

三田商学研究
学生論文集
2012年度号

標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図*

—満足・不満足に着目して—

小松千賀

<要 約>

企業が消費者1人ひとりの個別ニーズを捉える必要がある現代社会において、マス・カスタマイゼーションというビジネス・モデルを採用する企業が増加している。実際、マス・カスタマイゼーションに関する既存研究は数多く存在する。しかし、企業の供給能力に着目した経営や流通論の視点からの研究が大半であり、顧客対応に着目したマーケティング論の視点からの研究は少なく、さらに、カスタマイズ製品購買に強く影響を与えるであろう標準製品購買経験との関係を考慮した研究は存在しない。そこで、本論は、標準製品の購買経験者の満足・不満足が次の標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の3者間の製品選択に与える影響を探究する。

分散分析から得られた知見をまとめると、以下のようになる。すなわち、カスタマイゼーションに伴う追加コストを嫌わない消費者は、標準製品に満足した場合は標準製品あるいはカスタマイズ製品を、一部不満足であった場合はカスタマイズ製品を、非常に不満足であった場合は他社製品を、次回購買においてそれぞれ選択する。一方、追加コストを嫌う消費者は、標準製品に満足した場合は標準製品を、一部不満足であった場合は他社製品を、非常に不満足であった場合は他社製品を、次回購買においてそれぞれ選択する。

本論は、顧客属性を考慮したうえで、従来のカスタマイゼーション研究が解明してこなかった、標準製品購買経験と次回購買時の製品選択との関係を初めて識別した研究である。本論を通じて、カスタマイズ製品を提供する企業は、既存顧客の離反を食い止めるべく、標準製品自体の改良やカスタマイゼーションの無料キャンペーン等の取り組みを行うことによって、消費者の満足度の向上に努めるべきであるという新たな示唆が得られた。

<キーワード>

標準製品、カスタマイズ製品、ブランド・スイッチ、追加コスト、満足・不満足、顧客属性、分散分析

* 本論の執筆にあたって、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、多大なるご指導を賜った。また、匿名審査員の先生には、貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

1. はじめに

(1) 問題意識

カスタマイゼーションとは、白井（2004）によると、企業による最終顧客への個別対応諸活動であるという。そうした企業活動を対象とする研究分野として、「マス・カスタマイゼーション」が、現在、注目を集めている。マス・カスタマイゼーションとは、顧客ごとにカスタム化した製品やサービスを、低コストで、かつ高い品質で届けることであり、企業が組織として顧客の欲求とニーズを識別し、満足させるための新たなビジネス・モデルである（Ping, 1993）。

カスタマイゼーションは、古くから、無形の財（主にサービス財）を対象に行われてきた。例えば、理髪店において、顧客は、自身の好みの髪型を注文し、理容師は、顧客の個別の注文に応えるようサービスを提供してきた。また、ステーキ店において、顧客は、自身の好みの肉の焼き加減を注文し、店員は、その注文通りの焼き加減の肉を提供してきた。このような、「生産と消費の同時性」（Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985）というサービスの特徴を活かしたカスタマイゼーションへの企業の取り組みは、顧客に個別に対応した製品を届けているという点で、一種のカスタマイゼーションと呼べるだろう。

その後、技術革新が進むにつれて、大量生産方式（マス・プロダクション）の下で、低価格でありながらも個々の製品の個性化が容易になり、その結果、カスタマイゼーションの対象となる財は、無形の財に限らず、有形の財にまで及ぶようになった。例えば、モジュラー・コンポーネントの組み合わせを顧客が指示できるパソコン周辺機器（Feitzinger and Lee, 1997）、製品購買後に顧客が自分の使用環境に合わせて調整しやすいように工夫されている家具（Gilmore and Pine, 1997）、設計の初期段階から顧客が関与・協働する注文住宅（Lampel and Mintzberg, 1996）等に見られるようにカスタマイゼーション、とりわけ、対象が有形の財であるマス・カスタマイゼーションは広く普及するようになった。

マス・カスタマイゼーション研究に関して、Feitzinger and Lee（1997）やLee（1998）に見られるように、企業の供給能力に着目した既存研究が多く存在する中、近年、Kotler（2001）や小野（2005, 2007）に見られるように、顧客対応に着目したマーケティング論の視点からの研究が新たに注目を集めている。しかし、マーケティング論の視点からのカスタマイゼーション研究はいまだに少なく、その中でも特に、カスタマイズ製品購買と、それに強く影響を与えるであろう標準製品を購買した経験との関係を考慮した研究は、著者が知りうる限り皆無である。

標準製品購買経験との関係を考慮した際、単に、標準製品に不満があった消費者のみが、自身の不満を解消するために当該製品をカスタマイズするとは考えがたい。例えば、標準製品に満足した消費者の中にも、更に高水準の満足を求めて製品のカスタマイゼーションを行う消費者もいれば、

現状で満足してしまい標準製品に留まる消費者もいるだろう。一方、標準製品に不満足であった消費者の中にも、我慢してその製品を購入し続ける消費者もいれば、他ブランドにスイッチしてしまう消費者もいるだろう。

このように、標準製品に対する評価が満足ないし不満足という同一の評価である場合であっても、次回購買時の製品選択結果に差異が生じるのは、一体何故なのだろうか。この疑問を解くために、本論は、標準製品の購買経験者の満足・不満足が次回購買時の標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の3者間の製品選択に与える影響を探究する。

(2) 本論の構成

本論第1章においては、本論の問題意識を示し、方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、既存研究レビューを行い、既存研究の成果および課題を明らかにする。続く第3章においては、概観した既存研究を参照しながら、仮説を設定する。そして、第4章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、第3章において設定された仮説の経験的妥当性を吟味する。第5章においては、本論によって得られた成果、含意、および今後の研究課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

