

インセンティブ・プロモーションの 考え方, 分類, その事例研究

小林太三郎

1. インセンティブの定義

最近ではマーケティング・コミュニケーションまたはプロモーションの生産性向上の視点から、インセンティブ問題に再検討が加えられている。インセンティブ・プロモーションとかインセンティブ・マーケティングという表現での「インセンティブ」とはどのような意味をもつものであろうか。

- 「インセンティブとは最終消費者または流通段階の人々に、そうしなければ行わなかったのであろうことを、行わせるために与えられるある品物、金銭、クレジット、割引またはある種の特典である」⁽¹⁾
- 「消費者、セールスマンまたはディーラーに対する、購入とか販売成果への有形な報いとして提供される品物または旅行」⁽²⁾
- 「インセンティブ・マーケティングとは、品物とか旅行などの有形な報いを提供することで、消費者、セールスマンまたはディーラーの購入や活動成果を誘引する促進的な手段である」⁽³⁾
- 「インセンティブ 特定サービスの遂行の見返りとして提供される品物または旅行」⁽⁴⁾
- 「インセンティブ・マーケティング 訓練計画、認知、及び報賞などに

よるセールスマン、顧客または社内従業員の活動を刺激づける現代的経営管理の手段であり、彼らの普通の活動を上回る遂行水準に向って努力することを動機づけるものである」⁵⁾

インセンティブの意味及びその枠付けは上述の通りであるが、これはおよそ次のように考えてよいであろう。

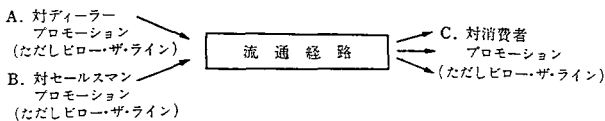
インセンティブとは、マーケティング・コミュニケーションまたはプロモーションの一つの統合要因で、広告主（または企業）の内外、つまり、消費者、製造業者、流通関係業者（卸及び小売業者）、企業内の販売員・その他のプロモーション関係者、さらにはマーケティング関係者、加えて従業員全体などに所定の行動（たとえば、購入、販売及びその他の行動など）を刺激づけるために提供される商品、商品購入権利または特典、旅行などを意味する。このようなものを提供するプロモーション活動またはマーケティング活動を、インセンティブ・プロモーション、インセンティブ・マーケティングと言う。

このインセンティブは“below-the-line promotion”の一部である。ビロー・ザ・ライン プロモーションは“all non-media promotion”と同義語で、媒体プロモーション以外の全プロモーションを意味する。この種のプロモーションは次の三つに区分できる。

- (1) A. デイラー、B. セールスマンを対象にするもの
- (2) C. 消費者を対象にするもの

これを流通経路視点から上記(1)、(2)を眺めると第1図のようになる。まず、流通経路から消費者への商品の流れ（アウト・オブ・ザ・パイプライン）の円

第 1 図



滑化をねらうものと、製造業者から流通業者への商品の流れ（イントウ・ザ・パイプライン）の円滑化を意図するものについて、マーチン・クリストファー氏は次のようにそれぞれの内容項目を説明している⁶⁾。

アウト・オブ・ザ・パイプライン

- (1) 無料見本
- (2) 値引き
- (3) プレミアム・プロモーション
 - (i) 無料のインパック、オン・パック、オフパック提供
 - (ii) パーソナリティ・プロモーション
 - (iii) コンテスト
 - (iv) クーポン提供
 - (v) セービング・インセンティブ（スタンプやクーポンを所定量収集させ、それをプレミアムに代えさせる方法）
 - (vi) 自己精算法（セルフ・リキデーティング提供法）
 - (vii) 無料メール・イン
 - (iiiv) 容器プレミアム
 - (ix) 購入特典法
- (4) マーチャンダイジング及び POS マテリアル（これは前記のビロー・ザ・ライン プロモーションに属するもので、ディスプレイ・カード、ダンプビン、リーフレット、ショーカードなどでメーカーまたは小売店が負担するもの）
- (5) イベント

