
試供品が消費者の購買意図形成に与える影響

田中 昂太郎

1. 問題意識：

新商品が投入された際の街頭キャンペーンの一環として、商品サンプルの無料配布による販売促進活動が行われることも多い。しかし、そうした商品サンプルの配布は、実際に購買につながるのか疑問である。実際に、商品購買につながるとしても、どのような商品サンプルを配布することが消費者の購買意図を引き起こすことにつながるのかを解明する。

2. 既存研究レビュー：

購買促進効果についての研究

Lammers (1991) による研究

Lammersは、学習理論のシェイピング効果、自己知覚理論のフット・イン・ザ・ドア効果、帰属理論の刺激突出効果の点から無料サンプルの配布は購買に対して正の影響力を持つことを明らかにした。

まず、学習理論のシェイピング効果に着目すると、本研究は無料サンプルの配布が製品との接触や使用経験に繋がることで行動に変化をもたらすことを明らかにしている。またNord and Peter (1980) も同様の観点から製品に問題がない限り無料サンプルの使用が消費者の購買行動の強化に繋がることを明らかにしている。

しかし、本研究は学習理論を想定したものであるという点で、無料サンプルの配布という外的事象の結果として購買が行われることを前提としているため、両者の間の心理プロセスに対する直接的な影響を考慮していない。

次に、自己知覚理論のフット・イン・ザ・ドア効果に着目すると本研究は、自分自身の行動を観察することによって自身の態度を推測する、つまり無料サンプルの使用経験を通じて消費者が自身の嗜好に一致したため、そのサンプルの使用を行ったと推測することによって購買に繋がるということを明らかにした。また、Steinberg and Yalch (1978) も食品サンプルの配布においてこの効果が存在することを指摘している。

しかし、Scott (1976) の研究によれば、地域新聞の無料購読が後の定期購読に効果的に結びつかなかったという結果も存在しており、自己知覚理論に従うとサンプルの配布は有効ではないという指摘も存在している。

Strang, Prentice, and Clayton(1975)による研究

SPに長期的な効果が存在することの明示的な指摘は、Prenticeによる消費者愛顧の確立 (consumer franchise building: CFB) のコンセプトで始まる。(Strang, Prentice, and Clayton 1975)。CFBとは、ブランドに関して価値を生み出すような (value building) アイデア、ユニークな属性、競争優位を消費者のマインドに植え付け、長期的な価値を形成することをいう。Prenticeによれば、ブランド、属権、市場地位を訴える製品の改良や広告といったマーケティング手段はCFBを高めるのに対して、多くのSP活動はそうではない。だが、SPがブランドの愛顧を高めることはできない、と主張しているのではない。即時的な購買を引き起こすだけではなく、製品差別化を高めたりマーチャンダイジングや広告活動を支援することで、CFBを効果的に高めることのできるSP手段もある。例えば、サンプリングや実演販売は、マス広告と同様にCFB手段に含めることができる。

Rothschild and Gaidis (1981) による研究

Rothschild and Gaidisは、関与の度合いによってサンプル配布の度合いが異なる点に着目し、高額な支払いコストを要する高関与型商品においては複雑な認知行動を前提としているため、自己知覚理論や帰属理論が有効であり、反対に低関与型商品の場合は学習理論が有効であると主張している。この主張によると、低関与型商品の場合には一回のサンプル配布は有効であると考えられ、高関与型商品の場合にはサンプルの配布がブランド・ロイヤルティの形成やブランド・スイッチには繋がらないと考えられる。

コミュニケーション効果に関する研究

Hamm, Perry and Wynn (1969) による研究

Hamm, Perry and Wynnは、一般的に女性的イメージのあるヘア・スプレーの無料サンプルを男子学生に配布した結果、その商品が男性向けであるというイメージをもつ学生が増加したことから、無料サンプルの配布が、消費者のイメージを含めた商品への態度を好意的にすると述べている。

Dussart and Hannion (1989) による研究

Dussart and Hannionは、サンプルの使用という直接的な経験は消費者に多くの情報をもたらすため消費者のその商品に対する評価を明確で自信あるものとするとして述べている。この場合においても、高価でなく購買頻度が高い低関与型商品において、消費者は自分の記憶に基づいて商品の選択を行う場合が多いため、サンプルの配布は確信に対して正の効果を持つとともに、それを通じて購買に対しても正の効果を持つと考えられる。

