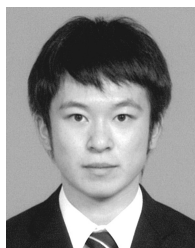


高製品関与型バラエティ・シーキングに関する探索的研究 ～ネットショップにおけるチョコレートの購買行動～

大学院生の部



西原 彰 宏

関西学院大学大学院
商学研究科
博士課程後期課程

第1章 はじめに

昨今、多くの消費財市場が成熟化している。このような市場環境下で、消費者が多様なブランドを購入する要因を把握することの重要性はますます高まっている。なぜならば、消費者側にとってみれば、消費者が自分の意思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からである。

本研究では、バラエティ・シーキング (variety seeking : 多様性追求) を取り上げる。このバラエティ・シーキングとは、特定の製品カテゴリー内において多様性を求める行動であり、一般的には、飽きの解消や新奇性を求めて行われるブランド・スイッチングとして捉えられてきた。

本研究では、消費者と製品カテゴリーとの関係に注目し、バラエティ・シーキングと製品関与概念の関係について取り上げる。

第2章 バラエティ・シーキング研究

本論では、マーケティング領域において、「探索行動としてのバラエティ・シーキング」と「行動側面 (ブランド・スイッチング) から捉えたバラエティ・シーキング」という異なる2つの領域で行われているバラエティ・シーキング研究のレビューを行った。

バラエティ・シーキングの包括的モデルとしては、Hoyer and Ridgway (1984) によるものが挙げられる。彼らによる包括的モデルは、バラエティ・シーキングは個人（差）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、ブランド・スイッチングに至るというものである。

これまでの先行研究では、バラエティ・シーキングは低関与行動としてみなされてきた。しかしながら、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 (e. g. Dodd et al. 1996)、消費者によって行われるバラエティ・シーキング以外の探索行動は製品関与が高い状態で生起するとみなされていることに対する問題点が指摘されている (e. g. 西原 2011a)。

第3章 関与研究における製品関与概念

ここでの製品関与とは、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)。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る。

本論では、関与研究における問題点が2つ提示された。1つは、低関与製品のトライアルに関する認識と、2つ目は、コミットメントを前提とした関与概念であった。

第5章 調査1の概要と分析

調査の概要

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ように探索的な調査を行った。調査に用いた製品カテゴリーはチョコレートである。

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。

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を問うことで測定した。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。

分析データと被験者属性について

本研究で用いたデータは、(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。

結果と考察

まず、製品関与を合成変数化した上で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。その後、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「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を算出した後、セル内の被験者の購買数を足し合わせることで1ヵ月間の(見込みの)購買数を算出した(図表1)。

図表1 1ヵ月あたりの購買見込み数(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 (82)
	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)

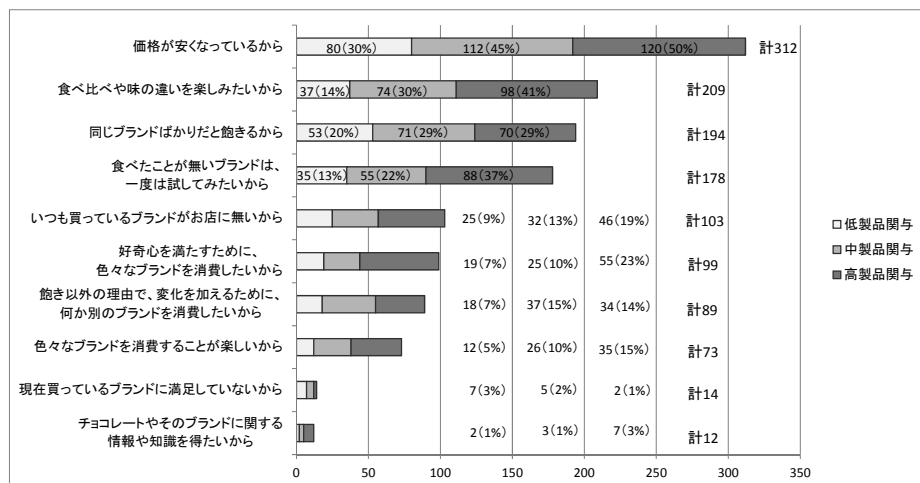
図表1をみると、算出された全体の標本(n=755)における1ヶ月あたりのチョコレート購買数は全体で2421.02個であることがわかる。先行研究が想定し

