

無料サンプルと消費者の選択行動

—無料サンプルの消費者購買意思決定プロセスへの影響—

中央大学商学部 久保知一研究室第3期生 石橋暢也 増山絵里 中村智

1. イントロダクション

近年、多くの最寄品製造業者がマス広告費用を削減している一方で、注目を集めているのがセールス・プロモーション (sales promotion : 以下 SP) である。テレビCMや新聞広告など従来重視されてきたマス広告が、ブランドの構築・育成の点で、販売に対して長期的な効果をもたらす一方で、懸賞や特売が消費者の購買行動に直接的に働きかけるように、SPは販売に対して短期的な効果をもたらす。製品の売上に直接的影響を与えるSPへの期待はますます高まってきているのである¹。

SPにはPOP広告²や無料サンプル配布、割引クーポン、ポイント付与制度などがあるが、本研究は無料サンプル配布に焦点を当てる。既述のようにSP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言えない。無料サンプルに関する数少ない研究を俯瞰すると、Lammers (1991) の研究はその分析において、配布と購買の関係に焦点を当ててはいるが、心理プロセスに対する影響は無視されている。高橋 (1994) は無料サンプル配布が消費者行動に与える影響を試みている。この研究では消費者の情報処理行動をサンプルの使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残念なことに言及されていない。かくして本論の目的は、先行研究では十分に把握されてこなかった、無料サンプル配布が購買意図へ与える影響と心理プロセスを包括的に解明することであり、その意義は大きいものと考えられる。

実際に配布されている無料サンプルには、自動車の試乗や住宅展示場などのいわゆる高関与製品に関するものから、スーパーなどの店頭での試食や、街頭でのシャンプーの試供品配布など、相対的に低関与な製品に関するものまで幅広く存在する。その中で本研究では、低関与製品の無料サンプルが消費者の購買意図形成をもたらす心理メカニズムをとりあげる。

無料サンプルを受けとった消費者は、その使用による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と考えられる。また、製品を実際に使用することで、その製品に対する不信感や疑念が減じられ、態度や確信をもち、購買意図を形成するであろう。そこで本研究では、サンプルの使用が消費者の広告関与を高め、さらに知覚リスクを減少させ、製品に対する購買意図を形成するという一連の消費者心理プロセスの解明を試みる。

本論は以下のように構成される。まず、第2節においては、先行研究のレビューを行う。具体的には、モデル構築の理論的背景となるHowardの消費者意思決定モデルと行動意図モデル、Mitchellモデルを検討する。第3節においては、以上の3つのモデルを統合して知覚リスクを組み込み、消費者の購買意思決定プロセスを描き出し、理論モデルに基づき仮説を提唱する。理論分析に続いて行われるのは実証分析である。第4節では調査方法に言及し、第5節では構造方程式モデルの分析結果を検討する。最終節ではこの分析結果への考察を行い、本研究の限界及び今後の研究課題に言及し、次なる研究への橋渡しを行う。

2. 先行研究のレビュー

無料サンプルを受容した消費者の購買意思決定モデルを構築するために、サンプル配布が消費者行動に与える影響に関する研究、および消費者の選択行動モデル (Howardの消費者意思決定モデル、行動意図モデル、Mitchellモデル) のレビューを行う。

サンプル配布の効果やその影響メカニズムの解明を目指した代表的な研究が高橋 (1994) である。この研究では、Howardの消費者意思決定モデルの構成概念である3つの変数 (態度、確信、購買意図) を被説明変数とし、サンプルの配布行為と情報処理行動、広告認知の3つの説明変数で一元配置の分散分析を行っている。その結果、被説明変数に対して情報処理行動 (サンプル使用の有

¹ SPの近年の動向については、『宣伝会議』2009年4月15日号のSP特集を参照のこと。

² Point of Purchase 広告の略であり、購買時点広告と訳される。

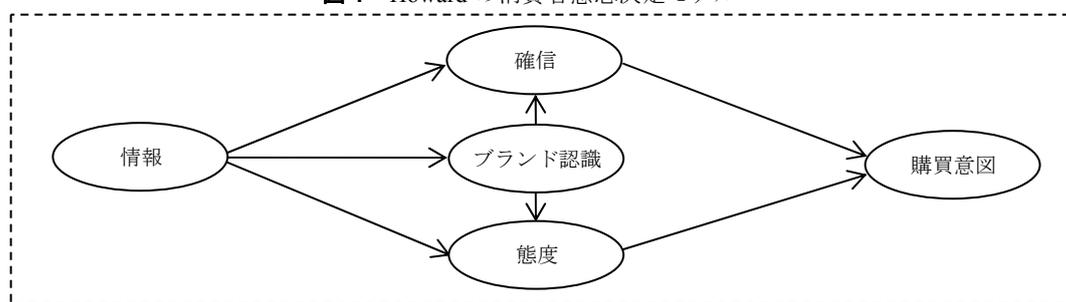
無、サンプルのデザインの評価)と広告認知が大きな影響力を持つことが確認されている。この研究では消費者の情報処理行動をサンプルの使用とデザインに対する評価で定義しているが、消費者の情報処理行動を規定する情報処理能力については残念なことに言及されていない。そのためこの研究領域では、無料サンプルに対する消費者の情報処理プロセスを解明するという研究課題が残されたままとなっている。そこで、先行研究では十分に把握されてこなかった無料サンプル配布による消費者の購買意思決定プロセスをより包括的に解釈するモデルを構築する必要がある。

オリジナルのモデルを構築するため、高橋 (1994) で部分的に用いられた Howard の消費者意思決定モデルに加え、行動意図モデル、Mitchell モデルという 3 つのモデルを検討する。

○Howard の消費者意思決定モデル

Howard の消費者意思決定モデルとは、Howard-Sheth モデルに代表される刺激-反応型モデルに情報処理研究での成果を加えて、刺激-反応型モデルの再評価を試みたモデルである (Howard, Shay & Green 1988)。

図 1 Howard の消費者意思決定モデル



出典：Howard, Shay & Green (1988), p. 7.