(1) マス・カスタマイゼーションに関する研究

1) カスタマイゼーション研究の概観

片野(2007)によれば、既存のカスタマイゼーション研究は、2つに大別されるという。1つ目は、マス・カスタマイゼーション戦略を実行する能力に焦点を合わせた、供給能力の側面に関する研究である。例えば、Feitzinger and Lee (1997)とLee (1998)は、その能力を「延期化能力」と呼んだ。Feitzinger and Lee (1997)は、延期化能力を引き出す基盤としてモジュール化デザインの3原則を提唱し、Lee (1998)は、延期化戦略を、①プル延期戦略、②ロジスティクス戦略、③形態延期戦略の3つに類型化した。また、Pine (1993)は、マス・カスタマイゼーションを達成させるためには範囲の経済性が必要であると述べている。

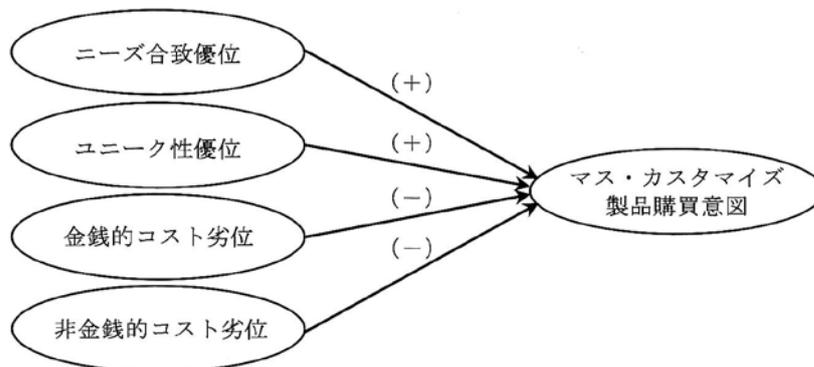
2つ目は、顧客とのインターフェイスに焦点を合わせた、顧客対応の側面に関する研究である。例えば、Gilmore and Pine (1997)は、カスタマイゼーションの戦略を、①深層化、②協働化、③適応化、④表層化の4つに類型化し、顧客へのアプローチの違いを明確に示した。また、Kotler (1989)は、マス・マーケティングから市場細分化、そして個別の顧客に焦点を合わせる戦略へ、という変遷の中でマス・カスタマイゼーションを新しいマーケティング戦略として捉え、技術革新

によって企業の供給能力が向上し、また消費者の嗜好が多様化した時代を背景にした、顧客対応としてのマス・カスタマイゼーションの重要性を強調した。そうした文脈の中で、小野（2005）は、多属性アプローチを援用することによって、カスタマイズ製品に対する消費者選好要因を探究した。

2) マス・カスタマイズ製品購買意図に関する研究

小野（2005）は、多属性アプローチを援用して、マス・カスタマイズ製品購買意図の直接的規定要因として「ニーズ合致ベネフィット」、「価格コスト」、「非価格コスト」、および「希少性ベネフィット」の4つを識別し、さらに、それらは「嗜好異質性」、「知覚カスタマイズ水準」、「価格評価困難度」、「注文評価困難度」、「注文過程抵抗度」、「待ち時間抵抗度」、および「差異化欲求」の6つの要因の影響を受けていると主張した。その後、小野（2007）は、小野（2005）の概念モデルを修正したうえで、消費者のマス・カスタマイズ製品購買意図とその規定要因の間の因果的関係について実証分析を行った。分析の結果、「ニーズ合致」と「ユニーク性」が「マス・カスタマイズ製品購買意図」に正の影響を与えるのに対し、「金銭的成本」と「非金銭的成本」が「マス・カスタマイズ製品購買意図」に負の影響を与えるということが見出された。このことは、図1に要約されるとおりである。このモデルは、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストが、消費者がカスタマイズ製品を購入する意図を低下させるということを示唆している。

図1 マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル



出所：小野（2007），p.10。

「ニーズ合致」とは、顧客ニーズと製品の合致度である。マス・カスタマイズ製品は、個々の顧客の個性的なニーズに合致しうるように、より多様な属性の組み合わせを供給することができるため、標準製品に比して、「ニーズ合致優位性」が高いといえる。

「ユニーク性」とは、個人的・社会的アイデンティティを開発・強化する目的のために消費財の取得・使用・譲渡を通じて達成される、他社に比した差別性を個々人が追求することを指す概念と

して定義される (cf. Tian and McKenzie, 2001)。マス・カスタマイズ製品は、個々人の消費者の注文によって生産される小ロットな製品であるため、標準製品に比して、「ユニーク性優位」が高いといえる。

「金銭的成本」とは、マス・カスタマイゼーション・システムを実現するために生じる金銭面的コストである。マス・カスタマイズ製品は、比較的小ロットで供給されるために規模の経済性がさほど働かず、供給コストが高くなるに伴い消費者価格も高くなるため、標準製品に比して、「金銭的成本劣位」が高いといえる。

「非金銭的成本」とは、例えば、製品評価困難性、注文過程複雑性、および配達待ち時間という、消費者が製品を購入する際に支払う金銭面以外のコストである。マス・カスタマイズ製品は、製品の評価が難しく、注文する際の手間等がかかるため、標準製品に比して、「非金銭的成本劣位」が高いといえる。

(2) 顧客満足とブランド・スイッチに関する研究

1) 顧客満足に関する研究

顧客満足という研究対象は、マーケティング研究において、古くから注目されてきた。Oliver (1997) は、顧客満足を購買後の態度として捉え、再購買意図へ繋がる前件変数であると主張した。この主張は、購買したブランドが高水準の満足をもたらした場合、再びその製品カテゴリーにおいてブランド選択を行う際に、そのブランドを再購買しようとするのに対し、購買したブランドが低水準の満足 (すなわち、不満足) をもたらした場合、消費者は他ブランドへスイッチするという意味である。