イントウ・ザ・パイプライン

流通業者に製造業者の商品をストックさせるためのオファーには、現金割引ならびに増加マージン、所定数量仕入れると何個かを無料にするという無料商品、コンテスト用プレミアム、無料ギフト、自己精算法のようなディーラー・プ

レミアム，対セールスマン・インセンティブ，その他などが含まれる。

2. プレミアムの分類

プレミアムにはどのような種類のものが考えられるであろうか。「インセンティブ・マーケティング」誌がこのほどまとめたものによれば，これはビジネスギフト，流通経路対象インセンティブ，消費者対象プレミアム，さらには販売員対象インセンティブの4つに区分される（第2図）。

この区分を用いて各用語を筆者なりに解説すると次のようになる。

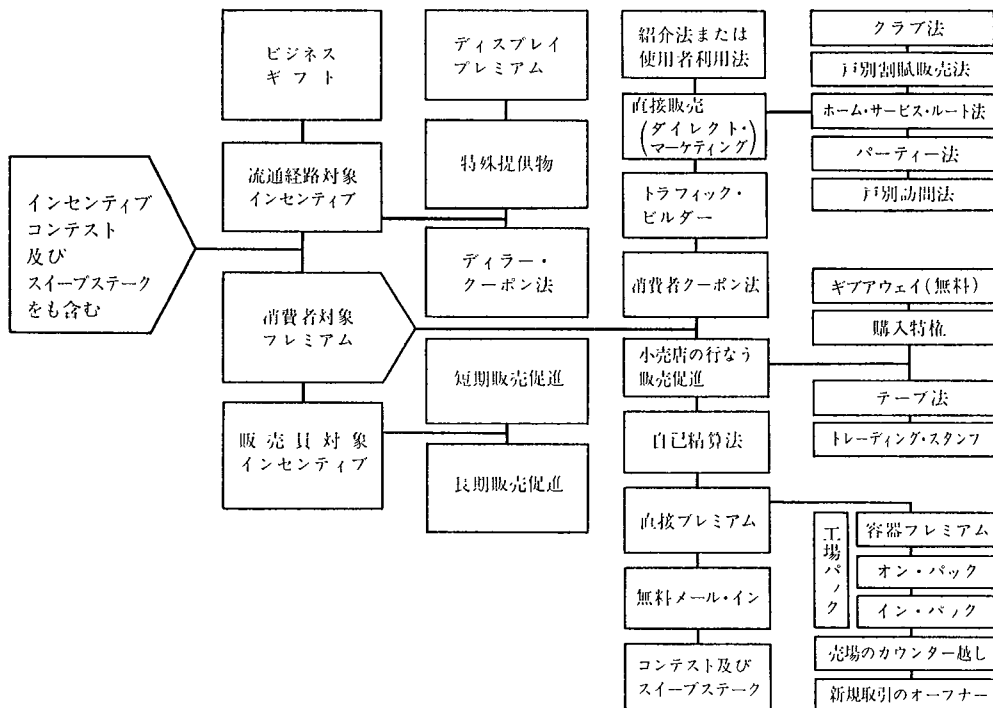
- (1) **ビジネス・ギフト** ビジネスマンに配付されるプレミアムで広告主の何周年記念用ペン皿，ボールペン，置時計などがこれになる。
- (2) **流通経路対象インセンティブ** これは流通経路を対象にしたディーラー・プレミアム，ディーラー・コンテストのことである
- (3) **消費者プレミアム** 消費者対象のインセンティブその種類は後述の通り。
- (4) **販売員インセンティブ** 販売対象の販売プレミアム，売上高コンテストなどである。

以下で流通経路対象インセンティブ，消費者対象プレミアムを検討してみよう。

流通経路対象インセンティブ

- (1) **ディスプレイ・プレミアム** 販売店が商品を所定量仕入れるとき，売り手から与えられるプレミアムとしてのディスプレイがこれになる。
- (2) **特殊提供物（スペシャル・オファー）** 買い方が特定の商品アソートメントまたは特定額を仕入れる場合，これに対し売り手が与える対ディーラーのプレミアムである。ときに上項の(1)を含む。
- (3) **ディーラクーポン法** 仕入商品にクーポンが付いていて，これを所定量集めると，特定プレミアム（商品または旅行）が与えられるという仕組みのものが，ディーラー・クーポン法である。