このモデルでは消費者は外部から刺激 (情報) を受け、その刺激をもとにブランド認識や態度形成、確信を行う。このプロセスには2つのルートが存在し、ブランド認識から態度や確信が形成されるルート、情報を得て、そこから直接態度や確信に至るルートが考慮されている。情報とは、外部からの刺激³の程度である。ブランド認識とは与えられたブランドをカテゴリー分けする際に、他ブランドと区別するために持つ当該ブランドの物理的属性に対する認識の程度である。確信とは、当該ブランドに対して下す判断の確信度合いである。態度とは、当該ブランドに対して抱く期待の度合いである。

このモデルには問題点がある。それはモデルの有効性を実際のデータで確かめられていないことである。清水 (1991) は、モデルの構成概念間に仮定されなかった相関関係が生じ、仮定された通りのフローで流れないことを指摘している。この指摘から、Howard の消費者意思決定モデルで仮定された構成概念の背後には、それらを制御する消費者の情報処理能力が存在すると考えられる。以上の点を考慮すると、無料サンプルの使用による消費者の購買意思決定プロセスを Howard の消費者意思決定モデルのみで説明することは困難である。

○行動意図モデル

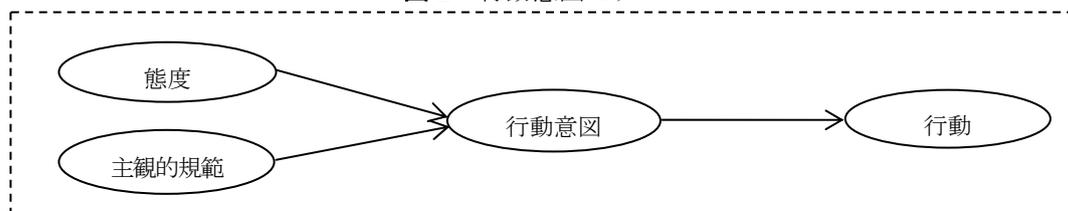
行動意図モデルとは、Fishbein & Ajzen (1975) によって提唱された、多属性態度モデルを代表するものである。多属性態度モデルとは消費者の選択行動を態度変数によって説明するもので、態度の形成・変容が多くの属性⁴に基づいて決定されるとの考えに立つものである。この行動意図モデルは、行動の遂行に作用する状況要因⁵をモデルの構成因子に組み入れ、行動意図を行動の予測変数として用いることで、特定対象に向けられる行動を予測・説明しようとするモデルである。

³ 刺激とは新聞、パンフレット、テレビといった購買者にとっての情報源を指す (清水 1991)。

⁴ 属性とは一般に価格、品質、デザイン、サービスなど幾つも挙げられるが、それは具体的な製品によって決められる。

⁵ 状況要因とは、特定製品に対して抱く好意の度合いを示す「態度」と自分にとって重要な他者からの期待を示す「主観的規範」である。

図2 行動意図モデル



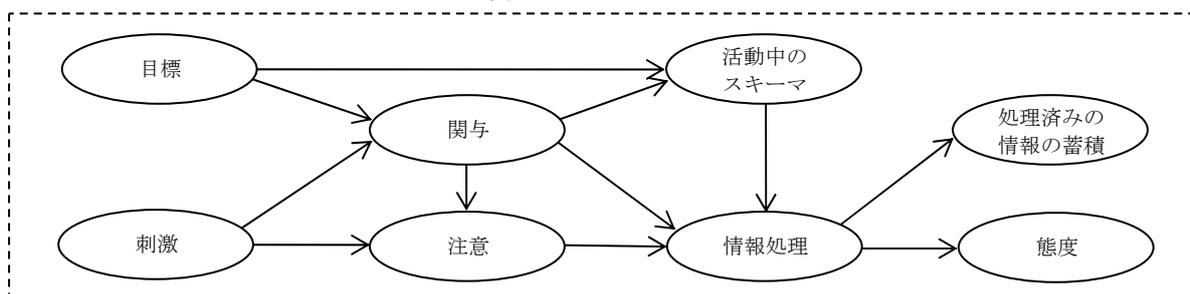
出典：Fishbein & Ajzen (1975), p. 334.

