

# 無料サンプルが消費者の購買意図形成に与える影響

田中 昂太郎

販売促進活動の一環として無料サンプルの配布が配布されることは多い。しかし、そのサンプルが実物とかけ離れていたり、その配布頻度が高かったりすると消費者の当該製品に対する購買意欲は阻害されると考えられる。そこで本論では、どのような消費者の心理要因が当該製品に対する消費者の購買意図形成を促進するのかという点を解明し、消費者の購買意図形成に寄与する無料サンプルの属性要因を明らかにすることを試みる。

## 第1章 はじめに

### 1-1. 問題意識

近年、新商品の投入時にキャンペーンの一環として、商品の無料サンプルが配布されることをよく目にする。著者自身、大学構内で配布される商品の無料サンプルを受け取り、その試用経験を通して、その当該製品を購入するに至った経験も多い。

そうした販売促進活動は、消費者が経験したことがない商品などにおいては購入前に消費者に商品を試用する機会を与えるという面では有効であろう。また、こうした無料サンプルの配布は消費者にブランドスイッチを起こさせる一つの機会となるかもしれない。しかし、無料サンプルの配布はメリットばかりでもないであろう。無料サンプルの配布が孕むデメリットとしては、商品に近似したサンプルを無料で配布するということにより消費者に当該製品は廉価なものであると認識させる可能性があるだろう。つまり、そうした商品の無料サンプルの配布には一長一短があり、消費者の購買を促進する要因と消費者の購買を阻害する要因が存在すると考えられる。そこで、本論では無料サンプルの配布が消費者の購買意図形成に与える影響を解明することを目的とする。

### 1-2. 本論の構成

第1章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第2章では既存研究を参照し、無料サンプル配布による消費者の心理要因、無料サンプルの属性要因を表す独自の概念モデルの構築を行う。続く第3章では、第2章において構築された概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行う。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1. 購買促進効果についての研究

#### 2-1-1. 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、および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、彼の研究は無料サンプルの配布が製品との接触や試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試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、彼の研究は学習理論を想定したものであり、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、無料サンプルの配布と消費者の心理の間の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・ドア効果に着目し彼は、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試用経験の結果、消費者が嗜好に一致したため、そのサンプルの試用を行ったと自身の態度を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なら後の定期購読に効果的に結びつかなかったということを明らかにしており、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。

#### 2-1-2. Strang, Prentice, and Clayton (1975) による研究

セールス・プロモーションに長期的な効果が存在することに対する指摘は、Strang, Prentice, and Clayton (1975) による消費者愛顧の確立 (consumer franchise building: CFB) のコンセプトを端としている。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。Strang *et al.*によれば、ブランド、属憧、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、多くのセールス・プロモーション活動はそうではない。だが、セールス・プロモーション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セールス・プロモーション手段もある。例えば、サンプリングや実演販売といったセールス・プロモーションは、マス広告と同様にCFBを高める手段に含めることができる。

### 2 - 1 - 3 . Rothschild and Gaidis ( 1981 ) による研究

Rothschild and Gaidis(1981)は、化粧品などの新しい商品に対して消費者が試用を躊躇するような高関与型商品の場合には、初めての消費への障壁が高いため、消費者に試用消費させる機会の提供が非常に重要だと述べている。

また彼らは、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、低関与型商品において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は1回のサンプル配布は有効であると考えられている一方で、サンプルの配布の結果として、消費者のブランド・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。

### 2 - 2 . コミュニケーション効果に関する研究

#### 2 - 2 - 1 . Hamm, Perry and Wynn ( 1969 ) による研究

無料サンプルが消費者の製品イメージにもたらす影響についての研究としてはHamm, Perry and Wynn ( 1969 ) によるものがある。Hamm *et al.*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、その商品が男性向けであるというイメージを植え付けようと試みた。この実験の結果、サンプルの配布前と比較して配布後には当該製品に対して男性向けであるというイメージをもつ学生が増加した。また、消費者の当該製品に対する購買意図に関しても、サンプル配布前と配布後と比較すると、当該製品の購買に消極的な態度をとる消費者の数は減り、当該製品の購買に積極的な学生の数が増えるという結果が得られた。

