

バラエティ・シーキングに対する一要因としての制御焦点理論の利用可能性

Accessibility of Regulatory Focus Theory as a factor of Variety Seeking Behavior

鈴木 寛

はじめに

1. バラエティ・シーキングとは
2. 消費者行動研究における制御焦点理論
 - 2.1 制御焦点の喚起に差異をもたらす各種要因
 - (1) 製品特性による違い
 - (2) 消費者特性による違い
3. 今後の課題

はじめに

消費者は、日常生活においてテレビや新聞などのマスメディアによる広告や店舗内における広告、あるいは友人・知人との会話、さらにはインターネットの利用など、意識せずとも非常に多くの情報にさらされている。このように情報のあふれる中、日常的に行われる購買行動の一つひとつについて詳しく情報を調べたり、検討を行うことは情報過負荷であり、現実的ではない。

そのため、日常的な購買行動は低関与状態で行われるとされ (Assael, 1987; Hoyer, and Inman, 1996; Laaksonen, 1994; 土橋, 2000)、積極的な情報探索や情報処理をせずに購買意思決定が行われるとされる。その一方で、一般的には関与が低いとされ、日常的に購買される商品であっても高関与の消費者も存在し、そのような消費者は関与の低い消費者と比べるとより積極的に情報を処理し、多様な商品を購入している (鈴木, 2006; 西原, 2012)。

消費者の購買行動のうち、特に日常的に購買する商品において多様な商品を購入する行動をバラエティ・シーキングとして捉えることができるが、その要因については先行研究において様々な要因が提示されている。

バラエティ・シーキング研究では既にその行動をもたらす多様な要因が提示されているが、近年の消費者行動研究において購買行動の予測や消費者の動向を探る上で制御焦点理論の重要性が指摘されていることから、本稿では制御焦点理論についての内容を明らかにした上で、購買行動、その中でも特にバラエティ・シーキングに対する一要因としての制御焦点理論の有効性を指摘する。

1. バラエティ・シーキングとは

消費者行動研究において、バラエティ・シーキングの要因については多様な研究者が多様な主張を行っているが、その多くに共通するのは「消費者がブランドをスイッチすること、かつその変遷に多様性がみられること」であるとされる (土橋, 2001)。

バラエティ・シーキングが注目されるようになった契機は、Bass, Pessemier and

Lehmann (1972) が、経験的調査に基づき、最も選好されているブランドであっても、そのブランドが選択される割合は調査期間中における選択機会に対して半数以下であったという結果を示した。このように被験者の選好順位に変化がなくても、単なるペースの変化や好奇心といった理由によって最も選好しているブランド以外のものが選択されるという調査結果からバラエティ・シーキングという消費者行動の存在を指摘した。

そして、McAlister and Pessemier (1982) は、消費者がブランドを変える利用を体系的に整理する中で、消費者が変化そのものを求めてブランドを変える場合があるとした（例えば、まだ使ったことのない新製品に対して興味を持ったり、気分を変えるために他の商品に変えるなど）。

バラエティ・シーキングを説明する概念の一つとして、最適刺激レベル (Optimal Stimulation Level; Raju, 1980) を挙げることができる。最適刺激レベルとは、個々の消費者がそれぞれ持つ好ましい刺激のレベルであり、(消費者の) 外部環境の刺激が最適な水準を下回るときには刺激を増加させようとし、逆に好ましい水準を上回るときには刺激を低下させようとするものであるとされる (Raju, 1984)。

購買行動の観点から最適刺激レベルの説明を行うと、同じ商品を続けて購入することにより刺激量が低下すると（すなわち「飽き」や「退屈」を感じている状態）、刺激量を増大させるべく非反復購買を行い、非反復購買を繰り返すことで刺激量が増大しすぎると、今度は反復購買を行うことで最適な刺激水準に近づけるのである。この例でいうと、刺激を求めて非反復購買を行うことがバラエティ・シーキングであるということになる。

このように、バラエティ・シーキングは消費者が日常的に購買する商品に関し「飽き」や「退屈」防ぐためといった説明に加えて、Kahn (1995) はその要因として「将来の嗜好の不確実性」を指摘した。これは、将来的に自らの嗜好が変わった時に備え、予め多くの選択肢を用意しておくためにバラエティ・シーキングを行うものであるとするなど、数々の要因が提示されている。