このモデルにも問題点がある。主観的規範は準拠個人や集団の期待に対する信念とそれへの従順度の積和として表わされる。しかし、Kelman (1961) の社会的影響の概念枠組から説明すると、準拠個人や集団の社会的影響には「服従⁶」、「同一化⁷」、「内在化⁸」の3類型が存在し、そのうち「同一化」と「内在化」が態度に影響を与え、「服従」は主観的規範に影響を与えらる。しかし「服従」関係は現実社会では少ない。そのため、Fishbein らが想定したように必ずしも主観的規範に反映されるとは限らない (Weddle and Bettman 1974, Ryan and Bonfield 1975a, b, Ryan and Peter 1976)。したがって、主観的規範の作用についての解釈が極めて不明確なものとなる可能性が高いという指摘がある⁹。

○Mitchell モデル

Mitchell モデルとは、消費者の情報処理能力を関与概念と関連させ、刺激—反応型モデルに組み込んだ包括的モデルである。このモデルでは、刺激から態度に向かうという一連の流れのうち、刺激、注意、情報処理の段階を広告に対する関与の度合いが制御するとしている。つまり、消費者意思決定プロセスの背後にある要素の問題を、関与の概念により解決しようとしているのである。

図3 Mitchell モデル



出典：Mitchell (1980), p.25.

Mitchell 自身が実際のデータでこのモデルの有効性を確かめており、関与水準の違いで情報処理プロセスのタイプが異なることが明らかにされている。このモデルの問題点は、一方的に与えられた広告を、消費者がどのように処理し、態度を構成していくかということに関心が置かれているという点であり、自ら問題解決のために情報を収集するという能動的な消費者を仮定していない¹⁰。しかし、後述するように、本研究において無料サンプルとして扱う製品は価格帯が 100 円前後の栄養バランス食品であり、低関与な消費者が多いと考えられる。そのため、能動的に情報収集を行う消費者は少ないと考えられるため、本研究の文脈では問題を生じないものと判断される。

ここまで、高橋 (1994) の枠組に基づいて消費者情報処理を検討すべく、3 つの消費者選択行動モデル (Howard の消費者意思決定モデル、行動意図モデル、Mitchell モデル)をレビューした。しかし、各モデルには問題点が存在することも明らかになった。オリジナルのモデルを構築するにあたっては、それらの問題点を踏まえる必要がある。

3. 仮説の提唱及び統合モデル

⁶ 影響者から好意的反応を望まれているために仕方なく彼の影響を受け入れること。

⁷ 影響者と望ましい役割関係を維持するために彼の影響を受け入れること。

⁸ 影響者の意向が被影響者の価値観と一致しているために彼の影響を受け入れること。

⁹ 詳しくは、中西 (1984), pp. 64-65 を参照のこと。

¹⁰ 詳しくは、清水 (1999), pp. 83-85 を参照のこと。

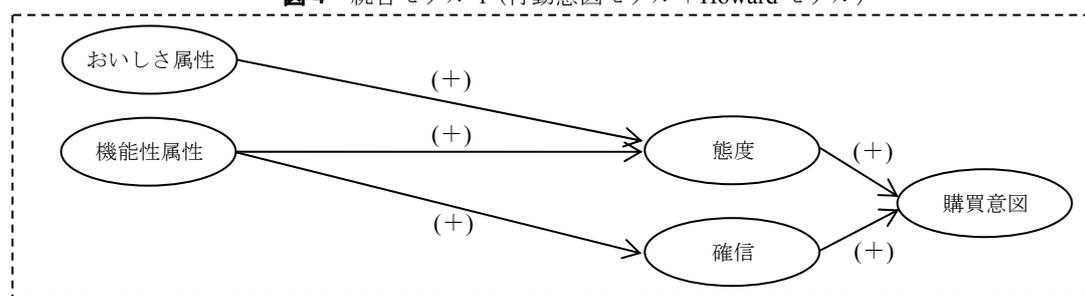
本節では、無料サンプル配布による消費者の購買意思決定プロセスを分析するためのオリジナルのモデルを構築する。そのために、本節では第1に既述の3つのモデルを統合し、第2に知覚リスクの概念を追加する。

○モデルの提唱

購買意思決定プロセスを明らかにする上で、まず消費者の選択行動の最重要部分であるとされる¹¹態度の形成・変容に焦点を当てた、行動意図モデルを出発点とする。サンプルの試用経験から得られるその製品の属性評価は態度を形成すると考えられる。調査対象品目として機能性健康食品を取り上げた本論では、無料サンプルのおいしさ¹²と機能性¹²の2つの属性を取り上げる。また主観的規範は、既述のように解釈が極めて不明確なものとなる可能性が高いという先行研究の指摘から、本研究では採用しない。

次に Howard の消費者意思決定モデルの知見を接合する。このモデルは消費者が外部からの情報を受け、その情報をもとにブランド認識や態度の形成、確信を行うというものであった。本研究における情報とは、配布された無料サンプルを使用したかどうかということになる。しかし、本研究ではサンプルを試用していることを前提条件としている。そのため、情報という概念は取り上げない。また、ブランド認識はブランドの物理的属性の認識の度合いであることから、機能性属性の評価と同義であるとも考えることができる。そこで、本研究ではブランド認識という変数は機能性に対する属性評価に含まれると解釈する。以上の2つのモデルを統合したモデルが図4で表わされる。ここで、Howard モデルにおける「購買意図」は、行動意図モデルにおける「行動意図」を消費者の購買行動の視点から表現したものである。よって本研究ではより適切な表現である「購買意図」を用いる。

図4 統合モデル1 (行動意図モデル+Howard モデル)



