

ポイント・プロモーションのベネフィット尺度

中川 宏道

1. はじめに

セールス・プロモーション（以下 SP）には、さまざまな種類が存在する。例えば、価格訴求型 SP、インセンティブ提供型 SP、情報提供型 SP、体験型 SP などがある（五十嵐 2009）。価格訴求型 SP とは、価格を訴求ポイントとしたセールス・プロモーションのことである。得られる効用に対して、消費者が支払うべきコストを低下させることによって、消費者の知覚価値を高める。インセンティブ提供型 SP とは、製品以外のインセンティブを提供する SP のことである。製品そのものから得られる効用ではなく、製品以外のインセンティブをプラスすることによって、消費者の知覚価値を高める。情報提供型 SP とは、製品（サービス）に関する情報を提供する SP のことである。製品（サービス）のベネフィットを伝達することによって、消費者の知覚価値を高める。体験型 SP とは、実際に製品（サービス）を試してもらい、その特徴やよさを体験してもらうための SP のことである。製品（サービス）のベネフィットを伝達することによって、消費者の知覚価値を高める。

このように、消費者が SP から得られるベネフィットは、SP によって大きく異なる。それ

では、そもそも SP はどのようなベネフィットによって特徴づけられ、分類されるのであろうか。そしてポイントカードはどのようなベネフィットに分類されるのであろうか。本研究では、SP に関する知覚価値をベネフィットの種類に関連して整理をし、ポイントカードなどの SP のベネフィットの尺度の開発をおこなう。

2. SP およびポイントカードの知覚価値とベネフィットに関する先行研究のレビュー

2.1. 「快楽」「功利」因子によるベネフィット

先行研究では、因子分析によって SP のベネフィットを明らかにしようとしているものが多い。その嚆矢が Chandon et al. (2000) である。Chandon et al. (2000) は確証的因子分析（2次因子分析）をおこない、SP のベネフィットについて、1次因子として「節約」「質」「利便性」「価値表現」「エンターテインメント」「探検」、2次因子として「功利」と「快楽」としたモデルを構築している。Chandon et al. (2000) によれば、「功利」という2次因子は節約⁽¹⁾（金銭的節約）、質⁽²⁾（買う製品の質の向上）、利便性⁽³⁾（探索と意思決定のコストの低減）という1次

-
- 節約の尺度は、①お金がとても節約できる、②安く買物ができると感じる、③お金をあまり使わないで済む、の3つである。
 - 質の尺度は、①同じ価格で高い質の製品を買える、②いつもの商品よりもいいものを買える、③よりよいブランドにアップグレードできる、の3つである。
 - 利便性の尺度は、①これらのプロモーションは、私が必要とする製品を思い出させる、②これらのプロモーションは、私の生活を快適にする、③私が必要とするものを思い出させる、である。

因子からなる。

一方、「快樂」という2次因子は、価値表現⁽⁴⁾（自己知覚と個人的価値の表現と強化）、探検⁽⁵⁾（刺激とバラエティ）、エンターテイメント⁽⁶⁾（娯楽と美的価値）という1次因子からなる。

「快樂」と「功利」の両方にかかわる1次因子として「価値表現」がある。価値表現の尺度は、①このプロモーションは、上手な買物ができる自分自身に満足できると感じる、②このプロモーションによって、私の買物に誇りが持てると感じる、③このプロモーションによって、自分は賢明な買物客だという気になる、である。そしてそれぞれのSPを「功利」と「快樂」の因子得点によってマッピングをおこなっている（図1）。

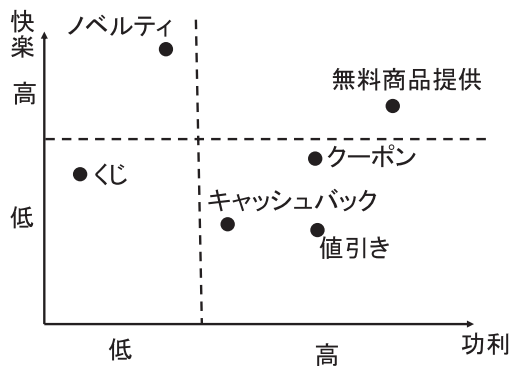


図1 SPのベネフィット・マトリックス
（出所）Chandon et al. (2000) をもとに作成

Chandon et al. (2000) の研究のフレームワーク（功利と快樂の2因子）を用いて、他のSPのベネフィット水準を捉えている研究として、Palazon and Delgado-Bakkester (2013), Mimouni-Chaabane and Volle (2010) などがある。Palazon and Delgado-Bakkester (2013) は、SPのうちさまざまな種類のプレミアムを取り上げ、「功利」と「快樂」の評価とSPの魅力、SPの価値、SPと製品とのフィット具合、および購買意図との関係を検証している。その結果、功利的なプレミアムよりも快樂的なプレミアムの方が好ましいことが示されている。また、快樂的なプレミアムは感情的な場合に、功利的なプレミアムは認知的な場合により選好されることを明らかにしている。

Mimouni-Chaabane and Volle (2010) は、Chandon et al. (2000) のフレームワークを用いて、ポイントカードへの応用をおこなっている。まず、ポイントカードの知覚ベネフィットの尺度として、「功利」「快樂」「象徴」で捉えている。「功利」の下位因子は「金銭的節約」「利便性」、 「快樂」の下位因子は「探検」「エンターテイメント」である。「象徴」の下位因子は「正当な評価⁽⁷⁾」「社会⁽⁸⁾」である。これら下位因子のうち知覚関係性投資に対しては、「金銭的節約」「探検」「エンターテイメント」「正当な評価」が有意な影響を与えていることを明らか

- (4) 価値表現の尺度は、①（上手な買物ができる）私自身に満足している、②私の買物に誇りが持てる、③私は賢い買物客のような気がする、である。
- (5) 探検の尺度は、①新しいブランドを試してみたい気分になる、②同じブランドばかりいつも買うのを避けることができる、③新しいものを買おうという考えが湧く、である。
- (6) エンターテイメントの尺度は、①これらのプロモーションは楽しい（fun）、②これらのプロモーションは面白い（entertaining）、③これらのプロモーションは愉快だ（enjoyable）である。
- (7) 正当な評価の尺度は、①店員が（他の客に比べて）より私を大事にする、②他の顧客よりもよく接客されていると感じる、③より敬意をもって接客されていると感じる、④他の顧客よりも（私が）気品があると感じる、である。
- (8) 社会の尺度は、①同じ価値を共有する人々のコミュニティに属している、②ブランドに近いと感じる、③ブランドと同じ価値を共有していると感じる、である。

