

マス・カスタマイゼーションにみる消費者の新たな 満足形成過程に関するモデル構築

隈本 純

1. はじめに

これまでの市場構造は、生産者と消費者の価値交換において、つくるものを売る生産者中心の支配構造から、買い手が求めるものを売る消費者中心の支配構造へと移行してきた。そして現在では、買い手が求めるものは多様化、個別化し、それに対応する新たな生産—販売システムの構築が生産者に求められている。その一つがマス・カスタマイゼーションである。

すなわち、マス・カスタマイゼーションという財・サービスの生産—販売体系における革新が生まれた背景には、同質的な市場セグメントで一括的に捉えることができない、より個別化した欲求やニーズをもつ消費者の台頭と、情報技術(IT)の進歩等による企業の市場即応力の向上がある。

マス・カスタマイゼーションとは、「個々の消費者ごとにカスタム化（個別仕様化）された財・サービスを大量生産の価格とスピードで生産すること」である（パイン, 1994: 33-52）。本来この「マス・カスタマイゼーション」という術語は矛盾した二つの概念から成る。すなわち、均質の製品を大量かつ速やかに生産し市場に投入する大量生産システムを指す「マス (Mass)」と、個々の消費者のニーズや欲求に合わせた製品を供給する個別仕様生産を指す「カスタマイゼーション (Customization)」である。

今日の企業にとって、この二つの矛盾した概念を両立できる生産体系を構築し、より個別化された製品を探索する消費者セグメントの拡大に対応するソリューションを得ることが技術的かつ経営的な課題とされている。既にマス・カスタマイゼーションを導入し、消費者の個別ニーズに対応している企業は国内

外に多く、またその数も急増している。しかし、この取り組みに対する学術的理論構築がすすんでいない。

本稿は、マス・カスタマイゼーションを「購買製品のもたらす満足と消費者の個別ニーズとの乖離を埋める有効な経営手法である」と位置づけたうえで、消費者の満足形成過程モデルを構築することを目的とする。すなわち、マス・カスタマイゼーションが消費者の購買心理、購買行動にどのような変化をもたらすのか、また消費者の満足形成にどのような影響を与えるのかを、独自の理論モデル構築により解明を試みる。

次にマス・カスタマイゼーションの原理とこれまでの消費者満足研究の潮流をまとめてみたい。

2. マス・カスタマイゼーションのメカニズム⁽¹⁾と消費者満足研究の系譜

1) マス・カスタマイゼーションの原理

「マス・カスタマイゼーション」の著者ジョセフ・パイン (B. Joseph Pine II) は、マス・カスタマイゼーションを競合他社に競り勝ち、市場優位を獲得、維持し、消費者の満足を高めるための今後の新たな経営戦略と位置づけている (パイン, 1994: 66)。

パインは、マス・カスタマイゼーションが、市場において、投入資源の安定性の低下、顧客の欲求とニーズの変化、人口構成の変化、市場の飽和水準、景気循環の不確実性などが顕著となり、経営環境がますます「激動化」してきたことによって生まれてきたと説く (パイン, 1994: 71-98)。

また、彼は企業がマス・カスタマイゼーションを導入するうえでの「技術」の重要性を説いている (パイン, 1994: 67)。例えば、最新の生産技術は、大量生産のコストや効率性を維持しながら、迅速かつ柔軟な製品仕様の変更を可能にする。また、情報技術や通信技術における進歩と革新は、ビジネスプロセスの迅速化、効率化、ネットワーク化を促進する。企業が各部門間を情報・通信ネットワークで接続し、常に情報の出入りをリアルタイムで共有し始めたため、

生産・販売に関する意思決定および個別ニーズへの対応が円滑かつ迅速に実践可能となった。マス・カスタマイゼーションの導入は、こうした生産技術、情報・通信技術の進歩、普及とともに拡大している。

このようにパインは、マス・カスタマイゼーションが今後のビジネスにおける“ニューフロンティア”であり、こうした新たなパラダイムへ移行することは産業界共通の課題であると位置づけたうえで、具体的な企業の取り組み事例や実地調査の結果を織り交ぜながら、その諸相について取りまとめている。しかし、その主張の有意性は支持できる一方で、彼の研究の視座は企業、特に経営者の立場から説いたものであり、消費者に対するインパクトやその購買行動に与える変化について議論したものではない。