これ以外にも数々の先行研究において、バラエティ・シーキングを引き起こす各種要因が提示されてきたが、消費者行動研究で注目されている制御焦点理論もまた、バラエティ・シーキングの要因の一つとして購買行動に影響を与えると考えられる。よって次節では制御焦点理論について説明を行った上で、バラエティ・シーキングに与える影響について検討を行う。

2. 消費者行動研究における制御焦点理論

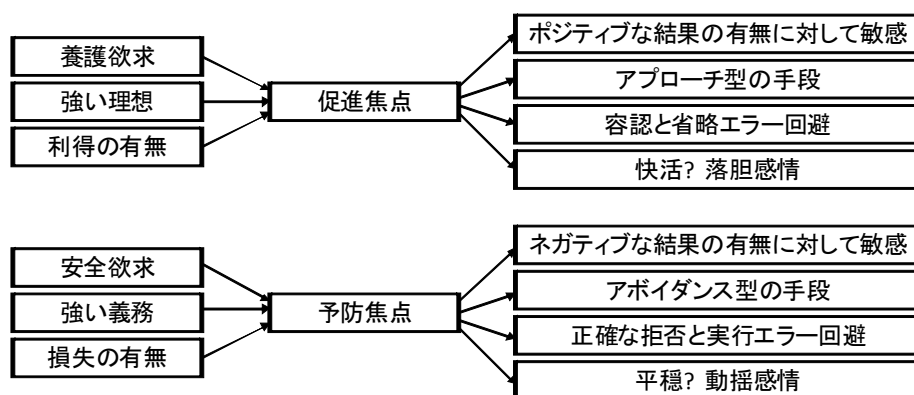
制御焦点理論 (Regulatory Focus Theory) とは、目標における焦点の違いが、人々の行動制御に影響を与えるとする理論で、Higgins (1997) によって提示された。Higgins (1997) は、一般的に人々は快樂への接近と、不快なものへの回避を動機づけられているとした上で、制御焦点理論において、人々の焦点状態を促進焦点と予防焦点の二つに大別した。

促進焦点とは望ましい目標状態との一致を目指す傾向であり、予防焦点とは望ましい目標状態との不一致を回避しようとする傾向であるとされる。

制御焦点理論に基づいて消費者の購買行動を考えると、例えば化粧品のコピーにおいて、「肌に明るさを与え、生き生きとした見た目にします」といった望ましい目標状態との一致を予想させるものは、促進焦点の人を動機づけるとされ、逆に「紫外線をブロックし、シミの発生を抑えます」といった望ましい目標状態との不一致の回避を予想させるものは、予防焦点の人を動機づけるとされる。

制御焦点理論の研究をレビューした石井（2009）は、二つの観点から制御焦点理論の消費者行動研究に対する有用性を指摘している。一つは Higgins（1997）によってまとめられた関連特性と制御焦点との結びつき（図表 1）が消費者行動に幅広く応用できる点であり、もう一つが、情報処理の「質」について検討できる点であるとしている。

図表 1 制御焦点理論の概念図



出所：Higgins（1997）、石井（2009）より作成

石井（2009）の一点目の指摘に対し、実際に行われる消費者の購買意思決定が消費者の「問題解決行動」であると考えたと（青木, 2010）、制御焦点とその関連特性の結びつきは消費者行動研究、ひいてはバラエティ・シーキング研究に有益な示唆を与えてくれるものとなりうる。

その一方、二点目の指摘については、マーケティングや消費者行動の関連分野において、情報処理の「質」については明確な形ではないものの、既存研究でも一定の形で言及はなされている。例えば Krugman（1965）は新聞広告などの印刷媒体に比べ、テレビ広告は受動的にメッセージを受け取っているため、テレビ広告の視聴が直接消費者の態度変容をもたらすことはないものの、反復的に視聴することによって消費者の認知構造を徐々に変化させていくとした。また Petty and Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデルにおいても、説得的メッセージを提示された消費者は、そのメッセージ内容を精緻化する動機や能力の有無によって態度変化に至るルートが異なる（中心ルート／周辺ルート）とするなど、情報処理の質の違いについて言及はなされている^①。

このように、バラエティ・シーキングが行われる商品は、日常的に購買されることから購買頻度も高い商品が多い。そのため、自動車やパソコンのように価格が高く、

かつ購買頻度が低い商品の意思決定時と比べると、購買意思決定のプロセスにおいて探索・処理される情報は質的にも量的にも低水準となるであろう。また、日常的に購買が行われる商品についての情報処理は、店舗内での購買時に行われることが多いと考えられ、購買前に積極的に情報探索が行われることはそれほど多くなく、企業側から発信される各種の広告や、身近な人からの口コミ、近年では SNS によるやり取りを通じて得られる程度のものが多いと考えられる。

