

おまけマーケティング ～おまけが購買意図に与える影響～

2009/12

慶應義塾大学 商学部
濱岡豊研究会 7期生
40606836 北川博規

概要

おまけがついた製品への購買意図がどのように変化するのか精緻化見込みモデルを参考に仮説を設定した。合理的確信、感情的確信にそれぞれおまけの性質が影響を与えると考えた。さらにおまけが付いている元の製品に対するリスクも考慮した。共分散構造分析を行った結果、合理的確信と元の製品に対する機能的リスクが購買意図と相関関係にあることがわかった。

キーワード

おまけ、精緻化見込みモデル、共分散構造分析

The Marketing about Bonus

~ Impact on the intention to buy bonus~

Dec 2009

Faculty of Business and Commerce
Keio University
40606836 Hiroki Kitagawa

Abstract

Based on elaboration likelihood model, I developed purchase intention model that incorporate products with bonus : *omake*. I developed hypotheses that rational conviction and emotional conviction affect purchase intention. Additionally I considered the functional and financial risk to base products. Hypotheses were tested by structure equation modeling. Results showed that there is significant correlation between risk and purchase intent of the original product features and rational conviction.

Keyword

bonus , elaboration likelihood model, structural equation model

目次

1. 序論	4
2. 事例研究	6
3. 先行研究とその考察	10
4. 仮説設定とモデル構築	13
5. 調査の実施	16
6. 分析	22
7. 考察	27
8. 参考文献	30
付属資料	31

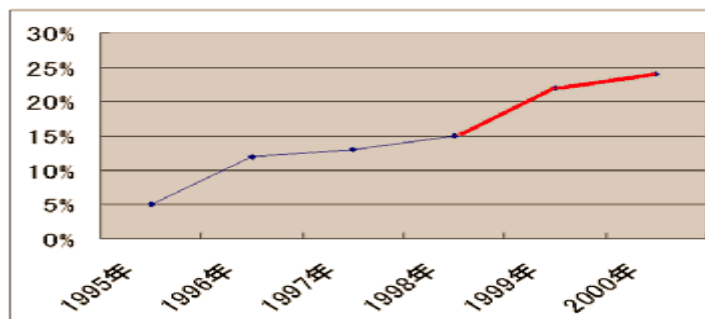
1.序論

1-1. 研究の背景と目的

近年、コンビニなどで飲料や食品などを購入するときにおまけが付いている製品をよく目にする。またその種類は豊富である。例えばリプトンについてくる有名洋菓子店のお菓子のフィギュアやコカコーラについてくる有名アニメのフィギュアが代表的なものである。一方でこうした飾ることや収集することを目的としたフィギュア以外にも実用性を重視したおまけが増えつつあり、よく目にするタバコについてくるライターをはじめ手ぬぐいや ipod のケースなど各企業は実に趣向を凝らしている。は各企業が元の製品と並ぶほどおまけに力をいれるなかで製品におまけをつけるメリットはあるのだろうか。ここでいくつかのデータを示したい。まずはおまけブームの先駆けとなったビックリマンチョコの例である。ビックリマンチョコは1977年の発売以来チョコレートにシールのおまけをつけており、1980年代にはレアシールの存在を巡って社会現象となった。全盛期には年間4億個もの売り上げを達成している。またアニメや漫画化もされ商品自体の売り上げ同様な大きな利益をもたらす結果となった。続いてペプシコーラのスターウォーズボトルキャップである。99年8月15日の朝日新聞に以下の記事が掲載されている。

映画「スター・ウォーズシリーズ」のキャラクターグッズを使ったキャンペーンが当たり、サントリーの炭酸飲料「ペプシコーラ」の売り上げが急伸している。小売店からの注文に生産が追いつかず、生産計画も当初より1割増。国内のコーラ市場はこれまで「コカ・コーラ」が9割近くだったが、7月は「ペプシ」が2割を超えたといい、サントリーは「ほぼ独占の状態に風穴をあける」と意気込む。サントリーは「ペプシ」の自動販売機を増やすなど売り場を拡張し、上げ潮ムードはあった。そこへ「スター・ウォーズ」効果で一気に売れ行きが加速し、今年上半期の「ペプシ」販売量は前年同期比48%増の960万ケース。品切れした景品のボトルキャップを新たに補充し、8月下旬からは1.5リットルボトルに付けて攻勢を強めるという。(アドレス)

図1：ペプシコーラ売り上げ比率



縦軸：売上前年比

出所) <http://www.suntory.co.jp/news/2005>

これらのデータから分かるようにおまけ付製品（もしくはおまけそれ自体が）消費者の購買意図に影響を与えている。

そこでおまけつき製品は本当に消費者の購買意図に影響を与えているのか、与えているとしたら消費者はどのような過程を経ておまけ付き製品の購買意図に至るのであろうか。またいかなる特徴を持ったおまけが消費者の購買意図を刺激しているのか。それをモデル化して示すのが研究目的である。

1-2. おまけの定義

ここで本稿において取り扱うおまけの定義を行う。本来おまけとは商業的な差別化戦略の一種であり、以下の二種類があるとされる。①ある商品を購入した際に、その商品の価格を下げたり、またはある商品以外の物品をサービスして追加でつける行為のこと。②サービスとして追加でつけた物品自体のこと。一方、公正取引委員会は景品表示法において顧客を誘引するための手段として事業者が自己の供給するサービスに商品サービスの取引に対して付随する物品、金銭その他の経済上の利益と記している。

出所) <http://www.jftc.go.jp/keihyo/>

なお本稿の研究目的では値引きなどの金銭的サービスやキャンペーンのようにすべての消費者がそのおまけを入手できない例を除外している。したがって本稿ではおまけを「売り手が製品とともに消費者に提供するもので無料かつ確実に入手可能な財、サービス」と定義する。

2. 事例研究とその考察

2-1. a 事例研究（実際のおまけ）

現在数え切れないほどのおまけが存在しているが、ここでは4つの事例を紹介する

①ペプシコーラ

ペプシコーラは2000年からボトルキャップのキャンペーンを開始した。主に有名映画やキャラクターのボトルキャップをおまけとしてつけている。序章でも触れたが2002年のスターウォーズキャンペーン時には爆発的なブームを創出。外からは何が入っているか分からない事、シークレットアイテムの存在、全種類集めると飾ることができるジオラマセットの発売などコレクション性を意識した戦略が持続的なブームにつながった。しかしペプシコーラは2003年おまけをめぐる公正取引委員会から景品表示法違反の疑いがあると勧告された。対象になったのは見えない袋につつまれた起動戦士ガンダムのフィギュアで射幸心をあおる懸賞品と判断。おまけは全商品についていない場合は運に左右されるため懸賞品と判断される。この事件以降おまけの中身が分かるようにした製品が多くなった。

図2. ペプシコーラボトルキャップ



<http://www.butsuyoku.net/shokugan/starwarbdb/index.html>

②リプトン

リプトンは2008年より精巧に再現した洋菓子フィギュアのおまけをつけている。現在まで第7弾までが発表されているが中にはピエールマルコリーニやデメルジャパンなど有名洋菓子店とコラボレーションしたものも、あり店で実際に売られているものを再現していた。このキャンペーンは女性の中で大きな反響を呼んだ。

図3. リプトンピエールマルコリーニシリーズ



www.lipton-sweets.jp/

③伊右衛門

サントリーの伊右衛門は2005年より商品におまけをつけ始めた。伊右衛門は京都福寿園という有名製茶会社と提携して生まれた商品である。おまけに関してもそうしたブランドコンセプトを崩さないように実用的かつ本格的なものにこだわっている。例えば巾着、手ぬぐい、伊右衛門の茶葉などがあり中には京都の飴屋「京都綾小路」とのコラボで生まれた飴のおまけもあった。買ってすぐ使えるものが多いため男女を問わず人気を博す。

図4. 伊右衛門手ぬぐい



出所) <http://topics.blog.suntory.co.jp/001813.html>

④レンゲ

近年コンビニにおいてラーメンのおまけにレンゲを付ける事が増えている。元々手軽さが売りのカップラーメンにレンゲをつける事でラーメン屋にいるかのように消費者に感じてもらおうのが狙い。さらにこのレンゲは一回だけの使いきりのものでなく、洗って何回も使用できるものであった。こうした元の製品をより快適に使用するためのおまけは増えており、例えばペットボトルにつける簡易式のコップやタバコにつけるライター、携帯灰皿などがある。

図5. カップめん「山頭山」れんげおまけ 図6. ボルヴィックグラスおまけ



④限定という面に注目していくつかの事例をまとめて記載する

限定といっても様々であるが中でもコンビニ限定というおまけが最も多い。一例をあげるとすれば、「ローソン限定リラックマママスコット」「セブンイレブン限定コカコーラ商品エコバッグセット」などがある。こうした限定品はコレクション性をさらに高めている。