この結果から無料サンプルの配布は、配布者の意図した通りに当該商品に対して消費者のもつイメージを含めた商品への態度を操作することが可能であると考えられる。すなわち、無料サンプルは消費者の当該製品に対する態度を変化させることが可能であると考えられる。

#### 2 - 2 - 2 . Dussart and Hennion ( 1989 ) による研究

Dussart and Hennion ( 1989 ) は、サンプルの試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のあるものとする述べている。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。

#### 2 - 2 - 3 . Roselius ( 1971 ) による研究

またRoselius ( 1971 ) は、意識レベルの調査結果ではあるが、無料サンプルによって消費者の知覚リスクを低減できると示している。具体的に、この研究では知覚リスクを購買した製品の故障により消費者を浪費したと感じる時間的損失、製品の故障により自らの健康や安全に危害を及ぼすと感じる物理的損失、その製品を購買後に製品の欠損が判明した際に自分自身が馬鹿げていると感じたり、他者から馬鹿にされたりすると感じる自尊心の損失、製品が故障した際に製品を修理するために生じる金銭の負担か

ら感じる金銭的損失といった4つの損失にリスクに分けし、消費者に無料サンプルを配布された時点を想像してもらい、各リスクに関する調査を行った。調査の結果、無料サンプルの配布はこのリスクの中でも時間的損失、金銭的損失、自尊心の損失といった順でリスクの低減に大いに役立つということを示した。

#### 2 - 2 - 4. Shoemaker and Shoaf (1975)による研究

Shoemaker and Shoaf (1975) は、新しいブランドが購買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、無料サンプル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、無料サンプル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いけないのは、消費者は無料サンプル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効果が示唆するように無料サンプルとレギュラー・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。

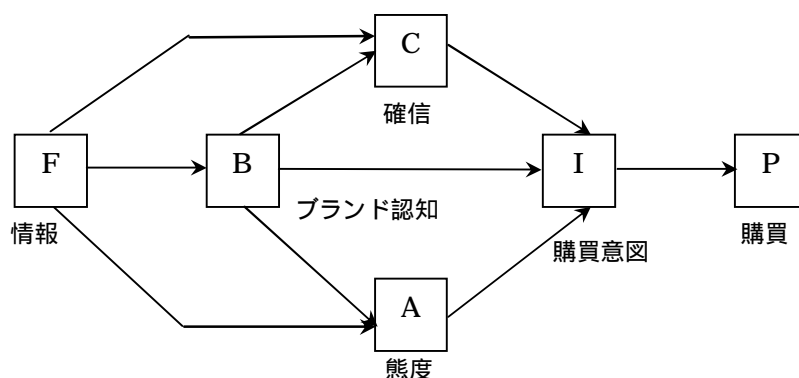
#### 2 - 3. 無料サンプルの配布の心理プロセスについての研究

##### 2 - 3 - 1. 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(1992)による研究がある。この研究では実際のフィールドで行った無料サンプルの配布実験の調査データを用いて、無料サンプルに対する消費者の情報処理行動や広告認知等を分析に組み込みコミュニケーション効果に関する実証分析を行っている。この分析の結果、深い情報処理を伴う無料サンプルの試用は、態度、確信、購買意図のいずれにも大きな影響力を持つことが確認された。

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Howard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。

Howard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の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。

### 第3章 概念モデルの構築

本章においては、Ajzen and Fishbein (1980) が提唱した合理的行為理論という消費者行動論のフレームワークに準拠し、無料サンプルが消費者購買意思決定プロセスに影響を与えるメカニズムを解明するための概念モデルを構築する。

