

大阪市大『創造都市研究』第9巻第1号（通巻14号） 2013年6月

■ 査読論文 ■

59頁～71頁

インセンティブに対する感情要因の研究

寺地一浩（大阪市立大学大学院・創造都市研究科・博士（後期）課程）

A Study on Emotional Factors of Incentives

Kazuhiro TERACHI (Doctoral Course of Creative Cities, Graduate School for Creative Cities, Osaka City University)

【要旨】

セールス・プロモーションに提供されるインセンティブは、消費者行動へ直接的にはたらきかけ、購買行動に影響を与えている。成熟した市場において、これまでのマーケティングについて限界がみえるなか、購買行動時の感情を取り込むことが、マーケティングの有効手段として認識されている。消費者の感情的反応が購買行動に影響を与えることから、これまで、感情要因を商品や店舗などに適用した先行研究がなされてきた。しかしながら購買行動を誘引するインセンティブについては、購買心理面からの研究はみられるが、商品や店舗と同様に感情要因をインセンティブに適用した研究は多くは見られない。本研究は、インセンティブに対する感情要因に着目し、快楽的価値と功利的価値の消費者評価を実証分析した。「現金割引」、「ポイント」、「クーポン」、「おまけ商品」のインセンティブの分析結果より、これらインセンティブ間では消費者評価が相違することを検証した。4つのインセンティブにおいて、功利的価値に比べ快楽的価値の消費者評価が高く、快楽的価値と功利的価値には、正の相関関係があることを実証した。消費者属性においては、女性の消費者評価が高く、性別属性により評価が相違することを明らかにした。また顧客とのリレーションシップを強化する「消費者の企業やブランドに固執する傾向」への影響は、快楽的価値に比べ功利的価値の消費者評価が、高いことを明らかにした。

【キーワード】

消費者、マーケティング、感情、セールス・プロモーション、インセンティブ

【Abstract】

Incentives provided in sales promotions directly influence consumer behavior and have an impact on buying behavior. Although in mature markets there are limits to conventional marketing, the incorporation of emotions at the time of buying behavior is recognized as an effective means of marketing. Since emotional responses of consumers have an impact on buying behavior, studies that applied emotional factors to products and shops have been conducted heretofore. However, regarding incentives that induce buying behavior, although several studies have been carried out from the perspective of buying psychology, there has been little research that applied emotional factors to incentives in the same way as with products and shops. In this study, we focused on emotional factors in relation to incentives and conducted empirical analysis of consumer evaluation of hedonic value and utilitarian value. From analysis results for four incentives—cash discounts, loyalty points, coupons, and merchandise premiums—we verified that consumer evaluation

of these incentives differs. The results verified that consumers rate hedonic value higher than utilitarian value for these four incentives and that a positive correlation exists between hedonic value and utilitarian value. With regard to consumer attributes, the results demonstrated that females highly rate the value of incentives and that consumer evaluation differs by sex. In addition, the results demonstrated that consumer evaluation of utilitarian value has a greater impact than evaluation of hedonic value on the tendency of consumers to insist on companies or brands, which strengthens customer relationships.

【Keywords】

Consumers, Marketing, Emotions, Sales Promotion, Incentives

I. はじめに

消費者 (consumers) は、消費者個人の特性や取り巻く環境などに影響を受け、商品やサービスの情報を収集し、比較検討したうえで商品やサービスを購入し使用している。企業のマーケティング活動における刺激が、消費者の感情的反応と理性的反応を引き起こし、購買行動 (buying behavior) に影響を与えている。上原 [2008] によると、成熟した市場の下、これまでのマーケティング (marketing) について限界がみえるなか、購買行動時における「店舗滞在空間」の感情や「商品のデザイン」に対する感情など消費者の感情 (emotions) を取り込むことがマーケティングの有効手段として認識されている。効果的なマーケティング活動を行うため、消費者行動研究の心理学的研究アプローチである感情の影響が着目されている。マーケティングにおいて感情要因が消費者行動に与える影響の研究は、これまでも多くなされてきた。感情要因の先行研究は、満足を感情の一要因として捉え、満足に関する研究とそれ以外の感情の研究に分けることができる。満足に関する研究については、消費者行動における顧客満足の多くの研究がある。Howard and Sheth [1969] は、満足水準が以降の購買行動に影響を及ぼし、満足水準が購買対象に対する評価関数であることを示している。満足以外の感情要因の研究については、商品を実用面と感情面とに分けて分類した研究が多くなされている (Fischer and Arnold [1990])。またマーケティングの実用面においては、感情要因を商品と店舗に適用し、消費者の購買行動への影響が研究されている。チョードリー [2007] は、最適な決定をするために製品やサービス属性を分析し、感情的価値と理性的価値を認識するという消費者の購買行動を示し、消費者行動研究における感情的価値、理性的価値研究の必要性を指摘している。本研究では、セールス・プロモーション (sales promotion) において購買行動を誘引するインセンティブ (incentives) の感情要因に着目し実証分析する。各インセンティブにおける快楽的価値と功利的価値の評価 (evaluation) を分析し、顧客とのリレーションシップに与える影響について検証する。