図7. セブンイレブン限定

生茶パンダバック

図8. ローソン限定リラックマ除光液



出所) <http://pandahhhh.blog77.fc2.com/>

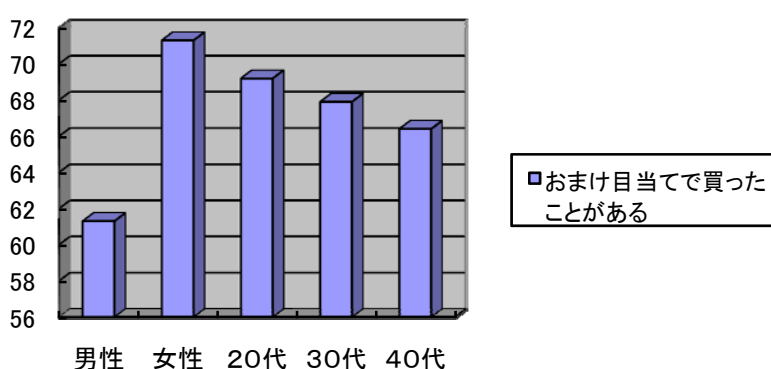
2-1. b 事例研究（過去の調査）

リサーチ会社が行った過去の調査を紹介する

①CNET JAPAN

おまけ商品に対する態度を聞いたところおまけを目当てにドリンクを買ったことがある人が **65.8%**おり、女性では **7** 割にもものぼった。また欲しいと思うおまけについて理想を自由回答式で記述してもらったところ、「キャラクターもの」という回答と並んで「実用的なもの」という回答が多かった。一方で「おまけをつけるくらいなら値引きしてほしい」という意見もあった。

図9：おまけ目当てでドリンクを買った人に関する調査



出所) <http://release.center.jp/2008/10/2302.html>

②株式会社インフォプラント

お菓子や飲料、食料品に付いているおまけの魅力を複数回答形式で聞くと、「遊び心」**61.9%**、「集める楽しさ」**60.3%**がトップ2だった。3位は「お得感」**34.1%**、4位に「なつかしさ」と「精巧さ」が**30.2%**で並んだ。おまけをコレクションしている人に、おまけと商品のどちらを目的で購入しているのかを聞くと、全体の**48.1%**が「おまけ」を目的で購入していた。特に女性では**54.5%**が「おまけ」目的だと答え、商品が目的と回答した人は**9.1%**にとどまった。男性は商品が目的と回答した人も**35.1%**で、商品が目的で購入していてもおまけをなんとなくコレクションしている、という意識の人も多いようだ。

2-2. 事例研究からの考察

まず実際の例から考えられることは「認知度」が高いブランドとのコラボレーションが消費者の注目を集めることになる。その主たるものはアニメやキャラクターが多いがリプトンのように安価な商品についてくるとは思わない高級ブランドを使用する事は大きな価値を持っている。また全ての事例に共通している点だが、コレクション性をいかに高めていくかも重要な戦略のひとつであろう。単純にバラエティ豊かな取り揃えをする事はもち

ろん必要であるが、シークレットアイテムの存在や外からは何が入っているか分からないようにすることでおまけを収集する事の魅力を増幅させられるのではないかと考える。周囲の人間も同じコレクションをしていたほうが良いという観点から社会的に影響力を持つおまけはやはり人気が出るだろう。

実用的を重視したおまけはコレクション目的ではなく思わずなんとなくその製品を取った消費者に対して有効なセールスプロモーションである。さらに煙草につくライターやラーメンにつくレンゲのように単なる「実用的」な製品よりも元の製品と関連するおまけ、元の製品を補完するおまけをつける事も有効であろう。

また CNETJAPAN の調査ではおまけをつけるよりも値下げをしてほしいと答えた人がいた一方で、インフォプラントの調査ではおまけに対してお得と感じている人が多く見受けられた。こうした調査から消費者がおまけに対して「金銭的なリスク」を少なからず感じているのかもしれない。

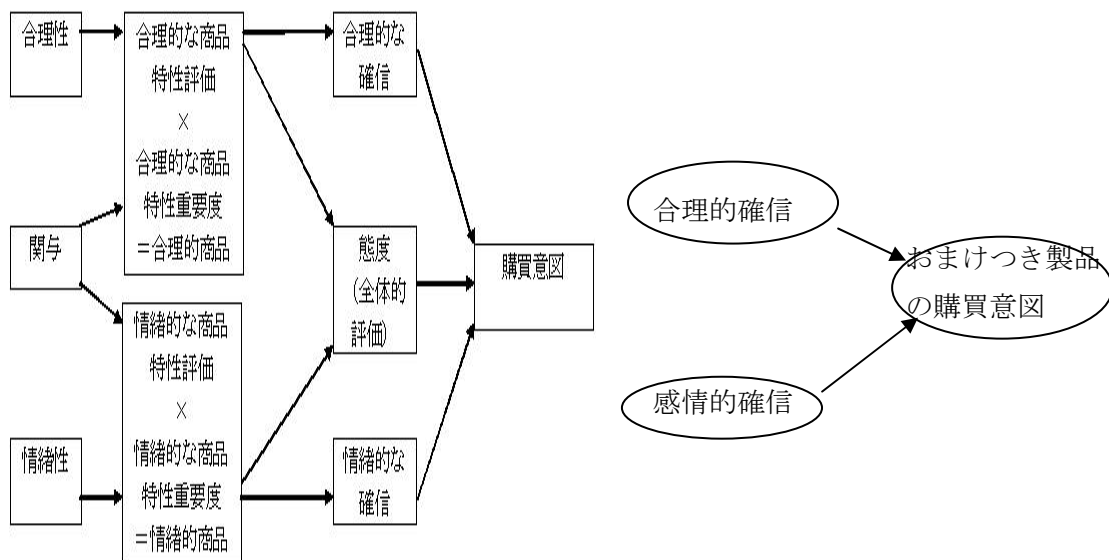
3. 先行研究とその考察

3-1. モデル構築についての先行研究

購買の決定には、値段の安いもの、機能が低いものを重視する、というように人間の理性面に訴える商品の価値を重視、吟味して購入の決定に結びつくタイプと、人の五感に訴える商品のモードや雰囲気を重視するといった人間の感性面に訴える商品の価値を重視、吟味して購入の決定に結びつくタイプの2種類があると仮定。これをモデル化するために精緻化見込みモデルを用いて2種類の意思決定ルートが混在する購買意思決定過程を図1のように示した。消費者がおまけを見たときに認知的または感情的に価値を判断するだろう。したがってこれを参考にしておまけ付き製品の購買意思決定過程を図4のように仮定する。

図10：田島（2004）による意思決定ルート

図11：おまけ付き製品の購買意思決定ルート



出所) <http://www-socpsy.l.u-tokyo.ac.jp/japanese/sotsuron04/Tajima.html>

3-2. 合理的確信の規定要因に関する先行研究

① fishbeinモデル

合理的確信を規定する要因の一つは事例研究でもあげた実用性であると考えられる。消費者がどれほど実用的なおまけを入手したいか図るにはfishbeinモデルが有効である。fishbeinモデルは、マーケティングでは多属性態度モデルとして知られており、態度と主観的規範が消費者の意図に影響を及ぼすというモデルである。ある対象に対する態度はその対象がある属性を持っているかの信念と、その属性をどれだけ重要視しているかの評価の積を関数化したものである。ある重要な他者からある行動をとってほしいと期待される程度と自分がその期待にどのくらい従うかということの程度の積で表される変数である。(Ajzen

&fishbein 1980; 西尾・宮澤 1987)本稿ではある属性をおまけの実用性または製品を補完するおまけの実用性と定義してその評価の程度をはかることにする。

②拡張fishbeinモデル

おまけの中には社会現象と化し、大きな話題となったものがある。消費者がこうした話題性の高いおまけに遭遇したときに周囲の評価によりおまけを選択する状況が存在するのではないかと考える。

この仮定の理論的根拠は2点ある。まずは拡張fishbeinモデルであるfishbein&Azien (1967)らは①で示した多属性モデルを拡張して行動意図モデルを構築(下図)。これは個人の行動意図が態度と社会規範によって規定されており、人々は他人に評価されている行動を実行する傾向がある事が示されている。

$$B \sim BI = \sum_{i=1}^n B_i a_i + \sum_{j=1}^m N_j M_j C_j$$

ただし、

B：行動 BI：行動意図

B_i：特定状況で特定の行動を形成する結果についての信念

a_i：属性iに対する評価

N_j：規範的信念(準拠jが彼にその行動をするべきとの信念)