さらに、Howard モデルの問題点について検討する。既述のようにこのモデル自体の有効性は確認されていない。その原因として、モデルの構成概念の背後に、それらを制御する消費者の情報処理能力が存在することが指摘されている (清水 1991)。そのため、何らかの形でモデル内に情報処理能力に関する概念を組み込む必要がある。

この問題を解決する上で、Howard の消費者意思決定モデルと同様に刺激-反応型の包括的モデルである Mitchell モデルがヒントになる。既述のようにこのモデルは消費者の情報処理能力を関与概念と関連させ、刺激-反応型モデルに組み込んだものである。このモデルでは関与は特定ブランドの広告に対する関心の度合いである。この関与概念をモデルに組み込むことで、消費者の情報処理能力の不在問題を解決する¹³。

また、Mitchell モデルでは、情報処理は態度に影響を与えると仮説化されている。しかし、消費者によっては情報を処理した結果、当該ブランドに対して好意を持つ場合もあれば、持たない場合もありうる。つまり、情報処理と態度の間に正の相関があるとは想

¹¹ 阿部 (1978) は、「消費者の選択行動の最重要部分とは、選択の行為に先行しそれに影響をおよぼすと考えられる態度の形成・変容の問題にほかならない」としている (p.128)。

¹² 機能性とは、当該製品を消費する者に対する作用である。

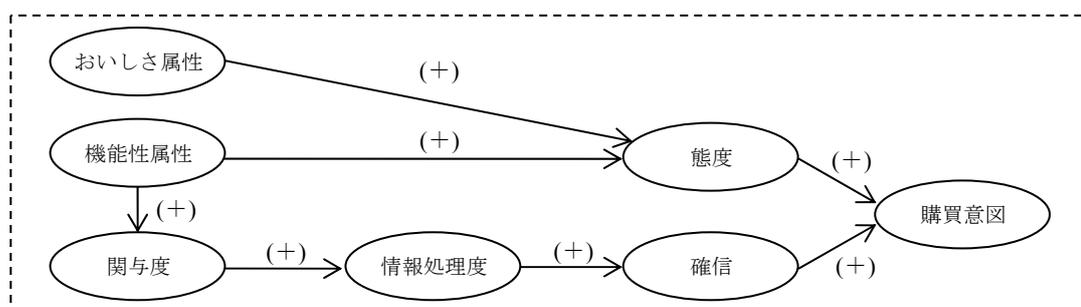
¹³ なお、関与、情報処理、態度以外のモデルの構成概念 (刺激、目標、活動中のスキーマ、処理済みの情報の蓄積、注意) は組み込まない。「刺激」は変数を 0 か 1 でしか表せないため、測定された変数の分散が小さくなるという問題が生じる。「目標」に関しては、サンプルを受け取ることによって始めて動機付けが行われるため、被験者が目標をあらかじめ設定しているかどうかは考慮されない。「活動中のスキーマ」に関しては、消費者の知識のレベルを数値化することは困難であり、モデルの実証可能性が低くなる。「処理済みの情報の蓄積」は、今回の分析がサンプル受領から態度、購買意図までのプロセスを説明するのが目的であることから採用しない。「注意」は情報処理を広告への注目と、製品の内容把握のプロセスと考えた場合、情報処理と同義であると考えられる。

定しにくい。そのため、モデル構築にあたって情報処理から態度への直接の影響はないものとする。その一方で、情報処理することで当該ブランドに対する評価の自信の度合いである確信が高まることは十分考えられる。そこで、本研究では情報処理から確信への影響を仮説化する。また、関与から情報処理を経て確信にいたる流れは、機能性属性の評価（ブランド認識）から確信への途中過程であると考え、機能性属性の評価が関与に影響を与えると仮説化する。ここまでの3つのモデルの検討を踏まえて以下の仮説を提唱する。

- 仮説1：おいしさ属性は態度に正の影響を与える。
 仮説2：機能性属性は態度に正の影響を与える。
 仮説3：機能性属性は関与度に正の影響を与える。
 仮説4：関与度は情報処理度に正の影響を与える。
 仮説5：情報処理度は確信に正の影響を与える。
 仮説6：態度は購買意図に正の影響を与える。
 仮説7：確信は購買意図に正の影響を与える。

この仮説に基づき、3つのモデルを統合したパス図が図5に示されている。

図5 統合モデル2（行動意図モデル+Howardモデル+Mitchellモデル）



続いて、知覚リスクを導入することによって図5のモデルをさらに拡張する。知覚リスクとは Bauer (1960) により提唱された概念である。この概念を、中村 (2003) は「人々の主観に基づく危険性評価のことである」と定義している。Roselius (1971) は無料サンプルにより知覚リスクを低減させることができると述べている。また、Simon (1983) は、合理的な選択についての考え方を、全知全能モデル¹⁴、行動モデル¹⁵、直観モデル、進化論モデル¹⁶の四つのモデルで表した。そのうち直観モデルでは、直観の過程が強調され、被るリスクの大きさを詳細に分析することなく、快楽や喜びの感情をベースに特定案を選択する。つまり、消費者は無料サンプルを消費することで知覚リスクを低減させるが、おいしさという直観的な属性は直接的に態度に影響を及ぼし、知覚リスクに影響を与えないと考えられる。したがって、二つの無料サンプル属性のうち、機能性属性のみが知覚リスクに影響を与える。ゆえに、以下の仮説が導かれる。