にしている。

2.2. 「統合型 SP」「分離型 SP」によるベネフィット

一方で「功利」「快樂」以外のベネフィットの軸としては、統合型か分離型かという軸がある。統合型 SP とは出費という経済的負担を減少させる SP のことであり、分離型 SP とは出費とは無関係にベネフィットを得る SP のことである (白井 2005)。出費という経済的負担を減少させる SP、言い換えれば利得が損失領域で評価される SP は統合型 SP と呼ばれ、出費とは無関係の SP、言い換えれば利得が利得領域で評価される SP は分離型 SP と呼ばれている。統合型 SP と分離型 SP の分類について、まずは消費者に直接尋ねるという方法が考えられる。

この「統合型 SP」「分離型 SP」について、16 種類の SP において測定しているのが Diamond and Johnson (1990) である。具体的には、金額表示の値引き、比率表示の値引き、FSI クーポン、パッケージに封入されるクーポン、パッケージからはがし取るクーポン、郵送型キャッシュバック、増量、複数個購入で 1 個のおまけ、パッケージの外側に同一製品を添付、同一製品の無料郵送、他製品の無料贈呈、パッケージ内に封入される他製品のクーポン、パッケージの外側によく知られた他製品を添付、他製品の無料郵送、パッケージ内に封入されるおまけ、パッケージの外側に新製品を添付、の 16 種類の SP を対象としている。尺度は、「普段よりも損失が小さくなったと感じる」(統合型 SP) から「何か余分に手に入れたと感じる」(分離型 SP) まで、SD 法において 7 段階尺度で測定をおこなった。その結果、時間や努力を必要とする SP は統合型になるものの、その他の SP は

明確に解釈できなかった。この結果について、回答者が質問内容を充分理解していなかった可能性がある。

このように、現時点では「統合型 SP」と「分離型 SP」については妥当な測定方法が開発されていない。代替的な方法として、内的参照価格への影響から SP のタイプを分類する方法がある (Diamond & Campbell, 1989)。もし SP によって内的参照価格が低下したならば、その SP は統合型 SP として評価される。内的参照価格の低下は SP によって販売価格が安くなったと解釈されるためである。逆に内的参照価格に変化が生じなかったならば、その SP は分離型 SP として販売価格とは別に評価されたことを意味する。このような方法でなされた研究として、Diamond & Campbell (1989), Folkes & Wheat (1995), Sinha & Smith (2000) などがある。これらの研究の結果、一般的な大きさの値引きとクーポンは統合型 SP として、大きな値引き、キャッシュバック、増量、おまけ、1 つ購入するともう 1 つをプレゼント、および 2 つ購入すると半額という SP は分離型 SP として判断されるという結果を得ている (白井 2005)。

統合型 SP (値引きなど) と分離型 SP (クーポンや増量など) の知覚価値に関する実証研究に関する既存研究のサーベイをおこなった白井 (2005) によると、これらの研究結果から消費者は、一般的な大きさの値引きとクーポンは統合型 SP として、大きな値引き、キャッシュバック、増量、増量、おまけ、ひとつ購入するともうひとつをプレゼント、2 つ購入すると半額といった SP は分離型 SP としてカテゴリー化されるとしている⁽⁹⁾。

ポイントに関する知覚価値を値引きと比較したのは、中川 (2015) である。単品単位ではな

(9) サーベイ対象となった研究は、Diamond & Sanyal (1990), Chen et al. (1998), Hardesty & Bearden (2003), Sinha & Smith (2000) である。

くバスケット単位のSPについて、3要因2（プロモーション条件：値引き、ポイント付与）×3（購入金額：1,000円、5,000円、10,000円）×4（値引率・ポイント付与率：1%、5%、10%、25%）における被験者間要因配置でサーベイ実験をおこなった。その結果、値引率・ポイント付与率とプロモーション条件の2次の交互作用が有意であり、単純主効果の検定では値引率・ポイント付与率が1%および5%のときにポイント付与の方が値引きよりも知覚価値が高かった。しかしながら、値引率・ポイント付与率が10%および25%のときには、値引きとポイント付与間では有意差はなかった。このようにベネフィット水準の大きさによって値引きとポイント付与の知覚価値の大小関係が変わるマグニチュード効果が存在する。マグニチュード効果とは、金額の大きさによって選好や行動が一貫せずに変化することをいう。

小銭などの小さなお金は心理的な当座勘定に計上され、大きな額になると金利のつく貯蓄勘定に蓄えられると考えられる（池田2012）。少額の現金は当座勘定となるために、通常のベネフィットの値引きは、出費という経済的負担を減少させる統合型SPとなると考えられる。反対に多額の現金は貯蓄勘定となるために、ベネフィット水準の高い値引きは出費とは無関係の

分離型SPとなると考えられる。以上のことから、値引き額が大きくなるほど値引きの価値が高くなり、マグニチュード効果が発生すると考えられる。

一方ポイントの場合は、ポイントが少額の場合にはポイントカード利用者はポイントを貯めようとし、ある一定程度以上のポイント数になった場合にポイントを使おうとする傾向が確認されている（中川、2015）。つまりポイントが少額るときには消費者の貯蓄勘定に計上され、ポイントが多額るときには消費者の当座勘定に計上されることが示唆される。したがって、ベネフィット水準の低い場合にはポイントは貯蓄勘定となるために分離型SPと認識される一方、ベネフィット水準の高い場合にはポイントは当座勘定となるために統合型SPと認識されると考えられる。

以上をまとめると、提供されるベネフィットが一般的な水準の場合（商品価格の25%程度まで）では、各SPのベネフィットが同一水準であるとしたときのSPの知覚価値は表1のようになる。2個買うと半額になるというような強制購入感のあるSPほど知覚価値は低く、努力が不要なSPほど知覚価値が高い。また分離型SPと統合型SPの比較では、ベネフィットが一般的な水準（商品価格の25%程度）では

表1 SPの知覚価値（ベネフィット水準が一般的な水準の場合）

		相対的知覚価値		
		高	中	低
統合型SP	努力不要SP ・ストア・クーポン ・値引き	要努力SP ・媒体クーポン	購入強制感のあるSP ・他製品の同時購入で対象商品を同額分値引き	
	分離型SP	努力不要SP ・増量 ・おまけ ・対象者限定の郵送型クーポン	要努力SP ・キャッシュバック	購入強制感のあるSP ・複数個購入による値引き・おまけ ・スタンプ〇個でおまけ

（出所）白井（2005）

分離型 SP の方が選好される傾向がある。

ところが、ベネフィット水準がかなり高い場合 (商品価格の 50% 以上) では表 2 のようになり、ベネフィットが一般的な水準では統合型 SP であった値引きなどのプロモーションが、ベネフィット水準が非常に高い場合には分離型 SP として知覚されるようになる。ただし、ベネフィット水準が非常に高いと消費者が感じる水準は、ある閾値があると考えられるが、既存研究からは少なくとも商品価格の 50% 以上だと考えられている (白井 2005)。