M_j：準拠jに合わせようとする動機

二点目はLeibenstein (1950)が提唱したバンドワゴン効果である。これは同じ財を消費する人が多ければ多いほど、また、他人の消費量が多ければ多いほど、自分がその財を消費することの効用が高まるという効果である。

これら二つの根拠より人々の話題によくのぼる、また社会的に影響のあるおまけを購入する事は合理的確信に影響すると考える。

3-2. 感情的確信の規定要因に関する先行研究

おまけはある製品に対してずっと付いているわけではない。したがって存在自体がもともと限定であると考え限定性の観点から先行研究を調べた。

①小田(2008)

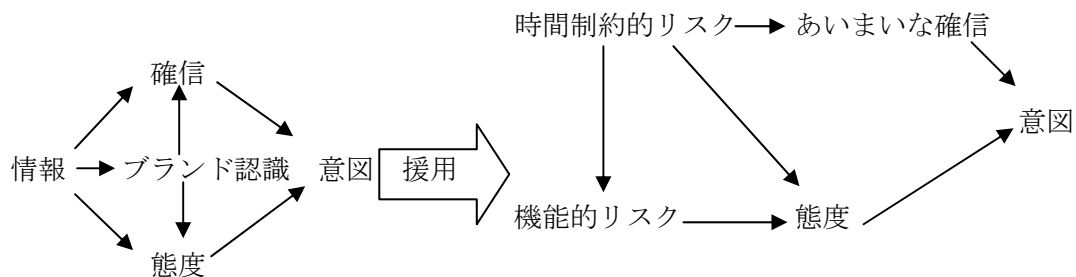
商品やサービスを限定で販売する理論的根拠をT E A S E理論としている。これはBrown(2005)が提唱し、消費者の購買意欲をかきたてるにはじらす事が大切だとした。具体的にはトリック(Trickery)、限定(Exclusivity)、増幅(Amplification)、秘密(Secrecy)、エンターテイメント(Entertainment)がある。そこで、消費者に欠乏感をあたえる「限定」という戦略が売れる要因になると言っている。また著者は限定の仕方は以下の4つがある

と主張している。①期間限定、②数量限定、③地域限定、④顧客限定の4つのタイプである。

②堀（2008）

最寄品の期間限定製品を購入する際の意志決定過程について限定品を購入する際のリスクを考慮しつつHowardのニューモデルを援用した。下左図がHowardのニューモデルであり、下右図が本稿におけるリスクを考慮したモデルである。また時間制約的リスクとはこの製品を二度と見ることはできないかとも考えるリスクを指し、機能的リスクとは本当に品質は大丈夫だろうかとも考えるリスクを指す。

図12. Howardのニューモデルを援用した期間限定製品の購買意思決定モデル



調査の結果、態度は意図に対して有意かつ正の影響を与えていた。これは、期間限定製品に好感を抱いているほど期間限定製品を購入する傾向が強い事が分かる。また機能的リスクは態度と負の相関があった。これは期間限定製品を製品の品質は大丈夫なのだろうかという不安を抱かせ、消費者に期間限定製品を好ましく感じさせなくする事を示す。また時間制約的リスクは意図及び態度に正の影響を与えており期間限定という言葉によって心理的に焦ってしまい買うか買わないかという判断がより簡単に行われ、結果購買意図が促進される。TEASE理論やこれらの論文より限定性特に期間限定、数量限定、地域限定という特性がおまけ付き製品を購入する際の感情的確信に影響を与えているのではないかと考える。さらにおまけという限定品がついた製品を購入する際にも様々なリスクが関係しているのではないだろうか。

4. 仮説設定とモデル構築

4-1. 構成概念の定義

調査の実施に先立って構成概念の定義を以下表1に示しておく

表1：構成概念の定義

構成概念	定義
おまけ付き製品の購買意図	消費者がどれだけおまけ付き製品を購入したいかという意図を示す概念
合理的確信	おまけ付き製品を購入する際におまけに対してどれだけ合理的な確信を持っているかを示す概念
感情的確信	おまけ付き製品を購入する際におまけに対してどれだけ感情的な確信を持っているかを示す概念
実用性の評価	おまけ付き製品を購入する際にどれだけ実用性を重視しているかを示す概念
製品を補完する実用性の評価	おまけ付き製品を購入する際どれだけ製品使用を補完する実用性を重視するかを示す概念
話題性	おまけがどれだけ人々の話題にのぼっているかを示す概念
バラエティ性	おまけがどれだけ多くの種類を取り揃えているかを示す概念
隠れ具合	おまけを購入する際、どれだけおまけの中身が隠されているかを示す概念
影響力	おまけがどれだけ周囲に対して影響力を与えるかを示す概念
期間限定	おまけがどれだけ短い期間でしか売られていないかを示す概念
数量限定	おまけがどれだけ数が少なく入手困難かを示す概念
地域限定	おまけがどれだけ特定の地域で売られているかを示す概念
ブランド価値	どれだけおまけに使われるロゴやキャラクターが好きかを示す概念
元の製品に対する機能的リスク	おまけがついている分どれだけ元の製品の品質を危惧しているかを示す概念
元の製品に対する金銭的リスク	おまけがついている分どれだけ元の製品の価格を危惧しているかを示す概念

4-2. 仮説設定

本節では前章までの事例研究、先行研究を元に仮説を設定し、構成概念の定義を行う

4-2-a. おまけ付き製品の購買意図に関する仮説

参考にするのは3-1で示した精緻化見込みモデルを用いたモデルである。そこで合理的確信を経て購買意図に至るルートと、感情的確信を経て購買意図に至るルートを仮定し

て以下の仮説をたてた。

H1:合理的確信はおまけ付き製品の購買意図に正の影響を与える

H2:感情的確信はおまけ付き製品の購買意図に正の影響を与える

4-2-b. 合理的確信の規定要因に関する仮説

合理的確信の規定要因に関する仮説をその根拠と共に以下に整理する。

伊右衛門の事例から実用性の高さが合理的確信に影響を与えていることが予想できる他、レンゲの事例からもとの製品の使用を補完する実用性の高さが合理的確信に影響を与えていることが想定できる。さらにfishbeinモデルより、実用性、製品を補完する実用性となる属性に対して消費者がどれほど重要視しているかという評価を調査の対象とする。

H3:実用性の評価は合理的確信に正の影響を与える

H4:製品を補完する実用性の評価は合理的確信に正の影響を与える

ビックリマンチョコなど社会現象になった事例や拡張fishbeinモデル、バンドワゴン効果から周囲の人間の間で話題となっている事、つまり話題性の高さが合理的確信に影響を与えると想定できる。

H5:おまけの話題性の高さは合理的確信に正の影響を与える

スターウォーズの事例やインフォプラントの調査より多くの種類を取り揃えているおまけはコレクション性が高いものとして消費者の合理的確信に影響を与えると想定できる

H6:おまけのバラエティ性の高さは合理的確信に正の影響を与える

H7:おまけの隠れ具合の高さは合理的確信に正の影響を与える

拡張fishbeinモデルより人々は他人に評価される行動を取る傾向がある。したがって社会的に影響力のあるおまけが合理的確信に影響を与えていると想定できる

H8:おまけの社会的影響力は合理的確信に正の影響を与える

4-1-c. 感情的確信の規定要因に関する仮説

感情的確信の規定要因に関する仮説をその根拠と共に以下に整理する

小川（2008）や堀（2008）より限定品に対して消費者は感情を動かす事が分か

った。さらにおまけは表記されていなくとも、もともと期間限定、数量限定なものである他、ご当地キューピーなどの事例から季節限定といった性質が感情的確信に影響を与えると想定できる。

H9.おまけの期間限定性は感情的確信に正の影響を与える

H10.おまけの数量限定性は感情的確信に正の影響を与える

H11.おまけの地域限定性は感情的確信に正の影響を与える

多くの事例からおまけが好きなブランドであることは感情的確信に影響を与えると想定できる。

H12.ブランド価値は感情的確信に正の影響を与える

4-1-d. リスクに関する仮説

堀（2008）より限定品を購入する際には品質が大丈夫だろうかと感じる機能的リスクが購買意図に負の影響を与えている事が分かった。これを本稿に応用しておまけ付き製品を購入する消費者はおまけがついている分、企業はもとの製品に対して力をいれてないと感じる機能的リスクの存在を想定した。また事例研究での調査より、おまけをつけなくてよいからより安価で販売してほしいと感じる消費者がいることが分かった。そこで消費者はおまけ付き製品を購入する際に、おまけが付いている分、企業はより安価で販売できるのではないかと感じる金銭的リスクの存在を想定した。

