

三田祭研究論文 平成 30 (2018) 年度

マス・カスタマイゼーションにおけるジルト効果
——魅力的な製品を諦めた消費者のブランドスイッチ——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 16 期

2018 年度 慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当

三田祭論文プロジェクト・チーム

序文

三田祭を目前に控え、慌ただしさを増すキャンパス。その喧騒に耳を傾けながら、しばし班員みんなで目を閉じて、執筆活動に明け暮れたここ 5 ヶ月を振り返ってみる。——なんか辛かったことあったっけ？ 少しの沈黙の後、誰ともなしにそんな言葉が漏れ、私たちは笑みをこぼした。

決して、我々の論文執筆が滞りなく進行したわけではない。「ジルト効果」という研究テーマは、そのシンプルな見た目とは裏腹に、なかなかの曲者だった。「早々にテーマが決まった。喜ばしいことだ。我々には時間がある。ならば、まずはモデルを徹底的に理解しよう。」意気揚々と読解に取り掛かった我々であった——が、理解が 1 歩前進するたびに、大体 2 つほど疑問が湧いて出てくるのである。その疑問を解消するために、関連文献を読み漁る。理解が前進する。また新たな疑問が行く手を阻む——これを繰り返す傍ら、仮説の提唱に奔走するという目まぐるしい日々が夏休み前まで続いた。小野先生のご助力を得て、何とか仮説めいたものが形を成した後、1 つの実験デザインを考えるのに何日も費やすこともザラだった。

思うように執筆が進まず、その場で足踏みすることは幾度となくあったが、苦しみながら論文と向き合ったという印象は、やはり薄い。我々が楽観主義者の集まり（ただし 1 人を除いて。彼女がいたから「何とか」なったことがたくさんある）であったことは、その一因であろう。しかし何より、我々は、自分たちの研究テーマを愛し、論文執筆という未知の世界に没頭することを心の底から楽しんでいた。「ジルト」が消費者を翻弄する、その鮮やかな手口のメカニズムを紐解いた時の感動は、最後まで色褪せることなく、執筆活動のモチベーションで在り続け、我々は今、こうして 1 本の論文を書き上げるに至ったのである。

我々の論文がこうして陽の目を見ることができたのは、間違いなく、数え切れないほどの指導・助言を頂いたからである。右も左もわからない我々に、執筆の指針を示し、昼夜問わず相談にのって下さった小野先生。先生のお力添えが無ければ、論文の完成と、この三田祭論文プロジェクトを通じた我々の成長は、実現し得なかった。中村 世名さん、石井 隆太さん、清水 亮介さん、王 咏奕さんを始めとする小野晃典研究会の大学院生の方々には、ご自身の研究でお忙しい中、豊富な知見に基づいたご指摘を数多くいただいた。第 15 期の先輩方は、行き詰まった時、我々に手を差し伸べ、同期であるかのように寄り添ってくださった。共に駆け抜けた同期がいたから、この 5 ヶ月は、一生ものの思い出となった。末筆ではあるが、この論文執筆活動にかかわって下さったすべての方に、この場をお借りして心から深謝したい。

2018 年 11 月吉日

夜風が冷たくなってきたテラスにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 16 期
慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭論文プロジェクト・チーム代表 岩間 雄亮

要旨

インターネット上のカスタムオーダー・システムは、細かな顧客ニーズに合致した製品を提供できるという利点を持つものの、提供プロセスが複雑であるという欠点を併せ持つ。この欠点を克服するため、カスタム製品の入手に失敗した消費者を既製品販売サイトに導くハイブリッド戦略が採用され始めている。しかし、この戦略は「ジルト効果」が発生するために有効でない可能性がある。本論は、この問題について検討する。

第1章 はじめに

近年、長期にわたって顧客との強固な関係を育成し、顧客価値を最大化することは、多くの企業にとって重要な命題の1つになっている。産業革命以前の製造業者は、顧客ごとに製品をカスタマイズする受注生産方式を採用することによって、個々の顧客との間に関係を築いていた。その後、産業革命がマス・プロダクションを可能にすると、製造業者の生産方式は、注文を受けるより前に標準的な製品を作っておく見込み生産方式に移行した。その結果、企業にとって規模の経済性を追求することが可能になったが、その一方で、顧客と製品との心理的距離は大きくなり、製品を介した企業と顧客のリレーションシップは希薄化していった。

しかし近年、このような状況が一転した。オンラインシステムを整備して、顧客情報を収集することによって、個々の顧客ニーズを把握できるようになった企業は、マス・プロダクションに準じた低コスト生産を実現しつつ、個別の顧客向けにデザインされた製品の供給を可能にするシステムを採用し始めた。このようなシステムは、「マス・カスタマイゼーション」と呼ばれている (Kaplan and Haenlein, 2006)。マス・カスタマイゼーションの一例として、NIKE が提供するオンラインストアである NIKEiD が挙げられる。NIKEiD は、カスタマイズした靴を提供するサービスである。本サービスの利用者はまず、用途に応じてベースとなる靴の種類を選択する。この時、各ベースにつき、さらに数十種類に及ぶ選択肢が提示される。ベースの選択後、利用者は、細かく分けられた靴の各部位に関して、配色を決定していくことになる (cf. NIKEiD HP)。NIKEiD のように、カスタマイズに関して豊富な選択肢を顧客に提供することは、顧客ニーズを細部まで満たすことを可能にする。しかし、その一方で、選択肢が多すぎるために、顧客が理想的なカスタム製品を見つけ出すのを困難にし、カスタマイゼーションを断念させてしまう「マス・コンフュージョン」を発生させる危険性を孕んでいる (Huffman and Kahn, 1998)。この問題を克服するために、カスタマイゼーション・サービスを提供している企業の一部は、マス・コンフュージョンのせいでカスタム製品の入手に失敗した顧客に対して、既製品を提示し、その購買を促す戦略を採用し始めた。この戦略によって、カスタマイゼーションを完遂する意欲が低く、カスタマイゼーションを諦めてしまう消費者には、既製品

を、カスタマイゼーションを完遂する意欲が高く、カスタマイゼーションを成功させた消費者には、細部のニーズを満たすカスタム製品を、それぞれ提供することができる。この複合的な販売戦略を使用すれば、企業は、顧客への販売機会を最大化することができるのである。このような戦略を、本論は「ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システム」と定義する。

ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムは、近年ますます盛んに導入されているように思われる。しかし、それに反して、その有効性に関する研究は、未だ行なわれていない。それゆえ、ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムにおいて、既製品を提示することが、理想的なカスタム製品の入手に失敗した顧客を自社ブランド内に留めることに本当につながっているのか、検討の余地があるだろう。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 カスタマイゼーションに関する既存研究

Davis (1989) は、マス・カスタマイゼーションという言葉の世界で初めて用い、マス・カスタマイゼーションの新奇性と魅力を、製品やサービスなどの実例を交えてレビューした。マス・カスタマイゼーションは、「情報技術、弾力的な製造工程、および組織構造を駆使することを通じて、個々の顧客の特定のニーズに合致する幅広い製品とサービスを、量産品に近いコストで提供するシステム」(p.2, 邦訳は本論著者) と定義されている (cf. Da Silveira, Borenstein, and Fogliatto, 2000)。Kotler (1989) も、企業側の技術革新と、顧客側の製品需要の細分化を踏まえて、マーケティング戦略におけるマス・カスタマイゼーションの重要性を主張している。さらに、現代の技術革新に伴って、インターネットによる顧客情報の収集・処理が容易になったため、電子的なマス・カスタマイゼーションが可能になった (Kaplan and Haenlein, 2006)。企業は、このシステムを用いて、顧客ニーズの充足という企業目的の達成効率を、飛躍的に向上させた (小野・久保, 2008)。実際に、個人向け住宅、携帯電話、個人向け栄養管理など、様々な製品・サービスでのマス・カスタマイゼーションの成功事例が、多数報告されている (Barlow, Childerhouse, Gann, Hong-Minh, Naim, and Ozaki, 2003; Comstock, Johansen, and Winroth, 2004; Boland, 2008)。