- 仮説8：機能性属性は、知覚リスクに負の影響を与える。

中村 (2003) は、知覚ベネフィットが知覚リスクより大きければトライアル購買が発生するが、そのためには知覚ベネフィットが得られるような情報提供が必要であるとしている。ここで、情報処理度に注目すると、無料サンプルを消費したことで消費者の情報処理度が高まれば、より多くの知覚ベネフィットが得られ、それは知覚リスクを相対的に低下させると考えられる。ゆえに、以下の仮説が導かれる。

¹⁴ このモデルにおいて人間は経済人と仮定され、あらゆる選択肢がもたらすリスクとベネフィットを比較検討し、最適で、期待値を最大化できる特定案が選択される。

¹⁵ このモデルでは、人間の合理性には限界があるという前提のもと、最適ではないが最も満足のいく特定案が選択される。

¹⁶ このモデルでは、ベネフィットの最大化に成功した者だけが生存するという前提のもと、人間は最大のベネフィットを獲得するために必要な合理的な計算をあたかも行ったように行動すると仮定される。

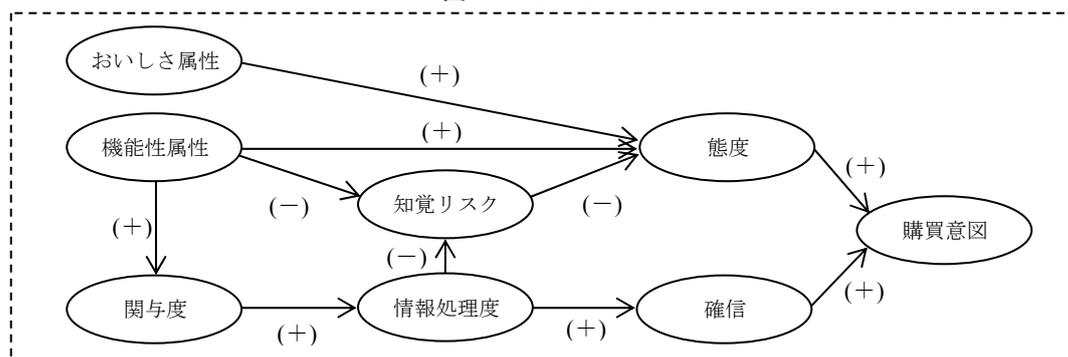
仮説 9：情報処理度は知覚リスクに負の影響を与える。

Bettman (1976) は知覚リスクについて、消費者の態度に影響を与えていることを指摘している。知覚リスクが低下すれば当該製品に対してより好意的な態度が形成されると考えられる。ゆえに、以下の仮説が導かれる。

仮説 10：知覚リスクは態度に負の影響を与える。

ここまで提唱された仮説は、図 6 に示す構造方程式モデルとして表現される。本研究ではこのモデルを CAS モデル (Consumer Acceptance of Sample model) と呼ぶ。

図 6 CAS モデル



4. 調査方法

データ収集にあたっては、医薬品および食品製造業者の大塚製薬株式会社 (以下大塚製薬)の協力を得て、栄養バランス食品「SOYJOY (ソイジョイ)」の無料サンプルを都内の私立大学で配布した。また、関与度を測定するために確実に SOYJOY に関する広告を被験者に到達させる必要があるため、製品にリーフレット (図 7) を添付した。リーフレットに関しては機能性属性の説明を載せたものを大塚製薬と共同作成した。学術的・実践的に価値のあるデータを収集するためには、街頭調査や大学生へのアンケートなどの作為抽出では統計学的に不十分ではあるが、無料サンプル配布を行った同一の相手に対して後日アンケートを取ることを実現可能性を考慮して、追跡可能な大学生に対して行った。

図 7 作成したリーフレット



モデルの経験的妥当性をテストするため、アンケート調査を行った。測定尺度の作成にあたっては、おいしさ属性、機能性属性は独自に開発し、関与度、情報処理度は Mitchell モデル、知覚リスクは中村 (2003)、態度は行動意図モデル、確信と購買意図は Howard モデルを参考にして開発した。本調査を行う前に、少人数制授業受講者を対象としたプリテスト (n=31) を行い、さらなる検討を

行った。リッカート尺度に基づく5点尺度でプリテストを行ったところ分散が小さかったため、6点尺度を採用した。

無料サンプルを500本配布し、高橋(1994)を参考に¹⁷、同一被験者に対して一週間後にアンケート調査を行った。回収数346、回収率69.2%であった。回収されたアンケートから、欠損値のあるものや著しく回答に隔たりがあるものを除くと、有効回答は263(有効回答率52.6%)であった。

5. 分析結果

図6に示された因果モデルを、統計ソフトSPSS Inc PASW Statistics 17およびAmos 17.0を用いて共分散構造分析によって経験的にテストした。まず、潜在変数の信頼性分析を行ったところ、クロンバックの α 係数は以下の表1のような結果となった。情報処理度と知覚リスクの α 係数はやや低かったが、その他の潜在変数の α 係数は十分に高かった。

表1 観測変数と信頼性係数 (n=263)

