

バラエティ・シーキング行動はなぜ起こるのか

指導教授 田中 洋教授

2007年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

後藤 幸

最近のコンビニエンスストアにおける菓子や飲料のラインナップを観察すると、そのほとんどが新製品である。しかしそれらはしばらく経つと店頭から消え、空いたスペースにはまた別の新製品が置かれている。そのような状況に対して、あるカテゴリーの新製品が出れば必ず購入するような、敏感に反応する消費者がいる。必ず購入とまでいかななくても、いつもの製品へ飽きを感じたり、たまたま見かけた新製品を試すために、普段と異なる製品を購入することは誰にでもあるだろう。

このように、高頻度に購入機会のあるカテゴリーにおいて、さまざまなブランドを購入し、その変遷に多様性が見られる行動をバラエティ・シーキング行動という (McAlister and Pessemier, 1982)。先行研究では、バラエティ・シーキング行動と「最適刺激レベル」との関連性が指摘されている。人はもともと外界からの刺激が不足もせず、過剰でもない状態を最も心地よいと感じるものとされ、最適刺激レベルとは、そのちょうどよい刺激レベルのことを指す。そのレベルは個人間で異なり、バラエティ・シーキング行動は、個人が自らの最適刺激レベルを下回った時に多く見られる行動と考えられている。

本研究では、①日本人若年層のバラエティ・シーキング行動は、最適刺激レベルの高さに関連しているといえるのか。②バラエティ・シーキング行動が起こる要因として、最適刺激レベルに影響を及ぼす要素の中でも特に新奇性追求傾向が重要な要素となっているのか、この2点を主な研究課題として、学生を対象とした実験によって仮説をテストした。

その結果、ペットボトル飲料における若年層のバラエティ・シーキング行動について、最適刺激レベルの高いグループのほうが、バラエティ・シーキング行動が有意に多いことが明らかになった。さらに、ブランド選択の機会を増やした場合でも、最適刺激レベルの高いグループのほうが、2回目の選択において引き続きブランドスイッチの傾向が有意に高かった。

しかし、個人の新奇性追求傾向がバラエティ・シーキング行動を起こす主な要因であるという仮説は棄却された。このことから、目新しさへの惹かれやすさのみがバラエティ・シーキング行動の動因ではないことが推測される。