

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

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が配布されることが多い。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、消費者の製品に対する購買意図は阻害されると考えられる。本論では、無料サンプルに関する独自の概念モデルを構築し、消費者調査を用いることによって、そうした無料サンプルのどのような属性が製品に対する消費者の購買意図形成に影響を及ぼすのかという点を解明する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

近年、新製品の投入時にキャンペーンの一環として、製品の無料サンプルの配布がしばしば行われている。2007年には、無料サンプルのみを取り扱う施設も登場し、昨今の不況下においては無料という特性ゆえに無料サンプルの配布というマーケティング手法は消費者だけでなく企業からの注目も集めている(シブヤ経済新聞, 2007)。そうしたマーケティング手法は、購買前の消費者に使用経験のない商品の試用契機を提供するという点では有効であろう。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機会となるかもしれない。しかし、無料サンプルの配布にはメリットだけでなくデメリットも存在する可能性がある。無料サンプルの配布が孕むデメリットとしては、製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って、消費者が製品に対して無料で配布することができるような価値の低い製品であると知覚する可能性があるだろう。つまり、製品の無料サンプルの配布は一長一短であり、消費者の購買意図形成を促進する要因と阻害する要因になりうると考えられる。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の解明を試みる。

1-2 本論の構成

第1章では、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、無料サンプルおよび消費者行動研究に関する既存研究のレビューを行う。第3章では、無料サンプルの配布に関連する消費者の心理要因および無料サンプルの属性要因を描いた独自の概念モデルを構築する。第4章では、第3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。そして第5章では、本論によって得られた成果を記述し、本論の問題点と今後

の課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

本章では、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明らかにする上で、重要な役割を果たす既存研究、すなわち購買促進効果に関する研究、コミュニケーション効果に関する研究、および消費者情報処理研究の既存研究を概観する。

2-1 購買促進効果に関する研究

2-1-1 Lammers (1991) による研究

Lammers (1991) 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及ぼすと主張した。

まず、Lammers は、被験者を目的とする行動へと帰着させるために、起こしやすい変化をもたらす行爲から始め、徐々に目的に近づける学習理論のシェイピング効果に着目すると、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と述べた。これに関しては、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意図を高めると述べている。しかし、彼らの研究は、配布と購買の関係に焦点を絞っており、無料サンプルの配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスに対する影響の分析を行っていないという点で課題を残しているというであろう。

次に、Lammers は、最初に相手が受諾しそうな要請を相手に一度承諾および実行をさせた後、本来の要請をして相手に応諾させようとする自己知覚理論のフット・イン・ザ・ドア効果に着目すると、消費者は自身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、消費者の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帰着すると述べた。これに関しては、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と指摘している。

最後に、Lammers は、人々が一般的に因果的関係をどう推論するかに関する態度理論である帰属理論の刺激突出に着目すると、無料サンプルの試用によって、製品が自分の嗜好に一致したというポジティブな感情を抱いた際に、消費者はサンプル対象の製品を購買する可能性が高くなると述べている。また、彼は、無料サンプルの配布は購買に対して正の影響を及ぼすだけでなく、その製品と同じカテゴリーの製品の購買に対しても正の影響を及ぼすと述べている。

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

Rothschild and Gaidis (1981) は、消費者が新製品の試用を躊躇してしまう化粧品のような高関与型製品の場合には、初めての消費への障壁が高いため、消費者に試用させる機会の提供が非常に重要であると

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効果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製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、支払いコストをあまり要さない低関与型製品においては複雑な認知行動を前提としていないため、学習理論が有効であるということを示した。彼らによると、低関与型製品においては1回のサンプル配布でも売り上げの増加に有効であると考えられている一方で、高関与型製品においてはサンプルの配布が消費者のブランド・ロイヤルティの形成やブランド・スイッチには帰着しないと考えられる。

2-1-3 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という指摘は、Strang, Prentice, and Clayton (1975) による消費者愛顧の確立 (consumer franchise building: CFB) の概念を端としている。CFB とは、ブランドに関して価値を生み出すようなアイデア、ユニークな属性、および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という概念である。Strang, *et al.* (1975) によれば、ブランド、属性、および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法は 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 CFB に対して有効ではない。しかし、この主張はセールス・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訳ではない。彼らは、即時的な購買を引き起こすだけではなく、CFB を効果的に高めることが可能なセールス・プロモーションもあり、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と述べている。

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) がある。彼らは、一般的に女性的な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、その製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。この調査の結果、サンプルの配布前と比較して配布後には製品に対して男性向けであるというイメージを持つ学生が増加した。また彼らは、消費者の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を比較すると、製品の購買に消極的な態度をとる消費者の数は減り、製品の購買に積極的な学生の数が増えたと述べている。この結果から、無料サンプルの配布によってイメージを含めた消費者の製品に対する態度は、配布者の意図どおりに操作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、実際に無料サンプルを配布し、消費者に試用してもらった後に、その製品に対する消費者の評価を調査した。調査の結果、彼らは、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、消費者の製品に対する評価を明確にすると述べている。高価でなく購買頻度が高い低関与型製品において消費者は、自分の記憶に基づいて製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影響を及ぼすともに、それを通じて購買に対しても正の影響を及ぼすと考えられる。

