

# 消費者行動におけるバラエティ・シーキング

- その位置づけに関する一考察 -

西 原 彰 宏

## 要 約

本研究は、マーケティング領域において、異なる2つの領域で行われているバラエティ・シーキング研究の研究契機を整理した後、特に消費者行動研究においてなされた先行研究のレビューを行った。結論として、バラエティ・シーキングは、ブランド・スイッチングという顕在的行動のみならず、最適刺激水準（OSL）を理論的背景とした動機づけの観点までを含んだ枠組みの中で捉える必要性があることを示した。

【探索行動、最適刺激水準（OSL）、バラエティ・シーキング、ブランド・スイッチング】

1. はじめに
2. マーケティング領域におけるバラエティ・シーキング研究の契機
  - 2-1 消費者行動研究における研究の契機
  - 2-2 マーケティング・サイエンス領域における研究の契機
3. 消費者行動研究におけるバラエティ・シーキングの枠組み
  - 3-1 McAlister and Pessemier（1982）の枠組みと位置づけ
  - 3-2 バラエティ・シーキングの包括的モデル
4. バラエティ・シーキング研究の進展
5. 消費者行動研究におけるバラエティ・シーキングの位置づけ
6. まとめと今後の研究の展望

## 1. はじめに

これまで、特定の製品カテゴリーにおいて、消費者により購買されるブランドが多様であるといった現象に関心が寄せられ、数多くの研究がなされてきた。一般に、個人の消費者において、特定の製品カテゴリー内で購買されるブランドが複数に渡るといった行動や、飽きや新奇性を求めてなされたブランド・スイッチングは広くバラエティ・シーキング (variety seeking) と呼ばれている。

マーケティング領域においては、主に消費者行動研究、マーケティング・サイエンスの両領域<sup>1)</sup>にて研究がなされ(小川 2005)、相互に影響を及ぼしながら研究が進められてきた(cf. McAlister and Pessemier 1982)。本研究では、まずこの異なるアプローチにおけるバラエティ・シーキングの捉え方に対する異同<sup>2)</sup>を明確にするため、次章でそれぞれのバラエティ・シーキング研究の契機を取り上げる。

その上、本研究の問題意識は、特定の製品カテゴリー内において「なぜ消費者はバラエティを探し求めるのか(Kahn 1995 p. 139)」にある。そのため本研究ではバラエティ・シーキングを導く消費者の内的側面にアプローチする消費者行動研究における議論の展開を主に扱う<sup>3)</sup>。この消費者行動研究におけるバラエティ・シーキングは後述する探索行動の1つとして捉えられる。これは心理学領域で行われた探索行動やその動機づけ(最適刺激水準(OSL))に関連した研究が

---

1) 消費者によって行われるバラエティ・シーキングに対し、一方は心理学に根差した概念(最適刺激水準(OSL))を理論的基礎にその現象の内的側面の解明や規定要因の解明を目指した研究が進められ、もう一方はブランド・ロイヤルティ研究の一環として行われた確率的ブランド選択モデルの構築からバラエティ・シーキングモデルの構築に至り、モデルを通して行動が生起する説明や、予測を目指す方向で研究が進められている。

2) マーケティング領域において、このバラエティ・シーキングに対する捉え方は必ずしも研究者間で一様であるわけでない(cf. McAlister and Pessemier 1982; Van Trijp et al. 1996; 土橋 2000)。例えば、バラエティ・シーキングを、動機や動因として捉える研究、行動傾向として捉える研究、広く行動として捉える研究と様々であり、バラエティ・シーキングを取り巻く現象を捉える事の難しさが表れている。尚、「バラエティ・シーキング」は動機、「バラエティ・シーキング行動」は行動を表す概念として区別して表記している研究があるが(e.g. Hoyer and Ridgway 1984; Van Trijp et al. 1996; Inman 2001; Arikan 2010)、本研究ではバラエティ・シーキングを行動として扱っている。このバラエティ・シーキングの取り扱いが異なる理由の1つとして、バラエティ・シーキングはマーケティング領域における2つの領域において研究がなされ、それぞれのバラエティ・シーキングの捉え方や、アプローチ法ならびに目的に関しても違いがあることがあげられる。

3) 消費者行動研究におけるバラエティ・シーキングは、主に消費者による選択場面、とりわけ銘柄(ブランド)選択行動の場面で議論され(e.g. Hoyer and Ridgway 1984; Broniarczyk and McAlister 1995; Kahn 1995; Menon and Kahn 1995; Tang and Chin 2007)、ブランド・スイッチングを規定する動機や要因であるとみなされている(e.g. Hoyer and Ridgway 1984; Van Trijp et al. 1996; Inman 2001; Arikan 2010)。

1960年代以降に消費者行動研究に適用された事に端を発する。

消費者行動研究ではバラエティ・シーキングに対して、主に個人（差）特性の観点から研究がおこなわれ、動機づけの基盤として最適刺激水準（optimal stimulation level：以下 OSL）やその関連した概念を理論的基礎に研究が進められている。しかし、これらの概念は個人間の差異を明らかにする点では有効であるが、個人（内）における製品カテゴリーに渡った差異の説明が欠如するため、製品特性の観点からも研究が進められた。現在では個人特性と製品特性の相互作用によってバラエティ・シーキングが生起すると考えられている（e.g. Hoyer and Ridgway 1982; Arikan 2010; Van Trijp et al. 1996）。

また、消費者行動研究におけるバラエティ・シーキング研究に限定した際にも、顕在的行動であるブランド・スイッチング<sup>4)</sup>の内、どこまでをバラエティ・シーキングの対象に含めるのかについては混乱がみられる<sup>5)</sup>。さらに、動機や動因といった動機づけの観点まで鑑みると、「バラエティ・シーキングは何を求める行動なのか」といった理解の点でも研究者によって捉え方が異なる<sup>6)</sup>。

そこで、本研究では消費者行動研究内におけるバラエティ・シーキングの捉え方の異同を整理するため、バラエティ・シーキングの基本的な枠組みを挙げた後、先行研究のレビューを行う。尚、本研究の目的は、先行研究をもとにバラエティ・シーキングが対象にすべき現象を明確にした上で、今後の研究の方向性を示すことにある。

本研究では、まず第2章でそれぞれの領域におけるバラエティ・シーキング研究の契機を示す。次に、第3章で消費者行動研究におけるバラエティ・シーキングの代表的な McAlister and Pessemier（1982）の枠組みとその位置づけを批判的に検討し、続いて、Hoyer and Ridgway（1984）によるバラエティ・シーキングの包括的モデルを示す。第4章で、4つの視点からバラエティ・シーキングの先行研究を取り上げる。第5章では、消費者行動におけるバラエティ・シーキングの位置づけを示し、最後に第6章では、まとめとして、今後の研究に対する展望を行う。

---

4) 本研究では、特定の製品カテゴリー内で行われるブランド・スイッチングを説明する概念としてバラエティ・シーキングを扱っている。別の言い方をすると、バラエティ・シーキングが顕在化した行動としてブランド・スイッチングを捉えている。

5) もちろん、全てのブランド・スイッチングをバラエティ・シーキングとみなすのは現実的ではない。そこで、バラエティ・シーキングを導く動機や動因（例えば、バラエティ動因）によって生じたブランド・スイッチングと、そうではないブランド・スイッチングとを識別する必要がある。しかしながら、これらのブランド・スイッチングは明確に識別可能であるというより少なからず重複していると考えられる。

6) 例えば、バラエティ・シーキングは、刺激を求める行動なのか、変化を求める行動なのか、それとも多様性を求める行動なのかといった捉え方の違いである。

## 2. マーケティング領域におけるバラエティ・シーキング研究の契機

### 2-1 消費者行動研究における研究の契機

消費者行動研究においてバラエティ・シーキングは心理学領域における探索行動の1つとして捉えられ、その動機づけを説明する理論として最適刺激水準（OSL）が用いられている。ここでは、まず、心理学領域における議論を整理する。

心理学領域における探索行動とは、生活体が新たな環境に置かれた際にその環境を見回し、かきまわり、歩きまわって調べることで環境についての情報を積極的に収集することを指す（cf. 外林他 1981; deCatanzaro 1999）。この探索行動は、学習心理学における学習実験において示された、学習された行動を取らない行動の1つ<sup>7)</sup>である。この行動は外的な報酬が無くとも行われることから、内発的に動機づけられた行動<sup>8)</sup>としてその行動を導く動機づけに関する理論が数多く提示されることになる。

