

米国におけるセールス・プロモーション研究の展開

— 1990年以降の研究動向と今後の課題 —

広瀬盛一

はじめに

セールス・プロモーションは1980年代から大きく展開してきた。メディアの多様化やライフスタイルの変化などによって、従来型のマス広告の効果は相対的に低下した。さらに、コンピュータを初めとする情報技術の発達により、店舗における購買情報の入手可能性も高まった。このような環境の変化によってセールス・プロモーション（以下SPと略す）は、マーケティング研究の中で大きく取り上げられるようになった。

マス広告をものぐ勢いで成長を続けてきたSPであるが、研究となると系統だったものは非常に少なく、レビューも個別の研究に特化したものがほとんどである。1990年以降、SPを取り巻く環境は、さらに変化してきた。インターネットなどに代表される情報技術の発達は、購買情報の入手可能性を高めただけでなく、新たな形態のSPも生み出した。また、マーケティング研究のパラダイムも、「関係性マーケティング」「解釈的アプローチ」「経験価値」といった言葉に見られるように、より消費者の視点に立ったものへとシフトしてきている。

これまでの研究成果を整理した先行研究には、恩蔵（1990）の研究があり、1990年以前のSP研究が議論されている。本研究の目的は、1990年以降のSP研究にどのような展開が見られたのかを明らかにすることにある。これまでの

流れに沿って研究を整理することによって、この10年でどのようにSP研究が蓄積されてきたのかを探る。これまでのSP研究は価格戦略などの側面で捉えられることが多く、売上や行動の側面に焦点が当てられてきた。しかし、実際のキャンペーンなどを見てみると、SPは広告など他のマーケティング・コミュニケーション手段とのミックスで用いられることも少なくない。そこで、マーケティング・コミュニケーションの視点からSPの位置づけがどのように変化してきたのかについても議論する。

1. セールス・プロモーション研究の分析枠組み

(1) 研究対象の選定

研究対象の選定にはABI/Informを利用した。恩蔵研究の行われた1990年以降で、主要なジャーナル（Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Consumer Research）に掲載された研究論文を対象に、Subjectに“sales promotion”を含むものを抽出した。SPには従業員を対象にしたもの、メーカーと流通業者といったB to Bでのインセンティブなどもあるが、本研究では消費者向けのプロモーションを扱う。恩蔵はメーカーによる消費者向けプロモーションを対象にしていたが、研究で取り上げられているSPが、メーカーによるものか流通業者によるものか区別しがたいケースもあった。そのため、SPの主体を問わず、消費者向けプロモーションを扱っている研究を対象にした。論文の選択基準は以下の通りである。

- (1) 行動的あるいは心理的な効果に焦点を当てているもの。したがって、経済や社会に及ぼす効果について述べているものは除く。
- (2) 実証的な成果を報告したり、他の研究の実証的な成果について議論（レビュー）しているもの。
- (3) 最近のもの（すなわち1990年以降）。

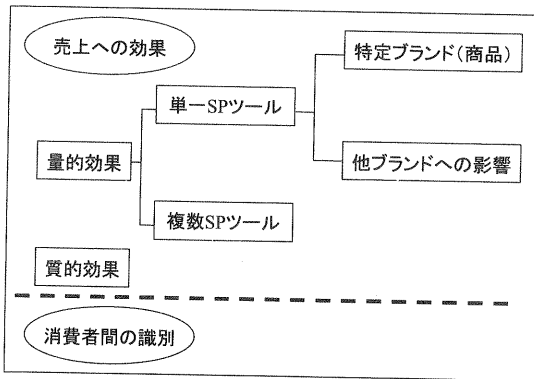
(4) 質の高い研究。広告およびマーケティングのトップ・ジャーナルに掲載されている文献を対象にした。残念ながら日本ではSP研究の蓄積が非常に限られているため、今回は研究対象から除外した。

(2) 分類次元

先にも述べたように、SP研究を系統だてて整理した研究はきわめて少ない。本論では、研究の継続性を重視し、先行研究のフレームワークに基づいて研究成果を整理し、つぎに学問的視点による独自の整理を試みることにした。

一定の期間内に消費者を刺激し売上に貢献することは、SPにもっとも期待される効果である。しかし、SPが単なる価格戦略でないことを考えると、SPの効果は様々な角度から分析されるべきである。恩蔵はSPの効果を「売上への効果」と「消費者間の識別」に区別し、売上への効果をさらに分類したうえで、研究を整理している（図表1参照）。ここでは、短期的なブランドの売上に焦点を当てた「特定ブランド」、ブランド・スイッチなどの行動に焦点を当てた「他ブランドへの影響」、クーポンとコンテストの違いといったように、