2-2-3 Roselius (1971) による研究

Roselius (1971) は、意識調査による研究結果ではあるが、無料サンプルの試用によって消費者の知覚リスクの低減が可能であることを示した。彼は、製品の購買時に生じる知覚リスクを、購買した製品の故障によって時間を浪費したと感じる「時間的損失」、製品の故障によって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」、および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」という4つの損失に分類した。そのうえで、彼は、消費者に無料サンプルを配布された場合を想像してもらい、各知覚リスクに関する調査を行った。調査の結果、彼は、無料サンプルの配布は、「時間的損失」、「金銭的損失」、「自尊心の損失」、および「物理的損失」という順で知覚リスクの低減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、消費者は使用経験のない製品を購買する際、反復購買している製品を購買する際に比して、容量の少ない製品を選択すると述べた。これは、使用経験のない製品には使用経験のある製品に比して多くの知覚リスクが存在するため、消費者は、使用経験のない製品を購買する際、その知覚リスクの低減を試みるためである。また、無料サンプルを試用した消費者でも、実際に製品を購買する際には小さいサイズの製品を購買するという。この研究によると、無料サンプルの配布は知覚リスクの低減に対して、それほど有効ではないように思われる。しかし、この研究においては、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も示されている。この点に関しては、上述し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、無料サンプルの試用とレギュラー・サイズの製品の購買には大きな隔離があるという状況は考慮しておく必要があると考えられる。

2-2-5 高橋 (1992) による研究

無料サンプルの配布効果についての研究としては高橋 (1992) がある。彼は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た。この分析の結果、彼は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と述べている。

この研究においては、Lammers (1991) において課題と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について Howard (1989) の消費者購買意思決定モデルを用いて分析が行われており、このモデルには無料サンプルの配布後の情報処理行動と広告認知が加味されている。

しかし、この研究において、彼は従属変数として、態度、確信、および購買意図の3つの心理要因のみを挙げており、上述した Shoemaker and Shoaf (1975) が示した、消費者は無料サンプルのその量的な少

な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要因を考慮に入れていない。その点に加えて、彼は無料サンプルの配布は消費者に製品情報を提供する手段でしかないと想定しており、無料サンプルの属性として情報のみを提示している点において、この研究には課題が残されているといえるであろう。

2-3 消費者情報処理研究

2-3-1 Ajzen and Fishbein (1980) の合理的行為理論

消費者情報処理研究の中でも、自分自身の態度や主観的規範が消費者の購買行動に影響を及ぼすという点に着目した研究としては Ajzen and Fishbein (1980) がある。彼らの合理的行為理論によると、消費者の行動は、その行動をとろうとする行動意図のみによって決定され、また、その行動意図は消費者自身の当該行動に対する態度と重要な他人（家族など）がどの程度その行動を期待しているかを表す主観的規範によって決定されると仮定されている。以上の仮定から、合理的行為理論における行動意図は、当該行動に対する態度および主観的規範の1次関数であり、そのモデルは次式に示されるとおりである。

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

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)、および 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)、を表す¹。

本論において概念モデルを構築するに際しては、無料サンプルの配布は消費者に製品情報を提供する手段でしかないと想定しており、無料サンプルの属性として情報のみを提示している高橋 (1992) における課題を解決するため、態度と主観的規範を合算することによって消費者の購買意図が形成されると想定している、この合理的行為理論を援用することにする。

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。

¹ 例えば井上 (1999) を併せて参照のこと。

3-1 購買意図の規定要因

3-1-1 知覚品質

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす無料サンプルの1つ目の属性として、「知覚品質」を挙げたい。「知覚品質」とは、Morgan (1985)によると消費者が実際に知覚する製品の品質を表す概念である。消費者は製品の購買決定の際に、その製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、製品を購入するか否かを決定すると考えられる。Dodds and Monroe (1985)は、自身が構築した概念モデルにおいて、「購買意図」に対して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、製品に対して消費者の「知覚品質」が高ければ高いほど、消費者はその製品を品質の高い良い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 「知覚品質」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-1-2 知覚価格

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす無料サンプルの2つ目の属性として、「知覚価格」を挙げたい。「知覚価格」とは、上田・守口 (2004)によると消費者が製品购买前に感覚的に知覚する価格を表す概念である。消費者は製品の購買決定の際に、その製品の価格が製品の価値に見合った製品であるかを判断し、製品を実際に購入するか否かを決定すると考えられる。Dodds, Monroe, and Grewal (1991)は、消費者は「知覚価格」が高いほど購買時に生じる金銭的損失を大きく感じるため、消費者の製品に対する「購買意図」は低下すると述べている。すなわち、消費者の製品に対する「知覚価格」が高ければ高いほど、消費者はその製品を割高な価格設定の金銭的損失の大きい製品であると認識し、消費者の製品に対する「購買意図」は低下すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 「知覚価格」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-1-3 負債感

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす無料サンプルの3つ目の属性として、「負債感」を挙げたい。「負債感」とは、Greenberg (1980)が定義した、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を表す概念である。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、無料でサンプルの配布あるいは試用というサービスを受けた、つまり無料でベネフィットを得たという経験から「負債感」を感じ、その感情によって生じる返報行動の一環として製品を購入すると考えられる。Reynolds and Beatty (1999)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、消費者はその返報行動の一環として製品を購入するかもしれないという。すなわち、製品に対して消費者が感じる「負債感」が大きければ大きいほど、消費者は製品の製造企業、あるいは販売店に対し、返報行動を行わなくては行けないと感じるため、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 「負債感」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-1-4 認知的不協和

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす無料サンプルの4つ目の属性として、「認知的不協和」を挙げたい。「認知的不協和」とは、Festinger (1957) が定義した、人が相互に関係のある情報間に整合性を見出せない場合に心理的緊張を高めた状況を表す概念である。この「認知的不協和」と関連して、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。