II. セールス・プロモーションのインセンティブ

新規に顧客を獲得し、リピート購入を促進するため、またブランド・イメージ向上のため企業によるセールス・プロモーションが展開されている。セールス・プロモーションは、消費者の行動を変容させ、購買行動に直接影響を与えることを期待されている。成熟した市場の下でのセールス・プロモーションの役割は、売上増加やシェア向上などの成果とともに、売り上げに占める既存顧客の需要増加により、顧客とのリレーションシップ構築、顧客囲い込みである。ブランドを育成する等の長期的な視点による継続的プロモーションも実施されているが、マーケティングの実務においては、消費者の購買行動に直接働きかけ短期的な売上増加を目的としたプロモーションが多く、短期的即効性が求められている。守口 [2002] は、プロモーションの分類を「実施主体と対象による分類」、「アプローチ方法による分類」、「訴求ポイントによる分類」の3つに分類し、「訴求ポイントによる分類」の代表的プロモーションとして消費者の購買行動に直接的にはたら

きかける価格訴求型プロモーションを示している。また守口 [2002] は、価格訴求型プロモーションにおけるインセンティブとして、値引き、クーポン、増量パック、バンドル、キャッシュバック、アローワンス、特別出荷、フリクエンシープログラムを示している。本研究においては、消費者の購買行動に直接的にはたきかける価格訴求型プロモーションより、企業が実務で提供する現金割引、おまけ商品、クーポン、ポイントの4つのインセンティブについて着目し分析検証する。これらインセンティブについては、消費者購買心理から、値引きが消費者の心理に与える影響の研究（小嶋 [1986]）や、おまけのように実感しにくい価値より割引による費用負担減が優勢となる値ごろ感の研究（徳田 [2006]）、レジ・クーポンとロイヤルティ・プログラムの購買履歴データを活用したターゲティングの有効性についての研究（三坂 [2012]）等消費者との購買行動との関係を軸に、マーケティングにおいて様々な先行研究がなされている。

Ⅲ. 感情要因の先行研究

マーケティングにおける感情要因の研究は、感情要因を店舗と商品に適用し、消費者行動への影響について様々に研究されている。店舗に適用した研究には、感情要因が来店動機に影響をおよぼすことから、消費経験である購買体験の蓄積が購買店舗選択行動に与える影響等の研究がなされている。また、商品に関する研究には、ブランド間における知覚差異や消費者が所有する商品に生起する感情を調査した研究などがあり、これら感情要因の研究は、実務的なマーケティングに有効な知見を与えている。

感情要因を商品に適用した研究に着目すると、ブランド間の知覚差異と消費者の判断には関係性があると主張するチョードリー [2007] の研究がある。広告戦略と効果の研究において、製品が感情的反応と理性的反応を同時に引き起こさせることより、消費者の快楽的基準と分析的基準に基づいて製品カテゴリーの分類を分析している。製品の直接的な感覚経験により獲得される知識であり「楽しい」などの感覚を引き起こす快楽的価値と、分析や判断といった比較に基づく知識（機能属性に関する判断）である分析的価値を、日常生活で使用する76の製品について測定している。快楽性が高いと評価された製品は、同時に分析的価値も高いことを示し、快楽的価値と分析的価値の平均値には、正の相関があることを検証している。製品の快楽性が高いとする主観的な経験は、感覚経験による直接知を引き起こすだけでなく、製品を理解し評価するという認知をも引き起こすことを指摘している。また快楽的価値、分析的価値を決定する高次の概念として、製品に対する「関与」概念を示し、ある製品に対する高関与の消費者は、当該製品を快楽的かつ他製品と差別化されているとみなす傾向があると指摘している。高関与製品は快楽的側面とともに分析的価値も高いことを示している。

またチョードリー [2007] は、製品やサービスの功利的、快楽的な特徴は、消費者の理性的、感情的反応の決定要因となり知覚リスクに影響を及ぼすことから「感情と知覚リスクの仮説モデル」を示して分析している。研究は、146の製品とサービスについて快楽的価値、功利的価値とポジティブとネガティブの基本的な感情及び知覚差異、知覚リスクを製品とサービスごとに評価測定し「感情と知覚リスクの仮説モデル」として検証している。分析において、快楽的価値を「製品やサービスが一般消費者に対して喜びを与えられる程度」と定義し、功利的価値を「一般消費者の抱える日常的な問題の解決において製品やサービスが有用である程度」と定義し検証している。研究結果より快楽的価値は、ポジティブな感情と知覚リスクにプラスの強い影響を与えており、功利的価値は知覚リスクに対してプラスの影響を与えていることを分析している。

感情要因を購買経験に適用した研究にはBabin et al. [1994] の研究がある。購買において経験される感情状態における価値を快楽価値と実用価値に区分し、快楽価値と実用価値が、非計画購買や満足度に与える影響を検証している。快楽価値と非計画購買との間に強い正の相関があることや、全体満足度へは快楽価値と実用価値がほぼ同じ影響であること、および支出総額には実用価値が強く影響することなどの効果を検証し指摘している。

これら感情要因を適用した先行研究より、本研究は、快楽的価値と功利的価値に着目し分析検証する。な

お先行研究においては、快楽的価値と対になる概念として実用価値や機能属性に関する判断である分析的価値、および有用である程度である功利的価値を、製品やサービスに対する理性的反応として分析検証している。本研究においては、日常的な問題の解決において製品やサービスが有用である程度である功利的価値を、本研究の理性的反応の概念として着目し分析する。