図表1. セールス・プロモーション研究の分類次元



出所：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・339合併号 3月 早稲田商学同攻会 p223を修正した。

複数の SP を用いた場合の相互作用に焦点を当てた「複数 SP ツール」、効果の仕組みに焦点を当てた「質的效果」、そしてセグメントごとに SP への反応の違いをみる「消費者間の識別」の 5 つの次元が明らかにされている。

市場で SP が盛んに行われ、そのことにより研究が進展したことは明らかであるが、その一方で SP の負の側面も指摘されるようになった。つまり、SP を実施した時点で売上が上がっても、実施後には SP 実施前よりも売上が下がってしまうといった現象が見られるようになったのである。また、単に売上という側面ではなく、ブランド・エクイティといったブランドの評価におよぼす影響にも目が向けられるようになった。

ブランドを構築するための手段としては、広告が中心的に考えられているが、広告とブランドとの関係で用いられている理論や枠組みなどを SP へも活用することで、幅広い議論が可能になるだろう。たとえば、Vakaratsas and Ambler (1999) は、広告研究を整理するための枠組みとして 7 つの次元を示している（図表 2 参照）。広告に対する市場反応に関する計量経済学モデルの「市場反応」、広告が事実に基づく情報を正確に伝えるものという視点に立った「認知情報」、感情に焦点を当てた「純粋な感情」、認知、感情、行動という効果階層を前提とした「説得型階層」、認知、行動、感情、という階層を前提とした「低関与階層」、認知、感情、行動を状況依存的に捉えた「統合型」、特

図表 2. 広告機能の分類モデル

モデル	効果の連続性
市場反応	媒介効果は考慮されない
認知情報	「思考」
純粋な感情	「感情」
説得型階層	「思考」→「感覚」→「行動」
低関与階層	「思考」→「行動」→「感覚」
統合型	階層は製品や関与に依存
非階層	特定の階層効果は示されない

出所： Demetrios Vakaratsas and Tim Ambler(1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol.63 (January), pp.27.

定の階層を想定しない「非階層」である。

Vakaratsas and Ambler の枠組みに従えば、これまで行われた多くの SP 研究は「市場反応」型の研究として扱われる。しかし、SP のオファーやインセンティブには、様々な条件や情報が盛り込まれており、消費者はそれらを包括的に判断しながら行動しているはずである。このような行動を理解するためには、「認知情報」「純粋な感情」「説得型階層」「統合型」「非階層」などの次元でも検討する必要がある。

本稿では、売上への効果を量的に取り上げた研究と質的に取り上げた研究とに大別し、恩蔵や Vakaratsas and Ambler の枠組みを参照しながら整理、議論を試みる（図表 3 参照）。

SP の量的効果では、販売数量を効果にとった「売上効果」、ブランドスイッチや買い控えといった行動面に焦点を当てた「他ブランド（カテゴリー）へのインパクト」の視点を中心に議論をしている。

一方、SP の質的効果は、ブランド・エクイティといったブランドの価値やブランドへの評価と結びつけた「ブランド（ブランド・エクイティ）へのインパクト」、SP や購買行動への意識に焦点を当てた「購買パターン、SP への意識」といった視点を中心にまとめた。1990年代のセールス・プロモーション研究は、量的効果と質的効果の視点から、図表 3 にまとめられている。

図表 3 では、研究者と発表年を示す「研究者」、研究で用いられた「SP の種類」「対象商品」「調査対象者」「媒介変数」、さらに効果の視点として「ブランドの売り上げ」「他ブランドへのインパクト」「ブランドへのインパクト」「購買パターン、SP への意識」、そして「他のコミュニケーション・ツールとの組み合わせ」といった項目を挙げた。「SP の種類」「対象商品」「調査対象者」「媒介変数」の項目では、論文から読みとれる範囲内で具体的な記述をしている。効果の視点では、項目に該当すると思われるセルに「*」を入れて示した。該当のない部分は空欄で処理してある。