#### 3-1. Ajzen and Fishbein (1980) の合理的行為理論

合理的行為理論によれば、意図こそが実際の行動を予測するための最も優れた単一要因であり、ある行動に従事しようとする消費者の意図は、当該行動に従事することを自身がどう思うかということに関する消費者の態度と、当該行動に従事することを他者がどう思うかということに関する消費者の主観的規範によって規定されるものであり、次式によって示される。

$$B \sim BI = \sum_{i=1}^n b_i e_i + \sum_{j=1}^n n_j m_j$$

ただし、 $BI$  は購買意図 (behavioral intention)、 $\sum b_i e_i$  は購買行動に対する個人の態度 (attitude)、 $b_i$  は購買対象が属性  $i$  に関連しているという個人の信念 (belief)、 $e_i$  は属性  $i$  に対する個人の評価 (evaluation)、 $\sum n_j m_j$  は購買行動に対する個人の主観的規範 (subjective norm)、 $n_j$  は購買意図に対する準拠個人ないし集団  $j$  の期待についての信念 (subjective belief)、 $m_j$  は準拠個人ないし集団の期待に対する従順度 (motivation to comply) である。

合理的行為理論によれば、消費者の購買意図は消費者がその製品・サービスを購買するという行動に対する態度によって規定される場合と消費者がその製品・サービスを購買するという行動にたいする主観的規範によって規定される場合がある。

概念モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範を合算することによって意図が形成されるとするこの合理的行為理論を援用することとする。

#### 3-2. 仮説の提唱

##### 3-2-1. 知覚品質

消費者は、商品を購入する際に様々な情報を元に購買決定を行うと考えられる。そして、商品を購入する際に消費者が考慮する情報の一つとして、品質が挙げられる。消費者は商品の購買決定の際にその商品の品質が、自分の求める水準に達しているかどうかを判断し、商品を購入するか否かが決定するであろう。

Dodds and Monroe (1985) は、彼らが構築した概念モデルにおいて購買意図へ影響を及ぼす要因として「知覚品質」を挙げている。すなわち、消費者の当該商品に対する知覚品質が高ければ高いほど、消費者の

当該商品に対する購買意図も促進されると考えられる。

仮説1 「知覚品質」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3 - 2 - 2. 知覚価格

消費者は商品を購入する際に消費者は知覚価格も考慮すると考えられる。消費者は商品の購買決定の際にその商品の価格が当該商品の価値に見合ったものであるかを判断し、商品を購入するか否か決定するであろう。Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は知覚価格が高いほど消費者が知覚する価値は大きくなるため、消費者の購買意図も促進されると述べている。すなわち、消費者の当該製品に対する知覚価格が高ければ高いほど、消費者はそれだけ自分にとって価値のある商品であると認識し、消費者の当該商品への購買意図も促進されると考えられる。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説2 「知覚価格」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3 - 2 - 3. 負債感

無料サンプルの試用経験が消費者の心理的側面に影響を与え、消費者の当該商品に対する態度を変化させると考えられる。

まず、「負債感」とはGreenberg (1980) が「他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態」と定義したものである。

消費者は製品の無料サンプルを受け取るという行為によって、無料でサービスを受けた、つまりベネフィットを得たという経験から、負債感を感じ、その感情により生じる返報行動として当該製品の購買を行うと考えられる。

小野、千葉 (2009) によると消費者は、接客員から接客を受けた際に、その接客員からの援助に対して負債感 (Greenberg 1980; Greenberg and Westcott 1983) を抱き、返報しなければならないという義務感に駆られることがある。そして、その返報行動の一つとして消費者は購買を行うかもしれないと述べている。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説3 「負債感」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3 - 2 - 4. 認知的不協和

Festinger (1957) によれば、人は相互に関係のある情報間に整合性を見出せない場合には心理的緊張を高めるとし、このような状況を認知的不協和と呼んだ。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」という事実が「当該商品を買う気がない」という意思に対して認知的不協和を起こす。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「当該製品を購入する気がある」という態度へ変容させるという理論である。