2) 消費者満足研究の系譜

消費者は購買・消費によって、満足を形成する。また不満足も形成しうる。これらの消費者の感情反応は幾つかの概念モデルを用いて説明されてきた。消費者満足（Consumer Satisfaction Research）に関する代表的研究アプローチは、期待一致モデルと欲求充足モデルの二つに集約できる。

A) 期待一致モデル⁽²⁾

これは消費者満足研究の最も代表的な概念モデルである。消費者は製品やサービスの購買を行う際、その製品の仕様や機能などの製品のパフォーマンスに対するある一定レベルの期待を抱いている。消費者は期待通りの、あるいは期待以上のパフォーマンスが得られれば満足を示し、期待を下回るパフォーマンスしか得られなければ不満足を示す。特に期待とパフォーマンスの格差が大きければ大きいほど、大きな満足、大きな不満足が形成されるのである。それが、それぞれロイヤルティの形成やブランドスイッチという購買後の評価行動を引き起こす。したがって、期待一致モデルでは、その製品やサービス自体の優秀性、洗練性、あるいは劣等性、粗悪さなどによって満足、不満足が決定されるのではなく、同等の製品パフォーマンスであっても、消費者が抱く事前期待の程度によって、満足、不満足が決まると説いているのである。

B) 欲求充足モデル

一方、消費者の事前期待の程度によらず、製品やサービスが実際どれだけ消費者の欲求を満たしたかが、購買後の満足を決定的とするという考え方がある。すなわち、消費者の欲求が満たされた場合に満足が形成され、満たされない場合に不満足が形成される。これが欲求充足モデルの説く満足の形成である。⁽³⁾

欲求充足モデルに関する諸研究は、それぞれの欲求をどのように定義するかによって、研究アプローチの態様が変化している。

C) 期待・欲求統合モデル

さらに消費者の満足形成について、消費者の抱く事前期待と製品のパフォーマンスとの一致による満足形成を説く期待一致モデルと、消費者の欲求を充足するパフォーマンスを得たときに満足が形成されるという欲求充足モデルの二つの研究視座を統合する研究がある (Spreng R, *et al.* 1996)。スプレンらは消費者満足の決定要因を再検査するとして、それまで主流であった期待一致モデルの考え方に欲求充足という変数を加え、期待、欲求、製品パフォーマンス、満足による統合モデルを構築し、満足形成の検証を試みている。

彼らの構築するモデルは、消費者が欲求と期待の両方に照らし合わせて製品パフォーマンスを比較、評価するときに満足度が決定されることを検証している。彼らは消費者の満足を製品属性に関する満足 (attribute satisfaction; 製品の機能や仕様などのパフォーマンスに対する評価) と、製品情報に関する満足 (information satisfaction; 広告や製品パッケージ等の製品に関する情報に対する評価) とに分け、二つの満足の総和が最終的満足を形成すると仮定し、また、それぞれ二種類の満足は製品パフォーマンスと欲求の適合度、および製品パフォーマンスと期待の一致度の両者から導き出されると考えた。実証の結果、満足形成過程における欲求、期待、製品パフォーマンスの役割が明確になり、仮説を強く支持する結果を得た。

上記の三つのモデルは消費者満足研究の基本的体系である。本稿では、スプ

レンらの研究 (Spreng R, *et al.* 1996) をこれまでの満足研究の諸概念および研究視座を包括的に議論したものと位置づける。そして、彼らの期待・欲求統合モデルを出発点とし、マス・カスタム化製品を購入する消費者の満足形成プロセスを解き明かし、理論化を試みる。以下にその理論化過程を示す。