図表 3. セールス・プロモーション研究の要約

研究者	SPの種類	対象商品	調査対象者	媒介変数
Fader and Lodish 1990	ディスプレイ 値引き メーカー・クーポン ストア・クーポン	311種類の日用雑 貨	20000世帯以上の スキャンパネル・ データ	世帯ごとの購買行 動, SPへの反応
Inman, McAlister, and Hoyer 1990	値引き サイン メーカー ディスプレイなど	歯磨き粉 ピーナツバター トイレットペー パー	学部生 155人	SPの表示と実際 の値引き, 情報へ の感度
Kahn and Louie 1990	店舗内での価格型 プロモーション	シャンプー	MBAの学生 129人	対象商品の購入パ ターン, カテゴ リー内における SPの頻度
Lichtenstein, Nete- meyer, and Burton 1990	クーポン	歯磨き粉 シャンプー 洗濯洗剤 デオドラント	大人 350人	SPに対する意識
Bemmaor and Mouchoux 1991	値引き	スパークリング・ ワイン レギュラー・コー ヒー 液体洗剤 使い捨ておむつ ヘアスプレー 猫用トイレ	店舗レベルのス キャンパネル・ データ	
Krishna 1991	値引き	コーラ飲料 オレンジ・ジュエ ース ペーパータオル ポテトチップス アイスクリーム ティッシュ	大学生 159人	SPの実施パター ン
Mulhern and Leone 1991	価格型プロモー ション	ケーキミックス ケーキ用砂糖	店舗レベルのス キャンパネル・ データ	
Walters 1991	流通業者による価 格型プロモーション	ケーキミックス ケーキ用砂糖 パスタ パスタ・ソース	店舗レベルのス キャンパネル・ データ	

米国におけるセールス・プロモーション研究の展開

効果の視点				他のコミュニケーション・ツールとの組み合わせ	備考
ブランド(製品アイテム)の売上	他ブランド(製品カテゴリー)へのインパクト	ブランド(ブランド・エクイティ)へのインパクト	購買パターンSPへの意識		
*			*		ディスプレイとメーカー・クーポンは、特定の状況下で、リマインダーとして機能する
			*		SPへの意識が低い消費者はディスプレイなどの非価格型でも効果があるが、意識の高い消費者には非価格型と価格型の両方が必要となる
*	*		*		SP終了後の効果は、購買者の購入パターン、SPのパターン、他ブランドのSP実施に依存する
			*		SPへの反応は行動ベースの要因よりも心理的な要因によって説明される
*			*	流通業者による広告	流通業者によるSPを広告によって訴求すると、SPの弾力性は高まる。しかし、リーディング・ブランドへのSPを広告しても、それほど効果がない
*			*		SPを定期的実施しすぎると頻繁にSPを行うブランドと認識され、SPを実施しても購入量が増えず、売上が落ちる
*	*		*		価格型プロモーションは、当該ブランドを補完するブランドの売り上げを高めるが、たとえ当該ブランドの売り上げが伸びなくても、補完ブランドの売り上げが高まれば利益を期待できる
*	*		*		流通業者による価格型プロモーションは、当該ブランドのみならず補完型ブランドの売り上げをも高め、ブランド・スイッチングを促す

研究者	SPの種類	対象商品	調査対象者	媒介変数
Ward and Hill 1991	スイープステーキ コンテスト			SPへの態度
Krishna, Currim, and Shoemaker 1991	値引き ボーナスバック スイープステーキ ス	飲料 アイスクリーム 塩 チップス ペーパータオル	スーパーマーケット の近所に住む人	SPへの期待, 時間
Davis, Inman, and McAlister 1992	値引き	缶入りパスタ 痛み止め 歯磨き粉 歯ブラシ	学生 400 人	値引き
Grover and Srinivasan 1992	流通業者による値 引き, クーポン	レギュラー・コー ヒー	450 世帯のスクヤ ンパネル・データ	購買パターン
Kalwani and Yim 1992	値引き	シャンプー	学生 200 人	値引率 SPの実施パター ン
Lenk, Rao, and Tibrewala 1993	ディスプレイ クーポン 値引き	粉末洗剤	スクヤンパネル・ データ	SPや広告など
Yadav and Monroe 1993	バンドル	靴	学生 270 人	SPへの意識
Ehrenberg, Hammond, and Goodhardt 1994	価格型プロモー ション	パッケージ・グッ ズ	日, 英, 米, 独で の販売データ	
Tat and Bejou 1994	クーポン		黒人, 白人	黒人, 白人
Francis and Daniel 1995	クーポン		買い物客	来店の理由
Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton 1995	クーポン 値引き エンド陳列 リポート コンテスト スイープステーキ スなど	84 アイテム 43 アイテム	一般消費者 341 人 買い物客 409 人	インセンティブの 種類, 消費者意識