しかし、前章でも述べた通り、消費者にとって、豊富な選択肢の組み合わせの中から最も理想的なカスタム製品を探し出すことは、時として困難を伴う。したがって、多すぎる選択肢は、消費者を混乱させ、結果として消費者に不満を感じさせたり、カスタマイゼーション自体を断念させてしまったりする。このようなマス・カスタマイゼーションの弊害は、マス・コンフュージョンと呼ばれている (Huffman and Kahn, 1998)。この弊害に対処するために、多くの企業は、カスタム製品と既製品の双方を販売し、マス・コンフュージョンが原因で、理想的なカスタム製品の入手に失敗した、意欲が低い顧客に対する販売機会の取りこぼしを防ぐシステムを構築している。これが、ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムである。

2-2 ジルト効果に関する既存研究

日常生活において、商品の在庫切れや到着の遅延などによって、手に入れたかった製品を購入することができないという状況は、頻繁に発生する。このような状況に代表される、望ましい結果を得られないという状況は、「ジルト」と呼ばれている (Litt, Khan, and Shiv, 2010)。そして、そこから派生して、「ジルト」によって現在選好している製品に対する評価が低下し、その製品と同程度の魅力度を持つ他製品に対する消費者のブランドスイッチが発生すること」(p. 786, 邦訳は本論著者) は、「ジルト効果」と呼ばれている (Garvey, Meloy, and Shiv, 2017)。

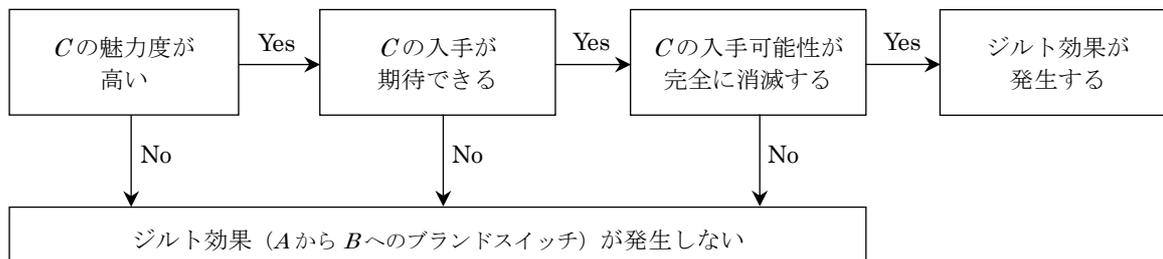
Litt, *et al.* (2010) は、製品の入手に失敗した消費者、すなわち、一種のジルトに直面した消費者の心理状態について研究を行なった。そして、スピルオーバー効果に関する研究 (Lewicki, 1986; Janakiraman, Meyer, and Morales, 2006) に基づいて、製品を入手できなかったことによる否定的な感情が、入手できなかった製品が属するブランドの他製品にも移転し、同じブランド全体に対する評価も低下するという見出しをした。

その追従研究である Garvey, *et al.* (2017) は、「ジルト効果」という心理学的概念を提唱し、それに基づいてブランドスイッチを起こす消費者の心理過程を説明しようと試みた。彼らによると、ジルト効果は、2つの段階を経て進行する。第1段階は、「入手期待段階」である。入手期待段階は、現在選好している製品に対して、上位互換となるような魅力的な代替製品が出現し、その入手を望んだ時に始まる。この段階においては、現在選好している製品が魅力的な代替製品と比較され、その結果、前者に対する評価が相対的に低下する。

第2段階は、「ジルト後段階」である。ジルト後段階は、魅力的な代替製品の入手可能性が完全に消滅した時に始まる。この段階においては、ブランドスイッチが、以下の2つの理由によって生じる。第1に、消費者が、評価の下がった製品の属性を否定的に捉える傾向を持ち、なおかつ、一度低下した評価は、元に戻りづらいからである (cf. Meloy, 2000; Russo, Carlson, Meloy, and Yong, 2008; Blanchard, Carlson, and Meloy, 2014)。第2に、魅力的な代替製品が入手不可能になったことと、現在選好している製品の評価が下がってしまったことの2つの要因から、否定的な感情 (悲しみ) が生じるからである。そのメカニズムは、次の通りである。まず、悲しみに伴って、消費者は、思考を体系的にして現在の選好を見直す (Tiedens and Linton, 2001)。また、悲しみを埋め合わせようと、気分を回復させてくれる可能性を他製品に求めようとする (cf. Raghunathan and Pham, 1982; Raghunathan, Pham, and Corfman, 2006)。その結果として、彼らは、ブランドスイッチを起こすのである。

Garvey, *et al.* (2017) によると、ジルト効果の発生には、3つの条件が必要である。すなわち、図表 1-1 に要約されているとおり、「代替製品の魅力度が高いこと」、「魅力的な代替製品の入手が期待できること」、および「魅力的な代替製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」である。彼らは、実験を通じて、これらの発生条件のうちのいずれを欠いてもジルト効果が発生しないということを見出した。

図表 1-1 ジルト効果の発生条件



(出典) Garvey, *et al.* (2017) の主張に基づいて、本論著者が作成。

2-3 ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムの限界

第 2-1 節において概観したように、カスタム製品を提供している企業の多くは、ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムを構築して既製品を併売することによって、理想的なカスタム製品の入手に失敗した顧客へ販売する機会の取りこぼしを防いでいる。このシステムを活用すれば、企業は、当該製品に対して低関与であるためにカスタマイゼーションを面倒なものと感じる顧客には既製品を、高関与であるために既製品には満足ができず、細かなニーズを満たす製品を欲する顧客にはカスタム製品を、それぞれ提供することができる。そして、同一ブランドで双方のニーズを満たすことができるわけであるから、顧客への販売機会を最大化することができる。しかしながら、注目すべきことに、自分にとって最も魅力的な製品を手に入れようとカスタマイゼーションに挑戦したものの、マス・コンフュージョンによってカスタム製品の入手に失敗するという状況は、第 2-2 節において概観した Garvey, *et al.* (2017) が提唱するジルト効果の発生する状況と類似している。そのため、一度理想的なカスタム製品の入手に失敗した消費者は、カスタム製品を提供しているブランドに属する既製品を購入せず、他ブランドの既製品にブランドスイッチしてしまうおそれがある。それゆえ、ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムによって、彼らを自社ブランドの顧客として留め置こうとする企業の目論見は、成功しない可能性があると考えられるであろう。

第 3 章 実験 1: カスタマイゼーションにおけるジルト効果の発生

3-1 実験概要

実験 1 として、既製品 A を選好している消費者が、既製品 A と同じブランドが提供するカスタマイゼーションに挑戦するも、理想的なカスタム製品 A' の入手に失敗するという一種のジルトに直面した際に、消費者が既製品 A とは異なるブランドの既製品 B へとブランドスイッチする傾向を持つかどうかを吟味する

ために、実験室実験を行なった。

本実験の被験者は、東京都内の大学に所属する大学生 58 人（うち 25 人が女性、年齢の中央値は 21）であり、実験財は、アロマであった。実験財としてアロマを選定した理由として、以下の 3 つが挙げられる。第 1 に、Garvey, *et al.* (2017) が自身の実験に用いたワインと同様に、2 つの選択肢 *A* および *B* のうち、*A* のみを試用させることによって被験者に選好を作為的に形成させることができるためである。第 2 に、ワインとは異なり、アロマのカスタマイゼーション・サービスを提供している企業が実際に存在するためである。第 3 に、カスタマイゼーション・サービスによって提供されるアロマは、自分好みの香りに微調整を施すことができるので、既製品に比して魅力的な選択肢としての評価を、消費者から得やすいと考えられるためである。なお、実験に使用したアロマは、実際のブランド名を伏せて、架空のブランドから提供されている製品として被験者に提示した。そのようにした理由は、特定のブランドのアロマに対して形成されている選好による影響を、実験から排除するためである。

実験は、次の手順で行なった。まず、被験者を、「ジルト・グループ」(カスタマイゼーションに挑戦するグループ、 $N=31$) と「コントロール・グループ」(カスタマイゼーションに挑戦しないグループ、 $N=27$) に無作為に振り分けた。次に、それぞれのグループの被験者に、既製品 *A* を試用させ、その魅力度を、「1: 全く魅力的ではない」～「9: 非常に魅力的である」の 9 点リカート尺度で評価させた。