以上のことから、先行研究において残されている課題として、以下の 2 点があげられる。まず第一に、「功利」と「快楽」以外の SP のベネフィット尺度、特に「統合型 SP」「分離型 SP」の尺度開発がまだなされていない。先述の通り、Diamond and Johnson (1990) の「統合型 SP」と「分離型 SP」の尺度開発はうまくいっていない。それは分離型 SP と統合型 SP を同じ 1 次元で捉えようとしていることに問題があり、統合型と分離型それぞれの次元で捉える必要があると考えられる。また白井 (2005) による SP の知覚価値と分離型 SP および統合型 SP の整理は内的参照価格への影響から推測した間接的な効果であり、直接的な測定によるものではない。

表 2 SP の知覚価値 (ベネフィット水準が非常に高い水準の場合)

		相対的知覚価値	
		高	低
分離型 SP	価格 SP	<ul style="list-style-type: none"> ・ 値引き ・ キャッシュバック ・ 対象者限定の郵送型クーポン ・ ストア・クーポン ・ 媒体クーポン 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 複数個購入による値引き・おまけ ・ スタンプ〇個でおまけ ・ 他製品の同時購入で対象商品を同額値引き
	非価格 SP		

(出所) 白井 (2005)

第二に、先行研究で対象となっている SP としてポイント販促がまだ対象となっていない。さらには、デモンストレーション販売などの非価格訴求型 SP のベネフィットが十分に解明されているとはいえない。先行研究では価格訴求型 SP が中心となっており、非価格訴求型 SP のベネフィットの解明をおこなう必要がある。

3. 研究の目的と仮説

3.1. 研究の仮説

ポイントは統合型 SP と分離型 SP のどちらで分類されるのであろうか。もし消費者にとってポイントが与えられることが出費とは無関係の SP と認識されるのであれば、ポイントは分離型 SP になると考えられる。実際、現金による出費とは別の「ポイント」という形で便益が付与されるので、分離型 SP と判断される蓋然性は高いと考えられる。

実際に中川 (2015) の現金とポイントに関するメンタル・アカウンティング理論の仮説によれば、少額の現金は当座勘定に計上され、多額の現金は貯蓄勘定に計上されると考えられる。ポイントの場合には現金とは逆に、少額のポイントは貯蓄勘定に計上され、多額のポイントは当座勘定に計上されると考えられる。この現金とポイントのメンタル・アカウンティング理論の仮説をまとめると、表 3 のようになる。

この仮説にしたがって、SP に関して一般化をおこなえば、ベネフィット水準が低い場合 (5 ~ 10% 程度の値引きやポイント付与) には、

表 3 現金とポイントのメンタル・アカウンティング理論の仮説

	少額	多額
現金	当座勘定	貯蓄勘定
ポイント	貯蓄勘定	当座勘定

値引きは当座勘定となるため統合型 SP となり、ポイントは貯蓄勘定となるため分離型 SP となると考えられる。反対に、ベネフィット水準が高い場合（通常的水準を大幅に超えた値引きやポイント付与）には、値引きは貯蓄勘定となるため分離型 SP となり、ポイントは当座勘定になるため統合型 SP となると考えられる。

3.2. 研究の目的

本研究の目的は、ポイント・プロモーションを含むさまざまな SP について、統合型 SP および分離型 SP の尺度でベネフィットを測定することである。さらには、どのような下位因子のベネフィットが統合型 SP と分離型 SP に関連するのかを検証することである。そして、統合型 SP および分離型 SP のベネフィットが最終的な SP 評価、すなわち SP の知覚価値に与える影響の度合いを検証する。そのなかでポイント・プロモーションの他の SP と比較した相対的な位置づけを明らかにする。

4. 調査概要

4.1. 対象 SP

対象 SP は 14 種類である。そのうち価格訴求型 SP として、値引き（10%）・値引き（50%）・増量パック（11%）・増量パック（100%）・ポイント（10%）・ポイント（50%）・レジクーポン（10%）・レジクーポン（50%）の 8 種類である。一般的なベネフィット水準として 10%（それと同等の増量は 11%）、高いベネフィット水準として 50%（それと同等の増量は 100%）を設定した。

また非価格訴求型 SP として、フリーインザメール・プレミアム（オンパック）・デモンストレーション販売・POP 広告（食べ方）・POP 広告（内容訴求）・コース（1%）である。

提示刺激としてはすべて POP 形式で作成し

た。例えば値引き（10%）の場合は商品写真とともに「10%オフ!」というコピーと税込価格、および通常価格の二重価格表示の POP を作成し、POP の下に「(説明) 母の日に 10%値引きのプロモーション。」と説明書きを加えた。提示した SP の POP の例（カレーカテゴリー）を、図 3 および図 4 に示している。

4.2. 対象カテゴリー

対象カテゴリーとしては、ブランド・コミットメント（以下 BC）とバラエティ・シーキング（以下 VS）のそれぞれの高低によって 4 象限に分類し、各象限から典型的と考えられるカテゴリーを 1 カテゴリーずつ選んだ。ブランド・コミットメントとは、特定のブランドへのこだわりの強さであり、1つのブランドに関する情報処理の深さを意味する。バラエティ・シーキングとは、色々なブランドの情報を収集し、使い比べてみたいという意欲の強さであり、さまざまなブランドに関する情報処理の広さを意味する（渡辺・守口 2011）。

具体的には、高 BC 低 VS として米カテゴリー（パールライス新潟県産こしひかり）、低 BC 低 VS としてクラッカーカテゴリー（ナビスコプレミアムクラッカー）、低 BC 高 VS としてふりかけカテゴリー（丸美屋のりたま）、高 BC 高 VS カテゴリーとしてインスタントカレーのルー（ハウスバーモントカレー）を選定した。

値引き(10%)

母の日のプロモーション



10%オフ!
223円(税込)
(税込通常価格248円)

(説明)母の日に10%値引きのプロモーション。

値引き(50%)

母の日のプロモーション




50%オフ!
124円(税込)
(税込通常価格248円)

(説明)母の日に50%値引きのプロモーション。

増量パック(11%)

母の日のプロモーション




11%増量!
238g→264g
248円(税込)

(説明)母の日に11%増量のプロモーション。

増量パック(100%)

母の日のプロモーション



100%増量!
238g→476g
(238g×2個)
248円(税込)

(説明)母の日のプロモーションとして、
100%増量(2個セット)。

ポイント(10%)