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。

一方、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（2421.02個）に占める割合は17%（417個）と大きいことがわかる。

加えて、ブランド・スイッチングがなぜ行われるかについて、調査1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該当する全ての項目を複数選択してもらった上で、製品関与水準別に回答者数を集計した（図表2）。

図表2 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。

第6章 調査2の概要と分析

仮説導出

製品関与水準が高い状態でバラエティ・シーキングが取り上げられてこなかった理由の1つに、コミットメントを前提とした関与概念があった。社会心理

学における自我関与概念に従えば、関与が高いほど受容域が狭まり、拒否域が広がるとみなされた。これらは、特にブランド・カテゴリーゼーションにおける想起集合サイズに影響を与える概念としてその研究が取り組まれてきた(e. g. 恩蔵 1994 ; 杉本 1992)。

本調査では、製品関与水準ならびにバラエティ・シーキング傾向と想起集合サイズの関係について取り上げる。

バラエティ・シーキングとの関連では、過去のバラエティ・シーキングに関連した研究では、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 ; 恩蔵 1994) において、バラエティ・シーカーは考慮集合サイズが大きいとの指摘がなされている。

以上をもとに、本研究では下記の仮説を設定した。

仮説 1 製品関与水準が高いほど、想起集合サイズは大きくなる。

仮説 2 バラエティ・シーキング傾向が高いほど、想起集合サイズは大きくなる。

調査の概要

調査対象に用いた製品カテゴリーは調査 1 と同じチョコレートである。ブランド・カテゴリーゼーションの各集合サイズを測定するために以下の方法が取られた。まず、調査時まで数店舗のコンビニエンス・ストアの店舗にて実際に販売されていたチョコレート 71 ブランドの画像をカラー印刷した紙を人数分用意し、仕分けをしてもらった。

最初に、71 ブランドを知っている (知名集合) か否か (非知名集合) で仕分けをもらった。その後、前者に対して、特徴 (味等) がわかる (処理集合)、わからない (非知名集合) に仕分けを行った。その後、わかるブランド (処理集合) に対しては、今後も買いたい (想起集合)、どちらでもない (保留集合)、今後は買いたくない (拒否集合) の 3 つに仕分けを行ってもらった。

質問項目に関しては、消費者属性 (性別・年齢) に加え、チョコレートの購買頻度、製品関与、バラエティ・シーキング傾向、直近 3 ヶ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。

2011 年 7 月 7 日から 15 日にかけて、関西の大学の大学生に対して、調査を行った。男女 44 名 (男性 17 名・女性 27 名) である。

①製品関与（7点尺度）

1. 私は、チョコレートがとても好きだ。
2. 私はチョコレートに強い興味を持っている。
3. 私は、チョコレートに関心が高い。
4. チョコレートは私にとってとても大切である。
5. チョコレートは私にとって非常に重要である。
6. チョコレートは私の生活になくてはならない。
7. チョコレートは私にとってとても関連がある。
8. チョコレートについての話を聞くと、退屈になる。【逆転項目】

②バラエティ・シーキング傾向（7点尺度）

1. いろいろなチョコレートのブランドを使い比べる。
2. チョコレートの新製品が出ていけばつい買ってみたいくなる。
3. 試しにいつもとは違うチョコレートのブランドを買ってみたいくなる。
4. 比較するために普段買っているチョコレートのブランドとは別のブランドを買ってみたいくなる。

6-3 節 結果と考察

想起集合サイズを被説明変数とした重回帰分析を行った。独立変数には、それぞれ合成変数化した製品関与とバラエティ・シーキング傾向を用いた。その結果は下記に示す通りである（図表3参照）。

それぞれ、製品関与の標準化回帰係数は0.319で統計的に有意な結果である。この結果は、製品に対する関与水準が高まれば想起集合サイズも大きくなることを意味する。そのため、仮説1は支持された。加えて、バラエティ・シーキング傾向の標準化回帰係数は0.320であり、統計的に有意な結果である。そのため、バラエティ・シーキング傾向が高まれば想起集合サイズも大きくなることを意味する。そのため、仮説2も支持された。