では、バラエティ・シーキングが行われるような商品の購買意思決定に際し、制御焦点理論はいかなる影響を与えると考えられるだろうか。次節では、制御焦点の喚起に影響を与える要因について、先行研究をもとに検討を行う。

2.1 制御焦点の喚起に差異をもたらす各種要因

(1) 製品特性による違い

Zhou and Pham (2004) は実験において、株式の取引は利得の獲得を目指すことから促進焦点の側面が強く、これに対し個人退職勘定の投資信託は、損失の回避を目指すことから予防焦点の側面が強くなるとした。また、Chernev (2004) は製品を快楽的／実用的属性によって分類した上で分析を行っている。例えば、スポーツカー、デザイナーブランドの服、ぜいたく品などの楽しさや経験的消費に関連する製品を快楽的製品^②としたのに対し、電子レンジや電話機、教科書などの製品は生活において必要不可欠な機能を持つことから実用性製品としている。この研究では、快楽性／実用性の分類をそれぞれの属性の相対的な顕著性によって分けられるとしている。しかしながら、実用的属性に分類された電子レンジや電話機などは購買頻度が低く、バラエティ・シーキングが行われにくい製品であることから(鈴木, 2011) ^③、この分類軸をそのままバラエティ・シーキングに用いることは困難である。

次に、Mourali, Bockenholt and Laroche (2007) は、実験において促進焦点が引き起こされる製品カテゴリーとしてワインやレストラン、予防焦点が引き起こされる製品カテゴリーとして日焼け止めやマウスウォッシュを挙げている。日焼け止めやマウスウォッシュは、それぞれ「口臭を防ぐ」「日焼けを防ぐ」という製品特性が訴求されることから、予防焦点に影響を与える商品として扱っていると考えられるが、なぜそれぞれの商品が促進焦点（または予防焦点）になるのかについて、明確な分類の尺度については言及されていない。

Hsuan-Hsuan Ku, Chien-Chih Kuo and Tzu-Wei Kuo (2012) は、商品の希少性との観点から、予防焦点の消費者は、需要要因による希少性を認知した際に、購買動機を強めるのに対し、促進焦点の消費者は、供給要因による希少性を認知した際に、より購買意図を強めるとしている。

この点について、鈴木 (2009) は商品の希少性に関し、希少性は限定商品^④がもつ入手困難性によってもたらされ、入手困難性を認知した消費者は商品をより魅力的に感じ、それらの商品をより購買する傾向にあるとしており、Hsuan-Hsuan Ku et al. (2012) の主張はこの内容と一致するものである。

バラエティ・シーキングと希少性の関係に関し、現在の日本市場における菓子や飲料などの製品カテゴリーでは、小売業、とりわけコンビニエンス・ストアにおいて多

種多様な限定商品が展開されている。これらの製品カテゴリーは消費者によって日常的に購買が行われると同時に、企業側の要因によって期間限定やチャネル（当該小売店または業態）限定の商品が次々に展開され、商品の改廃が相次いで行われている。このような限定商品の多くは、メーカーが意図的に販売期間や数量を限定したり、小売業者が品ぞろえで他社との差別化を図るために自社向けの商品を開発することによって展開されており、いずれのケースも供給要因によるものといえる。特に、メーカー側が意図的に「季節限定」と銘打って季節に合わせたフレーバーを展開する例が小売店の店頭にて散見されるが⁵⁾、Hsuan-Hsuan Ku *et al.* (2012) の主張をもとに考えると、このような形で販売される限定商品は供給要因によるものであり、予防焦点の消費者と比べ、促進焦点の消費者の方がより限定商品を購入するのではないかということが推察される。

(2) 消費者特性による違い

消費者特性による違いについて、Chernev (2004) は、促進焦点の消費者と予防焦点の消費者を比較し、促進焦点の消費者は快楽的属性や、パフォーマンス、魅力的な属性を重視するのに対し、予防焦点の消費者は実用的属性や有用性、信頼性を重視することを示した。

この主張についても、バラエティ・シーキングは消費者が菓子や飲料などにおける変化からもたらされる味や見た目のバリエーションを楽しむために行っているとすると、予防焦点の消費者と比べ、促進焦点の消費者によってより行われているとする推察がこの点からも指摘することができる。

