

『慶應マーケティング論究』  
第8巻 (Spring, 2012)

## 無料サンプルが消費者の製品購買に及ぼす影響

樋口 優美

近年、企業は、販売促進活動の一環として無料サンプルの配布を行っている。このような無料サンプルは、消費者の購買意図形成に影響を及ぼすということが、既存研究によって主張されている。しかし、無料サンプルにおけるどのような属性が、消費者の製品購買に影響を及ぼしているのかという点について言及している研究は存在しない。そこで本論は、独自の概念モデルを構築し、無料サンプル配布が消費者の製品購買に及ぼす影響とその心理プロセスの解明を試みる。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

消費者向けのセールス・プロモーションは、潜在的な消費者に製品の試用を促し、消費者の購買行動に直接的に働きかけることによって、販売に対して短期的な効果をもたらすマーケティング戦略である。一方、テレビCMや新聞広告などのマス広告は、企業ブランドおよび製品ブランドの構築・育成という点において、販売に対して長期的な効果をもたらすマーケティング戦略である。従来、企業は販売促進費の大半をマス広告に割いてきたが、近年、セールス・プロモーションを重視する傾向が顕著になってきている(恩蔵, 1990)。実際、米国ではマス広告費用とセールス・プロモーション費用の割合が逆転し、セールス・プロモーション費用が広告費を上回るようになった(日本経済新聞, 2009)。

新製品投入時におけるセールス・プロモーションの一環として、製品の無料サンプル配布がしばしば行われている。実際に、無料サンプルとして、シャンプー、化粧品、などの試供品や、菓子、清涼飲料水などの試供品が街頭で配布されている。さらに、食料品店の店頭での試食や自動車の試乗なども無料サンプル配布に類似したセールス・プロモーションとして挙げられるであろう。

企業が無料サンプルを消費者に提供するのは、消費者に製品の消費体験をさせることによって、購買行動を促すことが目的である(高橋, 1994)。このようなマーケティング手法は、潜在的な消費者に使用経験のない製品の試用契機を提供するという点で有効であると考えられ、消費者のブランド・スイッチを引き起こす契機となるかもしれない。それは、無料サンプルを受け取った消費者が、その製品を実際に使用することをきっかけとして行う属性評価から、当該製品の情報に対して関心を持つようになるからであると考えられる。さらに、その製品に対する不信感や疑念が減じられ、好意的な態度や確信を持ち、購買意図を形成するからであろう。しかし、その一方で、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ことによって、消費者が製品に対して無料で入手することができるような価値の低い製品であると知覚される可能性も挙げられる(田中, 2010)。

既述のように、セールス・プロモーションへの注目度は高まってきているが、無料サンプルに限って言えば、その効果の研究は決して多いとはいえない。数少ない無料サンプルに関する既存研究において、Lammers (1991) は、無料サンプルの配布が消費者の購買行動に対して正の影響を及ぼすと主張しているが、配布と購買の間の心理プロセスに対する影響が捨象されている。田中 (2010) は、無料サンプル配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスに焦点を合わせ、無料サンプルに関するいかなる属性が消費者の購買行動に影響を及ぼしているかを検討した。しかし、彼は、無料サンプルの属性として「露出度」と「試用頻度」の2つの概念しか考慮していないという課題を残している。そこで、本論は、この課題を克服すべく、「露出度」と「試用頻度」以外の無料サンプル属性を再吟味し、それらが消費者の製品購買意思決定に及ぼす影響を解明したい。

## 1-2 本論の構成

本論は、第2章において、無料サンプルに関する一連の既存研究をレビューする。第3章においては、第2章において列挙された既存研究を整理したうえで仮説を提唱し、概念モデルを構築する。第4章においては、第3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し、結果について考察を行う。そして、第5章においては、本論の成果、および残された課題について言及する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 無料サンプルの購買促進効果に関する研究

Lammers (1991) は、学習効果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力を持つことを見出した。まず、Lammers は、学習理論のシェイピング効果に着目して、無料サンプルの配布が製品との接触や試用経験に帰着することによって行動に変化をもたらすと主張した。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行動の強化に繋がるため、配布と購買の間には正の関係が期待されると主張している。しかし、彼らの研究は、無料サンプルの配布と購買の関係に焦点を合わせており、両者の間の心理プロセスに対する影響の差異を考慮していないという点で課題を残している。

さらに、Lammers は、フット・イン・ザ・ドア効果の観点からサンプル配布と購買の間に正の関係が存在すると主張している。ここで、フット・イン・ザ・ドア効果とは、初めに小さな要求を飲ませた上で、本来の要求を提示し、説得するというテクニックを表す概念である。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。

Rothschild and Gaidis (1981) は、関与の度合いによってサンプル配布の効果が異なるという点に着目し、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、反対に、低関与型製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、低関与型製品の場合は、1回のサンプル配布は有効であると考えられ、高関与型製品の場合は、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・スイッチには帰着しないと考えられる。

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の明示的な指摘は、Strang, Prentice, and Clayton (1975) による消費者愛顧の確立 (consumer franchise building: CFB) のコンセプトで始まる。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、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働きがあるプロモーションを表す概念である。彼らによれば、ブランド、属性、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が CFB を高めるのに対して、多くのセールス・プロモーションはそうではない。しかし、この主張は、セールス・プロモーションによってブランドの愛顧を高めることができないということを意味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したりすることによって、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。実際、恩蔵 (1990) は、無料サンプルや実演販売は、マス広告と同様に CFB 手段に含めることができると主張している。

## 2-2 無料サンプルのコミュニケーション効果に関する研究

Hamm, Perry, and Wynn (1969) は、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研究した。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オクラホマ州立大学に在籍する男子学生 224 人に配布し、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ため、彼らは、無料サンプルの配布は、消費者のイメージを含めた製品への態度を好意的にすると結論づけている。

Dussart and Hannion (1989) は、サンプルの試用という直接的な経験は、より多くの情報を消費者にもたらすことを通じて、その製品に対する消費者の評価を明確で自信あるものとする主張している。高価格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選択を行うことが多いため、サンプルの配布は確信に対して正の影響を及ぼすとともに、購買に対しても正の影響を及ぼすと考えられる。彼らは、サンプル配布の有効性が態度と行動の両面から測定できると述べている。さらに、態度と購買の関係で言えば、サンプル配布概念そのものではないものの、あるブランドを試用することによって形成された態度は、それが広告によって形成された場合に比べて、購買に対する予測力がとりわけ大きいと報告している Berger and Mitchell (1989) のような研究も存在している。