3. 消費者購買満足モデルの構築

1) 理論の前提

マス・カスタマイゼーションを企業が導入する利点は、大別して四つ挙げられる。第一に、購買後の製品評価や満足の査定を消費者が購買以前に擬似体験することができる点である。企業の製品やサービスの供給はマス・カスタマイゼーションによって既存のそれと大きく異なってくる。その場合、あらかじめ消費者の希望どおりの製品やサービスがどのように設計されるのか、高度に発展した情報技術や通信技術、例えばインターネットや店頭に設置された端末器などを使って消費者に直接示すことが最も有効な手段となる。

すなわちこれは、マス・カスタム化された製品やサービス提供のシミュレーションである。よって消費者は購買する製品やサービスが、自分の欲求を満たすのか、抱いている期待通りのパフォーマンスを示すのか、さらに、どのような満足が得られるのかといった製品に対する認知プロセスを擬似体験できる。もし消費者の欲求や期待に適う製品設計でない場合には、消費者は企業との双方向的コミュニケーションによって、製品の変更や改良を求めることができる。

したがって第二に、擬似体験によって満足が得られた製品を消費者が実際に購買する時には、現実の購買による満足の保証を得ることができる。購買前と購買後の製品に対する認知の変容 (disconfirmation process) が、これまでの満足研究の主流を成してきたように、消費者が購買を決定した時点 (t) から購買後一定の時間経過後 ($t+1$) の間に、消費者は製品やサービスを使用し、その製品パフォーマンスを確認し、事前期待や事前欲求の認知レベルとの比較を行う。その結果、認知が一致すれば、満足を得ることができるし、不一致であれば、満足は

得られない。

しかし、マス・カスタム化された製品やサービスは、こうした消費者の認知変容プロセスを心理的な「ブラックボックス」から外部に取り出し、顕在化させる。つまり、購買行為に含まれる消費者の暗黙知を、製品の開発・設計の協働作業プロセスの中で、形式知へと転換させるのである。⁽⁴⁾これによって消費者は、それまで抽象的であった自身の購買後の満足形成を、購買前に具体的に認知することができる。

さらに第三に、マス・カスタマイゼーションは消費者自身が気づかなかった潜在的な欲求やニーズの発掘に貢献する。消費者は製品やサービスを購入する際に、常に確固たる欲求やニーズに基づく製品探索、選択、購買を実践しているとは限らない。例えば、いわゆる「衝動買い」を経験する消費者は少なくない。よって、マス・カスタマイゼーションは消費者の顕在的欲求やニーズを満足させる製品提供を実現するだけでなく、消費者自身が認知していない潜在的な欲求やニーズを発掘し、新たなビジネス機会の創出にも貢献する。

第四に、マス・カスタマイゼーションは消費者一人一人に対して個別の価値を創造する。大量生産方式による生産一販売システムにおいては、消費者は欲求充足や期待一致を達成できる、あるいは最大化する製品やサービスを購入することによって満足を得る。そして、こうしたプロセスを経て得られる満足に妥協できない一部の消費者は、オーダーメイドや特別注文などの手段を利用して、欲求や期待のレベルと満足レベルとの乖離を埋めることができる。ただし、このような手段利用には多額の対価が必要であり、製品入手までに時間がかかる。

一方、マス・カスタマイゼーションは、消費者が高価なオーダーメイドではなく、簡単に、そして安価に「自分だけのもの」を入手することを可能とする。“自分だけの”あるいは“世界に一つの”製品やサービスとは、購買者一人一人の価値観、生き方、個性、ライフスタイル、嗜好の具現であり、かつ集約である。マス・カスタマイゼーションは、伝統的職能主義経営（マイスターシップ）

の要素を大量生産—販売体制に注入し、こうした消費者の個別の価値を創造することを可能とする。

このように、マス・カスタマイゼーションとは、消費者の期待や欲求と製品パフォーマンスとの乖離を埋め、消費者が必ず満足を得られるように、企業の経営資源を再配分し、効率的で無駄のない経営と消費者満足の獲得を同時に進めるメカニズムである。こうした消費者の満足を保証する製品やサービスの供給のためには、新たな経営計画、経営戦略、マーケティング戦略の立案、および組織・ネットワークの再構築が必要となる。