図表3 想起集合サイズの回帰分析の結果

被説明変数	製品関与	バラエティ・シーキング傾向	R ²	F値
想起集合サイズ	0.319(2.155)**	0.320(2.161)**	0.286	7.817***

p<.05、*p<.001

注)カッコ内の数値はt値であり、カッコ前の数値は標準化回帰係数である。

尚、本論では、下位検定として、製品関与とバラエティ・シーキング傾向の二元配置分散分析を行っている。

第7章 調査3の概要と分析

仮説の導出

探索行動としてのバラエティ・シーキングやこれまでのレビューならびに調査結果をもとに本章では以下の仮説を導出した。

仮説1 高製品関与かつバラエティ・シーキング傾向が高い消費者は、そうでない消費者に比べ事前の選好に近い商品を購入する。

仮説2 高製品関与かつバラエティ・シーキング傾向が高い消費者は、そうでない消費者に比べ新商品を購入する。

仮説3 高製品関与かつバラエティ・シーキング傾向が高い消費者は、そうでない消費者に比べブランド・スイッチングを行う。

7-2 節 調査の概要

本実験は、実験用のWebサイトとして調査実験システム「SEN（選）」を使用した。まず、マトリクス型の情報提示ボードでチョコレートの情報（メーカー名、ブランド名、価格）を提示させ、ウェブ画面上でチョコレート16ブランドに対して、仕分けができるようにした。この仕分けは、2種類あり、1つは4つのカテゴリーに対して自由に仕分けを行ってもらうもので、もう1つは、16ブランドから好きな順にブランドを振り分けてもらうものである。

加えて、ウェブ上で実際には存在しないチョコレートを購入するサイトを用いて購入してもらうようシステムを組んだ。これは、チョコレート16ブランドを縦に並べられた商品一覧画面から、買い物かごへ移り、購入を完了してもらう形をとった。

調査に用いた質問項目は調査2と同じ質問項目である。

調査は2011年2月10日～2月15日に渡って実施した。尚、本調査に先立ちプリテストを行っている。被験者は、調査会社のモニターを用いた。この被験者のリクルーティングにあたり、チョコレートを月に1回以上購入している消費者を対象にリクルーティングを行った。

用いたチョコレートは、板チョコレートは16ブランドであり、4メーカーか

ら1つずつブランドを1つ選び、そのブランド名の下で展開されている4つのフレーバーを用いた。加えて、定番チョコレートとして、先の板チョコで用いた4ブランドを含む、7メーカーから16ブランドを用いた。

リサーチ会社が事前にモニターに対して割り当てたIDをもとに、閲覧ログデータを確認できた回答数は376であり、回答が全てなされ、閲覧ログデータが全て揃っていた回答者で分析に用いることができた回答は301であり、有効回答率は80%であった。対象となった有効回答は、男女計301名（男性142名、女性159名）である。

7-3 節 結果と考察

まず、先述の製品関与、バラエティ・シーキング傾向、ブランド・コミットといった測定尺度を合成変数化した上で、それぞれ3つに分類した。製品関与は高 (n=104)、中 (n=103)、低 (n=94) に、バラエティ・シーキング傾向も同様に高 (n=100)、中 (n=114)、低 (n=87) に、ブランド・コミットメントも高 (n=103)、中 (n=105)、低 (n=93) のそれぞれ3水準に分類した。

7-3-1 高製品関与型バラエティ・シーキングの算出

高製品関与型バラエティ・シーキングを抽出するために、まず、製品関与とバラエティ・シーキング傾向の2変数でクロス集計を行い、それぞれのセル内の人数を算出した（図表4の各セル内の数値）。

ここで、図表右上に位置する製品関与×バラエティ・シーキング傾向に対して、高×高、高×中、中×高を「高製品関与型バラエティ・シーキング（図表4の右上）」と便宜的に用いる。以下同様に、中×中、高×低、低×高を「中製品関与型バラエティ・シーキング」、低×低、低×中、中×低を「低製品関与型バラエティ・シーキング（図表4の左下）」とした。

図表4 製品関与とバラエティ・シーキング傾向のクロス集計表

		バラエティ・シーキング傾向			合計
		低	中	高	
製品関与	高	14(4.7%)	35(11.6%)	55(18.3%)	104(34.6%)
	中	26(8.6%)	48(15.9%)	29(9.6%)	103(34.2%)
	低	47(15.6%)	31(10.3%)	16(5.3%)	94(31.2%)
合計		87(28.9%)	114(37.9%)	100(33.2%)	301(100%)