Roselius (1971) による研究

またRoseliusは、意識レベルの調査結果ではあるが、無料試供品によって消費者の知覚リスクを引き下げることができると示している。具体的には彼は、知覚リスクを時間的損失、物理的損失、自尊心の損失、金銭的損失といった4つの損失にリスクに分け、無料サンプルの配布はこれの中でも自尊心の損失というリ

スクの低減に最も役立つことを示した。

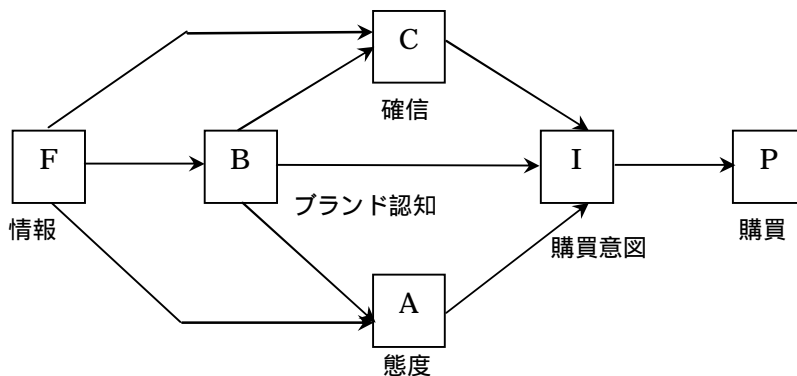
Shoemaker and Shoaf (1975)による研究

Shoemaker and Shoafは、新しいブランドが購入される時に、反復購入されているブランドの購入時よりも、小さなサイズが選択されることを明らかにした。つまり、新ブランドの知覚リスクを低減しようとして、消費者は小さいサイズを購入しようとするのである。だが、無料試供品を利用した消費者でも、実際に購入する場合には小さいサイズから購入するという。この結果だけをみると、無料試供品は知覚リスクの低減にそれほど有効ではないように思われる。そして、ここで注意しなければならないのは、消費者は無料試供品のその量的な少なさ故にブランドに対する態度を決定することができないということである。また、学習理論におけるシェイピングが示唆するように無料試供品とレギュラー・サイズの購入には大きな隔離があるなどの状況は考慮しておく必要があると考えられる。

高橋(1992)による研究

無料サンプルの配布に効果ついて研究として、高橋による研究がある。この研究は、Lammersの研究において課題として残されていた購買に対する効果とそれにいたる心理プロセスをハワードの消費者購買意思決定モデルを用いて分析したものであり、無料サンプルの配布後の情報処理行動と広告認知を加味した研究である。

ハワードの消費者購買意思決定モデル



(出所)J.A.Howard(1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall,p.29.

しかし、この研究においては従属変数として、態度、確信、購買意図といった3つの心理要因のみを挙げており、上述したShoemaker and Shoafが示した要因まで考慮に入れていない点に加え無料サンプルを情報という一括りのものにとどめている点で課題が残されているといえるであろう。

3. 仮説の提唱

- 仮説1. 「知覚リスク」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす。
仮説2. 「知覚品質」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説3. 「心理的不協和」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説4. 「製品イメージ」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説5. サンプルの「当該製品近似性」は、当該製品に対する「知覚リスク」に負の影響を及ぼす。
仮説6. サンプル使用の「経験（頻度）」は、当該製品に対する「知覚リスク」に負の影響を及ぼす。
仮説7. サンプル使用の「経験（頻度）」は、消費者の「知覚品質」に負の影響を及ぼす。
仮説8. サンプル使用の「経験（頻度）」は、消費者の「心理的不協和」に正の影響を及ぼす。
仮説9. サンプル使用により得られる「情報」は、消費者の「知覚リスク」に負の影響を及ぼす。
仮説10. サンプル使用により得られる「情報」は、消費者の「製品イメージ」に正の影響を及ぼす。

(仮説11. サンプルの「当該製品近似性」は、当該製品に対する「知覚品質」に負の影響を及ぼす。)