そこで、後に動因命名アプローチと呼ばれる、動因低減説が仮定されていた当時のホメオスタシス性の動因とは異なる動因（例えば、Montgomery（1954）による探索動因等）がいくつか提示された。動因命名アプローチにおける動因では、行動によって動因が低減されるというよりむしろ増加されると考えられる。その後、この動因命名アプローチにおける動因は、欠乏状態としての生理的欲求を持たないといった点で批判され（Deci 1975）、生理的欲求を伴わない動因がなぜ生起するのかについて新たな説明が求められた。そこで、動因低減説においては最適とされる刺激の状態が“ゼロ水準”であるのに対して、刺激の“最適な水準”というものが仮定された（cf. Weiner 1980）。その最適水準を示すいくつかの理論が提示され、その内の1つが最適刺激水準（OSL）である。

最適刺激水準（optimal stimulation level; 以下 OSL<sup>9)</sup>）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、

---

7) この学習された行動を取らない行動として、探索行動以外にも操作行動や好奇行動があげられる（Dember and Earl 1957; Deci 1975）。

8) 内発的に動機づけられた活動とは、「当の活動以外には明白な報酬がまったくくないような活動のことである（Deci 1975(訳 p.25)）」。

9) この概念は、心理学の領域においてほぼ同時に提示された Leuba（1955）や Hebb（1955）による論文に由来する（Raju 1980; 1981; Price and Ridgway 1983; Hoyer and Ridgway 1984）。

上回ると刺激を減らすよう試みられる (cf. Hoyer and Ridgway 1984)。そのため、理想的な刺激の水準を維持するため人はバラエティまたはノベルティ (novelty) を探し求める動因や動機を持っていると想定されたのである (Raju and Venkatesan 1980)。

消費者行動研究において、心理学領域におけるこれらの研究を取り入れる事の重要性を最初に示したのは、Howard and Sheth (1969)<sup>10)</sup><sup>11)</sup> である (cf. Raju 1977)。彼らの研究の後、特に1970年代を通じて探索行動や OSL を消費者文脈に適用した研究が数多くなされた<sup>12)</sup><sup>13)</sup>。この当初、探索行動と同義または関連があると指摘されたノベルティ・シーキングやバラエティ・シーキングが消費者行動研究への適用に向けて議論されている (e.g. Venkatesan 1973; Raju 1981; Raju and Venkatesan 1980)。

消費者文脈においてこれらの概念が適用されるに至ると、バラエティ・シーキングはブランド・スイッチングを説明する概念として用いられることになる。この背景として、Howard and Sheth (1969) やそれ以前から知覚リスク研究 (e.g. Cox 1967; Deering and Jacoby 1972) において購買意思決定やブランドに対する「飽き」の解消のためにブランド・スイッチング<sup>14)</sup> が行われる事が指摘されていたことがあげられる。これは心理学領域における OSL を基盤とした想定、つまり、実際の刺激が OSL を下回った際に「飽き」の状態となり、OSL の水準まで刺激を増やすためにブランド・スイッチングがなされるという想定と親和性が高いと考えられる。

1970年代を通して行われた消費者文脈に適用された研究で、後のバラエティ・シーキングの基礎となった研究は下記がある。例えば、Tucker (1964) は、ブ

10) 確認出来た範囲では、彼らより先に Tucker (1964) がブランド・ロイヤルティ研究において探索行動に関する記述を行っている。

11) 彼らは、S-O-R 型の包括的な消費者行動モデルに、心理学領域における Berlyne の探索行動を適用し、特に、刺激の特徴である刺激の曖昧性と消費者の反応である注目や、覚醒との関係について示した。

12) この時、当時から消費者行動研究において研究が蓄積されていた知覚リスク (Bauer 1960)、Rogers による普及理論から派生した革新行動や消費者革新性の研究と関わりながら研究が進められた。

13) 例えば、広告への反応、刺激(広告)の繰り返しの効果、情報探索、新製品の採用、ブランド・スイッチングにおける文脈で議論がなされている (cf. Raju 1980; 1981)。

14) 例えば、Howard and Sheth (1969) は、消費者が購買意思決定に対する単調さ (monotony) や退屈 (boredom) の解消のために、最も選好度の高いブランドから何か新しい物を探し求めると指摘している。加えて、同様の指摘が、知覚リスクの観点から Cox (1967) や Deering and Jacoby (1972) によって、不確実またはリスクの高い購買を行う事を通して退屈 (boredom) を解消するとの指摘がなされている。

ランド・ロイヤルティの形成に先立って探索 (search) や探索行動 (exploratory behavior) が行われ、その間には同じブランドが購買される確率が減少する事を指摘した。続いて、バラエティ動因 (variety drive) を提示した Faison (1977) は、どんなに好きな食べ物でも毎日のように出されると「飽き」が発生し、行動を変えるということが示唆されている<sup>15)</sup>。彼は、この飽きによって動機づけられた行動は、“気分転換 (change of peace)”を求めるものであると指摘し、好奇心または新奇性を求めるだけではないとしている。この Faison (1977) の“気分転換”を基にしたバラエティ動因は、後の研究に対して、バラエティ・シーキングは既知の対象間でのブランド・スイッチングという認識に影響を与えた (e.g. Steenkamp and Baumgartner 1992; Ratner et al. 1999)。また、一方で Hirschman and Wallendorf (1980) では、バラエティ・シーキングを2つのタイプに分け、既知のブランド間でのスイッチングを示す刺激変化追求 (stimulus variation seeking) と、未知または新奇なブランドの購買を示すノベルティ・シーキングに識別している<sup>16)</sup>。

その後、1970年代を通して蓄積された研究は、Raju (1980) によって消費者文脈における一般的な探索行動としてまとめられている。Raju (1980) は、OSL<sup>17)</sup> をパーソナリティ特性と探索行動を導く媒介変数として用い、その関係を示した (パーソナリティ特性 OSL 探索行動 (傾向)<sup>18)</sup>)。この時、Raju (1980) により示された消費者文脈における探索行動は、(1)情報探索、(2)革新行動、(3)ブランド・スイッチングに分けられ (cf. Price and Ridgway 1983; Joachimsthaler and Lastovicka 1984; Steenkamp and Baumgartner 1992; Helm and Landschulze 2009) それぞれの動機として(1)好奇心、(2)リスク・テイキング、(3)バラエティ・シーキングが識別されている (e.g. Raju 1980)。

このため、バラエティ・シーキングは、ブランド・スイッチングを内的に説明する概念として用いられることになる。また、Raju (1980) がバラエティ・シー

---

15) 同様の指摘は Menon and Kahn (1995) においてもみられる。

16) 刺激変化追求は、製品カテゴリー内においてすでに経験した製品および既知のブランド間でスイッチする、または、例えばスパゲティ・ソースを変えることでパスタのタイプを変えるように製品カテゴリー内のタイプを変える事である。一方のノベルティ・シーキングは、既知の製品から他の製品へスイッチするというよりも、新奇性あるいはリスクの高いブランドを探し求めることである。

17) 多くの研究において、消費者行動研究における探索行動を生起させる理論として OSL が広く用いられている (e.g. McAlister and Pessemier 1982; Mittelstaedt et al. 1976; Raju 1980; Raju and Venkatesan 1980)。

18) Raju (1980) においては、「探索行動」として議論されているが、実際に測定されたのは「探索行動傾向」である。

キングを動機として扱ったために、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っている研究が多い<sup>19)</sup>(e.g. Hoyer and Ridgway 1984; Van Trijp et al. 1996; Inman 2001; Arikan 2010)。しかしながら、この Raju (1980) によって示された3つの動機は、以降の研究で行動傾向として扱われている<sup>20)</sup>(e.g. Steenkamp and Baumgartner 1992; Helm and Landschulze 2009)。

1980年代以降、この探索行動や OSL を基にしたバラエティ・シーキング研究は大きく2つのアプローチに大別される。1つは、Raju (1980) によって提示された消費者による一般的な探索行動の枠組み内でバラエティ・シーキングを扱う研究(e.g. Steenkamp and Baumgartner 1992 ; Helm and Landschulze 2009)と、バラエティ・シーキングのみを対象にしている研究である。

