

関与が消費者のマス・カスタマイズ製品購買意図に及ぼす影響

石川大二郎

<要 約>

マーケティング研究の領域において、マス・カスタマイゼーション研究は始まったばかりであり、理論的・実証的研究を試みた例はごく少数である。本論は、関与という消費者特性に着目することによって、マス・カスタマイズ製品購買における消費者の情報探索過程を吟味することを研究目的とする。この試みによって本論は、これまで行われてきたマス・カスタマイゼーション研究より拡張的な示唆を得る。

1. 研究目的

近年の革新的技術を応用することによって顧客の求めに応じて彼ら個人に対してカスタマイズした製品を低価格で供給する¹というマス・カスタマイゼーション(mass customization)は、マーケティング実務において重要な戦略となりつつあるとともに、経営組織論や経営情報論の分野における新トピックとして、多くの事例研究²や分類研究³がなされてきた。他方、マス・カスタマイゼーションに関する理論的・実証的研究及びマーケティング論の観点からの研究を試みた事例は極めて少数である。マス・カスタマイゼーションを消費者行動論の枠組みによって捉え、実証分析を行った希少な例として小野(2005)が挙げられるが、この研究によって提唱された「マス・カスタマイズ製品購買意図規定モデル」は「なぜ、いかにして、消費者はカスタマイズ製品を選好するのか」ということを説明しているが、「いかにして各要因の影響が高くなったり低くなったりするのか」ということを説明していない。そこで、本論においては関与という消費者特性に注目し、関与と各要因の関係を明らかにすることによって、この問いに答えることを研究目標とする。

2. 既存研究レビュー

2 1. マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル

小野(2006)は、多属性アプローチを援用し、マス・カスタマイズ製品の購買意図の4つの規定要因に関する理論分析を行っている。4つの規定要因とは、ニーズ合致優位、ユニ

¹ 小野(2005)を参照のこと。

² 例えば、Lampel and Mintzberg(1996)やEastwood(1996)が挙げられる。

³ 例えば、Pine(1993)やLampel and Mintzberg(1996)が挙げられる。

ーク性優位、金銭的成本劣位、非金銭的成本劣位である。そして、

仮説1: 消費者に知覚されたマス・カスタマイズ製品の「ニーズ合致優位」は、そのマス・カスタマイズ製品の「購買意図」に正の影響を及ぼす。

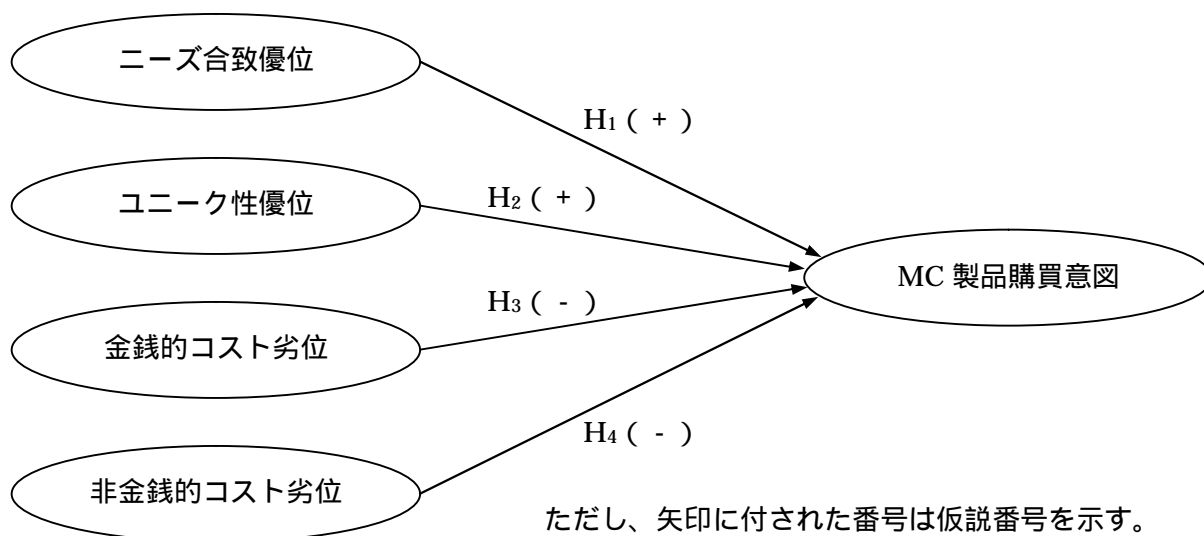
仮説2: 消費者に知覚されたマス・カスタマイズ製品の「ユニーク性優位」は、そのマス・カスタマイズ製品の「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説3: 消費者に知覚されたマス・カスタマイズ製品の「金銭的成本劣位」は、そのマス・カスタマイズ製品の「購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説4: 消費者に知覚されたマス・カスタマイズ製品の「非金銭的成本劣位」は、そのマス・カスタマイズ製品の「購買意図」に負の影響を及ぼす。