仮説の論拠

仮説1. 「知覚リスク」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす。

論拠：Bauer(1960)をあたる予定です。

仮説2. 「知覚品質」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

論拠：Kotler and Kellerからの予定です。

仮説3. 「心理的不協和」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説8. サンプル使用の「経験（頻度）」は、消費者の「心理的不協和」に正の影響を及ぼす。

論拠：Steinberg and Yalch(1978)は食品サンプルにおいて、フット・イン・ザ・ドア効果が存在すると述べている。

フット・イン・ザ・ドア効果とは、始めに小さい要求を飲ませた上で、本来の要求を提示し、消費者を説得するものであり、食品サンプルの試食において消費者が買う気がないのに、そのサンプルを食べてしまった場合に、「食べてしまった」という認知が「当該商品を買う気がない」という認知と不協和を起こす。そして、消費者は「食べてしまった」という事実は変えようがないため、この不協和を解消するために「当該商品を買う気がない」という態度を変容させるのである。

仮説4. 「製品イメージ」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

論拠：現在、探し中です。

仮説5. サンプルの「当該製品近似性」は、当該製品に対する「知覚リスク」に負の影響を及ぼす。

論拠：Shoemaker and Shoaf(1975)は、消費者はサンプルのその量的な少なさ故に消費者はブランドに対

する態度を決定することができないと述べている。

仮説6. サンプル使用の「経験（頻度）」は、当該製品に対する「知覚リスク」に負の影響を及ぼす。

論拠：Taylor and Hugstad(1980)は、サンプルは当該製品を経験させることによって、消費者が当該製品を購入する際の予算制約による圧力を弱めると述べている。

仮説7. サンプル使用の「経験（頻度）」は、消費者の「知覚品質」に負の影響を及ぼす。

論拠：恩蔵(1991)は、あるブランドが消費者向けSPを行っているという事実は、その当該製品を低い品質へ帰属させる可能性があると述べている。

仮説9. サンプル使用により得られる「情報」は、消費者の「知覚リスク」に負の影響を及ぼす。

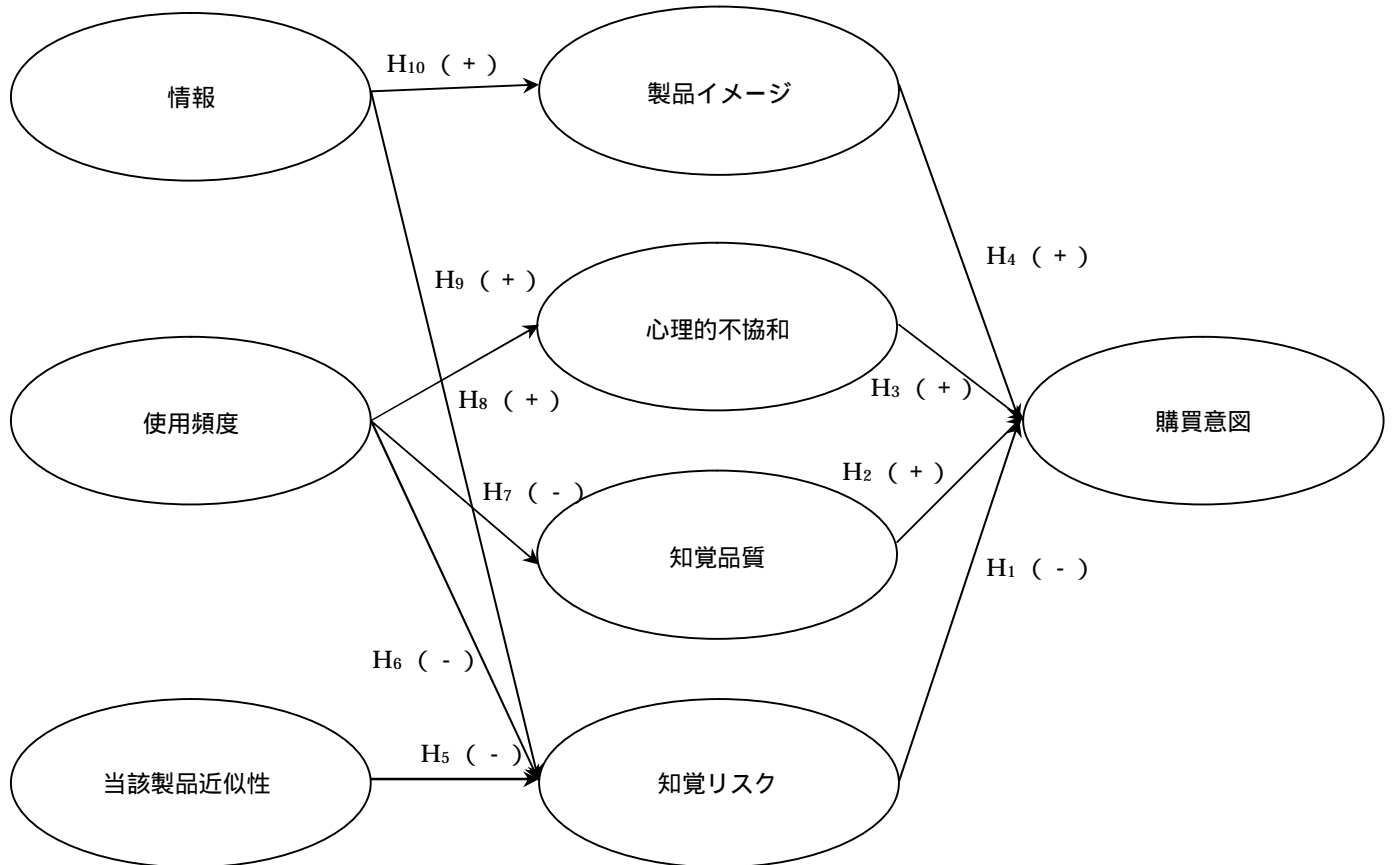
論拠：Roselious(1971)は無料サンプルによって、知覚リスクを低下させることができると述べている。