Roselius (1971) は、意識レベルの調査結果ではあるが、無料サンプルの試用によって消費者の知覚リスクが低減するというを示した。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たりする「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」、その製品の購買後に製品の欠損が判明した際に、自身が馬鹿げていると感じたり、他者から馬鹿にされると感じる「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「金銭的損失」の4つに分類した。そのうえで、消費者に無料サンプルを配布された場合を想定してもらい、各知覚リスクについて調査を行った。調査の結果、無料サンプルの配布が、上記4つの知覚リスクをすべて引き下げる可能性があるということを見出した。とりわけ、自尊心の損失に対するリスクの軽減に対して、無料サンプルは役立つと Roselius は主張している。ただし、自尊心の損失に対する知覚リスクは、製品内容の不確実性と関係が深く、それは製品評価に対する自信を表す概念である確信と同類のものと判断することもできる。

Shoemaker and Shoef (1991) は、新しいブランドが購買される場合、反復購買されてきたブランドが購買される場合に比して、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、消費者は小さなサイズを購入しようとするのである。しかし、無料サンプルを利用した消費者でも、実際に購買する場合には小さなサイズから購買するという。この結果だけを見ると、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。しかし、無料サンプルがあまりにも量的に少ないのでブランドに対する態度を消費者が決定できない、学習理論におけるシェイピングが示唆するように無料サンプルとレギュラー・サイズの製品の購買には大きな隔離がある、といった状況は考慮しておく必要があるだろう。

無料サンプルの配布の効果についての研究としては、高橋 (1992) も挙げられる。彼は、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至る心理プロセスを分析した結果、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と主張している。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、モデルに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。ただし、この研究は消費者の情報処理行動をサンプルの試用とデザインに対する評価で定義しているが、消費者の情報処理行動を規定する情報処理能力については言及していないという点で課題が残されている。

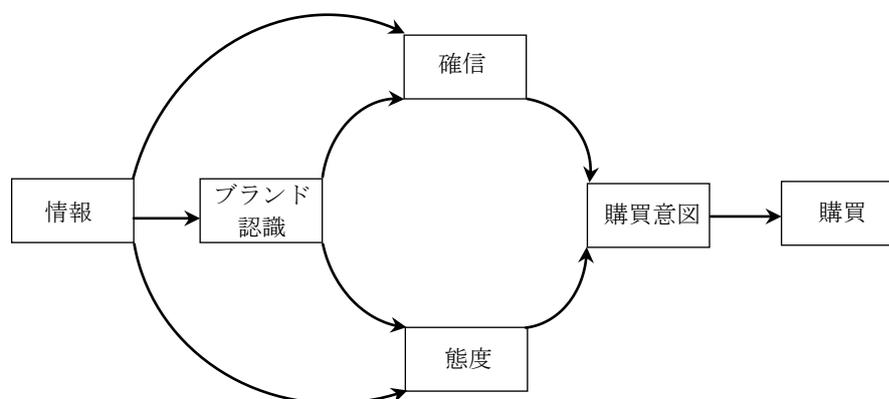
### 2-3 消費者購買意思決定プロセス・モデルに関する研究

Howard (1989) の消費者購買意思決定プロセス・モデルは、「情報」、「ブランド認識」、「態度」、「確信」、「購買意図」、および「購買」の6つの概念から構成されており、図表1のように図式化される。

まず、消費者は外部から刺激、すなわち情報を受信し、そこからブランド認識や態度の形成、確信を行う。その際、情報からブランド認識を経て確信や態度を形成するルート他に、情報から直接的に確信や態度の形成に至るルートも考慮されている。態度や確信が形成され、その2つを合わせて購買意図が形成され、最終的な購買に至るという。

態度とは、消費者が当該ブランドに対して抱く期待の度合いを表す変数である。また、確信とは、当該ブランドに対して消費者が下す判断や評価が正しいかの度合いを表す変数である。本論では、購買意図の規定要因のひとつとしてこれらの概念を導入し、後述する概念モデルに組み込むことにする。

図表 1 Howard (1989) のモデル



(出所) Howard (1989) , p. 7.

#### 2-4 心理プロセスに着目した無料サンプルの購買促進効果に関する研究

田中 (2010) は、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着目し、無料サンプルの属性が消費者の購買意図形成過程に及ぼす影響について、研究を行った。彼は、まず、「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」の5つの概念を、無料サンプル使用後における、消費者の購買意図の規定要因とした。ただし、「知覚品質」とは、消費者が実際に知覚する製品の品質を表す変数、「知覚価格」とは、消費者が製品購買前に感覚的に知覚する価格を表す変数、「主観的規範」とは、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変数、「負債感」とは、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変数、および、「認知的不協和」とは、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変数のことである。彼は、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であろうという主張に加えて、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、製品を購入するであろうと主張した。したがって、彼は、「負債感」と「認知的不協和」が「購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化した。さらに、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、製品を購入するかどうかを決定する。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。したがって、「知覚品質」は「購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化した。また、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」は低下するであろう。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

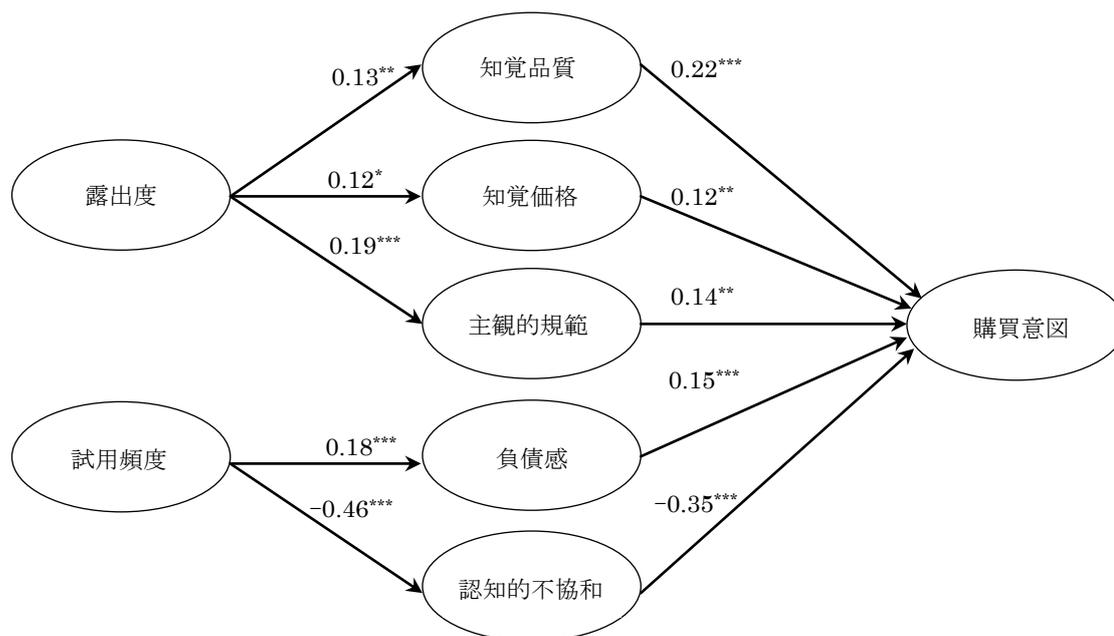
高な価格設定の金銭的損失の大きい製品であると認識し、消費者の製品に対する「購買意図」は低下すると考えられる。したがって、「知覚価格」は「購買意図」に負の影響を及ぼすと仮説化した。また、消費者は社会的評価を受けたいがために、配布された無料サンプルの製品を購入すると考えられる。すなわち、消費者の製品に対する「主観的規範」が高ければ高いほど、消費者は周囲の期待に応じたいと感じるため、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。したがって、「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化した。