前者に関しては、Raju (1980) の枠組みを基本枠組みとし、OSL や3つの探索行動との関係を示す形で研究が進められている<sup>21)</sup>。この枠組みにおいて、革新行動を内的に説明するリスク・テイキングとの対比から、バラエティ・シーキングは見慣れた・既知の製品間でのブランド・スイッチングとして位置づけられている(e.g. Steenkamp and Baumgartner 1992; Helm and Landschulze 2009)。

後者のバラエティ・シーキングを単独で扱った研究では、見慣れた・既知の製品を対象にした研究(e.g. Ratner et al. 1999)以外にも、新製品のみを対象にした研究(e.g. Hoyer and Ridgway 1984)や、それら両方を扱った研究(e.g. McAlister and Pessemier 1982)もあるなど、製品カテゴリー内の対象とする製品の新しさの程度といった面で差異がみられる。また、多くの研究でバラエティ・シーキングが生起される理論的背景として OSL が一般的に用いられている<sup>22)</sup>(e.g. Hoyer and Ridgway 1984; Raju 1984; Menon and Kahn 1995; Roehm and Roehm 2004; Inman 2001; Van Trijp et al. 1996)。

加えて、多くの研究が、刺激が OSL を下回った際の「飽き」の状態を回避するためにバラエティ・シーキングが行われる事を想定している。これは第2 - 2で

19) 脚注2および3も参照のこと。

20) 例えば、3つの行動傾向として、(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・シーキングが識別されている(Steenkamp and Baumgartner 1992; Helm and Landschulze 2009)。

21) この枠組みに沿った研究においては、バラエティ・シーキングを単独で扱った多くの研究とは異なり、OSL の測定が行われている(e.g. Steenkamp and Baumgartner 1992 ; Helm and Landschulze 2009)。

22) OSL とバラエティ・シーキングの関係について、例えば、高い OSL を持つ消費者はバラエティ・シーキングを行いやすい事が示されている(Van Trijp et al. 1996)。



## 消費者行動におけるバラエティ・シーキング

示す2つ目のアプローチにおける見解も相まって、「飽き」の結果、バラエティ・シーキングが生起するという認識が一般的になったものだと考えられる。

以上のように、消費者行動研究におけるバラエティ・シーキング研究は、主に心理学領域における OSL を理論的背景に「探索行動としてのバラエティ・シーキング」として位置づけられる。第3章以降では、特に後者のバラエティ・シーキングを単独で扱った研究を取り上げる。

### 2-2 マーケティング・サイエンス領域における研究の契機

消費者行動研究とは異なる形でバラエティ・シーキング研究が進められたのはマーケティング・サイエンスの領域である。この領域における研究はブランド・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。加えて、ブランド・ロイヤルティ研究に由来する事を背景に、消費者行動研究におけるバラエティ・シーキング研究に対して、バラエティ・シーキングはブランド・ロイヤルティと反対・逆の概念、または両極に位置する概念としての認識に影響を与えた (e.g. Van Trijp et al. 1996; Peter and Olson 1999; Raju 1984; 新倉 2005a; 2005b; 田中 2008)。

この領域におけるバラエティ・シーキング研究の契機となる研究は、特定のブランドに対する選好があるにも関わらず他のブランドへスイッチすることを示した Bass et al. (1972) による研究である。彼らは、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。これはあくまでブランド・スイッチングという顕在的行動側面からの視点であり、彼らの研究において心理学領域の研究は明示されていないことから、心理学領域を発端とする消費者行動研究からのアプローチとはその契機が異なると考えられる。

彼らによる研究以降、主にブランド選択モデルの見地からバラエティ・シーキングが行われる理由を合理的に説明すべく、モデルの開発が進められた。バラエティ・シーキングモデルを最初に提示したのは Jeuland (1978) によるものであり (Raju 1983) 彼はバラエティ・シーキングをマーケティング・ミックス (価格、流通、広告、さらに競争等) の変化が無い状態でのブランド・スイッチングと捉えている。この研究の流れによるモデル (e.g. McAlister 1979; 1982) は、1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)”の効果が働くという考えに基づいている (Hoyer and Ridgway 1984)。

この領域における研究は、ブランド・スイッチングとバラエティ・シーキングの捉え方に対し、消費者行動研究におけるバラエティ・シーキング研究に与える弊害も多い。例えば、坂巻 (2005) による指摘によると、「従来行われてきたバラエティ・シーキングに関する研究を見ると、そうした(筆者注: ブランド・スイッチが起きた)理由には立ち入らずに結果として起こったブランドスイッチにのみ焦点を当てモデル化が図られていることが多い(坂巻 2005 p.38)」。そのため、パネルデータに基づく経験的な研究は、観測された全てのブランド・スイッチングはバラエティ・シーキングであるという暗黙的な仮定によって、バラエティ・シーキングと外的に動機づけられたブランド・スイッチングとの間の重要な差異を無視してしまう可能性があるとの指摘がなされている (cf. Van Trijp et al. 1996)。このように、ブランド・ロイヤルティ研究から派生した研究では、主に消費者の購買パターンにおけるブランド・スイッチングからバラエティ・シーキングを推測している (Broniarczyk and McAlister 1995)。

また、ブランド・ロイヤルティ研究から派生したバラエティ・シーキングは、「(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・スイッチングが起きる理由」を解明する方向で研究が進められている。この方向に沿った研究は、バラエティ・シーキングをブランド・ロイヤルティの対比概念としての認識に影響を与えた (e.g. Van Trijp et al. 1996; Peter and Olson 1999; Raju 1984; 新倉 2005; 田中 2008)。そのため、製品カテゴリー内において既に選好度の高いあるいは好んでいるブランドがあることが前提で議論され (e.g. Ratner et al. 1999; Ratner and Kahn 2002)、その選好が一定のままである(変化していない)時に (Menon and Kahn 1995)、選好されるブランドから選好度の低い(好んでいない)製品へスイッチすることでもってバラエティ・シーキングが生起したとする見方がなされている<sup>23)</sup> (e.g. Ratner et al. 1999; Ratner and Kahn 2002)。これらはバラエティのため (sake of variety) だけに選好する製品から、それよりも少ない喜び (pleasure) しか得られない選好度の低い製品へスイッチしてしまう事を示している (Arikan 2010)。

以上のように、マーケティング領域においてバラエティ・シーキングは主に消

23) このような研究では、あらかじめ調査実験に用いられる選択肢(ブランド)の選好を測定し、最も選好の高い選択肢以外が選ばれるか否かでバラエティ・シーキングの生起を判断している (e.g. Ratner et al. 1999; Ratner and Kahn 2002)。

費者行動およびマーケティング・サイエンスの両領域において研究が蓄積され、相互に影響を与え合いながら議論されてきた。

しかしながら、両領域におけるブランド・スイッチングという顕在的行動に対する取り扱いに関しては依然として差異がみられる。尚、本研究における目的はバラエティ・シーキングが生起する際の消費者の内面的理解にあるため、以降では消費者行動研究<sup>24)</sup>におけるバラエティ・シーキングを主に取り上げる。

### 3．消費者行動研究におけるバラエティ・シーキングの枠組み

#### 3-1 McAlister and Pessemier (1982) の枠組みと位置づけ

消費者行動研究においてバラエティ・シーキングそれ自体を単体で扱った研究がなされたのは1980年代初期以降のことである。影響を与えたのは、行動を変えた理由を「変化 (change)」を求めたか否かによって類型化した McAlister and Pessemier (1982) による研究である。彼女等は、心理学、消費者行動研究、マーケティング・サイエンス領域における先行研究をまとめている。

彼女等は、個人が製品、サービスおよび活動等、それぞれの間で行われるスイッチングを多様性行動 (varied behavior<sup>25)</sup>) と呼び、その多様性行動が引き起こされる理由の類型を示した (図表1)。

まず、彼女等は多様性行動が起きる理由を説明可能か否かで分けた上で、「説明不可能な多様性行動」を確率的選択モデルから考察するべきであると指摘した。一方、「説明可能な多様性行動」については、以下の「派生的多様性」と「直接的多様性」とに大別した上で説明を行っている。

「派生的多様性 (derived variation)」は、「変化それ自体または変化に対する選好とは関係のない外部または内部力 (McAlister and Pessemier 1982 p.313)」の結果として多様性行動が生起されることを指す。ここでは「複数使用者」、「使用状況の違い」、「複数の用途」のような「複数ニーズ」が理由によって生起するものと、「考慮集合の変化」、「嗜好の変化」、「制約条件の変化」のような「選択状況の