母の日のプロモーション



+25ポイント
(10%分)プレゼント
248円(税込)

(説明)母の日に25ポイントプレゼントの
プロモーション。

ポイント(50%)

母の日のプロモーション



+124ポイント
(50%分)プレゼント
248円(税込)

(説明)母の日に124ポイントプレゼントの
プロモーション。

レジューポン(10%)

母の日のプロモーション



レジューポン
持参で10%オフ!
223円(税込)
(税込通常価格248円)

(説明)母の日に、レジューポン持参で
10%値引き。



レジューポン(50%)

母の日のプロモーション



レジューポン
持参で50%オフ!
124円(税込)
(税込通常価格248円)

(説明)母の日に、レジューポン持参で
50%値引き。



図2 提示したSPの例(価格訴求型SP)

プレミアム(オンパック)

母の日のプロモーション



人参用ハート抜き型
がおまけ
248円(税込)

(説明)母の日に人参用ハート抜き型プレゼントのプロモーション。

フリーインザメール

母の日のプロモーション



シール3枚で
特製カレー皿
プレゼント!
248円(税込)

(説明)母の日に添付のシール3枚(商品3個購入分)で特製カレー皿プレゼント。

デモンストレーション販売

母の日のプロモーション



実際に一口お試しください
248円(税込)

(説明)母の日に試食販売のプロモーション。

POP販売(食べ方提案)

母の日のプロモーション



母の日メニューは野菜たっぷりヘルシーなカレーライス。
248円(税込)

(説明)母の日にヘルシーなカレーライス提案のPOPによるプロモーション。

POP販売(内容訴求(味・含有物))

母の日のプロモーション



アメリカ北東部のパーメント州に伝わるリンゴとハチミツによる健康法を応用したカレーです。
248円(税込)

(説明)母の日に商品特徴のPOPによるプロモーション。

コーズ(1%)

母の日のプロモーション



プロモーション期間中の商品売上の1%をユニセフに寄付いたします。
248円(税込)

(説明)母の日のプロモーションとして、売上の一部を公益機関へ寄付。

図3 提示したSPの例(非価格訴求型SP)

4.3. サンプル抽出方法

株式会社クレオのインターネット調査パネル「なるほどMC.net」の調査パネルを利用し、全国のスーパーマーケットを過去1年間に当該店舗の利用経験がある消費者を対象とした。50

歳未満・50歳以上×男性・女性で均等になるように割り付けて配信した⁽¹⁰⁾。調査実施時期としては、2018年6月1日～4日である。

その結果、サンプルサイズは表3の通りである。

(10) 配信をこのように割り付けたものの、回収率の結果によって表1のサンプルサイズは必ずしも偶数になっていない。

表3 サンプルサイズ

SP	計	カテゴリー内訳			
		お米	クラッカー	ふりかけ	カレールー
値引き（10%）	304	77	74	77	76
値引き（50%）	293	78	69	75	71
増量パック（11%）	313	80	77	79	77
増量パック（100%）	333	84	74	88	87
ポイント（10%）	293	69	77	71	76
ポイント（50%）	326	82	85	80	79
レジクーポン（10%）	305	75	72	76	82
レジクーポン（50%）	306	81	75	70	80
プレミアム（オンパック）	295	79	71	74	71
フリーインザメール	306	75	72	86	73
デモンストレーション販売	305	80	75	75	75
POP 広告（食べ方提案）	309	72	73	81	83
POP 広告（内容訴求）	316	75	76	83	82
コース（1%）	357	99	81	89	88
合計	4,361	1,106	1,051	1,104	1,100

4.4. 尺度

統合型 SP の尺度としては、Diamond and Johnson (1990) を改良し、「このプロモーションによって、支出が小さくなったと感じる」「このプロモーションによって、支払いの痛みが軽くなったと感じる」「このプロモーションによって、いつもより余分にものを手に入れたと感じる」「このプロモーションによって、より多くのものであることができたと感じる」「このプロモーションによって、プラスアルファのものであることができたと感じる」のこれら5つの尺度について最尤法、プロマックス回転によって因子分析をおこなったところ、Diamond and Johnson (1990) の尺度を改良した SP のベネフィットが、2 因子構造となることを確認した（表4）。

この結果、統合型 SP の尺度は、①このプロモーションによって、支出が小さくなったと感じる、②このプロモーションによって、支払い

表4 統合型 SP 因子と分離型 SP 因子

質問項目	分離型 SP 因子	統合型 SP 因子	共通性
より多くのものであることができたと感じる	0.910	0.071	0.930
プラスアルファのものであることができたと感じる	0.891	0.048	0.861
いつもより余分にものを手に入れたと感じる	0.818	0.042	0.722
支払いの痛みが軽くなったと感じる	0.041	0.952	0.965
支出が小さくなったと感じる	0.062	0.869	0.841
因子間相関 統合型 SP	0.745		

の痛みが軽くなったと感じる、分離型 SP の尺度は、①このプロモーションによって、いつもより余分にものを手に入れたと感じる、②このプロモーションによって、より多くのものである

表5 本研究において使用した尺度

潜在変数	観測変数	出典
SP 評価	このタイプのプロモーションがとても好きである。 こんなプロモーションがもっとあればよいと思う。 このタイプのプロモーションがあれば、商品を買いたいと思う。	Chandon et al.(2000)
統合型 SP	このプロモーションによって、支出が小さくなったと感じる。 このプロモーションによって、支払いの痛みが軽くなったと感じる。	Diamond and Johnson (1990) を改良
分離型 SP	このプロモーションによって、いつもより余分にものを手に入れたと感じる。 このプロモーションによって、より多くのものを得ることができたと感じる。 このプロモーションによって、プラスアルファのものを手に入れることができたと感じる。	Diamond and Johnson (1990) を改良
節約	このプロモーションによって、お金がとても節約できると感じる。 このプロモーションによって、安く買物ができると感じる。 このプロモーションによって、お金をあまり使わないで済むと感じる。	Chandon et al.(2000)
利便性	このプロモーションによって、自分が必要とする商品を思い出す。 このプロモーションによって、自分の生活が快適になる。 このプロモーションによって、自分が必要とすることを思い出す。	Chandon et al.(2000)
探検	このプロモーションは、新しいものを試してみたい気分になる。 このプロモーションによって、同じ商品ばかりいつも買うのを避けることができる。 このプロモーションによって、新しい商品を買おうという気になる。	Chandon et al.(2000)
エンターテイメント	このプロモーションは、楽しい気分させる。 このプロモーションは、面白い。 このプロモーションは、愉快だ。	Chandon et al.(2000)
質（買う製品の質の向上）	このプロモーションによって、同じ価格で高い質の商品を買えると感じる。 このプロモーションによって、いつもの商品よりもいいものを買えると感じる。 このプロモーションによって、よりグレードの高い商品を買えると感じる。	Chandon et al.(2000)
価値表現	このプロモーションは、上手な買物ができる自分自身に満足できると感じる。 このプロモーションによって、私の買物に誇りが持てると感じる。 このプロモーションによって、自分は賢明な買物客だという気になる。	Chandon et al.(2000)