この理論を無料サンプルの配布に援用すると、消費者は「購買意図」を持たないという事実と、それにもかかわらず無料サンプルを試用してしまったという事実の間に生じる「認知的不協和」を解消すべく、製品を購入すると考えられる。すなわち、製品を試用したという事実と購入する気がないという消費者の意思の間に生じる「認知的不協和」が大きければ大きいほど、消費者には、それを解消しようとするインセンティブが働き、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。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。

3-1-5 主観的規範

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす無料サンプルの5つ目の属性として、「主観的規範」を挙げたい。本論における「主観的規範」とは、Ajzen and Fishbein (1980) が定義した、消費者が配布された無料サンプルの製品を購入することに対する社会的な評価を表す概念である。Ajzen and Fishbein (1980) の合理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」および「主観的規範」が挙げられている。この理論を援用すると、消費者は社会的評価を受けたいがために配布されている無料サンプルの製品を購入すると考えられる。すなわち、消費者の「主観的規範」が高ければ高いほど、消費者は周囲の期待に応じたいと感じるため、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説5 「主観的規範」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-2 知覚品質の規定要因

3-2-1 付帯情報

消費者の「知覚品質」を規定する無料サンプルの1つ目の属性として、「付帯情報」を挙げたい。「付帯情報」とは、無料サンプルに付帯している情報を表す概念である。消費者は製品を評価する際、配布された無料サンプルに付帯する情報に基づいて製品の「知覚品質」を評価すると考えられる。例えば、包装が

丁寧に行われているか、製品と同様の状態で保管された状態の無料サンプルが配布されているか、といった無料サンプルの「付帯情報」によって、消費者は製品の「知覚品質」を評価すると考えられる。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、2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」といった項目では、この変化が顕著であった。この結果から彼は、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、消費者は製品についての評価を変えると述べている。よって、無料サンプルの際にも包装がない陳腐なサンプルに比して、丁寧な包装のサンプルに対して消費者は品質が高いと認識すると考えられる。すなわち、無料サンプルの「付帯情報」が多ければ多いほど、消費者はその商品を自分にとって価値のある良い製品であると認識し、消費者の「知覚品質」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説6 「付帯情報」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

3-2-2 製品近似性

消費者の「知覚品質」を規定する無料サンプルの2つ目の属性として、「製品近似性」を挙げたい。「製品近似性」とは、無料サンプルがどの程度製品と近似しているかを表す概念である。消費者は、製品に近似した無料サンプルを試用することによって、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、無料サンプルの配布は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)の中で、彼らは値引きや特売の価格訴求型プロモーションは消費者の「知覚品質」を低下させると述べている。すなわち、無料サンプルの「製品近似性」が高ければ高いほど、消費者はその製品を価値訴求型のプロモーションが行われるような価値の低い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「知覚品質」は低下すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説7 「製品近似性」は、「知覚品質」に負の影響を及ぼす。

3-2-3 露出度

消費者の「知覚品質」を規定する無料サンプルの3つ目の属性として、「露出度」を挙げたい。「露出度」とは、無料サンプルの配布が、どの程度、消費者の目につく形で行われているかということを表す概念である。消費者は無料サンプルの配布を頻繁に目にするによって、製品はセールス・プロモーションを頻繁に行っている製品であると認識し、製品に対する「知覚品質」を低下させると考えられる。恩蔵(1991)は、帰属理論の観点から、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、消費者にセールス・プロモーションを行っている製品を低い品質へと知覚させる可能性があるとして述べてい

る。すなわち、無料サンプル配布の「露出度」が高ければ高いほど、消費者はその製品をセールス・プロモーションが頻繁に行われるような価値の低い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「知覚品質」は低下すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8 「露出度」は、「知覚品質」に負の影響を及ぼす。

3-3 知覚価格の規定要因

3-3-1 露出度

消費者の「知覚価格」を規定する無料サンプルの属性として、「露出度」を挙げたい。消費者は無料サンプルの配布を頻繁に目にすることによって、商品やサービスに対する主観的な評価価格である参照価格を低下させると考えられる。Blattberg, Briesch, and Fox (1995) は、セールス・プロモーションの頻度が高ければ高いほど、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。すなわち、無料サンプル配布の「露出度」が高ければ高いほど、消費者はその製品をセールス・プロモーションが頻繁に行われるようなブランド価値の低い製品であると認識するため、消費者の「知覚価格」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9 「露出度」は、「知覚価格」に正の影響を及ぼす。

3-4 主観的規範の規定要因

3-4-1 露出度

消費者の「主観的規範」を規定する無料サンプルの属性として、「露出度」を挙げたい。消費者は無料サンプルが大量に世間に出回っている場合に、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可能性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認識するであろう。すなわち、無料サンプル配布の「露出度」が高ければ高いほど、消費者の「主観的規範」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「露出度」は、「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

3-5 負債感の規定要因

3-5-1 試用頻度

消費者の「負債感」を規定する無料サンプルの属性として、「試用頻度」を挙げたい。消費者は無料サンプルの継続的な試用によって、無料でベネフィットを得続けることが可能である。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。千葉(2009)によると消費者の「負債感」は「社会的ベネフィット」および「機能的ベネフィット」によって高まると述べられており、彼は「機能的ベネフィット」の1つとして、「援助者のコストの大きさと被援助者の利益の大きさ」を挙げている。この研究を援用すると、消費者が企業あるいは配布者から受け取った無料サンプルを試用することは「機能的ベネフィット」に相当すると考えられる。すなわち、消費者の無料サンプルの「試用頻度」が高ければ高いほど、消費者の「負債感」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「試用頻度」は、「負債感」に正の影響を及ぼす。