注：セル内のカッコ内の数値は全体の標本数（n=301）に対する各セルの割合

選好ブランドと一致した購買ブランド数

続いて、3水準の製品関与型バラエティ・シーキングについて、事前に測定した選好するブランド（1～5位）と購買したブランドの合致した数の違いをみるために一元配置分散分析を行った。有意差があった際、その後の分析に多重比較として Bonferroni 法を用いた。その結果は以下である（図表 5、図表 6）。

図表 5 選好ブランドと一致した購買ブランド数の平均値

		度数	平均値	標準偏差
板チョコ購買1_選好ブランドと一致した購買ブランド数	低製品関与型バラエティ・シーキング	104	2.34	1.39
	中製品関与型バラエティ・シーキング	78	2.40	1.42
	高製品関与型バラエティ・シーキング	119	2.72	1.52
板チョコ購買2_選好ブランドと一致した購買ブランド数	低製品関与型バラエティ・シーキング	104	2.06	1.36
	中製品関与型バラエティ・シーキング	78	1.91	1.22
	高製品関与型バラエティ・シーキング	119	2.34	1.43
定番チョコ購買1_選好ブランドと一致した購買ブランド数	低製品関与型バラエティ・シーキング	104	2.81	1.45
	中製品関与型バラエティ・シーキング	78	2.69	1.48
	高製品関与型バラエティ・シーキング	119	3.08	1.42
定番チョコ購買2_選好ブランドと一致した購買ブランド数	低製品関与型バラエティ・シーキング	104	2.21	1.49
	中製品関与型バラエティ・シーキング	78	2.35	1.35
	高製品関与型バラエティ・シーキング	119	2.64	1.49

分散分析の結果は、板チョコレートにおいては2回目の購買は10%水準で有意、定番チョコレートにおいては2回目の購買は10%水準で有意であり、他は有意とはならなかった（図表 6）。従って、3水準の製品関与型バラエティ・シーキングにおいて、限定的ではあるが選好ブランドと一致した購買ブランド数に対して、何らかの違いがあることが示された。

図表 6 分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値
板チョコ レート1回目 の購買数	グループ間	9.493	2	4.747	2.253
	グループ内	627.749	298	2.107	
	合計	637.243	300		
板チョコ レート2回目 の購買数	グループ間	9.367	2	4.683	2.544*
	グループ内	548.580	298	1.841	
	合計	557.947	300		
定番チョコ レート1回目 の購買数	グループ間	7.842	2	3.921	1.881
	グループ内	621.089	298	2.084	
	合計	628.930	300		
定番チョコ レート2回目 の購買数	グループ間	10.628	2	5.314	2.520*
	グループ内	628.462	298	2.109	
	合計	639.090	300		

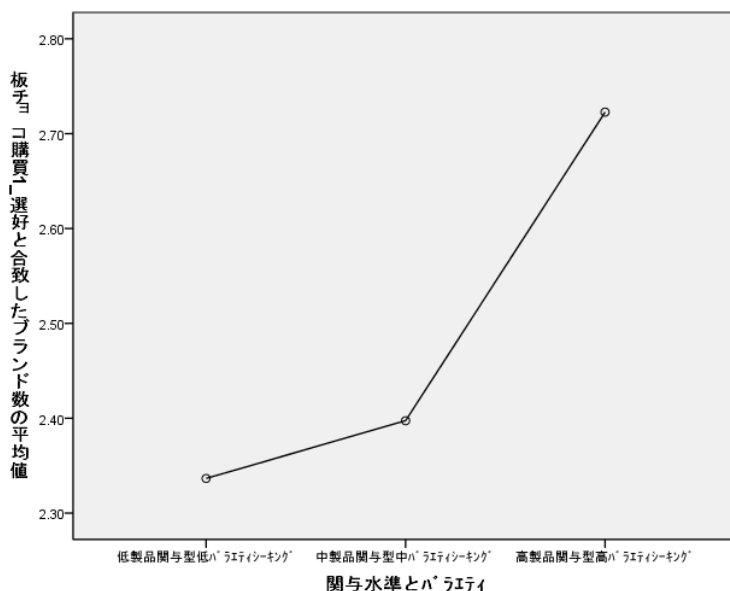
*p<.1、**p<.05

以下に、Bonferroni による多重比較を行った結果を示す(図表7～図表10)。まず、板チョコレート16ブランドの購買2回目では、各群の間には有意な差が見られなかった。板チョコレート16ブランドの購買2回目では、「中製品関与型バラエティ・シーキング」群と「高製品関与型バラエティ・シーキング」の間に有意な得点差が見られた。