ることができたと感じる、③このプロモーションによって、プラスアルファのものを手に入れることができたと感じる、とした。

下位の因子としては Chandon et al. (2000) の「節約」「利便性」「探検」「エンターテイメント」「質」「価値表現」を用いた。さらには、SP 評価としても同様に Chandon et al. (2000) の尺度を用いた。具体的には、①このタイプのプロモーションがとても好きである、②こんなプロモーションがもっとあればよいと思う、③このタイプのプロモーションがあれば、商品を買いたいと思う、である。これらの尺度を表5にまとめている。

4.5. 本研究における分析モデル

本研究では、「節約」「利便性」「探検」「エンターテイメント」「質」「価値表現」という1次因子がSP評価にどのような影響を与えるのかを確認する（モデル1）。

次いで、「節約」「利便性」「探検」「エンターテイメント」「質」「価値表現」という1次因子が「統合型SP」「分離型SP」という2次因子を経由してSP評価にどのように影響を与えるのかを確認する（モデル2）。これを図で表すと、図4のような2段階構造のモデルを想定して共分散構造分析をおこなう。

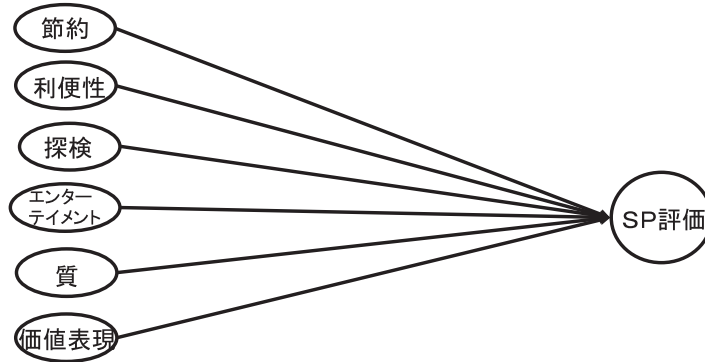


図4 本研究の分析モデル（モデル1）

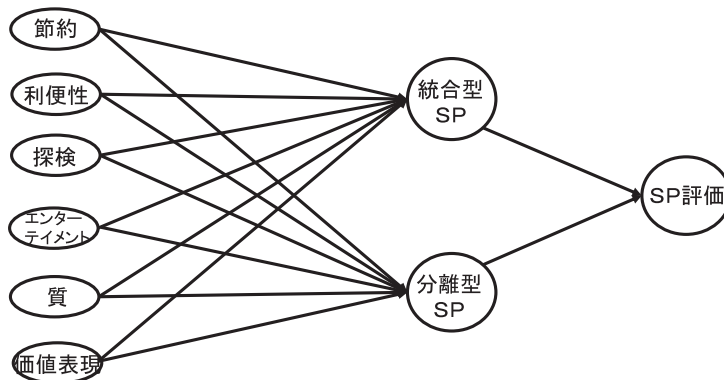


図5 本研究の分析モデル（モデル2）

5. 結果

5.1. 共分散構造分析の分析結果

分析にあたって、「節約」「利便性」「探検」「エンターテイメント」「質」「価値表現」という1次因子の内的妥当性を検証をおこなった（表6）。クロンバックの α 係数はいずれも0.9を超えており、内的妥当性を確認できた。

まずは1次因子が直接SP評価にどのように影響を与えているかを確認する。共分散構造分析の分析結果（標準化係数）は図6の通りである。

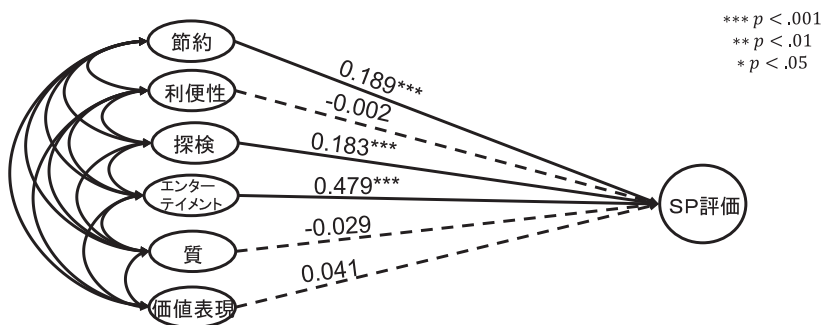
SP評価に正の影響が最も高いのは、エンターテイメントであり、次いで探検、節約であった。特にエンターテイメントが高い係数であった。利便性、質は有意ではなかった。

次に1次因子が「統合型SP」「分離型SP」を経由してSP評価に影響を与えるモデルを検証する。共分散構造分析の分析結果（標準化係数）は図7の通りである。

まず2次因子からSP評価への直接効果としては、分離型SPの方が統合型SPよりも高く、効果としては分離型SPは統合型SPの約3倍であった。次いで1次因子から「統合型SP」「分離型SP」に与える影響を確認する。まず節約型SPに正の影響を与えている因子は、節約と利便性の2つだけであった。係数としては特に節約が大きい。分離型SPに正の影響を与えているのは、節約、利便性、価値表現、エンターテイメント、探検であった。係数の大きさとしては、節約の次に、利便性、価値