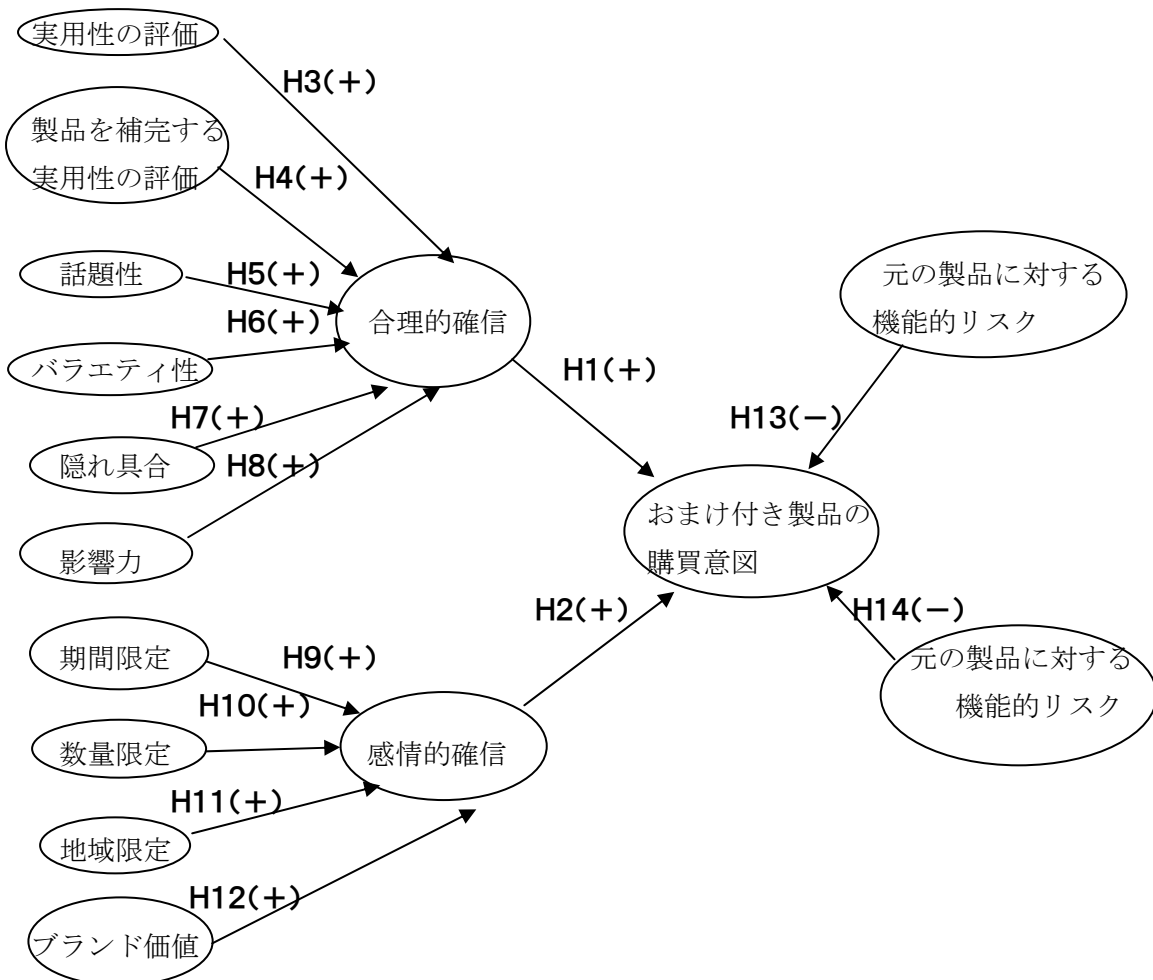
H13. 元の製品に対する機能的リスクはおまけ付き製品の購買意図に負の影響を与える

H14. 元の製品に対する金銭的リスクはおまけ付き製品の購買意図に負の影響を与える

これまでに提唱された仮説は次節に示す構造方程式モデルとして表現される。

4-2. モデル構築

図13. 仮説パス図



5. 調査の実施

前章で示した構築モデルの経験的妥当性を吟味するために、調査票による調査と多変量解析技法を用いて実証分析を行った。

5-1. 調査の概要

調査票はQ1で回答者自身についての内容をきいている。Q2では購買意図との相関関係が想定される合理的確信、感情的確信、元の製品に対する機能的リスク、元の製品に対する金銭的リスクについて調査している。さらにQ3では合理的確信、感情的確信を規定する要因について調査を行っている。また調査は2009年11月から12月にかけて行い、調査対象は10代から40代までの男女。有効回答数は105であった。分析についてはSPSSとAmos17.0を使用した

5-2. 構成概念と観測変数

構成概念と観測変数（調査項目）を以下の表2に整理する

表2：構成概念と観測変数

構成概念	観測変数	番号
購買意図	X1：おまけ付き製品をみたいと思う	Q2-1
	X2：おまけが付いている製品とおまけが付いてない製品があればおまけがついている製品を選ぶ	Q2-2
合理的確信	X3：製品自体よりもおまけで買うものを決めている	Q2-3
	X4：おまけはそれだけで価値があるものだと思う	Q2-4
	X5：おまけつき製品を購入する事はお得だと思う	Q2-5
感情的確信	X6：おまけが好きだからおまけ付き製品を購入する	Q2-6
	X7：おまけ付製品を購入することは楽しい	Q2-7
元の製品に対する機能的リスク	X8：おまけ付き製品はおまけが付いている分、他の製品より品質が劣っていると思う	Q2-8
	X9：おまけ付き製品はおまけが付いている分、企業は元々の製品に資金を投じていないと思う	Q2-9
	X10：企業はおまけがつかなくても製品自体の品質をより追求したものを販売するべきだ	Q2-10
元の製品に対する	X11：おまけの付かない製品はおまけ付製品よりも安価で販売するべきだと思う	Q2-11

金銭的リスク	X 1 2 : 企業はおまけにお金をかけているのならば元々の製品を安く販売できると思う	Q2-12
実用性の評価	X 1 3 : そのおまけは飾るものでなくそれ自体で実用品として使う価値がある (例、ペットボトルに付く簡易式のグラス)	Q3-1
	X 1 4 : そのおまけは日用品と同じく日常生活に役立つ機能を持っている	Q3-2
製品を補完する実用性の評価	X 1 5 : そのおまけは元の製品と関連のある製品である	Q3-3
	X 1 6 : そのおまけは元の製品とセットにして使う事ができる (ラーメンにつく蓮華)	Q3-4
話題性	X 1 7 : そのおまけは多くの人知っている	Q3-5
	X 1 8 : そのおまけはよく話題にのぼる	Q3-6
バリエーション性	X 1 9 : そのおまけは色、形など多くの種類がある	Q3-7
	X 2 0 : そのおまけの多さは簡単には集めきれないほどである	Q3-8
隠れ具合	X 2 1 : そのおまけは外からは何が入っているか分からない	Q3-9
	X 2 2 : そのおまけにはシークレットアイテムが存在する	Q3-10
影響力	X 2 3 : そのおまけは多くの人欲しがっているものである	Q3-11
	X 2 4 : そのおまけのレアアイテムはネット上で売買取引されているほどである	Q3-12
期間限定	X 2 5 : そのおまけは期間限定で発売されている	Q3-13
	X 2 6 : そのおまけはその季節にあったものである	Q3-14
数量限定	X 2 7 : そのおまけは数が限定されている	Q3-15
	X 2 8 : そのおまけは他のものと比べて入手困難である	Q3-16
地域限定	X 2 9 : そのおまけは特定の地域でしか売られていない	Q3-17
	X 3 0 : そのおまけは地域性の高いものである (例、ご当地キューピー)	Q3-18
ブランド価値	X 3 1 : そのおまけに使われているロゴやキャラクターが好きだ	Q3-19
	X 3 2 : そのおまけに使われているロゴやキャラクターに良いイメージをもっている	Q3-20

5-4. 単純集計

以下の表3に単純集計として最小値、最大値、平均、標準偏差、分散、 α 係数を示す。5段階のリッカート尺度を用いて調査を行ったところ、平均値は全て3前後であり標準偏差、分散には極端に偏った数値は出なかったと考えられる。一方で α 係数はいくつかの変数で低い値が出たが、研究期間の都合上、このまま調査を続行する。