本稿第1節でも述べたように、大量生産、大量販売を行う生産者の最適点と、個別仕様製品を購入する消費者の最適点とは両極にある。その二点を結びつけることが、企業の生産—販売パラダイムにどのような変化をもたらすのか、また消費者の満足形成メカニズムにどのようなインパクトを与え、彼らを満足保証へと導くのかを明快に示すモデルの構築が求められる。

2) バーチャルモデル(購買過程擬似体験モデル)の構築

前述のように、マス・カスタマイゼーションは消費者の満足を保証する新たな生産—販売—消費のメカニズムを創り出す。しかし、既存の満足研究を総括し、統合モデルとして一つにまとめたスプレンのモデルでは、この新たなメカニズムを説明することに限界がある。そこで、彼らのモデルを出発点として、マス・カスタム化製品を購入する消費者の満足形成過程を説明する新たな概念モデルを構築する。

A) 消費者の欲求・期待

消費者がある特定の製品やサービスの購買を行うと意思決定したときには、消費者心理の中に何らかの欲求と期待が発生している。これはこれまでの消費者満足研究や消費者行動研究において肯定的に支持されてきた現象である。

どのような製品やサービスであれ、消費者が直接対価を支払い、何らかの価値を求める行為は購買であり、その購買過程が欲求と期待から始まることを否定する根拠はない。したがって、本稿で構築するマス・カスタム化製品購買の

満足形成モデルにおいても、この欲求と期待から消費者の購買プロセスが開始する（この開始時点をついてtime tとする）。

B) バーチャルパフォーマンス設計過程

通常の製品やサービスの購買であれば、これまでの諸研究が示唆してきたように、期待や欲求の発生から態度、購買意図がつくられ、製品やサービスの選択、購買の意思決定により購買が行われる。そして消費者はその消費過程において、購買した製品を使用し、そのパフォーマンスを確認、評価する過程を経験する。そこでは、消費者が購買する製品およびそのパフォーマンスとは固定的なものであり、実際に店舗等で現物の製品を手にとって購買を意図、決定し、購買後の消費過程で認知される製品のパフォーマンスである。

しかし、マス・カスタマイゼーション方式で生産・販売される製品は、消費者との対話プロセスを通じて柔軟に変化させることができる。消費者との情報交換によって、企業はどのような機能、仕様、価値を製品に付与すれば、消費者が最終的に満足するのかを明確に把握できる。一方消費者も、直接製品の開発・設計、生産過程に関与、参画することによって、消費者自らの期待や欲求に限りなく近づくように製品のパフォーマンスを設計し、製品を個別に「カスタム化」できる。

こうした企業と消費者のコミュニケーション、インタラクションによる「製品づくりのための協働作業」には、情報技術、通信技術による基盤が不可欠である。具体的には、企業は、インターネットなどの「作業場」を設置したり、店頭情報端末などの「作業台」を設置するなどして、消費者と協働しながら製品および製品パフォーマンスを創り上げていく。

したがって、この場合の製品パフォーマンスとは、製品（ハード）そのものは手にとってみることもないバーチャルな製品のパフォーマンスなのである。本稿モデルでは、これをバーチャルパフォーマンス設計過程 (Virtual Performance Designing Process) と呼ぶ（図1）。

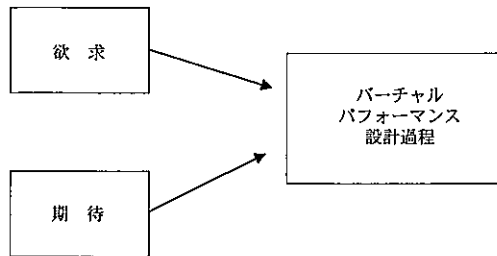


図1 バーチャルモデル ①

消費者は直接製品の開発・設計、生産過程に関与、参画し、製品のパフォーマンスを変更、改良することが可能なことから、このモデルでは、消費者の欲求と期待が、バーチャルパフォーマンス設計過程に対して肯定的な影響を及ぼすことが示されている。