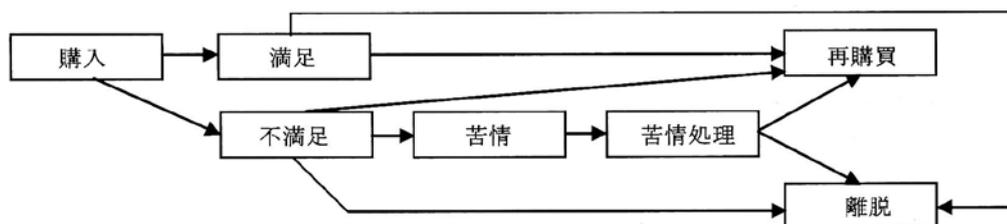
その他にも、顧客満足に関する研究は、数多くなされている¹⁾。例えば、LoBarbera and Mazursky (1983) は、顧客満足度は製品経験後の消費者行動に大きな影響を与えると主張し、Oliver (1980) は、顧客満足は事前の期待と実際のパフォーマンスの一致・不一致の 2 変数によって規定されるということを描いた「期待不一致モデル」を構築した。また、Fornell and Wernerfelt (1987) は、購買後に形成される顧客満足を管理することによって、長期的な顧客との関係性を調整しようとする「防衛的マーケティング戦略」を提唱した。他方、Hirschman (1970) は、消費者の需要の変化や高品質な商品へのスイッチ等を考慮した上で、「満足-離脱」という関連性の可能性を暗示し、Ping (1993) は、「不満足-再購買/離脱」の関連性を主張した。山本 (2001) は、それらの議論を踏まえ、顧客満足を中心にした顧客関係性を 1 つのモデルに集約した。彼は、消費者の製品に対する満足・不満足という態度が、様々な経路を通じて消費者の再購買または離脱という行動に帰着すると主張している。製品に対する満足・不満足が再購買・離脱に至るこ

¹⁾ 顧客満足に関する一連の研究については、例えば山本 (2001) を併せて参照のこと。

のプロセスは、図 2 に要約されるとおりである。このモデルは、満足した消費者の中には、次の購買の際に同じ製品を再購買する消費者もいれば、逆に離脱する（他社ブランドへスイッチする）消費者もいるということを示している。また、不満足であった消費者の中にも、再購買する消費者もいれば、離脱する消費者もいるということを示している。

しかし、山本（2001）は、このモデルに対して 2 つの問題点を指摘している。1 つ目は、消費者は、製品に対して満足した体験を繰り返すことを通じて、不満足な体験をしても簡単には離脱しなくなる、という一種の積み込み効果が生じうるという点である。2 つ目は、消費者の経験には満足でも不満足でもない一種の中立的な状態が存在しうるという点である。このことは、消費者の製品に対する態度を満足・不満足という 2 段階で評価することは不十分であるということを示している。

図 2 防衛的マーケティング戦略



出所：山本（2001），p.77。

また、近年において、南・小川（2010）は、米国版顧客満足度指数（ACSI: American Customer Satisfaction Index）を発展させ、日本版顧客満足度指数（JCSI: Japanese Customer Satisfaction Index）のモデルを開発した。このモデルの特徴として、消費者がサービスを受けて満足する理由を説明する「原因系」と、満足した結果として良い口コミを発したり、再利用意図が高まったりすることを説明する「結果系」の両者を含んでいるということが挙げられる。

以上のように、顧客満足に関する研究は、古くから現在に至るまで発展し続けており、その中の数多くの研究で、顧客満足と次の購買行動との密接な関係が示唆されている。

2) 顧客属性に関する研究

Oliver（1994）は、顧客満足に影響を与える要因は、製品属性、顧客属性、および状況属性の 3 つに分類されると主張した。その中でも、顧客属性に関して多くの既存研究が行われており、対象とする顧客によって、享受しうる満足度のレベルが異なるということが示されてきた。例えば、Tian and McKenzie（2001）は、ユニークネスに対する顧客ニーズの実証研究を行い、顧客グループの持つ属性によって顧客満足度は変化するという知見を得ることによって、マス・カスタマイゼーション研究に対して重要な示唆を与えた。さらに、Anderson（1973）は、顧客のライフスタイ

ル特性が顧客満足に影響を与えていることを示した。その他にも、個人的価値 (Rokeach, 1968) や文化的価値 (Nicosia, 1966) が顧客満足に影響を与えていることを示す研究がなされている。これらの研究は、顧客によって重視する製品属性が異なるということを示唆している。

3. 仮説の提唱

(1) 議論の前提

標準製品購買経験と次回購買時の製品選択との関係に関する独自の仮説を提唱するに際して、本論は、以下の2つの前提を置くことにする。1つ目は、顧客属性を考慮した消費者の分類である。Oliver (1994) によると、顧客属性によってその消費者が重視する製品属性は異なるという。また、小野 (2005, 2007) によると、カスタマイズ製品には「ニーズ合致性」、「ユニーク性」、「金銭的コスト」、および「非金銭的コスト」という製品属性があり、カスタマイズ製品のどの属性を重視するかは、消費者によって異なるということが暗示されている。製品選択に際して、製品購買時にかかる金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者もいれば、嫌わない消費者もいるだろう。そこで、本論においては、消費者を「追加コストを嫌う消費者」と「追加コストを嫌わない消費者」に分類した上で、仮説を提唱する。なお、本論における「追加コスト」とは、カスタマイゼーションを行う場合のみにかかるコストのことであり、議論の単純化のために、他ブランドへのスイッチング・コストは考慮しないものとする。

2つ目は、製品に対する評価の多段階化である。山本 (2001) が指摘するように、製品の購買を経験した消費者が、次回の製品の再購買または離脱 (他ブランドへのスイッチ) に至る意思決定を行う様子を理解しようとする際に、製品に対する態度を満足・不満足という2段階の評価で行うと想定するのは不十分であるといえるであろう。そこで、本論は、「満足」、「一部不満足」、および「非常に不満足」という3段階の評価を用いて仮説を提唱する。

(2) 追加コストを嫌わない消費者の製品選択に関する仮説

小野 (2005, 2007) によると、マス・カスタマイズ製品は、標準製品に比して、ニーズ合致性およびユニーク性が高いという。さらに、マス・カスタマイズ製品は、個々の顧客の個性的なニーズに合致するように、より多様な製品属性の組み合わせを供給することができるため、消費者たちにとって、標準製品に比して、自身の個性的なニーズに合致する製品である可能性が高い。よって、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌わない消費者は、標準製品に満足した場合、他者とは異なる自分だけの製品を得て自分のニーズをさらに満たそうと試みて、標準製品をカスタマイズするだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に満足した場合、次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する。