表3：単純集計

構成概念	番号	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散	α 係数	観測変数
購買意図	Q2-1	1	5	3.2762	1.02371	1.048	0.605	X1
	Q2-2	1	5	3.3619	1.11047	1.233		X2
合理的確信	Q2-3	1	5	2.5238	0.99126	0.983	0.573	X3
	Q2-4	1	5	2.9619	1.00884	1.018		X4
	Q2-5	1	5	3.2857	1.0626	1.129		X5
感情的確信	Q2-6	1	5	2.9714	1.08714	1.182	0.618	X6
	Q2-7	1	5	3.3905	1.05151	1.106		X7
元の製品に対する機能的リスク	Q2-8	1	5	2.3048	0.9418	0.887	0.206	X8
	Q2-9	1	5	2.2286	1.04013	1.082		X9
	Q2-10	1	5	3.3524	1.17654	1.384		X10
元の製品に対する金銭的リスク	Q2-11	1	5	3.019	1.02826	1.057	0.436	X11
	Q2-12	1	5	3.1333	0.96144	0.924		X12
実用性	Q3-1	1	5	3.2	0.95475	0.912	0.605	X13
	Q3-2	1	5	3.2667	0.81177	0.659		X14
製品を補完する実用性	Q3-3	1	5	3.0476	0.90278	0.815	0.447	X15
	Q3-4	1	5	3.0571	1.01743	1.035		X16
話題性	Q3-5	1	5	3.1429	0.97496	0.951	0.317	X17
	Q3-6	1	5	3.0857	0.9817	0.964		X18
バラエティ性	Q3-7	1	5	3.3048	1.01075	1.022	0.387	X19
	Q3-8	1	5	2.8762	0.94762	0.898		X20
隠れ具合	Q3-9	1	5	2.9048	1.11393	1.241	0.4	X21
	Q3-10	1	5	2.8	1.10419	1.219		X22
影響力	Q3-11	1	5	3.1714	1.0693	1.143	0.448	X23
	Q3-12	1	5	2.981	1.16008	1.346		X24
期間限定	Q3-13	1	5	3.1238	0.91667	0.84	0.262	X25
	Q3-14	1	5	3.0476	0.85912	0.738		X26
数量限定	Q3-15	1	5	3.0857	0.96191	0.925	0.564	X27
	Q3-16	1	5	3.2857	1.02577	1.052		X28
地域限定	Q3-17	1	5	3.0476	0.94443	0.892	0.688	X29
	Q3-18	1	5	3.0762	1.08924	1.186		X30
ブランド価値	Q3-19	1	5	3.5905	1.01617	1.033	0.753	X31
	Q3-20	1	5	3.7333	0.96343	0.928		X32

6. 分析

6-1. 予備分析

予備分析として探索的因子分析と確認的因子分析を行う

6-1-a.探索的因子分析

統計ソフトSPSSによって行い、最尤法とプロマックス回転を用いた。因子数を絞らず、固有値の値によって因子数を決定する。その結果、11個の因子が抽出された。しかし意図していたように因子がまとまらなかったため参考程度として次の分析に移る。以下の表4に結果を示す。

表4：探索的因子分析結果

因子行列a	因子										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Q2-1	0.24	-0.072	0.104	-0.179	0.502	-0.222	0.031	0.428	0.017	0.159	-0.165
Q2-2	0.29	-0.013	0.075	-0.01	0.429	-0.141	0.051	0.259	0.123	0.112	-0.045
Q2-3	0.3047	0.092	0.193	-0.248	0.057	-0.159	0.099	0.379	0.268	0.195	0.186
Q2-4	0.3156	-0.013	0.279	-0.149	0.197	0.102	-0.112	0.136	0.082	0.086	0.116
Q2-5	0.562	0.148	0.1	0.021	0.124	-0.143	-0.125	0.098	-0.019	0.21	0.146
Q2-7	0.3646	0.075	0.258	-0.185	0.313	0.011	-0.34	0.309	-0.025	0.254	-0.033
Q2-6	0.8102	0.286	0.511	0	-0.002	0	0	-0.001	-0.001	-0.001	0
Q2-8	0.1605	0.091	-0.142	-0.121	-0.194	0.112	0.424	0.015	0.518	0.178	-0.021
Q2-9	0.206	0.185	0.014	0.086	-0.034	0.058	0.581	0.149	0.332	-0.129	-0.035
Q2-11	0.131	0.89	-0.436	0.002	0.001	0	-0.001	0	0	0	0
Q2-10	-0.717	0.487	0.498	0	0	0	0	0	0	0	0
Q2-12	-0.119	0.377	0.094	0.234	0.261	-0.214	0.048	-0.013	0.034	0.059	-0.113
Q3-1	-0.004	-0.195	0.109	0.899	-0.021	-0.154	0.003	0.036	0.037	0.022	-0.044
Q3-2	-0.077	-0.178	0.026	0.465	-0.133	0.088	0.042	0.092	-0.108	0.064	0.286
Q3-3	-0.153	-0.109	0.018	0.104	-0.223	0.152	-0.24	-0.037	0.239	0.022	0.418
Q3-4	-0.07	-0.184	0.029	0.26	-0.197	0.127	-0.199	-0.063	0.082	0.402	0.213
Q3-5	0.08	0.11	0.104	0.329	0.267	0.154	0.19	-0.237	-0.089	0.324	-0.045
Q3-6	0.0253	0.055	-0.137	0.247	0.053	0.311	0.194	-0.025	0.012	0.119	-0.082
Q3-8	0.0186	-0.146	-0.028	-0.285	-0.014	0.405	0.065	-0.218	0.032	0.097	-0.058
Q3-7	0.102	-0.123	0.197	0.046	0.36	0.209	0.111	-0.337	-0.211	0.074	0.048
Q3-9	0.0757	0.144	-0.112	-0.091	-0.098	-0.001	0.44	0.027	-0.053	0.059	0.252
Q3-10	-0.05	-0.092	-0.035	0.085	0.244	0.018	0.43	0.317	-0.448	-0.176	0.232
Q3-11	0.0013	-0.067	0.093	0.179	0.233	0.282	0.367	-0.057	-0.235	0.131	0.003
Q3-12	-0.219	0	0.062	-0.112	-0.026	0.232	0.336	-0.17	-0.161	0.198	0.093
Q3-13	-0.075	-0.237	0.203	0.145	0.229	0.083	-0.172	-0.196	-0.118	0.209	-0.065
Q3-15	-0.042	-0.232	0.164	-0.068	-0.249	0.176	0.026	-0.084	-0.112	0.375	-0.152
Q3-14	-0.117	0.011	-0.059	0.146	0.145	0.128	-0.254	0.06	0.024	0.305	0.314
Q3-16	-0.102	-0.008	0.028	-0.045	-0.325	0.254	0.247	0.125	-0.216	0.413	-0.207
Q3-17	-0.027	-0.001	-0.121	0.069	-0.476	0.452	-0.171	0.364	-0.191	-0.046	-0.091
Q3-18	-0.177	0.102	0.1	0.214	-0.286	0.474	-0.105	0.424	0.061	-0.125	-0.043
Q3-19	0.1218	-0.002	0.164	0.193	0.544	0.542	-0.099	-0.003	0.133	-0.179	-0.007
Q3-20	0.1574	-0.02	0.108	0.144	0.32	0.584	-0.043	-0.113	0.193	-0.027	-0.003

6-2. 確認的因子分析

次にAmosを使用して確認的因子分析を行った。その際ブランド価値についてはQ3-19が識別不可能と表示されたため観測変数をQ3-20に絞って分析を行った。結果については以下の表5、表6に示す

表5：確認的因子分析モデル適合

	RMSEA	GFI	AGFI	AIC	BIC
モデル1	0.064	0.795	0.691	802.142	1241.10

表6：確認的因子分析推定値

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
X1	<---	購買意図	1			
X2	<---	購買意図	0.892	0.173	5.148	***
X16	<---	製品を補完	1			
X15	<---	製品を補完	0.642	0.203	3.156	0.002
X14	<---	実用性	1			
X13	<---	実用性	1.618	0.398	4.068	***
X18	<---	話題性	1			
X17	<---	話題性	1.294	0.338	3.834	***
X20	<---	バラエティ性	1			
X19	<---	バラエティ性	14.029	30.31	0.463	0.643
X22	<---	隠れ具合	1			
X21	<---	隠れ具合	0.024	0.203	0.117	0.907
X24	<---	影響力	1			
X23	<---	影響力	2.185	0.872	2.506	0.012
X26	<---	期間限定	1			
X25	<---	期間限定	20.846	82.658	0.252	0.801
X28	<---	数量限定	1			
X27	<---	数量限定	0.807	0.198	4.074	***
X30	<---	地域限定	1			
X29	<---	地域限定	0.945	0.197	4.795	***
X3	<---	合理的確信	1			
X4	<---	合理的確信	0.732	0.189	3.877	***
X5	<---	合理的確信	1.063	0.211	5.043	***
X6	<---	感情的確信	1			
X7	<---	感情的確信	0.976	0.167	5.846	***
X8	<---	機能的リス	1			
X9	<---	機能的リス	0.043	0.212	0.204	0.839
X11	<---	金銭的リス	1			
F12	<---	金銭的リス	0.028	0.158	0.179	0.858
F10	<---	機能的リス	-0.013	0.064	-0.199	0.842