潜在変数	観測変数(質問項目:全て1-6の6点尺度)	クロンバックの α 係数
おいしさ属性	おいしいと思った	.916
	口に合うと思った	
	よい味だと思った	
機能性属性	小腹が満たされた	.937
	空腹感が和らいだ	
	小腹を満たすのに向いていると思った	
関与度	SOYJOYに関する情報があれば見たい	.818
	添付リーフレットの内容が気になった	
	SOYJOYに関する情報への関心が高まった	
情報処理度	広告のメッセージ内容を覚えている	.545
	SOYJOYのCMを思い出せる	
	SOYJOYが何でできているか知っている	
知覚リスク	SOYJOYを食べることは不健康である	.591
	SOYJOYを食べることは恥ずかしい	
確信	自信を持って購入できる商品である	.793
	他人に勧めたいと思う	
態度	SOYJOYを食べることは自分にとって望ましい	.837
	SOYJOYが好きだ	
	SOYJOYは自分のニーズを満たしてくれる	
購買意図	今後も食べたいと思う	.830
	店頭で見つけたら購入したいと思う	

妥当性のチェックのため、確認的因子分析を行った。 χ^2 値は229.509で、自由度は161、有意確率は.000であった。適合度指標GFIおよび自由度調整適合度指標AGFIは各々.923および.890で、高い適合度を示している。平均二乗誤差平方根RMSEAは.041であり、データがこのモデルに適合していることを示している。

続いて、構造方程式を共分散構造分析によって推定した。まず、モデルの全体的評価を行うと、このモデルに対する χ^2 値は338.499で、自由度は165、有意確率は.000であった。適合度指標GFIおよび自由度調整適合度指標AGFIは各々.900および.860で、高い適合度を示している。平均二乗誤差平方根RMSEAは.065であり、データがこのモデルに適合していることを示している。

続いてモデルの部分的評価を行う。まず行動意図モデル、Howardの消費者意思決定モデル、Mitchellモデルに準拠した仮説1から7に関する評価を行う。おいしさ属性は態度に対して有意かつ正の影響を与えていた($\beta=.572, t=9.030, p<0.01$)。これは、おいしさという属性が態度に影響を与えるという仮説1を支持する結果である。次に、機能性属性は態度に対しては有意かつ正の影響は与えておらず($\beta=.742, t=0.458, p>0.05$)、仮説2は棄却された。消費者は、機能性属性に対する評価だけでは態度を形成しないということが考えられる。一方、関与度に対しては有意かつ正の影響を与えていた($\beta=.232, t=3.397, p<0.01$)。これは、機能性属性に

¹⁷ 高橋(1994)が行った実験では、サンプルの配布から一ヶ月後に訪問面接調査による事後調査が行われている。本研究で扱った製品は低関与製品であるため、一か月の間隔は長すぎると判断し、一週間とした。

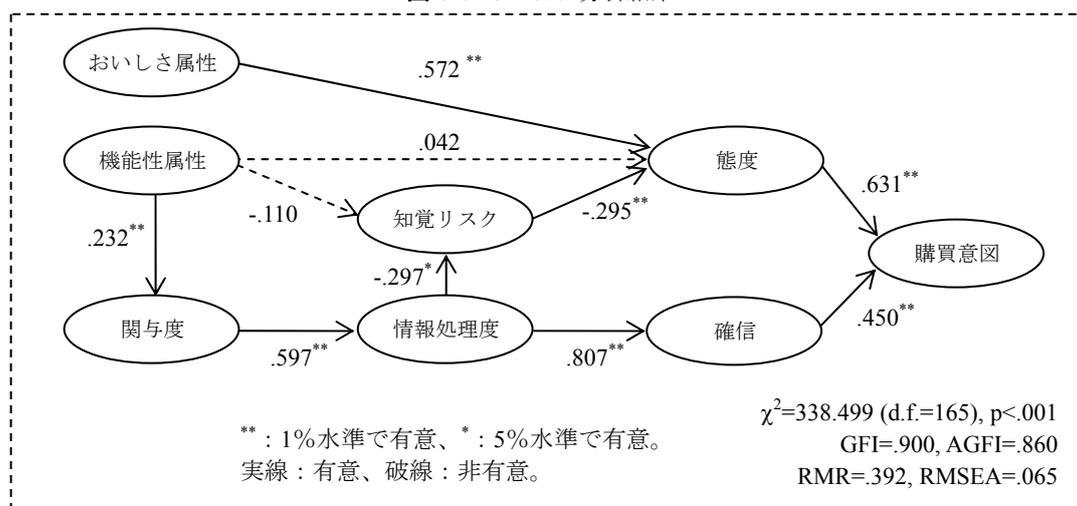
対する評価が、広告に対する関与の度合いを高めるといふ仮説 3 を支持する結果である。次に、関与度は情報処理に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.597, t=5.578, p<0.01$)。これは、広告に対する関与の高まりが、広告の製品情報を処理する度合いを高めるといふ仮説 4 を支持する結果である。次に、情報処理度は確信に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.807, t=4.759, p<0.01$)。これは、情報が処理されることで製品に対する評価の自信の度合いが高まるという仮説 5 を支持する結果である。次に、態度は購買意図に正の影響を与えていた ($\beta=.631, t=7.338, p<0.01$)。これは、試用したサンプルに対して好意を持つほど、その製品を買う気になるといふ仮説 6 を支持する結果である。次に、確信は購買意図に正の影響を与えていた ($\beta=.450, t=6.225, p<0.01$)。これは、製品に対する評価の自信の度合いが高まれば、その製品を買う気になるといふ仮説 7 を支持する結果である。

