(attitude)	→	行動(behavior)
低関与	認知(cognition)	→	行動(behavior)	→	態度(attitude)

(出典)恩蔵・守口(1994), p.17.

つまり、高関与下、消費者が商品またはブランドを何らかの手段で認知して、その後、態度形成をしたうえで、購買行動に移る。しかし、低関与下の購買行動においては、消費者はほとんど認知してから、直ちに購買行動を達成した。しかも、同研究によって、購入された後に、態度形成や態度変容は生じる場合と生じない場合ともあることが提示された。生じない場合があるとすれば、低関与下の購買行動は事前であれ、事後であれ、消費者は積極的に情報収集を行っていない。しかも、Dickson and Sawyer (1990) の研究によれば、低関与下の消費者の購買意思決定時間を平均すると、わずか 12 秒以内で意思決定しており、約半数が 5 秒以内で決定していることが分かる。わずか 12 秒以内に、消費者にブランドに関する態度形成させることはありえない。したがって、本論の実験によれば仮説を支える結果が出てこなかったことへの理論的な解釈が可能ある。つまり、消費者がブランド・スキーマやブランド態度を事前に形成したという前提があることに対して、消費者行動論から見れば、低関与下の消費者は実際の行動プロセスは事前であれ、事後であれ、直接に態度形成につながるような条件が見られないわけである。したがって、店舗内の低関与下の購買行動の場合に、インセンティブ提供型と情報提供型の SP 手段（実演販売、懸賞キャンペーンなど）はブランド構築に有効ではない。

4-3 自己知覚理論

自己知覚理論では、自らの行動とその行動が生じた環境とをまず検討し、ある対象に対する個人の態度が決定されることを仮定している (Bem 1967)。また、その行動が生じた環境を内在根拠の条件下と外的根拠の条件下とに分けている。ここで言う内在根拠は個人が自らのある行動についての信念もしくは先行傾向を指す。外的根拠は内心の信念を形成しないまま、外的誘因に伴う行動を指す。

たとえば、値引きの効果を自己知覚理論で説明すると、値引きを実施している状況下で、あるブランドを購入した消費者は、いったいそのブランドが好きという理由で（内在根拠）購入するか、または値引きするので（外的根拠）購入するかということ判断しにくい。したがって、値引きというような消費者の購買動機にはっきり内在根拠または外的根拠を付与できない SP 手段は、消費者の反復購買の確立を高める手段として認識されていない。

また、景品付けの SP 手段に対して、企業がブランドに SP で差別化を行なうと、消費者側は、景品がほしいためにブランド商品を購入する。つまり、自己知覚理論で説明すると、消費者の購買行動を、景品をもらいたいという外的根拠へと帰属させてしまう危険性がある（第 3 章の実験部分に、景品について考えたことに関する答えからこの危険性があることを証明できる）。

そうすると、ブランドについて態度形成しないうちに景品付けのイベントが終了する、または消費者が懸賞に参加しても、結局景品をもらわないならば、ブランドに対する消費者の態度を引き下げる危険性も隠れている。以上、値引きの非効率性と景品付けの SP 手段の潜在的な危険性を自己知覚理論により説明した。

4-4 態度理論

態度は、簡単に好き、または嫌いということを目指すとは限らない。態度は認知的成分（善い—悪い）、情緒的成分（好き—嫌い）、行動的成分（する—しない）から構成される。そして、消費者の行動プロセス（思考—感情—実行）とみると、態度理論により説明される。

低関与下の購買行動の場合に、値引き、クーポンなどの直接に商品の値段を操作する SP 手段は消費者に商品の質が良くないという判断がある場合、態度理論により、情緒の形成へ悪い影響がおよび、ブランドに対する態度を低下させる可能性がある。したがって、景品付け SP、実演販売などの SP 手段は、もし短期間の間に、ブランドの特性や商品のこだわりを消費者に簡単な文字で伝えると、情報の提供による消費者の知覚リスクを低下させるとともに、ブランドに対する態度が正の方向に変化する可能性がある。例えば、サントリーの「ウイスキー仕込み水」の例をここであげている。サントリーは 1990 年 3 月より「サントリー角瓶」のプレミアムとして「南アルプスの水」を採用した。その後、90 年 9 月は「南アルプスの水」を「ウイスキー仕込み水」とし、ウイスキー仕込み水を強調するプレミアムとした。この例の中に、「南アルプスの水」と「ウイスキー仕込み水」という簡単な情報は、自己知覚理論で説明すれば、まさに消費者の購買行動に内的根拠を付与する目的で付与されている。内的根拠が付与された消費者が認知の過程を過ぎて、感情的な段階に至ると、最終的に態度の形成により、ブランド・ロイヤルティを達成できる。