3-6 認知的不協和の規定要因

3-6-1 試用頻度

消費者の「認知的不協和」を規定する無料サンプルの属性として、「試用頻度」を挙げたい。消費者の継続的に無料サンプルの試用を続けているという事実と製品の購買を行わないという意思の間には「認知的不協和」が生じると考えられるため、製品を購買せず継続的に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。すなわち、消費者の無料サンプルの「試用頻度」が高ければ高いほど、消費者の「認知的不協和」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

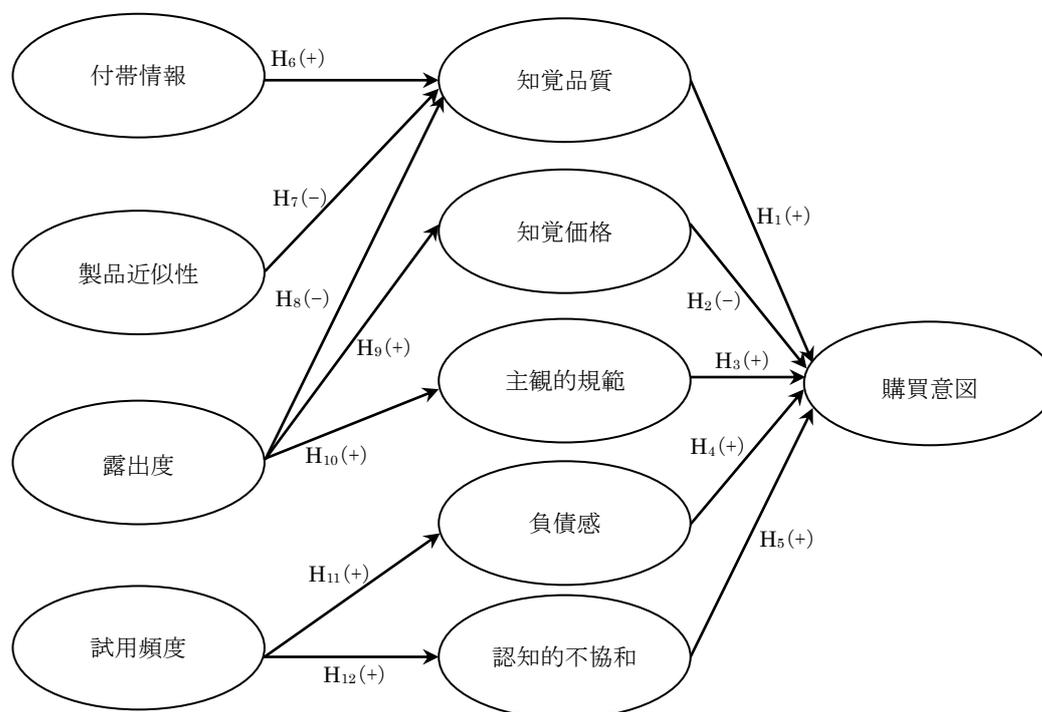
仮説 12 「試用頻度」は、「認知的不協和」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、次頁の図表 1 のようなパス・ダイアグラムに要約されているとおりである。

第 4 章 概念モデルの実証

本章では前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査と共分散構造分析を用いて、概念モデルの経験的妥当性の実証を試みる。

図表 1 概念モデル



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

4-1 分析方法の検討

4-1-1 分析方法の吟味

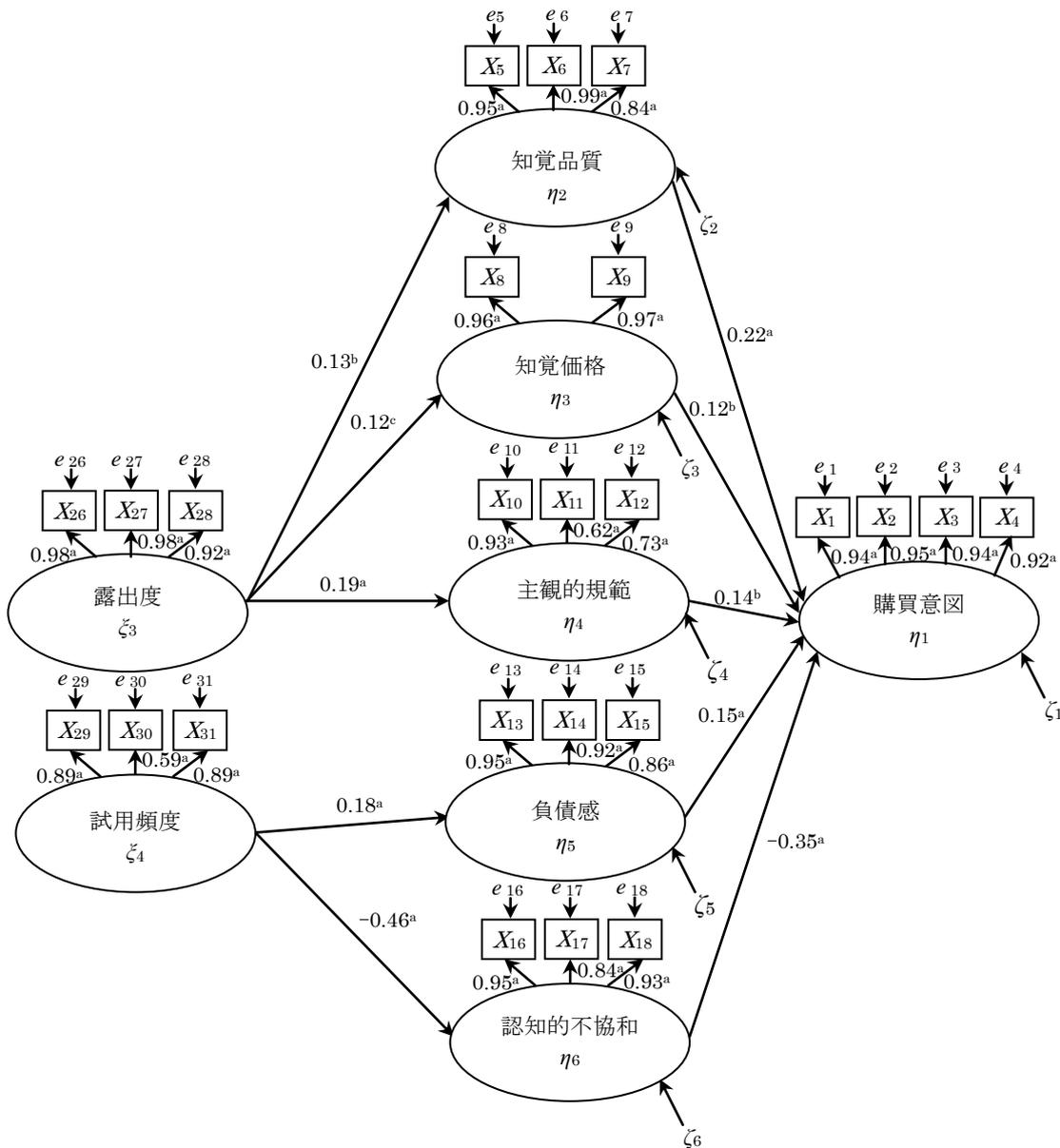
本論における因果モデルを実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling、構造方程式モデリングとも呼ばれる) を用いる。共分散構造分析とは、構成概念間の関係を吟味する重回帰分析の側面と、複数の観測変数を用いて直接的に観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せ持つ多変量解析技法である (Hair, Anderson, and Tatham, 1995)。本論は、概念間の因果的関係の解明を試み、かつ直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を解明する研究であるため、本論の実証分析においては、上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であると考えられる。