その後、ジルト・グループの被験者には、既製品 *A* と同じブランドが提供するカスタム製品 *A'* の存在を知らせ、この時点でのカスタム製品 *A'* の魅力度を、既製品 *A* と同じ尺度で評価させた。その結果、カスタム製品 *A'* を、既製品 *A* に比して低く評価した被験者が、4 名いることが判明した。この 4 名は、カスタム製品 *A'* を、既製品 *A* に比して魅力的であると知覚していなかったと考えられる。ジルト効果の発生条件である「代替製品の魅力度が高いこと」という条件が満たされていないと見なし得るため、彼らを、ジルト・グループのサンプルから除外した。残った 27 名に対しては、その後、理想的なカスタム製品 *A'* を入手すべくカスタマイゼーションに挑戦させた。その具体的手順は、以下の通りである。まず、既製品 *A* に別の 9 種類を加えた 10 種類のアロマから成るセットを用意し、それぞれの香りを確認させた。次に、理想的なカスタム製品 *A'* を手に入れさせるべく、時間制限を設けずに、それらを実際に調査させた。調査、すなわちカスタマイゼーションが終了した後、被験者に、出来上がったカスタム製品 *A'* に満足しているかどうかを測定するために、4 つの質問項目（「1. あなたがカスタマイズしたアロマには、既製品にはない魅力がありますか?」、「2. あなたがカスタマイズしたアロマは、奇抜過ぎず、日常生活で使用できる香りですか?」、「3. あなたがカスタマイズしたアロマは、世界で唯一の存在ですか?」、および「4. あなたがカスタマイズしたアロマより理想的なアロマは存在しませんか?」）に回答させた。そして、これらの質問項目のうち少なくとも 1 つに「いいえ」と回答した被験者を、理想的なカスタム製品 *A'* の入手に失敗した被験者であるとした。理想的なアロマの調査に成功した被験者が 3 名いた。この 3 名を、ジルト・グループのサンプルから除外した後、残った 24 名に、別のブランドが提供する既製品 *B* の存在を知らせて、試用済みの既製品 *A* と未試用の既製品 *B* のどちらを購入するかを尋ねた。なお、彼らは上記のとおり、ジルト効果の 3 つの発生条件（図表 1-1 を参

照) のうちの「代替製品の魅力度が高いこと」を満たしているわけであるが、残りの 2 つの発生条件、すなわち「魅力的な代替製品の入手が期待できること」および「魅力的な代替製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」も満たしていると考えられる。というのも、カスタマイゼーションに挑戦させた時点で理想的なカスタム製品 A' の入手に対する期待が形成されており、また、時間無制限でカスタマイゼーションに挑戦したにもかかわらず理想的なカスタム製品 A' の入手に失敗したのは、被験者の能力不足に起因すると考えられ、入手を再度期待することは不可能なためである。この点について、本実験においては、Garvey, *et al.* (2017) に準じて質問票を用いたチェックを行なわなかった。

他方、コントロール・グループの被験者には、カスタム製品 A' の存在を知らせず、既製品 A の試用の後、すぐに既製品 B の存在を知らせた。そして、試用済みの既製品 A と未試用の既製品 B のどちらを購入するかを尋ねた。

3-2 分析結果

実験 1 の目的は、理想的なカスタム製品 A' の入手に失敗するという一種のジルトに直面した際、被験者が既製品 A から既製品 B へとブランドスイッチする傾向を持つかどうかを吟味することである。そこで、第 3-1 節において収集した実験データを用いて、Fisher の正確確率検定を行なった。Fisher の正確確率検定とは、2 つの離散変数が互いに独立であるかどうかを検定する χ^2 検定に似た分析技法である。本実験のデータは、理想的なカスタム製品 A' の入手に失敗するという一種のジルトの経験の有無と、ジルトに直面した被験者が最終的に選択するのが既製品 A であるか既製品 B であるかということの 2 つの離散変数のクロス集計データである。このようなデータの解析は、 χ^2 検定によっても可能であるが、Fisher の正確確率検定は、計算過程が複雑ではあるものの、 χ^2 検定より正確な p 値を算出することができ、統計パッケージを用いて検定を行なう場合には、後者を用いることが望ましいと言われている (Motlusk, 1995)。

図表 1-2 Fisher の正確確率検定の結果 (実験 1)

	既製品 A の 選択者数	既製品 B の 選択者数	ブランドスイッチ 比率
ジルト・グループ	10	14	58.3%
コントロール・グループ	21	6	22.2%

ただし、 $\chi^2=6.951, p<0.05$ 。

検定の結果は、図表 1-2 に要約されるとおりであった。コントロール・グループにおいては、未試用の既製品 B を選択する被験者の割合は小さかった (22.2%)。この結果は、消費者は一度選択した製品をその後も選択し続ける傾向を持つという Garvey, *et al.* (2017) の実験結果と一致していると言い得るであろう。それに対して、ジルト・グループにおいては、未試用の既製品 B を選択する被験者の割合が、コントロー

ル・グループに比して大きかった (58.3%)。実際に、2 つの離散変数の間の関係は、有意であった ($\chi^2=6.951$, $p<0.05$)。このことから、理想的なカスタム製品 A' の入手に失敗するという一種のジルトの経験と、既製品 A から既製品 B へとブランドスイッチする傾向の関連が、示唆されたと言い得るであろう。

以上の結果より、理想的なカスタム製品の入手に失敗するという一種のジルトに直面した際、消費者は、ブランドスイッチする傾向を持つ、ということが示唆されたと結論付けられるであろう。

第 4 章 実験 2：ブランドスイッチの原因はジルトなのか？

4-1 実験概要

実験 1 においては、既製品 A を選好している消費者が、既製品 A と同じブランドが提供するカスタマイゼーションに挑戦するも、理想的なカスタム製品 A' の入手に失敗するという一種のジルトに直面した際に、消費者が既製品 A とは異なるブランドの既製品 B へとブランドスイッチする傾向が見出された。しかし、第 2-2 節において概観したように、Litt, *et al.* (2010) は、製品を入手できなかったことによる否定的な感情が、入手できなかった製品が属するブランドの傘下の他の製品にも移転し、ブランド全体に対する評価が低下するという効果、すなわちスピルオーバー効果を見出した。実験 1 において見出されたブランドスイッチの傾向も、Litt, *et al.* (2010) によって見出されたスピルオーバー効果であって、ジルト効果ではない可能性がある。そのため、理想的なカスタム製品 A' の入手の失敗に伴うブランドスイッチが、ジルト効果であるかどうかを吟味する必要がある。スピルオーバー効果が発生し得ない状況の下で、ジルトを経験した消費者がブランドスイッチする傾向を持つことが示唆されれば、そのブランドスイッチは、ジルト効果によって引き起こされていると言い得るであろう。そこで、実験 2 として、既製品 A と同じブランドが提供するカスタマイゼーションに挑戦するも、理想的なカスタム製品 A' の入手に失敗するという状況ではなく、第 3 のブランドが提供するカスタマイゼーションに挑戦するも、理想的なカスタム製品 C の入手に失敗するという別の状況の下で一種のジルトに直面した際にも、消費者が既製品 A とは異なるブランドの既製品 B へとブランドスイッチする傾向を持つかどうかを吟味するために、実験室実験を行なった。

本実験の被験者は、東京都内の大学に所属する大学生 67 人 (うち 26 人が女性、年齢の中央値は 20) であった。実験財は、実験 1 と同じく、アロマであったが、実験 1 とは異なり、仮想のブランドを 2 つではなく 3 つ用意した。実験財としてアロマを選定した理由は、実験 1 と同じである。そして、実験を、次の手順で行なった。まず、被験者を、「ジルト・グループ」(カスタマイゼーションに挑戦するグループ、 $N=34$) と「コントロール・グループ」(カスタマイゼーションに挑戦しないグループ、 $N=33$) に無作為に振り分けた。次に、それぞれのグループの被験者に、既製品 A を試用させ、その魅力度を、実験 1 と同じ尺度で評価させた。