そして、購買意図の規定要因に影響を及ぼす無料サンプルの属性として、「露出度」および「試用頻度」の2つを挙げ、無料サンプルに関する属性を導入した消費者購買意思決定モデルを構築した。ただし、「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を表す変数、および、「試用頻度」とは、消費者の、無料サンプルの継続的な試用を表す変数である。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。したがって、「露出度」は「知覚品質」に負の影響を及ぼすと仮説化した。加えて、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、消費者の製品に対する「知覚価格」は高まると考えられる。したがって、「露出度」は「知覚品質」に負の影響を、「知覚価格」に正の影響を及ぼすと仮説化した。さらに、世間に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。したがって、「露出度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼすと仮説化した。また、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ることが可能であるが、ベネフィットを得続けているにもかかわらず、全くコストを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。したがって、「試用頻度」は「負債感」に正の影響を及ぼすと仮説化した。加えて、消費者が継続的に無料サンプルを試用し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、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。したがって、「試用頻度」は「認知的不協和」に正の影響を及ぼすと仮説化した。

田中(2010)は、構築したモデルの実証を試みるため、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った。分析の結果、無料サンプルを使用することで、消費者が製品本体を選好する背景にある諸要因と、それぞれの要因に影響を及ぼす無料サンプルに関する属性が識別された。彼の構築したモデルは、図表2のパス・ダイアグラムに示されるとおりであった。「露出度」については、「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していた。このことは、無料サンプル配布の露出度を高め、消費者から目立つようにセールス・プロモーションを行うことによって、消費者は、サンプルされている製品を、品質および価値の高い製品であると知覚したり、その製品を買うことを周囲から良く思われると感じたりするため、無料サンプルの配布は、サンプルされている製品の購買につながるということを示唆している。さらに、「試用頻度」については、「負債感」を介して「購買意

図」に対して正の影響を、「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していた。このことは、消費者の無料サンプル試用機会を増やすことは、サンプル提供者に対する負債感を消費者に抱かせたり、製品購買の阻害要因である認知的不協和を低減させたりするため、消費者が、サンプルされている製品を購入しようとすることを示唆している。

図表 2 田中(2010)のモデル



ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*\*は5%水準で有意、\*は10%水準で有意。  
(出所) 田中(2010), p.635.

しかしながら、彼は、無料サンプルの属性として「露出度」および「試用頻度」という2つの概念しかモデルに導入していないという点で、検討の余地を残している。したがって、本論は、「露出度」および「試用頻度」の2つの概念に加え、その他の無料サンプルに関する属性も考慮に入れ、田中(2010)が構築したモデルの拡張を試みる。

### 第3章 概念モデルの構築

#### 3-1 田中(2010)のモデルの援用

田中(2010)は、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着目し、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に影響を及ぼすのかという過程の解明を試みた。本論においては、田中(2010)のモデルを基本モデルとして援用し、その拡張モデルを構築したい。まず、田

中 (2010) のモデルを援用すると、以下のような仮説群が提唱されるであろう。

- 仮説 1 「知覚品質」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「知覚価格」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「主観的規範」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4 「負債感」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 「認知的不協和」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 6 「露出度」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 7 「露出度」は、「知覚価格」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 8 「露出度」は、「主観的規範」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 9 「試用頻度」は、「負債感」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 10 「試用頻度」は、「認知的不協和」に負の影響を及ぼす。

### 3-2 態度

Howard (1989) によると、「態度」とは、製品に対する好意度を表す概念である。あるブランドを試用することによって形成された態度は、それが広告によって形成された場合に比べて、購買に対する予測力を大幅に増大させるという Smith and Swinyard (1983) の研究結果もある。よって、製品に対する消費者の「態度」が高ければ高いほど、消費者はその製品を好意的に認識するため、その製品に対する「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 11 「態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-3 確信

Howard (1989) によると、「確信」とは、製品の評価に対する自信を表す概念である。消費者は、製品購買意思決定の際、それほど高価でなく、かつ、購買頻度の高い製品の場合、自分の記憶にある情報に基づいて製品の選択を行うと考えられる。配布された無料サンプルを試用することによって、消費者は、その製品が良い製品かどうかを評価し、製品を購入するか否かを決定するであろう。製品に対する消費者の「確信」が高ければ高いほど、消費者はその製品の評価に自信を持つため、その製品に対する「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 12 「確信」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-4 知覚品質

「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、製品購買意思決定の際、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であろう。すなわち、製品に対する消費者の「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良い製品であると認識するため、その製品に対する「態度」は高まると考えられる。また、消費者は、製品購買意思決定の際、その製品を自信を持って評価できるかを判断し、製品を購入するか否かを決定するであろう。すなわち、無料サンプルの「知覚品質」が高ければ高いほど、消費者はその製品を自分にとって価値のある良い製品であると自信を持って評価し、消費者の「確信」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 13 「知覚品質」は、「態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 14 「知覚品質」は、「確信」に正の影響を及ぼす。

### 3-5 付帯情報

「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。消費者は製品購買意思決定の際、配布された無料サンプルに付帯する情報に基づいて「知覚品質」を形成すると考えられる。例えば、包装が丁寧に行わ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」を形成するかもしれない。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、消費者の製品に対する評価は変わると考えられる。すなわち、無料サンプルの「付帯情報」が多ければ多いほど、消費者はその製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 15 「付帯情報」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

### 3-6 サンプル品質

消費者は、無料サンプルを試用した際、その試用経験を実際に評価すると考えられる。無料サンプルを試用した結果が満足いくものであるならば、それが知識として蓄積され、消費者はその製品を価値の高い製品ではないかと類推するであろう。すなわち、試用した「サンプル品質」が高ければ高いほど、消費者の製品に対する「知覚品質」は高くなると考えられる。また、消費者は、無料サンプルの品質に満足した場合、周囲の期待に応えたいという気持ちが強くなるであろう。すなわち、試用した「サンプル品質」が高ければ高いほど、消費者の「主観的規範」は高くなると考えられる。以上の議論より、次頁の仮説を提唱する。