表6 本研究において使用した尺度

潜在変数	観測変数	平均	標準偏差	α 係数
SP 評価	このタイプのプロモーションがとても好きである。	4.17	1.38	0.955
	こんなプロモーションがもっとあればよいと思う。	4.34	1.44	
	このタイプのプロモーションがあれば、商品を買いたいと思う。	4.16	1.50	
統合型 SP	このプロモーションによって、支出が小さくなったと感じる。	3.74	1.38	0.947
	このプロモーションによって、支払いの痛みが軽くなったと感じる。	3.75	1.39	
分離型 SP	このプロモーションによって、いつもより余分にものを手に入れたと感じる。	3.74	1.35	0.938
	このプロモーションによって、より多くのものを得ることができたと感じる。	3.81	1.36	
	このプロモーションによって、プラスアルファのものを手に入れることができたと感じる。	3.88	1.38	
節約	このプロモーションによって、お金がとても節約できると感じる。	3.68	1.43	0.962
	このプロモーションによって、安く買物ができると感じる。	3.85	1.45	
	このプロモーションによって、お金をあまり使わなくて済むと感じる。	3.64	1.40	
利便性	このプロモーションによって、自分が必要とする商品を思い出す。	3.58	1.36	0.955
	このプロモーションによって、自分の生活が快適になる。	3.63	1.37	
	このプロモーションによって、自分が必要とすることを思い出す。	3.56	1.36	
探検	このプロモーションは、新しいものを試してみたい気分になる。	3.80	1.43	0.952
	このプロモーションによって、同じ商品ばかりいつも買うのを避けることができる。	3.78	1.38	
	このプロモーションによって、新しい商品を買おうという気になる。	3.86	1.42	
エンターテイメント	このプロモーションは、楽しい気分させる。	4.04	1.40	0.954
	このプロモーションは、面白い。	3.93	1.41	
	このプロモーションは、愉快だ。	3.75	1.39	
質 (買う製品の質の向上)	このプロモーションによって、同じ価格で高い質の商品を買えると感じる。	3.85	1.38	0.964
	このプロモーションによって、いつもの商品よりもいいものを買えると感じる。	3.85	1.38	
	このプロモーションによって、よりグレードの高い商品を買えると感じる。	3.73	1.37	
価値表現	このプロモーションは、上手な買物ができる自分自身に満足できると感じる。	3.83	1.41	0.958
	このプロモーションによって、私の買物に誇りが持てると感じる。	3.59	1.40	
	このプロモーションによって、自分は賢明な買物客だという気になる。	3.72	1.42	



CMIN=3484.2 df=168 p=0.000

GFI=0.918、CFI=0.976

RMSEA=0.067、AIC=3610.179

図6 共分散構造分析の分析結果 (モデル1)

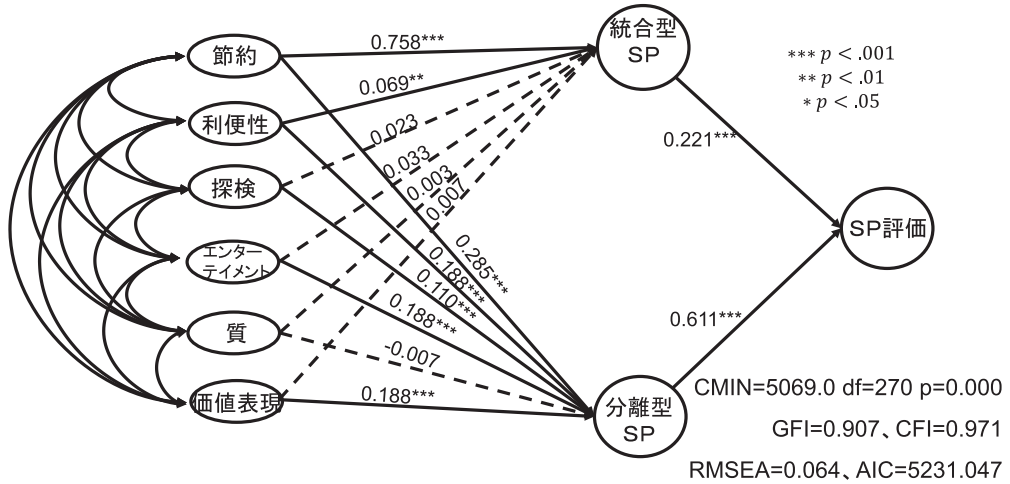


図7 共分散構造分析の分析結果 (モデル2)

表現, エンターテイメントは同等, 次いで探検という順であった。質は統合型 SP, 分離型 SP のどちらにも有意な影響を与えていなかった。節約と利便性は統合型 SP, 分離型 SP のどちらも有意な影響を与えていた。

5.2. 各 SP のベネフィット

まず SP 評価の因子得点について, SP 間で比較をおこなう (図8)。まず価格訴求型 SP について, 低いベネフィット水準と高いベネフィット水準を比較すると, 値引きやレジャーボンにおいて特に高くなっていることが分か

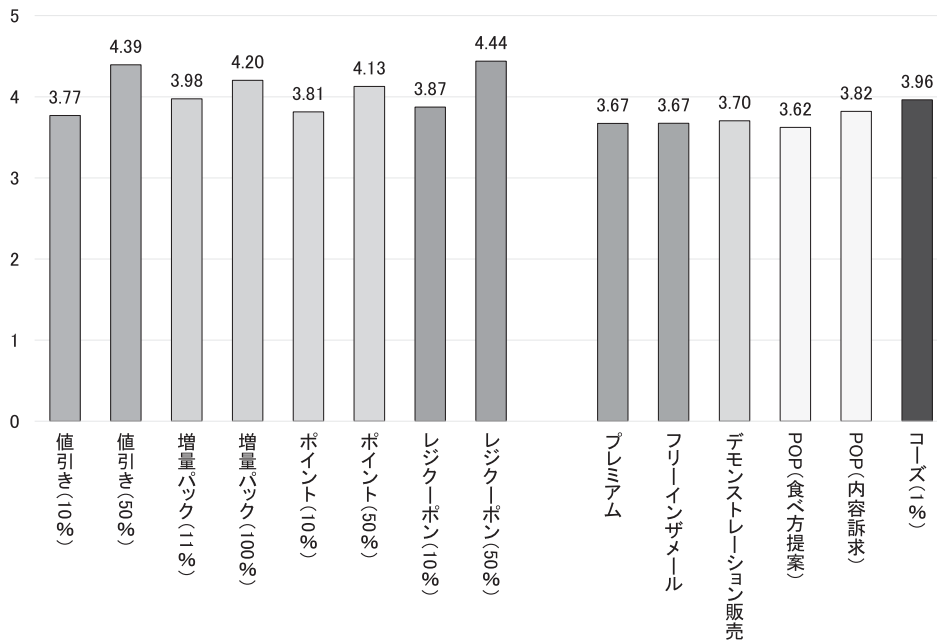


図8 各 SP の SP 評価 (因子得点)

る。また、非価格訴求型 SP においては、知覚価値は全般的に低いものの、なかでもコースの SP 評価が高くなっている。

価格型 SP に限定し、SP 評価について SP (値引き・増量パック・ポイント付与・レジクーポン) および SP の大きさ (10%・50%) を要因とする分散分析をおこなった (図9)。SP の大きさの主効果 ($F(1, 2465) = 69.45, p < 0.001$)、および SP × SP の大きさの交互作用が有意であった ($F(3, 2465) = 3.66, p < 0.05$)。交互作用項が有意となったので、単純主効果検定をおこなったところ、値引き、増量パック、ポイント、レジクーポンのいずれも差が見られた (値引き: $F(1, 2465) = 35.06, p < 0.001$, 増量パックは $F(1, 2465) = 4.44, p < 0.01$, ポイントは $F(1, 2465) = 9.42, p < 0.01$, レジクーポンは $F(1, 2465) = 30.14, p < 0.001$)。