C) 欲求の確認・期待の確認

消費者は、マス・カスタム化した製品やサービスの設計に関与、参画することによって、購買を試行する製品のパフォーマンスを自ら変更する。そして、概念的には、バーチャルモデル①の段階で、消費者は自身の抱く欲求や期待に一致するように製品および製品パフォーマンスを設計しているはずである。したがって、次の段階は欲求の確認、期待の確認作業となる。

しかも、欲求や期待を比較する対象は、購買した製品および製品のパフォーマンスではなく、インターネット上などに設けられた「作業場」や、店頭の情報端末などの「作業台」上で行われる「協働作業」による製品構築シミュレーション、バーチャルな製品パフォーマンスなのである。よって、概念上、この段階における消費者心理過程を、欲求とバーチャルパフォーマンスとの関係確認過程、および期待とバーチャルパフォーマンスとの関係確認過程と捉えることができる(図2)。

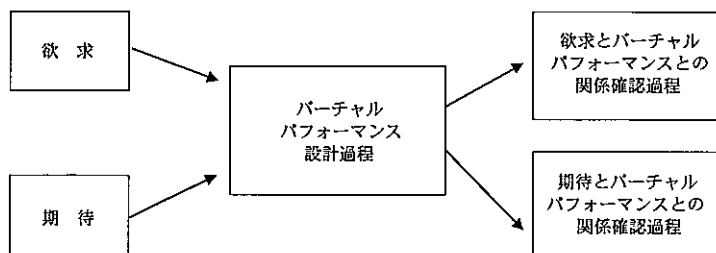


図2 バーチャルモデル ②

この段階までにおいて、消費者はまだ実際には製品の購買を決定しているわけではない。したがって、欲求とバーチャルパフォーマンスとの関係確認過程、および期待とバーチャルパフォーマンスとの関係確認過程は、満足研究でいうところの期待認知変容プロセス (disconfirmation of expectation) とは、性質が異なる。なぜなら先行研究が定義した期待認知の変容プロセス、すなわち期待と実物製品との比較は、実際に消費者が購買後に製品を消費・使用する過程を経てから形成されるからである。欲求とバーチャルパフォーマンスとの関係確認過程、および期待とバーチャルパフォーマンスとの関係確認過程と呼ぶ消費者心理プロセスは、マス・カスタマイゼーションによる生産—販売—消費パラダイムの出現によって、新たに理論上必要となった概念である。

D) 各マーケティングミックスにかかわる擬似満足の形成

消費者は、欲求、期待と製品のバーチャルパフォーマンスとを比較、確認した後、次の段階で満足を形成する。スプレンの研究における期待・欲求統合モデルでは、消費者満足は、製品属性に関する満足と製品情報に関する満足に二分され、両者の満足の総和が最終的な満足形成であった。そして、属性に関する満足は製品戦略に対して、情報に関する満足はプロモーション戦略に対して、企業の有効なマーケティング戦略立案に貢献すると彼らは結論づけた。

彼らの研究では価格戦略と流通戦略に対する満足レベルの測定がなされていない。そこで、本稿のモデルでは、概念的に全てのマーケティングミックスに

関する消費者の満足レベルを測定する仕組みを構築している。なぜなら、マス・カスタマイゼーションによって製品を生産、販売していくことは、顧客と接する部門のみでなく、全社的なネットワークを形成し、企業全体で顧客のニーズに対応していくことを要求するからである。そうした対応によってこそ、マス・カスタマイゼーションの究極の目的である消費者の満足は保証され得る。

したがって、モデルの次段階では、製品、価格、流通、プロモーションの四つのマーケティングミックスに対する満足が形成される。以下それぞれの満足形成について解説する。

①製品に対する満足

製品に対する満足とは、スプレンの研究における製品属性に関する満足と同義であると捉えられる。つまり、製品の持つ機能、仕様、能力、材質、操作性、デザインなど、製品の属性 (attributes) に対する満足である。満足研究の主流である期待の認知変容過程アプローチにおいて、消費者の期待と比較される製品のパフォーマンスとは、すなわち製品自身であり、製品の属性であった。マス・カスタマイゼーションによって生産、販売される製品やサービスについても、その製品属性、クオリティに対する満足は重要な変数であると認識される。