山本（2001）によると、消費者は不満足な体験をしても簡単には離脱せず、離脱する前に、不満の原因を探ろうとする等の、より能動的な対応を行うという。標準製品に一部不満があった消費者は、他ブランドへスイッチする段階に至る前に、金銭的／非金銭的な追加コストをかけてカスタマイズすることによって、能動的にその不満を解消しようと試みるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に一部不満足であった場合、次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する。

Oliver（1997）によると、購買したブランドが低水準の満足（すなわち、不満足）をもたらした場合、消費者は他ブランドへスイッチするという。標準製品に対して非常に不満足であった消費者は、金銭的／非金銭的な追加コストをかけてもその不満を解消できない、もしくはそのコストが膨大であると考え、他ブランドへスイッチすることを選択するだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に非常に不満足であった場合、次回購買時において他社製品を選択する。

(3) 追加コストを嫌う消費者の製品選択に関する仮説

小野（2005, 2007）によると、カスタマイゼーションを行うことによって、消費者たちは、標準製品に比して、自身の個性的なニーズに合致する製品を得ることができるという。しかし、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者は、追加コストをかけて得られる便益に比して、追加コストの負担が大きすぎると判断するため、わざわざ追加コストをかけてまで自身のニーズに完璧に合致するような製品を得ようとは思わず、むしろ標準製品に留まろうとするだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品に満足した場合、次回購買時において標準製品を選択する。

上記のとおり、山本（2001）によると、消費者は不満足な体験をしても簡単には離脱せず、離脱

標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図

205

する前に、不満の原因を探ろうとする等の、より能動的な対応を行うという。標準製品に対して一部不満足であった場合、カスタマイズすることによってその不満は解消できると考えられる。しかし、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者は、追加コストをかけて得られる便益に比して、追加コストの負担が大きすぎると判断するため、追加コストをかけずとも便益を得られる他ブランドへスイッチするだろう。さらに、標準製品に対して非常に不満足であった場合についても、当然ながら、同様の論理が成り立つため、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストを嫌う消費者は、他ブランドへスイッチするだろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 5 カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品の一部にしか不満足ではない場合であっても、次回購買時において他社製品を選択する。

仮説 6 カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品に非常に不満足であった場合、次回購買時において他社製品を選択する。

以上の仮説群は、表 1 に要約されるとおりである。

表 1 本論の仮説群

	追加コストを嫌わない消費者	追加コストを嫌う消費者
標準製品に満足	仮説 1：当該製品をカスタマイズ	仮説 4：標準製品を再購買
標準製品に一部不満足	仮説 2：当該製品をカスタマイズ	仮説 5：他社製品にスイッチ
標準製品に非常に不満足	仮説 3：他社製品にスイッチ	仮説 6：他社製品にスイッチ

4. 実証分析

(1) 実験の概要

仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験室調査を行った。実験室調査における被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 39 人（100%）であり、そのうち有効回答者数は 39 人（100%）であった。本調査における標本抽出に関して、標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるだろう。しかし、本論で想定されるような消費者によるカスタマイゼーション行動が頻繁に行われている対象の製品として、携帯電話カバーや洋服、靴等の有形の製品が考えられ、一般的に大学生は、学校や職場での規則が中高生や社

会人に比して寛容であり、自身の好みに合わせてカスタマイゼーション行動をする機会を多く有していると考えられる。それゆえ、今回の調査対象に大学生を設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられるであろう。

実験に際して、被験者には、「コストの知覚」の顧客属性に関する質問群に回答してもらい、各質問項目の平均値を基に消費者を「コストを嫌わない消費者」と「コストを嫌う消費者」に分類した。その後、携帯電話カバーを想定したシナリオを与え、「標準製品再購買意図」、「カスタマイズ意図」、および「ブランド・スイッチ意図」についての質問に回答するように求めた。各シナリオは、被験者が、「初めて購入した携帯電話カバーブランドの携帯電話カバーに対して満足し、数ヵ月後、再びどこかの携帯電話カバーを購入しようと考えている場面」、「初めて購入した携帯電話カバーブランドの携帯電話カバーに対して一部不満足であり、数ヵ月後、再びどこかの携帯電話カバーを購入しようと考えている場面」、および「初めて購入した携帯電話カバーブランドの携帯電話カバーに対して非常に不満足であり、数ヵ月後、再びどこかの携帯電話カバーを購入しようと考えている場面」の3パターンから構成される。

本論の研究対象は、大量生産方式の下で行う個々の製品の個性化のことを指す、マス・カスタマイゼーションの対象となるあらゆる有形の製品であると考えられるが、実験に際しては、携帯電話カバーを用いた。有形の製品は車、パソコン、もしくは家等も想定しうるが、大学生被験者の大半は、これらのような高価格な製品を日常的にカスタマイズするとは考えがたく、中には、これらの製品の購買経験がない者も数多くいた。それゆえ、気軽に購入することができる安価な製品、とりわけ、ファッションの一部として彼らの関心が高く、素材やデザイン等、顧客に細かなニーズに合わせた製品の生産が容易である携帯電話カバーという製品を用いた。

「標準製品再購買意図」、「カスタマイズ意図」、および「ブランド・スイッチ意図」の3概念は、各概念につき1つずつ質問項目を設定して測定した。なお、「標準製品再購買意図」に関しては、Grewal, Monroe, and Krishnan (1998)の尺度を用いた。また、「カスタマイズ意図」に関しては、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999)の尺度を、「ブランド・スイッチ意図」に関しては、Bansal and Taylor (2002)の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正したうえで用いた。各質問項目は、表2に要約されるとおりである。調査に使用された尺度法は、7点リカート尺度であり、被験者は、7段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求められた。