その後、ジルト・グループの被験者には、既製品 A とは異なるブランドが提供するカスタム製品 C の存

在を知らせ、この時点でのカスタム製品 *C* の魅力度を、既製品 *A* と同じ尺度で評価させた。その結果、カスタム製品 *C* を、既製品 *A* に比して低く評価した被験者が、1 名いることが判明した。この 1 名は、カスタム製品 *C* を、既製品 *A* に比して魅力的であると知覚していなかったと考えられる。ジルト効果の発生条件である「代替製品の魅力度が高いこと」という条件が満たされていないと見なし得るため、彼らを、ジルト・グループのサンプルから除外した。残った 33 名に対しては、その後、理想的なカスタム製品 *C* を入手するべくカスタマイゼーションに挑戦させた。その具体的手順は、実験 1 と同じであった。理想的な香りの調合に成功した被験者が、偶然ながら実験 1 と同じく 3 名いた。この 3 名を、ジルト・グループのサンプルから除外した後、残った 30 名に、別のブランドが提供する既製品 *B* の存在を知らせて、試用済みの既製品 *A* と未試用の既製品 *B* のどちらを購入するかを尋ねた。なお、本実験においても、ジルト効果の 3 つの発生条件である「代替製品の魅力度が高いこと」、「魅力的な代替製品の入手が期待できること」、および「魅力的な代替製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」は、満たされていると考えられる。

他方、コントロール・グループの被験者には、カスタム製品 *C* の存在を知らせず、既製品 *A* の試用の後、すぐに既製品 *B* の存在を知らせた。そして、試用済みの既製品 *A* と未試用の既製品 *B* のどちらを購入するかを尋ねた。

4-2 分析結果

実験 2 の目的は、既製品 *A* および *B* とは異なるブランドが提供するカスタマイゼーションに挑戦するも、理想的なカスタム製品 *C* の入手に失敗するという一種のジルトに直面した際、被験者が既製品 *A* から既製品 *B* へとブランドスイッチする傾向を持つかどうかを吟味することである。もし、カスタム製品 *A* の場合だけでなく、カスタム製品 *C* の場合であっても、被験者がブランドスイッチする傾向が見出されたのであれば、理想的なカスタム製品の入手に失敗するという一種のジルトの経験が引き起こすブランドスイッチは、ジルト効果であると思われ得るであろう。そこで、第 4-1 節において収集した、理想的なカスタム製品 *C* の入手に失敗するという一種のジルトの経験の有無と、ジルトに直面した被験者が最終的に選択するのが既製品 *A* であるか既製品 *B* であるかということの 2 つの離散変数のクロス集計データを用いて、Fisher の正確確率検定を行なった。

図表 1-3 Fisher の正確確率検定の結果 (実験 2)

	既製品 <i>A</i> の 選択者数	既製品 <i>B</i> の 選択者数	ブランドスイッチ 比率
ジルト・グループ	14	16	53.3%
コントロール・グループ	24	9	27.3%

ただし、 $\chi^2=4.459, p<0.05$ 。

検定の結果は、図表 1-3 に要約されるとおりであった。コントロール・グループにおいては、未試用の既製品 *B* を選択する被験者の割合は小さかった (27.3%)。この結果は、消費者は一度選択した製品をその後も選択し続ける傾向を持つという Garvey, *et al.* (2017) の実験結果と一致していると言い得るであろう。それに対して、ジルト・グループにおいては、未試用の既製品 *B* を選択する被験者の割合が、コントロール・グループに比して大きかった (53.3%)。実際に、2 つの離散変数の間の関係は、有意であった ($\chi^2=4.459$, $p<0.05$)。このことから、理想的なカスタム製品 *C* の入手に失敗するという一種のジルトの経験と、既製品 *A* から既製品 *B* へとブランドスイッチする傾向の関連が、示唆されたと言い得るであろう。

以上の結果より、元々選好していた既製品と、提供されるカスタマイゼーション・サービスのブランドが異なっている状況、すなわち、スピルオーバー効果が発生し得ない状況の下であっても、ジルトを経験した消費者は、ブランドスイッチする傾向を持つ、ということが示唆されたと結論付けられるであろう。このことは、理想的なカスタム製品の入手の失敗に伴うブランドスイッチは、ジルト効果と見なし得るといふことを含意している。

第 5 章 実験 3：ジルト効果の発生条件 1

5-1 実験概要

これまで、本論は、実験 1 において、理想的なカスタム製品の入手の失敗がブランドスイッチを引き起こし得ること、また、実験 2 において、そのブランドスイッチがジルト効果であると考えられることを、順に見出してきた。しかし、理想的なカスタム製品の入手の失敗に直面したからといって、常にジルト効果が発生するとは限らないであろう。この点について、Garvey, *et al.* (2017) は、第 2-2 節において概観したように、魅力的な代替製品が入手可能ではなくなったという、理想的なカスタム製品の入手の失敗とは別の文脈において、「代替製品の魅力度が高いこと」、「魅力的な代替製品の入手が期待できること」、および「代替製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」というジルト効果の 3 つの発生条件を識別してきた (図表 1-1 を参照)。そこで、本論も、Garvey, *et al.* (2017) の論説を手がかりにしつつ、カスタマイゼーションの文脈におけるジルト効果の発生条件を探究する必要がある。Garvey, *et al.* (2017) が識別した 3 つの発生条件のうち、後 2 者については、次章および次々章に先送りにし、本章においては、第 1 の発生条件「代替製品の魅力度が高いこと」に焦点を合わせる。

実験 1 および実験 2 においては、後から提示されるカスタム製品は、最初に提示される既製品より魅力的な製品であると想定されており、そのように知覚しなかった被験者がもし存在したならば、実験から除外されるようにデザインされていた。上記のジルト効果の第 1 の発生条件に関する議論に基づくと、もし、これら 2 つの製品の魅力度が同程度であったならば、消費者は、ブランドスイッチしようとはしなかった

であろう。そこで、実験 3 として、既製品 A と同じブランドが提供するカスタム製品 A' の魅力度が既製品 A と同程度に留まっているという状況の下で、カスタム製品 A' の入手に失敗するという一種のジルトに直面した際にも、消費者がブランドスイッチする傾向を持つかどうかを吟味するために、実験室実験を行なった。

なお、Garvey, *et al.* (2017) は、これと類似した実験を行なうに際して、最初に提示する 2 つのブランドの提示方法を、それまでの実験とは異なる方法へと変更した。すなわち、実験 1 および実験 2 においては、品質評価の困難な製品カテゴリー（すなわち、Garvey, *et al.* (2017) においてはワイン、本論においてはアロマ）における 2 つのブランドのうち、一方のブランドの既製品 A のみを被験者に試用させ、他方のブランドの既製品 B は未試用のままの状態、ジルトを引き起こす第 3 の製品を登場させたが、第 3 の実験においては、品質評価が可能な製品カテゴリーにおける既製品 A と既製品 B を提示し、各被験者に好ましいブランドの既製品を選択させた上で、ジルトを引き起こす第 3 の製品を登場させた。本論も、先行研究と同様の変更を加えながら、本実験を行なった。

本実験の被験者は、東京都内の大学に所属する大学生 50 人（うち 34 人が女性、年齢の中央値は 21）であった。Garvey, *et al.* (2017) がワインに代えて選定した実験財は、レストランであったが、本論が実験 1 および実験 2 におけるアロマに代えて実験 3 における実験財として選定したのは、腕時計であった。その理由として、以下の 3 つが挙げられる。第 1 に、カスタマイゼーション・サービスによって提供される腕時計は、細部まで自分好みのデザインにすることができるので、既製品に比して魅力的な選択肢としての評価を、消費者から得やすいと考えられるためである。第 2 に、腕時計のカスタマイゼーション・サービスを提供している企業が実際に存在するためである。第 3 に、腕時計は文字盤や数字のフォント、長針、短針、秒針、ベルトなど、様々なパーツに分かれているため、カスタマイゼーションに挑戦する際、マス・コンフュージョンに陥り、結果として理想的なカスタム製品の入手に失敗しやすいためである。なお、実験に使用した腕時計は、実際のブランド名を伏せて、架空のブランドから提供されている製品として被験者に提示した。そのようにした理由は、特定のブランドの腕時計に対して形成されている選好による影響を、実験から排除するためである。