Sengupta and Zhou (2007) は衝動性⁶⁾という観点から、チョコレートケーキとリンゴを対比させた上で用いた実験を行い、衝動性の高い消費者は、快楽度の高い製品（チョコレートケーキ）に接触すると、快楽度の低い製品（リンゴ）と比べて促進焦点が形成されるとしている。この指摘についても、バラエティ・シーキングが行われる菓子や飲料などの製品カテゴリーでは衝動購買（青木, 1989）と呼ばれる、詳細に情報探索をせず、店頭で見かけた商品やブランドの新奇性によって購買を行うような状況が想定される。このことから、バラエティ・シーキングを分析するにあたって衝動性という観点を取り入れた制御焦点理論の援用は有用なものとなりうるだろう。

その一方で Dholakia, Gopinath, Bagozzi and Natarajan (2006) は、促進焦点の消費者は予防焦点の消費者と比べると衝動に対する欲求が強いだけでなく、衝動への抵抗も増大させたとしており、促進焦点の消費者は衝動をコントロールしているとした。

このように、衝動性に関しては先行研究で相反する主張がなされているものの、バラエティ・シーキングにとって衝動は非常に重要な概念であることから、今後の研究ではさらなる検討が必要である。

3. 今後の課題

本稿では、菓子や飲料などの製品カテゴリーにおいて行われるバラエティ・シーキングの要因として制御焦点理論の適用可能性について理論面から論じてきた。

今回のレビューを通じ、制御焦点理論の観点からバラエティ・シーキングを見ると、予防焦点の消費者よりも促進焦点の消費者によってより行われる可能性が高いことが示唆されたが、この点は今後の研究で検証を行う必要がある。

次に、先行研究ではバラエティ・シーキングが行われにくい製品についても言及がなされていたことから、今後の研究では日常的に購買が行われる製品に絞った上で、製品特性によって制御焦点の形成にどのような違いがみられるか検討を行う必要があるだろう。

しかしながら、バラエティ・シーキングが行われるような菓子や飲料などの製品カテゴリーであったとしても、その全てが促進焦点の消費者に向けたものとは限らない。Florack and Scarabis (2006) は、日焼け止めのように予防焦点的側面の強い製品では、促進焦点の被験者であっても予防焦点に基づく訴求の際に選好が高まると示した。しかしバラエティ・シーキングが行われやすい製品カテゴリーについて考えると、例えば飲料における「特保（特定保健用食品）」「ノンシュガー」「ダイエット」、スナック菓子における「低脂肪」「油分控えめ」、ガムにおける「虫歯予防」などの特徴をうたう製品は、菓子や飲料でありながら、単に味わうことやブランドを変化させることによって快楽をもたらすことよりも、むしろ健康や美容を訴求している。これは促進焦点の消費者よりも予防焦点の消費者により影響を与えられと考えられる。

その一方で、予防焦点を喚起するであろう製品でありながら、快楽を求めるために多様なバリエーションをもつ製品も見られる現在の市場において⁸⁾、促進焦点と予防焦点の双方の側面を持つ商品をどのように扱うかということが今後の検討課題である。

このような商品は予防焦点の消費者に訴求するだけでなく、その豊富なバリエーションによって促進焦点の消費者にも有効に訴求されている可能性もあり、どのような製品特性がどちらの消費者により有効に訴求が効いているのかについて今後の研究で検証を行う必要性が指摘される。

そして衝動性については Sengupta and Zhou (2007) が衝動性の強い消費者は快楽度の高い商品に接触すると促進焦点が形成されるとしたのに対し、Dholakia et al. (2006) では促進焦点の消費者は衝動に対する抵抗を持ち合わせているとしており、これら 2 つの研究は相反する内容であった。

バラエティ・シーキングが行われる菓子や飲料などの製品カテゴリーでは、消費者の「飽き」などの内的要因だけでなく、店頭での陳列状況や、製品のパッケージ・デザイン、POP 広告などの購買時の外的要因によっていわゆる「衝動買い」を行うこともあることを考慮すると、衝動性は今後の研究でも重要な観点であり、慎重に検討を行う必要があるだろう。

本稿の限界点としては、今回の研究があくまで理論研究に留まったことから、今後消費者調査を行うことで、本稿で指摘された内容について経験的な検証の必要性が指摘される。

実際の検証に当たっても、制御焦点理論がどれだけ有効に作用しているかどうか改めて理論面から検討を行う必要がある。例えば飲料において花王の「ヘルシア」は「脂肪消費量を増大させる」と訴求しており、脂肪燃焼により痩身効果が得られるとすると、促進焦点の消費者により効果があると考えられる。その一方で、サントリー