4-5 消費者行動とブランド構築

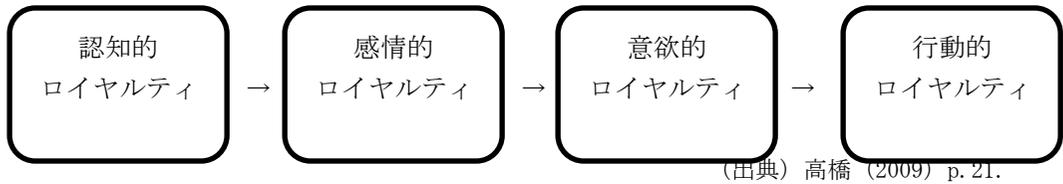
以上は、SP 効果分析を消費者行動論の視点で説明したうえで、消費者行動とブランド構築の連続性、直接に消費者行動に作用すると認識される SP はブランド構築のどんな段階まで有効なのか、という問題を明らかにしようとする。それにより消費者行動とブランド構築の関係についての説明に取り組む。

本論の第 2 章で述べたように、古川（2003）は SP によるブランド・アイデンティティの強化について、検討している。そして、松下（2009）は SP によるブランド・エクイティの構築について、実験を設計し、実証研究を行なった。ところが、以上の 2 つの先行研究は、ブランド・アイデンティティとブランド・エクイティの理論展開そして SP とそれらの関係について、詳しく説明を行なわなかった。SP によるブランド構築を論じるのに、理論的には関連の薄い SP 手段ばかりの紹介であれば、論文自体の説得力もなくなってしまふ。したがって、このようなことを避けるように、本論はロイヤルティの意味を吟味して、SP の視角からブランド構築を見るのではなく、ブランド構築の視角から SP 手段はブランド構築のどこまでに有効なのかについての解釈を試みる。

まず、ブランド・ロイヤルティの定義について、恩蔵（1995）は「ある特定のブランドに対する、過去の利用や経験に基づく好ましい態度（心理的側面）であり、そのブランドを反復的に購買する行動である」としている。そして、Oliver（1999）は「スイッチング行動を引き起こす可能性のあるマーケティング活動が存在するにもかかわらず、将来も継続的に製品やサービスを好んで再購入、再利用するような深いコミットメントと伴い（心理的側面）、反復的に同じブランドまたは同じブランド集合の購入を引き起こすもの」としている。以上の定義の流れに伴って、ブランド・ロイヤルティに関する研究は「心理的側面と行動的側面の両方からロイヤルティを捉える」ことで共通してきており現在も主流のアプローチの一つであると考えられる（和田 1984；恩蔵 1995；Oliver 1999；陶山 2002；山本 2009）。

なお、Olive（1999）は真のロイヤルティが「認知的ロイヤルティ」、「感情的ロイヤルティ」、「意欲的ロイヤルティ」、「行動的ロイヤルティ」のすべてのロイヤルティの段階を踏まえた状態であることと指摘している。表 4-3 に提示する。

表 4-3 Oliver (1999) のブランド・ロイヤルティ



Oliver の研究によれば、真のロイヤルティの状態を達成するまでに、ロイヤルティの段階性があることが示唆されている。

ブランド・ロイヤルティを構築するための前提を明らかにしたうえで、具体的な方法論としてロイヤルティの形成に影響する変数についての研究がある。Aaker (1991) はロイヤルティの形成に影響する変数として、行動の測度(再購入比率)、スイッチングコスト、満足度、好意度、コミットメントなどがあるとしている。そして、心理的側面をさらに詳しく検討すると、「同じブランドを買い続ける消費者のこだわり」(和田 2002) のことであり、ブランドと消費者との関係の「絆」を深め、行動を伴うリレーションシップを形成すると考えられている(田中 1997; Fournier 1998; 陶山 2002; 青木 2004; Keller 2008)。

以上のブランド・ロイヤルティに関する理論展開によって、消費者行動とブランド構築は直接的なつながりがあるが(行動的側面)、真のロイヤルティを達成するために、心理的側面も考えなければならない。したがって、SPによるブランド構築にもたらす効果分析のために、変数として「心理的側面」と「行動的側面」を用い、理論として前述した消費者行動論を用いて、SPそれぞれの効果分析を第5章の表に現段階の結論として纏めている。

第5章 まとめ

5-1 各理論による SP それぞれ手法効果のまとめ

表 5-1 消費者行動論の視点による SP の効果分析

ロイヤルティを捉える側面 SP 手段	心理的側面			行動的側面		ブラン ド・ロイ ヤルティ	消費者行 動論に関 連する理 論
	こだわり	絆	リレーシ ョンシッ プ	一回	反復		
値引き	×	×	○	○	×	×	態度理論
クーポン	△	○	○	○	○	△	学習理論 自己知覚 理論
デモンス トレーシ ョン（実 演販売）	×	○	○	○	×	×	学習理論
サンプリ ング	○	△	△	○	×	×	学習理論 態度理論
プレミア ム	○	○	○	○	○	○	学習理論 態度理論
コンテス ト・懸賞	×	×	○	○	○	×	自己知覚 理論