②価格に対する満足

消費者の満足形成における価格の役割について、ボスらは満足形成に対する価格の重要な役割を立証した (Voss, *et al.* 1998)。彼らの研究結果は、価格と製品パフォーマンスが一致する場合、消費者の期待は、そのパフォーマンスや満足の判定における重要な変数として肯定的な関係を示すが、価格と製品パフォーマンスのレベルが不一致の場合は、期待はパフォーマンスや満足の判定に無関係となることを証明している。

マス・カスタマイゼーションにより製品をカスタム化する場合、幾つかの製品部品、コンポーネントを組み合わせる工程が発生する。その過程で、消費者の欲求や期待通りの組み合わせが、最終販売価格を押し上げることになる場合も発生しうる。カスタム化製品を購入する消費者が、どの程度の価格上昇を容

認めるのか、最終的な満足形成に対する価格の変数としての役割は重要である。したがって、本稿モデルでは新たに価格に対する満足を設定する。

③流通に対する満足

通常消費者は購買しようとする製品の探索、選択、決定を行えば、概念的にはその対価を支払った時点から、所有権は当該消費者にあり、購買製品の消費過程が開始する。

しかし、マス・カスタム化製品の購買においては、店舗で購買する場合とは異なり、購買を決定する時点と、製品を所有する、消費を開始する時点との間に時間差が生じる場合が多い。すなわち、製品が消費者の手元まで届けられるまでに要する時間経過が発生するのである。これは通信販売などの場合にも発生する現象である。したがって、消費者が購買を決定した時点から、どの程度の時間経過までなら容認できるか、あるいは彼らの満足を損なわずに済むかを分析することは、マス・カスタム化製品を販売し、消費者の満足を保証するうえで最も重要なマーケティング努力の一つである。製品の開発から生産、販売に至る過程まで、消費者と円滑かつ効果的なコミュニケーションを図り、最大限の消費者満足を獲得し、販売しようとするマス・カスタム化製品が、顧客が許容する所要時間・日数を超過するようでは、消費者の満足レベルは大きく低下してしまう。マス・カスタム化製品の生産—販売において、流通に関するマーケティング努力は消費者の最終的な満足形成を大きく左右すると考えられる。よって、本稿モデルでは新たに流通に対する満足を設定する。

④プロモーションに対する満足

プロモーションに対する満足とは、製品に対する満足同様、スブレンらの研究における製品情報に関する満足と同義である。製品に関する情報、説明、広告、パッケージング及び宣伝文句、販売員の製品説明など、製品の情報や宣伝・広告に対する満足の度合いである。スブレンらが、製品情報に関する満足を消費者の最終満足の形成において、製品属性同様重要な要因となっている、あるいは肯定的な影響を及ぼしていると示唆したことから、本稿のモデルにお

いてもその示唆を支持し、マス・カスタマイゼーションによって生産、販売される製品やサービスについても、その製品のプロモーションに対する満足変数を設定する。

したがって、これら四つのマーケティングミックスに対する消費者の満足を加えた概念モデルは以下の図3のように示される。

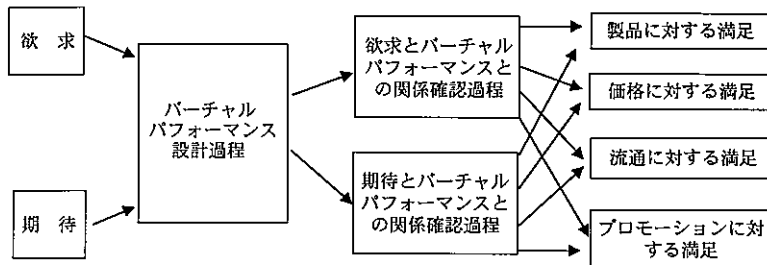


図3 バーチャルモデル ③

このようにマス・カスタマイゼーションの導入は、全社的なマーケティング努力を必要とする。

E) バーチャルな最終満足の形成

四つのマーケティングミックスにかかわる満足を形成されると、消費者は最終的な満足を形成する。しかし、四つの項目別満足は、消費者の主観的判断に依拠するため、常に同一のレベルを維持するとは限らない。例えば、製品のクオリティに対する満足は十分高いのだが、価格が高すぎて不満足であるとか、あるいはほぼ満足しているのに、配達されるまでの時間がかかるため購買を中止するなど、変数間に格差が生じる可能性がある。消費者の最終的な満足は、全項目の総和が正とならなければ、概念上形成されない。