という4つの仮説を提唱し、図1に描かれる「マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル」として要約している。

図1 マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル



ただし、矢印に付された番号は仮説番号を示す。
カッコ書きの符号は符号仮説を示す。

これらの仮説は実証分析によって支持されている。

2-2 関与概念

青木(1989)は、消費者関与を「対象や状況(ないし課題)といった諸要因によって活性化された個人内の目標志向的な状態」として概念規定し、活性化の契機となる要因に着目することにより、「対象特定の関与」と「状況(課題)特定の関与」という2つのカテゴリー(ないし階層)に区分している。

- ・ **対象特定の関与**・・・消費者個人がある特定の対象物(製品、ブランド、店舗、広告媒体、etc)に対して示す関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す。
- ・ **状況(課題)特定の関与**・・・ある特定の状況における何らかの課題達成を契機として喚起される関与であり、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち、当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す。

前者の「対象特定の関与」は、当該対象が個人の価値体系の中において占める位置づけを基盤としているという意味において「対象特定の」であり、当該対象物が消費者個人にとってより中心的でより重要な価値の実現とより多く関わっていればいるほど当該対象に対する関与は高くなるということが予想されるという意味において「価値(目的)関連的」な性格を持つ。また、個人の価値体系や特定の対象物と価値体系との間の結びつきは短期的には変化しにくいものと考えられることから、必然的に「永続的且つ状況横断的」な性格を持つものとして位置づけられる。

前者の「対象特定の関与」の典型例としては「**製品関与**」が挙げられ、この種の関与は「当該製品を消費・使用・所有することが消費者個人の価値体系におけるより中心的でより重要な価値の実現と深く結びついているが故に喚起される活性化状態」として概念的に定義することができる。

これに対して、後者の「状況(課題)特定の関与」の典型例として「**購買(意思決定)関与**」が挙げられ、この種の関与は「購買意思決定状況において達成されるべき購買目標の重要性・重大性の故に喚起される活性化状態」として定義されることになる。

3. 仮説の提唱

製品関与とは、その製品属性の消費によって抽出されるとその消費者によって期待された効用の水準である「中心性」と、その製品が含有しているとその消費者によって期待された製品属性の種類である「次元性」から構成される概念である。高製品関与の消費者は、高い「中心性」と高い「次元性」を有するので、当該カテゴリーにおける製品を選択するとき、より自分のニーズに合致させて選ぼうとするであろう。したがって、製品関与が高まるほど、消費者はマス・カスタマイズ製品が有する「ニーズ合致優位」をより大きく知覚すると考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説1: 「MC水準」が「ニーズ合致優位」に及ぼす影響は、「製品関与」がより高いときにより大きくなる。

