

マス・カスタマイゼーション・システム におけるジルト効果



慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第16期
岩間雄亮 土谷鈴 北澤涼平 柳原慎平 関口治花

1

はじめに



MEN

WOMEN

KIDS

CUSTOMIZE

COLLECTIONS



白紙の
キャンバスで
スタート



ライフスタイル
すべてを見る



トレーニング
すべてを見る



ランニング
すべてを見る



バスケットボール
すべてを見る



サッカー/フットボール
すべてを見る



カスタム製品の特徴

パーツの組み合わせ方が膨大なので…

長所：

個別の消費者の細かなニーズを満たすカスタム製品を作成できる。

短所：

理想的なパーツの組み合わせを見つけ出すのが困難である。



MEN

WOMEN

KIDS

CUSTOMIZE

COLLECTIONS

既製品の特徴

製品の種類が有限なので...

長所：

注文が容易である。

短所：

デザインに独自性がない。

ナイキ エア フォース

1000-100



カートに入れる



カスタマイゼーションに
挑戦する消費者

カスタマイゼーションに**成功**した消費者

この
デザインが
気に入った

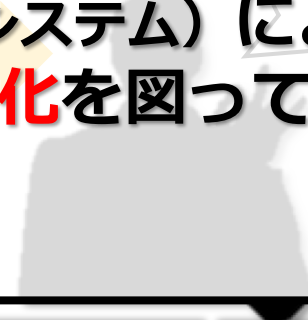


カスタム製品



カスタマイゼーションに**失敗**した消費者

カスタム製品と既製品の併売
(ハイブリッド・システム) により
販売機会の**最大化**を図っている



はじめに

既存研究

Study 1

Study 2

終わりに



MEN

WOMEN

KIDS

CUSTOMIZE

COLLECTIONS

これが企業の目論見ですが...