仮説 16 「サンプル品質」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

仮説 17 「サンプル品質」は、「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

### 3-7 製品近似性

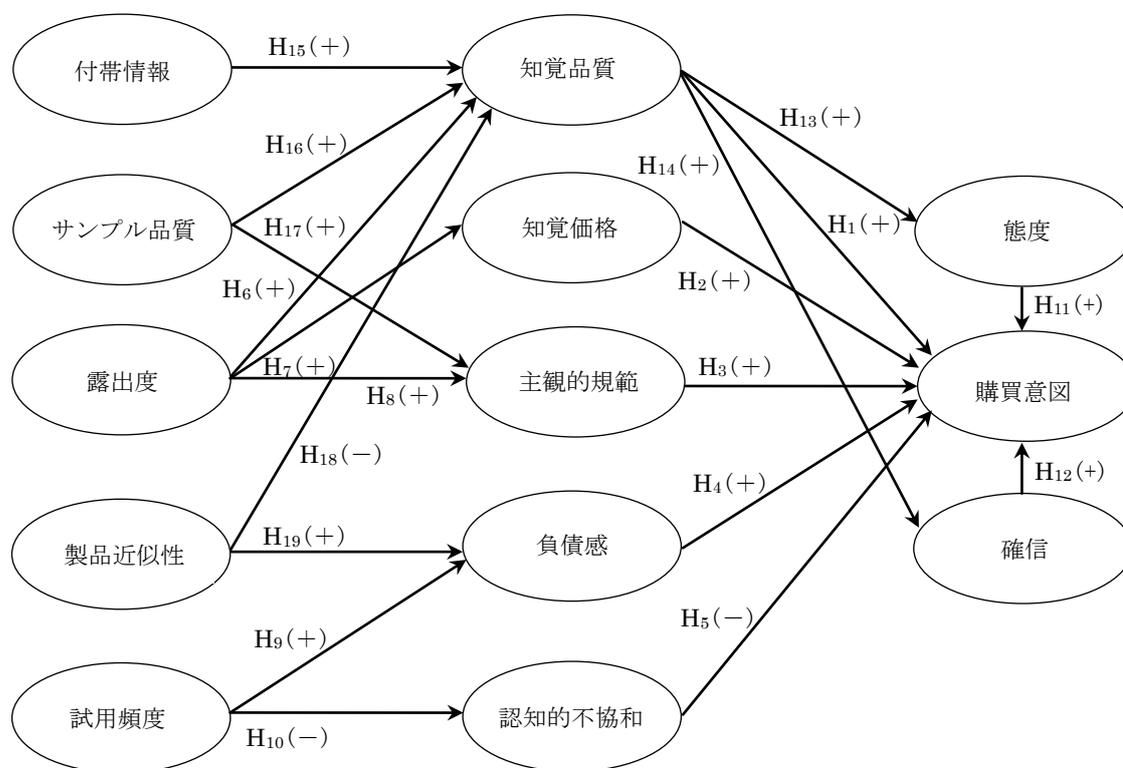
「製品近似性」とは、無料サンプルがどの程度、製品と近似しているかを表す概念である。消費者は、製品に近似した無料サンプルを試用することによって、製品と同じ効用が得られる製品が無料で配布されていると認識するであろう。値引きに関する研究である上田・守口（2004）は、値引きや特売の価格訴求型プロモーションが消費者の「知覚品質」を低下させるということを見出した。このことから、無料サンプルの「製品近似性」が高ければ高いほど、消費者はその製品を価格訴求型のプロモーションが行われるような価値の低い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「知覚品質」は低下すると考えられる。また、無料サンプルの量が製品に近似しているほど、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抱くと考えられる。製品と同じ容量の無料サンプルを入手した場合は、その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、申し訳なく気持ちが強くなり、期待に応えたいと考えるであろう。すなわち、「製品近似性」が高ければ高いほど、「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 18 「製品近似性」は、「知覚品質」に負の影響を及ぼす。

仮説 19 「製品近似性」は、「負債感」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 3 に要約されるとおりである。

図表3 本論の概念モデル



ただし、パスに付された仮説は因果を示す。

## 第4章 概念モデルの実証

### 4-1 分析方法の検討

#### 4-1-1 分析方法の吟味

本論においては、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味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）を用いる。共分散構造分析は、回帰分析のように事象（変数）間の因果的関係を分析するために用いる最も新しい技法の1つであり、直接的に測定できない心理的な構成概念間の因果的関係を探ることが目的である。共分散構造分析は回帰分析とは異なり、因果を構成する諸概念を直接的に測定しない。その代わりに、因果を構成する各概念についていくつかの観測変数を設定し、それらを各構成概念に縮約することによって、間接的に測定する。本論の仮説における概念群は直接的に測定できない潜在変数であるため、本論において、上述した特徴を持つ共分散構造分析を用いることは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 点リカード尺度であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された「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 に要約されており、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  $\alpha$  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  $\alpha$  係数は、0.70 から 0.93 までの値を示しており、すべ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。SCR と AVE はそれぞれ、0.72 から 0.94、0.56 から 0.88 までの数値であり、どの構成概念の観測変数も受容可能な信頼性および妥当性を有しているといえるであろう。

#### 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 385 名である<sup>1</sup>。そのうち、回答者数は 366 名 (95%) であり、有効回答者数は 330 名 (90%) であった。本調査に用いた調査票については、補録 2 に掲載されており、なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。

### 4-2 共分散構造分析の結果

#### 4-2-1 モデルの全体的妥当性評価

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的妥当性評価に関して、図表 4 に要約されるとおりのアウトプット・データが得られた。 $\chi^2$  検定量は、754.8、 $\chi^2$  検定の自由度 (d.f.) は 270 という値であった ( $P < 0.0001$ )。 $\chi^2 / d.f.$  は 2.80 という数値であり、これは既存研究<sup>2</sup>が推奨する値を満たしているため、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。また、モデルの全体的評価に関して、まず、収集したデータに対する適合の高さを示す GFI と AGFI は、それぞれ 0.85 と 0.80 という数値であった。両者の差は 0.05 と小さいため、見せかけの適合度ではないと考えられるであろう。ただし、これらの数値について、GFI と AGFI は既存研究<sup>3</sup>が推奨する値に満たなかったことは、問題視されるべき点であろう。しかし、この値は、大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように、多くのパラメーターを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) である