加えて単純主効果検定において、ベネフィット水準が10%のときには SP 間の有意差はなかったが、50%のときに SP 間で有意差があった ($F(3, 2465) = 4.55, p < 0.01$)。そこで50%

のときの SP について、Turkey の HSD 方による多重比較をおこなったところ、値引きはポイント付与および増量パックよりも高く (いずれも5%水準)、同じくレジクーポンはポイント付与および増量パックよりも高かった (いずれも5%水準)。

次に各 SP を「統合型 SP」と「分離型 SP」の因子得点によってマッピングをおこなったのが、図10である。まず価格訴求型 SP について、ベネフィット水準が小さい (10%) 場合、ポイントと値引きを比べると、統合型 SP の値はほぼ同じであるのに対して、分離型 SP の値は値引きよりもポイントの方が高くなる。レジクーポン (10%) の分離型 SP はポイントよりも低いが、統合型 SP の値はポイントや値引きよりも高い。分離型 SP が最も高いのは増量パックであるが、増量パックは統合型 SP もレジクーポンに次いで高い。

一方で、ベネフィット水準が高い場合 (50%)、どの SP も全般的にベネフィット水準が低い場合に比べて統合型 SP も分離型 SP もともに高

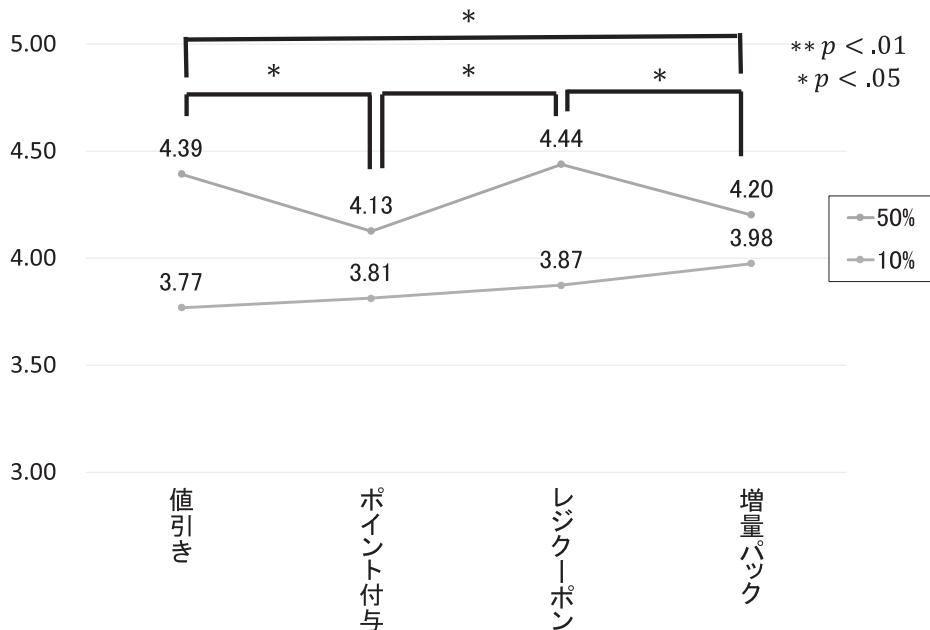


図9 価格訴求型 SP の SP 評価 (因子得点)

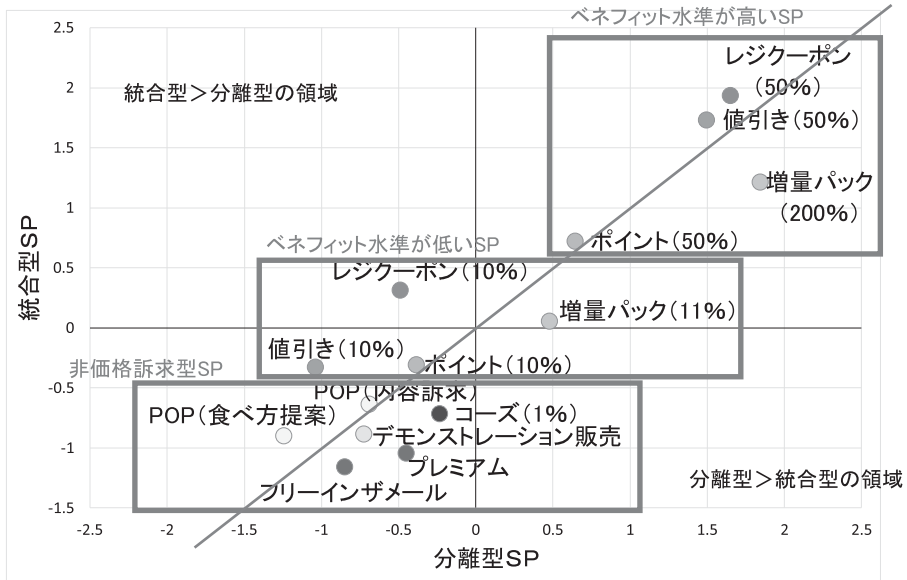


図 10 各 SP の統合型 SP と分離型 SP の因子得点

くなるが、相対的には分離型 SP の度合いが統合型 SP よりも大きくなる傾向にある。値引きとレジューホンと増量パックの分離型 SP の値はベネフィット水準が低い場合に比べて全体的に収束している。しかしポイントだけはこれら 3 つの SP に比べて、統合型 SP および分離型 SP の値がいずれも相対的に大幅に低くなっている。

非価格訴求型 SP としては、全般的に分離型 SP の方が統合型 SP より高くなっている。具体的には、統合型 SP > 分離型 SP となっている非価格訴求型 SP は、POP (食べ方提案) だけであり、POP (内容訴求) はほぼ統合型 SP = 分離型 SP の線上にある。しかし、それ以外の非価格訴求型 SP、コース、デモンストレーション販売、プレミアム、フリーインザメールは統合型 > 分離型となっている。とりわけ、コースの分離型 SP の値が高い。

6. まとめと課題

6.1. 結果の解釈

本研究の結果について、以下の 3 点について解釈をおこない、結論とする。

まず第一に、SP を評価する 2 次因子としては、分離型 SP の方が統合型 SP よりも影響力が高い。これは、Thaler (1985) のベネフィット水準が低い場合には、分離型の方が統合型よりも価値が高くなるというメンタル・アカウント理論と整合的である。これは、シルバーライニングとも言われるもので、大きな損失と小さな利得とでは分離会計が好まれるというものである。また統合型 SP に結びつく 1 次因子は「節約」「利便性」と同質の潜在変数であって、価値が 1 次元であるのに対し、分離型 SP に結びつく 1 次因子は「節約」「利便性」のみならず「探検」「エンターテイメント」「価値表現」と多次元的な価値と結びついている。

