

バラエティ・シーキング要因の探索的研究

— 製品関与概念を手がかりに —

西原 彰 宏*

1. はじめに
2. 消費者行動研究におけるバラエティ・シーキング概念
3. バラエティ・シーキングと製品関与概念
4. 調査の概要と分析
5. 終わりに

参考文献

1. はじめに

多くの消費財市場において成熟化が叫ばれる昨今、企業は様々な理由によって既存市場に新製品を導入する。例えば、成熟市場の再活性化や市場における競争環境のリセットを目的としたもの、消費者ニーズの多様化や個性化に対応することを目的としたもの等である。現在の成熟化した多くの市場では、次々と導入される新製品に加え、多品目化が進み、特定の製品カテゴリーには多数のブランドが存在している。消費者側に立ってみれば、このような市場環境は消費者が自分の意志でたくさんのブランドの中から自由に選択できる事を意味する。日々の購買において、消費者は様々なブランドを購買し続けるのだろうか、あるいは特定のブランドを購買し続けるのか。本稿では、特にバラエティを求めて様々なブランドを購買する消費者の行動に焦点をあて、その行動を説明する概念としてバラエティ・シーキング (variety

seeking：多様性追求) を取り上げる。

バラエティ・シーキングとは、特定の製品カテゴリー内におけるブランド・スイッチングとして顕在化する行動である。このバラエティ・シーキングは、一般的に、飽きや新奇性ならびに多様性を求めてブランド・スイッチングが行われる行動を指す。この時、ブランド・スイッチングは、多数の異なるニーズの結果というよりも、多様性に起因するニーズの結果として行われる¹⁾。この「多様性が消費にとって本来的なのか、企業の働きかけによるものか (石原 2007 p.35)」の議論は別として、このような行動が生起する前提には、特定の製品カテゴリー内において一時点に、または製品が入れ替わる等の結果として時系列的に、多数の製品やブランドが存在していることが必要となる。

マーケティング・マネジメントの立場では、「顧客の新規獲得」はもちろんのこと、「既存顧客の維持」についても多大な努力が必要とされる。その際、消費者によって行われるバラエティ・シーキングの規定要因を明らかにしていくことは、例えば、他社ブランドから自社ブランドへのスイッチングを通して顧客を獲得し、顧客維持の為に自社ブランドへの囲い込みを促す等、マーケティング戦略を構築する上で非常に重要である。

本稿では、消費者によって行われるバラエティ・

* 本稿の完成に際し、査読レフェリーとして関西学院大学の藤沢武史教授、野村宗訓教授からは大変有意義なコメントをいただいた。ここに記して感謝申し上げます。ただし、本稿における一切の誤謬の責任は筆者に帰するものである。加えて、財団法人吉田秀雄記念事業財団より今回の調査の実施や、財政面で支援いただいた。この場を借りて厚く御礼申し上げたい。

1) バラエティ・シーキングは、消費者が多様性のため (sake of variety) だけに自身が好むブランドではなく、選好度の低いブランドを選ぶ行動を明らかにしてきた (Arikan 2010)。そのため、効用を最大化しようとする消費者の行動とは異なると考えられている (cf. Arikan 2010)。

シーキングの規定要因を探る上で、消費者と製品カテゴリとの関係に注目し、製品関与概念を取り上げる。これは消費者によって行われるバラエティ・シーキングが製品特定の現象であり、個人特性や製品特性のみならず、それらの相互作用の結果としてバラエティ・シーキングが生起すると考えられているためである。また、特定の製品カテゴリ内において、特定ブランドのみを購買する消費者に比べ、バラエティ・シーキングを行う消費者はバラエティを求め、様々なブランドを購買・消費すると考えられる。つまり、移ろいゆく市場環境においてバラエティや新奇性を知覚することは、少なからず製品カテゴリそれ自体や製品カテゴリ内に存在するブランドに関する知識、購買および消費経験が必要となり、消費者による製品カテゴリに対する関わりが重要になってくると考えられる。

よって、本稿では、バラエティ・シーキングが生起する要因として製品関与概念に焦点を当て、バラエティ・シーキングと製品関与水準との関係を明らかにする際の足掛かりとすべく、調査票を用いた調査を行い、そのデータの結果を基に今後の研究の展望を示す。

2. 消費者行動研究におけるバラエティ・シーキング概念

消費者行動研究におけるバラエティ・シーキング研究は、心理学領域における探索行動(exploratory behavior)に関わる理論が消費者文脈に適用された事に端を発する。これは、Tucker (1964) がブランド・ロイヤルティ研究の文脈において最初に探索行動を用いた後、Howard and Sheth (1969) が自身等の消費者行動の包括的モデルにBerlyneの探索行動を適用した事から、以降の消費者行動研究において広く研究が行われた。

この心理学領域における探索行動とは、生活体

によって行われる環境情報の収集行動である。探索行動は報酬が無くても行われるために、内発的動機づけによって動機づけられた行動としてその動機づけを説明するための理論が多数提示された。その内の1つが最適刺激水準(optimal stimulation level: 以下OSL)であった。このOSLとは、個人の環境刺激に対する反応を特徴づける特性であり(Raju 1980; 1981)、人は刺激に対する最適なものしくは選好される水準を持つとされる。環境刺激が最適水準を下回れば飽きや退屈(bored)の状態となり、新奇な刺激や複雑な刺激を求める行動がとられ、上回ると刺激を減らすよう試みられる(cf. Hoyer and Ridgway 1984)。