果たして、
カスタム製品と**既製品**の併売
(ハイブリッド・システム)は、
本当に効果的なののでしょうか？

この疑問を解消するためのヒントが、

「ジルト効果」です！

2

既存文献

「ジルト効果」とは何か

C



A



B



「ジルト」という言葉は、
「男をあっさり捨ててしまうこと」を意味する。

サヨナラ

女性Aと交際していた男性が、魅力的な女性Cになびいてしまう。
しかし、あっさり女性Cに振られてしまう…。

はじめに

既存研究

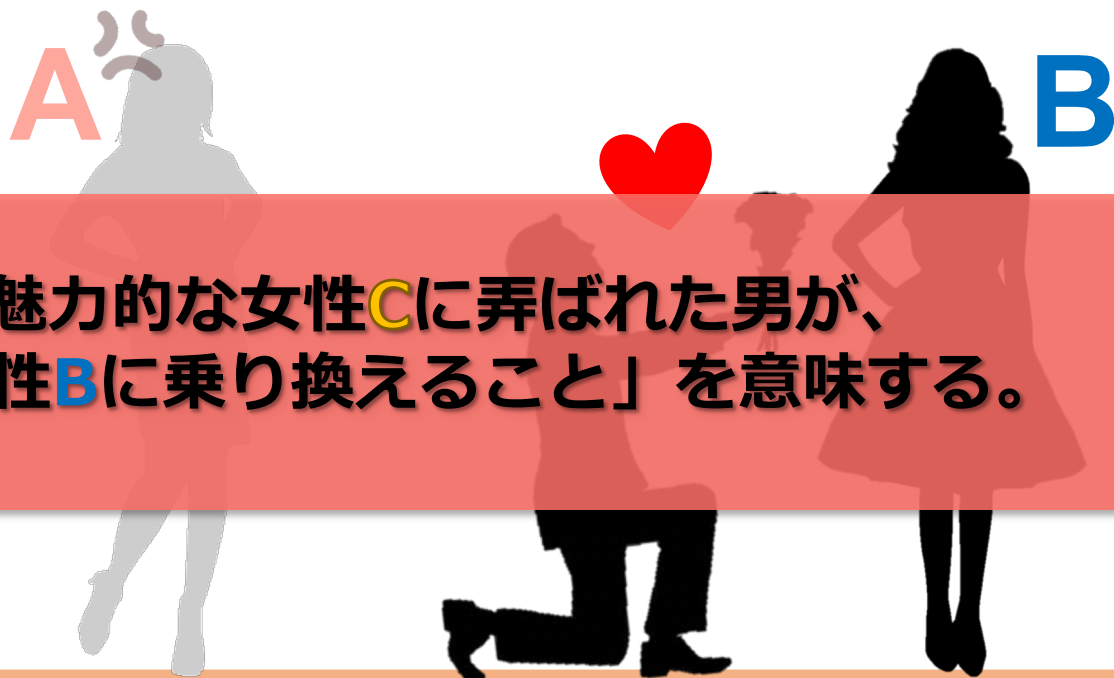
Study 1

Study 2

終わりに

9

「ジルト効果」とは何か



「ジルト効果」とは、「魅力的な女性Cに弄ばれた男が、女性Aから女性Bに乗り換えること」を意味する。

魅力的な女性Cを知ってしまった男性は、女性Aに満足できなくなり、女性Bに浮気する。

製品選択の場面におけるジルト効果

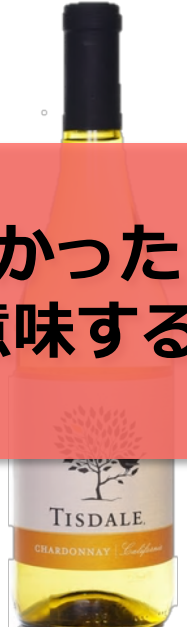
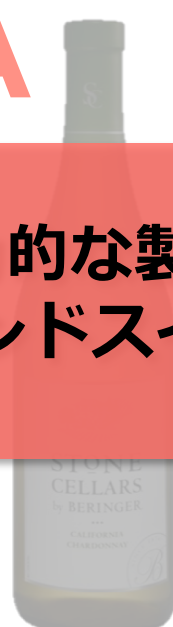
C

SOLD OUT

A

B

「ジルト効果」とは、「魅力的な製品を手に入れられなかった消費者が、ブランドスイッチすること」を意味する。



ワインAを選好していた消費者が、魅力的なワインCの入手に失敗した結果、ワインBを選好する。

ブランドスイッチのメカニズム①

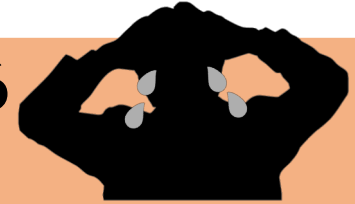
現在の選好に対する
評価が相対的に低下



評価の相対的低下は、
ジルト効果の要因の1つである。

ブランドスイッチのメカニズム②

魅力的な製品の入手失敗に起因する「悲しみ」の2つの機能



機能① 消費者の思考を体系化し、
現在の選好を見直させる。

(cf. Raghunathan and Pham, 1982;
Raghunathan, Pham, and Corfman, 2006)



機能② 気分を回復させてくれる可能性を
他製品に求めさせる。

(Tiedens and Linton, 2001)