IV. 感情要因をインセンティブに適用した実証分析

消費者の感情的反応が購買行動に影響を与えることから、これまで感情要因を商品や店舗などに適用した先行研究がなされ、マーケティングにも感情要因が取り込まれてきた。しかしながら、消費者に直接的にはたつきかけ購買行動を誘引するセールス・プロモーションのインセンティブについては、消費者の購買心理面からの研究はみられるが、商品や店舗と同様に感情要因をインセンティブに適用した研究は多くは見られない。

本研究は、実務面における代表的なインセンティブについて、先行研究よりポジティブな感情、ネガティブな感情に影響を与え、また消費者の購買行動や満足度に対しても影響を与える快楽的価値と功利的価値を実証分析する。快楽的価値と功利的価値については、チョードリー [2007] の「感情と知覚リスクの仮説モデル」検証の研究より、快楽的価値は「製品やサービスが一般消費者に対して喜びを与えられる程度」と定義し、功利的価値は「一般消費者の抱える日常的な問題の解決において製品やサービスが有用である程度」と定義し分析する。消費者の評価について属性依存性(性別)を検証し、各インセンティブ間における感情要因の影響を明らかにする。

セールス・プロモーションのインセンティブには、顧客とのリレーションシップを構築する役割がある。ラスト・ザイタムル・レモン [2001] は、提唱する「カスタマー・エクイティ」¹⁾において、「リテンション・エクイティ(消費者がその商品(ブランド)などの客観的および主観的な評価を超えて、そのブランドに固執する傾向)」は、顧客の生涯価値を増大させる重要なドライバーであると主張している。そこで顧客とのリレーションシップ評価に着目し、「リテンション・エクイティ」を参考に「顧客維持の関係を強化し固執する傾向(顧客の粘着性)の程度」をリテンション価値と定義し、測定分析する。これらリテンション価値に対する快楽的価値および功利的価値の影響を検証する。

V. 快楽的価値と功利的価値の影響

1. 消費者評価調査の概要

インセンティブに対する感情要因の分析のため、平成24年12月にインターネット調査²⁾にて消費者の快楽的価値と功利的価値及びリテンション価値の調査を実施した。消費者属性の状況依存性について検証のため、性別を標本設計し、合計1816名(平均年齢

44.6歳、男性比率50.0%)より回答を得た。調査³⁾は、ショッピング時の状況を想定させて「現金割引、おまけ商品、クーポン、ポイントの4種類のインセンティブが提供される場合、どのインセンティブを選んで利用しますか」と、まず4つのインセンティブのうちから1つのインセンティブを選択する設問の回答を求めた。

その後、選択回答したインセンティブに対して、快楽的価値と功利的価値、およびリテンション価値についてそれぞれ回答を求めた。4つ

表1: インセンティブ選択の度数分布

	度数	割合 (%)
現金割引	1390	76.50
おまけ商品	38	2.10
クーポン	42	2.30
ポイント	346	19.10
合計	1816	100.00

(出所) 著者作成

のインセンティブからの選択結果を、表1に示す。設問においてインセンティブが提供される状況は、商品代金の10%分のインセンティブが提供される設定であり、経済的価値はすべて同じであった。しかしながら結果は、現金割引が他の3つのインセンティブに比べ、76.50%を占め多く選択された。2番目に多く選択されたのは、ポイント(19.10%)であり、おまけ商品(2.10%)とクーポン(2.30%)については、これら2つを合計しても5.00%に満たない結果であった。

快楽的価値と功利的価値の測定は、チョードリー[2007]が構築した測定尺度を用いて、快楽的価値の2因子、功利的価値の2因子の合計4設問にて実施した。顧客維持の関係を強化し固執する傾向(顧客の粘着性)の程度であるリテンション価値については、「カスタマー・エクイティ」を提唱するラスト・ザイタムル・レモン[2001]のリテンション・エクイティの測定尺度「重視」と「企業との関係」を参考に2つの測定尺度を作成した。消費者と店舗との関係について、より直接的に評価を求めるよう「重視」と「店舗との関係」の測定尺度を構築し、快楽的価値、功利的価値を含めて合計6設問にて調査⁴⁾を実施した。

2. 快楽的価値と功利的価値の評価

快楽的価値、功利的価値について、それぞれ2設問の合計値にて分散分析した。快楽的価値および功利的価値記述統計を表2に、インセンティブ別平均値を図1に示す。

表2：快楽的価値および功利的価値記述統計

インセンティブ	度数	快楽的価値		功利的価値	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
現金割引	1390	7.93	1.27	7.58	1.33
おまけ商品	38	6.47	1.39	6.32	1.60
クーポン	42	6.67	1.54	6.40	1.42
ポイント	346	7.21	1.34	7.07	1.39
合計	1816	7.73	1.35	7.43	1.38