この探索行動やOSLといった理論は、1970年代を通して消費者文脈への適用がなされた。Howard and Sheth (1969) が探索行動を情報追求行動(information seeking behavior)と位置づけたことから情報探索の場面、加えて、知覚リスク研究や普及理論から派生した革新行動に関する研究と結びつきながら革新的新製品の採用の場面、さらにはTucker (1964) がブランド・ロイヤルティ研究において探索行動を用いたこともありブランド選択の場面において特に議論がなされた。その後、それまで行われてきた研究をまとめたRaju (1980)によって、消費者文脈における一般的な探索行動の枠組みが提示され、改良が重ねられながら研究が進められている(e.g. Helm and Landschulze 2009)。特に、消費者文脈における探索行動はOSLを理論的背景に3つの行動として位置づけられている。すなわち、(1) 好奇心に動機づけられた行動、(2) リスク・テイキング、(3) バラエティ・シーキングである²⁾。これらは、それぞれが(1) 情報探索、(2) 革新行動、(3) ブランド・スイッチングといった顕在的行動を説明する概念として用いられてきた(図表1参照)³⁻⁴⁾。

消費者による一般的な探索行動の枠組みにおい

2) 当初、Raju (1980) は、(1) 好奇心、(2) リスク・テイキング、(3) バラエティ・シーキングを動機・動因として扱ったため、バラエティ・シーキングを単独で扱った研究において「バラエティ・シーキング」を動機として扱うのか、行動(傾向)として扱うのかにおいて混乱がみられる。先行研究においては、「バラエティ・シーキング動機」、「バラエティ・シーキング行動」としてそれらを分けて明示している研究があるが(e.g. Arikian 2010; Hoyer and Ridgway 1984; Inman 2001)、バラエティ・シーキングは行動を表す概念であると考えられるため、本稿では、バラエティ・シーキングに関わる動機をバラエティ動因として用い、バラエティ・シーキングは行動を表す概念として扱っている。

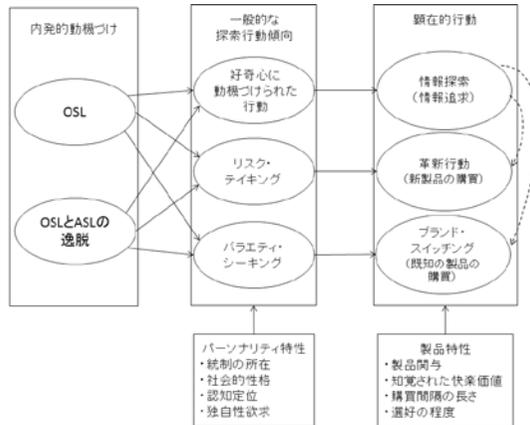
て、バラエティ・シーキングは、リスク・テイキングとの対比からブランド・スイッチング、特に既知の製品間でのスイッチを説明する概念として位置づけられている。ただし、(1) 探索行動それ自体がノベルティ・シーキング（新奇性追求）とも呼ばれ、探索行動の1つであるバラエティ・シーキングも少なからず新奇性の側面を考慮する必要がある。加えて、(2) ブランド・スイッチングは製品カテゴリー内であれば新製品も対象に含まれている。さらに、(3) リスク・テイキングは革新行動のような既存の製品カテゴリーとの関連が薄い革新的新製品を対象に議論されてきた背景がある。以上の理由により、バラエティ・シーキングの対象は製品カテゴリー内の既知の製品や新製品の両方を対象にする必要がある。

本稿では、この心理学領域における探索行動やOSLに基づくバラエティ・シーキングを、便宜的に「探索行動としてのバラエティ・シーキング」と呼ぶことにする。この「探索行動としてのバラエティ・シーキング」は、得られる刺激がOSLを下回った際の「飽き」の状態から脱却する事を目

的として行われるブランド・スイッチングとしてみなされてきた。

一方、「探索行動としてのバラエティ・シーキング」とは異なる形でバラエティ・シーキング研究が行われてきた領域がある⁵⁾。これはブランド・ロイヤルティ研究から派生した日記式パネルデータを用いたブランド選択確率モデルの構築に関する研究に由来し、その後バラエティ・シーキングモデルの構築へと派生していく。この研究の方向性に影響を与えたのはBass et al. (1972)の研究であり、彼らがソフトドリンクを対象に実験を行い、選好するブランド以外のブランドが選択されたことを指して“バラエティ・シーキング (variety seeking)”と呼んだことがきっかけとなった。その際、特定のブランドに対する選好が変化しないにも関わらずブランド・スイッチングがなぜ起きるのかに対する理由として、一つのブランドを繰り返し使用することでその効用が減少する“飽き (satiation)”の効果が働く事が想定されている(Hoyer and Ridgway 1984)。これらの研究は購買パネルデータ等を用いた購買パターンから、消費者