入手失敗による悲しみは、
ジルト効果の要因の1つである。

マス・カスタマイゼーション・システムにおけるジルト効果

マス・カスタマイゼーション・システムにおける「ジルト効果」とは、「理想的なカスタム製品を手に入できなかった消費者が、ブランドスイッチすること」を意味する。

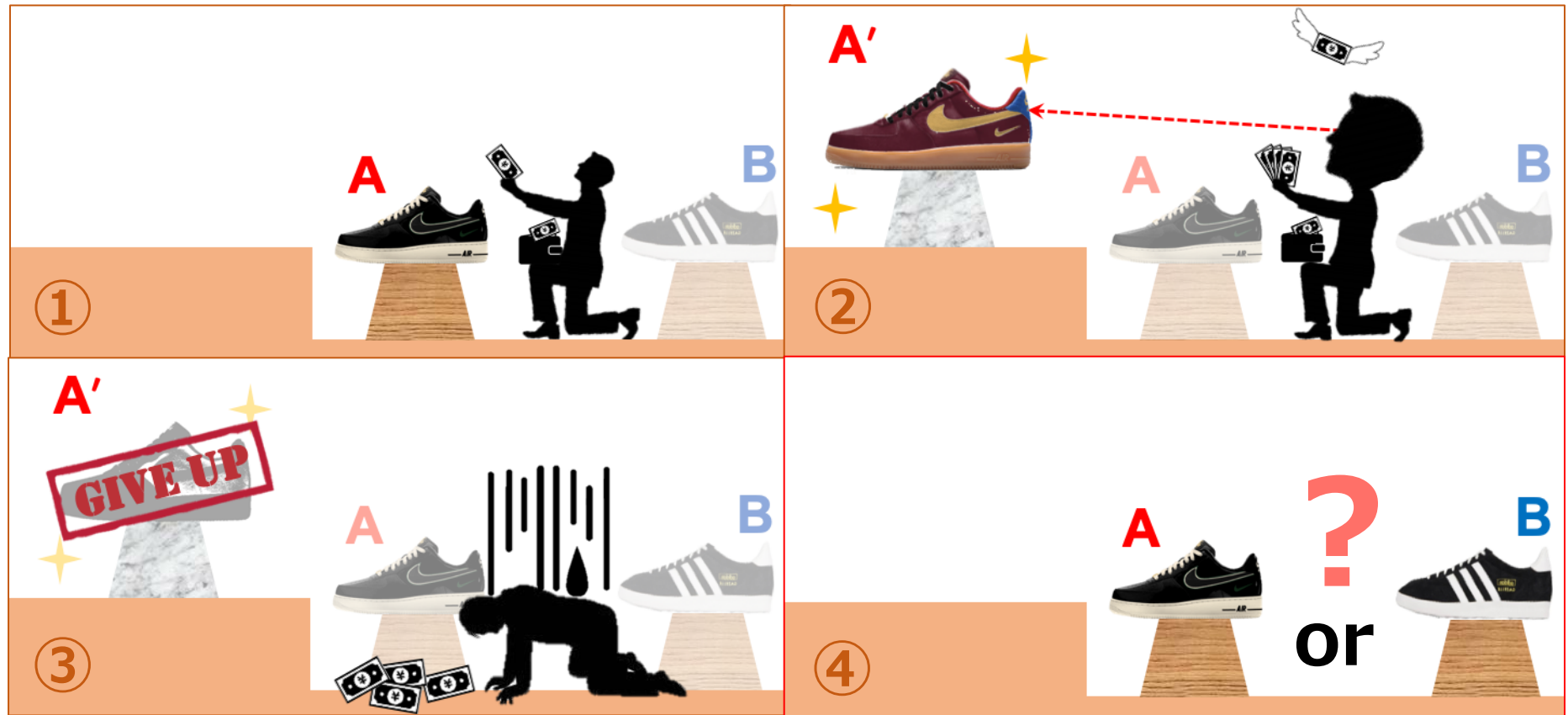
理想的なカスタム製品A'の入手に失敗した消費者は、最終的に別のブランドが提供する既製品Bを選好するようになる。

3

Study 1

Research Question 1

カスタマイゼーションの場面で、ジルト効果は発生するのか？
(理想的なカスタム製品の入手に挑戦し、失敗したとき、
消費者はブランドスイッチするのか？)



Study1 : 実験概要

 被験者

東京都の大学に通う大学生51人

 実験財

アロマ

実験の手続き

ジルト・グループ



アロマAを試用



アロマAと同ブランドの
カスタマイゼーションに挑戦



カスタマイズ失敗



アロマBの存在を提示し、
アロマAとアロマBの
どちらを選択するか調査

コントロール・グループ



アロマAを試用



アロマBの存在を提示し、
アロマAとアロマBの
どちらを選択するか調査

Study1 : 分析結果

分析方法 : Fisherの正確確率検定

各グループの被験者が最終的にAとBのどちらを選択したか



| | A | B | ブランドスイッチした被験者の割合 |
|-----------------------|----|----|------------------|
| ジルト・グループ (N=24) | 10 | 14 | 58.3% |
| コントロール・グループ (N=27) | 21 | 6 | 22.2% |

($\chi^2 = 6.95, p < .05$)