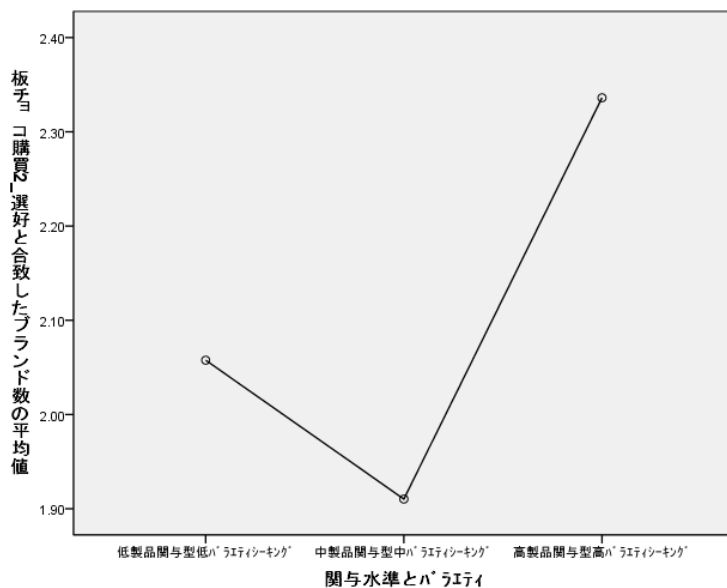
定番チョコレート16ブランドの購買2回目については、「低製品関与型バラエティ・シーキング」群と「高製品関与型バラエティ・シーキング」の間に有意な得点差が見られた。