また、ここで形成される最終的な満足とは、購買しても良いという意味決定に必要な満足度合いであり、判断材料である。したがって、スプレンの研究で示された実際の購買後の最終的な満足 (Overall Satisfaction) とは満足の性質が異なり、あくまでも、マス・カスタマイゼーションがもたらした企業と消費者

のインタラクションによる「協働作業」の最終段階に得られる消費者の判断・判定である。すなわち、購買プロセスの「擬似体験」がもたらした「購買後評価の事前体験」である。よって、このバーチャルな擬似的購買後満足のレベル如何によって、消費者は購買するか否かを決定することができるのである。これが、マス・カスタマイゼーションが消費者の満足を保証するメカニズムであると言く根拠の一つである。

したがって、本稿の説くバーチャル（購買過程擬似体験）モデルの最終段階（Virtual Purchasing Stage）は以下の図4のように表される。

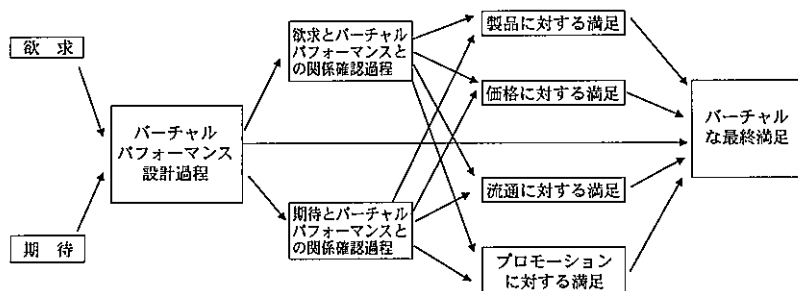


図4 バーチャルモデル ④

この最終的なバーチャルモデルにおいて、バーチャルパフォーマンス設計過程から、直接バーチャルな最終満足の形成に向かう矢印が描かれている。これは、消費者が、企業とのインタラクションやコミュニケーションにより、製品やサービスの開発・設計、生産過程に関与、参画すること自体に満足を感じたり、これまでの製品提供にはなかった付加価値を見いだすケースを示している。つまり、バーチャルな製品パフォーマンスを自らの参加によって創造する作業そのものが、消費者の最終満足形成に対して肯定的に影響することを示している。

4. モデルの展開

マス・カスタマイゼーションにより購買過程の擬似体験をした消費者は、バーチャルな最終満足が得られれば、購買の意思決定を下し、実際の購買・消費過程に突入する。つまり、消費者は、バーチャルな購買後評価を経て、マス・カスタム化製品を実際に購買し、製品を入手し、現実の購買後の評価プロセスへと移行するのである。そこで、消費者がマス・カスタム化製品を手に入れた後に、どのような購買後評価過程を経験するのか、以下にモデルを展開する。

1) 欲求の一致・期待の一致

バーチャルステージにおいて、消費者は自らの製品に対する欲求や期待を具現するような製品づくりを体験した。

だが消費者は、購買後評価の擬似体験をし、擬似満足を得たものの、現物の製品がバーチャルステージどおりの満足を提供してくれているのかどうか再確認する必要がある。製品を入手し、消費段階に移行した後に、消費者は再度現物の製品パフォーマンスと事前欲求や事前期待とを比較、査定することを経験する。これが、実際の購買製品のパフォーマンスと欲求、期待の一致プロセスである（図5）。このプロセスは、スプレンの研究のモデルで見られた欲求の一致 (Desires Congruency)、期待の一致 (Expectations Congruency) と同義であると捉えてよい。