図表 1 消費者文脈における一般的探索行動の枠組み



出典：Helm and Landschulze (2009 p.44)、西原 (2011a p.11) を修正して引用

- 3) 消費者文脈における一般的な探索行動を示す枠組みにおいては、OSLは個人間で異なるとみなされたために、その個人差をパーソナリティ特性やデモグラフィック特性に求める形で研究が進められた (Raju and Venkatesan 1980)。また、OSLは環境刺激に対して個人が好む刺激水準であり、一般的な状態としてのOSLと個人が得る実際の刺激レベル (actual stimulation level: ASL) との間の逸脱 (差) が重要である。加えて、最近の研究では、情報探索、革新行動、バラエティ・シーキング研究 (ブランド選択に関わる研究) におけるそれぞれの知見を踏まえ、探索行動は製品カテゴリー特定の行動として製品特性の観点からも研究が進められている (e.g. Helm and Landschulze 2009)。
- 4) 消費者文脈における探索行動に関する詳細なレビューに関しては、西原 (2011a) を参照のこと。
- 5) 消費者行動研究におけるバラエティ・シーキング研究の詳細なレビューに関しては、西原 (2011b) を参照のこと。

によるバラエティ・シーキングを説明ならびに予測することを目的としている。

仮にこれらを「ブランド・スイッチングという行動側面から捉えたバラエティ・シーキング」と呼ぶとすれば、先の「探索行動としてのバラエティ・シーキング」との共通点は、「飽きを解消するために行われるブランド・スイッチング（飽き解消型のバラエティ・シーキング）」である。しかしながら、なぜバラエティ・シーキングが行われるのかを明らかにする際には「飽き」だけでは不十分であり、「探索行動としてのバラエティ・シーキング」に関連した研究を基に、その動機・動因を明らかにしながら、その規定要因を明らかにしていく必要がある。

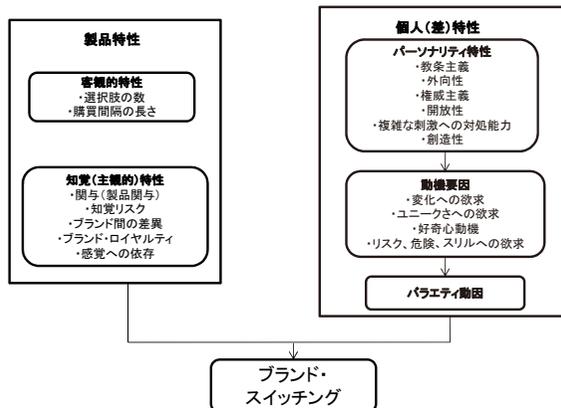
探索行動としてのバラエティ・シーキングは、理論的背景としてOSLを用い、OSLを基盤とする動機や動因（バラエティに対するニーズ、変化欲求、バラエティ動因）といった消費者特性における動機要因を中心に研究が進められた⁶⁾。特に、バラエティ動因といった際、狭義な概念としてはFaison（1977）が示した気分転換（change of pace）を求める欲求がある。一方で、変化に加え、好奇心、ノベルティ、バラエティやリスクに対する動因などを総称した概念として捉える広義なバラエ

ティ動因がある（e.g. Hoyer and Ridgway 1984；Raju and Venkatesan 1980）。本稿では広義なバラエティ動因を採用する。その理由として、これらの動機の識別は難しいことがあげられる。これは特に識別が容易である合理的な（rational）動機に対して、バラエティ・シーキングをはじめとする探索行動の動機は簡単に識別できず、その意味で無目的行動（non-purposeful behavior）として指摘されるためである（e.g. Raju 1981）。さらに、消費者文脈における一般的な探索行動の枠組みに沿った研究においてもリスク・テイキングやバラエティ・シーキングは概念的に明確に区別することが出来ない（Baumgartner and Steenkamp 1996）との指摘がなされている。

さらに、バラエティ・シーキングの動機づけを説明するOSLは、個人間の差異を説明するには有益であるが、個人の消費者における製品間での差異は説明がつかないために、製品特性の観点からも研究が進められた。特にバラエティ・シーキングの包括的モデルを示した研究において、バラエティ・シーキングは個人特性と製品特性の相互作用により生起すると考えられている（e.g. Arian 2010；Hoyer and Ridgway 1984）。

この個人特性と製品特性の関係を踏まえ、バラ

図表2 バラエティ・シーキングの包括的モデル



出典：Hoyer and Ridgway（1984 p.115）、新倉（2005 p.7）を修正して引用

6) 動機や動因までを考慮に入れた際、バラエティ・シーキングは何を求めてブランド・スイッチングが行われるのかについては、先行研究においては異なる解釈がなされている。例えば、「ブランド・スイッチングそれ自体」（土橋 2000）、「変化（change）」（e.g. McAlister and Pessemier 1982）、「多様性（diversity）」（Kahn 1995）、「気分転換」（Faison 1977）を求める行動といった視点がある。

エティ・シーキングの包括的モデルを示したのは Hoyer and Ridgway (1984) の研究である (図表 2 参照)。彼等の枠組みでは、製品特性として「客観的特性」、「知覚特性」をあげ、個人特性として「パーソナリティ特性」、「動機要因」を識別している⁷⁾。これらの個人特性と製品特性の相互作用の結果としてバラエティ動因が生起され、そのバラエティ動因によってブランド・スイッチングが引き起こされる。