かくして収集された、標準製品に満足した消費者や不満足であった消費者の標準製品再購買意図、カスタマイズ意図、およびブランド・スイッチ意図のデータに対して、多重比較を伴う分散分析法を実施することによって、前節において提唱された仮説の経験的テストを吟味した。分析に際してはSAS System for Windows, Ver. 9.3のGLMプロシジャを用いた。なお、等分散性の検定(Levene検定)を行った結果、各群の分散は等しいことが示された。

標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図

207

表 2 従属変数と測定尺度

従属変数	測定尺度 (質問項目)
標準製品再購買意図	X ₁ : 次回あなたが携帯電話カバーを買うとき, 他の携帯電話カバーブランドではなく, 「wApple」の携帯電話カバーを買うだろう。
カスタマイズ意図	X ₂ : あなたは, 「wApple」の携帯電話カバーをカスタマイズしたい。
ブランド・スイッチ意図	X ₃ : あなたは, 携帯電話カバーブランド「wApple」から別の携帯電話カバーブランドに乗り換える可能性が高い。

(2) 分析結果と考察

1) 仮説 1 に関する分析結果と考察

分散分析の結果, 表 3 および図 3 に示されているとおり, 追加コストを嫌わない消費者が標準製品に満足した場合, 標準製品, カスタマイズ製品, および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は, それぞれ 5.21 (標準偏差は 1.03), 5.58 (標準偏差は 0.96), および, 2.37 (標準偏差は 0.83) であった。F 値は 65.69 という値を示し, 1 %水準で有意であった。さらに, Tukey 法による多重比較分析を行った結果, 標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ, 5.21 および 5.58) には, 有意差が認められなかったものの, 標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ, 5.21 および 2.37), および, カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ, 5.58 および 2.37) の差は, 少なくとも 5 %水準で有意であり, 標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図は, 他社製品に対する購買意図に比して, 有意に高いということが示唆された。

以上の結果より, 「カスタマイゼーションに伴う追加コスト (金銭的/非金銭的) を嫌わない消費者は, 標準製品に満足した場合, 次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する」という仮説 1 は部分的に支持されたといえるだろう。すなわち, 彼らは, 標準製品に満足であった場合, 他社製品にスイッチしようとはせず, むしろ, 引き続き標準製品を購入するか, もしくは, 自分のニーズをさらに満たそうと試みて, カスタマイズすると考えられるであろう。

表 3 各製品の購買意図の平均値と標準偏差 (1):

追加コストを嫌わない消費者が, 標準製品に満足した場合

	平均値 (標準偏差)
標準製品	5.21 ^a (1.03)
カスタマイズ製品	5.58 ^b (0.96)
他社製品	2.37 ^c (0.83)

ただし, a-c, b-c 間は 5 %水準で有意であった。

図3 各製品選択の購買意図(1):追加コストを嫌わない消費者が、標準製品に満足した場合

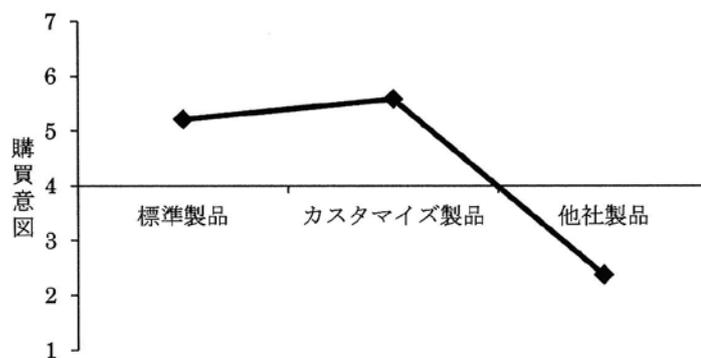


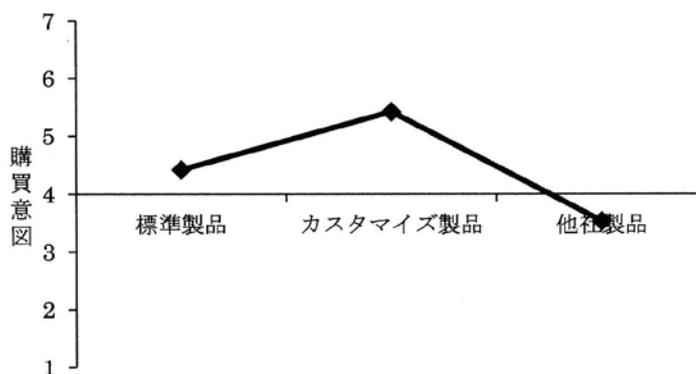
表4 各製品の購買意図の平均値と標準偏差(2):

追加コストを嫌わない消費者が、標準製品に一部不満足であった場合

	平均値 (標準偏差)
標準製品	4.42 ^a (1.07)
カスタマイズ製品	5.42 ^b (1.39)
他社製品	3.53 ^c (1.31)

ただし、a-b, b-c 間は5%水準で有意であった。

図4 各製品選択の購買意図(2):追加コストを嫌わない消費者が、標準製品に一部不満足であった場合



標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図

209

2) 仮説2に関する分析結果と考察

分散分析の結果、表4および図4に示されているとおり、追加コストを嫌わない消費者が、標準製品に一部不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値は、それぞれ4.42（標準偏差は1.07）、5.42（標準偏差は1.39）、および3.53（標準偏差は1.31）であった。F値は10.72という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey法による多重比較分析を行った結果、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.42および3.53）には、有意差が認められなかったものの、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.42および5.42）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.42および3.53）の差は、少なくとも5%水準で有意であり、カスタマイズ製品に対する購買意図は、標準製品および他社製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

以上の結果より、「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に一部不満足であった場合、次回購買時においてカスタマイズ製品を選択する」という仮説2は支持されたといえるだろう。すなわち、彼らは、標準製品に一部不満を持った場合、より自分のニーズに合った製品を追求し、その不満を解消しようと試みて、カスタマイズすると考えられるであろう。