(出所) 著者作成 快楽的価値 F値=51.13、自由度3、有意確率=0.000
功利的価値 F値=30.32、自由度3、有意確率=0.000

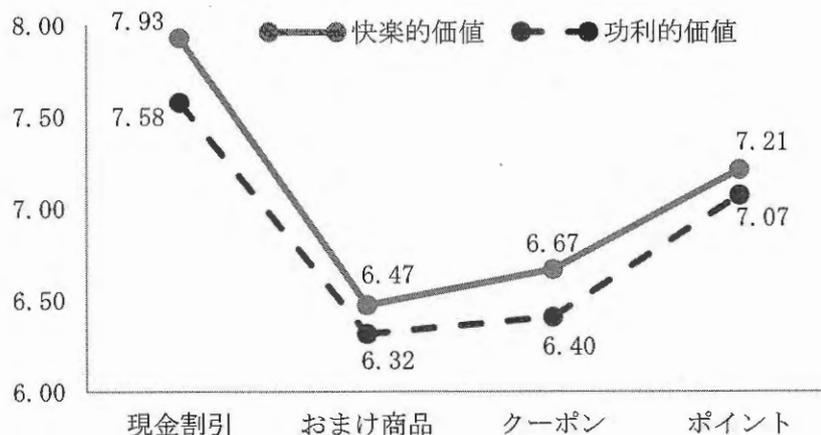


図1：インセンティブ別平均値

(出所) 著者作成

なお分析における有意確率とは、統計的仮説検定において帰無仮説(グループの平均が等しい)を真としたときのF値の出現確率である。この出現した確率が低く、設定した有意水準(本研究においては5%水準)以下となるときの帰無仮説を棄却し、対立仮説(平均が異なる)を採択することとなる。

快楽的価値の平均値は、現金割引(平均値7.93)が最も高く、順にポイント(平均値7.21)、クーポン(平均値6.67)、おまけ商品(平均値6.47)の結果となった。4つのインセンティブの、どの組み合わせの平均値の差が有意であったかを検証するために多重比較を行った。多重比較の結果、おまけ商品とクーポンの組み合わせ以外は、5%水準で有意に差があることを検証した。快楽的価値と功利的価値の多重比較をそれぞれ表3と表4に示す。

表3: 快楽的価値多重比較

(I)	(J)	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
現金割引	おまけ商品	1.46 *	0.21	0.000	0.91	2.00
	クーポン	1.26 *	0.20	0.000	0.74	1.78
	ポイント	0.72 *	0.08	0.000	0.52	0.92
おまけ商品	現金割引	-1.46 *	0.21	0.000	-2.00	-0.91
	クーポン	-0.19	0.29	0.910	-0.94	0.55
	ポイント	-0.74 *	0.22	0.005	-1.31	-0.17
クーポン	現金割引	-1.26 *	0.20	0.000	-1.78	-0.74
	おまけ商品	0.19	0.29	0.910	-0.55	0.94
	ポイント	-0.54 *	0.21	0.049	-1.09	0.00
ポイント	現金割引	-0.72 *	0.08	0.000	-0.92	-0.52
	おまけ商品	0.74 *	0.22	0.005	0.17	1.31
	クーポン	0.54 *	0.21	0.049	0.00	1.09

(出所) 著者作成 * = 平均値の差は、5%水準で有意

表4: 功利的価値多重比較

(I)	(J)	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
現金割引	おまけ商品	1.26 *	0.22	0.000	0.69	1.83
	クーポン	1.17 *	0.21	0.000	0.63	1.72
	ポイント	0.51 *	0.08	0.000	0.30	0.72
おまけ商品	現金割引	-1.26 *	0.22	0.000	-1.83	-0.69
	クーポン	-0.09	0.30	0.991	-0.87	0.69
	ポイント	-0.75 *	0.23	0.006	-1.35	-0.16
クーポン	現金割引	-1.17 *	0.21	0.000	-1.72	-0.63
	おまけ商品	0.09	0.30	0.991	-0.69	0.87
	ポイント	-0.66 *	0.22	0.014	-1.23	-0.10
ポイント	現金割引	-0.51 *	0.08	0.000	-0.72	-0.30
	おまけ商品	0.75 *	0.23	0.006	0.16	1.35
	クーポン	0.66 *	0.22	0.014	0.10	1.23

(出所) 著者作成 * = 平均値の差は、5%水準で有意

功利的価値の平均値は、快楽的価値の平均値に比べ4つのインセンティブすべてで低い平均値を示した。快楽的価値と同じ順に現金割引（平均値7.58）が最も高く、ポイント（平均値7.07）、クーポン（平均値6.40）、おまけ商品（平均値6.32）の結果となった。多重比較を行った結果、快楽的価値と同様におまけ商品とクーポンの組み合わせ以外は、5%水準で有意に差があることを検証した。快楽的価値と功利的価値の平均値の相関係数は、0.747（有意確率0.000）であり正の相関関係があることを検証した。

これら快楽的価値と功利的価値の分析結果より、インセンティブに対する消費者の評価は、現金割引の評価が高く、インセンティブごとに相違することを明らかにした。各インセンティブにおける快楽的価値と功利的価値の関係は、快楽的価値が功利的価値に比べ高い評価であり、正の相関関係があるといえる。図2に快楽的価値と功利的価値の相関図を示す。これらの分析結果は、製品タイプの違いにより、理性的、感情的反応は異なることを指摘したチョードリー [2007] の主張を支持する結果であった。

