

# 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

慶應義塾大学 商学部

関口 治花

慶應義塾大学 商学部

岩間 雄亮

慶應義塾大学 商学部

土谷 鈴

慶應義塾大学 商学部

北澤 涼平

柳原 慎平

## 要約

昨今、自動車・自転車・洋服・靴などの多様な耐久消費財のメーカーが、革新的なグラフィック・ユーザ・インターフェイスを用いて、ネット上で製品カスタマイゼーション・システムを提供するようになった。しかし、センスとナレッジに乏しい顧客にとって製品デザインを行うことは難しく、結局、自分の理想に辿り着けずに断念する顧客も多い。そのような顧客がブランド・スイッチを起こさぬよう、カスタマイゼーションを顧客に既製品を推奨するシステムが導入されている。しかし、一昨年JMR誌に発表された新概念「ジルト効果」を適用すると、上記のようなシステムによっても、ブランド・スイッチの阻止は難しいと考えられよう。この主張を実証するために、本論は5つの実験を行った。その結果、カスタマイゼーション・システムに対する顧客の期待が大きく、かつ、そのシステムを活用すれば理想的なカスタム製品をデザインすることが自分には出来ると信じており、しかし、実際に着手したら難しいと感じてカスタマイゼーションを断念した顧客は、カスタム製品の代替品として既製品を推奨されたとしても、別の既製品へとブランド・スイッチしやすいということが見いだされた。

## キーワード

マス・カスタマイゼーション、ジルト効果、ブランド・スイッチ

## I. 問題意識

「マス・カスタマイゼーション」とは、顧客一人ひとりのニーズに応えるために、昨今の革新的技術を用いて、低価格でカスタム製品を受注生産する供給システムのことである。顧客に好みの製品デザインをオーダーさせるわけであるから、ニーズ合致度が高いというメリットを持つ。しかし、その反面、顧客の大半は製品デザインの素人であるから、理想のデザインに辿り着けず、「マス・コンフュージョン（大混乱）」に陥って、ブランド・スイッチしがちである。そこで、多くの企業が、カスタムオーダーを断念した顧客が既製品を購入できるよう、カスタム製品と既製品の販売システムを融合した「ハイブリッド・システム」を導入している。しかし、このようなシステムは、本当にマス・コンフュージョンの解決策になりうるのであろうか。本論は、新概念「ジルト効果」を援用し、その評価を試みる。

## II. 実験室実験とデータ解析

「ジルト効果」とは、ある製品AとBのうち任意のAを選択していた消費者が、AやBより魅力的な製品Cに遭遇し、AからCへの転換を意思決定したものの、Cが入手不可能になった場合、元のAに留まらず、代替製品Bへとスイッチする、という現象を指す。この効果の主唱者は、一般的な3製品間の実験しか行っていないが、本論は、ブランドAとBのうちAを選択していた消費者が、カスタムオーダーが可能と知って、傘下の既製品Aからカスタム品A'への転換を意思決定したものの、コンフュージョンに陥ったと想定した。そして、その時、ジルト効果が生じて、ブランドAからブランドBへのスイッチという現象が生じるかどうかを実験した。実験1においては、(1) 既製品Aの提示後にカスタム製品A'の存在を知らせてオーダーを試みさせた後、断念を経験した消費者に対して既製品AとBの存

在を知らせた場合のAからBへのスイッチング比率を、(2) 既製品Aを選択させた消費者に対して既製品Bの存在を知らせた場合のスイッチング比率と比較した。実験2においては、A'の入手断念に伴う負の感情が既製品Aにスピルオーバーした可能性を排除すべく、(3) ブランドAとは異なる第3のブランドCのオーダーを行わせ、断念を経験した消費者に対して、既製品AとBの間の比較を行わせ、AからBへのスイッチング比率を、上記の(2)と比較した。その結果、実験1および2のいずれにおいても、ジルト効果が見出された。実験3～実験5は、ジルト効果の発生要件に関する実験である。その結果、効果が発生するのは、(a) カスタマイゼーションに対する顧客の期待が大きく、かつ、(b) そのシステムを活用すれば理想的なカスタム製品をデザインすることが自分には出来ると信じており、しかし、(c) 実際にデザイン着手したら難しいと感じてカスタマイゼーションを完全に断念した顧客のみであるということが見出された。

### III. 結語

ジルト効果という新概念をマス・カスタマイゼーションの文脈に応用し、ハイブリッド型カスタマイゼーション・システムの限界を指摘した点で、本論は一定の意義を有するであろう。理想的なカスタム製品のオーダー、ひいては入手に失敗した後の消費者をケアし、彼らへの製品販売方法を充実させるより、むしろ失敗を抑制することにシフトする方が、企業戦略として有効であろう。

#### 主要引用文献

Garvey, A.M., Meloy, M.G., & Shiv, B. (2017). The jilting effect: Antecedents, mechanisms, and consequences for preferences. *Journal of Marketing Research*, 54 (5), 785-798.