4-1-2 観測変数の設定

前節において述べたように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的には測定できないため、本論においては、多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定する必要がある。そこで、「購買意図」および「知覚価格」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を用いた。同様に、「知覚品質」については、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の尺度を、「負債

感」については、千葉（2009）の尺度を用いた。なお、それ以外の構成概念については、それらに関する研究が見つからなかったため独自に尺度開発を行った。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者は 7 段階の度合によって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから当てはまる 1 つを選択するよう求められた。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されているとおりである。これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および、SCR、AVE も、補録 1 に要約されている。クロンバックの α 係数は、0.78 から 0.97 までの値を示しており、全ての構成概念について、高い信頼性を有していると考えられる。また、SCR および AVE に関しても、すべての観測変数について、既存研究²が推奨する基準値を満たす値を示した。

図表 2 標準化後の推定値と t 検定の結果



² 例えば、Hair, et al. (1995) を参照のこと。

4-1-3 調査の概要

調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 271 名である³。そのうち、回答者数は 271 名 (100%) であり、有効回答者数は 264 名 (97%) であった。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。なお、本調査に用いた調査票は補録 2 に記載されているとおりである。

4-2 分析の結果

4-2-1 概念モデルの修正

前章において構築された概念モデル (図表 1) に対して予備分析を試みたところ、「付帯情報」および「製品近似性」から「知覚品質」へのパス (仮説 6 と仮説 7) が非有意になるという結果が得られた。そのため、これらのパスを取り除くという概念モデルの修正を行い、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおり良い適合度を示す結果となった。

4-2-2 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられており、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 3 に要約されているとおりである。

χ^2 検定量は 462.68、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 242 という値であった ($P < 0.0001$)。 $\chi^2/d.f.$ は 1.91 という値であり、これは既存研究⁴が推奨する 3.00 以下という基準値を満たす値であるため、本論におけるモデルは高い信頼性を有するといえるであろう。

図表 3 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値 (P 値)	462.68 (<.0001)	GFI	0.88
$\chi^2/d.f.$	2.56	AGFI	0.85
AIC	-21.32	NFI	0.93
SBC	-886.70	RMSEA	0.06

モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.88、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.85 であった。この値は既存研究⁵が推奨する 0.90 という基準値を満たす値ではなく、それに準じる値でしかないため少々問題視されるべき点ではあるが、これは本論におけるモデルおよびサンプルの規模に由来する可能性があるだろう。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、これは見せかけの適合度ではないといえるであろう。

今回のように、モデルが多くの概念を有する複雑なモデルの場合において、GFI より有用な指標は、モデルの複雑性を考慮に入れ、モデルの分布と真の分布との乖離を示した指標である平均二乗誤差平方根

³ ここに、調査にご協力くださった回答者の方々に謝意を表したい。

⁴ 例えば、Bollen (1989) を参照のこと。

⁵ 例えば、豊田 (1992) および Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

(RMSEA) であろう。この値は 0.06 であり、既存研究⁶が推奨する 0.08 という基準値を下回る値であるため、本論におけるデータがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

以上より、本論におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いと判断できるため、次項に進み部分的妥当性の評価を行っていくこととする。

4-2-3 モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念間の関係を示す測定方程式は、すべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、第 4-2-1 項で言及した概念モデルの修正の過程で削除した「付帯情報」および「製品近似性」から「知覚品質」へのパスを除いては、すべての係数が少なくとも 10%水準で有意であり、ほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後係数推定値とともに、前々頁の図表 2 のパス・ダイアグラムに要約されているとおりである。