24) バラエティ・シーキングのモデルに関する詳細は小川 (2005)、坂巻 (2005)、Raju (1983) および Inman (2001) 等を参照のこと。

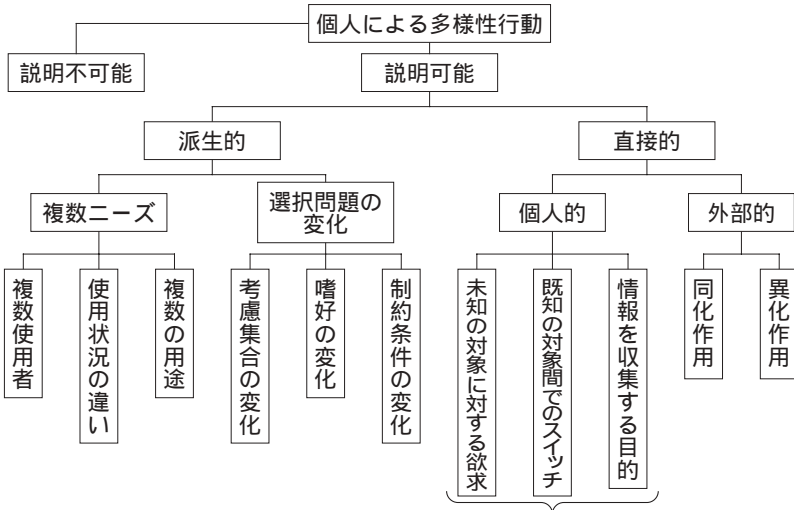
25) この研究では混乱を避けるために“バラエティ (variety)”という用語を使わず、あくまで“多様性 (varied)”という用語を用いている。

26) なお、ここでの多様性行動が意味する行動は、異なる製品間、サービス代替案間、異なる活動間でのスイッチングであるため、一般的なバラエティ・シーキングが対象とするブランド間でのスイッチングより対象が広い。しかしながら、彼女らの議論では主にブランド間でのスイッチを対象にしている。

変化」によって生起するものとが識別される。これらは、直接的に「変化」を求めるのではなく、変化とは異なる理由で多様性行動が引き起こされる。

「直接的多様性」は、ブランドを対象にした際には「消費者が変化それ自体を求めてブランドを変える（小川 1992 p.160）」事を指し、「未知の対象に対する興味」、「既知の対象間でのスイッチ」、「情報を収集する目的」のように「個人内動機」として個人の内にその動機を求めている<sup>27)</sup>。一方の外部からの動因としては「同化作用」、「異化作用」のように「個人間動機」によるものであり、どちらも直接的に「変化」を求めるために多様性行動が引き起こされるものとされる。

図表 1 多様性行動が生起する理由を示した枠組み



Raju (1980) による  
一般的な探索行動の枠組み

出典：McAlister and Pessemier (1982 p.312) および小川 (1992) より加筆して引用。

この McAlister and Pessemier (1982) の枠組みをバラエティ・シーキングの枠組みと見なした研究は多く、以降の研究においても用いられることになる (e.g. Kahn 1995; Ratner et al. 1999)。しかしながら、この彼女等による多様性行動が引き起こされる理由を示した枠組みは研究者によってその解釈が異なっ

27) この識別は、Raju (1980) における情報探索、革新行動、ブランド・スイッチングの枠組みを組みこんだものである。

ており、それは次の3つに大別される。(1) 枠組み全体をブランド・スイッチングが引き起こされる理由として捉えている研究 (e.g. 小川 1992) (2) 枠組みの内、直接的多様性によって引き起こされたブランド・スイッチングのみをバラエティ・シーキングと捉えている研究 (e.g. Van Trijp et al. 1996) (3) 枠組み全体をバラエティ・シーキングと捉えている研究 (e.g. Kahn 1995; 土橋 2000; Ratner et al. 1999; Ratner and Kahn 2002; 小川 2005) 等がある<sup>28)</sup>。

しかしながら、McAlister and Pessemier (1982) による多様性行動が起きる理由を示した派生的多様性ならびに直接的多様性は、あくまで変化を直接求めるか否かによって識別されたもの<sup>29)</sup>である。そのため、(1)の様にブランド・スイッチングが引き起こされる理由を示した枠組みとみなし、それも、「変化を直接求めるか否か」によって類型化したものと捉える方が妥当であると考えられる。すなわち、(3)のような枠組み全体をバラエティ・シーキングとして捉えた場合、ブランド・スイッチング全てをバラエティ・シーキングとして扱うことになってしまう。加えて、(2)のような直接的多様性によって引き起こされたブランド・スイッチングをバラエティ・シーキングとして位置づけた場合、バラエティ・シーキングは「変化を求めてブランド・スイッチングが起きる行動」という解釈になり、バラエティやノベルティを求める、または好奇心によって未知なるものを求める行動を考慮していないため限定的<sup>30)</sup>であると考えられる。そこで、「変化」以外の動機を含めて捉えていく必要がある。

このように McAlister and Pessemier (1982) が意図的に、バラエティ・シー

28) 例えば、(2) 枠組みの内、直接的多様性のみをバラエティ・シーキングとして扱った Van Trijp et al. (1996) の研究では、直接的多様性を「真のバラエティ・シーキング行動」として内発的に動機づけられた行動とし、派生的多様性を「派生的多様性行動」として外発的に動機づけられた行動であると両者を区別している。また、(3) 枠組み全体をバラエティ・シーキングとして扱っている研究では、直接的多様性および派生的多様性それぞれを直接的バラエティ・シーキング行動と派生的バラエティ・シーキング行動とに識別している (e.g. Kahn 1995)。彼は、両者をブランド・スイッチングが「手段」として行われているか否かで識別している。同様に、土橋 (2000) では、「達成型のバラエティ・シーキング」と「コンサマトリ型型のバラエティ・シーキング」として識別している。

29) McAlister and Pessemier (1982) による分類は「変化 (change)」を求めるか否かであり、バラエティ (variety: 多様性) そのものではない。バラエティ (variety) が指し示す意味を、変化 (change や variation) といった意味で捉える事も出来なくはないが、本研究ではバラエティを多様性 (diversity) という意味で捉え、変化 (change や variation) を内包した概念として捉えている。

30) バラエティ・シーキングを「変化を求める行動」として捉えるのか、または「バラエティを求める行動」、「ノベルティを求める行動」として捉えるかについては異同がみられる。そのため、それぞれの関係 (包含・同列関係等) を踏まえて議論する必要がある。しかしながら、「バラエティ (多様性)」が「変化」に内包されているとは考えにくい。その点、後にあげる Hoyer and Ridgway (1984) の枠組みでは、それらの動因 (変化やノベルティ) を内包した概念として、バラエティ動因を扱っている。

キングではなく、多様性行動 (varied behavior) という用語を用いたが、以降のバラエティ・シーキング研究にとってみれば彼女らの意図とは裏腹に混乱をきたす要因になったと考えられる。

これらの混乱は、顕在的行動として現れるブランド・スイッチングの内、どこまでをバラエティ・シーキングとみなすかという問題に関わっている<sup>31)</sup>。ブランド・スイッチングはバラエティ・シーキング以外の様々な要因<sup>32)</sup>によって引き起こされる (cf. Hoyer and Ridgway 1984)。そのため、ブランド・スイッチングという顕在的行動の背景にある心理的側面からバラエティ・シーキングによるものとそれ以外とを区別する必要がある。そこで重要なのは、「行動ではなく行動の動機は何か」である (Hoyer and Ridgway 1984)。

そこで本研究では、バラエティ動因によって生じたブランド・スイッチングをバラエティ・シーキングと位置付ける。このバラエティ動因は OSL を理論的背景とした動因であり、このバラエティ動因によってバラエティ・シーキングが生じられ、それが顕在化した行動としてブランド・スイッチングを捉える (OSL バラエティ動因 バラエティ・シーキング ブランド・スイッチング (顕在的行動))。このバラエティ動因は、McAlister and Pessemier (1982) が注目した「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といったいくつかの動因を内包した概念であると想定される (cf. Hoyer and Ridgway 1984; Raju and Venkatesan 1980)。

この時、探索行動自体は完了行動 (consummatory behavior) をもたないため (Deci 1975) バラエティ・シーキングにおいても同様に、ブランド・スイッチングが起きたことでもってバラエティ・シーキングが完結するわけではないと考えられる。そのため、顕在的行動であるブランド・スイッチングがどれくらい行われたか、または購買パターンといった顕在的行動側面だけでなく、ブランド・スイッチングがなぜ行われたのかという動機づけの観点から、バラエティ・シーキングを捉えていく必要がある<sup>33)</sup>。