実験は、次の手順で行なった。まず、被験者を、「高魅力度グループ」(カスタム製品の魅力度を高く知覚し、それゆえカスタマイゼーションに挑戦するグループ、 $N=22$) と「低魅力度グループ」(カスタム製品の魅力度を低くしか知覚せず、それゆえカスタマイゼーションに挑戦しないグループ、 $N=28$) に無作為に振り分けた。次に、それぞれのグループの被験者に、既製品 A と既製品 B を提示し、どちらの腕時計を購入するか尋ね、なおかつ、その腕時計の魅力度を、実験 1 および実験 2 と同じ尺度で評価させた。

その後、高魅力度グループの被験者には、自分が選択した既製品 A (または B) と同じブランドが提供するカスタム製品 A' (または B') の存在を知らせ、この時点でのカスタム製品 A' (または B') の魅力度を、既製品 A (または B) と同じ尺度で評価させた。すべての被験者がカスタム製品 A' (または B') を、既製品 A (または B) に比して高く評価した。よって、彼らは皆、カスタム製品 A' (または B') を既製品 A (また

は *B*) に比して魅力的であると知覚していたと考えられる。ジルト効果の発生条件である「代替製品の魅力度が高いこと」という条件が満たされていると見なし得るため、すべての被験者に対して、理想的なカスタム製品 *A'* (または *B'*) を入手するべくカスタマイゼーションに挑戦させた。その具体的手順は、以下の通りである。まず、7つのパーツに平均 10 通りの選択肢を設定した腕時計のカスタマイゼーションをパソコン上で行なう方法について説明した。次に、理想的なカスタム製品 *A'* (または *B'*) を手に入れさせるべく、時間制限を設けずに、理想的な組み合わせを見つけさせた。カスタマイゼーションが終了した後、被験者に、出来上がったカスタム製品 *A'* (または *B'*) に満足しているかどうかを測定するための 4 つの質問項目(「1. あなたがカスタマイズした腕時計は、既製品にはない魅力がありますか?」、「2. あなたがカスタマイズした腕時計は、奇抜過ぎず、日常生活で使用できるデザインですか?」、「3. あなたがカスタマイズした腕時計は、世界で唯一の存在ですか?」、および「4. あなたがカスタマイズした腕時計より理想的な腕時計は存在しませんか?」)に回答させた。これらの質問項目のうち少なくとも 1 つに「いいえ」と回答した被験者を、理想的なカスタム製品 *A'* (または *B'*) の入手に失敗した被験者であると見なした。理想的な腕時計の作成に成功した被験者はいなかったため、高魅力度グループのすべての被験者に、再度、既製品 *A* と既製品 *B* のどちらを購入するかを尋ねた。なお、本実験においても、本実験の焦点である「代替製品の魅力度が高いこと」以外のジルト効果の 2 つの発生条件、すなわち「魅力的な代替製品の入手が期待できること」および「魅力的な代替製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」は、満たされていると考えられる。

他方、低魅力度グループの被験者には、自分が選択した既製品 *A* (または *B*) と同じブランドが提供するパーツの選択肢があまり魅力的ではないカスタム製品 *A''* (または *B''*) の存在を知らせた。そして、彼らに、カスタム製品 *A''* (または *B''*) の販売が終了していることを伝え、再度、既製品 *A* と既製品 *B* のどちらを購入するかを尋ねた。

5-2 分析結果

実験 3 の目的は、第 1 の発生条件「代替製品の魅力度が高いこと」が、マス・カスタマイゼーションの文脈におけるジルト効果の発生に必要な条件の 1 つであるかどうかを探究するべく、カスタム製品 *A'* (または *B'*) が既製品 *A* (または *B*) に比してあまり魅力的ではなかったとしても、カスタム製品 *A'* (または *B'*) の入手の失敗という一種のジルトに直面した際、被験者が元々選好していた腕時計から元々選好していなかった腕時計へとブランドスイッチする傾向を持つかどうかを吟味することである。もし、カスタム製品が魅力的でなければジルト効果が発生しないのであれば、「代替製品の魅力度が高いこと」、言い換えれば「カスタム製品の魅力度が高いこと」が、マス・カスタマイゼーションの文脈においてもジルト効果の発生に必要な条件の 1 つであると考えられるであろう。かくして、第 5-1 節において収集した、入手に失敗する製品の魅力度が高いか低いかということと、ジルトに直面した被験者が最終的に選択するのが元々選好

していた腕時計であるか元々選好していなかった腕時計であるかということの 2 つの離散変数のクロス集計データを用いて、Fisher の正確確率検定を行なった。

図表 1-4 Fisher の正確確率検定の結果 (実験 3)

	元々選好していた腕時計の選択者数	元々選好していなかった腕時計の選択者数	ブランドスイッチ比率
高魅力度グループ	10	12	54.5%
低魅力度グループ	24	4	14.3%

ただし、 $\chi^2=9.177, p<0.01$ 。

検定の結果は、図表 1-4 に要約されるとおりであった。低魅力度グループにおいては、元々選好していなかった腕時計を選択する被験者の割合は小さかった (14.3%)。この結果は、消費者は一度選択した製品をその後も選択し続ける傾向を持つという Garvey, *et al.* (2017) の実験結果と一致していると言い得るであろう。それに対して、高魅力度グループにおいては、元々選好していなかった腕時計を選択する被験者の割合が、低魅力度グループに比して大きかった (54.5%)。実際に、2 つの離散変数の間の関係は、有意であった ($\chi^2=9.177, p<0.01$)。このことから、入手に失敗する製品の魅力度が高いということと、元々選好していた既製品の腕時計から元々選好していなかった既製品の腕時計へとブランドスイッチする傾向の関連が、示唆されたと言い得るであろう。

以上の結果より、第 1 の発生条件「カスタム製品の魅力度が高いこと」が、マス・カスタマイゼーションの文脈におけるジルト効果の発生条件の 1 つである、ということが示唆された結論付けられるであろう。なお、被験者に自ら選好を形成させた上でも、ジルト効果は発生するということも示唆されたと言い得るであろう。

第 6 章 実験 4：ジルト効果の発生条件 2

6-1 実験概要

理想的なカスタム製品の入手の失敗が起こったからといって、常にジルト効果が発生するとは限らないであろう。この点について、実験 3 においては、既製品の後に提示されてジルトを引き起こすことになるカスタム製品の魅力度が高い、という発生条件が満たされなければ、ジルト効果が発生しないということを見出した。それに対して、本章においては、第 2 の発生条件「魅力的な代替製品の入手が期待できること」に焦点を合わせる。カスタム製品が魅力的な代替製品であるという条件を満たしていても、それが入手可能である、すなわち、カスタマイゼーションに挑戦すれば既製品より魅力的な製品を入手することが

できると期待される、という発生条件を満たさなければ、消費者は、依然としてブランドスイッチしようとはしないであろう。実験 1、実験 2 および実験 3 は、いずれも、自分はカスタマイゼーションを成功させることができると、カスタマイゼーション開始前までは期待していた消費者のみを対象としていた。しかし、現実には、そのような消費者だけでなく、カスタマイゼーションに期待をしない消費者も存在し、そのような消費者は、その後、理想的なカスタム製品の入手に失敗したとしてもブランドスイッチしようとはしないであろう。そこで、実験 4 として、カスタム製品 A' が海外でのみで提供されているため、カスタマイゼーションに挑戦して、既製品より魅力的な製品を入手することができることを期待し得ないという状況の下で、カスタム製品 A' の入手に失敗するという一種のジルトに直面した際にも、消費者がブランドスイッチする傾向を持つかどうかを吟味するために、実験室実験を行なった。

本実験の被験者は、東京都内の大学に所属する大学生 63 人（うち 30 人が女性、年齢の中央値は 21）であり、実験 1 および実験 2 と同様に、実験財は、アロマであった。実験財としてアロマを選定した理由は、実験 1 および実験 2 と同じである。実験は、次の手順で行なった。まず、被験者を、「期待有グループ」（実際にカスタマイゼーションに挑戦するグループ、 $N=35$ ）と「期待無グループ」（カスタマイゼーションの存在は提示されるが、カスタマイゼーションには挑戦しないグループ、 $N=28$ ）に無作為に振り分けた。次に、それぞれのグループの被験者に、既製品 A を試用させ、その魅力度を、実験 1、実験 2 および実験 3 と同じ尺度で評価させた。