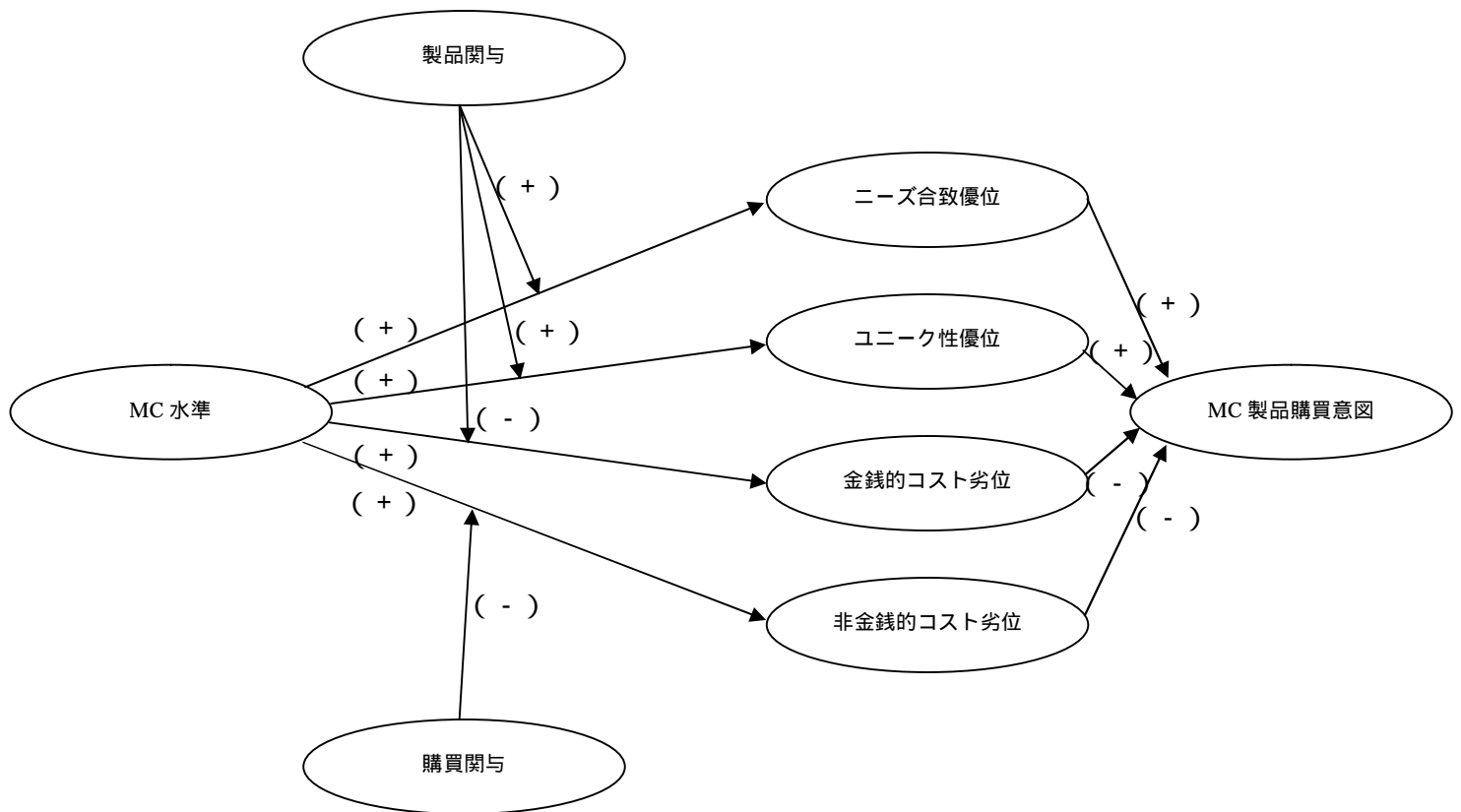
また、当の製品がどれだけ少量しか供給されず、それゆえ希少な製品であることを示す「ユニーク性」という属性変数は、通常の製品属性とは違って、製品に物理的に内含しているわけではない点で特殊ではあるが、通常の製品属性と同じく、消費者が製品に見いだす価値ないし効用を規定する変数であるという意味において製品属性としての機能を果たすため、一種の製品属性とみなすことができるであろう。高い「中心性」と高い「次元性」を有する高製品関与の消費者は、当該カテゴリーにおける製品を選択するとき、よりユニークな製品を選ぼうとするであろうと考えられる。したがって、製品関与が高まるほど、消費者はマス・カスタマイズ製品が有する「ユニーク性優位」をより大きく知覚すると考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説2：「MC水準」が「ユニーク性優位」に及ぼす影響は、「製品関与」がより高いときにより大きくなる。

仮説3：「MC水準」が「金銭的成本劣位」に及ぼす影響は、「製品関与」がより高いときにより小さくなる。

購買関与とは、その消費者の、情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の期待効用水準と、情報取得活動前の期待効用水準の差である。高購買関与の消費者は、当該カテゴリーにおける製品を選択するとき、情報処理コストの高さを重要視しない。すなわち、コストに関するデメリットをあまり知覚せず、製品選択をする際に複雑な情報処理を厭わないと考えられる。したがって、購買関与が高まるほど、消費者は製品評価困難性や注文複雑困難性を含む「非金銭的成本劣位」をより小さく知覚と考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説4：「MC水準」が「非金銭的成本劣位」に及ぼす影響は、「購買関与」がより高いときにより小さくなる。



4. 参考文献

- 青木幸弘(1987), 「関与概念と消費者情報処理(1):概念的枠組と研究課題」, 『商學論究』, 第35巻第1号, pp.97-113.
- 青木幸弘(1988), 「関与概念と消費者情報処理(2):概念的枠組と研究課題」, 『商學論究』, 第36巻第1号, pp.65-91.
- 青木幸弘(1989), 「消費者関与の概念的整理:階層性と多様性の問題を中心として」, 『商學論究』, 第37巻第1号, pp.119-138.
- 青木幸弘(1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定:特に、低関与型尺度開発の問題を中心として」, 『商學論究』, 第38巻第2号, pp.129-156.
- 小野晃典(2006), 「マス・カスタマイゼーション段階が消費者購買意図に与える正・負の影響」, 『日本消費者行動研究学会第33回コンファレンス予稿集』, pp.84-87.
- 秋山学・竹村和久(1994), 「不快感情と関与が意志決定過程に及ぼす影響」, 『実験社会心理学研究』, 第34巻第1号, pp.58-68.
- 竹村和久(1998), 「決定方略が意志決定過程に及ぼす効果 - 消費者行動の場合」, 『心理学研究』, 第59巻第2号, pp.83-90.

竹村和久(1996),『意思決定の心理』,福村出版。

片野浩一(2007),『マス・カスタマイゼーション戦略のメカニズム』,白桃出版。

臼井哲也(2006),『戦略的マス・カスタマイゼーション研究』,文眞堂。

Zaichkowsky(1985),”Measuring The Involvement Construct,”*The Journal of Consumer Research*,Vol.12,No.3pp.341-352.

Lampel and Mintzberg(1996),”Customizing Customization”,*Sloan Management Review*,Vol. 38,Issue.1,pp21- &