第 2 図 IM方式のインセンティブ活動分類表



出所: Incentive Marketng, December, 1982, pp. 92-93. による。

- (4) **コンテストまたはスニーフステーキ** ディーラーに対し、コンテストまたは抽せんを通じてプレミアムを提供することもある。大陳コンテスト（これに伴うプライズとしてのプレミアム）はこの一例である（図にはディーラー・コンテスト及びスニーフステーキの枠がないが、消費者対象プレミアムと同じように加えておきたい）。

消費者対象プレミアム

- (1) **使用者利用法** これは紹介者方法とも呼ばれ、使用者から見込客を推薦してもらい、その見返りとしてプレミアムを与えるのがこの方法である。たとえばクレジット・カード会社はこの方法を用いてカードホルダーの数を増やしている。
- (2) **直接販売** これはダイレクト・セリングまたはダイレクト・マーケティングとも呼ばれ、次の諸方法のものを含む。
- **クラブ法** 売り手は消費者のグループにカタログを通じカタログ商品を販売するという方法をとる。消費者グループには代表者がいて、この人がクラブ・メンバーから注文をとりまとめ売り手に発注する。注文代表者は注文金額に応じてプレミアムを売り手から受けとることになる。
 - **小売店による戸別割賦販売法** 小売商が戸別販売時にクレジットをプレミアムとして与える方法がこれである。
 - **戸別訪問販売法** 訪問販売員が戸別の訪販売高に基づき所定のプレミアムを買い手に提供する方法がこれである。
 - **パーティー法** 売り手は、たとえば特定の女性消費者〈この人がホステスと呼ばれる〉に所定数の知人を自宅・その他の場に集めてもらい、そこでのパーティ的雰囲気の下で、売手は商品を販売するようにし、販売高に応じて所定のプレミアムをそのホステスに与えるというのがその方法である。
 - **ホーム・サービス・ルート法** ホーム・サービス・ルートマンと称さ

れている訪販販売員が、顧客に所定の商品〈たとえば紅茶とかレギュラー・コーヒーなど〉の所定額以上の販売契約を結ぶとき、所定のプレミアムをまず先渡し、その契約額に達するまでその商品を継続的に買わせるようにする方法がホーム・サービス・ルート法である。また販売ごとにその額に応じたある点数のプレミアム・クレジットを与え、これが所定の点数に達したとき、プレミアム・カタログから買い手の好きな商品を選択させるという方法もある。

- (3) **トラフィック・ビルダー** これは客足を集めるための、つまり集客用プレミアムのこと。百貨店が先着何百名様に粗品を進呈というときのプレミアムがこれになる。最近是小売店の売り場に顧客を動員することがますます困難になってきている。ターゲット向きの魅力的なトラフィック・ビルダーの開発が昨今は強く要請されている。
- (4) **消費者クーポン法** 消費者が購入商品に付いているクーポンを所定量集め、また印刷媒体に掲載されているクーポンを規定の関係先に提出すると、ある品物が割安または無料で入手できるという刺激策が消費者クーポン法である。サンケイ・リビングのクーポンなどはその一例。数社の広告主が共通に利用できるクーポンを開発し、これを所定の規準に基づきある景品と交替させるという共同クーポン法もある。
- (5) **小売店の場を通じたインセンティブ**
- **ギブアウェイ** 小売店の売り手が消費者に無料で与える原価の安いプレミアムのこと。ときに直接プレミアムと同意語として用いられることがある。
 - **購入特権法または購入特典オファー法** 消費者がある商品を所定量・額買い、その購入の裏付けとなる、たとえば小売店のパンチずみのトレード・カードを小売店に示すと、市価よりも下回った所定プレミアムが入手できるという仕組みのものが購入特権法である。