31) 同じブランド・スイッチングという顕在的行動においても、その行動が生じた背景として消費者の内面を捉えることは重要であると考えられる。これは、ブランド・ロイヤリティと反復購買を区別する研究 (Dick and Basu 1994) のように、同じブランド・スイッチングといった行動でも、バラエティ・シーキングによって引き起こされるものと、それ以外の要因によって引き起こされるものとを区別する必要があると考えられるためである。

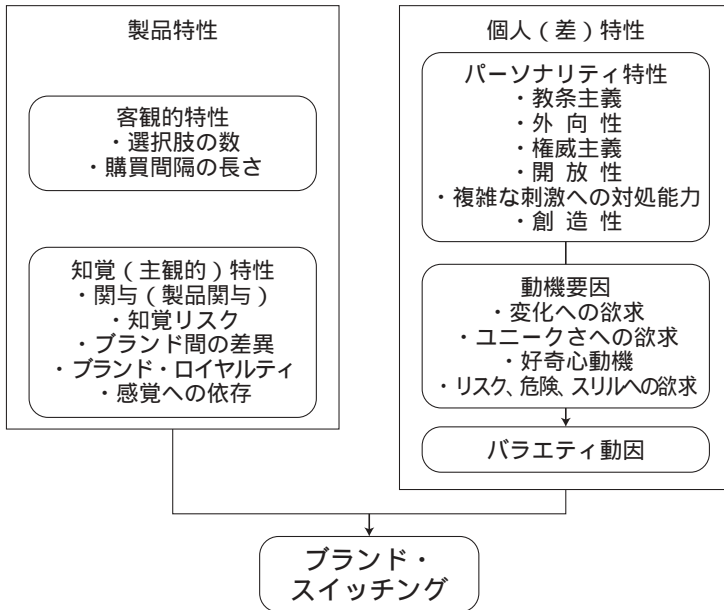
32) 例えば Hoyer and Ridgway (1984) は、4つの要因を示している。それぞれ (1) 意思決定方略、(2) 状況要因や規範要因、(3) 現在のブランド / 製品に対する不満、(4) 問題解決方略である。また、同様の指摘は Van Trijp et al. (1996) にもみられる。

33) さらに、バラエティ・シーキングはブランド・スイッチングをもってその行動が完結するわけではないということを鑑みれば、購買プロセスや、消費の時点も含めた理解が必要であると考えられる。

### 3-2 バラエティ・シーキングの包括的モデル

上述の枠組みとは別に、バラエティ・シーキングの包括モデルを提示した研究には Hoyer and Ridgway (1984) の研究がある<sup>34)</sup>。彼らは、バラエティ・シーキングは個人(差)特性と製品(レベル)特性の相互作用から生じられる事を示したバラエティ・シーキングの包括モデルを提示している(図表2参照)。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(liberalness)、創造

図表2 バラエティ・シーキングの包括的モデル<sup>35)</sup>



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

34) 彼らの意図するところは、探索的購買行動(革新行動、ブランド・スイッチング)を説明する概念としてバラエティ・シーキングを扱っているため、本来ならば、バラエティ・シーキングの包括モデルと呼ぶのは妥当ではない。しかしながら、本研究では、ブランド・スイッチングが生起する理由として、個人特性ならびに製品特性の相互作用から生起するバラエティ動因に求めた点を評価してバラエティ・シーキングの包括モデルとして扱っている。

35) 図表2では省いてあるが、当初彼らの枠組みではバラエティ・シーキング以外の4つの要因がモデルに示されていた。しかし、バラエティ・シーキングの包括的モデルとして示すには新倉(2005 a ;2005 b) 同様にバラエティ・シーキング以外の要因を省く方が望ましいと考えられるため図表から省いた。加えて、後述するように、Hoyer and Ridgway (1984) においては、顕在的行動として生起する行動として探索的購買行動(革新行動、ブランド・スイッチング)を用いていたが、本研究ではブランド・スイッチングとしている。

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、知覚リスク、ブランド間差異、ブランド・ロイヤルティ、感覚への依存である。

この個人特性ならびに製品特性の相互作用によってバラエティ動因が生起され、このバラエティ動因によってブランド・スイッチングが起きるものと考えられる。

このうち、個人特性はバラエティ・シーキング研究において一般的な問題であり、その中でも動機要因が心理学領域の OSL によって支持されていたために集中的に取り組みられてきた (Arikan 2010)。また、多くの研究が OSL やそれから派生したバラエティ欲求 (need for variety) のような個人特性に焦点を当ててきた。これらは刺激に対する反応を示す消費者の一般的な状態を指し、個人間の差異を説明可能であるが、製品カテゴリーに渡る個人内の差異は説明できない (Van Trijp et al. 1996)。バラエティ・シーキング傾向を比較した経験的な研究 (e.g. Mazursky et al. 1987; Raju 1984; Van Trijp et al. 1996) にみられるようにバラエティ・シーキングは製品特定の現象であることが指摘されている。そのため、製品特性の観点からも研究が進められている。

その製品特性に関しては、「飽き」の観点において、飽きやすい製品カテゴリーや購買状況を識別する形で示されてきたと考えられる。例えば、製品特性における製品関与においては低製品関与が想定されている。これは、低関与な製品はよく購買され、消費者の低い関心ゆえに低い刺激の状態であり、考えなしに繰り返し購入され、知覚リスクが低いために、「飽き」を生むとの見方がなされ、加えて、顕示的行動としてのブランド・スイッチングもよく行われるため、バラエティ・シーキングが行われやすいと既存研究において議論されてきた (e.g. Hoyer and Ridgway 1984; Jeuland 1978; Van Trijp et al. 1996; 土 橋 2000; Arikan 2010)。

以上の個人特性と製品特性の相互作用により、バラエティ動因<sup>36)</sup>が生起し、ブランド・スイッチングが行われる。このバラエティ動因は、Faison (1977) の狭義なバラエティ動因よりも広義な意味を有していると考えられる。Faison

---

36) Hoyer and Ridgway (1984) では、バラエティ動因を OSL と同義に扱っている。またバラエティ動因をバラエティ・シーキング動因とも同義に扱っている。



## 消費者行動におけるバラエティ・シーキング

(1977)のバラエティ動因は、好奇心または新奇性とは異なる、飽きによる“気分転換(change of peace)”を求めるものである。しかし、Hoyer and Ridgway(1984)におけるバラエティ動因は、変化やユニークさ、好奇心といった様々な動因を内包している概念である。

しかしながら、例えば「変化を求めて行われるブランド・スイッチング」と「バラエティ(多様性)を求めて行われるブランド・スイッチング」では、それぞれが意味する現象が異なる可能性がある。さらに、これらの識別は難しいと考えられる(cf. Raju 1981;1984)。そのため、広義の意味でのバラエティ動因を扱った上で、そのバラエティ動因内のより精緻な識別を進め、その生起された動因の比重によって、顕示的行動として現れるバラエティ・シーキングのあり方がどのように異なるのかについてみていく必要がある。

以上のようなHoyer and Ridgway(1984)の枠組みのように、バラエティ・シーキングが個人特性および製品特性との相互作用の結果として生起するという視点は一定の評価ができる。しかしながら、彼らの枠組みにおいて下記の2点が問題点として挙げられる。

まず、彼らは、ブランド・スイッチングだけでなく、探索的購買行動(革新行動、ブランド・スイッチング<sup>37)</sup>)が生起する要因を示す枠組みを提示した。けれども、消費者文脈における一般的な探索行動を示したRaju(1980)の枠組みとの関連が示されていない点である。Raju(1980)の枠組みに沿った研究では、顕在的行動と探索行動の関係に関して、革新行動とリスク・テイキング、ブランド・スイッチングとバラエティ・シーキングという様にその関係が別々に示されているのに対し(e.g. Raju 1980; Steenkamp and Baumgartner 1992; Helm and Landschulze 2009)、Hoyer and Ridgway(1984)では革新行動とブランド・スイッチングの2つの顕在的行動を説明する概念としてバラエティ・シーキングを扱っているためである。また、個人特性のパーソナリティ特性や動機要因など、多くの点でRaju(1980)による枠組みと類似しているがその関連については示されていないためである。