3) 仮説3に関する分析結果と考察

分散分析の結果、表5および図5に示されているとおり、追加コストを嫌わない消費者が、標準製品に非常に不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値はそれぞれ1.84（標準偏差は0.76）、2.74（標準偏差は1.24）、および5.53（標準偏差は1.22）であった。F値は58.33という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、1.84および2.74）、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、1.84および5.53）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.74および5.53）の差は、少なくとも5%水準で有意であり、他社製品に対する購買意図は、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

以上の結果より、「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌わない消費者は、標準製品に非常に不満足であった場合、次回購買時において他社製品を選択する」という仮説3は支持されたといえるだろう。すなわち、彼らは、標準製品に非常に不満足であった場合、カスタマイゼーションを行って得られる製品よりも他社製品を選択した方が、より自分のニーズに合った製品を得られると考え、他社ブランドへスイッチすると考えられるであろう。

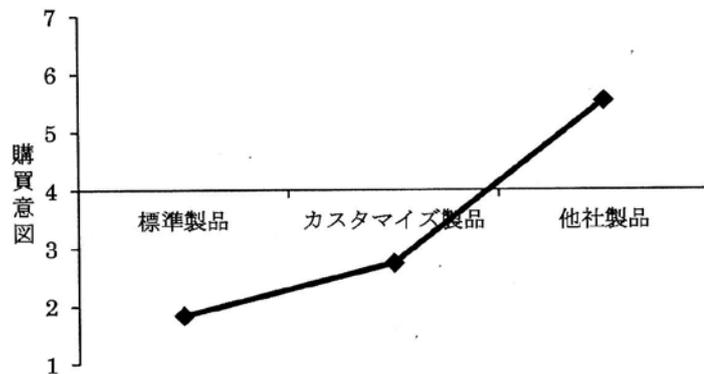
表 5 各製品の購買意図の平均値と標準偏差(3) :

追加コストを嫌わない消費者が、標準製品に非常に不満足であった場合

	平均値 (標準偏差)
標準製品	1.84 ^a (0.76)
カスタマイズ製品	2.74 ^b (1.24)
他社製品	5.53 ^c (1.22)

ただし, a-b, a-c, および b-c 間は 5%水準で有意であった。

図 5 各製品選択の購買意図(3) :追加コストを嫌わない消費者が、標準製品に非常に不満足であった場合



4) 仮説 4 に関する分析結果と考察

分散分析の結果, 表 6 および図 6 に示されているとおり, 追加コストを嫌う消費者が, 標準製品に満足した場合, 標準製品, カスタマイズ製品, および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値はそれぞれ 5.75 (標準偏差は 0.97), 3.40 (標準偏差は 1.19), および 2.15 (標準偏差は 0.99) であった。F 値は 60.36 という値を示し, 1%水準で有意であった。さらに, Tukey 法による多重比較分析を行った結果, 標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ, 5.75 および 3.40), 標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ, 5.75 および 2.15), および, カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ, 3.40 および 2.15) の差は, 少なくとも 5%水準で有意であり, 標準製品に対する購買意図は, カスタマイズ製品および他社製品に対する購買意図に比して, 有意に高いということが示唆された。

以上の結果より, 「カスタマイゼーションに伴う追加コスト (金銭的/非金銭的) を嫌う消費者は, 標準製品に満足した場合, 次回購買時において標準製品を選択する」という仮説 4 は支持されたといえるだろう。すなわち, 彼らは, 標準製品に満足した場合, 追加料金や注文の面倒さ等の追加コストの負担が大きいと考え, 既に自身のニーズに合致している標準製品を再購買し続けると考え

標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図

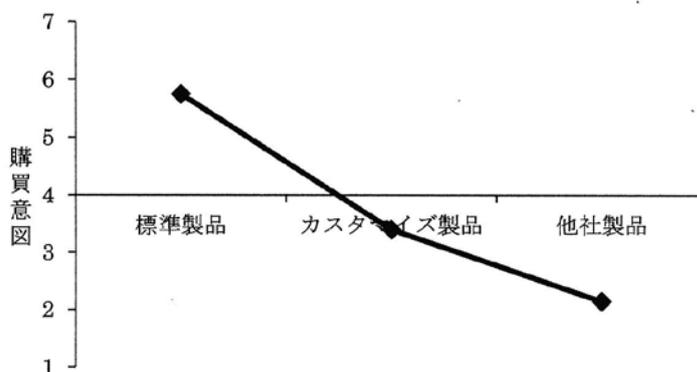
211

表 6 各製品の購買意図の平均値と標準偏差(4)：
追加コストを嫌う消費者が、標準製品に満足であった場合

	平均値 (標準偏差)
標準製品	5.75 ^a (0.97)
カスタマイズ製品	3.40 ^b (1.19)
他社製品	2.15 ^c (0.99)

ただし、a-b, a-c, および b-c 間は 5%水準で有意であった。

図 6 各製品選択の購買意図(4)：追加コストを嫌う消費者が、標準製品に満足であった場合



られるであろう。

5) 仮説 5 に関する分析結果と考察

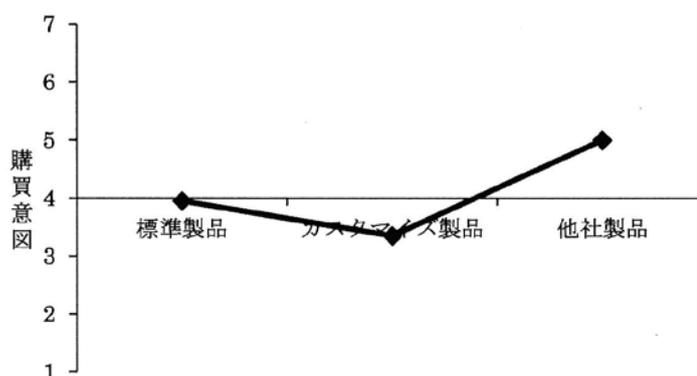
分散分析の結果、表 7 および図 7 に示されているとおり、追加コストを嫌う消費者が、標準製品に一部不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値はそれぞれ 3.95 (標準偏差は 1.28), 3.35 (標準偏差は 1.18), および 5.00 (標準偏差は 1.38) であった。F 値は 8.50 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey 法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、3.95 および 3.35) には、有意差が認められなかったものの、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、3.95 および 5.00), および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、3.35 および 5.00) の差は、少なくとも 5 %水準で有意であり、他社製品に対する購買意図は、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