この理論を無料サンプルの配布全般に援用すると、消費者は購買意図を持たないにもかかわらず、無料サンプルを受け取ってしまったという事実の間に生じる認知的不協和を解消するべく、当該商品への購買意図を強めると考えられる。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説4 「認知的不協和」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-5. 主観的規範

Ajzen and Fishbein(1980)の合意的行為理論によると購買意図に影響を及ぼす要因として、「態度」と「主観的規範」を挙げられている。

この理論を援用すると、本論での主観的規範とは消費者が無料サンプルの配布されている当該商品を購入することに対する社会的な評価を示す変数である。すなわち、この消費者の主観的規範が高ければ高いほど、消費者の購買意図も強くなると考えられるであろう。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説5 「主観的規範」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-6. 付帯情報

消費者は、当該商品进行评估する際、配布された無料サンプルの付帯情報を元に商品の知覚価格进行评估すると考えられる。包装が厳重に行われているか、当該商品と同様の状態で保管されたものが配布されているかなどといった無料サンプルの付帯情報によって消費者は当該商品の知覚価格进行评估するであろう。

栗木(2006)は、異なる専門店で販売されているケーキとスーパーで販売されているケーキを用意し、3日間にわたり調査を行った。1日目は、被験者に対して専門店のパッケージに専門店のケーキを入れ、スーパーの包装にスーパーのケーキを入れて、それぞれを食べ比べてもらった。2日目はそれぞれのパッケージの中身を入れ替え、それぞれを食べ比べてもらった。実験の結果、1日目と2日目ではスーパーのケーキを上回っていた専門店のケーキの評価が、2日目にはいくつかの項目で逆転しており、その中でも「味の濃厚さ」などといった項目では、この変化が顕著であった。この結果により、消費者はパッケージングをはじめとする製品の提供のされ方によって当該製品についての評価を変えると述べられている。

よって、無料サンプルの際にも、包装がない陳腐なものより、より厳重なものに対して消費者は品質が高いものであると認識すると考えられる。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説6 サンプルの「付帯情報」は、当該製品に対する「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-7. 当該製品近似性

無料サンプルの当該製品に対する近似性が高ければ高いほど、消費者は当該製品と同じ効用が得られる製品が無料で配布されていると認識するであろう。そのため、無料でサンプルの配布は、当該製品の極端な値引きの一環と捉えることができると考えられる。値引きに関する研究である上田・守口(2004)は、値引きや特売などの価格訴求型プロモーションは消費者の知覚品質を低下させるということを指摘してい

る。すなわち、無料サンプルが当該商品に近似していればしているほど、消費者の当該製品に対する知覚品質は低下するであろう。

その一方で、無料サンプルの当該製品に対する近似性が高ければ高いほど、消費者はその無料サンプルから当該製品と同等の効用が得られると知覚するため、無料サンプルから当該製品に対する評価を正確に行い易いと考えられる。

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。すなわち、無料サンプルが当該商品に近似していればしているほど、消費者の当該製品に対する知覚品質は高まるであろう。

以上の議論より以下の仮説を提唱する。

仮説7 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8 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」に正の影響を及ぼす。

### 3 - 2 - 8. 試用頻度

もう少し文献をあたり、後で書き足します。

仮説9 サンプルの「試用頻度」は、消費者の「知覚価格」に負の影響を及ぼす。

サービスに関する負債感の論文を参考にもう少し書き足します。

無料サンプルの継続的な試用は消費者が無料でベネフィットを得続けることを可能にする。しかし、そうしたベネフィットを得続けているにもかかわらず、自分は何のコストも負担していないという事実から、消費者は無料サンプルを配布している企業、あるいは配布者に対して負債感を募らせると考えられる。