の「黒烏龍茶」は「体に脂肪がつきにくい」「脂肪の排出を増加させる」と訴求しており⁹⁾、脂肪がつきにくいという訴求は予防焦点の消費者に、脂肪の排出を増加させるという訴求は促進焦点の消費者に効果があると考えられる。

このように一つの商品でありながら、両方の制御焦点を喚起しうる訴求を行っている場合、どちらの消費者により効果があるのか判断が困難である。

また実際の市場を見てみると、これら2つの飲料がターゲットとする消費者のセグメントに大きな違いがあるようには感じられず、小売店での扱いも似たような商品として扱われているのである。

そして上述したように、予防焦点の側面を持つ商品でありながら、多様なフレーバーの展開を行うなど、促進焦点の消費者がバラエティ・シーキングを行う可能性のある製品展開を行っている実態も考慮すると、実際の製品市場は、単に制御焦点理論やバラエティ・シーキングの理論が提示した概念だけで単純に捉えることが困難な状況になっている。このため、消費者が行うバラエティ・シーキングにとって制御焦点理論がどのように影響を与えているかについて、経験的な検証によって明らかにすることが今後の課題として指摘されるのである。

このように、消費者の日常的な購買行動で行われるバラエティ・シーキングについて、その購買行動をもたらす新しい要因を指摘することができれば、消費者の購買行動の予測可能性を高めることができるようになり、メーカーや小売業にとって有益な示唆を提示するものとなるだろう。

【注】

- (1) 消費者の購買行動に違いをもたらす変数としての関与概念から考えると、消費者の目標の違いによって情報探索や情報処理の「量」や投入努力量が変わる点については既存研究でも指摘されており、そこでは関与が高いほど情報探索の量が増え、情報処理に時間をかけるとされる。その結果、関与が高い人ほど情報探索や情報処理を通じて獲得される知識量も増え、情報処理の「質」も良くなると考えられている。
- (2) スポーツカーは単なる移動手段としての効用のみならず、その見た目や走行性能などからも効用を得ていると考えられ、同様にデザイナーブランドの服も単に暑さや寒さをしのぐという基本的な機能に加え、他者との違いや社会的地位をアピールできることや、その高いファッション性ゆえに着用することで喜びを得られるという観点から快楽的といえることができる。本稿では、主食でもなく、人間の生存に必須ではない菓子や飲料もまた、栄養の摂取よりも食べることそのものから得られる喜びや楽しさといった観点から消費されていると考えられることから快楽的な商品であると位置づけた。
- (3) 鈴木（2011）は、バラエティ・シーキングの行われる製品範囲の拡張を試み、乗用車およびデジタルカメラに対してバラエティ・シーキングが行われるかどうか検証を行ったが、菓子や飲料と比べると相対的に価格が高く、購買頻度が低いこれらの製品ではバラエティ・シーキングが行われる傾向は認められなかった。
- (4) 鈴木（2009）は、限定商品を「販売する期間、数量、地域、チャネルなどを企業が限定することによって、消費者が商品を自由に入手しにくい状態で販売される商品」と定義し、期間限定、数量限定、地域限定、チャネル限定の4つに分類している。チャネル限定とは特定の業態または