4-2-4 分析結果に対する考察

「購買意図」の規定要因の中で「知覚品質」、「主観的規範」、「負債感」、および「認知的不協和」の 4 つの概念は、仮説どおり全て「購買意図」との間に有意な関係があった。これら 4 概念から「購買意図」に対して標準化後係数推定値はそれぞれ 0.22、0.14、0.15、および -0.35 という値であり、「主観的規範」から「購買意図」に対しての係数は 5%水準で有意であり、その他の 3 概念からの係数は 1%水準で有意であった。

分析結果において、「露出度」が「知覚品質」および「主観的規範」を介して「購買意図」に対して及ぼす影響についても有意であった。有意確率の高い順に追って見ていくと、まず「露出度」から「主観的規範」へのパスの標準化後係数推定値は 0.43 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、無料サンプルの配布というセールス・プロモーションが頻繁に行われていると感じた消費者は、その製品を流行りの製品であると認識し、製品は自分にとって重要な製品であると知覚することを通じて、より高い購買性向を有するであろうという知見が得られた。次に、「露出度」から「知覚品質」へのパスの標準化後係数推定値は 0.48 という値であり、5%水準で有意であった。この分析結果から、無料サンプルの配布というセールス・プロモーションが頻繁に行われていると感じた消費者は、企業は自信を持ってそのプロモーションを行っており、その製品の品質は高いと類推することを通じて、より高い購買性向を有するであろうという知見が得られた。

また、「試用頻度」が「負債感」を介して「購買意図」に対して及ぼす影響についても有意であった。「試用頻度」から「負債感」へのパスの標準化後係数推定値は 0.48 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、頻繁に無料サンプルを試用した消費者は、その無料サンプルを配布する企業あるいは配布者に対して無料でベネフィットを得ることを通じて、申し訳ないという気持ちを高めるため、より高い購買性向を有するであろうという知見が得られた。

注目すべきことに、反証された仮説も存在している。まず、「購買意図」の規定要因の中で「知覚価格」は「購買意図」との間に有意な関係があったが、標準化後係数推定値は 0.12 であり、仮説提唱時とは逆の

⁶ 例えば、Steiger (1980) を参照のこと。

符号を示した。この仮説に関連する分析結果において、「露出度」が「知覚価格」を介して「購買意図」に対して及ぼす影響については有意であった。「露出度」から「知覚価格」へのパスの標準化後係数推定値は0.43という値であり、10%水準で有意であった。この分析結果から、無料サンプルの配布というセールス・プロモーションが目立つように行われていると感じた消費者は、その製品を通常時にはセールス・プロモーションが行われない高価格な製品であると知覚することを通じて、より高い購買性向を有するであろうという知見が得られた。他方、「試用頻度」が「認知的不協和」を介して「購買意図」に及ぼす影響については有意であり、「試用頻度」から「認知的不協和」および「認知的不協和」から「購買意図」へのパスの標準化後係数推定値はそれぞれ、 -0.46 および -0.35 であり、ともに1%水準で有意であったが、これらは仮説提唱時とは逆の符号であった。この分析結果から、頻繁に無料サンプルを試用した消費者は、製品を購買せずにその無料サンプルを試用し続けることに対して抵抗を感じなくなることを通じて、製品を購買しなくなる傾向にあるだろうという知見が得られた。

第5章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

新製品の投入時にキャンペーンの一環として、製品の無料サンプルの配布がしばしば行われている。そこで配布された無料サンプルを試用した消費者は、実際に製品を購買するか否かを意思決定する際に、どのような無料サンプルの属性の影響を受けるのであろうか。本論は、そのような疑問に端を発した研究であった。無料サンプルに関する既存研究は存在するものの、複数の無料サンプルの属性を挙げ、それが消費者の心理に対して及ぼす影響の解明を試みた研究は皆無であった。そこで、本論においては無料サンプルの属性として「付帯情報」、「製品近似性」、「露出度」、および「試用頻度」の4つを導入し、それらが「知覚品質」、「知覚価格」、「主観的規範」、「負債感」、および「認知的不協和」を介して「購買意図」に対して影響を及ぼすという独自の概念モデルを構築した。そして、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、「露出度」が「知覚品質」、「知覚価格」、および「主観的規範」を介して「購買意図」に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。また、「試用頻度」が「負債感」を介して「購買意図」に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。その一方で「試用頻度」が「認知的不協和」を介して「購買意図」に対して負の影響を及ぼすという知見も得られた。この結果から、露出度を高め、目立つように無料サンプル配布のセールス・プロモーションを行うことは消費者が製品を購買することに繋がるという点に加えて、より頻繁に無料サンプルの試用機会を消費者に提供することによって、消費者に負債感を与えることや製品の購買の阻害要因となる消費者の認知的不協和を低減することが可能となるため、消費者が製品を購買することに繋がるというであろう。

本論の学術的含意は明白である。すなわち、本論は、無料サンプルのどのような属性が消費者の製品の購買意図形成促進に影響を及ぼすのかという無料サンプルの配布および試用後の消費者の購買意図形成の

過程を解明した研究であり、無料サンプルの配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスの解明を試みた数少ない研究である。既存研究では無料サンプルの配布は、消費者に製品情報を提供する手段でしかない想定されており、無料サンプルの属性として情報のみを提示している点に関しても、本論では無料サンプルの属性として「試用頻度」および「露出度」といった複数の概念を提示し、消費者の「購買意図」に対して間接的に影響を及ぼす属性の解明を試みた。このような点から、本論は今後の無料サンプルに関する研究において意義深い貢献を成す研究であるといえるであろう。