- **テープ法** 正式にはキャッシュレ・ジスター・テープ償還法と呼ばれているもので、精算時のキャッシュ・レジスターのテープを所定の金額に達するまで集めさせ、それらにあるプレミアムと取替させる方法がテープ法である。
- **トレーディング・スタンプ法** (トレード) スタンプを所定量集めさせ、これと景品を交換する方法。
- (6) **自己精算法** セルフ・リキデータとも言われている。消費者が特定商品の購入を裏付けるレーベルその他などと規定金額を広告主に送ると、あるプレミアムが入手できるという方式のインセンティブ提供法であり、プレミアム原価プラス発送取扱い費の合計が送金額となるのが通常である。
- (7) **直接プレミアム**
 - **工場パック** これは3法ある。製造工程の段階でプレミアムが処理されるもので、一つが**容器プレミアム** (購入商品の容器が再利用できるというプレミアム)、次が**オン・パック** (販売商品に直接付けられているプレミアム)、他が**イン・パック** (パッケージの中に封入されているプレミアム) である。
 - **売場のカウンター越し** オーバー・ザ・カウンターとも呼ばれ、売り手が売り場で直接手渡すプレミアムである。
 - **アカウント・オープナー** 新規取引のオープナーで、金融機関が新規口座を作るとき、その預金者に与えるプレミアムがこれになる。
- (8) **無料メール・イン** 買い手がある商品を購入した場合、それを証明するレーベル、ボックス・トップなどを売り手に送れば、あるプレミアムが無料で入手できるという方法が無料メール・インである。
- (9) **コンテスト及びスイープステーク** スweepステークは抽選による方法、コンテストは参加者の能力により順位を決める方法である。

以上で流通経路対象のプレミアム、消費者対象のそれを説明したが、このよ

うなプレミアムやインセンティブを広告主側はどのように考えどう利用しているのかを次で検討してみよう。

3. 主要企業のプレミアム観

——トヨタ自動車及びカネボー化粧品の場合——

[トヨタ自動車の場合]

トヨタ自動車株式会社は、プレミアムをどういうステップに、どの程度のウエイトをかけて使っているのだろうか。同社宣伝部部長・川村正治氏及び宣伝部販売促進課課長・小野支利氏の説明によると、各ステップごとのプレミアム重要ポイントは次のようになる。

ステップを4つ、つまり第1ステップ（車名認知率の向上）、第2ステップ（有効面接機会の増加）、第3ステップ（車の査定促進）、第4ステップ（購入決定）に分ける。各ステップにおけるプレミアム・プロモーションの重要度は第1ステップが最高となるもので、これを仮りに5で表わせば、第2ステップは4、第3ステップは2、第4ステップは1くらいになるだろうという考え方をするのがトヨタ自動車宣伝部である。したがって、プレミアムは第1、第2のステップの処理にその力が最も期待されているといえるだろう。なお、第1表のプレミアムの代表例のところでは、第1ステップから第4ステップの方に移るにつれ、「車により近い商品〈景品〉に移行」となっているが、この点に注目したい。（第4ステップの一例として、ガソリン購入券の提供があげられているが、これはあくまでも例示したものにすぎない。現在そうだということを意味するものではない）。

車の場合、プレミアム提供で商品購入行動自体を強力かつ直接的に刺激づけるということは、食品とか化粧品の場合とはちがってあり得ない。それだけに、前記の両氏は「〈プレミアムの活用展開の方向として〉プレミアムは販売促進の直接的な有効手段とはなり得ないもので、これはむしろ補助ツールとして活用

第1表 トヨタ自動車のステップ

ステップ別 項目別	第1ステップ	第2ステップ	第3ステップ	第4ステップ
広告・宣伝での活動ステップ	車名認知率の向上（車種のイメージ・話題性の増幅）	有効面接機会の増加（店頭動員・訪問活動）	査定促進	購入決定
プレミアム・キャンペーンの展開方法	マス広告（テレビ、新聞広告など）、販促ツール（チラシ、葉書など）、装飾ツール（ポスターなど）のすべてを連動させた告知の展開。ターゲット・ニーズに対応した役割（質・量）を付与。			
プレミアムの代表例とその金額	定期入れ …………… 100円程度	おもちゃなど 車により近い商品（プレミアム） ……………	キイホルダー ……………	ガソリン購入券 ……………→
プレミアムの重要ポイント	5	4	2	1