3. バラエティ・シーキングと製品関与概念

個人特性と製品特性の相互作用によって生起するという見方がある一方で、多くの研究はそのどちらかしか取り上げていないとの指摘がなされている (e.g. Arikan 2010 ; Hoyer and Ridgway 1984)。そんな中、Hoyer and Ridgway (1984) が示した枠組みの内、製品関与概念は製品 - 消費者間の関係を表す概念であるため、製品特定の行動としてのバラエティ・シーキングが生起する要因を明らかにする上で特に重要な概念であると考えられる。この製品関与概念は、個人の消費者と製品との (心理的な) 結び付きを表す概念⁸⁾ である (cf. 守口 1989)。

しかしながら、先行研究においてバラエティ・シーキングは、消費者による製品関与ならびに購買関与水準は低い状態の際に生起するとみなされてきた (Arikan 2010 ; Hoyer and Ridgway 1984 ; Van Trijp et al. 1996 ; 土橋 2000)。

この背景には、以下の理由があげられる。(1) 他の製品と比べ関与の低い製品の方が日記式パネルや購買パネルデータを得やすかったこと、(2) 相対的に関与の低い製品は刺激が少なく、よく購買され、購買間隔も短く、製品それ自体や製品の購買 (つまり、低い購買関与) に対しても注意が払われないため“飽きやすい”とみなされたこと、(3) バラエティ・シーキングはブランド・ロイヤルティ研究においてその対比概念として扱われ、ブランド・ロイヤルティが形成された状態を高関与、ブランド・スイッチングが起きる状態を低関与とみなされたこと、(4) 消費者行動研究において議論された関与概念がコミットメントを前提とした概念であり、製品に対する関与が高まれば特定のブランドに対するコミットメント⁹⁾ が高まるといった前提のため等である。

以上の理由を背景として、Assael (1981) によって示された購買行動類型の内、バラエティ・シーキングは低関与型の購買行動として位置付けられた。特に、(4) に影響を与える事になったのは、関与概念の源流となった社会的判断理論における自我関与 (ego involvement) 概念を示した Sherif and Cantril (1947) の研究である¹⁰⁾。Sherif and Cantril (1947) の研究では、説得研究にみられる態度変容に関わる議論を扱っている。自我関与概念は「受容域」、「拒否域」、「非コミットメント域」の3つの態度域の広がりや規定する概念であり (青木 2004)、関与が高ければ高いほど、態度対象に

7) ここで、個人特性は、「パーソナリティ特性」と「動機要因」である。「パーソナリティ特性」で挙げられる要因は、教条主義、外向性、権威主義、開放性、創造性、複雑な刺激への対処能力である。また、「動機要因」には、変化欲求、ユニークさへの欲求、好奇心動機、リスク・危険・スリルへの欲求である。一方の製品特性は、「客観的特性」と「知覚特性」が識別されている。それぞれ、「客観的特性」が選択肢の数、購買間隔の長さであり、「知覚特性」が関与 (製品関与)、知覚リスク、ブランド間の差異、ブランド・ロイヤルティ、感覚への依存である。

8) ここでの製品関与は、製品と個人のニーズ、価値、自己概念との関連の強度によって生じる (Bloch 1982)。関与概念はその対象によって、例えば、製品関与、購買関与、コミュニケーション関与等が挙げられるが、バラエティ・シーキング研究において議論されているのは、主に製品関与と購買関与であり、単に関与といった際には製品関与と購買関与を両方を含めた概念として扱っている。そのように両概念は相関の高い概念としてバラエティ・シーキング研究では用いられている。尚、ここでの購買関与は、購買意思決定における重要性 (Howard and Sheth 1969) に近い概念であり、製品関与が永続的な状態を示す概念であるのに対し、購買関与は一時的な状態を示す概念として用いられている。

9) 例えば、Traylor (1981) では、ブランド・コミットメントを特定の製品カテゴリー内の特定ブランドに対する心理的な愛着であるとみなし、特定のブランドに対するコミットメントが高まれば高まるほど、製品カテゴリー内における唯一の選択肢としてブランドが堅く固定されるとみなしている。

10) Assael (1987) では低関与行動を理解するための3つの理論を示しているが、自我関与概念はこの3つの理論の内の1つに位置付けられている。また、守口 (1989) においてこの3つの理論に関するより詳細な検討が行われている。

対する受容域が狭まり、拒否域が広がるとみなされた。社会心理学においては社会問題を扱っていたが、消費者行動研究においては製品カテゴリー内の許容可能なブランド数を規定する概念としても扱われている。これらは、より具体的に言えばブランド・カテゴライゼーション研究における想起集合サイズを規定すると考えられ（cf. 守口1989）、製品に対する関与が高まれば、受容可能なブランド数が減り、受容不可能なブランド数が増えるとみなされている。これは、製品に対する関与が高まれば特定のブランドに対するコミットメントが高まるという想定である。反対に、製品に対する関与水準が低い状態では受容可能なブランド数が多いことから、バラエティ・シーキングは製品に対する関与水準が低い状態で生起する行動であるとの想定がなされた。

しかしながら、こうした製品関与概念を取り巻く認識は必ずしも正しくない。例えば、製品関与概念は、製品レベルではなく消費者レベルで捉えられるべき概念であり、製品レベルでは相対的に関与が低いとみなされた製品においても消費者によっては製品に対する関与水準が高い場合も考えられるためである。