米国におけるセールス・プロモーション研究の展開

効果の視点				他のコミュニケーション・ツールとの組み合わせ	備考
ブランド(製品アイテム)の売上	他ブランド(製品カテゴリー)へのインパクト	ブランド(ブランド・エクイティ)へのインパクト	購買パターンSPへの意識		
					SPへの態度とプログラムへの参加意向を理論的にモデル化している
			*		将来的に行われるプロモーションへの期待を考慮することによって、売上の説明力を高めることができる
		*	*		SPはブランドの評価にポジティブな影響を及ぼす場合もある
*	*				集計レベルよりもセグメント・レベルの方がSPの効果を説明できる
			*		消費者がブランドに期待する価格は、SPの頻度と値引率の関数で示される
*				広告	多くのマーケティング変数をモデルに組み入れたCTAモデルを使うことで、売上予測の精度が高まる
			*		バンドルの方が、単独で値引きを行うよりも購入意向に結びつく
*		*	*		大がかりな価格型プロモーションは、長期的に見ると、売上、再購買、ブランドへのロイヤルティと結びつかない
			*		電話による意識調査によって、黒人と白人の意識の差が明らかにされている
*			*		SPを理由に来店した消費者は、通常価格での買い物もするので店舗にとって有益な存在となる
			*		SPに敏感な消費者は、すべてのSPツールに反応するわけではなく、特定のSPツールに反応する傾向がある

研究者	SPの種類	対象商品	調査対象者	媒介変数
Papatla and Krisnamurthi 1995	クーポン ディスプレイ 目玉商品 値引き	液体洗剤	スキャンパネル・データ	SPの実施パターン
Narasimhan, Neslin, and Sen 1996			スキャンパネル・データ	製品カテゴリーの特徴
Ehrenberg, Scriven, and Barnard 1997	価格型プロモーション			
Mela, Gupta, and Lehmann 1997	価格型プロモーション 非価格型プロモーション	パッケージ・グッズ	スキャンパネル・データ	購買パターン
Ailawadi and Neslin 1998		ヨーグルト ケチャップ	849世帯と1238世帯を対象にしたスキャンパネル・データ	家庭在庫
Mela, Jedidi, and Bowman 1998	価格型プロモーション	食品以外のパッケージ・グッズ (非公開)	1590世帯を対象にしたスキャンパネル・データ	製品カテゴリー・レベルでの価格型プロモーション
Wansink, Kent, and Hoch 1998	値引き POP	ティッシュ キャンディ シリアル クッキー 冷凍食品 ペーパータオル ソフトドリンク スープなど	フィールド調査	SPの実施パターン
Alba, Mela, and Shimp 1999	値引き	架空の日用雑貨	MBAの学生28人, 学部生39人, 学部生70人, 学部生45人, 学部生61人	値引率 SPの実施パターン
Raghubir and Corfman 1999	値引き	歯科サービス	学生	プロモーションの経験, 商品への知識

米国におけるセールス・プロモーション研究の展開

効果の視点				他のコミュニケーション・ツールとの組み合わせ	備考
ブランド(製品アイテム)の売上	他ブランド(製品カテゴリー)へのインパクト	ブランド(ブランド・エクイティ)へのインパクト	購買パターンSPへの意識		
*	*		*		クーポンを使いすぎるとブランド・ロイヤルティが低下し、価格感度が高まる。目玉商品とディスプレイの効果は、前回の購買状況に依存する
*	*		*		カテゴリー内の浸透度、購買期間、衝動買い、保管可能性といったカテゴリーの性格は、購買行動パターンを説明する
*		*	*	広告	価格型プロモーションのネガティブな効果についての議論
*			*	広告	長期的に広告が減少し、SPが増加することによって、消費者の価格感度が高まる
*					消費を在庫の関数と捉えると、SPがカテゴリーの需要を高めていることがわかる
*			*		SPに慣れた消費者は安くなるまで購入を控えようとするが、ひとたびインパクトのあるSPが行われると必要以上に購入してしまう
*	*		*		購入量が予測可能なモデルの提示。POPは売上を高める
			*		価格に対する消費者の評価は、SPの頻度と値引率によって異なる
		*			プロモーションは知覚品質を低める