第2に、Hoyer and Ridgway(1984)によるバラエティ・シーキングの定義によれば「バラエティ・シーキングは、新ブランドまたは新製品の選択という文

---

37)ここでの探索的購買行動(革新行動、ブランド・スイッチング)とは、Raju(1980)によって消費者文脈における7つの探索行動が3つ(情報探索、革新行動、ブランド・スイッチング)にまとめられた内、製品の獲得行動である革新行動とブランド・スイッチングをまとめた呼び方である(cf. Price and Ridgway 1983)。

脈における新しい刺激または新奇な刺激に対する欲求である (cf. Hoyer and Ridgway 1984 p.115)」という様に、必ずしも既存製品間におけるバラエティ・シーキングを考慮していない点である。けれども、彼らが革新行動とは別にあってブランド・スイッチングという概念を探索的購買行動に入れているということは、既存製品間でのスイッチングを暗黙的に意図していると考察可能である。

以上のような問題は、バラエティ・シーキングが対象とする製品の新しさの程度をどこまで含めるかといった問題と関連している。バラエティ・シーキング研究においては、例えば、(1)既知の製品間のみでの議論 (e.g. Steenkamp and Baumgartner 1992; Ratner et al. 1999) (2)新製品のみでの議論 (e.g. Hoyer and Ridgway 1984) (3)両方を対象にした議論 (e.g. Hirschman and Wallendorf 1980) など立場を異にした研究が見られる。

(1)既知の製品間のみでの議論に影響を与えたのは、第1に、先の Faison (1977) が提示したバラエティ動因 (variety drive) であると考えられる。この時、求める対象は、既知でも未知でもどちらでも無く、「異なるもの」という意味であり、Faison (1977) の研究以降で“気分転換”によるバラエティ・シーキングを扱った研究は、主に既知の製品間でのブランド・スイッチングを対象にしている (e.g. Steenkamp and Baumgartner 1992; Ratner et al. 1999)。第2に、第2 - 1で示したように、Raju (1980) による消費者文脈における一般的な探索行動における認識の影響である。これは、リスク・テイキングの顕示的行動である革新行動との対比から、バラエティ・シーキングの顕示的行動であるブランド・スイッチングの対象は既知の製品であるとみなされてきた。

(2)新製品のみでの議論においては、探索行動それ自体がノベルティ・シーキングとして捉えられることから (e.g. Venkatesan 1973; Goodwin 1980; Raju and Venkatesan 1980; Hoyer and Ridgway 1984) 探索行動としてのバラエティ・シーキングの対象も新製品のみを対象になされているものと考えられる。

けれども、本稿では(3)両方を対象にした議論を支持する<sup>38)</sup>。これは、ブランド・スイッチング自体は、製品カテゴリー内の既存製品のみならず、新製品に対しても行われるためである。さらに、革新行動が想定している対象は、革新的新製品やイノベーションなどの製品カテゴリーが曖昧もしくは存在していない製品を対象としている。その為、製品カテゴリー内における製品を対象にしている限

38) 他の理由においては、探索行動における対象自体も、未知な刺激対象に対してのみ行われるわけではなく、既知の対象に対してより深く理解するために行われる場合もあるためである (cf. Berlyne 1960)。

り、既知な製品から新製品までをも含めて議論する必要がある。

以上のような個人特性と製品特性の相互作用からバラエティ・シーキングが生起する枠組みを Hoyer and Ridgway (1984) が提示したにも関わらず、彼らの研究以降ほとんどの研究は製品特性または個人特性のどちらか一方に焦点を当て続けてきたとされる (Arikan 2010)。

#### 4. バラエティ・シーキング研究の進展

本章では、主に消費者行動研究にて行われているバラエティ・シーキング研究をレビューする。バラエティ・シーキングは前章で示された包括的モデルまたは個人特性および製品特性の相互作用というよりは、どちらか片方を取り上げて研究が行われている (Hoyer and Ridgway 1984; Arikan 2010)。また、その中でも特定の視点から研究が行われ、先行研究において目立った視点としては「不確実性」、「コンテキスト」、「ムード状態」、「飽き」に言及しながらバラエティ・シーキングとの関係を探る形で研究が進められてきた<sup>39)</sup>。

「不確実性」との関連を示した研究において、不確実な将来に対しては多様な行動が不可欠である事を指摘した研究 (Pessemier 1978) 以降、特に“将来の選好の不確実性”に対するリスク低減行動としてバラエティ・シーキングが生起するとの見方がなされている。例えば、製品の購買時点と消費時点の時間的な開きに着目し、製品カテゴリー内で一度に複数個購買する場合において将来の消費時における嗜好の不確実性のためにバラエティ・シーキングが生起する事を示した研究 (Simonson 1990) Simonson (1990) の仮説をスキャナー・データで検証した後、ブランドなのか味なのかといった表示フォーマットの差異から購買量とブランド選択の関係を示した研究 (Simonson and Winer 1992) 最近では選好の

---

39) 他にも、バラエティ・シーキングと考慮集合サイズの関係を示した研究 (Sivakumaran and Kannan 2002)、個人特性 (動機) と製品特性の関係を示した研究 (Van Trijp et al. 1996)、バラエティのためになぜ好ましくない製品が選ばれるのかに関する理由を示唆した研究 (Ratner et al. 1999)、店頭における空間 (通路) の制限とバラエティ・シーキングの関係を示した研究 (Levav and Zhu 2009)、確率的バラエティ・シーキングモデルを基にしたセグメンテーション化を目指した研究 (Kumar and Trivedi 2006)、製品ラインの多様性に関する提言を行った研究 (Kahn 1998)、時刻に伴う覚醒水準の差異とバラエティ・シーキングとの関係を示した研究 (Roehm and Roehm 2004)、購買量ならびに製品特徴とバラエティ・シーキングとの関係を示した研究 (Ratner and Kahn 2002)、購入頻度と飽きの関係を示した研究 (Tang and Chin 2007) 等の研究がある。

不確実性に着目した確率モデルを提示した研究 (Salisbury and Feinberg 2008) がある。

「コンテキスト」との関連を示した研究では、同時に購買する製品カテゴリーの刺激 (選択肢のバラエティ) がターゲットとなる製品カテゴリー内でのバラエティ・シーキングに与える影響、ならびに店舗内刺激としての店舗の雰囲気とバラエティ・シーキングの関係も合わせて検証した研究 (Menon and Kahn 1995) 意思決定がプライベートかパブリックのどちらで行われるかによってバラエティ・シーキングに影響を与えることを示した研究 (Ratner and Kahn 2002) などがある。さらに、比較的最近の研究においても、自身ではなく他者のための選択においてはバラエティ・シーキングがより生起しやすい事を示した研究 (Choi et al. 2006) がある。

「ムード状態」との関連を示した研究では、ポジティブムード状態がバラエティ・シーキングに影響を及ぼす事を示した研究 (Kahn and Isen 1993) その後、極端なポジティブムード状態ではバラエティ・シーキングが下がることを示した研究 (Roehm and Roehm 2005) 価格プロモーションの有無がムード状態とバラエティ・シーキングの関係に影響を与える事を示した研究 (Lin and Lin 2009) がある。

「飽き」に着目した研究としては、感覚的な飽きに着目し属性レベルでのバラエティ・シーキングの方向性を示した研究 (Inman 2001) 飽きからの回復に注目した研究 (Galak et al. 2009) カテゴリー化の水準と飽きの減少との関係を示した研究 (Redden 2008) などがある。

しかしながら、これらの視点における研究では、本研究の問題意識である「なぜ消費者はバラエティを探し求めるのか (Kahn 1995 p.139)」に答えるものではないと考えられる。これらの多くの研究が、実際にブランド・スイッチングが起きる事、または、多様なブランド (選択肢) が選ばれること (バラエティ・シーキング傾向) でもってバラエティ・シーキングが生起したとみなしている。そのため、実際に消費者がバラエティ動因 (バラエティ、ノベルティ、好奇心、リスク、変化を求める動因の総称) を伴って、ブランド・スイッチングが起きたのかどうかに関しては、ほとんどの研究において未着手であると考えられる。