測定方程式が棄却されたバラエティ性、隠れ具合、期間限定、機能的リスク、金銭的リスクについては意味的に相応しい1つの観測変数に限定して分析を行うことにする。

バラエティ性→X19

隠れ具合→X21

期間限定→X25

元の製品に対する機能的リスク→X8

元の製品に対する金銭的リスク→X12

6-3. 仮説の検定：共分散構造分析

前節での修正をふまえた上で仮説の検証を行うためAMOS17.0を使用し、共分散構造分析を行った。その際に外生因子間で共分散を設定したが、これは付属資料に示す。

まずモデルの適合度を見ると RMSEA が 0.048 となり適切な値が得られた。また GFI 値、修正 GFI 値 (AGFI 値) は「1.0」に近い方が優良とされているが、得られた値は GFI が 0.851、AGFI が 0.761 であった。

また仮説検定を行うにあたり共分散構造分析に必要なサンプル数を集める事ができなかったため 15%水準で検定を行うこととする。結果については以下の表7、表8を参照。

表7：共分散構造分析モデル適合度

	RMSEA	GFI	AGFI	AIC	BIC
モデル1	0.048	0.851	0.761	494.950	817.566

仮説検定

- H1：合理的確信はおまけ付き製品の購買意図に正の影響を与える→**採択**
回帰係数は正、5%水準で採択された ($\beta = 2.182$ 、 $p = 0.45$)
- H2：感情的確信はおまけ付き製品の購買意図に正の影響を与える→**棄却**
回帰係数は正、棄却された ($\beta = 1.269$ 、 $p = 0.219$)
- H3：実用性の評価は合理的確信に正の影響を与える→**棄却**
回帰係数は負、棄却された ($\beta = -0.102$ 、 $p = 1.77$)
- H4：製品を補完する実用性の評価は合理的確信に正の影響を与える→**棄却**
回帰係数は負、棄却された ($\beta = -0.228$ 、 $p = 0.724$)
- H5. おまけの話題性の高さは合理的確信に正の影響を与える→**採択**
回帰係数は正、14%水準で採択された ($\beta = 2.678$ 、 $p = 0.131$)
- H6. おまけのバラエティ性の高さは合理的確信に正の影響を与える→**棄却**
回帰係数は正、棄却された ($\beta = 0.35$ 、 $p = 0.620$)
- H7. おまけの隠れ具合の高さは合理的確信に正の影響を与える→**棄却**
回帰係数は正、棄却された ($\beta = 0.129$ 、 $p = 0.813$)
- H8. おまけの社会的影響力は合理的確信に正の影響を与える→**採択**

回帰係数は正、13%水準で採択された ($\beta = 0.26$, $p = 0.121$)

H 9. おまけの期間限定性は感情的確信に正の影響を与える→**棄却**

回帰係数は負、棄却された ($\beta = -2.134$, $p = 0.532$)

H 10. おまけの数量限定性は感情的確信に正の影響を与える→**棄却**

回帰係数は正、棄却された ($\beta = 6.868$, $p = 0.532$)

H 11. おまけの地域限定性は感情的確信に正の影響を与える→**棄却**

回帰係数は負で棄却された ($\beta = -6.866$, $p = 0.490$)

H 12. ブランド価値は感情的確信に正の影響を与える→**棄却**

回帰係数は正、棄却された ($\beta = 1.990$, $p = 0.482$)

H 13. 元の製品に対する機能的リスクはおまけ付き製品の購買意図に負の影響を与える→**採択**

回帰係数は負、11%水準で採択された ($\beta = -6.28$, $p = 0.107$)

H 14. 元の製品に対する金銭的リスクはおまけ付き製品の購買意図に負の影響を与える→**棄却**

回帰係数は正、棄却された ($\beta = 0.243$, $p = 0.295$)

この結果をパス図に表わすと図14のようになる。

図14. 推定結果パス図

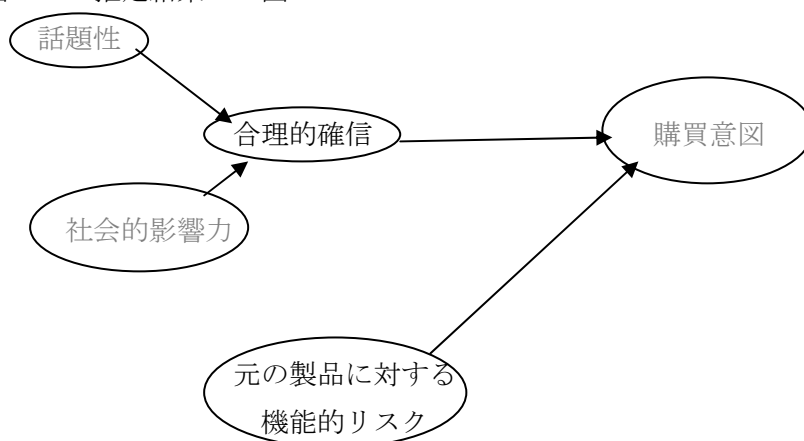


表 8：共分散構造分析推定値

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
合理的確信<---	H3実用性<		-1.872	1.388	-1.349	0.177
合理的確信<---	H4製品を補		-0.076	0.215	-0.353	0.724
合理的確信<---	H5話題性		3.858	2.557	1.509	0.131
合理的確信<---	H6バラエテ		0.207	0.417	0.496	0.62
合理的確信<---	H7隠れ具		-0.069	0.294	-0.236	0.813
合理的確信<---	H8影響力		-3.828	2.47	-1.55	0.121
感情的確信<---	H9期間限		-1.473	2.358	-0.625	0.532
感情的確信<---	H10数量限		9.024	13.065	0.691	0.49
感情的確信<---	H11地域限		-6.751	9.639	-0.7	0.484
感情的確信<---	H12ブラン		1.312	1.868	0.702	0.482
購買意図 <---	H1合理的確		2.473	1.236	2.001	0.045
購買意図 <---	H2感情的確		-1.36	1.108	-1.228	0.219
購買意図 <---	H13元の製		-0.451	0.279	-1.613	0.107
購買意図 <---	H14元の製		0.171	0.164	1.048	0.295
X14	<---	実用性の評	1			
X13	<---	実用性の評	3	1.384	2.167	0.03
X16	<---	製品を補完	1			
X15	<---	製品を補完	0.082	0.203	0.406	0.685
X18	<---	話題性	1			
X17	<---	話題性	1.377	0.396	3.474	***
X19	<---	バラエティ	1			
X21	<---	隠れ具合	1			
X24	<---	影響力	1			
X23	<---	影響力	1.487	0.506	2.938	0.003
X4	<---	合理的確信	0.785	0.2	3.918	***
X6	<---	感情的確信	1			
X7	<---	感情的確信	1.267	0.24	5.27	***
X2	<---	購買意図	1			
X25	<---	期間限定	1			
X28	<---	数量限定	1			
X27	<---	数量限定	0.591	0.258	2.293	0.022
X30	<---	地域限定	1			
X29	<---	地域限定	1.153	0.254	4.542	***
X32	<---	ブランド価	1			
X5	<---	合理的確信	0.975	0.219	4.46	***
X3	<---	合理的確信	1			
X1	<---	購買意図	1	0.204	4.906	***
X8	<---	元の製品に	1			
X12	<---	元の製品に	1			

6-5. 追加分析

前節までの分析において多くの仮説が棄却されてしまったので本節では追加分析を試みる。4-2に示したパス図では購買意図←合理的確信←実用性のように3つの段階にわたったモデルを提示していたが、追加分析では合理的確信、感情的確信を排除して購買意図←実用性のように2つの段階のモデルを調べた。その結果モデルの適合度はあがったが、採択される仮説が減ってしまったため以前のモデルを採用する。以下表9、表10に検定結果を示す。