<sup>1</sup> この場を借りて、調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

<sup>2</sup> Bollen (1989) は  $\chi^2 / d.f.$  について、3.00 以下という数値を推奨している。

<sup>3</sup> 豊田 (1992) は GFI について、0.90 以上という数値を推奨している。

う。この値は、0.07 であり、既存研究<sup>4</sup>が推奨する 0.08 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルに適合していることを示唆していると判断できるであろう。

図表 4 本論の概念モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$ 値 (p 値)	754.89 ( $p < 0.0001$ )	GFI	0.85
$\chi^2 / \text{d.f.}$	2.80	AGFI	0.80
AIC	214.89	NFI	0.84
SBC	-810.87	RMSEA	0.07

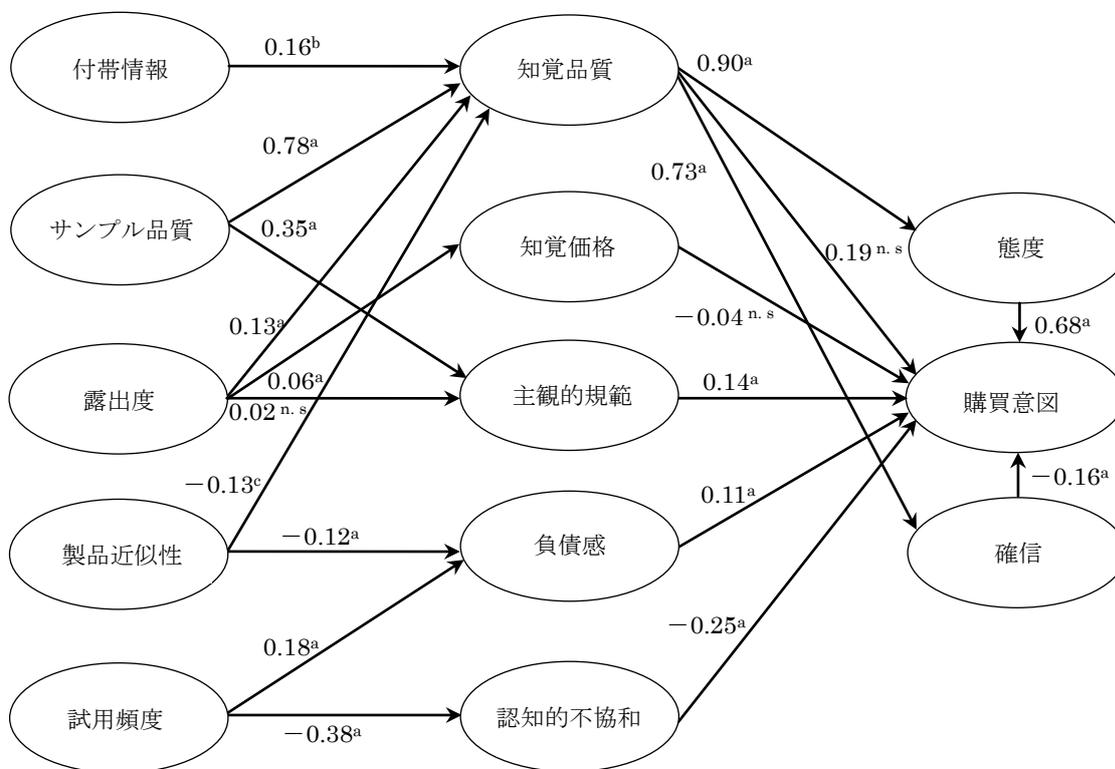
図表 5 係数推定値、t 値、標準化後推定値

仮説	係数推定値	t 値	標準化後推定値
H <sub>1</sub> (+) : 知覚品質→購買意図	0.20	0.84	0.19 <sup>n.s</sup>
H <sub>2</sub> (+) : 知覚価格→購買意図	-0.02	-0.45	-0.04 <sup>n.s</sup>
H <sub>3</sub> (+) : 主観的規範→購買意図	0.15	3.07	0.14 <sup>a</sup>
H <sub>4</sub> (+) : 負債感→購買意図	0.11	2.88	0.11 <sup>a</sup>
H <sub>5</sub> (-) : 認知的不協和→購買意図	-0.29	-4.17	-0.25 <sup>a</sup>
H <sub>6</sub> (+) : 露出度→知覚品質	0.13	2.58	0.13 <sup>a</sup>
H <sub>7</sub> (+) : 露出度→知覚価格	0.14	2.20	0.06 <sup>a</sup>
H <sub>8</sub> (+) : 露出度→主観的規範	0.02	0.33	0.02 <sup>n.s</sup>
H <sub>9</sub> (+) : 試用頻度→負債感	0.18	2.89	0.18 <sup>a</sup>
H <sub>10</sub> (-) : 試用頻度→認知的不協和	-0.32	-4.94	-0.38 <sup>a</sup>
H <sub>11</sub> (+) : 態度→購買意図	0.71	3.09	0.68 <sup>a</sup>
H <sub>12</sub> (+) : 確信→購買意図	-0.16	-2.07	-0.16 <sup>a</sup>
H <sub>13</sub> (+) : 知覚品質→態度	0.92	14.97	0.90 <sup>a</sup>
H <sub>14</sub> (+) : 知覚品質→確信	0.78	12.20	0.73 <sup>a</sup>
H <sub>15</sub> (+) : 付帯情報→知覚品質	0.23	1.97	0.16 <sup>b</sup>
H <sub>16</sub> (+) : サンプル品質→知覚品質	0.74	10.83	0.78 <sup>a</sup>
H <sub>17</sub> (+) : サンプル品質→主観的規範	0.32	4.84	0.35 <sup>a</sup>
H <sub>18</sub> (-) : 製品近似性→知覚品質	-0.13	-1.91	-0.13 <sup>c</sup>
H <sub>19</sub> (+) : 製品近似性→負債感	-0.12	-2.12	-0.12 <sup>a</sup>

ただし、<sup>a</sup>は 1%水準で有意、<sup>b</sup>は 5%水準で有意、<sup>c</sup>は 10%水準で有意、<sup>n.s</sup>は非有意。

<sup>4</sup> Steiger(1980)は RMSEA について、0.08 以下という数値を推奨している。

図表 6 標準化後の係数推定値と t 検定の結果



ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意、<sup>c</sup>は10%水準で有意、n.s.は非有意。

#### 4-2-2 モデルの部分的妥当性評価および係数推定値

各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、図表 5 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、「知覚品質」および「知覚価格」から「購買意図」、「露出度」から「主観的規範」へのパスは非有意であった。「製品近似性」から「知覚品質」が 10%水準で有意、「付帯情報」から「知覚品質」が 5%水準で有意、その他のパスはすべて 1%水準で有意であった。図表 5 に示した t 検定の結果は、標準化後の推定値に添えて、図表 6 のパス・ダイアグラムにも要約されている。