（×：有効ではない，○：有効になる，△：本論で有効かどうか判断できない）

（出典）(Blattberg and Neslin 1990；恩蔵 1991；恩蔵・守口 1994；Kotler 2000；奥瀬 2000；上田・守口 2004；青木 2004；松下 2009；山本 2009；高橋 2009) の関連理論を参考に筆者作成。

5-2 ブランド構築に対する有効なセールス・プロモーション手法の提案

5-1で図示したように、ブランド構築におけるセールス・プロモーション手法の有効性に関して、まず、ブランド・ロイヤルティを達成する条件について心理的側面と行動的側面で捉える。心理的側面と行動的側面をさらに細分化すると、第二章「ブランド・ロイヤルティ」のところで述べたように、心理的側面を「こだわり」、「絆」、「リレーションシップ」に分けて分

析可能であり (Duncan and Moriarty 1997; 田中 1997; Fournier 1998; 和田 1998; 陶山 2002; 青木 2004; Keller 2008)、行動的側面を「一回」、「反復」に分けて理解ことができる。続いて、第四章「消費者行動論の関連理論の展開」のところでレビューしたものにに基づき、消費者行動論に関連する関連理論においてSP手段はブランド・ロイヤリティの構築のどの段階(心理の段階または行動の段階)に有効なのか、あるいは無効になるかを説明することができるようになる。

表5-1の見方について、以下の例を通して、説明する。

例えば、コンテスト・懸賞というSP手段に対して、行動の側面においては、消費者の購買行動が一回であれ複数回であれ、有効となる。心理的側面から見れば、消費者の購買行動を、景品をもらいたいという外的根拠へと帰属させてしまう危険性がある。そうすると、消費者は応募シールを集めるための反復購買行動により、確かに企業とのリレーションシップが築けるにもかかわらず、購買動機は外的根拠に帰属しているため、商品との絆、さらにこの商品のブランドへのこだわりを形成し得ない。コンテスト・懸賞というSP手段はブランド・ロイヤリティへ効果がないということが合理的な解釈になる。

5-3 これからの課題

本論はSPがブランド構築にもたらす効果分析を目的とするが、実際には、SPによるブランド・ロイヤリティに限って検討している。したがって、ブランド・エクイティ、ブランド・アイデンティティ及び20世紀に入ると、ブランド・エクスペリエンスという新たなブランドの位置づけに、SPがどの程度効果を持つかということについては課題である。

次に、心理的側面でSP手段を捉えるときに、「こだわり」、「絆」、「リレーションシップ」といった因数でとりあげるが、これらの因数の具体的な測量尺度、心理的側面を把握する因数として、リレーションシップ・マーケティングの枠組みの中でSP手段を再検討する必要がある。

最後に、図表5-1に提示するように、クーポンとチラシという2つのSP手段はもし同時実施すると、相乗効果により、有効なSP手段になる可能性がある。したがって、SP手段間の相乗効果をもっと詳しく検討することがこれからの課題となる。

注

- (1) 予備調査は、東海大学研究科の大学院生を被験者として実施した。
- (2) 本調査は、東海大学観光学部3年生以上を対象とした講義科目「サービス・マーケティング」を利用して実施した。
- (3) 松下(2009)と同様に、本調査の関心はネガティブな態度評価を保持する消費者の購買行動にはないため、分析対象外とし、除外した。

参考文献

- Assael, Henry (1981), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., Kent, pp. 86-91
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳, 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社, 1994年).
- Bem, Daryl J. (1967), "Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena," *Psychological Review*, Vol. 74, No. 3, pp. 183-200.
- Blattberg, Robert C., and Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotions: Concepts, Methods, and Strategies*, Prentice-Hall.
- C. G. Walters (1978), *Consumer Behavior*, Richard D. Irwin, Inc., 3th ed., 1978, pp. 85.
- Fournier, S. (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Fazio, R. H. and M. P. Zanna (1978), "Attitudinal Qualities Relating to the Strength of the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Experimental Social Psychology*, 14 (4), pp. 398-408.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳, 『戦略的ブランド・マネジメント『消費者行動研究』 Vol. 15 No. 1・2 17 セールス・プロモーションによるブランド・エクイティ構築』, 東急エージェンシー, 2000年).
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition*, Prentice-Hall Inc. (恩蔵直人監修・月谷真紀訳, 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』, ピアソン・エデュケーション, 2001年).
- Lane, V. R. (2000), "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions," *Journal of Marketing*, 64 (April), 80-91.
- Michael L. Rothschild and William C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 70-78.
- Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology and Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 181-196.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty," *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- P. R. Dickson and A. G. Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing Research* Vol. 54, July.
- Papatla and Krishnamurthi (1994), "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 1 (Feb., 1996), p. 20-35.
- Rossiter, J. R. and Percy, L., (1987), *Advertising and Promotion Management* McGraw-Hill, Inc.
- Strang, Roger A., Rober M Prentice, and Alden G Clayton (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy," *Marketing Science Institute*, Report

No. 75-119.