カスタム製品の入手に失敗した消費者は、
ブランドスイッチする傾向を持つ。

Study1 : 分析結果

分析方法

**ネガティブな感情が移転しないように、
カスタム製品と、最初に試用するアロマを
別々のブランドにして実験しましょう！**

| | | |
|-----------------------|---|-------|
| ジルト・グループ (N=24) | 6 | 58.3% |
| コントロール・グループ (N=27) | 6 | 22.2% |

($\chi^2 = 6.95, p < .05$)

カスタム製品を使用した消費者は、
ブランド傾向を持つ。

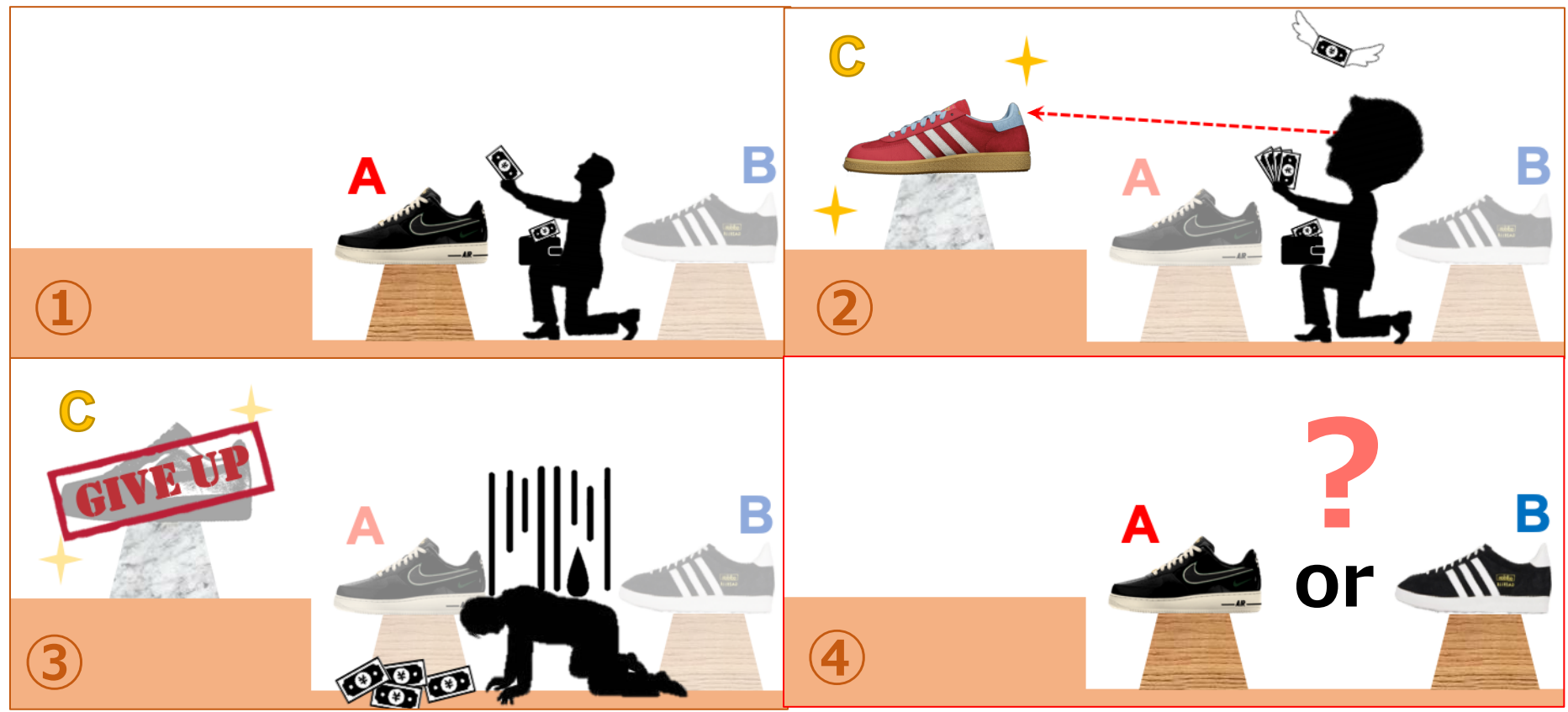


4

Study 2

Research Question 2

実験1におけるブランドスイッチの要因はジルト効果だったのか
(Aとは異なるブランドのカスタマイゼーションに失敗しても
ブランドスイッチは発生するのか)