研究者	SPの種類	対象商品	調査対象者	媒介変数
Chandon, Wansink, and Laurent 2000	スイープステークス サンプル ボーナスバック クーポン 値引き リベートなど		大学院生 37人, 職員 28人, 大学 院生と職員 118人	快楽的ベネフィット 効用的ベネフィット
Heerde, Leefelang, and Wittink 2000	価格型プロモーション 非価格型プロモーション 目玉商品 ディスプレイ	ツナ缶 ティッシュ	店舗レベルのス キャンパネ ル・データ	SPの実施パター ン
Ailawadi, Lehmann, and Neslin 2001	クーポン チラシ パッケージ・ク ーポンなど	特になし	モールに来た大人 319人	デモグラフィック とサイコグラ フィック
Spears 2001	値引き クーポン リファンド コンテスト ボーナスバック プレミアム	耐久財 非耐久財 サービス財	MBAの学生 28人	メッセージ

注：表中の「*」は効果の視点が考慮されていることを示す。

米国におけるセールス・プロモーション研究の展開

効果の視点				他のコミュニケーション・ツールとの組み合わせ	備考
ブランド(製品アイテム)の売上	他ブランド(製品カテゴリー)へのインパクト	ブランド(ブランド・エクイティ)へのインパクト	購買パターンSPへの意識		
*		*	*		ベネフィットのタイプとSPの価格・非価格型を区別することによって、SPの効果を高めることができる
*			*		SPによって消費者は、購入時期を早め、購入量を増やす。その結果、SP実施後の売り上げは落ち込む
	*	*			サイコグラフィックによる変数の方が、デモグラフィック変数よりもストア・ブランドとナショナル・ブランドの選択を説明できる
			*		金額などが前もって提示されているインセンティブよりも、支払いを先延ばしにするようなインセンティブの方が参加率も高く、説得的である

2. セールス・プロモーションの量的効果

(1) 売上効果

売上への効果を念頭に置いた研究はSP研究において圧倒的に多い。単に売上だけで効果をとらえた研究はほとんどなく、他の視点も含まれているが、スキャンパネル・データなどを用いているところから、多くのSP研究で売上の視点が組み込まれている。

ショッピングモールなどでフィールド調査をかけたもの（たとえば、Wansink, Kent, and Hoch 1998 など）も見られるが、多くの研究はスキャンパネル・データを用いた分析を行っている。これまでの売上効果研究には、実施期間内における消費者の行動を、媒介変数などをあまり用いず、短期的に取り上げたものが多く見られた (Bemmaor and Mouchoux 1991; Mulhern and Leone 1991)。しかし、近年では多くの研究でSPの実施と売上を結びつけるために様々な変数が用いられるようになってきている。

中でももっとも多いのが、SPの実施期間や頻度と売上を結びつけた研究である。これらの研究によって、SPを盛んに行うと、消費者がSPに過度の期待を抱き、SPを慎重に判断するようになり、ひいては買い控えや買いだめを促進していることが明らかにされている (Kahn and Louie 1990; Krishna 1991; Krishna, Currim, and Shoemaker 1991; Krishna 1991; Papatla and Krishnamurthi 1995; Mela, Gupta, and Lehmann 1997; Mela, Jedidi, and Bowman 1998; Heerde, Leefelang, and Wittink 2000)。

また、ブランド・ロイヤルな消費者とブランドをスイッチする消費者といった消費者セグメントを想定し、製品カテゴリーの特徴と結びつけた上で、売上を説明した研究もみられた (Grover and Srinibasan 1992; Narasimhan, Neslin, and Sen 1996)。

(2) 他ブランド（製品カテゴリー）へのインパクト

ブランド・スイッチングといった行動は、SPの売上を説明するために使われることが多い。このような場合、SPの目的は競合のシェアを奪い、自社製品のシェアを高めることである。今回の調査では、このように単純な図式の研究は見られていない。

一方、SPはブランド・スイッチを促すだけでなく、製品カテゴリー全体あるいは他のカテゴリーにも影響を及ぼすことがある。たとえば、パスタとミートソースといったように、補完関係にある製品カテゴリーでは、SPによってブランド・スイッチが起こるだけでなく、両方の製品カテゴリーで売上が伸びるといふ (Mulhern and Leone 1991; Walters 1991)。また、SPを行う製品カテゴリーの性質などで売上を説明した研究もあった (Papatla and Krishnamurthi 1995; Narasimhan, Neslin, and Sen 1996)。