続いて、モデルに新しい概念を組み込んだ仮説 8 から 10 までの評価を行う。機能性属性は知覚リスクに対しては有意かつ負の影響を与えておらず ($\beta=-.110, t=-2.507, p>0.05$)、仮説 8 は棄却された。消費者は、機能性属性に対する評価だけでは知覚リスクを軽減させないということが考えられる。次に、情報処理度は知覚リスクに対して有意かつ負の影響を与えていた ($\beta=-.297, t=-2.507, p<0.05$)。これは、情報が処理されることで製品に対して知覚されるリスクが軽減されるという仮説 9 を支持する結果である。最後に、知覚リスクは態度に対して有意かつ負の影響を与えていた ($\beta=-.295, t=-3.263, p<0.01$)。これは、製品に対して知覚されたリスクが好意の度合いを低くするという仮説 10 を支持する結果である。分析結果は表 2 および図 8 に示されている。

表 2 構造方程式モデルの推定結果

H1	おいしさ属性	→ 態度	(+)	.572	(t= 9.030) **
H2	機能性属性	→ 態度	(+)	.042	(t= 0.742)
H3	機能性属性	→ 関与度	(+)	.232	(t= 3.397) **
H4	関与度	→ 情報処理度	(+)	.597	(t= 5.578) **
H5	情報処理度	→ 確信	(+)	.807	(t= 4.759) **
H6	態度	→ 購買意図	(+)	.631	(t= 7.338) **
H7	確信	→ 購買意図	(+)	.450	(t= 6.225) **
H8	機能性属性	→ 知覚リスク	(-)	-.110	(t= -1.294)
H9	情報処理度	→ 知覚リスク	(-)	-.297	(t= -2.507) *
H10	知覚リスク	→ 態度	(-)	-.295	(t= -3.263) **

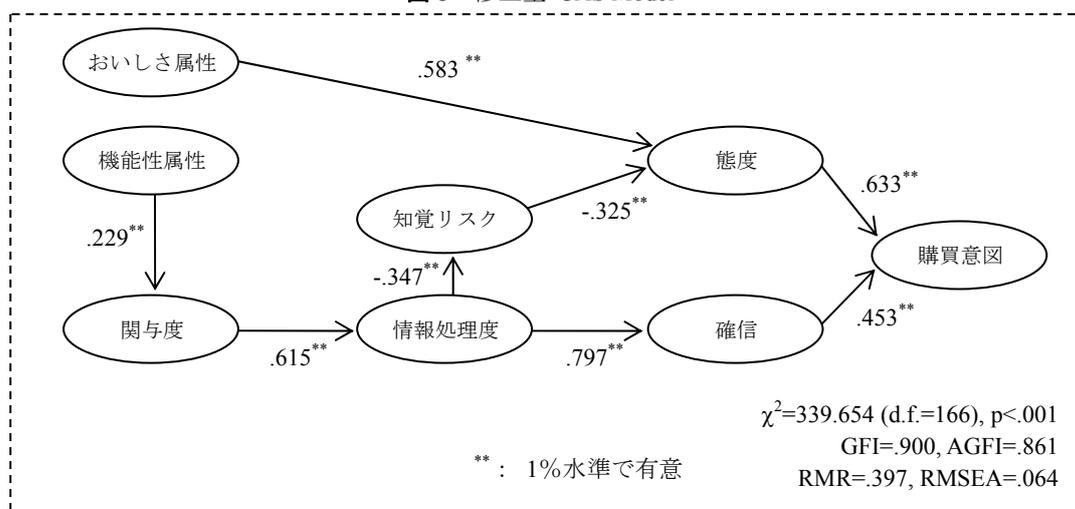
図 8 CAS Model 分析結果



以上の分析から、まず有意になった仮説について考える。態度に影響を与えるおいしさ属性、知覚リスクの変数のうち、おいしさ属性の方が強い影響を与え、購買意図に影響を与える態度、確信の中では、態度の方が強い影響を与えていた。このことから、間接的ではあるが、おいしさ属性がもっとも購買意図形成に影響を与えたと考えられる。次に非有意になった仮説について考える。

行動意図モデルは態度の形成が多くの属性に基づいて決定されるものと主張するが、機能性属性は態度へ影響を与えなかった。また、Roselius (1971) は無料サンプルにより知覚リスクを低減させることができると述べていたが、機能性属性は知覚リスクへ影響を与えなかった。その理由として、機能性属性は直観的に認識できるものではなく情報処理が必要なため、サンプルの試用段階では態度と知覚リスクへの直接の影響はなく、棄却されたものと考えられる。そこで、棄却されたパスを削除し、改めて分析をしたモデルが図 9 である。先の分析に比べ、おいしさ属性から態度、関与度から情報処理度、態度から購買意図、確信から購買意図、情報処理度から知覚リスクへの係数推定値が、それぞれ若干ではあるが高くなった。このモデルでは、直観で評価できるおいしさ属性は態度に直接影響を与えている。一方、直観では評価できない機能性属性は広告の情報処理という段階を経て態度、確信に間接的に影響を与えている。したがって、無料サンプル配布が購買意図を形成するまでのプロセスには、サンプルの試用だけでなく、広告という要因も影響を与えていると考えられる。本論ではこの修正型 CAS モデルを最終モデルとして提示する。