ここで、「探索行動としてのバラエティ・シーキング」を捉えた際、バラエティ・シーキング以外の他の探索行動（好奇心に動機づけられた行動、リスク・テイキング）は製品関与水準が高い状態で生起するとみなされているのに対し、バラエティ・シーキングのみが製品関与水準が低い状態で生起するとみなされてきた（e.g. Helm and Landschulze 2009）。すなわち、特定の製品カテゴリーに対する関与水準が高いが故に、特定の製品カテゴリーに対する好奇心から購買を前提としな情報探索が行われ、革新的新製品が採用ならびに購買されるのであるのに対し、バラエティ・シーキングは製品関与水準が低いために得られる刺激が少なく飽きるためにブランド・スイッチングが行われるのである。しかしながら、興味深いことに、製品関与水準が高い状態でもバラエティ・シーキングが生起するとの指摘がなされたのは、バラエティ・シーキング研究においてではなく、高製品関与者（製品熱狂者）による情報探索に関連し

た研究においてであった（e.g. Dodd et al. 1996）。さらに、同じブランド・スイッチングという顕在的行動を行う消費者においても、例えば、価格面だけを考慮して一番安いブランドを購入し続ける消費者に対し、製品カテゴリー内のブランドに対して新奇性やバラエティを知覚するには少なからず購買ならびに消費経験や知識を必要とするため、バラエティ・シーキングを行う消費者はその一連の行動を通して情報処理を行っていると考えられる。

以上のように、製品関与が高まれば特定のブランドに対するコミットメントが高まると想定されてきたために、高製品関与者によるバラエティ・シーキングが見過ごされてきた。もちろん、バラエティ・シーキングに関わらず、様々な理由から高製品関与者によるブランド・スイッチングは行われる。例えば、購買の度に自身の購買問題に対する最適なブランドを選択した結果としてブランド・スイッチングが起きた場合、それはバラエティ・シーキングではない。その際、ブランド・スイッチングという顕在的行動だけでなく、ブランド・スイッチングが行われた心理的側面の両方を見る必要がある。

以上を踏まえると、バラエティ・シーキングは、製品に対する関与水準が高い状態においても生起すると考えられるが、その実態はこれまでの先行研究では明らかにされておらず、動機やその要因も製品関与水準が低い状態で議論されてきたバラエティ・シーキングとは異なる可能性がある。よって、本稿では製品に対する関与水準が高い状態によるバラエティ・シーキングの実態を把握するために下記の様な探索的な調査を行った。

4. 調査の概要と分析

4-1 調査の概要

調査対象に用いた製品カテゴリーはチョコレートである。チョコレートを用いたのは、下記の原因からである。まず、先行研究の多くが食品を用いていること（e.g. Inman 2001；Simonson 1990）、比較的短期間に消費がなされ、購買間隔が比較的短く、幅広い年齢層において購買が行われる製品ならびに価格帯であると考えられるためである。

また、2011年7月7日から13日の間において数店舗のコンビニエンス・ストアを確認したところ、チョコレートは、店舗によって異なるがSKUレベルで70を超えるブランドが販売されていたことから商品数では申し分のない選択肢が用意されていると考えられる。また、製品レベルで捉えた際には相対的に関与の低い製品とみなされるが、ある程度嗜好性の高い製品であるため消費者レベルで捉えた際には製品に対する関与水準が高い消費者も少なからず存在していると考えられたためである。

質問項目に関しては、消費者属性（性別・年齢層・職業等）に加え、チョコレートの購買頻度、製品関与、直近3ヵ月間の購買したチョコレートの種類（ブランド数）、ブランドを変える理由等を設定した。

加えて、本来ならばバラエティ・シーキングはバラエティ動因を伴い、ブランド・スイッチングとして顕在化するため、行動ならびに動機・動因を測定する必要がある。しかしながら、質問項目数の制約もあり、バラエティ・シーキングを直近3ヵ月間においてどれくらいの数のブランドが購買されたかという行動側面のみで測定する。同様の理由により、製品関与は先行研究をもとに便宜的ではあるが「私は、チョコレートに関心が高い」、「チョコレートは私の生活になくてはならない」の2つの測定尺度を用い、それらを合成変数化した上で製品関与として扱った。

4-2 分析データと被験者属性について

本稿で用いたデータは、(財)吉田秀雄記念事業財団が企画し、(株)電通リサーチが実施した研究助成調査（オムニバス調査）のデータである。この調査は、調査票を用いた留め置き調査で、2011年6月10日から24日に実施された。被験者は、首都圏（30km圏）在住の15歳から65歳の一般男女755名（男性386名・女性369名）である（図表3参照）。

得られたデータにおいて、チョコレートの購買頻度は「ほとんど毎日（20人：2.6%）」、「2日に1回（25人：3.3%）」、「3日に1回（49人：6.5%）」、「4～5日に1回（30人：4.0%）」、「1週間に1回

（116人：15.4%）」、「2週間に1回（104人：13.8%）」、「1ヶ月に1回（144人：19.1%）」、「2ヶ月に1回（21人：2.8%）」、「3ヶ月に1回（28人：3.7%）」、「めったに買わない（218人：28.9%）」であった。

図表3 対象者属性

年齢	男性	女性	計
15-19歳	24	20	44
20-29歳	67	68	135
30-39歳	96	93	189
40-49歳	87	83	170
50-59歳	66	57	123
60-65歳	46	48	94
計	386	369	755

4-3 分析

チョコレートの市場において、製品関与水準別のバラエティ・シーキングの実態を把握し、市場における高製品関与者の位置づけを明らかにするため1ヵ月間の購買数量を下記のように算出した。