Study1 : 実験概要

被験者

東京都の大学に通う大学生63人

実験財

アロマ

実験の手続き

ジルト・グループ



アロマAを試用



アロマAと異なるブランドのカスタマイゼーションに挑戦



カスタマイズ失敗



アロマBの存在を提示し、アロマAとアロマBのどちらを選択するか調査

コントロール・グループ



アロマAを試用



アロマBの存在を提示し、アロマAとアロマBのどちらを選択するか調査

Study2 : 分析結果

分析方法 : Fisherの正確確率検定

各グループの被験者が
最終的にAとBのどちらを選択したか



| | A | B | ブランドスイッチした 被験者の割合 |
|-----------------------|----|----|----------------------|
| ジルト・グループ (N=30) | 14 | 16 | 53.3% |
| コントロール・グループ (N=33) | 24 | 9 | 27.3% |

($\chi^2 = 4.46, p < .05$)

実験1において見出されたブランドスイッチは
ジルトによって引き起こされている。

5

おわりに

ハイブリッド・システムの負の側面を見出した。



カスタマイゼーションの断念によって**ジルト効果**が発生する可能性があるため、企業の目論見は失敗する場合がある！！！！

実務的含意

この抑制に注力！



カスタマイゼーションに挑戦する。

理想の靴を手に入れるぞ!

カスタマイゼーションに失敗する。

失敗

カスタマイゼーションに失敗後、どの製品を購入するか考える。

結局どの靴を購入しよう?