## 5 . 消費者行動におけるバラエティ・シーキングの位置づけ

本章では、消費者行動研究においてバラエティ・シーキングそれ自体を扱った

## 消費者行動におけるバラエティ・シーキング

研究以外において、バラエティ・シーキングを取り上げた研究を基に、消費者行動におけるバラエティ・シーキングの位置づけを明らかにする。

まず、消費者行動研究における研究アプローチからみたバラエティ・シーキングの位置づけを明確にする。心理学領域における探索行動は、当初、Howard and Sheth (1969) による S-O-R 型のモデルに組み込まれた。S-O-R 型のモデルで仮定されたのはあくまでアプリオリに提示された刺激に対して受身的に反応する消費者であるとみなされている。しかし、一方の探索行動それ自体は刺激を求める能動的な行動であり、ノベルティや複雑さなどの刺激の特徴を他の環境刺激との比較などを通して知覚するという点で、認知的な行動であると考えられる (cf. Berlyne 1960)。そのため、探索行動としてのバラエティ・シーキングは、あくまで認知的な行動であり、情報処理モデルの枠組みで捉える必要があると考えられる<sup>40)</sup>。けれども、このような探索行動としてのバラエティ・シーキングは、消費者情報処理モデルにおいては説明できない行動であると指摘される (Van Trijp et al. 1996)。そして、消費の効用側面よりも経験的 (experiential) または快楽動機 (hedonic motives) によって説明されるべきであるとみなされている (Holbrook and Hirschman 1982)。このような認識は、識別が容易である“合理的な”動機に対して、探索行動は簡単に識別できる動機を持たない (Raju 1981) とみなされているからであると考えられる。しかしながら、探索行動としてのバラエティ・シーキングに対して、その動機の識別の難しさから研究アプローチを異にするのではなく、むしろ動機の識別に向けてヨリー層の精緻化が必要とされる領域であると考えられる。その為、情報処理アプローチからバラエティ・シーキングを捉えるためにはその動機の識別化を進めていく必要がある。

さらに、探索行動それ自体は完了行動を伴わない。そのため、探索行動としてのバラエティ・シーキングは、ブランド・スイッチングという顕示的行動がなされたとしてもバラエティ・シーキングが完了したわけではないと考えられる。そのため、バラエティ・シーキングはブランド・スイッチングという顕在的行動のみならず、異なるブランドや多様なブランドを求める過程やプロセス、および、獲得後の消費を通して、製品カテゴリー内を探索する行動であるみなす必要がある<sup>41)</sup>。

---

40) 新倉 (2005 a ; 2005 b) では、バラエティ・シーキングを情報処理アプローチの視点からバラエティ・シーキングの規定要因を特定化しようという試みがなされている。

41) あるいは、ブランド・スイッチングが起きた際の動機を識別する方向で研究が進められていくべきである。

この点に関して、バラエティ・シーキング研究では主にブランド選択場面で議論されてきたことから、バラエティ・シーキングそれ自体を扱った研究以外においても同様にブランド選択場面において議論されてきた。例えば、バラエティ・シーキングは購買行動類型の内の1つとして位置づけられている (e.g. Assael 1981; 青木 1989; Peter and Olson 1999)。

Assael (1981) は、購買意思決定に対する関与水準とブランド間知覚差異の程度の2軸から消費者による購買行動を4類型に区分している。この内、バラエティ・シーキングは購買意思決定に関する関与水準が低く、ブランド間知覚差異が大きい場合の購買行動であることが示されている。この時、バラエティ・シーキングが低関与であると位置づけられたのは、ブランド・ロイヤルティが形成されている場合は高関与であるという事に対しての対比に加えて、「飽き」の解消という視点に関する認識からである。

加えて、Peter and Olson (1999) では、消費者によるコミットメントの水準と特定の期間内における購買されたブランド数 (購買パターン) の2軸から購買行動を4類型に区分している。ここでバラエティ・シーキングはコミットメントが高い状態での複数ブランドの購買として位置づけられている。ここでのコミットメントが高い状態とは、異なるブランドを購買したいという認知的なコミットメントが高い状態を指す。このバラエティ・シーキングはブランド・ロイヤルティとは反対の概念であるとされる。

以上のように、消費者行動研究においてバラエティ・シーキングは情報処理アプローチの中で位置づけるためには、ヨリ層の動機の識別が必要である事が示された。また、バラエティ・シーキングはブランド・ロイヤルティ概念と対比されながら、消費者の購買行動類型の内の1つとして位置づけられてきた事が示された。

## 6. まとめと今後の研究の展望

最後に、バラエティ・シーキング研究における今後の課題と展望を示す。まず、Hoyer and Ridgway (1984) らが指摘するように、バラエティ・シーキングは個人特性と製品特性の両側面から捉えていく必要がある。これは、バラエティ・シーキングの理論的背景となる OSL では、個人間の差異に関しては説明可能であるが、同一個人内における製品カテゴリーを越えた差異に関しては説明がつかないためである。そこで、消費者行動研究におけるアプローチでは、バラエティ・

## 消費者行動におけるバラエティ・シーキング

シーキングを「飽きによるブランド・スイッチング」とみなした上で、製品特性の検討を行ってきた。そのため、飽きやすい製品および状況をバラエティ・シーキングが生じしやすい製品特性として解釈されてきたと考えられる。すなわち、刺激が少なく、よく購入され、購買間隔も短く、製品それ自体や製品の購買に対して注意が払われない低製品関与型の製品が対象になってきたのではないだろうか。

しかしながら、認知的な活動である探索行動としてバラエティ・シーキングを捉えた場合、バラエティ・シーキングを行う消費者の方が行わない消費者に比べ、認知的活動を行っていると考えられる。バラエティ・シーキングは製品特定のな現象であると考えられるため、環境情報の収集といった際の消費者文脈における環境とは製品カテゴリーであり、消費者による認知的活動は製品カテゴリーに対して行われると考えられる。“飽き”以外の理由として、製品カテゴリーに対する好奇心やノベルティ、バラエティを求めて行動する消費者に対し、消費者と製品カテゴリーの関係を先行研究とは異なる形で再認識していく必要があるだろう。

また、探索行動としてのバラエティ・シーキングは、ブランド・スイッチングとして顕在化する。さらに、探索行動それ自体は完了行動を持たないことから、バラエティ・シーキングは顕在的行動であるブランド・スイッチングが生起したことで完結するわけではない。そのため、ブランド・スイッチングが生起しただけではバラエティ・シーキングの結果として捉えるのは妥当ではない。よって、顕在的行動としてのブランド・スイッチングが生起した際の動機や動因（バラエティ動因）に今後より深く注目していく必要がある。

（筆者は、関西学院大学大学院博士課程後期課程3年）



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.
- Bass, Frank M., Edgar A. Pessemier, and Donald R. Lehman ( 1972 ), " An Experimental Study of Relationships between Attitudes, Brand Preference, and Choice, " *Behavioral Science*, 17, 532-541.
- Bauer, Raymond A. ( 1960 ), " Consumer Behavior as Risk Taking, " in Robert S. Hancock, ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, 389-398.
- Berlyne, Daniel E. ( 1960 ), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Broniarczyk, Susan M. and Leigh McAlister ( 1995 ), " The Relationship Between Context and Variety, " *Advances in Consumer Research*, 22, 285.
- Choi, Jinhee, B. Kyu Kim, Incheol Choi, and Youjae Yi ( 2006 ), " Variety seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes, " *Journal of Consumer Research*, 32( March ) 590-595.
- Cox, Donald F., ( ed. ) ( 1967 ), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business, Harvard University.
- deCatanzaro, Denys A. ( 1999 ), *Motivation and Emotion : evolutionary, physiological, developmental, and social perspectives*, Prentice Hall ( デニス・A・デカタンザロ ( 2005 ), 『現代基礎心理学選書第5巻：動機づけと情動』, 共同出版 ).
- Deci, Edward L. ( 1975 ), *Intrinsic Motivation*, New York: Plenum Press ( E. L. デシ ( 1980 ), 『内発の動機づけ：実験社会心理学的アプローチ』, 誠信書房 ).
- Deering, Barbara J. and Jacob Jacoby ( 1972 ), " Risk Enhancement and Risk Reduction as Strategies for Handling Perceived Risk, " *Proceedings of Third Annual Conference, Association for Consumer Research*, 404-416.
- Dember, William N. and Robert W. Earl ( 1957 ), " Analysis of Exploratory, Manipulatory and Curiosity Behaviors, " *Psychological Review*, 64( 2 ) 91-96.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu ( 1994 ), " Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22( 2 ), 99-113.