まず、先述の「私は、チョコレートに関心が高い」、「チョコレートは私の生活になくてはならない」といった測定尺度を合成変数化した上で製品関与として用い、消費者を高製品関与者（n=240）、中製品関与者（n=249）、低製品関与者（n=266）の3つに分類した。これらの製品関与水準と「直近3ヵ月間の購買したブランドの種類」の項目についてクロス集計を行い、それぞれのセル内の人数を算出した（図表4の各セル内のカッコ（ ）の数値）。その後、「購買頻度」の質問項目から各標本の1ヶ月あたりの購買数量を算出した上で（図表5参照）、各セル内の被験者の購買数量を足し合わせた（図表4の各セル内の数値）。

図表4をみると、算出された全体の標本（n=755）における1ヶ月あたりのチョコレート購買数は2421.02個であることがわかる。先行研究が想定していた製品カテゴリーに対する関与水準が低い状態でのバラエティ・シーキングは、図表の左下に位置するものと思われるが、該当すると思われるセルには標本自体がほとんど存在していない。しかしながら、先行研究では特定の期間内における購買ブランドが何種類であればバラエティ・シーキングが生じたかとみなすかについての基準は無

図表4 1ヵ月あたりの購買見込み数と人数（購買ブランドの種類・製品関与）

		製品関与			合計
		低	中	高	
直近3ヵ月間 において購買 したブランド の種類	チョコは買わ なかった	31.37 (140)	5.79 (36)	0.6 (2)	37.76 (178)
	1種類	56.16 (44)	46.53 (34)	46.1 (17)	148.79 (95)
	2種類	54.25 (46)	125.48 (58)	173.2 (41)	352.93 (145)
	3種類	50.39 (24)	213.19 (75)	306.76 (67)	570.34 (166)
	4種類	3 (2)	53 (14)	230 (28)	286 (44)
	5種類	16 (5)	97.2 (21)	284 (36)	397.2 (62)
	6種類	5 (2)	36 (10)	78 (9)	119 (21)
	7種類	—	—	29 (2)	29 (2)
	8種類	6 (1)	—	42 (5)	48 (6)
9種類以上	11 (2)	4 (1)	417 (33)	432 (36)	
合計		233.17 (266)	581.19 (249)	1606.66 (240)	2421.02 (755)

注：各セル内の数値は、カッコ（ ）内の各被験者の購買頻度から算出した1ヶ月あたりの購買数を足し合わせた数値
注：カッコ（ ）内は標本数（n=755）

図表5 1ヶ月あたりの購買数

購買頻度	1ヶ月あたりの 購買数量
ほとんど毎日	25個
2日に1回	15個
3日に1回	10個
4～5日に1回	6個
1週間に1回	4個
2週間に1回	2個
1ヶ月に1回	1個
2ヶ月に1回	0.5個
3ヶ月に1回	0.33個
めったに買わない	0.1個

注：1ヶ月あたりの購買数は、購買頻度から算出

い。ここで、バラエティ・シーキングをブランド・スイッチングという顕在的行動が度々生起するものであるという前提を置くと、図表上方の低製品関与者から中製品関与者といった相対的に製品関与水準が低く、3ヵ月間の購買したブランドが3～5、6種類当りの層を先行研究では対象にしていたと考察できる。また、高製品関与者で3ヵ月間の購買したブランドの種類が1種類または2種類といった特定のブランドのみを購買するブランド・ロイヤルティ型の消費者も存在することがわかる。

一方、本稿で注目している製品関与水準が高い状態で行われるバラエティ・シーキングについてみると、高製品関与者で直近3ヵ月間の購買した

ブランドの種類が3種類以上の標本数は180人（24%）であり、1ヵ月間の購買数量は1386.76個（57%）と全被験者による1ヵ月間の購買数量の半数を超えていることがわかる。ここで、より顕著に製品関与水準が高い状態で行われるバラエティ・シーキングをみるために、高製品関与者で直近3ヵ月間の購買したブランドが9種類以上である被験者を取り上げると、このセルの被験者は4%（33名）と全体の人数に占める割合は小さい。けれども、1ヶ月間における全体のチョコレート購買数量（2421.02個）に占める割合は17%（417個）と大きいことがわかる。この全体のチョコレート購買数量の割合は、全体の人数における割合の4倍以上である。加えて、この417個という購買数量は全セルにおける購買数量の中でも一番多い。これは、チョコレート好きな製品関与水準の高い一部の消費者が一番多くチョコレートを購買し、様々なブランドを購買していることが示されている。このセルに位置する消費者がバラエティ・シーキングを行っている可能性は十分にありうる。

ただし、個々のブランド・スイッチングについての理由に関しては、明らかになっていない。そのため、今回のデータからは製品関与水準が高い状態で行われるバラエティ・シーキングが行われている可能性があるといった見解に留まり、今後はなぜブランド・スイッチングが起きるのかといった動機・動因を探っていく事で製品関与水準が高

い状態で行われるバラエティ・シーキングが実際に行われているのか、また、その際、製品関与水準間で差異をみていく必要がある。もし仮に、先行研究が想定した製品関与水準が低い状態でのバラエティ・シーキングと本稿で注目している製品関与水準が高い状態で行われるそれとの動機・動因が異なるとするならば、今後、高製品関与者によって行われるバラエティ・シーキングの動機・動因を明らかにしていくことは、ブランド・スイッチングという現象が生起する理由をこれまでとは異なる視点で明らかにするという意味で、その説明力を向上させる可能性がある。