すべきものと考えている」という。

同社宣伝部はプレミアムをどう見ているのだろうか。広告宣伝におけるプレミアムの位置づけはどうなっているのだろうか。だいたい次のようである。

- (1) 車両は100万円～300万円といった高額な耐久消費財であり、プレミアムの良し悪しが直接の購入動機となり得ない。この点が低価格の大衆消費財の場合と大幅にちがう。
- (2) 車の広告宣伝の主な役割はおよそ次の3つである。

A＝車種名及びブランド・イメージの浸透・創成強化 現在トヨタ自動車と競争企業の乗用車名の総数は68ブランドの多きに達している。昭和53年は40ブランドだったが、数年間のうちにこりも増えた。

B＝店頭発表会・イベントへの動員 戦略ブランドを知名させるだけでは不十分である。店頭発表会とかイベントに参加してもらうことが必要である。最近では発表会・イベントが増えているので見込客の効果的・効率

的動員がいっそう重要となるところである。

C＝販売員の増販活動の側面支援 最近では販売員の訪問活動効果が低下
みである。この人的販売効果をより高めるといふ点で、広告宣伝活動を
どう利用するかが重要ポイントとなる。

以上が川村正治氏、小野支利氏の見解である。「このA, B, Cの関係は、予
算からすると、Aが80%, BプラスCが20%ぐらいといったところだろう」、そ
して同社の短期的広告・宣伝目標項目としては「目標車名認知率、目標動員数
及びセールスマンへの話題性提供（モラルアップ）」が考えられるとし、「こ
の3点を効率的予算で達成することをねらっている」と言う。

〔カネボウ化粧品の場合〕

「君に、胸キュン」のキュンキュン・プレゼントフェアを展開したのが、カ
ネボウ化粧品本部である。これは (1)スピードクジで当選者に水着賞、その他
を進呈、(2)サマーファンデーションまたはサンデューシリーズを含む5千円以
上の購入者にサマーファッション・バッグを進呈……といったプレミアム提供
がその内容となる。これはプレミアム提供活動の一部の動きにすぎないが、こ
ういうものは、カネボウ化粧品本部のプレミアム戦略に基づいて登場するもの
である。

では基本戦略とは一体どのようなものであろうか。プレミアムの基本戦略と
いうよりむしろプロモーション（マーケティング・コミュニケーション）のそ
れということになるだろうが、その主なところをいくつか拾い上げるとおよそ
次のようになる。

- (1) **消費者の組織化** ベルの会を通じての記念品の提供、消費者～小売店～
メーカーとの連帯感の高まりをこれでねらう。
- (2) **シーズン別「売りの山場」の演出化** 春と秋のシーズンに売りの山場づ
くりのチャンスがある。この社は「バザール」で処理している。昭和58年
春のバザールの場合、30,000円以上の購入客には、トラベルボストン、

20,000円以上はレディ80サンデュートラベルセット、スナックセット、キッチンマットの3品目のうち1つを選択させる。15,000円以上にはインテリアボックス、アンボワボディセット、バスセットの1品。10,000円以上にはハンディケース、パーティパック、トラベルケースのうちの1品。5,000円以上に歯ブラシスタンド、ファッショントレイ、ハート型ポーチのうちいずれか1品がプレミアムとして選べるようになっていた。

- (3) **特定市場（14細分化市場）の育成・深耕化** 広告主の市場開発・その発展をねらうために、消費市場をヤング市場、中高校生市場、ニキビ市場、ミニ市場、アダルト市場、エコノミー市場、老化・小ジワ市場、高級品市場、シミ・ソバカス市場等等……、及び男性14市場等の市場に区分している。これらの区分はいろいろな視点からのもので、並列的な区分ではないが、プロモーションとかプレミアム戦略を策定するときこの種の区分は役に立つ。これらマーケットに向けたプレミアムという考え方、戦略が登場することになる。たとえば、昭和58年3月からのアフィニークセット販売（アフィニーク4品〈67,000円〉+トレンチケース〈10,000円〉=77,000円を70,000円でセット販売〈上記トレンチケース10,000円のうち3,000円は買い手負担、残り7,000円はプレミアムとして提供〉）の対象は高級品市場だけであるし、昭和57年11月、12月のSRファッションカラーフェア〈買い手にエルクレールサンプル(11月)、エルクレールサンプルセット(12月)などを提供する販売策〉はヘアー市場をねらっている。キュンキュンプレゼントは男性市場を除く13市場をターゲットにしている。