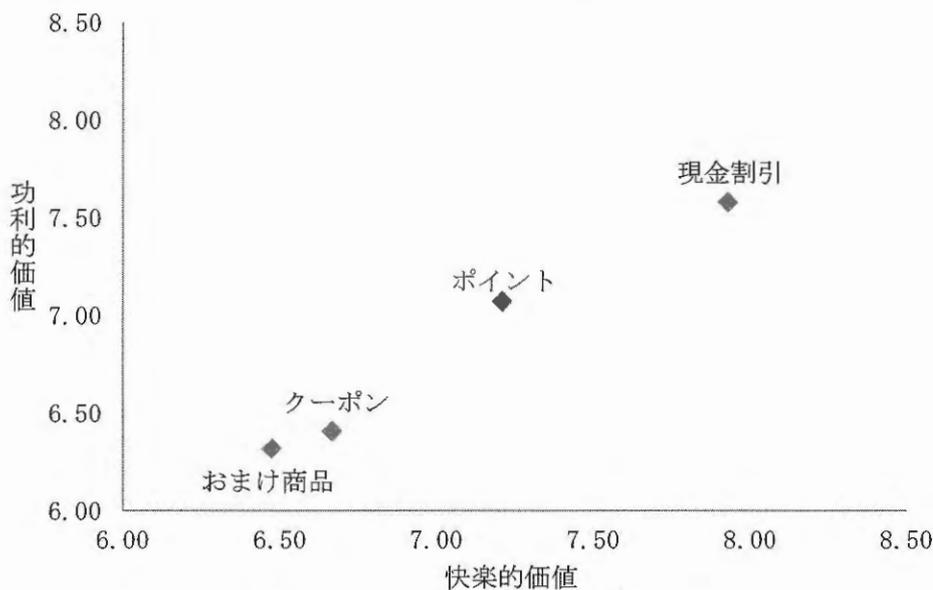


図2：快楽的価値と功利的価値の相関図

(出所) 著者作成

3. 快楽的価値と功利的価値の属性依存性

消費者の性別属性依存性の分析結果について、性別における快楽的価値および功利的価値の記述統計を表5に示す。

表5：性別における快楽的価値および功利的価値記述統計

	度数	快楽的価値		功利的価値	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
男性	912	7.60	1.38	7.33	1.42
女性	904	7.87	1.30	7.52	1.34
合計	1816	7.73	1.35	7.43	1.38

(出所) 著者作成 快楽的価値 F値=17.37、自由度1、有意確率=0.000

功利的価値 F値= 8.37、自由度1、有意確率=0.004

快楽的価値と功利的価値それぞれにおいて、5%水準で有意に差があり、女性が男性に比べ平均値が高い結果となった。インセンティブに対して女性が男性に比べ高く評価しているといえる。これらより快楽的価値

値と功利的価値の双方において女性の評価が高く、性別属性により評価が相違することを明らかにした。図3に性別における平均値を示す。性別における快楽的価値と功利的価値の合計平均値記述統計を表6に示す。

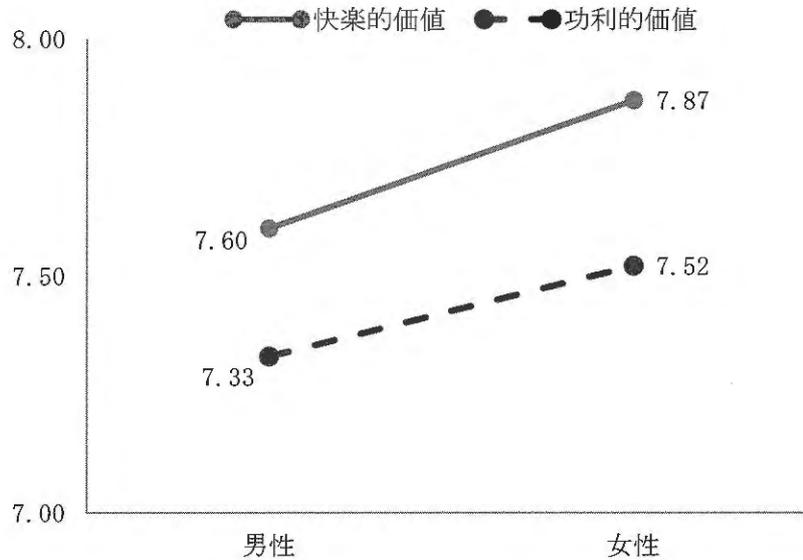


図3: 性別における平均値

(出所) 著者作成

表6: 性別における快楽的価値と功利的価値の合計平均値記述統計

	男性			女性		
	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差
現金割引	673	15.25	2.50	717	15.75	2.30
おまけ商品	22	12.77	2.74	16	12.81	2.76
クーポン	23	13.57	3.19	19	12.47	1.90
ポイント	194	14.25	2.77	152	14.32	2.37
合計	912	14.94	2.64	904	15.39	1.35

(出所) 著者作成 男性 F値=15.28、自由度3、有意確率=0.000

女性 F値=33.03、自由度3、有意確率=0.000

インセンティブ別の快楽的価値と功利的価値の合計平均値において、男性は現金割引(平均値15.25)、ポイント(平均値14.25)、クーポン(平均値13.57)、おまけ商品(平均値12.77)、の順に平均値が高いのに比べ、女性は現金割引(平均値15.75)、ポイント(平均値14.32)、おまけ商品(平均値12.81)、クーポン(平均値12.47)の順に高く、インセンティブ別順位(おまけ商品とクーポンの順)に相違が確認された。多重比較について、男性における快楽的価値と功利的価値の合計平均値は、現金割引とその他3つのインセンティブ間において、5%水準で有意に差があることを検証した。女性における快楽的価値と功利的価値の合計平均値の多重比較は、現金割引と3つのインセンティブ間、及びポイントとクーポン間において、それぞれ5%水準で有意に差があることを検証した。男性と女性では、クーポンとおまけ商品の平均値の順位が相違しており、性別により各インセンティブに対する評価順位が相違することを明らかにした。性別における快楽的価値と功利的価値の合計平均値を図4に示す。