3. セールス・プロモーションの質的効果

(1) ブランド（ブランド・エクイティ）へのインパクト

ブランドとりわけブランド・エクイティの概念は、マーケティング研究における1990年代の重要なトピックといえる。先行研究でブランドの価値に焦点を当てたものはわずかであった。これまで主流だった量的効果を扱った研究では、消費者の意識レベルでブランドを把握することが困難だったことも理由の一つであろう。

量的効果を扱った研究では、SPのブランドに与えるネガティブな影響が指摘されている。SPを頻繁に行ってしまうと、対象ブランドや対象カテゴリーの知覚品質が下がるという前提に立った研究である。質的効果の枠組みで、量的効果での成果と一致した結果を導いているもの (Ehrenberg, Hammond, and Goodhardt 1994; Ehrenberg, Scriven, and Barnard 1997; Raghubir and Corfman 1999) もあるが、必ずしもそのような成果ばかりとは限らない。一見すると正

反対の成果が出ていることもある。SP への意識が特定の条件下では、ブランドにポジティブな影響を及ぼすことも明らかにされている (Davis, Inman, and McAlister 1992; Chandon, Wansink, and Laurent 1999, 2000)。

なかでも Chandon, Wansink, and Laurent らによって行われた一連の研究は、解釈的なアプローチなども用いて、価格型プロモーションと非価格型プロモーションがブランドに及ぼす影響を詳細に探っており非常に興味深い研究といえる。彼らは、消費者へのインタビューなどを基にして、SP ツールの種類をクーポンや値引きなどの価格型プロモーションとコンテストやスイープステークスなどの非価格型プロモーションに区別した。さらに、機能的に評価できる製品とそうでないもの、そしてブランド・エクイティの高低とを区別した上で、価格型プロモーションと非価格型プロモーションが、効果的な状況について分析を行った。その結果、ブランド・エクイティが高いブランドの方が一般的に SP の効果が高く、機能的な製品の方が価格型プロモーションの効果の高いことなどが明らかにされている。

(2) 購買パターン、SP への意識

「他ブランド（製品カテゴリー）へのインパクト」でも明らかにされているように、SP への意識や購買のパターンは、結果として売上に影響を与えている。スキャンパネル・データなどを用いずに、消費者がブランドあるいは製品カテゴリーに期待する価格などに焦点をあてたものもあり、量的効果について述べたような研究成果を支持する結果が導かれている (Krishna, Currim, and Shoemaker 1991; Kalwani and Yim 1992; Yadav and Monroe 1993; Alba, Mela, and Shimp 1999)。

スキャンパネル・データは、値引の額や割合を変数に加えて売上を説明する場合には好都合であるが、ディスプレイやクーポンの情報といった非価格型情報を変数にして売上を説明するのには向いていない。これらの欠点を補う形で

研究しているのが、Fader and Lodish (1990) である。彼らは、スキャンパネル・データを用いながらも、購買者の記憶を考慮した上で、売上を説明しようとして試みた。その結果、ディスプレイやクーポンは購買へのリマインダーとして機能することが明らかにされている。

SP への意識の違いからディスプレイ、サイン、マーカーなどの効果を検証したもの (Inman, McAlister, and Hoyer 1990)、SP への態度と SP プログラムへの参加意向との関係を探ったもの (Ward and Hill 1991)、POP の効果に着目したもの (Wansink, Kent, and Hoch 1998)、SP のインセンティブに関わるメッセージと SP プログラムへの反応を取り上げたもの (Spears 2001) などもあった。

これまでの SP 研究では、主として SP に敏感に反応する消費者 (ディール・プローン) を研究の対象としてきた。しかし、従来の研究では、ディール・プローンとそれ以外の消費者群といった単純な区別でしか消費者を把握してこなかった。Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (1995) は、ディール・プローンを SP ツールやインセンティブの種類によって区別した方が、ディール・プローンの行動を説明できると主張している。

4. セールス・プロモーション研究の展望と課題

(1) SP 研究の発展過程

恩蔵は SP 研究に関する議論を通じて、「複数ツール」「質的效果」「消費者の次元」といった視点を課題として挙げている。そこで、まずこれらの課題に対してどのような成果があるのか見てみよう。

まず「複数ツール」については、今回の調査でほとんど見られなかった。調査対象となったジャーナルで、広告など他のコミュニケーション・ツールを含めて調査したものは、4本にすぎない (Bemmaor and Mouchoux 1991; Lenk, Rao, and Tibrewala 1993; Ehrenberg, Scriven, and Barnard 1997; Mela, Gupta,

and Lehmann 1997)。しかも、これらすべての研究はスキャンパネル・データを用いたものであり、販売数量や行動ベースに立った量的な研究である。広告研究の側面から見ても、複数のマーケティング・コミュニケーション・ツールを扱った研究は少なく、研究の余地が残されている。