その後、期待有グループの被験者には、既製品 A と同じブランドが提供するカスタム製品 A' の存在を知らせ、この時点でのカスタム製品 A' の魅力度を、既製品 A と同じ尺度で評価させた。その結果、カスタム製品 A' を、既製品 A に比して低く評価した被験者が、4 名いることが判明した。この 4 名は、カスタム製品 A' を、既製品 A に比して魅力的であると知覚していなかったと考えられる。ジルト効果の発生条件である「代替製品の魅力度が高いこと」という条件が満たされていないと見なし得るため、彼らを、期待有グループのサンプルから除外した。残った 31 名に対しては、その後、理想的なカスタム製品 A' を入手すべくカスタマイゼーションに挑戦させた。その具体的手順は、実験 1 および実験 2 と同じであった。理想的なアロマの調合に成功した被験者が、3 名いた。この 3 名を、期待有グループのサンプルから除外した後、残った 28 名に、別のブランドが提供する既製品 B の存在を知らせて、試用済みの既製品 A と未試用の既製品 B のどちらを購入するかを尋ねた。なお、本実験においても、本実験の焦点である「魅力的な代替製品の入手が期待できること」以外のジルト効果の 2 つの発生条件、すなわち「代替製品の魅力度が高いこと」および「魅力的な代替製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」は、満たされていると考えられる。

他方、期待無グループの被験者には、既製品 A と同じブランドが提供するカスタム製品 A' の存在を知らせた後、カスタム製品 A' は、海外でのみ提供されているため、注文が不可能であるということを伝えた。

そして、彼らに、別のブランドが提供する既製品 B の存在を知らせて、試用済みの既製品 A と未試用の既製品 B のどちらを購入するかを尋ねた。

6-2 分析結果

実験 4 の目的は、第 2 の発生条件「魅力的な代替製品の入手が期待できること」が、マス・カスタマイゼーションの文脈におけるジルト効果の発生に必要な条件の 1 つであるかどうかを探究するべく、カスタム製品 A' を入手することができるかと期待し得なかったとしても、カスタム製品 A' の入手の失敗という一種のジルトに直面した際、被験者が既製品 A から既製品 B へとブランドスイッチする傾向を持つかどうかを吟味することである。もし、カスタム製品を入手することができるかと期待し得なければジルト効果が発生しないのであれば、「魅力的な代替製品の入手が期待できること」、言い換えれば「魅力的なカスタム製品の入手が期待できること」が、マス・カスタマイゼーションの文脈においてもジルト効果の発生に必要な条件の 1 つであると見なし得るであろう。かくして、第 6-1 節において収集した、自分の理想の製品を手に入れられるという期待の有無と、ジルトに直面した被験者が最終的に選択するのが既製品 A であるか既製品 B であるかということの 2 つの離散変数のクロス集計データを用いて、Fisher の正確確率検定を行なった。

図表 1-5 Fisher の正確確率検定の結果 (実験 4)

	既製品 A の 選択者数	既製品 B の 選択者数	ブランドスイッチ 比率
期待有グループ	10	14	58.3%
期待無グループ	26	9	25.7%

ただし、 $\chi^2=6.369, p<0.05$ 。

検定の結果は、図表 1-5 に要約されるとおりであった。期待無グループにおいては、未試用の既製品 B を選択する被験者の割合は小さかった (25.7%)。この結果は、消費者は一度選択した製品をその後も選択し続ける傾向を持つという、Garvey, *et al.* (2017) の実験結果と一致していると言い得るであろう。それに対して、期待有グループにおいては、未試用の既製品 B を選択する被験者の割合が、期待無グループに比して大きかった (58.3%)。実際に、2 つの離散変数の間の関係は、有意であった ($\chi^2=6.369, p<0.05$)。このことから、カスタマイゼーションによって自分の理想の製品を手に入れられるという期待と、既製品 A から既製品 B へとブランドスイッチする傾向の関連が、示唆されたと言い得るであろう。

以上の結果より、第 2 の発生条件「魅力的なカスタム製品の入手が期待できること」が、マス・カスタマイゼーションの文脈におけるジルト効果の発生条件の 1 つである、ということが示唆されたと結論付けられるであろう。

第 7 章 実験 5：ジルト効果の発生条件 3

7-1 実験概要

理想的なカスタム製品の入手の失敗が起こったからといって、常にジルト効果が発生するとは限らないであろう。この点について、実験 3 および実験 4 においては、既製品の後に提示されてジルトを引き起こすことになるカスタム製品の魅力度が高く、魅力的なカスタム製品の入手が期待できる、という 2 つの発生条件を満たさなければ、ジルト効果が発生しないということを見出した。このように前 2 章においては各々、第 1 の発生条件「代替製品の魅力度が高いこと」と、第 2 の発生条件「魅力的な代替製品の入手が期待できること」に焦点を合わせたのに対して、本章においては、第 3 の発生条件「魅力的な代替製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」に焦点を合わせる。カスタム製品が一旦は入手可能であると判断した魅力的な代替製品であるという条件を満たしていたとしても、それが結局は入手不可能であるという条件を満たさなければ、消費者は、依然としてブランドスイッチしようとはしないであろう。実験 1、実験 2、実験 3 および実験 4 は、いずれも、理想的なカスタム製品の入手に今後も失敗し続けるであろうと失望し尽くした消費者のみを対象としていた。しかし、現実には、そのような消費者だけでなく、理想的なカスタム製品の入手の失敗は今回限りであり、次回は成功するかもしれないと期待する消費者も存在し、そのような消費者は、ブランドスイッチしようとはしないであろう。そこで、実験 5 として、理想的なカスタム製品の入手の失敗は、時間的制約が存在した今回限りであり、次回は成功するかもしれないと期待する状況の下で、カスタム製品 A' の入手に失敗するという一種のジルトに直面した際にも、消費者がブランドスイッチする傾向を持つかどうかを吟味するために、実験室実験を行った。

なお、Garvey, *et al.* (2017) は、これと類似した実験を行なうに際して、ブランドスイッチを促している要因は何であるかを併せて吟味した。Garvey, *et al.* (2017) の主張に基づくと、魅力的な代替製品との相対評価がもたらす現在選好している製品の評価の低下と、魅力的な製品の入手不可能性に起因する否定的な感情、すなわち、悲しみが、ブランドスイッチを促している要因である。本実験は、これらの 2 つの要因のうち、悲しみに焦点を合わせて、マス・カスタマイゼーションの文脈においてジルト効果が発生している

際にも、消費者が、魅力的な製品の入手不可能性に起因する悲しみを抱いているかどうかということを吟味し、その悲しみがブランドスイッチを促しているかどうかということも併せて吟味する。

本実験の被験者は、東京都内の大学に所属する大学生 62 人（うち 19 人が女性、年齢の中央値は 19）であり、実験 1、実験 2 および実験 4 と同様に、実験財は、アロマであった。実験財としてアロマを選定した理由は、実験 1、実験 2 および実験 4 と同じである。実験は、次の手順で行なった。まず、被験者を、「時間制限無グループ」（時間制限を設けず、カスタマイゼーションに挑戦するグループ、 $N=32$ ）と「時間制限有グループ」（時間制限を設け、カスタマイゼーションに挑戦するグループ、 $N=30$ ）に無作為に振り分けた。次に、それぞれのグループの被験者に、既製品 A を試用させ、その魅力度を、実験 1、実験 2、実験 3 および実験 4 と同じ尺度で評価させた。