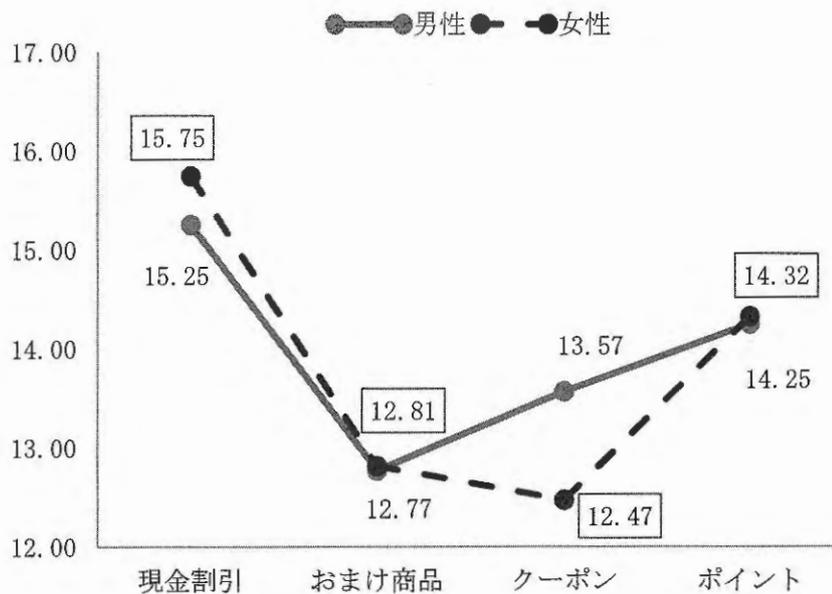


図4：性別における快楽的価値と功利的価値の合計平均値

(出所) 著者作成

VI. リテンション価値への影響

1. リテンション価値の評価

セールス・プロモーションにおいて、既存顧客とのリレーションシップを構築し、顧客囲い込みが求められている。「顧客維持の関係を強化し固執する傾向（顧客の粘着性）の程度」と定義したリテンション価値に対するインセンティブの快楽的価値と功利的価値の影響を検証した。リテンション価値の検証は、回答者が選択したインセンティブに対する「重視」と「店舗との関係」に関する5件法2設問の平均値合計を、リテンション価値の評価とし分析した。リテンション価値記述統計を表7に示す。

インセンティブ間の平均値は、現金割引（平均値7.26）が最も高く、順にポイント（平均値6.85）、クーポン（平均値6.19）、おまけ商品（平均値6.18）の快楽的価値及び功利的価値と同様の順位結果となった。リテンション価値合計（平均値7.13）は、快楽的価値合計（平均値7.73）と功利的価値合計（平均値7.43）より低い平均値結果であった。

表7：リテンション価値記述統計

インセンティブ	度数	リテンション価値	
		平均値	標準偏差
現金割引	1390	7.26	1.31
おまけ商品	38	6.18	1.80
クーポン	42	6.19	1.61
ポイント	346	6.85	1.32
合計	1816	7.13	1.35

(出所) 著者作成 F値=22.81、自由度3、有意確率=0.000

性別におけるリテンション価値記述統計を表8に示す。男性(平均値7.06)と女性(7.20)の平均値については、5%水準で有意に差があり、女性が男性に比べ平均値が高いことを示した。性別属性においても快楽的価値及び功利的価値と同様に女性が高く、女性が男性に比べリテンション価値を高く評価しており、性別により評価の相違があることを明らかにした。

表8：性別におけるリテンション価値記述統計

	度数	リテンション価値	
		平均値	標準偏差
男性	912	7.06	1.37
女性	904	7.20	1.33
合計	1816	7.13	1.35

(出所) 著者作成 F値=4.87、自由度1、有意確率=0.027

2. リテンション価値への快楽的価値と功利的価値の影響

リテンション価値に対する快楽的価値と功利的価値の影響を回帰分析より検証した。リテンション価値を従属変数とし、快楽的価値合計(「気分」と「好き」の2変数合計)と功利的価値合計(「利用」と「必要」の2変数合計)を独立変数とするカテゴリカル回帰分析を行った。インセンティブ合計及び現金割引とポイントの回帰分析結果を表9に示す。

インセンティブ合計に対するカテゴリカル回帰分析結果は、功利的価値合計及び快楽的価値合計の2変数とも偏回帰係数が5%水準で有意であった。2変数の重要度においては功利的価値合計の偏回帰係数(0.62)、重要度(0.79)が快楽的価値合計より明らかに高いことが検証された。インセンティブにより顧客とのリレーションシップを構築、強化するには、功利的価値の消費者評価が高く、顧客維持の関係を強化し固執する傾向(顧客の粘着性)を高めるには、快楽的価値に比べ功利的価値が有効であることを明らかにした。