- (4) **顧客・見込客の店頭動員化** 店頭への集客は、メーカー、販売店、小売店のそれぞれにとって、客の量の維持・増大化、それぞれの客との関係の良好化・親密化、メーカーと流通経路関係の高質化などにとっての強力な刺激要因となる。顧客動員イベント（例：谷内こうたのミニギャラリー、カネボウファッショングッズ、キュンキュンプレゼントフェアなど）がこ

のために用いられている。これらのイベントに伴う消費者プレミアムのねらい量・質・効果などに注目したい。

- (5) マーケティング・コミュニケーションの効果・効率化 マーケティング活動を成功させるためには、マーケティング・コミュニケーションの各段階をうまく抑えることが肝心。つまり、知名、理解、態度とか確信、購入意図、行為の各段階を必要水準までいろいろな促進手段で、そのミックスで高めることが大切である。認知とか知名率上昇手段としての一例として、「9オクロックチャレンジ・クイズ」(サンプル台紙に『東京が午後9時の時、アルゼンチンの首都ブエノスアイレスは何時?』というクイズを出題、解答者に正解記入のなされたポケットカレンダーを進呈)がある。市場別セールの一つとしてのファンシイアニメ・プレゼント(SRイレーヌを中心にエコノミィ価格帯の商品2,000円以上の購入者に子供向けプレゼント進呈)、店頭クイック美容相談(店頭クイック美容相談に応じた消費者に肌性別サンプル2品セットを進呈)などは行為段階を刺激づけるインセンティブといえる。また前述のベルの会の記念品とか春と秋のパズール・プレミアムなどは、行為刺激要因であるとともに、メーカーやブランドに対するイメージとか態度をより高める刺激剤ともいえよう。ともあれ、プレミアムというものは、コミュニケーションの各段階を効果的・効率的に処理する上で役立つものである。

「マーケティング・コミュニケーションの効果・効率化」のところで触れたコミュニケーション諸段階の説明を、カネボウ化粧品本部が使用している用語でするとおおよそ次のようになる。

プロモーションの課題レベルは (1)認知促進レベル, (2)訪店促進レベル, (3)試用促進レベル, (4)使用促進レベル, (5)愛用促進レベルの5つ。

このプロモーションまたはインセンティブには、狭義のプレミアムだけでなく、コンテストやスイープステーク〈抽選〉などの賞品・賞金も含まれている。

基本作戦としては、記念品、バザール顧客動員イベント〈谷内こうたミニギャラリー、ファッショングッズ、キュンキュンフェアなど〉、市場別セール〈例：アニメ・プレゼント、クイック美容相談、メンズフェア、ファッション・カラーフェア、ミニセット販売、アフィニーク・セット販売など〉、新製品導入インセンティブ〈例：レディ80募集、9オクロック・チャレンジ・クイズなど〉などが考えられているが、これら基本作戦とプロモーションの課題レベルを結びつけると、例示的には次のようになる。

認知促進レベル＝主に新製品導入インセンティブ。訪店促進レベル＝顧客動員イベント。試用促進レベル＝例：クイック美容相談。使用促進レベル＝バザール、顧客動員イベント、市場別セールなど。愛用促進レベル＝ベルの会の記念品。

では、インセンティブ・プロモーションの方法として、どんな方法を行なってきたか、または行なっているかとなると、およそ次のようなものとなる（ただしその一部にすぎない）。

ベルの会記念品システム（年間、但しエンドレス）1,000円毎にベルマークを進呈、30、60、90、120、150、210、300枚と記念品を交換する。ベルマークシールの有効期限はない。