表9：追加分析モデル適合度

	RMSEA	GFI	AGFI	AIC	BIC
修正モデル	0.007	0.919	0.829	321.558	615.085

表10：追加分析推定値

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
購買意図	<---	実用性	2.458	2.508	0.98	0.327
購買意図	<---	製品を補完	-3.266	1.922	-1.7	0.089
購買意図	<---	話題性	-0.254	4.589	-0.055	0.956
購買意図	<---	バラエティ性	0.118	0.575	0.205	0.838
購買意図	<---	隠れ具合	-0.213	0.369	-0.579	0.562
購買意図	<---	影響力	-0.427	0.966	-0.442	0.659
購買意図	<---	期間限定	0.034	0.446	0.077	0.938
購買意図	<---	数量限定	0.17	0.798	0.213	0.832
購買意図	<---	地域限定	-0.058	0.798	-0.073	0.942
購買意図	<---	ブランド価値	0.226	0.697	0.324	0.746
購買意図	<---	機能的リスク	0.254	0.646	0.392	0.695
購買意図	<---	金銭的リスク	-0.371	0.47	-0.788	0.431
X1	<---	購買意図	1			
X2	<---	購買意図	0.839	0.28	2.998	0.003
X14	<---	実用性	1			
X13	<---	実用性	1.42	0.372	3.82	***
X16	<---	製品を補完	1			
X15	<---	製品を補完	0.744	0.264	2.815	0.005
X18	<---	話題性	1			
X17	<---	話題性	1.326	0.384	3.45	***
X23	<---	影響力	1			
X24	<---	影響力	0.514	0.212	2.424	0.015
X28	<---	数量限定	1			
X27	<---	数量限定	0.448	0.185	2.43	0.015
X30	<---	地域限定	1			
X29	<---	地域限定	1.026	0.217	4.738	***
X19	<---	バラエティ性	1			
X21	<---	隠れ具合	1			
X32	<---	ブランド価値	1			
X25	<---	期間限定	1			
X8	<---	機能的リスク	1			
X12	<---	金銭的リスク	1			

7. 考察

7-1. 仮説ごとの考察

H1：合理的確信はおまけ付き製品の購買意図に正の影響を与えるについての考察

この仮説は5%水準で採択された。この結果より消費者が合理的な価値を見出せるおまけがおまけ付き製品の購買意図を高めることがわかる。買ってすぐに捨ててしまう可能性の高いキャラクターものよりは自分にとって価値のあるものを買いたいとする消費者の志向を反映した結果であると考えられる。

H2：感情的確信はおまけ付き製品の購買意図に正の影響を与えるについての考察

この仮説は棄却された。この結果より消費者が感情的な確信を抱く、つまり喜びや楽しみを感じられるおまけはおまけ付き製品の購買意図を高めることにはならないことが分かる。H1と同様に一瞬の楽しみだけでなく継続して使えるおまけを消費者は求めていると考えられる。

H3：実用性の評価は合理的確信に正の影響を与える

H4：製品を補完する実用性の評価は合理的確信に正の影響を与える についての考察

二つの実用性に関する仮説は棄却された。その原因としては調査票の段階でライターなどの例を出したことが回答しにくかった事が考えられる。

H5. おまけの話題性の高さは合理的確信に正の影響を与える についての考察

この仮説は14%水準で採択された。この結果より知名度の高いおまけが合理的確信を高めることがわかった。そしてバンドワゴン効果やfishbainモデルの正当性があらためて示された。元の製品よりもおまけをロコミの手段として使用する事が実務マーケティングへの提言として考えられる。

H6. おまけのバラエティ性の高さは合理的確信に正の影響を与える についての考察

この仮説は棄却された。この結果よりおまけの種類が豊富でも購買意図が高くないことがわかった。逆に集めきれないほどの多さがあるよりは適度に集めやすい種類のほうが購買意図を高めることが考えられる。(実際にQ1で今までに集めたことがあるおまけを調査したところ5~6種類のおまけが多くみられた。)

H7. おまけの隠れ具合の高さは合理的確信に正の影響を与える についての考察

この仮説は棄却された。この結果より外から何が入っているか分からないおまけは合理的確信を高めないことが分かる。これはバラエティ性と同様に消費者はライトコレクターが多いため集めやすさ、分かりやすさが要点となっている事が原因と判断する。

H 8. おまけの社会的影響力は合理的確信に正の影響を与える についての考察

この仮説は棄却された。この結果より他人に欲しいと思わせるおまけは合理的確信を高めない事が分かった。やはり成人がみて欲しいと思うようなおまけを生み出すことは難しいことや消費者はおまけはおまけという意識を持つ事が原因と考える。そこで周囲が持つものに影響されやすい子供を対象にした商品やヘビーコレクターが多いアニメ市場をターゲットにすることを実務への提言としたい。

H 9～H 1 2

H 9. おまけの期間限定性は感情的確信に正の影響を与える

H 1 0. おまけの数量限定性は感情的確信に正の影響を与える

H 1 1. おまけの地域限定性は感情的確信に正の影響を与える

H 1 2. ブランド価値は感情的確信に正の影響を与える についての考察

感情的確信に正の影響を与えると考えたこれらの仮説は全て棄却される結果となった。この結果からまず限定性はおまけ付き製品の購買意図を高めないことがわかった。これはおまけよりも元の製品自体を限定にしたほうが消費者の購買意欲をかきたてることやおまけの限定性に気付かずに購入している消費者が多いことなどが原因として考えられる。またブランド価値はおまけ付き製品の購買意図を高めないことがわかった。想定していたのとかなり違いがあるが、おまけよりも製品本体のブランドで選択する消費者が多いことが原因として考えられる。

H 1 3 : 元の製品に対する機能的リスクはおまけ付き製品の購買意図に負の影響を与える についての考察

この仮説は11%水準で採択された。この結果より元の製品に対する機能的リスクを感じるほどおまけ付き製品の購買意図がさがることがわかった。おまけが付いていることで消費者は少なからず元の製品の品質を案じていることや（特に新製品に対して）、やはり元の製品自体が購買意図に与える影響が大きいことが原因と考えられる。

H 1 4 : 元の製品に対する金銭的リスクはおまけ付き製品の購買意図に負の影響を与える についての考察

この仮説は棄却された。この結果より元の製品に対する金銭的リスクはおまけ付き製品の購買意図に影響を及ぼさないことがわかった。これはもともと安価な製品を対象にしていることからおまけがついていても元の製品に金銭的なリスクを感じる事が少ないことが原因として考えられる。

7-2. 全体の考察とまとめ

今回はおまけが購買意図に与える影響についてモデルを構築することを目的としていたが、事例研究や先行研究より想定していたものとはかなり違う結果となった。消費者は好きなおまけがついているために製品を購入する状況よりも、合理的な価値のあるおまけを求めて製品を購入する状況が多いと本稿からは導き出せた。やはり多くの人にとってキャラクターのフィギュアなどはやがて不要となり捨ててしまうものだと考えるからだろう。

一方でいくつかの課題が考えられる。まずは消費者があくまでおまけはおまけとして捉えており、元の製品により購買を選択している点が考えられる。そこでマーケティング実務への提言としては元の製品を購入する消費者像を明確にして、それに合わせたおまけをつける戦略が必要になるだろう。またおまけの定義を行う際に対象からは除外した値引きやキャンペーンがやはり消費者が求める合理的なおまけの最たるものであろう。その方法としても次回購入時に製品の値段を下げる、他製品の購買を促進させるなど多くある。

調査、分析の段階でも実用性、製品の使用を補完する実用性の違いなど概念の意味が回答者にとって分かりにくい他、共分散構造分析を行うにはサンプル数が少ないことなどが問題としてあげられる。さらに単純集計より購買意図に関する質問では高い値が得られたが、それ以外は低い値も見られた。これにより多くの仮説が棄却されてしまった事が考えられる。したがって事例研究や先行研究から判断して明らかに採択されそうな仮説も調査票や分析の段階で問題があったことで今後の課題が明確となった。

また本稿はおまけの特性をとりあげて研究を行ったが、実際におまけ付き製品を購入する際には陳列方法など小売店のセールスプロモーションも考慮しなければならない。これらの点をふまえてモデルを構築すればよりよい提言ができただろう。

今回は想定していた結果は得られなかったがおまけを使った戦略は必ず有効である。消費者のニーズが日々変化するなかでおまけマーケティングがどのように発展していくかこれからも注目していきたい。

8. 参考文献

<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2002/020208.html>

CNETJAPAN *japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20382457,00.htm*

おまけラボ <http://pandahhhh.blog77.fc2.com>

朝日大学マーケティング研究所 (2006) 「衝動買いに関するマーケティングデータ」

上田 拓也 (2003) 「おまけの意味そして効用」

<http://www.edogawa-u.ac.jp/msco/eumsr/0012013.html>

溝江 俊祐 (2006) 「限定マーケティング」

小川 孔輔 (2008) 「限定品を購入する消費者像」

石井 裕明 (2009) 「消費者視点の衝動購買研究」『マーケティングジャーナル』vol. 13

横川公子 (2006)

「食玩に関する生活文化学的研究I：食玩情報の所在および調査方法に関する覚書」

堀大輔 (2008) 「最寄品における期間限定製品への消費者の反応」

青木幸弘 (1989) 「店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析」

塩田静雄 (2002) 『消費者行動の理論と分析』 中央経済社

田島 亮 (2004)