現金割引とポイントにおける快楽的価値と功利的価値の影響分析結果については、功利的価値合計及び快楽的価値合計の2変数とも、それぞれ偏回帰係数が5%水準で有意であった。インセンティブ合計と同様に、功利的価値合計の偏回帰係数(現金割引0.59、ポイント0.70)、重要度(現金割引0.76、ポイント0.84)が快楽的価値合計より高い結果となった。顧客を維持しリレーションシップを構築するには、現金割引、ポイントにおいて、消費者が功利的価値を評価していることを検証した。なお、現金割引とポイントでは、現金割引に比べポイントの功利的価値合計重要度が高い評価であった。短期即効性において価格訴求する現金割引

表9：インセンティブ合計及び現金割引とポイント回帰分析結果

		偏回帰係数 ベータ	重要度	自由度	F値	有意確率
インセンティブ 合計	快楽的価値	0.20	0.21	3	19.56	0.000
	功利的価値	0.62	0.79	3	118.41	0.000
現金割引	快楽的価値	0.22	0.24	3	9.42	0.000
	功利的価値	0.59	0.76	3	51.01	0.000
ポイント	快楽的価値	0.16	0.16	3	4.19	0.006
	功利的価値	0.70	0.84	2	27.41	0.000

(出所) 著者作成

に比べ、ポイントは、長期的な視点により購買金額に応じて割引が適用される価格訴求インセンティブである。ポイントの効用とされる顧客囲い込みを図るロイヤルティ・プログラムとしての役割が、現金割引に比べ、功利的価値合計重要度の評価に影響を与えたものである。これらより、インセンティブ間において、顧客とのリレーションシップを強化し固執する傾向に与える影響が相違するといえる。

表10に性別における回帰分析結果を、図5に性別における快楽的価値重要度と功利的価値重要度を示す。男性、女性とも功利的価値合計及び快楽的価値合計の2変数が、それぞれ偏回帰係数が5%水準で有意であり、功利的価値合計の偏回帰係数（男性0.65、女性0.60）、重要度（男性0.81、女性0.77）が快楽的価値合計より高い評価であった。男性が女性に比べ功利的価値合計重要度が高く、リテンション価値平均値の評価と同様に、性別による相違があることを明らかにした。

表10：性別における回帰分析結果

		偏回帰係数		自由度	F値	有意確率
		ベータ	重要度			
男性	快楽的価値	0.18	0.19	2	7.38	0.001
	功利的価値	0.65	0.81	3	69.58	0.000
女性	快楽的価値	0.22	0.23	4	11.02	0.000
	功利的価値	0.60	0.77	2	40.05	0.000

(出所) 著者作成

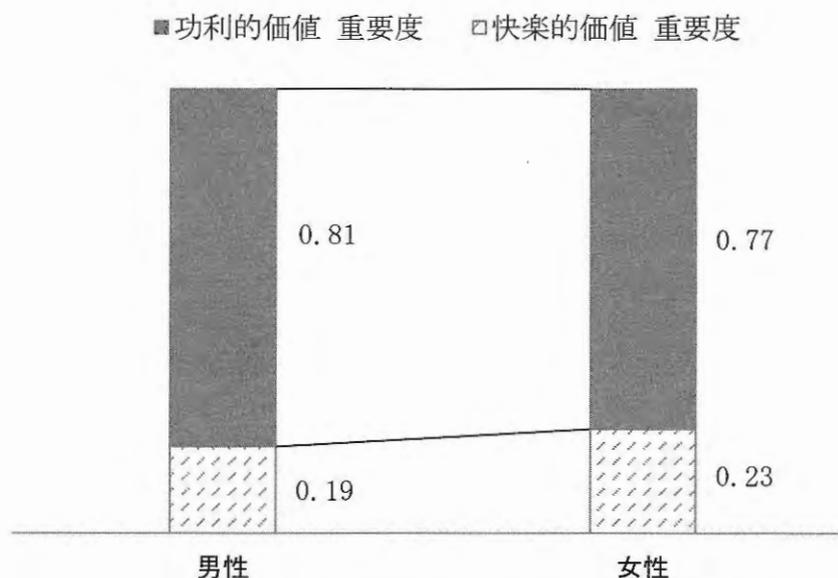


図5：性別における快楽的価値重要度と功利的価値重要度

(出所) 著者作成

VII. おわりに

価格訴求型プロモーションのインセンティブについて、ポジティブな感情とネガティブな感情に影響を与え、また消費者の購買行動や満足度に対して影響を与える快楽的価値と功利的価値を分析した。実証分析において、経済的価値を同じくする各インセンティブに対する快楽的価値と功利的価値の消費者評価は、どちらも現金割引が高く、インセンティブ間において、消費者評価が相違することを検証した。また各インセンティブにおける快楽的価値と功利的価値の関係は、快楽的価値が功利的価値に比べ高く、正の相関関係があることを明らかにした。

リテンション価値への快楽的価値と功利的価値の影響分析については、インセンティブにより顧客とのリレーションシップを構築し、強化することに対して、消費者は功利的価値を評価していることを検証した。またインセンティブ間において与える影響が相違することを明らかにした。これらより、顧客維持の関係を強化し固執する傾向(顧客の粘着性)を高めるには、快楽的価値に比べ功利的価値が有効であるといえる。