仮説10. サンプル使用により得られる「情報」は、消費者の「製品イメージ」に正の影響を及ぼす。

論拠：Dussart and Hannion(1989)は、サンプルの使用という直接的経験は消費者により多くの情報をもたらすことで、その商品の評価を明確で自信のあるものとする述べている。

また、Guilbert(2007)によると無料サンプルは消費者のブランドイメージの変容に貢献するものであり、無料サンプルはブランドイメージをポジティブなものにする述べている。

4. 概念モデルの構築



参考文献

- Amor, I. B. Guilbert, F (2007), "The Effect of Product Sampling on Brand Image." *Developments in Marketing Science* Vol. 30, pp. 139-144
- B.C.Hamm, M.Perry and H.F Wynn (1969), "The Effect of a Free Sample on Image and Attitude," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.35-37.
- C.A. Scott (1976), "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior *Journal of Marketing Research*" Vol.1,pp.263-269
- C.Dussart and O. Hannion (1989), "Key Considerations in Developing a Free Samples Program in Canada,"*Marketing :Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada Marketing Division* , Vol.10,p.134.
- H.B.Lammers (1991) , "The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase," *Journal of Consumer Marketing*, pp.39-40.
- J. A. Howard (1989) *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall,pp.36-39
- M.L.Rothschild and W.C.Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing* , Vol,45,pp.70-78
- 恩蔵 直人(1991), 「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」, 『早稲田商学第347号』,pp.85-120
- Roselius, Ted (1977), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*,pp.56-61
- Shoemaker, Robart W. and F Robert Shoaf "Behavioral Changes in the Trial of New Products" *journal of Consumer research*" Vol.2,pp.104--109
- Strang, Roger Aー , Robert M Prentice , and Alden G Clayton (1975) , "The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy,"*Marketing Science Institute, Report* pp. 75ー119 .
- Taylor and Paul S. Hugstad(1980) "Add-on Purchasing: Consumer Behavior in the Trial of New Products" *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol.8 pp.294-299
- 高橋郁夫(1994), 「無料サンプルの配布効果」, 『東京経大会誌第186号』,pp.133-149
- W.R.Nord and J.P. Peter (1980),"A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing* , Vol,44,pp.39-40