

論文要旨

補完アイテムのバラエティ・シーキング行動 —調味料のケースを中心にした概念の導出—

(指導教授: 小川孔輔教授)

法政大学大学院経営学研究科経営学専攻
マーケティング・サービスマネジメントコース

田中恵美子

家庭の冷蔵庫には調味料が氾濫している。その中身は、マヨネーズ、ドレッシング、ケチャップ、ソースなど、多種多様である。例えば、サラダ用の調味料としてのマヨネーズやドレッシング類は、数種類の味のバラエティが家庭に揃えられている。なぜなのか。元々、調味料は素材と一緒に調理されることで価値を発揮する補完的機能を有している。このように他のアイテムの足りない機能を補うものを本論文では「補完アイテム」と呼ぶことにする。補完アイテムはそれ自身の理由だけでなく、機能を補う「主アイテム」や、補完アイテムと主アイテムが一緒になった「アイテムコンビネーション」の影響を受けて、バラエティ・シーキング行動がおきると考えられる。

本研究の目的は、このような何かを補完する機能を有する補完アイテムのバラエティ・シーキング行動の要因を解明し、一般化できる概念を導出することを目的とする。研究を進めるにあたり、「バラエティ・シーキング行動の理論的枠組み」を用いた。補完アイテムが他のアイテムから受ける影響を考え、5つの課題（1つの補題含む）を設定し、マヨネーズ・ドレッシングという調味料だけでなく、ラインマーカーペン、ネクタイ、バッグについて商品アイテムを広く調査した。

その結果、以下の4点が明らかになった。

1. 主アイテムが複数存在する場合、バラエティ・シーキング行動が起きる。
2. アイテムコンビネーションの飽きの問題から、補完アイテムがスイッチされることがある。
3. 補完アイテムに対する興味の高さから、バラエティ・シーキング行動が起きやすくなる。ただし、この効果は商品アイテムにより異なっている。
4. アイテムコンビネーションに複数のニーズがある場合に、補完アイテムのバラエティ・シーキング行動が起りやすい。

バラエティ・シーキング行動については、数々の研究がなされているが、補完アイテムと主アイテムを組み合わせた現実的な状況が組み込まれた研究はこれまでになかった。

本研究の意義は、バラエティ・シーキング行動の理論的枠組みを用い、補完アイテムのバラエティ・シーキング行動という新たなフレームワークを提示し、その要因を明らかにしたことである。