また継続的に無料サンプルの試用を続けているにもかかわらず、当該製品に関しては購買をしないという意思と、それにも関わらず当該製品の試用を続けているという行動の間には認知的不協和が生じると考えられ、当該製品を購買せず、継続的な無料サンプルを試用しているという状況は消費者の認知的不協和を高めると考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説10 サンプルの「試用頻度」は、消費者の「負債感」に正の影響を及ぼす。

仮説11 サンプルの「試用頻度」は、消費者の「認知的不協和」に正の影響を及ぼす。

### 3 - 2 - 9. 露出度

無料サンプルの配布が行われているという事実は、消費者に当該製品はセールス・プロモーションを行う製品だと認識させ、消費者の当該製品に対する知覚品質を低下させる可能性がある。そのため、恩蔵(1991)は、あるブランドが消費者向けセールス・プロモーションを行っているという事実は、ある事象の原因を何に求めるのかという帰属過程がどのように行われるのかを理論化したものである帰属理論により、消費者はセールス・プロモーションを行っている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。

またセールス・プロモーションが行われる頻度が高いほど、消費者が当該製品に対して内的に店頭価格と比較する参照価格が低下するため、無料サンプルの配布頻度が高ければ高いほど、消費者の当該製品に対する知覚価格が低下するであろう。

Blattberg, Briesch, and Fox (1995)はセールス・プロモーションに関しての一般化を提案しており、その中でセールス・プロモーションの頻度が高いと消費者の参照価格を低下させ、結果としてブランドエクイティの破壊を招くと述べている。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説12 サンプルの「露出度」は、消費者の「知覚品質」に負の影響を及ぼす。

仮説13 サンプルの「露出度」は、消費者の「知覚価格」に負の影響を及ぼす。

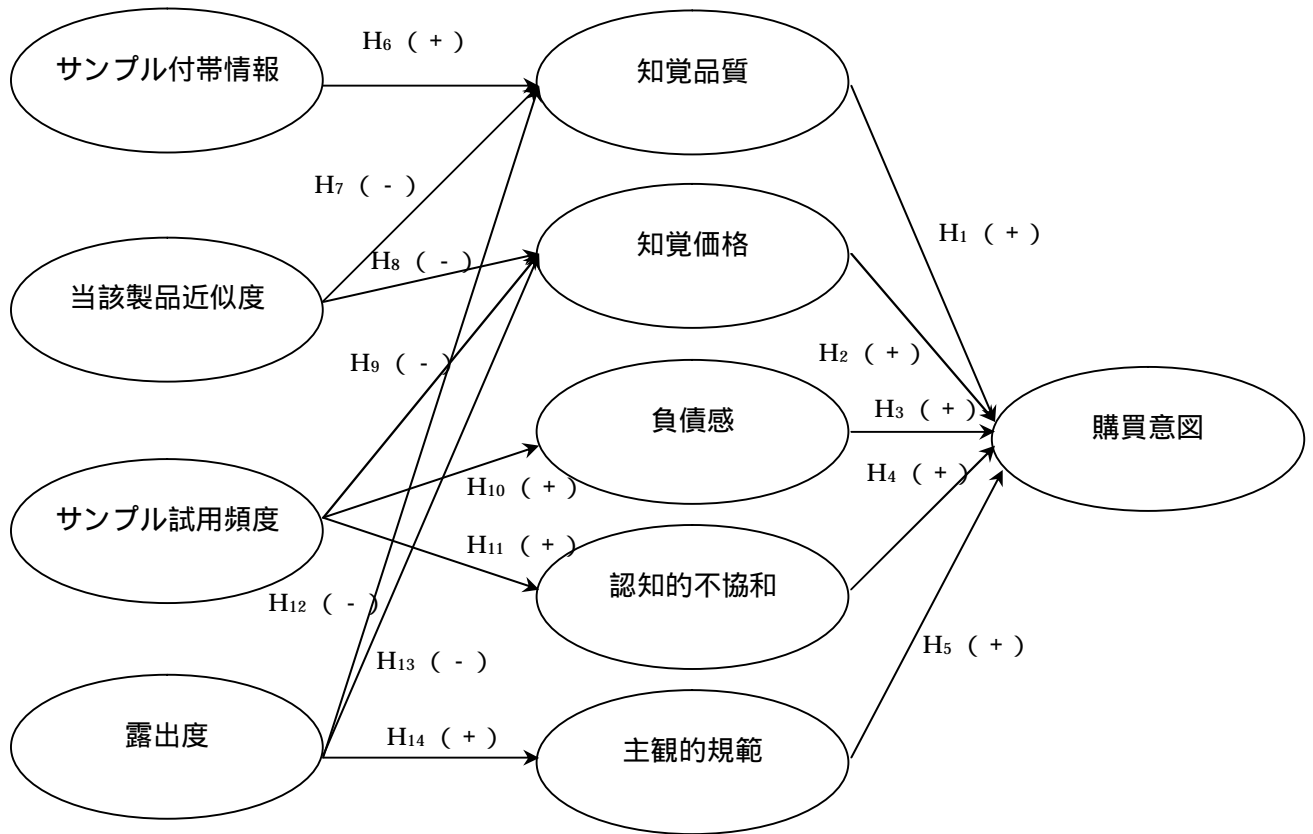
無料サンプルが、大量に世間に出回っている場合に消費者は周囲の人々と比較して自分だけが、その無料サンプルを試用した経験がないということに焦りを感じることがあると考えられる。