その後、それぞれのグループの被験者に、既製品 A と同じブランドが提供するカスタム製品 A' の存在を知らせ、この時点でのカスタム製品 A' の魅力度を、既製品 A と同じ尺度で評価させた。その結果、カスタム製品 A' を、既製品 A に比して低く評価した被験者が、時間制限無グループにおいては 5 名、時間制限有グループにおいては 4 名いることが判明した。この計 9 名は、カスタム製品 A' を、既製品 A に比して魅力的であると知覚していなかったと考えられる。ジルト効果の発生条件である「代替製品の魅力度が高いこと」という条件が満たされていないと見なし得るため、彼らをサンプルから除外した。残った 27 名に対しては、その後、理想的なカスタム製品 A' を入手するべく、カスタマイゼーションに挑戦させた。その具体的手順は、実験 1、実験 2、実験 3 および実験 4 と同じであった。なお、理想的なアロマの調合に成功した被験者が、3 名いた。この 3 名を、時間制限無グループのサンプルから除外した後、残った 24 名に、現在抱えている悲しみの度合い（「私は悲しい」）を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：7」の 7 点リカート尺度で評価させた。その後、彼らに別のブランドが提供する既製品 B の存在を知らせて、試用済みの既製品 A と未試用の既製品 B のどちらを購入するかを尋ねた。なお、本実験においても、本実験の焦点である「魅力的な代替製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」以外のジルト効果の 2 つの発生条件、すなわち「代替製品の魅力度が高いこと」および「魅力的な代替製品の入手が期待できること」は、満たされていると考えられる。

他方、時間制限有グループの被験者には、その後、理想的なカスタム製品 A' を入手するべく、1 分間という時間制限を設けた上でカスタマイゼーションに挑戦させた。なお、理想的なアロマの調合に成功した被験者はいなかったため、時間制限ありグループのすべての被験者に、現在抱えている悲しみの度合いを、時間制限無グループと同じ尺度で評価させた。その後、彼らに、時間に余裕があればカスタマイゼーションに成功することができたかどうかを尋ねた。時間に余裕があってもカスタマイゼーションに成功することができなかったと回答した被験者が 5 名いた。この 5 名を、時間制限有グループのサンプルから除外し

た後、残った 21 名に、別のブランドが提供する既製品 *B* の存在を知らせて、試用済みの既製品 *A* と未試用の既製品 *B* のどちらを購入するかを尋ねた。

7-2 分析結果

実験 5 の目的は、第 3 の発生条件「魅力的な代替製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」が、マス・カスタマイゼーションの文脈におけるジルト効果の発生条件の 1 つであるかどうかを探究するべく、カスタム製品 *A'* の入手を完全に諦めなかったとしても、カスタム製品 *A'* の入手の失敗という一種のジルトに直面した際、被験者が既製品 *A* から既製品 *B* へとブランドスイッチする傾向を持つかどうかを吟味することである。もし、カスタム製品の入手可能性が完全に消滅しなければジルト効果が発生しないのであれば、「魅力的な代替製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」、言い換えれば「カスタム製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」が、マス・カスタマイゼーションの文脈においてもジルト効果の発生条件の 1 つであると見なし得るであろう。かくして、第 7-1 節において収集した、ジルト後に魅力的な製品の入手可能性が完全に消滅するかどうかということと、ジルトに直面した被験者が最終的に選択するのが既製品 *A* であるか既製品 *B* であるかということの 2 つの離散変数のクロス集計データを用いて、Fisher の正確確率検定を行なった。

図表 1-6 Fisher の正確確率検定の結果 (実験 5)

	既製品 <i>A</i> の 選択者数	既製品 <i>B</i> の 選択者数	ブランドスイッチ 比率
時間制限無グループ	7	17	70.8%
時間制限有グループ	14	7	33.3%

ただし、 $\chi^2=6.328$, $p<0.05$ 。

検定の結果は、図表 1-6 に要約されるとおりであった。時間制限有グループにおいては、未試用の既製品 *B* を選択する被験者の割合は小さかった (33.3%)。この結果は、消費者は一度選択した製品をその後も選択し続ける傾向を持つという、Garvey, *et al.* (2017) の実験結果と一致していると言い得るであろう。それに対して、時間制限無グループにおいては、未試用の既製品 *B* を選択する被験者の割合が、時間制限有グループに比して大きかった (70.8%)。実際に、2 つの離散変数の間の関係は、有意であった ($\chi^2=6.328$, $p<0.05$)。このことから、カスタマイゼーションによって自分の理想の製品を手に入れられるという可能性が完全に消滅していることと、既製品 *A* から既製品 *B* へとブランドスイッチする傾向の関連が、示唆されたと言い得るであろう。

以上の結果より、第 3 の発生条件「カスタム製品の入手可能性がジルト後に完全に消滅すること」が、マス・カスタマイゼーションの文脈におけるジルト効果の発生条件の 1 つである、ということが示唆されたと結論付けられるであろう。

また、本実験においては、Garvey, *et al.* (2017) が、ジルトに直面した消費者がブランドスイッチする傾向の説明変数の 1 つとして見出した、悲しみという否定的な感情が、カスタマイゼーションの文脈においても、ブランドスイッチする傾向の説明変数になり得るのかどうかを探究した。

まず、時間制限無グループにおいて、悲しみの知覚水準が、時間制限有グループに比して高いかどうかということを吟味するために、第 7-1 節において収集した、時間制限無グループおよび時間制限有グループにおける悲しみの知覚水準に関するデータを用いて、検定を行なった。データの正規性が確保されているかどうかということを吟味するために行なった Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性が確保されていないことが疑われた ($W=0.85, p<0.01$)。そこで、検定に際しては、パラメトリック検定法である t 検定ではなくノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を採用した。

図表 1-7 Wilcoxon の順位和検定の結果 (実験 5)

	時間制限無グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	時間制限有グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
悲しみの知覚水準	6.00 (3.00, 6.50)	4.00 (3.00, 5.50)	2.03**

ただし、**は 5%水準で有意。

検定の結果は、図表 1-7 に要約されるとおりであった。時間制限無グループにおける悲しみの知覚水準の中央値は、6.00 (第 1 四分位数は 3.00、第 3 四分位数は 6.50) であり、時間制限有グループにおける悲しみの知覚水準の中央値は、4.00 (第 1 四分位数は 3.00、第 3 四分位数は 5.50) であった。両者の差は、有意であった ($Z=2.03, p<0.05$)。

以上の結果より、ジルトを経験した消費者は悲しみという否定的な感情を抱く傾向を持つ、ということが示唆されたと結論付けられるであろう。

続いて、時間制限無グループにおける既製品 A から既製品 B へとブランドスイッチする傾向の説明変数が悲しみという否定的な感情であるかどうかということを吟味するために、第 7-1 節において収集した、時間制限無グループにおける悲しみの知覚水準を説明変数、被験者が最終的に選択するのが既製品 A であるか既製品 B であるかを被説明変数として、単回帰分析を行なった。

図表 1-8 単回帰分析の結果 (実験 5)

説明変数	標準回帰係数	t 値
悲しみの知覚水準	0.92***	11.12

ただし、被説明変数は既製品の選択傾向、 $F=123.56$ ($p<0.01$)、 $R^2=0.85$ 、 $\bar{R}^2=0.84$ 、***は 1%水準で有意。

検定の結果は、図表 1-8 に要約されるとおり、標準回帰係数は、0.92 であり、1%水準で有意であった。

以上の結果より、悲しみという否定的な感情が、消費者がブランドスイッチする傾向の説明変数の 1 つである、ということが示唆されたと結論付けられるであろう。

第 8 章 おわりに

8-1 本論の学術的貢献

ジルト効果の概念をマス・カスタマイゼーションの文脈に応用し、ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムの限界を指摘した上で、実証分析を行ない、それに成功した本論は、今後のマス・カスタマイゼーションに関する研究および実務に対して、一定の貢献を成したであろう。まず、本論の学術的貢献として、ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムの負の側面を見出した点が挙げられる。既存のハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムは、カスタマイゼーションを完遂する意欲が低く、カスタマイゼーションを諦めてしまう消費者には、既製品を、カスタマイゼーションを完遂する意欲が高く、カスタマイゼーションに成功する消費者には、細かなニーズを満たすカスタム製品を、それぞれ提供することができると考えられてきた。しかしながら、本論は、ジルト効果に関する既存研究の主張をマス・カスタマイゼーションの文脈に応用することによって、あるブランドのカスタマイゼーションに挑戦するも、理想的なカスタム製品の入手に失敗した顧客が、当該ブランドから競合ブランドへとブランドスイッチする傾向を持つ場合がある、ということを見出した。そして、そのような場合があるため、ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムによって、彼らを自社ブランドの既製品の顧客にしようとする企業の目論見は、失敗するおそれがあると指摘し得るであろう。