カスタマイゼーションに失敗した消費者への製品販売方法を充実させることより、失敗を抑制することに注力すべきである。

実務的含意：失敗の抑制方法①

カスタマイゼーションのレベル分け

LEVEL 1

カスタマイズ・
パーツの種類：5
色の種類：6

LEVEL 2

カスタマイズ・
パーツの種類：8
色の種類：9

LEVEL 3

カスタマイズ・
パーツの種類：11
色の種類：12

複雑だと途中で諦めそう…
簡単なやつにしよう

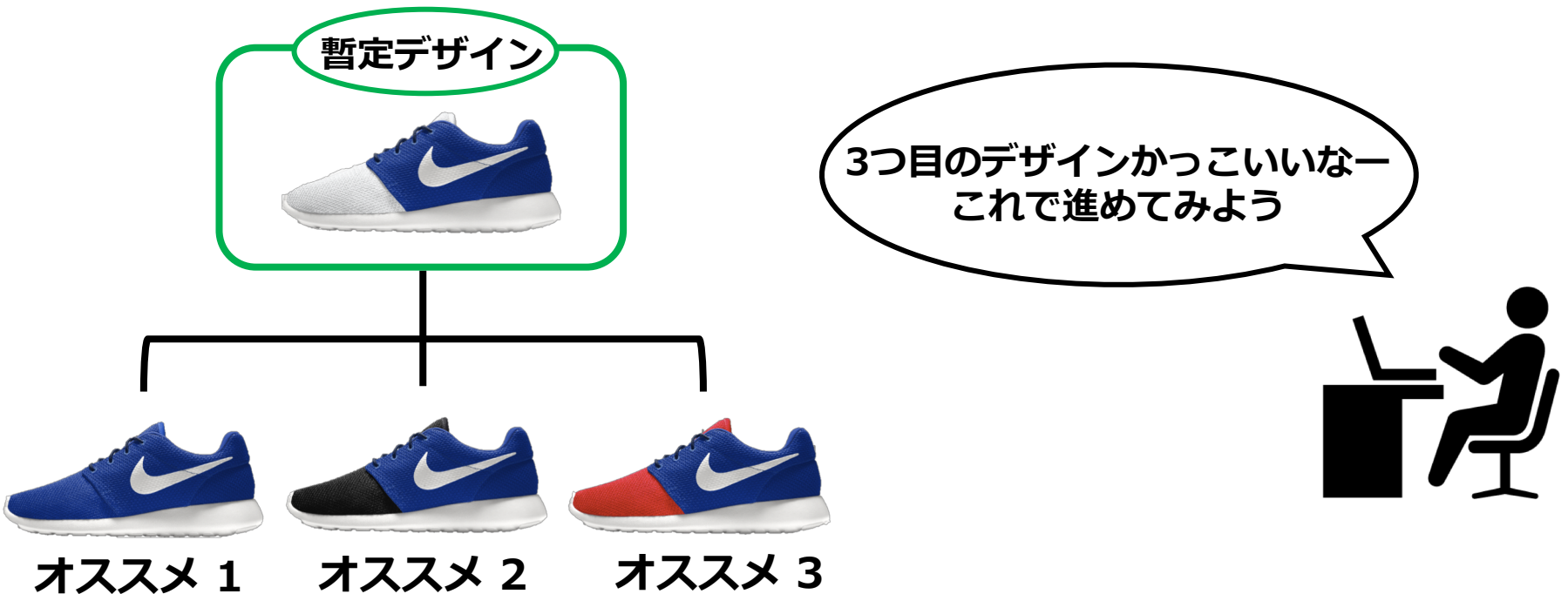


細かくカスタマイズして、
オリジナリティー溢れる
カスタム製品を作りたい！

カスタマイゼーションに対する意欲に応じてレベルを選択できるため、カスタマイゼーションの失敗を抑制できる。

実務的含意：失敗の抑制方法②

補助システムの導入

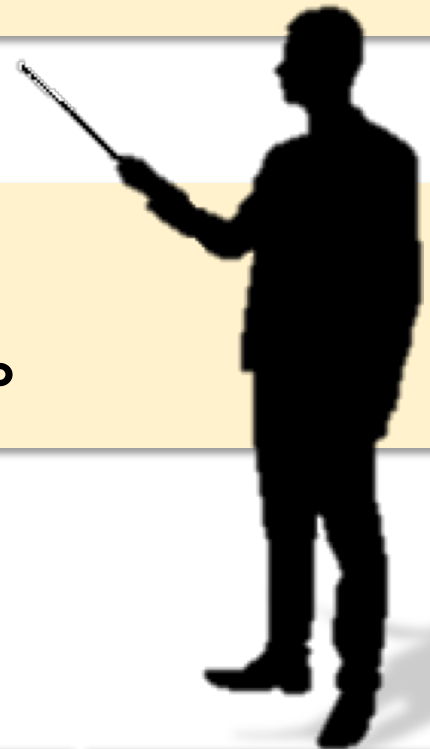


カスタマイゼーションを容易に進めることができるため、
カスタマイゼーションの失敗を抑制できる。

本論の限界

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。

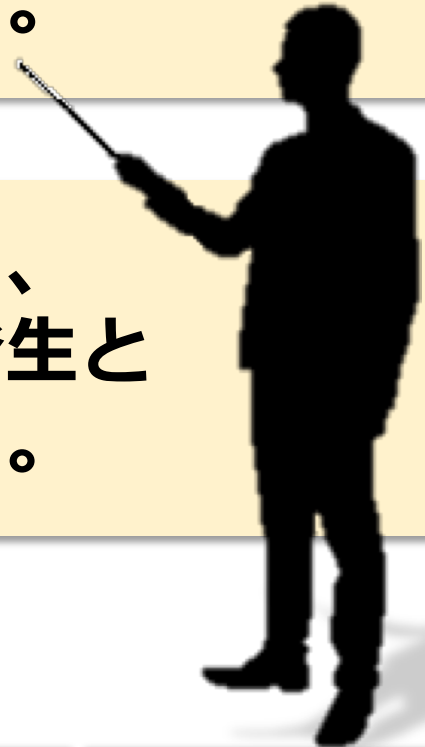
実験に使用した財が、
アロマと腕時計のみであった。



今後の研究課題

どのような特徴を持つ消費者が、
ジルトによってブランドスイッチを起こしやすいのか、
また、起こしにくいのか、探究すること。

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。



参考文献・参考資料

- 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 Shiv Baba (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.

参考文献・参考資料

- 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.