本論はまた、無料サンプルの配布を行う企業に対して実務的含意を提供する研究でもある。無料サンプルを試用した、より多くの消費者に製品を購入させるには、まず頻繁かつ大々的に無料サンプルの配布を行うことが重要であろう。これによって、その製品は周囲で流行している、消費者自身にとって重要な製品であると認識させること、その製品は企業が自信を持って送り出している品質の高い製品であると消費者に認識させること、およびその製品は通常は割高感のある高価な製品であると認識させることが可能になるため、消費者の購買意図形成の促進が見込まれるであろう。また、無料サンプルの配布頻度を高めることによって、少しでも多くの無料サンプル試用機会を消費者に与えることも重要であろう。これによって、消費者に負債感を抱かせることや購買意図形成の阻害要因となる認知的不協和の低減が可能となるため、消費者の購買意図形成の促進が見込まれるであろう。よって、消費者に対して多頻度で無料サンプルの配布を行うセールス・プロモーション戦略は、間接的には消費者の試用頻度を高め、また直接的には消費者に対して無料サンプルの露出を高めることが可能になることを通じて消費者の購買意図形成を促進するため、企業に多くの売り上げをもたらすという点を解明した本論は、企業に対しても大きな実務的含意を提供したといえるであろう。

5-2 今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。まず、「第3章 概念モデルの構築」に関連して、次のような課題が挙げられるであろう。「知覚品質」、「知覚価格」、「主観的規範」、「負債感」、および「認知的不協和」に影響を及ぼす属性として、「付帯情報」、「製品近似性」、「露出度」、および「試用頻度」の4つを仮説化したのが、そのうち「付帯情報」および「製品近似性」に関する仮説が非有意となった。この点に関して検討の余地があるだろう。また、本論では無料サンプルの属性間の相関関係について分析を行っていないという点も課題として挙げられるであろう。今後、属性間の相関関係を解明することによって、どのような無料サンプルの属性を重視した戦略が最も有効であるかといった詳細な戦略策定も可能になると考えられ、これは企業にとって更なる実務的含意を提供するであろう。加えて本論においては、製品を分類せずに調査したため、製品間に差異があるかという問題には言及していない。今後、製品を分類して調査するならば、各カテゴリーの製品に対してそれぞれの要因がどのように影響を及ぼすのかという示唆が得られると考えられる。

次に「第4章 概念モデルの実証」に関連して、次のような課題が挙げられるであろう。本論においては、消費者調査の被験者を選出する際に、時間および予算の制約のために小規模で便宜的な標本抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高めることが望まれ

るであろう。ここで、モデルの全体的妥当性について、既存研究によると、GFIとAGFIはともに0.90以上が望ましいとのことであるが、今回の分析結果は、それに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングを行うことによって、GFIの向上が見込まれるため、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、無料サンプルに関する独自の概念モデルを構築し、無料サンプルのどのような属性が消費者の製品の購買意図形成促進に影響を及ぼすのかということの解明を試みるという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろうと期したい。

(記) 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学博士課程の森岡耕作さん、同学修士課程の千葉貴宏さん、小野晃典研究会5期OBの池谷真剛さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London, UK: Prentice-Hall.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Blattberg, Robert C., Richard Breisch, and Edward J. Fox (1995), "How Promotions Work," *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, pp. 122-132.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohrnstedt and Edgar F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage.
- 千葉貴宏 (2009), 「負債感と満足形成——顧客と店員のリレーションシップを焦点として——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第5巻, pp. 33-59.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
- , ——, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Dussart, Christian and Olivier Hennion (1989), "Key Considerations in Developing a Free Samples," in

- Alain d'Astous, ed., *The Changes and Challenges of the 1990's and Beyond: The Future Starts Today*, Proceedings of the Annual Conference of the ASAC, Marketing Division, Montreal, QC: Administrative Sciences Association of Canada, pp. 130-140.
- Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford CA: Stanford University Press, 末永敏郎訳 (1965), 『認知的不協和の理論 ——社会心理学序説——』, 誠心書房.
- 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.
- and David R. Westcott (1983), "Indebtedness as a Mediator of Reactions to Aid," in Jeffrey D. Fisher, Arie Nadler, and Bella M. DePaulo, eds., *New Directions in Helping Volume 1: Recipient Reaction and Aid*, New York, NY: Academic Press, pp. 85-112.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hamm, Curtis B., Michael Perry, and Hugh F. Wynn (1969), "The Effect of a Free Sample on Image and Attitude," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 35-37.
- 井上隆二 (1999), 「態度と行動—期待—価値モデル——Fishbein & Ajzen の合理的行為の理論をめぐって——」, 『立正大学文学部論叢』(立正大学), 第 109 号, pp. 77-91.
- 栗木 契 (2006), 「マーケティングにおけるデザインの畏」, 『流通研究』, 第 9 巻第 1 号, pp. 17-39.
- Lammers, Bruce H. (1991), "The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 39-40.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.
- Morgan, Leonard A. (1985), "The Importance of Quality," in Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington, MS: Lexington Books, Ch. 3 (pp. 61-64).
- Nord, Walter R. and Paul J. Peter (1980), "A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 2, pp. 39-40.
- 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』(早稲田大学), 第 347 号, pp. 85-120.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations, A Cross-Cultural Approach*, New York, NY: 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.
- Roselius, Ted (1977), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp. 56-61.
- Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to

- Marketing and Promotions,” *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 70-78.
- Scott, Carol A. (1976), “The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 263-269.
- Shoemaker, Robert W. and Robert F. Shoaf (1975), “Behavioral Changes in the Trial of New Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 104-109.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment,” *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Strang, Roger A. (1975), *The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, Cambridge MA: Marketing Science Institute.
- Taylor, James W. 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, No. 3, 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』(東京経済大学), 第 186 号, pp. 133-149.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 上田隆徳・守口 剛 (2004), 『価格・プロモーション戦略』, 有斐閣.