第二に、ポイント販促の相対的位置づけとして、一般的なベネフィット水準では値引きよりも分離型 SP の値が高く、レジューホンとほぼ

同等であり、増量パックよりも低かった。しかし高いベネフィット水準（50%）においては、増量パックやレジクーポンや値引きよりも分離型SPの値は低くなった。そしてベネフィット水準が高い場合でも低い場合でも、統合型SP = 分離型SPのほぼ線上にあるSPである。これは、中川（2015）が示したポイントに関するメンタル・アカウンティング理論の仮説と整合的である。すなわち、低いベネフィット水準においては値引きよりも分離型SPの値が高くなるものの、高いベネフィット水準においては値引きよりも分離型SPの値が低くなるのは、低いベネフィット水準では現金は当座勘定、ポイントは貯蓄勘定に割り当てられ、逆に高いベネフィット水準では現金は貯蓄勘定、ポイントは当座勘定に割り当てられることと整合的である。すなわち、低いベネフィット水準ではポイントが値引きよりも分離型となるが、高いベネ

フィット水準では値引きの方がポイントよりも分離型になると考えられる。

第三に、ベネフィット水準が高い場合（50%）にはレジクーポンや値引きが増量パックやポイントよりも有意にSP評価が高いこと、そして増量パックはポイントやレジクーポンや値引きよりも分離型が高いものの、レジクーポンや値引きは増量パックやポイントよりも統合型が高い。このことから、高いベネフィット水準においては統合型SPが重要になってくることが分かる。白井（2005）は高いベネフィット水準ではすべて分離型になると解釈しているが、本研究においては、ベネフィット水準が大きい場合には、むしろ統合型が高いほどSP評価が高くなると解釈すべきであろう。

以上のことからまとめると、統合型SPと分離型SPの軸と相対的SP評価でまとめたのが、図11（ベネフィット水準が低い場合）と図12（ベ

	相対的SP評価		
	高	中	低
統合型SP	レジクーポン 値引き		POP(内容訴求) POP(食べ方提案)
分離型SP	ポイント 増量パック コース	プレミアム フリーインザメール デモンストレーション販売	

図11 統合型SPと分離型SPの分類（ベネフィット水準が低い場合）

	相対的SP評価		
	高	中	低
統合型SP	レジクーポン 値引き		
分離型SP		増量パック	ポイント

図12 統合型SPと分離型SPの分類（ベネフィット水準が高い場合）

ベネフィット水準が高い場合) である。

6.2. インプリケーション

以上の結果の解釈を勘案すると、インプリケーションとしては、以下の4点があげられる。まず第一に、SPは常に分離型SPよいという訳ではない、ということである。むしろベネフィット水準が高い場合には、統合型SP(具体的には値引きやレジクーポン)の方がSP評価が高く、インパクトは大きい。そして同等の価値であるポイントのSP評価は低い。したがってベネフィット水準が高い場合は、分離型を必ずしも高くする必要はない。第二に第一の点とは対照的に、低いベネフィット水準においては、分離型SPの方がSP評価は高くなる傾向にある。したがってベネフィット水準が低い場合は分離型を高くすることを優先すべきである。第三に、POPは統合型SPと認識され、SP評価は低い。したがって、知覚価値を高めるためのSPとしては、POPの優先度は高くない。第四に、非価格訴求型SPのなかでは、コース(1%)はSP評価が高く、分離型SPと認識される傾向にある。SPの原資を必要とする価格訴求型SPをする余力がなく、非価格訴求型SPをおこなう場合には、コースを優先すべきである。

6.3. 今後の研究課題

本研究における課題としては、以下の3点があげられる。第一に、本研究においては一般的なSPのベネフィット構造を把握するためにすべてのSPを対象として分析をおこなった。しかしながらベネフィット水準の高低において、SP評価への統合型SPおよび分離型SPの重要度や1次因子の重要度が変化する可能性がある。さらには、価格訴求型SPと非価格訴求型SPでも、SP評価への統合型SPおよび分離型SPの重要度や1次因子の重要度に違いがある可

能性がある。このようにSPのタイプによってSP評価の構造の違いを検討することは、今後の研究課題として残されている。

第二に、ベネフィット水準の高低の設定についてである。本研究においては、価格訴求型SPにおいて、10%水準と50%水準と設定した。この境目がどこにあるかということについては、10~50%の間の設定で追加の分析をおこなう必要があるだろう。

第三に、業態の違いについてである。本研究はスーパーマーケットという日常の食品を中心とした品揃えの業態において実験をおこなったが、家電量販店など購買単価が高く購買頻度が低い業態における検証は課題として残されている。

謝辞

本研究のアンケート実験の実施にあたり、株式会社クレオのインターネット調査パネル「なるほどMC.net」を利用させていただいた。株式会社クレオの小林正明氏、相川貴文氏、関智美氏、能登一真氏に心より御礼申し上げます。さらには、本研究はJSPS科研費18K12887(若手:研究代表者 中川宏道)、および名城大学経済・経営学会の研究助成を受けて作成されたものである。感謝申し上げます。次第である。

引用文献

- Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 353-372.
- Diamond, W. D., & Campbell, L. (1989). The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price

- Change. *Advances in Consumer Research*, 16 (1), 241-247.
- Diamond, W. D., and Johnson, R. R. (1990). The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 494-500.
- Diamond, W. D., & Sanyal, A. (1990). The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 488-493.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79 (1), 17-25.
- Mimouni-Chaabane, A., and Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63 (1), 32-37.
- 五十嵐正毅(2009)「店舗内コミュニケーション戦略(第7章)」亀井昭宏・ルディー和子編『新マーケティング・コミュニケーション戦略論』日経広告研究所
- 中川宏道. (2015). ポイントと値引きはどちらが得か? : ポイントに関するメンタル・アカウントティング理論の検証. *行動経済学*, 8, 16-29.
- Palazon, M., and Delgado-Ballester, E. (2013). Hedonic or utilitarian premiums: does it matter? *European Journal of Marketing*, 47 (8), 1256-1275.
- 白井美由里. (2005). 消費者の価格判断のメカニズム : 内的参照価格の役割 : 千倉書房.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17 (3), 257-275.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.
- 渡辺隆之・守口剛. (2011). セールス・プロモーションの実際 (第2版) : 日本経済新聞出版社.

Benefit Scale for Point Promotion

Hiromichi Nakagawa