表7 各製品の購買意図の平均値と標準偏差(5):
追加コストを嫌う消費者が、標準製品に一部不満足であった場合

	平均値 (標準偏差)
標準製品	3.95 ^a (1.28)
カスタマイズ製品	3.35 ^b (1.18)
他社製品	5.00 ^c (1.38)

ただし、a-c, b-c間は5%水準で有意であった。

図7 各製品選択の購買意図(5):追加コストを嫌う消費者が、標準製品に一部不満足であった場合



以上の結果より、「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的／非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品に一部にしか不満足ではない場合であっても、次回購買時において他社製品を選択する」という仮説5は支持されたといえるだろう。すなわち、彼らは、標準製品に一部不満を持った場合、不満を解消させるための追加料金や注文の面倒さ等の追加コストの負担が大きいと考え、他社ブランドへスイッチすると考えられるであろう。

6) 仮説6に関する分析結果と考察

分散分析の結果、表8および図8に示されているとおり、追加コストを嫌う消費者が、標準製品に非常に不満足であった場合、標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の各選択肢に対する購買意図の平均値はそれぞれ1.70（標準偏差は0.66）、2.10（標準偏差は1.07）、および5.50（標準偏差は1.24）であった。F値は84.24という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、Tukey法による多重比較分析を行った結果、標準製品とカスタマイズ製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、1.70および2.10）には、有意差が認められなかったものの、標準製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、1.70および5.50）、および、カスタマイズ製品と他社製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.10および5.50）の差は、少なくとも5%水準で有意であり、他社製

標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図

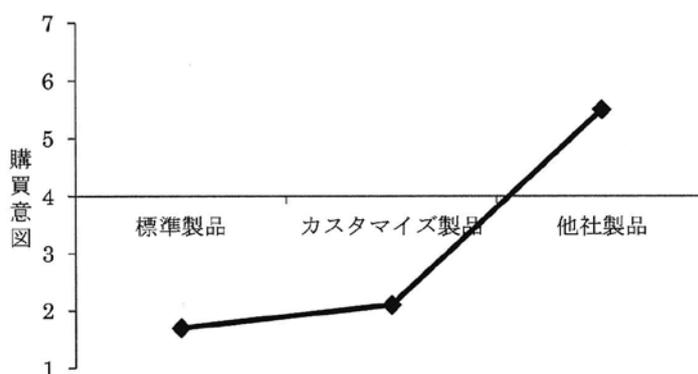
213

表 8 各製品の購買意図の平均値と標準偏差 (6) :
追加コストを嫌う消費者が、標準製品に非常に不満足であった場合

	平均値 (標準偏差)
標準製品	1.70 ^a (0.66)
カスタマイズ製品	2.10 ^b (1.07)
他社製品	5.50 ^c (1.24)

ただし、a-c, b-c 間は 5%水準で有意であった。

図 8 各製品選択の購買意図 (6) :追加コストを嫌う消費者が、標準製品に非常に不満足であった場合



品に対する購買意図は、標準製品およびカスタマイズ製品に対する購買意図に比して、有意に高いということが示唆された。

以上の結果より、「カスタマイゼーションに伴う追加コスト（金銭的/非金銭的）を嫌う消費者は、標準製品に非常に不満足であった場合、次回の購買時において他社製品を選択する」という仮説 6 は支持されたといえるだろう。すなわち、彼らは、標準製品に非常に不満足であった場合、不満を解消させるための追加コストが非常に膨大であると考え、追加コストをかけずに自身のニーズに合致させることのできる可能性がある、他社ブランドへスイッチすると考えられるであろう。

5. おわりに

(1) 本論の成果と含意

企業が消費者 1 人ひとりの個別ニーズを捉える必要を迫られている現代社会において、カスタマイゼーションが注目されてきている。消費者行動に着目したカスタマイゼーションに関する既存

研究は存在するものの、企業の供給能力に着目した研究に比べると圧倒的に少なく、カスタマイズ製品購買に強く影響を与えるであろう標準製品購買経験との関係を考慮した研究は皆無であった。そこで本論は、カスタマイゼーションに伴う金銭的／非金銭的な追加コストに着目し、標準製品の購買経験者の満足・不満足が次回購買時の標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の3者間の製品選択に与える影響について調査した。

分散分析の結果、カスタマイゼーションに伴う追加コストを嫌わない消費者は、標準製品に満足した場合は標準製品あるいはカスタマイズ製品を、一部不満足であった場合はカスタマイズ製品を、非常に不満足であった場合は他社製品を、次回購買においてそれぞれ選択するということが見出された。一方、追加コストを嫌う消費者は、標準製品に満足した場合は標準製品を、一部不満足であった場合は他社製品を、非常に不満足であった場合は他社製品を、次回購買においてそれぞれ選択することが見出された。それゆえ、企業側が標準製品に不満を抱いている消費者に対してカスタマイゼーションという選択肢を与えることは、追加コストを嫌わない消費者に限って、有効であるといえるだろう。

本論の学術的意義は、以下のとおりである。従来のカスタマイゼーション研究は、顧客対応に着目したマーケティング論の視点からの議論は少なく、さらに、顧客のカスタマイゼーション行動に強く影響を与えると考えられる消費者の標準製品購買経験を切り離して議論してきた。本論は、標準製品購買経験と次回購買時の製品選択との関係を初めて識別したという点において、カスタマイゼーション研究に大きく貢献したといえるだろう。また、従来の満足研究は、購買したブランドに満足した消費者は再びそのブランドを再購買しようとし、他方、不満足であった消費者は他ブランドへスイッチすると主張してきた。本論は、満足もしくは不満足した消費者が次回購買時に行う製品選択について、再購買とブランド・スイッチという選択肢の他に、「カスタマイゼーション」という新たな選択肢を示唆したうえで、満足しても再購買しない状態や不満足であってもブランド・スイッチしない可能性を描写したという点において、満足研究に新たな指針を与えたといえるだろう。