その結果、仮説1は、部分的に支持された。高製品関与型バラエティ・シーキングでは、相対的に選好するブランドと購買したブランドが一致する数が多いことがわかる。

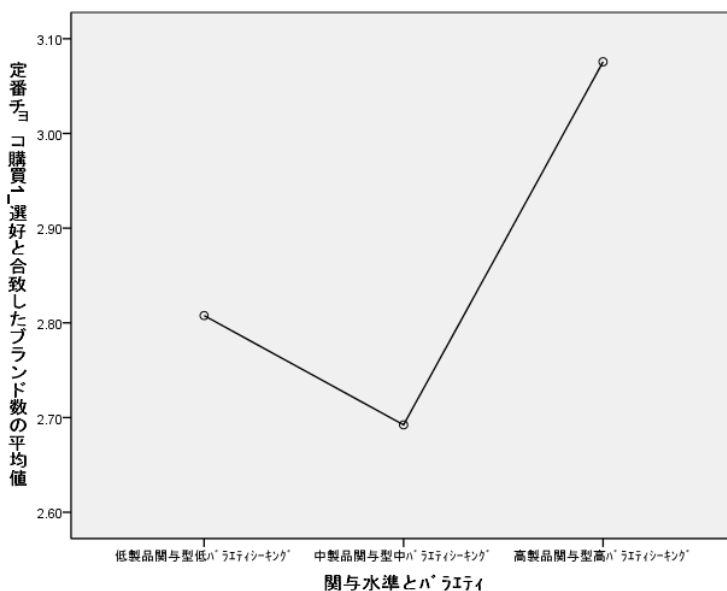
図表7 板チョコ購買1_選好ブランドと一致した購買ブランド数の平均値



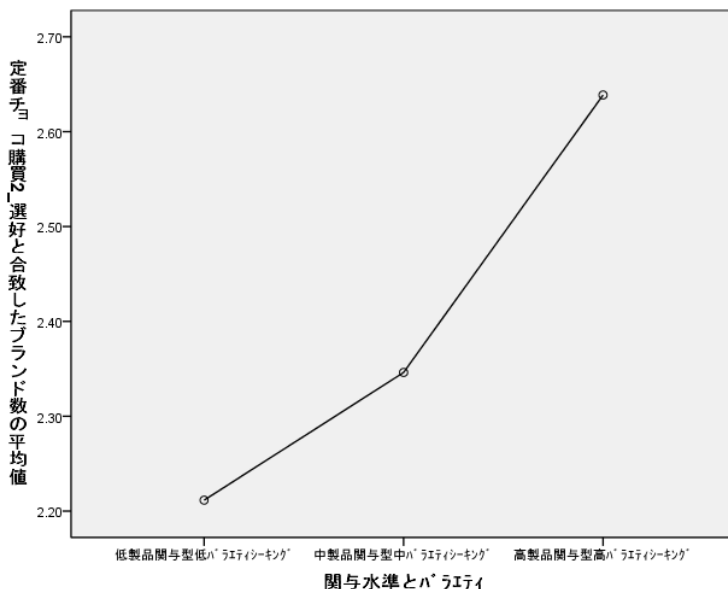
図表 8 板チョコ購買 2_選好ブランドと一致した購買ブランド数の平均値



図表 9 定番チョコ購買 1_選好ブランドと一致した購買ブランド数の平均値



図表 10 定番チョコ購買2_選好ブランドと一致した購買ブランド数の平均値



新商品の購買数

続いて、3水準の製品関与型バラエティ・シーキングについて、新商品の購買数の違いをみるために一元配置分散分析を行った。有意差があった際、その後の分析に多重比較として Bonferroni 法を用いた。その結果は以下である (図表 11~図表 12)。

図表 11 各購買時の新商品の購買数の平均値

		度数	平均値	標準偏差
板チョコ購買1_新商品の購買数	低製品関与型低バラエティ・シーキング	104	0.50	0.91
	中製品関与型中バラエティ・シーキング	78	0.55	0.91
	高製品関与型高バラエティ・シーキング	119	0.78	1.13
板チョコ購買2_新商品の購買数の平均値	低製品関与型低バラエティ・シーキング	104	0.54	0.74
	中製品関与型中バラエティ・シーキング	78	0.60	0.84
	高製品関与型高バラエティ・シーキング	119	0.81	1.05

分散分析の結果は、板チョコレートにおける1回目、2回目の購買共に1%水準で有意であった (図表 12)。従って、3水準の製品関与型バラエティ・シーキングにおいて、新商品の購買数に対して、何らかの違いがあることが示された。

図表 12

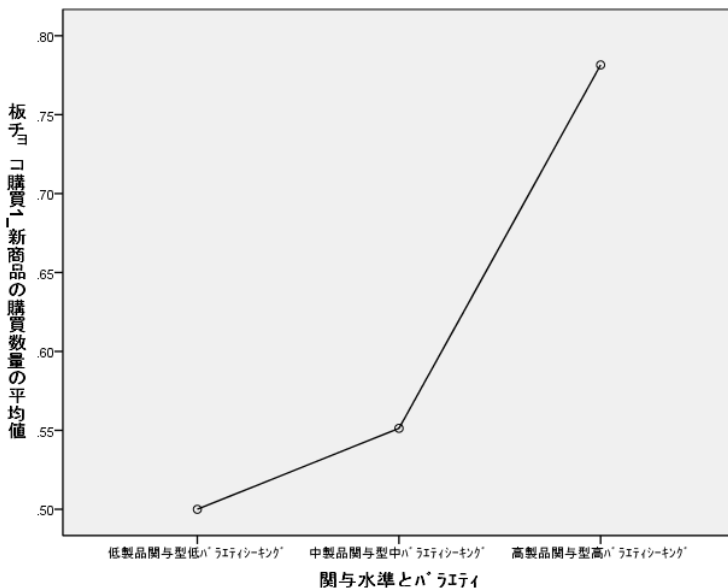
		平方和	自由度	平均平方	F 値
板チョコ購買1_新商品の購買数	グループ間	4.964	2	2.482	2.469*
	グループ内	299.614	298	1.005	
	合計	304.578	300		
板チョコ購買2_新商品の購買数	グループ間	4.355	2	2.177	2.692*
	グループ内	241.080	298	.809	
	合計	245.435	300		