図 9 修正型 CAS Model



6. 本研究の知見と今後の課題

近年、売上に直接的に影響を与える SP に対する企業の期待はますます高まっている。SP 手段のひとつである無料サンプルの配布がいかに消費者の購買意思決定に影響するかを解明することは、その効果の検証・把握を行う上で、今後さらに重要性を増すであろう。本研究は3つの既存モデル、すなわち行動意図モデルと Howard の消費者意思決定モデル、Mitchell モデルを統合し、さらに消費者が無料サンプルとして受け取った製品に対して感じるリスクを規定する「知覚リスク」をオリジナルの変数として加えた因果モデルを提唱し、消費者の無料サンプル配布による購買意思決定プロセスを解明しようと試みてきた。

構築されたモデルは、大学生に対するアンケート調査から得られたデータを用い、構造方程式モデルによって経験的にテストに付された。分析結果が示唆することには、機能性属性に対する評価は態度、知覚リスクへ影響を与えるという仮説が棄却されたことから、無料サンプルにおける機能性は直接的に態度へ影響を与えず、関与度、情報処理度、知覚リスクという複数の段階を経て態度形成に影響を与えることが示された。これはおいしさ属性に対する評価の態度への直観的影響と対照的であり、機能性属性に対する評価が消費者の関与を刺激することが明らかとなった。また、機能性属性に対する評価は知覚リスクに間接的に負の影響を与えることから、無料サンプルが知覚リスクを低減させるという Roselius (1971) の主張は、「無料サンプルにおける機能性は、知覚リスクを低減させる」と精緻化できるであろう。また、おいしさ属性に対する評価は直接的に態度に影響を与え、態度は購買意図に強く影響する一方で、機能性は多くの段階を経て確信あるいは態度に影響を与え、購買意図を刺激することから、短期的に見れば、味やデザインなど直観的に評価できる属性を重視することが購買意図形成に有効であることが示唆される。

本研究は以下のような限界も持っている。第1に今回は対象者の絞り込みの容易さから大学生を分析の対象としたが、実際の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。そのため、調査対象を拡張

する必要がある。第2に、本研究では知覚リスクをオリジナルの因子としてモデルに組み込んだが、他にも消費者の意思決定に作用する因子が存在する可能性があり、その探求が求められる。第3に、本研究では無料サンプルの属性を抽出する際に、調査者が先験的にリストアップする方法を用いた。しかし、消費者に、重要であると考えられる属性をリストアップさせることで属性を抽出する方法もある。後者の方法がより消費者の選択行動の調査にとって望ましいという意見も存在し¹⁸、より説明力の高い属性抽出方法を採用すべきであると考えられる。以上のような課題を示したが、本研究は無料サンプルの消費者購買意思決定のプロセスを包括的に解釈しうる数少ない研究として、先駆的な役割を果たすであろう。

参考文献

- 阿部周造 (1978) 『消費者行動』 千倉書房.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1974). Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59 (1), 79-83.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Howard, J. A. (1989). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- _____, Shay, R. P., & Green, C. A. (1988). Measuring the effect of marketing information on buying intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), 5-14.
- 井上文夫, 井上和子, 小野能文 (1991) 『よくわかる社会調査の実践』 ミネルヴァ書房.
- 小嶋外弘, 林英夫, 小林貞夫 (1993) 『広告の心理学』 日経広告研究所.
- Lammers, H. B. (1991). The effect of free samples on immediate consumer purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (2), 31-37.
- Mitchell, A. A. (1980). The dimensions of advertising involvement, *Advance in Consumer Research*, 8, 25-30.
- 中村博 (2003) 「新製品の普及とマーケティング」『オペレーションズ・リサーチ』 48, 307-312.
- 中西正雄編 (1984) 『消費者行動分析のニュー・フロンティア』 誠文堂新光社.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- Ryan, M. J., and Bonfield, E. H. (1975a). The extended Fishbein model: additional insights and problems. In M. J. Schlinger (Ed.), *Advances in Consumer Research* (2nd ed.), (pp. 265-284). Chicago: Association for Consumer Research.
- _____, and _____ (1975b). The Fishbein extended model and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (2), 118-136.
- _____, and Peter, J.P. (1976). Two operational modifications for improving the delineation of attitudinal and social influences on purchase intentions. In K. L. Bernhardt (Ed.), *Marketing: 1776-1976 and Beyond: 1976 Educators' Proceedings*, (pp. 147-150). Chicago: American Marketing Association.
- 清水聰 (1991) 「消費者行動モデルの吟味：ハワードのニューモデルを中心として」『経済研究 (明治学院大学)』 91, 65-104.
- _____. (1999) 『新しい消費者行動』 千倉書房.
- Simon, H. A. (1983). *Reason in human affairs*. Stanford, CA: Stanford University Press. 邦訳, ハーバート・A・サイモン (1987) 『意思決定と合理性』 佐々木恒男, 吉原正彦 訳. 文眞堂.
- 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), 186, 133-149.

¹⁸ 阿部 (1978), p.136.