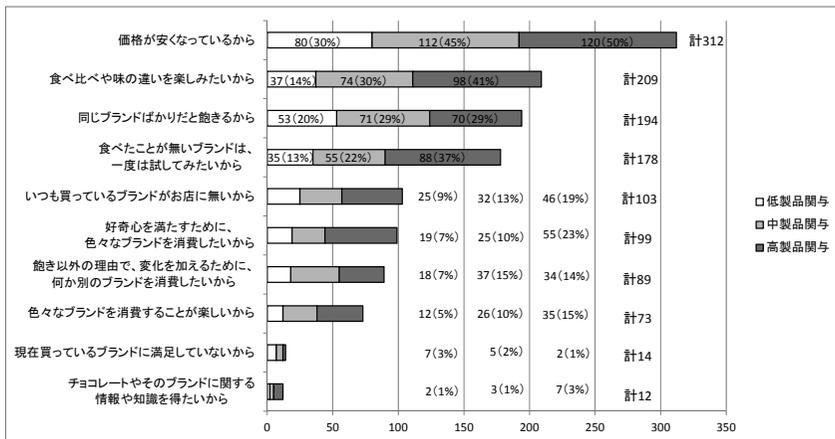
このブランド・スイッチングがなぜ行われるかについて、今後の研究における示唆を得るため、今回の調査では、個々のブランド・スイッチングの理由ではなく、一般的なブランドを変える際の理由を問う質問項目を設定し、製品関与水準別に回答者数を集計した（図表6参照）。これは、一般的なブランドを変える理由を問う10項目に対して、被験者がブランドを変える際の該当する全ての項目を複数選択してもらったものである¹¹⁾。

特に、「いつも買っているブランドがお店に無いから（103人）」、「価格が安くなっているから（312

人）」といった外部要因でブランド・スイッチングを行う消費者がどの製品関与水準においても多いことがわかる。これらの要因によってブランド・スイッチングを行うと答えた高製品関与者はそれぞれ46人（全体の該当者の45%・高製品関与者の19%）、120人（全体の該当者の39%・高製品関与者の50%）と比較的多い。先行研究において、高製品関与者は、価格等の外部要因に影響を受けにくいとみなされているが、今回得られた結果からは高製品関与者でも価格面の影響を受ける事が示されている。この価格面等の外部要因によって生起するブランド・スイッチングは、バラエティ動因等を伴っていないと想定されるためにバラエティ・シーキングとは異なるとする立場もあり、本稿でも同様の立場に立つ。ただし、価格が安くなっていることが要因となってバラエティ動因に影響を与え、ブランド・スイッチングが生起している可能性もあるため検討が必要である。

さらに、先行研究において多くの研究が基礎としている「飽き」に関する項目である「同じブランドばかりだと飽きるから（194人）」の項目については、高製品関与者では70人（全体の該当者の36%・高製品関与者の29%）と多くの被験者がブ

図表6 ブランドを変える理由の人数と製品関与水準（n=755）



注：下記6つの項目に関しては、人数が少ないため、各棒グラフの右側に表記。
注：カッコ（ ）内の数値は、各製品関与水準の人数における割合。

11) 本文には記載していないが、「現在買っているブランドに満足していないから（14人）」という結果（図表6参照）からは、ブランド・スイッチングの理由は現在のブランドに対する不満足によって行われるのではなく、何かそれ以外の理由によって行われていると考えられる。

ランド・スイッチングの要因にあげている。そのため、先行研究が想定してきた「飽きを解消するために行われるブランド・スイッチング（飽き解消型のバラエティ・シーキング）」は、高製品関与者においても行われていると考えられる。

また、外部要因や飽き解消型のバラエティ・シーキングとは異なる動因で行われるブランド・スイッチングの理由を調べるための設問の結果を示す。これらは、今後、製品関与水準が高い状態で行われるバラエティ・シーキングを捉えていく上で、非常に重要であると考えられる。下記の項目に対して、ブランドを変える理由に挙げた高製品関与者は、それぞれ「食べ比べや味の違いを楽しみたいから（全体の該当者の47%・高製品関与者の41%）」、「食べたことが無いブランドは、一度は試してみたいから（全体の該当者の49%・高製品関与者の37%）」、「好奇心を満たすために、色々なブランドを消費したいから（全体の該当者の56%・高製品関与者の23%）」、「飽き以外の理由で、変化を加えるために、何か別のブランドを消費したいから（全体の該当者の38%・高製品関与者の14%）」、「色々なブランドを消費することが楽しいから（全体の該当者の48%・高製品関与者の15%）」であった。これらの結果からは、低製品関与者、中製品関与者と比較して、高製品関与者¹²⁾は記述統計上、各項目における比率は高いことがわかる。

5. 終わりに

本稿では、消費者行動研究におけるバラエティ・シーキング研究の研究契機に加え、その包括的なモデルを示した後、バラエティ・シーキングが生起する要因として製品関与概念を取り上げた。この製品関与概念に関して、先行研究ではそのほとんどの研究がバラエティ・シーキングは製品関与水準が低い状態で生起する行動とみなされてきたこと、そして、その背景を示しながら、製品関与