## 消費者行動におけるバラエティ・シーキング

- Faison, Edmund W. J( 1977 ),“ The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior, ” *Journal of Consumer Research*, 4( December ),172-175.
- Galak, Jeff, Joseph P. Redden, and Justin Kruger ( 2009 ),“ Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation, ” *Journal of Consumer Research*, 36( December ) 575-584.
- Goodwin, Stephen A. ( 1980 ),“ Impact of Stimulus Variables on Exploratory Behavior, ” *Advances in Consumer Research*, 7, 264-269.
- Hebb, Donald O. ( 1955 ),“ Drives and the C.N.S. (Central Nervous System), ” *Psychological Review*, 62( July ) 243-254.
- Helm, Roland and Sebastian Landschulze ( 2009 ),“ Optimal Stimulation Level Theory, Exploratory consumer Behavior and Product Adoption: An Analysis of Underlying Structures across Product Categories, ” *Review of Managerial Science*, 3( 1 ) 41-73.
- Hirschman, Elizabeth C. and Melanie Wallendorf ( 1980 ),“ Some Implications of Variety Seeking for Advertising and Advertisers, ” *Journal of Advertising*, 9( 2 ), 17-19+43.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman ( 1982 ),“ The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, ” *Journal of Consumer Research*, 9( September ) 132-140.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, ( 1969 ), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- 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.
- Inman, J. Jeffrey ( 2001 ),“ The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking, ” *Journal of Consumer Research*, 28( June ) 105-120.
- Jeuland, Abel P. ( 1978 ),“ Brand Preference Over Time: A Partially Deterministic Operationalization of the Notion of Variety Seeking, ” *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 43, AMA Educators 'Proceedings, ed. Subashi Jain, Chicago: American Marketing Association. 33-37.
- Joachimsthaler, Erich A. and John L. Lastovicka ( 1984 ),“ Optimal Stimulation Level: Exploratory Behavior Models, ” *Journal of Consumer Research*, 11 ( December ) 830-835.

- Kahn, Barbara E. and Alice M. Isen ( 1993 ), " The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products, " *Journal of Consumer Research*, 20( September ) 257-270.
- Kahn, Barbara E. ( 1995 ), " Consumer Variety-seeking among Goods and Services, " *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2( 3 ) ,139-148.
- Kahn, Barbara E. ( 1998 ), " Dynamic Relationships with Customers: High-Variety Strategy, " *Academy of Marketing Science*, 26( Winter ) 45-53.
- Kumar, Amresh, and Minakshi Trivedi ( 2006 ), " Estimation of Variety Seeking for Segmentation and Targeting: An Empirical Analysis, " *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15( 1 ) 21-29.
- Leuba, Clarence ( 1955 ), " Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation, " *Psychological Reports*, 1, 27-33.
- Levav, Jonathan and Rui Juliet Zhu ( 2009 ), " Seeking Freedom though Variety, " *Journal of Consumer Research*, 36( December ) 600-610.
- Lin, Chien-Huang and Hung-Chou Lin ( 2009 ), " The Effect of Mood States on Variety-Seeking Behavior: The Moderating Role of Price Promotion, " *Social Behavior and Personality*, 37( 10 ) ,1307-1311.
- Mazursky, David, Priscilla LaBarbera, and Al Aiello ( 1987 ), " When Consumers Switch Brands, " *Psychology and Marketing*, 4( 1 ) ,17-30.
- McAlister, Leigh ( 1979 ), " Choosing Multiple Items from a Product Class " *Journal of Consumer Research*, 6( December ) 213-224.
- McAlister, Leigh ( 1982 ), " A Dynamic Satiation Model of Variety-Seeking Behavior, " *Journal of Consumer Research*, 9( September ) ,141-150.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier ( 1982 ), " Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, " *Journal of Consumer Research*, 9( December ) 311-322.
- Menon, Satya and Barbara E. Kahn ( 1995 ), " The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices, " *Journal of Consumer Research*, 22( December ) , 285-295.
- Mittelstaedt, Robert A., Sanford L. Grossbart, William W. Curtis, and Stephen P. Devere ( 1976 ), " Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process, " *Journal of Marketing Research*, 3( September ) 84-94.
- Montgomery, K. C. ( 1954 ), " The Role of the Exploratory Drive in Learning, " *Journal of Comparative Physiological Psychology*, 47( 1 ) 60-64.

## 消費者行動におけるバラエティ・シーキング

- Pessemier, Edgar A. (1978), "Stochastic Properties of Changing Preferences," *American Economic Review*, 68(2), 380-385.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.), Irwin/McGraw Hill.
- Price, Linda L. and Nancy M. Ridgway (1983), "Development of a Scale to Measure Use Innovativeness," in Richard P. Bagozzi, and Alice M. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research*, 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 679-684.
- Raju, Puthankurissi S. (1977), *A Study of Exploratory Behavior in the Consumer Context*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Raju, Puthankurissi S. (1980), "Optimal 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. (1984), "Exploratory Brand Switching: An Empirical Examination of Its Determinants," *Journal of Economic Psychology*, 5, 201-221.
- 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.
- Ratner, Rebecca K., Barbara E. Kahn., and Daniel Kahnemann (1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, 26(June), 1-15.
- Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn, (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, 29(September) 246-257.
- Redden, Joseph P. (2008), "Reducing Satiation: The Role of Categorization Level," *Journal of Consumer Research*, 34(February) 624-634.
- Roehm, Harper A. JR., and Michelle L. Roehm (2004), "Variety-Seeking and Time of Day: Why Leader Brands Hope Young Adults Shop in the Afternoon, but Follower Brands Hope for Morning," *Marketing Letters*, 15:4, 213-221.

- Roehm, Harper A. JR. and Michelle L. Roehm (2005), "Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking," 32(September) 330-336.
- Salisbury Linda Court and Fred M. Feinberg (2008), "Future Preference Uncertainty and Diversification: The Role of Temporal Stochastic Inflation," *Journal of Consumer Research*, 35(August) 349-359.
- Simonson, Itamar (1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior" *Journal of Marketing Research*, 27(May) 150-162.
- Simonson, Itamar, and Russell S. Winer (1992), "The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety," *Journal of Consumer Research*, 19(June) 133-138.
- Sivakumaran, Bharadhwaj, and P. K. Kannan (2002), "Consideration Sets under Variety Seeking Conditions: An Experimental Investigation," *Advances in Consumer Research*, 29, 209-210.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Hans Baumgartner (1992), "The Role of Optimal Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 19(December) 434-448.
- Tang Esther P. Y., and Iris O. K. Chin (2007), "Analyzing Variety Seeking Behavior Using Panel Data," *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4) 7-31.
- 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.
- Venkatesan, Meera (1973), "Cognitive Consistency and Novelty Seeking," in Scott Ward, and Thomas S. Robertson, eds., *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 354-384.
- Weiner, Bernard (1980), *Human Motivation*, New York: Holt-Rinehart, and Winston.
- (バーナード・ワイナー (1989), 『ヒューマン・モチベーション：動機づけの心理学』, 金子書房).
- 青木幸弘 (1989), 「店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析 店舗内購買行動分析とその周辺」, 田島義博・青木幸弘 (編著), 『店頭研究と消費者行動分析』, 誠文堂新光社 35-80頁。

## 消費者行動におけるバラエティ・シーキング

- 小川孔輔 (1992), 「消費者行動とブランド選択の理論」, 大澤豊他, 『マーケティングと消費者行動 - マーケティング・サイエンスの新展開 - 』, 有斐閣, 155-180頁。
- 小川孔輔 (2005), 「バラエティシーキング行動モデル：既存文献の概括とモデルの将来展望」, 『商學論究』52(4), 35-52頁。
- 坂巻英一 (2005), 「バラエティ・シーキングを考慮した選択集合概念を用いたインターネットユーザのWEB サイト選択モデル」, 『マーケティング・サイエンス』, 14(1), 36-60頁。
- 外林大作・辻正三・島津一夫・能見義博 (編) (1981), 『誠信心理学辞典』, 誠信書房。
- 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。
- 土橋治子 (2001), 「バラエティ・シーキング研究の現状と課題：内発的動機づけを基盤とした研究アプローチへの批判的検討」, 『中村学園研究紀要』, 33, 101-107頁。
- 田中洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社。
- 新倉貴士 (2005a), 「ブランド・スイッチング - バラエティ・シーキングの潜在的規定要因 - 」, 『消費者の認知世界』, 千倉書房 206-222頁。
- 新倉貴士 (2005b), 「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。