Tesser, A. and M. S. Conlee (1975), "Some Effects of Time and Thought on Attitude Polarization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 262—270.

Tesser, A. (1978), "Self-Generated Attitude Change," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.11, ed. L. Berkowitz, New York: Academic Press, Inc., 289—338.

Tellis, Gerard J. (1997), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison-Wesley Educational Publisher.

青木幸弘 (1995), 「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」, 『消費者行動研究』, 2 (2), 1—21.

青木幸弘 (2000), 「ブランド研究の系譜: その過去、現在、未来」 青木幸弘・岸志津江・田中洋 (編著), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, 19—52.

青木幸弘 (2009), 「消費者行動の理解」, 青木幸弘・上田隆穂編著, 『マーケティングを学ぶ』, 中央経済社。

奥瀬喜之 (2000), 「統合型マーケティング・コミュニケーション(IMC)における 広告とセールス・プロモーションの在り方: プロダクトライフサイクルの視座から」, 商学討究 (2000), 50 (2/3) : 293-305.

井上淳子 (2003), 「リレーションシップ・マーケティングにおけるコミットメント概念の検討」, 『早稲田大学商学研究科紀要』, 第 57 号, 81-96.

井上淳子 (2009), 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」, 『流通研究』, 第 12 巻第 2 号, 3-21.

上田隆穂・守口剛 (2004), 『価格・プロモーション戦略』, 有斐閣アルマ。

古川一郎 (2003), 「擬似的ブランド拡張によるブランド・アイデンティティの強化」, 『マーケティング・ジャーナル』, 日本マーケティング協会, 87 (22), 4—17.

小林哲 (1999), 「ブランド・ベース・マーケティング—隠れたマーケティング・システムの効果」, 『経営研究』, 大阪市立大学経営学会, 49 (4), 113—133.

松下光司 (2004), 「セールス・プロモーションによるブランド構築」, 阿部周造・新倉貴士 (編著), 『消費者行動研究の新展開』, 千倉書房, 119—136.

松下光司 (2012), 「セールス・プロモーションによるブランド・エクイティ構築—一致度と精緻化を先行要因とした説明モデル」, 『消費者行動研究』, Vol. 15, 1-18.

守口剛・鶴見裕之 (2004), 「ブランド育成とプロモーション」, 上田隆穂・守口剛 (編著), 『価格・プロモーション戦略—現代のマーケティング戦略②』, 有斐閣, 109—134.

守口剛 (2002), 『プロモーション効果分析』, 朝倉書店。

小川孔輔・ミラー前野和子・野沢誠治 (1998), 「ブランド・エクイティと景品付きセールス・プロモーション—SPの長期的効果についての実証分析」, 『日経広告研究所報』, 日経広告研究所, 184, 7—13.

小野寺裕子・江本昌彦・松岡伸・満田祐一 (2004), 「景品付きセールス・プロモーションがブランド態度に与える影響」, 『日経広告研究所報』, 日経広告研究所, 215 号, 50—55.

恩蔵直人 (1990), 「セールス・プロモーション研究の発展過程と今後の課題」, 『早稲田商学』, 第 338・

陳森

339 合併号。

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』, 第 347 号。

恩蔵直人・守口剛 (1994), 『セールス・プロモーション—その理論、分析手法、戦略』, 同文館。

清水聰 (2002), 「プロモーションの消費者に与える影響」, 『流通情報』, 流通経済研究所, No. 400, 12-20。

陶山計介 (2002), 「ブランド・ネットワークのマーケティング」, 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編, 『マーケティング・ネットワーク論: ビジネスモデルから社会モデルへ』, 有斐閣, 61-78。

寺本高 (2005), 「ブランド・ロイヤルティの測定において考慮すべき視点」, 『流通情報』, 2005 年 5 月, 財団法人流通経済研究所, 30-38。

寺本高 (2009), 「消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係」, 『流通研究』, 第 12 巻第 1 号, 1-17。

中谷内一也 (1997), 「消費者の態度形成と変容」, 『消費者理解のための心理学』, 杉本徹雄編著, 福村出版。

渡辺隆之・守口剛 (1998), 『セールス・プロモーションの実際』, 日本経済新聞社。