消費者属性依存性については、快楽的価値と功利的価値及びリテンション価値においてすべて女性の評価が高く、性別属性により消費者評価が相違することを明らかにした。インセンティブに対して女性が男性より高く評価しているといえる。

快楽的価値、功利的価値以外のインセンティブに対する消費者の快楽や覚醒などの基本的な感情の分析や、感情が計画購買をはじめとする購買動向に及ぼす傾向の研究については、今後の課題である。本研究において性別属性により、消費者評価が相違することを明らかとしたが、性別以外の消費者属性依存性の影響について、さらなる分析が必要であり課題としたい。

【注】

- 1) ラスト・ザイトムル・レモン [2001] は、「カスタマー・エクイティ」を、バリュー・エクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティの3つの構成要素からなりたち、「カスタマー・エクイティ」をその企業のすべての顧客の物価上昇分を割り引いた生涯価値の合計であると示している。
- 2) 調査は株式会社ミクシー・リサーチ(旧社名株式会社ネットマイル:本社東京都)にて登録している会員を対象に2012年12月実施し、合計1816名(平均年齢46.6歳、男性比率50.0%)より回答を得た。
- 3) インセンティブ選択の設問及び想定は、次のとおりであった。

あなたの、ショッピングの状況についてお伺いします。いつも訪れる店舗でのショッピング(インターネットショッピングを除く)を想定してください。商品を購入するにあたり、店舗から 現金割引、おまけ商品、クーポン、ポイントの4種類のインセンティブが提供される場合、あなたは、どのインセンティブを選んで利用しますか。ひとつだけお選びください。

〈各インセンティブの例〉

- ・現金割引 商品代金の10%分が現金割引されます。(割引セール時含む)
- ・おまけ商品 商品代金の10%分のおまけ商品がもらえます。(試供品配布セール時含む)
- ・クーポン 商品代金の10%分のクーポンがもらえます。(レジでのクーポン発行時含む)
- ・ポイント 商品代金の10%分のポイントがもらえます。(ポイント倍セール時含む)

- 4) 快楽的価値、功利的価値およびリテンション価値の設問は次のとおりである。なお回答で得たデータの数値を5件法で得た回答の数字をそのまま分析に使用しており、回答の数値が高くなるほど、快楽的価値、功利的価値、リテンション価値が高まることを示している。

〈快楽的価値の2設問:「気分」、「好き」〉

- ・「回答したインセンティブ」を提供されると、1全く気分がよくない 2あまり気分がよくない 3どちらでもない 4やや気分がよくなる 5非常に気分がよくなる
- ・「回答したインセンティブ」を、1全く好きではない 2あまり好きではない 3どちらでもない 4やや好きで

ある 5非常に好きである

〈功利的価値の2設問：「利用」、「必要」〉

・インセンティブとして「回答したインセンティブ」を、1全く利用しない 2あまり利用しない 3どちらでもない 4やや利用する 5非常に利用する

・インセンティブとして「回答したインセンティブ」は、自分にとって、1全く必要でない 2あまり必要でない 3どちらでもない 4やや必要である 5非常に必要である

〈リテンション価値の2設問：「重視」、「店舗との関係」〉

・インセンティブとして「回答したインセンティブ」を、1全く重視していない 2あまり重視していない 3どちらでもない 4やや重視している 5非常に重視している

・インセンティブとして「回答したインセンティブ」の利用は、店舗との関係を、1全く強めていない 2あまり強めていない 3どちらでもない 4やや強めている 5非常に強めている

【参考文献】

アルジュン・チョードリー、恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 [2007]『感情マーケティング 感情と理性の消費者行動』千倉書房 [Arjun Chaudhuri [2006], "Emotion and Reason in Consumer Behavior", Butterworth-Heinemann.]。

上原聡 [2008]『感情マーケティングの理論と戦略』専修大学出版局。

小嶋外弘 [1986]『価格の心理』ダイヤモンド社。

寺地一浩・大塚有希子・近勝彦 [2012]「インセンティブに対する消費者の購買行動」『第19回社会情報システム学シンポジウム学術講演論文集』社会情報システム学研究会。

徳田賢二 [2006]『おまけより割引してほしい』筑摩書房。

三坂昇司 [2012]「購買履歴データの活用としてのチェック・アウトクーポンの可能性」『流通情報』流通経済研究所2012年3月号。

守口剛 [2002]『プロモーション効果分析』朝倉書店。

ローランド・T.ラスト・バレリー・A.ザイタムル・キャサリン・N.レモン、近藤隆雄訳 [2001]『カスタマー・エクイティ ブランド、顧客価値、リテンションを統合する』ダイヤモンド社 [Roland T.Rust, Valarie A.Zeithaml, Katherine N.Lemon [2000], "Driving Customer Equity, How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy", Free Press.]。

Babin, Barry J., William R Darden, and Mitch Griffin [1994] 'Work and /or Fun:Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value' "Journal of Consumer Research", 20, March, pp.644-656.

Fischer, Eileen and Stephen J .Arnold, [1990] 'More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping', "Journal of Consumer Research", 17, December, pp.333-345.

Howard, Jhon A, and Jagdish N.Sheth, [1969] "The Theory of Buyer Behavior", New York, John Wiley & Sons.