水準が高い状態で行われるバラエティ・シーキングについても検討する必要があることを示した。

その上で、本稿ではチョコレート購買に関するデータを用い、高製品関与者によってバラエティ・シーキングが行われている可能性があることを示した。しかしながら、ここで確認されたのは、あくまでブランド・スイッチングといった顕在的行動面からであり、個々のブランド・スイッチングが行われた動機・動因といった心理的側面からもバラエティ・シーキングが行われたか否かを捉える際にみていく必要がある。

さらに、本稿では、ブランド・スイッチングが行われる理由を問う質問項目の結果から、記述統計レベルではあるが、製品関与水準によってその動機・動因が異なる可能性が示された。今後は、高製品関与者によって外部要因や飽き以外の理由で行われるブランド・スイッチングの動機・動因を明らかにしていく必要がある。

結論として、これまでのバラエティ・シーキング研究は、「飽きを解消するために行われるブランド・スイッチング（飽き解消型のバラエティ・シーキング）」、ならびに製品関与水準が低い状態で行われるバラエティ・シーキングを対象としていたのであり、それに対して製品関与水準が高い状態で行われるバラエティ・シーキングについて、今後着目していく必要がある。

参考文献

- Arikan, Esra Sonmezler (2010), "A General Model for Variety Seeking Behavior," *The Business Review*, Cambridge, 14(2), (Summer), 48-55.
- Assael, Henry (1981), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Co.
- Assael, Henry (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action (3th ed.)*, Boston: Kent Publishing Co.
- Bass, Frank M., Edgar A. Pessemier, and Donald R. Lehmann (1972), "An Experimental Study of Relationships between Attitudes, Brand Preference, and Choice," *Behav-*

12) 尚、バラエティ・シーキング以外の探索行動の1つである好奇心によって動機づけられた行動（顕在化行動としては情報探索）に関して、「チョコレートやそのブランドに関する情報や知識を得たいから（全体の該当者の58%・高製品関与者の3%）」という項目の結果からは、ブランド・スイッチングといった購買ならびに、異なるブランドの消費を伴う情報探索についての関連は明らかにされなかった。

- ioral Science*, 17, 532-541.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Bloch, Peter H. (1982), "Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation," *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Dodd, Tim H., Bruce E. Pinkleton, and A. William Gustafson (1996), "External Information Sources of Product Enthusiasts: Differences between Variety Seeker, Variety Neutrals, and Variety Avoiders," *Psychology and Marketing*, Vol.13(3), 291-304.
- Faison, Edmund W. J. (1977), "The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 4(December), 172-175.
- Helm, Roland and Sebastian Landschulze (2009), "Optimal Stimulation Level Theory, Exploratory consumer Behaviour and Product Adoption: An Analysis of Underlying Structures across Product Categories," *Review of Managerial Science*, 3(1), 41-73.
- Hoyer, Wayne D. and Nancy M. Ridgway (1984), "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model," *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Inman, J. Jeffrey (2001), "The Role of Sensory-Specific Satiation in Attribute-Level Variety Seeking," *Journal of Consumer Research*, 28(June), 105-120.
- Kahn, Barbara E. (1995), "Consumer Variety-seeking among Goods and Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 311-322.
- Raju, Puthankurissi S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 272-282.
- Raju, Puthankurissi S. (1981), "Theories of Exploratory Behavior: Review and Consumer Research Implications," in Jagdish N. Sheth ed., *Research in Marketing*, 4, Greenwich, CT: JAI Press, 223-249.
- Raju, Puthankurissi S. and Meera Venkatesan (1980), "Exploratory Behavior in the Consumer Context: A State of the Art Review," in Jerry C. Olson ed., *Advances in Consumer Research*, 7, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 258-263.
- Sherif, M. and H. Cantril (1947), *The Psychology of Ego Involvement*, New York: John Wiley & Sons.
- Simonson, Itamar (1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 27 (May), 150-162.
- Traylor, M. B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, 21(December), 51-56.
- Tucker, W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1(August), 32-35.
- Van Trijp, Hans C. M., Wayne D. Hoyer, and J. Jeffrey Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 33(August), 281-292.
- 青木幸弘 (2004), 「製品関与とブランド・コミットメント」, 阿部周造・新倉貴士編著『消費者行動研究の新展開』, 千倉書房, 95-117頁。
- 石原武政 (2007), 「「市場」はいかに定義できるか?」, 『商学論究』, 55 (2), 25-51頁。
- 土橋治子 (2000), 「バラエティ・シーキングの研究アプローチと現代的消費者像」, 『マーケティング・ジャーナル』, 79, 58-69頁。
- 新倉貴士 (2005), 「消費者研究におけるバラエティ・シーキング」, 『マーケティング・サイエンス』, 14 (1), 1-13頁。
- 西原彰宏 (2011a), 「消費者文脈における探索行動」, 関西学院大学商学研究科研究会『関西学院商学研究』, 64, 1-24頁。
- 西原彰宏 (2011b), 「消費者行動におけるバラエティ・シーキナーその位置づけに関する一考察」, 関西学院大学商学研究科研究会『関西学院商学研究』, 64, 25-52頁。
- 守口剛 (1989), 「店舗内におけるブランド選択過程」, 田島義博・青木幸弘編『店頭研究と消費者行動分析 店舗内購買行動分析とその周辺』, 誠文堂新光社, 247-283頁。