店舗（百貨店でのみ扱うブランドの化粧品や特定のコンビニエンス・ストアでのみ扱う即席めんなど）でのみ販売される商品を指す。

- (5) 例えばチョコレート菓子の場合、季節に応じて春はイチゴ味、夏はミント味、秋は栗やさつまいも味などのフレーバーを展開する例が見られる。
- (6) ここでいう衝動性とは、慎重に考えることなく、後に良くない結果（すなわち不健康、肥満を引き起こすこと）になることがわかっていながらも、目の前に突然示された快楽をもたらす行動を経験する欲求に抵抗できない性質としている。
- (7) Sengupta and Zhou (2007) が指摘する衝動性とは、アメリカにおける肥満による健康問題を背景として、健康に負の影響を与えてしまっている人々がなぜ快楽をもたらす食べ物を摂取してしまうのかとの問題意識のもとに研究を行っている。Sengupta and Zhou (2007) のいう衝動と、本稿で意図する衝動は論じられる背景は異なるものの、バラエティ・シーキングを行うことによって得られる快楽性を考慮し、衝動性という観点が有効であると考えた。
- (8) 例えば脂肪の消費量を増大させるとする花王の「ヘルシア」は、「特保」による効能として「本品は茶カテキンを豊富に含んでおり、エネルギーとして脂肪を消費しやすくするので、体脂肪が気になる方に適しています」との表示を行っており、この点については促進焦点の消費者を動機づけるものとなるであろう。そして当初緑茶のみの販売であったが、現在はお茶のカテゴリーとして「五穀めぐみ茶」という商品も展開されており、同様に「ヘルシアウォーター」、「ヘルシアスパークリング」においても複数のフレーバーが展開されている。また、歯の再石灰化を促す（すなわち虫歯を予防する）とするロッテの「キシリトールガム」においては、「虫歯予防（＝予防焦点）」を訴求したガムでありながら、多様な味のバリエーションを展開している。
- (9) サントリー社ホームページの記載による。

【参考文献・資料】

- 青木幸弘（1989）「店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析」（田島義弘・青木幸弘編著『店頭研究と購買行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺—』誠文堂新光社、pp.49-80。
- 青木幸弘（2010）「購買行動と意思決定プロセスの分析」（池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩著『マーケティング』、pp.135-162。
- 石井裕明（2009）「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」『商学研究科紀要』第 68 号、早稲田大学大学院商学研究科、pp.147-161。
- 鈴木寛（2006）「消費者関与とバラエティ・シーキング—内発的および外発的動機付けの視点からの分析—」『中央大学大学院研究年報』、第 35 号、中央大学大学院商学研究科、pp.75-88。
- 鈴木寛（2009）「限定商品に対する消費者購買行動の理論的・実証的研究—心理的リアクタンス理論と独自性理論を中心に—」『企業研究』、第 14 号、中央大学企業研究所、pp.201-223。
- 鈴木寛（2011）「バラエティ・シーキング研究の理論的再構成—規定要因の再検討と消費者間関係を考慮に入れて—」『博士論文』。
- 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』、第 20 巻、第 79 号、pp.58-69。
- 土橋治子（2001）「バラエティ・シーキング研究の現状と課題—内発的動機付けを基盤とした研究アプローチへの批判的検討—」『中村学園大学研究紀要』、第 33 号、pp.101-107。
- 西原彰宏（2012）「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」『助成研究集（要旨）』、pp.101-117。
- Assael, H. (1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd ed, Boston, Kent Pub. Co.
- Bass, F. M., E. A. Pessemier, and D. R. Lehmann (1972), “An Experimental Study of Relationships between Attitudes, Brand Preference, and Choice,” *Behavioral Science*, Vol.17, pp.532-541.
- Chernev, A. (2004), “Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, No.1&2, pp.141-150.
- Dholakia, U. M., M. Gopinath, R. P. Bagozzi and R. Natarajan (2006), “The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.2, pp.163-175.
- Florack, A. and M. Scarabis (2006), “How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category-Brand Associations: The Role of Regulatory Fit,” *Psychology and Marketing*, Vol.23, No.9, pp.741-755.
- Higgins, T. E. (1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, Vol.52, No.12, pp.1280-1300.
- Hsuan-Hsuan Ku, Chien-Chih Kuo and Tzu-Wei Kuo (2012), “The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers,” *Psychology and Marketing*, Vol.29, No.8, pp.541-548.
- Kahn, B. E. (1995), “Consumer Variety-seeking among Goods and Services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.2, No.3, pp.139-148.
- Krugman, H. E. (1956), “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, No.3, pp.349-356.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London, Routledge, (青木幸弘、池尾恭一監訳 (1998)『消費者関与—概念と調査—』千倉書房)。
- McAlister, L. and E. Pessemier (1982) “Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review,” *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, pp.311-322.
- Mourali, M., U. Bockenhalt, and M. Laroche (2007), “Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.2, pp.234-247
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Sengupta, J. and R. Zhou (2007), “Understanding Impulsive Eaters’ Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus,” *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.2, pp.297-308.
- Van Trijp, Hans C. M., W. D. Hoyer, and J. J. Inman (1996), “Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.3, pp.281-292.
- Zhou, R. and M. T. Pham (2004), “Promotion and Prevention across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers’ Investment Goals,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, pp.125-135.
- 花王ホームページ <http://www.kao.com/jp/>
- サントリーホームページ <http://www.suntory.co.jp/>