8-2 本論の実務的貢献

本論の実務的含意として、理想的なカスタム製品の入手に失敗した後の消費者への製品販売方法を充実させるより、失敗の抑制に注力する方が、企業戦略として有効であるということが挙げられる。その理由は、以下の 2 つである。第 1 は、本論が実験 1 において見出したように、消費者が理想的なカスタム製品の入手に失敗した時点で、ジルト効果が発生してしまう可能性があり、ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムにおける既製品の販売サイトへの誘導のような、製品販売方法の拡充が有効でない場合があると考えられるためである。第 2 は、理想的なカスタム製品の入手の失敗を防ぐことによって、ブランドスイッチの原因となるジルトを消費者が経験するのを防ぐことができるためである。したがって、企業は、理想的なカスタム製品の入手の失敗を抑制するよう努めるべきであろう。

消費者に、理想的なカスタム製品の入手に失敗することなくカスタマイゼーションを完遂させるための、企業の具体的な施策として、以下の 2 つが考えられるであろう。第 1 は、カスタマイゼーション・レベルの複雑さの度合い、すなわち、カスタム・パーツの選択肢の豊富さの度合いが異なる、数種類のカスタマイゼーションを用意するという方法である。消費者が、個々のカスタマイゼーションに対する意欲や、カスタム製品をデザインする能力に応じて、適切なカスタマイゼーションのレベルを選択することができれば、カスタム製品の入手に失敗することは少なくなるであろう。第 2 は、カスタマイゼーションに補助システムを導入するという方法である。カスタマイゼーションの過程において、消費者がパーツの選択に迷った場合に、カスタム製品の暫定デザインを考慮してパーツを薦めるシステムがあれば、消費者はカスタマイゼーションを容易に進めることができるため、カスタム製品の入手に失敗することは少なくなるであろう。

8-3 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第 1 は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数の大学生に留まったという点である。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の消費者を対象に実験を行なうことによって、本論の分析結果の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 は、実験に使用した財が、アロマと腕時計のみであった点である。実際には、様々な種類のカスタム製品が販売されている。また、実験に際して、カスタマイズできるパーツの種類を、アロマについては 10 種類、腕時計については 7 種類に限定した。実際には、カスタマイズできるパーツの種類がより豊富であることも少なくないであろう。今後の研究においては、幅広い製品カテゴリーにおいて、カスタマイズできるパーツの種類が豊富な製品を実験財として使用し、本論が見出したマス・カスタマイゼーションの文脈におけるジルト効果が、あらゆる種類の理想的なカスタム製品の入手の失敗によって発生し得るのか、検討することが望まれるであろう。

8-4 今後の研究課題

今後の研究の方向性として、以下の 2 つが挙げられる。第 1 は、ジルトによってブランドスイッチする消費者が、どのような特徴を持っているかを探究することである。本論が行なった 5 つの実験のいずれにおいても、カスタマイゼーションの失敗という一種のジルトに直面した消費者は、実験 3、実験 4 および実験 5 において見出されたジルト効果の 3 つの発生条件が満たされていないならば、ブランドスイッチの傾向を持たないということが見出された。しかしながら、ジルトに直面した後も、ブランドスイッチを起こさなかった消費者が一定数存在した。それゆえ、どのような特徴を持つ消費者がブランドスイッチを起こしやすく、また起こしにくいのか、探究することは興味深い課題であろう。

第 2 は、より現実に即した実験のデザインを再考し、そのデザインの下でジルト効果の発生と被験者の製品選択行動を観察することによって、より深い議論を展開することである。具体的な実験のデザインとして、以下の 2 つが考えられるであろう。第 1 のデザイン案は、ジルト後段階において提示する既製品の種類を増やして、実験を行なうことである。本論が行なった 5 つの実験のいずれにおいても、提示した既製品は 1 種類のみであった。しかしながら、実際の製品選択の場面においては、通常、複数の既製品が存在している。そのような現実の状況を反映して、ジルト後段階において、既製品の選択肢を複数用意した実験を行なうことができるであろう。第 2 のデザイン案は、既製品やカスタム製品の価格を考慮した実験を行なうことである。本論が行なった 5 つの実験のいずれにおいても、既製品やカスタム製品についての価格情報を被験者に提示していなかった。しかしながら、製品価格は、消費者の購買意思に影響を与える大きな要因の 1 つである。製品価格を被験者に考慮させるような実験を行なうことは、興味深い課題であろう。

参考文献

- Barlow, James, Paul Childerhouse, David Gann, Séverine Hong-Minh, Moh Naim, and Ritsuko Ozaki (2003), “Choice and Delivery in Housebuilding: Lessons from Japan for UK Housebuilders,” *Building Research and Information*, Vol. 31, No. 2, pp. 134-145.
- Blanchard, Simon J., Kurt A. Carlson, and Margaret G. Meloy (2014), “Biased Predecisional Processing of Leading and Nonleading Alternatives,” *Psychological Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 812-816.
- Boland, Mike (2008), “Innovation in the Food Industry: Personalised Nutrition and Mass Customization,” *Innovation*, Vol. 10, No. 1, pp. 53-60.
- Comstock, Mica, Kerstin Johansen, and Mats Winroth (2004), “From Mass Production to Mass Customization: Enabling Perspectives from the Swedish Mobile Telephone Industry,” *Production Planning and Control*, Vol. 15, No. 4, pp. 362-372.
- Da Silveira, Giovanni, Denis Borenstein, and Flávio S. Fogliatto (2001), “Mass Customization: Literature Review and Research Directions,” *International Journal of Production Economics*, Vol. 72, No. 1, pp. 1-13.
- Davis, Stanley M. (1989), “From ‘Future Perfect’: Mass Customizing,” *Planning Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 16-21.
- Garvey, Aaron M., Margaret G. Meloy, and Baba Shiv (2017), “The Jilting Effect: Antecedents, Mechanisms, and Consequences for Preference,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 5, pp. 785-798.

- Huffman, Cynthia and Barbara Kahn (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 491-513.
- Janakiraman, Narayan, Robert J. Meyer, and Andrea C. Morales (2006), "Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 361-369.
- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2006), "Toward a Parsimonious Definition of Traditional and Electronic Mass Customization," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23, No. 2, pp. 168-182.
- Kotler, Philip (1989), "From Mass Marketing to Mass Customization," *Planning Review*, Vol. 17, No. 5, pp. 10-47.
- Lewicki, Pawel M. (1986), *Nonconscious Social Information Processing*, New York, NY: Academic Press.
- Litt, Ab, Uzma Khan, and Shiv Baba (2010), "Lusting While Loathing: Parallel Counterdriving of Wanting and Liking," *Psychological Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 118-125.
- Meloy, Margaret G. (2000), "Mood-Driven Distortion of Product Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 345-359.
- Motulsky, Harbey (1995), *Intuitive Biostatistics*, New York, NY: Oxford University Press.
- 小野晃典・久保知一 (2008), 「マス・カスタマイゼーション戦略の興隆とマーケティング・コミュニケーションの変化」, 『AD STUDIES』, Vol. 25, pp. 54-55.
- Raghunathan, Rajagopal and Michel T. Pham (1999), "All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 79, No. 1, pp. 56-77.
- Raghunathan, Rajagopal, Rebecca W. Naylor, and Wayne D. Hoyer (2006), "The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 170-184.
- Russo, Edward J., Kurt A. Carlson, Margaret G. Meloy, and Kevyn Yong (2008), "The Goal of Consistency as a Cause of Information Distortion," *Journal of Experimental Psychology General*, Vol. 137, No. 3, pp. 456-470.
- Tiedens, Larissa Z. and Linton Susan (2001), "Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp. 973-988.

参考資料

NIKEiD HP, https://m.nike.com/jp/ja_jp/c/nikeid (最終アクセス 2018年11月21日)。