



学生番号:14104231	クラス:H	氏名:小梁川 絵理	提出日:2008 年 1 月 15 日
論題	サンプリングのコミュニケーション効果が 消費者の情報処理過程に与える影響		

【 キーワード 】 SP、サンプリング、コミュニケーション効果、情報処理過程、購買関与、製品判断力

【 論文要旨 】

本論文の目的は、サンプリングのコミュニケーション効果を明らかにした上で、より実務的なインプリケーションを導くことである。現在、マスコミ 4 媒体の広告費が減少傾向にあるのに対し、セールス・プロモーション（以下、SP）費は増加傾向にあるといわれていることから、SP はその重要性を増してきていると考えられる。それに関わらず、SP は広告に比べて、その効果の研究、特に心理プロセスに対する効果の研究が極めて少ないといわれてきた。そこで私は、SP が消費者の心理プロセスに対して与える影響を明らかにする必要があるという問題意識をもって本研究を進めていくことに至った。しかし、SP の領域は極めて広いため、全ての SP 手段について調査することが非常に困難であると考え、本研究では、あえて 1 つの SP 手段に絞って研究を進めていくことにした。そこで、短期効果と長期効果を併せ持つ数少ない SP 手段であるサンプリングに注目し、消費者の心理プロセスに関する研究を深めていこうと考えた。サンプリングが消費者の心理プロセスに与える影響として、コミュニケーション効果と呼ばれるものがある。その先行研究として、サンプルの使用経験による情報は広告等の情報よりも、情報量がより多くなることから、消費者が確信や態度を形成することに大きな影響を与えるということが挙げられる（高橋 1999）。つまり、消費者が配布されたサンプルを実際に使用したかどうか、意思決定プロセスにおいて非常に重要となってくるのである。しかし、どのような条件のもとで、消費者がサンプルを使用するのかは明らかになっていない。Laroche and Howard(1980)によって、サンプリングはそれ自体が情報の獲得に当たると論じられていることから、情報処理過程において、サンプリングをマーケティング情報と想定できる。そこで、サンプルを使用することが、注意段階における情報探索に当てはめられるのではないかと考えた。消費者の情報探索の程度や様式および購買努力の程度は、購買関与と製品判断力によって規定されるといわれている（池尾 1999）。これらの先行研究を検討した結果、『サンプリングにおいて、購買関与が高い消費者は、低い消費者に比べてサンプルを使用する可能性が高い。』と『サンプリングにおいて、消費者の製品判断力の程度によって、サンプルを使用する可能性が変化することはない。』という 2 つの仮説を導き出した。仮説を検証は、購買関与と製品判断力それぞれの高低において、消費者がサンプルを使用する可能性に差が生じるかどうかを、対応なしの t 検定によって確かめた。その結果、本研究の仮説は支持され、これまで心理プロセスに対する研究が進められていなかったサンプリングおよび SP において、一歩進んだアプローチができた。