春と秋のバザール（4月と9月）5,000円、10,000円、15,000円、30,000円以上の買上者に所定のプレミアムを進呈する。

顧客動員イベント キュンキュン・プレゼントフェア（昭和58年5月）では、スピードクジで当選者に水着賞・他を進呈、サマーファンデーションまたはサンデューシリーズを含む5,000円以上の買上者に、サマーファッションバッグを進呈。

市場別（ターゲット別）セール 例えば店頭クイック美容相談会では店頭クイック美容相談に応じた人に肌性別サンプル2品を進呈。SRファッションカラー・フェアでは、ファッションカラー買上者にエルクレール・サンプル、エ

ルクレール・セットなどを進呈。

新製品導入インセンティブ・プロモーション 例えば, 9オクロックチャレンジ・クイズでは, サンプル台紙に「東京が9時の時, アルゼンチンの首都ブエノスアイレスは○時?」というクイズを出題し, 解答者には正解記入がなされたポケットカレンダーを進呈。

いろいろなインセンティブ・プロモーションには各種のプレミアムがこのように伴うことになるが, カネボウ化粧品本部では, プレミアムを選ぶに当たりどんなところを重視しているのだろうか。主なポイントは次のようになる。

- (1) 顧客動員力があるか
- (2) オリジナリティの性質があるか
- (3) ファッション性があるか
- (4) 実用性があるか
- (5) (ベルの会の記念品として) 幅広い客層に好まれるか
- (6) 同, 高級感があるか
- (7) 同, 年間を通じ飽きがこないか
- (8) (バザールや顧客動員イベント用のプレミアムとしては, 前項(1)~(4)に加えて) 幅広い客層に好まれるか
- (9) (同じ) 季節性があるか

以上プレミアムを選ぶときのチェックポイントであるが, 景品を開発するにあたっては, いろいろと努力を重ねているようである。

たとえば, 今年の春のバザール景品の誕生経緯を眺めてみよう。カネボウ化粧品本部は, カネボウファッション研究所を中心に, 本年春のファッション傾向を調査・分析し, パステルトーンが主流であるとした。このパステルトーンを基調に数種のメインパターンを作り, これを踏まえてバリエーションとして約100枚のデザイン画を制作した。このデザイン画より, アンケート調査を通じて, 数点のデザインに絞り込む。この画を基にカネボウファブリック, カ

ネボウ長浜工場との協力体制により生地を制作し、数種の生地で同一仕様のアイテム〈ポーチ類〉を作り、これらをアンケート調査にかけ、パステルトーンのマルチストライプというデザインを決定したのである。

このオリジナル・デザインに基づいて約 300 点の試作品を制作されている。カネボウ化粧品本部の美容部員を中心に、女子事務員をも入れ、広べ 300 名にアンケート調査を実施し、その結果を参考にし、個々のアイテムを改良・修正し、最終的に 13 点のアイテムを決定するに至った……というのがバザール用のプレミアムを開発するときの経緯である。

〔後記〕 事例については、トヨタ自動車の場合は、同社宣伝部部長川村正治氏、及び同部販売促進課課長小野支利氏に、カネボウ化粧品本部の際は、同社化粧品総合企画室長宣伝販促室長石坂嘉男氏、同社宣伝販促室部長岡部隆一氏から親切なるご指導と資料のご提供をいただいたことを付記し、ここに衷心からの謝意を表する次第である。

注(1) Hans Ferrée C Chief Editor, "Handbook of Consumer Sales Promotion," Kluwer-Harrap Handbooks, London, p. 1.6-08.

(2) National Premium Sales Executive Inc., "Incentive Dictionary" による。

(3) George Meredith, Robert P. Fried, "Incentive in Marketing," National Premium Sales Executives Education Fund, 1977, p. 3.

(4) "Glossary of Incentive Terms," Incentive Marketing, December 1982, p. 92.

(5) "Ibid.," p. 92.

(6) Martin Christopher, "Marketing Below-The-Line," 1972, pp. 23-28.