次に、本論の実務的意義は、以下のとおりである。消費者の製品選択に関する本論の分析結果は、標準製品に対して少なからず不満を持った消費者は、他社ブランドへスイッチしてしまう可能性が大にあるということを示唆している。Peter (1990) によると、新規顧客獲得には、既存顧客を満足させ維持するのに要するコストの5倍もかかる可能性があり、また、顧客の離反率を5%減少させれば利益は25~85%増加するという。つまり、既存顧客の離反を食い止め、自社製品に留めさせることが、企業にとって有効な戦略であるといえる。企業は、一度獲得した顧客を維持するためにも、標準製品自体を消費者のニーズに合致させるべく改良の努力を続けるべきであり、さらに、カスタマイゼーションを行う際の障壁となっているカスタマイゼーションに伴う追加コストを削減する必要がある。例えば、店舗内の張り紙によってカスタマイゼーションという選択肢の存

標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図

215

在を告知したり、注文方法を明示したり、あるいはカスタマイゼーションの無料キャンペーンを実施したりすることによって、消費者のカスタマイゼーションを行う障壁を取り除くことができるだろう。そうすることによって、消費者がカスタマイゼーションを行えば、自社製品が消費者のニーズと合致し、消費者の自社製品への留保につながると期待されるであろう。

(2) 今後の課題

本論には、以下に挙げられるような、いくつかの課題が残されている。まず、実験について、本論の被験者は、時間および予算の制約の上、慶應義塾大学生に限定されていた。今後は、他校の大学生や社会人等の幅広い層の被験者を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられる。さらに、本論は、実験で用いたシナリオが、携帯電話カバーに限られていた。今後は、洋服や靴等、多様なシナリオを用いた調査による再分析が望まれる。

また、本論は、スイッチング・コストを考慮せずにブランド・スイッチを取り扱った。Burnham, Frels, and Mahajan (2003) が示唆するように、消費者がブランド・スイッチを行う際には、「金銭的なコスト」や「心理的なコスト」等のブランド・スイッチ行為の妨げとなるコストが存在する。今後は、こうした様々なスイッチング・コストを追加的に考慮に入れて再分析を行うことが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、標準製品の購買経験者の満足・不満足が次回購買時の標準製品、カスタマイズ製品、および他社製品の3者間の製品選択に与える影響を明らかにするという課題に挑んだ本論は、今後のカスタマイゼーションおよび満足研究にとって有意義な研究であったといえるだろう。

参 考 文 献

- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Bansal, H. S. and S. F. Taylor (2002): "Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context," *Psychology and Marketing*, 19, 407-425.
- Burnham, T. A., J. K. Frels, and V. Mahajan (2003): "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 109-126.
- Feitzinger, E. G. and H. L. Lee (1997): "Mass Customization at Hewlett Packard: The Power of Postponement," *Harvard Business Review*, 75, 116-121.
- Fornell, C. G. and B. Wernerfelt (1987): "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Gilmore, J. H. and J. B. Pine (1997): "The Four Faces of Mass Customization," *Harvard Business Review*, 75, 91-101.
- Grewal D., K. B. Monroe, and R. Krishnan (1998): "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal*

of Marketing, 62, 46-59.

Hirschman, A. O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

片野浩一『マス・カスタマイゼーション戦略のメカニズム——顧客対応マーケティングの実践と成果——』白桃書房, 2007年。

Kotler, P. (1989): "From Mass Marketing to Mass Customization," *Planning Review*, 17, 10-13.

——— (2001): *Marketing Management*, 11th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Lampel, J. and H. Mintzberg (1996): "Customizing Customization," *Sloan Management Review*, 38, 21-30.

Lee, H. L. (1998): "Strategy of Postponement for Mass Customization," in John Gattorna eds., *Strategic Supply Chain Alignment: Best Practice in Supply Chain Management*, Hampshire, United Kingdom: The Gower Press.

LoBarbera, P. A. and D. Mazursky (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.

南知恵子・小川孔輔「日本版顧客満足度指数 (JCSI) のモデル開発とその理論的な基礎」『季刊マーケティングジャーナル』第30巻第117号 (2010年6月), pp. 4-19.

Nicosia, F. M. (1966): *Consumer Decision Processes*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

小野見典「マス・カスタマイゼーション——カスタマイズ製品に対する消費者選好要因——」『三田商学研究』第48巻第4号 (2005年10月), pp. 1-20.

———「マス・カスタマイズ製品の購買意図——製品間差異の実証分析——」『三田商学研究』第50巻第2号 (2007年6月), pp. 1-18.

Oliver, H. M. (1994): *Consumer Behavior in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*, London: Routledge.

Oliver, R. L. (1980): "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

——— (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing Research*, 49, 41-50.

Peter, M. S. (1990): *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, New York: Doubleday Currency.

Pine, J. (1993): *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 国際ビジネス研究センター訳『マス・カスタマイゼーション革命——リエンジニアリングが目指す革新的経営——』日本能率協会マネジメントセンター 1994.

Ping, R. A. (1999): "Unexplored Antecedents of Exiting in a Marketing Channel," *Journal of Retailing*, 75, 218-241.

Rokeach, M. (1968): *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*, San Francisco, California: Jossey-Bass.

Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson (1999): "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75, 77-105.

Tian, K. T. and K. McKenzie (2001): "The Long-term Predictive Validity of the Consumers' Need for

標準製品購買後のカスタマイズ製品購買意図

217

Uniqueness Scale, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 171-193.

臼井哲也「カスタマイゼーションの概念——差別化戦略の要素として——」『商学研究論集』第21号(2004年9月), pp.357-375.

山本昭二「顧客の関係性からの離脱過程とその維持」『商學論究』第48巻第3号(2001年3月), pp.75-94.