*p<.1、**p<.05

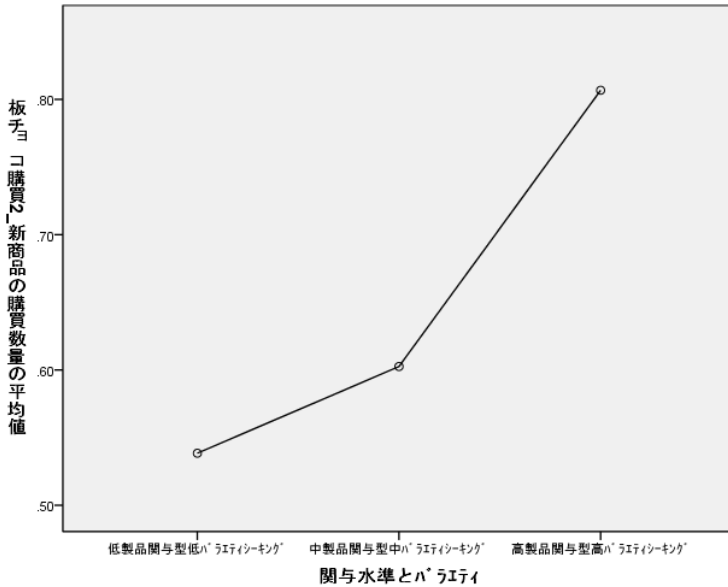
以下に、Bonferroni による多重比較を行った結果を示す(図表 13～図表 14)。まず、板チョコレート 16 ブランドの購買 1 回目では、各群の間には有意な差が見られなかった。板チョコレート 16 ブランドの購買 2 回目では、「低製品関与型バラエティ・シーキング」群と「高製品関与型バラエティ・シーキング」群に有意な得点差が見られた。

その結果、仮説 2 は、部分的に支持された。高製品関与型バラエティ・シーキングでは、相対的に新商品の購買数が多いことがわかる。

図表 13 板チョコ購買 1_新商品の購買数の平均値



図表 14 板チョコ購買 2_新商品の購買数の平均値



ブランド・スイッチング

続いて、3水準の製品関与型バラエティ・シーキングについて、ブランド・スイッチングがどれくらい生起しているかをみるために一元配置分散分析を行った。有意差があった際、その後の分析に多重比較として Bonferroni 法を用いた。その結果は以下である（図表 15～図表 16）。

図表 15 チョコレートの1回目とは異なるブランドの購入数の平均値

		度数	平均値	標準偏差
板チョコ2回目_1回目とは異なるブランドの購入数	低製品関与型低バラエティ	104	2.96	1.81
	中製品関与型中バラエティ	78	2.95	2.08
	高製品関与型高バラエティ	119	3.74	2.62
定番チョコ2回目_1回目とは異なるブランドの購入数	低製品関与型低バラエティ	104	3.30	2.14
	中製品関与型中バラエティ	78	3.45	2.11
	高製品関与型高バラエティ	119	3.91	2.26

分散分析の結果は、板チョコレートにおける購買2回目において5%水準で有意、定番チョコレートにおける購買2回目において10%水準で有意であった(図表16)。

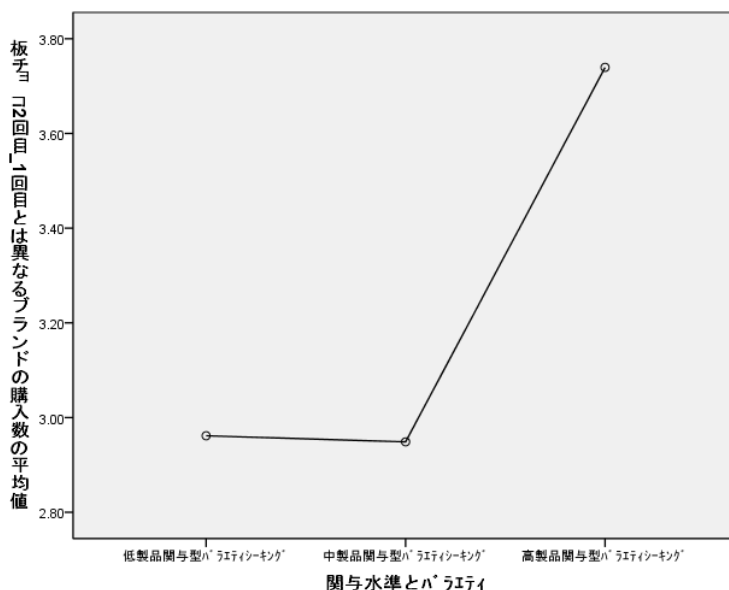
図表 16 分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値
板チョコ2回目_1回目とは異なるブランドの購入数	グループ間	44.172	2	22.086	4.433**
	グループ内	1484.565	298	4.982	
	合計	1528.738	300		
定番チョコ2回目_1回目とは異なるブランドの購入数	グループ間	22.378	2	11.189	2.353*
	グループ内	1417.038	298	4.755	
	合計	1439.415	300		