#### 4-3 分析結果から得られる知見

##### 4-3-1 田中 (2010) の概念モデル

「主観的規範」、「負債感」および「認知的不協和」から「購買意図」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.14、0.11 および -0.25 という数値であり、すべて 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3、4、および 5 は経験的に支持されたと言いうるであろう。このことから、消費者は、試用した無料サンプルの製品を購入することで周囲の期待に応じたいと思ったり、無料でベネフィットを得たことを通じてサン

ル提供企業に対して申し訳ないと思ったりするため、サンプルされている製品を購入したいという気持ちが高まる一方、サンプルされている製品を購入する気がないまま、無料サンプルを試用し続けることによって、その製品を購入しようという気持ちが減じられるということが示唆された。他方、「知覚品質」および「知覚価格」から「購買意図」への関係を示すパス係数は、それぞれ正の値をとると仮説化したのが、分析の結果、いずれも非有意であった。したがって、仮説 1 および 2 は、経験的に支持されなかったと断言するであろう。このことから、消費者は、サンプルされている製品を購入する際、その製品の品質および価格が自分の求める水準に達しているかどうかを考慮しているとは限らないと考えられる。

次に、「露出度」から「知覚品質」および「知覚価格」への関係を示すパス係数は、0.13 および 0.06 という数値であり、いずれも 1%水準で有意であった。したがって、仮説 6 および 7 は経験的に支持されたと言いうるであろう。このことから、無料サンプルの配布というセールス・プロモーションが、大々的に行われていると感じた消費者は、サンプル提供企業が、自社製品に対して自信を持ってプロモーションを行っているため、その製品の品質は高い、あるいは、その製品の価格は、通常はプロモーションが行われなようなブランド価値の高い製品であると類推するということが示された。他方、「露出度」から「主観的規範」への関係を示すパス係数は、正の値をとると仮説化したのが、分析の結果、非有意であった。したがって、仮説 8 は経験的に支持されなかったと言いうるであろう。すなわち、消費者は、頻繁に無料サンプルの配布を目にするからといって、周囲の期待に応えたいと感じるとは限らないと考えられる。

続いて、「試用頻度」から「負債感」および「認知的不協和」への関係を示すパス係数は、0.18 および -0.38 という数値であり、いずれも 1%水準で有意であった。したがって、仮説 9 および 10 は経験的に支持されたと言いうるであろう。このことから、無料サンプルを試用する頻度の高い消費者は、無料でベネフィットを得ることについて、サンプル提供企業あるいはサンプル配布者に対して、申し訳ないという気持ちを抱く一方、頻繁に無料サンプルを試用することで、製品を買う気もなく、無料サンプルを試用し続けることに対して抵抗感を抱かないということが示唆された。

#### 4-3-2 購買意図規定要因

「態度」から「購買意図」への関係を示すパス係数は、0.68 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 11 は経験的に支持されたと言いうるであろう。このことは、消費者は、製品に対して好意的な態度を形成すると、その製品を購入しようという気持ちが高まるということを示しており、Howard (1989) の主張と一致する。一方、「確信」から「購買意図」への関係を示すパス係数は、-0.16 という数値であり、1%水準で有意であったものの、仮説提唱時とは逆の符号であった。したがって、仮説 12 は反証されたと言いうるであろう。すなわち、無料サンプルを試用したことで、その製品の品質評価に自信を持っていても、製品購買には至らない場合もあるという非常に興味深い知見が得られた。このことは、実際に無料サンプルを試用し、その無料サンプルの品質に満足いく判断をしてしまったため、あえて製品を購入しようという気にはならないためであると考えられる。

次に、「知覚品質」から「態度」および「確信」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.90 および 0.73 という数値であり、どちらも 1%水準で有意であった。したがって、仮説 13 および 14 は経験的に支持されたと言いうるであろう。このことは、消費者は、無料サンプルの試用により、サンプルされている製品

が高品質であることを実感し、その製品への好意的な態度を形成したり、自身の品質評価に自信を持ったりするということを示している。

田中（2010）で示されたモデルにおいて、「知覚品質」は、「購買意図」に直接的に正の影響を及ぼしていたが、本論の分析結果において、「知覚品質」は、「態度」を介して「購買意図」に正の影響を、「確信」を通して「購買意図」に負の影響を与えているということが見出された。すなわち、消費者は、製品が高品質であると知覚して結果として、その製品の購買に至るのではなく、高品質な製品に対して好意的な感情を抱いた結果として、その製品の購買に至るということが示唆された。そして、無料サンプルを試用した消費者は、购买前に、サンプルされている製品、がどのような製品であるかを類推し、その製品の品質が高いと判断することが可能であるため、あえて製品を購買しようという気にはならないということが示唆された。

#### 4-3-3 無料サンプルに関する要因

「付帯情報」および「サンプル品質」から「知覚品質」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.16 および 0.78 という数値であり、「付帯情報」から「知覚品質」は 5%水準、「サンプル品質」から「知覚品質」は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 15 および 16 は支持されたと言いうるのであろう。すなわち、消費者は、無料サンプルの包装に詳細な情報が記載されていたり、試用した無料サンプルの品質に満足したりするほど、製品の品質を高く知覚するということが示された。

次に、「サンプル品質」から「主観的規範」への関係を示すパス係数は、0.35 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 17 は支持されたと言いうるのであろう。このことは、消費者は、試用した無料サンプルの品質に満足したならば、製品を買ったほうが良いのではないかと周囲の目を気にする気持ちが強くなるということを示している。

「製品近似性」から「知覚品質」への関係を示すパス係数は、-0.13 という数値であり、10%水準で有意であった。したがって、仮説 18 は支持されたと言いうるのであろう。すなわち、消費者は、無料サンプルの容量が製品と近似しているほど、その製品を品質の低い製品であると認識するということを示している。

「製品近似性」から「負債感」への関係を示すパス係数は、-0.12 という数値であり、1%水準で有意であったものの、仮説提唱時とは逆の符号であった。したがって、仮説 19 は反証されたと言いうるのであろう。すなわち、製品と近似した容量の無料サンプルを入手した消費者は、無料サンプル提供企業およびサンプル配布者に対して、申し訳ないという気持ちを抱きにくくなると考えられる。これは、製品と近似した容量の無料サンプルを試用した場合、無料で多く配布できるような価値の低い製品であると認識するためであると考えられる。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