一方、「質的効果」「消費者の次元」については大いに進展があったといえよう。図表3にも示したように、多くの媒介変数を取り扱われ、SP研究の多様性が伺えるようになってきている。特にSPの頻度やパターンについては、膨大な研究蓄積があり、多くの研究で一致した成果が見られる。本稿では、研究対象を限定していることから一般化は行わないが、ある程度の消費者購買行動が傾向として読みとれる。

この他の特徴としては、長期的にSPの効果をとらえようとする研究、SPやインセンティブに対する消費者の意識などを盛り込んだ研究の増加が挙げられる。また、これまでは流通業者中心の視点が多く見られたが、ブランドへの関心からか、ブランドを管理するメーカー側の視点が見られるようになったことも見て取れる。

(2) 今後の課題

先に述べたように、量的効果の枠組みにおいて1990年代のSP研究は、一定の成果を上げたといえる。しかし、その一方でSP研究の課題も多く見られた。

複数のSPツールを扱う場合や広告との相互作用については、量的効果、質的効果とも成果が少ない。アメリカでは、広告研究がジャーナリズムと共に発達してきた経緯がある。したがって、テレビ、新聞、雑誌、ラジオといったマス媒体を中心にしてマーケティング・コミュニケーション研究が発展してきた。実際のキャンペーンでは、SPと広告が同時に行われていたとしても、広告が主でSPが従といった考え方が強かったといえるだろう。Ambler (2000)

は先に挙げた Chandon, Wansink, and Laurent の研究について言及し、「SP が広告と同じ役割を果たすことを証明した」と述べているが⁽¹⁾、このような視点に立った研究はまだまだ少ない。また、ブランドに対する意識の高まりを考えると、このような視点を用いて、ブランド・ビルディングにおける SP の役割もさらに議論していく必要があるだろう。

今回のレビューで取り上げた研究は、ほとんどがパッケージ・グッズを対象にしたものであった。しかし、SP で用いられるインセンティブには、フリークエント・フライヤーズ・プログラムのように、主としてサービス業で扱われているものもある。サービス業ではカスタマー・リレーションシップの観点から、様々なインセンティブが提供されている。したがって、対象商品をパッケージ・グッズだけにとどめず、サービスへと拡大していくことも必要といえよう。

むすびにかえて

本稿では、1990年以降の SP 研究を分析し、議論してきた。主要なジャーナルをレビューしただけでも、SP 研究の展開と課題をかいま見ることができる。この10年間を概観しただけでも、マーケティング研究におけるパラダイムの変化を受けながら、SP 研究の多様化が分かる。その一方で、研究対象や調査方法については、まだまだ多くの課題が残されていることも指摘できた。紙幅の都合もあり、レビューの対象を主要なジャーナルに限定したが、一般化をするためにはさらなるレビューが必要であることも付記しておく。

注

(1) Tim Ambler (2000), "Roll up, evry promo a winner while there's no measurement," *Marketing*, November, p23.

参考文献

(洋文献)

- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, and Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, Vol.65 (Jan), pp.71-89.
- Alba, Joseph W., Carl F. Mela, Terence A Shimp, and Joel E. Urbany (1999), "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgements," *Journal of Consumer Research*, Vol.26(Sep), pp.99-125.
- Bemmaor, Albert C. and Dominique Mouchoux (1991), "Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp.202-14.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent(1999), "Hedonic and Utilitarian Consumer Benefits of Sales Promotions," Marketing Science Institute, Working Paper No.99-109
- , —, and—(2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 64 (October), pp.65-81.
- Davis, Scott, J. Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), pp.143-8.
- Ehrenberg, A. S. C., Katyhy Hammond, and G. J. Goodhardt (1994), "The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions," *Journal of Advertising Research*, (Jul/Aug), pp.11-21.
- Ehrenberg, Andrew, John Scriven, and Neil Barnard, "Advertising and Price (1997)," *Journal of Advertising Research*, (May/June), pp.27-35.
- Fader, Peter, S. and Leonard M. Lodish(1990), "A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products," *Journal of Marketing*, (October), pp.52-65.
- Foekens, Eijite W., Peter S.H.Leeflang, Dick R.Wittink (1999), "Varying Parameter Models to Accommodate Dynamic Promotion Effects," *Journal of Econometrics*, (Mar/Apr), pp.249-268.
- Grover, Rajiv and V. Srinivasan (1992), "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(Feb), pp. 76-89
- Gupta, Sunil and Lee G. Cooper (1992), "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds," *Journal of Consumer Research*, Vol.19(Dec), pp.401-411.
- Heerde, Harald J. Van, Peter S. H. Leeflang, and Dick R. Wittink, (2000), "The Estimation of Pre- and Postpromotion Dips with Store-Level Scanner Data," *Journal of Marketing Research*, 37 (August), pp.383-395.
- Huff, Lenard C. and Dana L. Alden (1998), "An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: A Three-Country Analysis," *Journal of Advertising Research*, (May/June), pp.47-56.
- Inman, J. Jefferey, Leigh McAlister, and Wayne D. Hoyer (1990), "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(June), pp.74-81.
- Kahn, Barbara E. and Therese A. Louie(1990), "Effect of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers," *Journal of Marketing Research*, 27 (August), pp.279-89.
- Kalwani, Manohar U. and Chi Kin Yim (1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An

米国におけるセールス・プロモーション研究の展開

- Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(Feb), pp.90-100.
- Krishna, Aradhna, Imran S. Currim, and Robert W. Shoemaker (1991), "Consumer Perceptions of Promotional Activity," *Journal of Marketing*, Vol.55 (April), pp.4-16.
- Lenk, Peter J., Ambar G. Rao, and Vikas Tibrewala (1993), "Nonstationary Conditional Trend Analysis: An Application to Scanner Panel Data," *Journal of Marketing Research*, Vol.30 (Aug), pp.288-304.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54. (July), pp.54-67.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (1995), "Assessing the Domain Specificity of Deal Prone: A Field Study," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (Dec), pp.314-326.
- Mela, Carl F., Sunil Gupta, and Donald R. Lehmann (1997), "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.34 (May), 248-261.
- , Kamel Jedidi, and Douglas Bowman (1998), "The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 35(May), pp.250-262.
- Mulhern, Francis J. and Robert P. Leone (1991), "Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability," *Journal of Marketing*, Vol. 55, (October), pp.63-76.
- Narashimhan, Chakravarthi, Scott A. Neslin, and Subrata K. Sen (1996), "Promotional Elasticities and Category Characteristics," *Journal of Marketing*, Vol. 60(April), pp.17-30.
- Papatla, Purushottam and Lakshman Krishnamurthi (1996), "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.33(Feb), pp.20-35.
- Raghubir, Priya and Kim Corfman (1999), "When do price promotions affect pretrial brand evaluations?," *Journal of Marketing Research* (May), pp.211-222.
- Spears, Nancy, (2001), "Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual framework and content analysis," *Journal of Advertising*, (Spring), pp.67-76.
- Tat, Peter K. and David Bejou (1994), "Examining Black Consumer Motives for Coupon Usage," *Journal of Advertising Research*, (March/April), pp.29-35.
- Vakaratsas, Demetrios and Tim Ambler(1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know? (広瀬盛一訳「広告はどうのように機能しているのか—私たちが本当に知っていることは何なのか—」マーケティングジャーナル 76号 日本マーケティング協会 pp.24-33)" *Journal of Marketing*, Vol.63 (January), pp.26-43.
- Walters, Rockney G.(1991) "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement," *Journal of Marketing* , Vol. 55(April), pp.17-28.
- Wansink, Brian, Robert J. Kent, and Stephen J. Hoch (1998), "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quality Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.35(Feb), pp.71-81.
- Ward, James C., and Ronald Paul Hill (1991), "Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems," *Journal of Advertising*, Vol.20(Sep), pp.69-81.
- Yadav, Manjit S. and Kent B. Monroe (1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, Vol.30(Aug), pp.350-

〈和文献〉

- 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・339 合併号 3 月 早稲田商学同攻会 pp.219-243。
- 広瀬盛一 (1999) 「セールス・プロモーションがブランド構築に果たす役割—I M C の観点から—」早稲田大学大学院商学研究科 『早稲田大学大学院商学研究科紀要』49 号 pp.121-140。
- (2000) 「ブランド要素とインセンティブマーケティング・コミュニケーションの質的統合—」早稲田大学大学院商学研究科 『早稲田大学大学院商学研究科紀要』50 号 pp.145-162。