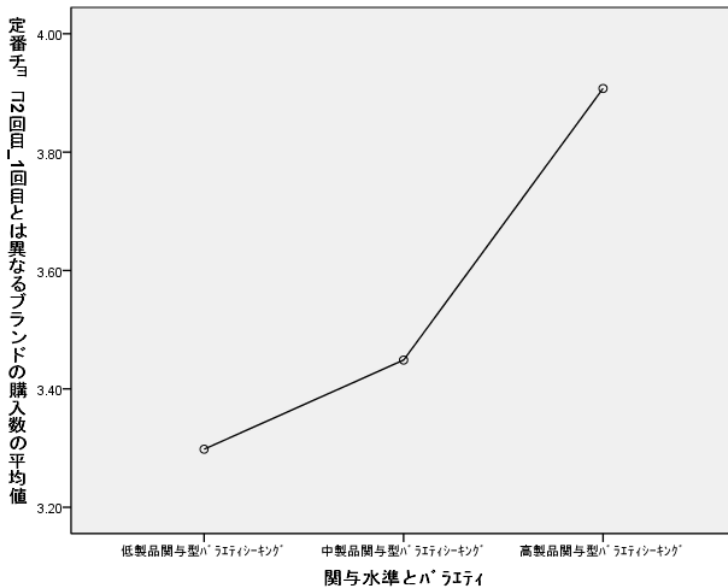
* $p < .1$, ** $p < .05$

以下に、Bonferroni による多重比較を行った結果を示す(図表17～図表18)。まず、板チョコレートにおける購買2回目では、「低製品関与型バラエティ・シーキング」群と「高製品関与型バラエティ・シーキング」群、「中製品関与型バラエティ・シーキング」群と「高製品関与型バラエティ・シーキング」群に有意な得点差が見られた。定番チョコレートにおける購買2回目各群の間には有意な差が見られなかった。

図表 17 板チョコ購買2回目_1回目とは異なるブランドの購入数の平均値



図表 18 定番チョコ購買 2 回目_1 回目とは異なるブランドの購買数の平均値



第 8 章 終わりに

本研究では、製品関与が高い状態で生起するバラエティ・シーキングに焦点を当て、レビューならびに調査を行ってきた。その結果、高製品関与型バラエティ・シーキングの特徴は、購買数が多く、購買機会が増えるにつれ選好の高いブランド以外のブランドを購入する可能性が示され、新商品を多く購買し、前回購買していないブランドを購入することが多い事などが示された。

そのため、次々と新製品が乱立する成熟化した昨今の多くの市場では、企業はどのセグメンテーションに焦点をあてていくかが問題となる。本研究で得られた結果から導き出されることは、製品に対する関与水準が高く、バラエティ・シーキング傾向も高い消費者の存在が示され、そのような高製品関与型バラエティ・シーキングを行う消費者を自社ブランド内で囲い込むような戦略をとるべきか、そのまま製品カテゴリー内でバラエティ・シーキングさせ続けるのかといった課題も考えられる。

本研究の課題として次の事があげられる。まず、バラエティ・シーキング、製品関与、ブランド・コミットメントといった概念ならびに測定尺度の精緻化

を図る必要がある。例えば、バラエティ・シーキングに関しては、ヨリ探索行動としての位置づけを深め、情報探索との関係を明らかにするべく調査設計を練る必要があり、他にも、バラエティ・シーキングが対象とする新しさの程度についても考慮する必要がある。既知の製品間なのか新商品を含んだ未知の製品なのかである。

以上、その他にも限界はいくつか存在すると考えられるが、以上をもって本研究の限界とする。

謝辞

本研究を執筆するにあたり、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。