参考資料

- シブヤ経済新聞 (2007) 「原宿に店舗型サンプル拠点——コスメなど企業サンプルを提供」
<http://www.shibukei.com/headline/4377/> (2010 年 1 月 26 日最終アクセス)

補録 1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
η_1 : 購買意図	X_1 : 商品を買いたいと思う。 X_2 : 商品を買う可能性が高い。 X_3 : 商品を買うだろう。 X_4 : 商品を買わないだろう。(R)	0.97	0.99	0.99
η_2 : 知覚品質	X_5 : 商品は、高品質である。 X_6 : 商品の品質に、期待できる。 X_7 : 商品の品質は、高い。	0.95	0.93	0.91
η_3 : 知覚価格	X_8 : 商品は、高価格である。 X_9 : 商品の値段は、高い。	0.95	0.94	0.96
η_4 : 主観的規範	X_{10} : あなたにとって大切な人の多くは、 あなたが商品を購入することを良いことだと考えている。 X_{11} : 世間の人々は、あなたが商品を購入することを望んでいる。 X_{12} : あなたにとって大切な人の多くは、 あなたが商品を購入することを好ましく思っている。	0.79	0.85	0.68
η_5 : 負債感	X_{13} : その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員に対して 申し訳なく思う。 X_{14} : その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員の期待に こたえたい。 X_{15} : その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員の努力に こたえる必要がある。	0.93	0.92	0.90
η_6 : 認知的不協和	X_{16} : その無料商品サンプルを試用したが、 商品を購入する気はなかった。 X_{17} : その無料商品サンプルを試用した際、 商品を購入する気はなかった。 X_{18} : 商品を購入する気がなく、 無料商品サンプルを試用してしまった。	0.93	0.96	0.90
η_7 : 露出度	X_{19} : その無料商品サンプルの配布は、頻繁に行われている。 X_{20} : その無料商品サンプルは、よく配布されている。 X_{21} : その無料商品サンプルを、良く見かける。	0.93	0.97	0.91
ξ_2 : 試用頻度	X_{22} : その無料商品サンプルの試用頻度は高い。 X_{23} : その無料商品サンプルを頻繁に試用する。 X_{24} : その無料商品サンプルを日常よく使う。	0.97	0.96	0.91

補録2 消費者調査票

[調査票]

無料商品サンプルに対する意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第6期 田中 昂太朗

質問1

あなたが最近、受け取り、なおかつ試用した無料商品サンプルの商品名をお答え下さい。

質問2

質問1で回答していただいた無料商品サンプルを思い浮かべながら、次頁以降の質問に「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○(マル)をつけてください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願ひいたします。



「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	4	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. その無料商品サンプルの試用頻度は高い。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その無料商品サンプルを頻繁に試用する。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その無料商品サンプルを日常よく使う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. その無料商品サンプルを、めったに使うことはない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
2-1. その無料商品サンプルの配布は、頻繁に行われている。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その無料商品サンプルは、よく配布されている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その無料商品サンプルを、良く見かける。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. その無料商品サンプルは、めったに配布されていない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
3-1. その無料商品サンプルは、商品と同じ大きさである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. その無料商品サンプルは、商品と同じ容量だ。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. その無料商品サンプルは、商品と同じ状態であった。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. その無料商品サンプルは、商品と違う状態であった。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4-1. その無料サンプルの包装は、商品の包装と同じであった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. その無料商品サンプルは、販売されている商品と同じように包装されていた。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. その無料商品サンプルの包装には、商品と同様の表示が記載されていた。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. その無料商品サンプルの包装は、商品に比べ記載されている情報量が少なかった。(R)	1	2	3	4	5	6	7
5-1. あなたにとって大切な人の多くは、あなたが商品を購入することを良いことだと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 世間の人々は、あなたが商品を購入することを望んでいる。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. あなたにとって大切な人の多くは、あなたが商品を購入することを好ましく思っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 世間の人々は、あなたが商品を購入することを良いことだと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 世間の人々は、あなたが商品を購入することを良く思っていない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-1. その無料商品サンプルを試用したが、商品を購入する気はなかった。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その無料商品サンプルを試用した際、商品を購入する気はなかった。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 商品を購入する気がなく、無料商品サンプルを試用してしまった。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. 商品を購入する気でいて、無料商品サンプルを試用した。(R)	1	2	3	4	5	6	7

「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	4	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
7-1. その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員に対して申し訳なく思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員の期待にこたえたい。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員の努力にこたえる必要がある。	1	2	3	4	5	6	7
7-4. その無料商品サンプルを配布している企業あるいは店員の努力にこたえる必要はない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
8-1. 商品は、高価格である。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 商品の値段は、割高に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. 商品の値段は、高い。	1	2	3	4	5	6	7
8-4. 商品の値段は、安い。(R)	1	2	3	4	5	6	7
9-1. 商品は、高品質である。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. 商品の品質に、期待できる。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. 商品の品質は、高い。	1	2	3	4	5	6	7
9-4. 商品の品質は、低い。(R)	1	2	3	4	5	6	7
10-1. 商品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. 商品を買う可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. 商品を買うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
10-4. 商品を買わないだろう。(R)	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！！