新製品投入時におけるセールス・プロモーションの一環として、製品の無料サンプル配布がしばしば行われている。近年、セールス・プロモーションに対する注目度は高まってきているが、無料サンプルに限って言えば、その効果の研究は決して多いとはいえない。実際、無料サンプルが消費者の製品購買意思決定に何らかの影響を及ぼすと指摘した既存研究はあるものの、その消費者心理メカニズムは明らかにされているとは言い難い状況にあった。そこで、本論は、この問題を解決すべく、田中(2010)のモデルを基本モデルとして援用しつつ、独自の概念モデルを構築した。田中(2010)のモデルは、無料サンプル配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスに焦点を合わせ、無料サンプルに関するいかなる属性が消費者の購買行動に影響を及ぼしているのかを検討している点で高く評価できるものの、無料サンプルの属性として「露出度」と「試用頻度」の2つの概念しか考慮していないという点で課題を残していた。本論は、「露出度」と「試用頻度」に加えて、「付帯情報」、「サンプル品質」、「製品近似性」、「態度」および「確信」の5つの概念を新たに組み込み、無料サンプル属性が消費者購買意思決定に及ぼす影響の再吟味を試みた。その後、構築された概念モデルの経験的妥当性の吟味を行うため、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、「知覚品質」および「知覚価格」から「購買意図」、「露出度」から「主観的規範」に対するパスが棄却されたが、独自に設定した概念である「付帯情報」および「サンプル品質」が「知覚品質」に正の影響を、「製品近似性」が「知覚品質」および「負債感」に負の影響を、また、「サンプル品質」が「主観的規範」に正の影響を、「知覚品質」が「態度」を介して「購買意図」に正の影響を及ぼすという新たな示唆が得られた。

本論は、無料サンプルのどのような属性が消費者の製品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配布および試用後の消費者の購買意図形成プロセス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希少な研究である。このように、本論は、従来のマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、無料サンプルが消費者の製品購買意思決定に及ぼす影響を解明した研究であるという点において、今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

### 5-2 実務的含意

本論は、無料サンプルを試用した消費者の製品購買意図が、どのような無料サンプル属性によって規定されるのかという消費者の心理メカニズムを解明する試論であり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、今後、どのような無料サンプル配布を行えば、より多くの消費者に製品を購買させることができるのかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たな実務的含意を提示するものであるといえるであろう。

企業がより効果的に、多くの消費者に製品を購入させるためには、配布する無料サンプルの容量は製品に比べて少量にすべきであろう。これによって、消費者は、その製品を品質の高い貴重な製品であると認識したり、消費者が負債感を抱いたりすることが可能となるため、消費者の製品購買意図形成の促進が見込まれるであろう。また、製品の包装と同様、無料サンプルの包装にも詳細な情報を記載しておくことが重要であろう。これによって、消費者にその製品の品質を高く認識させることが可能となる。

さらに、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プロモーションを行っている製品であると認識させることが可能になるため、消費者の製品購買意図形成の促進が見込まれるであろう。さらに、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の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を低減することが可能となるため、消費者の製品購買意図形成の促進が見込まれるであろう。

### 5-3 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、消費者調査の被験者を選出する際、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、既存研究によれば、モデルの全体的妥当性を表す GFI および AGFI は、0.90 以上が望ましいとされているが、本論の分析ではその指標に達する値ではなかった。さらに規模の大きな無作為サンプリングを実施すれば、これらの値を向上させ、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。さらに、本論においては、大学生のみを対象として消費者調査を実施した。実際の無料サンプル配布は、店頭や街頭、あるいはインターネットによる取り寄せによって消費者に配布されているため、社会人や高齢者等の様々な人を対象に調査を実施すれば、より有用な結果が得られるのではないかと考えられる。

そして、本論は、田中(2010)のモデルに、5つの概念を新たに組み込んだが、これらは検討の余地があるだろう。無料サンプルに関する新たな要因を概念モデルに導入するならば、さらなる示唆が得られるかもしれない。また、本論においては製品を分類せずに調査したため、製品間において、無料サンプルに関する要因が消費者購買意図形成に与える影響に差異があるのかという問題には言及できていない。今後、有形財/無形財、および、探索財/経験財のように、実験対象製品を分類して調査するならば、それぞれの財において、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であろう。

以上のように、いくつかの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購買意思決定に影響を及ぼすのかということの解明を試みた本論が、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して、有意義な貢献を成すものと期したい。

(記) 本論の執筆にあたり、助言を頂いた多くの方々には感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、パクユンジョンさんには、丁寧なご指導を賜った。特に、同学修士課程菊盛真衣さんには、公私にわたって、大変お世話になった。卒論中間提出日前は、いつも夜遅くまで論文を添削してくださり、論文執筆に行き詰ったときは、飲み会を開いて激励してくださった。菊盛さんと一緒に卒業論文に取り組む時間が非常に楽しかったため、その時間が終わってしまうことに寂しさを覚える。彼女には、この紙面には書きつくせないほど、深く感謝している。また、慶應義塾大学小野晃典研究会第8期生黒沢祐介さんには、激励の言葉をかけてもらい、共に卒業論文完成を目指し、切磋琢磨することができた。その他の第8期生および第9期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。

### 参考文献

- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London, UK: Prentice-Hall.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*. New York: John Wiley.
- Clayton, Alden G. (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion: Some Observations, Speculations, and Hypotheses," *Marketing Science Institute*, Report No. 75-110.
- 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.
- Dussart, Christian and Oliver 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.
- 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.
- Grewal, Dhruv (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, 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.
- Ida, E. Berger and Andrew A. Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, At-

- titude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp.269-279.
- Lammers, Bruce H. (1991), “The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp.39-40.
- 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 (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』(早稲田大学), 第338・339合併号, pp.219-243.
- 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.
- Shomaker, 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.
- Smith, Robert E. and William R. Swinyard (1983), “Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No. 3, pp.257-267.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp.245-251.
- Steinberg, Sandon A. and Richard F. Yalch (1978), “When Eating Begets Buying: The Effects of Food Samples on Obese and Nonobese Shoppers,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp.243-246.
- Strang, Roger A. (1975), *The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 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.
- 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.
- 田中昂太郎 (2010), 「無料サンプルが消費者の購買意図形成に与える影響」, 『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6巻, pp.625-646.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 上田隆穂・守口剛 (2004), 『価格・プロモーション戦略』, 有斐閣.