「購買意思決定における合理的意思決定ルートと情緒的意思決定ルート」

豊田秀樹 (2007) 『共分散構造分析 Amos 編ー構造方程式モデリングー』 東京
図書

付属資料

おまけつき製品の購買に関するアンケート 濱岡豊研究会 北川 博規

この度、濱岡豊研究会で卒業論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

Q1. あなた自身についてお伺いいたします

- ・性別 (男・女)
- ・年齢 (歳)
- ・週に何本清涼飲料水を購入するか

[1. 0～2本 2. 3～6本 3. 7～10本 4. 11～14本 5. 15本以上]

		非 常 に そ う で な い	そ う で な い	ど ち ら で も な い	そ う で あ る	非 常 に そ う で あ る
1	おまけ付き製品を買いたいと思う	1	2	3	4	5
2	おまけが付いている製品とおまけが付いてない製品があればおまけがついている製品を選ぶ	1	2	3	4	5
3	製品自体よりもおまけで買うものを決めている	1	2	3	4	5
4	おまけはそれだけで価値があるものだと思う	1	2	3	4	5
5	おまけつき製品を購入する事はお得だと思う	1	2	3	4	5
6	おまけが好きだからおまけ付き製品を購入する	1	2	3	4	5
7	おまけ付製品を購入することは楽しい。	1	2	3	4	5
8	おまけ付き製品はおまけが付いている分、他の製品より品質が劣っていると思う	1	2	3	4	5
9	おまけ付き製品はおまけが付いている分、企業は元々の製品に資金を投じていないと思う	1	2	3	4	5
10	企業はおまけがつかなくても製品自体の品質をより追求したものを販売するべきだ	1	2	3	4	5
11	おまけの付かない製品はおまけ付製品よりも安価で販売するべきだと思う	1	2	3	4	5
12	企業はおまけにお金をかけているのならば元々の製品を安く販売できると思う	1	2	3	4	5

Q3. あなたが購入したくなるおまけ自体の性質についてお聞きします。下記のおまけの特徴を呼んでこうしたおまけが付いた製品ならば購入したいと思う程度を回答してください。

		非常に そうで ない	そ う で な い	ど ち ら で も な い	そ う で あ る	非 常 に そ う で あ る
1	そのおまけは飾るものでなくそれ自体で実用品として使う価値がある（例、ペットボトルに付く簡易式のグラス）	1	2	3	4	5
2	そのおまけは日用品と同じく日常生活に役立つ機能を持っている	1	2	3	4	5
3	そのおまけは元の製品と関連のある製品である	1	2	3	4	5
4	そのおまけは元の製品とセットにして使う事ができる（ラーメンにつく蓮華）	1	2	3	4	5
5	そのおまけは多くの人知っている	1	2	3	4	5
6	そのおまけはよく話題にのぼる	1	2	3	4	5
7	そのおまけは色、形など多くの種類がある	1	2	3	4	5
8	そのおまけの多さは簡単には集めきれないほどである	1	2	3	4	5
9	そのおまけは外からは何が入っているか分からない	1	2	3	4	5
10	そのおまけにはシークレットアイテムが存在する	1	2	3	4	5
11	そのおまけは多くの人欲しがっているものである	1	2	3	4	5
12	そのおまけのレアアイテムはネット上で売買取引されているほどである	1	2	3	4	5
13	そのおまけは期間限定で発売されている	1	2	3	4	5
14	そのおまけはその季節にあったものである	1	2	3	4	5
15	そのおまけは数が限定されている	1	2	3	4	5
16	そのおまけは他のものと比べて入手困難である	1	2	3	4	5
17	そのおまけは特定の地域でしか売られていない	1	2	3	4	5
18	そのおまけは地域性の高いものである（例、ご当地キューピー）	1	2	3	4	5
19	そのおまけに使われているロゴやキャラクターが好きだ	1	2	3	4	5
20	そのおまけに使われているロゴやキャラクターに良いイメージをもっている	1	2	3	4	5

外生因子間の共分散は以下の表に示される

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
実用性の計<-->	製品を補完	0.075	0.048	1.566	0.117
実用性の計<-->	話題性	0.055	0.035	1.57	0.116
実用性の計<-->	バラエティ性	0.002	0.031	0.049	0.961
実用性の計<-->	隠れ具合	-0.048	0.042	-1.15	0.25
実用性の計<-->	影響力	0.006	0.021	0.306	0.76
実用性の計<-->	期間限定	0.048	0.037	1.311	0.19
実用性の計<-->	数量限定	0.004	0.019	0.233	0.816
実用性の計<-->	地域限定	0.002	0.024	0.081	0.936
実用性の計<-->	ブランド価値	0.015	0.031	0.485	0.628
製品を補完<-->	話題性	0.145	0.071	2.058	0.04
製品を補完<-->	バラエティ性	0.075	0.099	0.759	0.448
製品を補完<-->	隠れ具合	-0.093	0.109	-0.85	0.395
製品を補完<-->	影響力	0.055	0.066	0.834	0.404
製品を補完<-->	期間限定	0.119	0.09	1.323	0.186
製品を補完<-->	数量限定	0.096	0.061	1.563	0.118
製品を補完<-->	地域限定	0.103	0.077	1.348	0.178
製品を補完<-->	ブランド価値	0.036	0.093	0.387	0.698
話題性<-->	バラエティ性	0.193	0.077	2.516	0.012
話題性<-->	隠れ具合	0.081	0.072	1.132	0.258
話題性<-->	影響力	0.149	0.064	2.336	0.019
話題性<-->	期間限定	0.094	0.055	1.725	0.084
話題性<-->	数量限定	-0.003	0.034	-0.089	0.929
話題性<-->	地域限定	0.005	0.042	0.109	0.913
話題性<-->	ブランド価値	0.16	0.066	2.436	0.015
バラエティ性<-->	隠れ具合	-0.122	0.111	-1.104	0.27
バラエティ性<-->	影響力	0.241	0.094	2.571	0.01
バラエティ性<-->	期間限定	0.244	0.094	2.605	0.009
バラエティ性<-->	数量限定	-0.11	0.068	-1.615	0.106
バラエティ性<-->	地域限定	-0.17	0.082	-2.073	0.038
バラエティ性<-->	ブランド価値	0.227	0.098	2.331	0.02
隠れ具合<-->	影響力	0.07	0.074	0.939	0.348
隠れ具合<-->	期間限定	-0.161	0.101	-1.594	0.111
隠れ具合<-->	数量限定	-0.052	0.065	-0.805	0.421
隠れ具合<-->	地域限定	-0.042	0.083	-0.506	0.613
隠れ具合<-->	ブランド価値	-0.068	0.105	-0.65	0.516
影響力<-->	期間限定	0.079	0.055	1.435	0.151
影響力<-->	数量限定	-0.004	0.035	-0.112	0.911
影響力<-->	地域限定	0.014	0.043	0.327	0.744
影響力<-->	ブランド価値	0.142	0.068	2.086	0.037
期間限定<-->	数量限定	0.068	0.084	0.807	0.419
期間限定<-->	地域限定	-0.088	0.072	-1.224	0.221
期間限定<-->	ブランド価値	0.071	0.086	0.82	0.412
数量限定<-->	地域限定	0.28	0.092	3.028	0.002
数量限定<-->	ブランド価値	-0.06	0.088	-0.683	0.495
地域限定<-->	ブランド価値	0.063	0.074	0.857	0.392
元の製品に<-->	元の製品に	-0.01	0.089	-0.108	0.914
実用性の計<-->	元の製品に	-0.039	0.035	-1.108	0.268
製品を補完<-->	元の製品に	-0.013	0.092	-0.145	0.884
話題性<-->	元の製品に	0.053	0.055	0.976	0.329
バラエティ性<-->	元の製品に	-0.149	0.095	-1.578	0.115
隠れ具合<-->	元の製品に	0.225	0.105	2.138	0.033
期間限定<-->	元の製品に	-0.189	0.087	-2.185	0.029
数量限定<-->	元の製品に	-0.016	0.055	-0.286	0.775
地域限定<-->	元の製品に	0.036	0.071	0.512	0.609
ブランド価値<-->	元の製品に	0.057	0.089	0.641	0.521
実用性の計<-->	元の製品に	0.057	0.041	1.404	0.16
製品を補完<-->	元の製品に	-0.152	0.095	-1.597	0.11
話題性<-->	元の製品に	0.076	0.056	1.365	0.172
バラエティ性<-->	元の製品に	0.059	0.095	0.618	0.537
隠れ具合<-->	元の製品に	-0.131	0.105	-1.243	0.214
影響力<-->	元の製品に	0.05	0.055	0.907	0.364
期間限定<-->	元の製品に	-0.034	0.086	-0.39	0.696
数量限定<-->	元の製品に	-0.124	0.062	-1.983	0.047
地域限定<-->	元の製品に	-0.166	0.078	-2.13	0.033
ブランド価値<-->	元の製品に	0.006	0.09	0.067	0.947
影響力<-->	元の製品に	0.025	0.054	0.452	0.651