Rogers(1962)のイノベーション普及論によると、後期採用者は初期採用者と前期多数採用者がイノベーションを採用することによって、そのイノベーションに社会的価値を感じ、採用を決定するという。これを援用すると、多く出回っている無料サンプルに対して消費者は多くの人がサービスを享受している製品であると推測し、その無料サンプルに対して社会的価値が高いと感じるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説14 サンプルの「露出度」は、消費者の「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

### 概念モデル



## 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.
- Blattberg, Robert C., Richard Breisch, and Edward J. Fox (1995), "How Promotions Work" *Marketing Science*, Vol.14 No.3, pp.122-132
- 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. Hennion (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.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985) "The effect of brand and price information on subjective product evaluations" *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.85-90
- Dodds, W. B, Monroe K. B, Grewal D (1991) "Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" *Journal of Marketing Research* Vol.28 pp.307-319.
- Greenberg, Martin S. (1980), "A Theory of Indebtedness," in Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg, and Richard H. Willis, eds., *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, New York, NY: Plenum Press, pp. 3-26.
- Festinger, L. (1957) . *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981) . *Attitudes and voting behaviour: An application of the theory of reasoned action*.
- 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
- 栗木契(2006)「マーケティングにおけるデザインの罫」,『流通研究』,第9巻 第1号,pp.17-39
- 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
- 小野 晃典, 千葉 貴宏 (2009) 「接客サービスに対する負債感を考慮に入れた満足規定要因モデル」, 『KUMQRPディスカッションペーパーシリーズ』 慶應義塾大学 経済学研究科・商学研究科 / 京都大学 経済研究所
- 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*, Vol. 35 No.1 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
- Rogers, Everett M. (1962), "*Diffusion of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York; Free Press, 宇野善康訳 (1981) 『イノベーション普及学入門 コミュニケーション学, 社会心理学, 文化人類学, 教育学からの学術的・文化横断的アプローチ』, 産業能率大学出版部
- Strang, Roger A., Robert M Prentice, and Alden G Clayton (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy," *Marketing Science Institute, Report* pp. 75-119.
- 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」, 『東京経学会誌第 186 号』, pp.133-149
- 上田隆穂, 守口剛編(2004) 『価格・プロモーション戦略』有斐閣
- W.R.Nord and J.P. Peter (1980), "A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.44,pp.39-40