### 参考資料

日本経済新聞（2009）, 「マーケティングからみたメディアの役割」

<http://www.nikkei.co.jp/value/vol2/1-2.html>（2011年12月07日最終アクセス）

## 補録 1 構成概念・観測変数・信頼性および妥当性の諸指標

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\eta_1$ : 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)	0.84	0.85	0.74
$\eta_2$ : 態度	$X_5$ : 商品が好きである。 $X_6$ : 商品に対して好意的なイメージがある。 $X_7$ : 商品に、関心がある。 $X_8$ : 商品が嫌いである。(r)	0.90	0.90	0.81
$\eta_3$ : 確信	$X_9$ : 無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価は確かである。 $X_{10}$ : 無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価に自信がある。 $X_{11}$ : 無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価は間違いがない。 $X_{12}$ : 無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価に自信がない。(r)	0.78	0.80	0.67
$\eta_4$ : 知覚品質	$X_{13}$ : 商品は、高品質である。 $X_{14}$ : 商品の品質に、期待できる。 $X_{15}$ : 商品の品質は、高い。 $X_{16}$ : 商品の品質は、低い。(r)	0.91	0.91	0.84
$\eta_5$ : 知覚価格	$X_{17}$ : 商品は、高価格である。 $X_{18}$ : 商品の値段は、割高である。 $X_{19}$ : 商品の値段は、高い。 $X_{20}$ : 商品の値段は、低い。(r)	0.90	0.93	0.87
$\eta_6$ : 主観的規範	$X_{21}$ : あなたの家族や友人は、あなたが商品を購入することを良く思うだろう。 $X_{22}$ : あなたの家族や友人は、あなたが商品を購入することを望んでいる。 $X_{23}$ : あなたの家族や友人は、あなたが商品を購入することを好ましく思っている。 $X_{24}$ : あなたの家族や友人は、あなたが商品を購入することを良く思っていない。(r)	0.71	0.74	0.60
$\eta_7$ : 負債感	$X_{25}$ : その無料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。 $X_{26}$ : その無料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ない。 $X_{27}$ : その無料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。 $X_{28}$ : その無料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。	0.93	0.94	0.88
$\eta_8$ : 認知的不協和	$X_{29}$ : その無料サンプルを試用したが、商品を購入する気はなかった。 $X_{30}$ : その無料サンプルを試用した際、商品を購入する気はなかった。 $X_{31}$ : 商品を購入する気がなく、無料サンプルを試用してしまった。 $X_{32}$ : 商品を購入する気だとして、無料サンプルを試用した。(r)	0.70	0.72	0.56
$\zeta_1$ : 付帯情報	$X_{33}$ : その無料サンプルの包装は、商品と同じであった。 $X_{34}$ : その無料サンプルは、販売されている商品と同じように包装されていた。 $X_{35}$ : その無料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。 $X_{36}$ : その無料サンプルの包装は、商品に比べ記載されている情報が少なかった。(r)	0.89	0.89	0.81
$\zeta_2$ : 製品近似性	$X_{37}$ : その無料サンプルは、商品と同じ大きさである。 $X_{38}$ : その無料サンプルは、商品と同じ容量だ。 $X_{39}$ : その無料サンプルは、商品と同じ状態であった。 $X_{40}$ : その無料サンプルは、商品と違う状態であった。(r)	0.89	0.89	0.81

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

## 補録1 構成概念・観測変数・信頼性および妥当性の諸指標（つづき）

	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
ξ <sub>3</sub> : サンプル品質	X <sub>41</sub> : その無料サンプルの品質に満足している。 X <sub>42</sub> : その無料サンプルの品質に好感を持っている。 X <sub>43</sub> : その無料サンプルの品質に満足していない。(r)	0.74	0.77	0.63
ξ <sub>4</sub> : 露出度	X <sub>44</sub> : その無料サンプルの配布は、頻繁に行われている。 X <sub>45</sub> : その無料サンプルは、よく配布されている。 X <sub>46</sub> : その無料サンプルを、よく見かける。 X <sub>47</sub> : その無料サンプルは、めったに配布されていない。(r)	0.89	0.89	0.80
ξ <sub>5</sub> : 試用頻度	X <sub>48</sub> : その無料サンプルの試用頻度は高い。 X <sub>49</sub> : その無料サンプルを頻繁に試用する。 X <sub>50</sub> : その無料サンプルを日常よく使う。 X <sub>51</sub> : その無料サンプルを、めったに使うことはない。(r)	0.87	0.87	0.77

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

## 補録2 消費者調査票

## 【調査票】

## 無料サンプルに対する意識調査

&lt;回答のお願い&gt;

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆さまの個人情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。ご多用のところ恐れ入りますが、上記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いたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第8期 樋口 優美

下図は、無料サンプルとその商品の一例です。

※注意事項

質問文中に出てくる「商品」とは、サンプルされている商品のことを指します。



問1. あなたが最近、受け取り、なおかつ試用した無料サンプルの商品名をお答えください。

問2. 問1で回答していただいた無料サンプルを思い浮かべながら、次頁からの質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の  
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

- 1 2 3 4 5 6 7  
 ……全くそう思わない ……そう思わない  
 ……そう思わない ……あまりそう思う  
 ……あまりそう思う ……どちらでもない  
 ……どちらでもない ……非常にそう思う  
 ……非常にそう思う ……非常にそう思う

1-1.	その無料サンプルは、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
1-2.	その無料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
1-3.	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
1-4.	その無料サンプルの包装は、商品に比べ記載されている情報が少なかった。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2-1.	その無料サンプルは、商品と同じ大きさである。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	その無料サンプルは、商品と同じ容量だ。	1 2 3 4 5 6 7
2-3.	その無料サンプルは、商品と同じ状態であった。	1 2 3 4 5 6 7
2-4.	その無料サンプルは、商品と違う状態であった。(r)	1 2 3 4 5 6 7
3-1.	その無料サンプルの品質に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	その無料サンプルの品質に好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
3-3.	その無料サンプルの品質に満足していない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
4-1.	その無料サンプルの配布は、頻繁に行われている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2.	その無料サンプルは、よく配布されている。	1 2 3 4 5 6 7
4-3.	その無料サンプルを、よく見かける。	1 2 3 4 5 6 7
4-4.	その無料サンプルは、めったに配布されていない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の  
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

1 ……全くそう思わない  
2 ……そう思わない  
3 ……あまりそう思わない  
4 ……どちらでもない  
5 ……ややそう思う  
6 ……そう思う  
7 ……非常にそう思う

5-1.	その無料サンプルの試用頻度は高い。	1	2	3	4	5	6	7
5-2.	その無料サンプルを頻繁に使用する。	1	2	3	4	5	6	7
5-3.	その無料サンプルを日常よく使う。	1	2	3	4	5	6	7
5-4.	その無料サンプルを、めったに使うことはない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
6-1.	商品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2.	商品を買う可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
6-3.	商品を買うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-4.	商品を買わないだろう。(r)	1	2	3	4	5	6	7
7-1.	商品が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
7-2.	商品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
7-3.	商品に、関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
7-4.	商品が嫌いである。(r)	1	2	3	4	5	6	7
8-1.	無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価は確かである。	1	2	3	4	5	6	7
8-2.	無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価に自信がある。	1	2	3	4	5	6	7
8-3.	無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価は間違いがない。	1	2	3	4	5	6	7
8-4.	無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価に自信がない。(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

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。