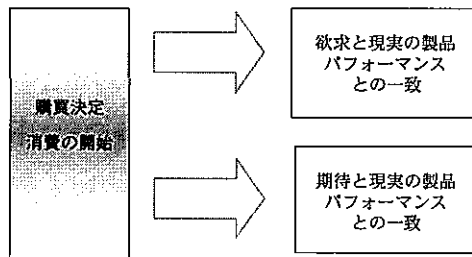


図5 リアルモデル ① (time $t + 1$)

2) 各マーケティングミックスにかかわる満足の形成

消費者は、欲求、期待と現物の製品パフォーマンスとを比較、査定した後、再度各マーケティングミックスに対して満足するか否かを確認する。すなわち、バーチャルな段階で形成された各マーケティングミックスにかかわる満足の度合いと、実際に製品を消費した後に得られるそれらの満足度合いとの間に、差がないかを査定するのである。

①製品に対する満足

現実には、マス・カスタム化製品のバーチャル段階では、現物の製品を手にとって見ることはできない。たとえ、情報技術、通信技術が高度に発展し、「協働作業」に必要な環境が整備されたとしても、現時点までの技術段階では、消費者は実際に製品に触れることはできない。これは、マス・カスタマイゼーションが提供できる満足保証の一つの限界である。

したがって、視覚や聴覚から得られる製品情報には限界があり、その製品の質感や詳細な表面の処理具合、微妙な色合いなどが、現物とバーチャルでは若干異なる場合がある。そうした現物との差違を容認するのか、あるいはどの程度の差違ならば最終の満足以に影響しないのか、消費者はこのリアルステージで製品に関する満足の度合いを再度測定するのである。

②価格に対する満足

消費者は、現物を手にしたときに判明する実際の製品パフォーマンスと比較して、支払った対価に対して満足か否かを再度評価する。バーチャルな段階の価格認知と、消費後の価格認知の差は、現物のパフォーマンスとバーチャルパフォーマンスとの間の差違に起因すると考えられる。製品のパフォーマンスが購買前と購買後に変化しなければ、購買前の価格に対する認知は変わらないと仮定できるからである。

したがって、「使用してみたらやはり高い買い物であった」、あるいは「思いもよらず安い買い物であった」という消費者の価格認知の変容が、最終満足以に対して影響を及ぼすことから、消費者はこのリアルステージで価格に関する満

足の度合いを再度測定すると考えられる。

③流通に対する満足

現物を入手したとき、購買決定時点から製品が消費者の手元まで届けられるまでの流通に要した時間が確定する。その時間経過は許容範囲であったか、事前の流通に関する満足レベルが変質しなかったかを消費者は再度認知する。特殊な部品調達や配送の日程、流通経路の変更など、場合によっては、やむを得ず顧客に約束した所要時間・日数を超過してしまうことがある。よって、消費者は実際に流通に要した時間が満足認知にどのように影響を及ぼすか査定するのである。

④プロモーションに対する満足

バーチャルな段階で事前に提供された製品に関する情報、説明、広告、パッケージング及び宣伝文句、販売員の製品説明など、製品の情報や宣伝・広告が、現物を正当に表現しているのか消費者は再度確認する。事前の製品プロモーションに対する満足のレベルが実際の消費によって得られる情報等と異なるのかどうか、認知の一致度合いを査定するのである。

以上のことから、現物を手にした後のこれら四つのマーケティングミックスに対する消費者の満足を加えた概念モデルは、以下の図6のように示される。

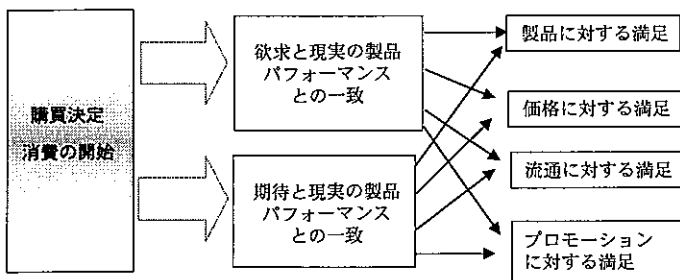


図6 リアルモデル ②

3) 現実の最終満足の形成

実際に入手したマス・カスタム化製品のマーケティングミックスにかかわる

満足が形成されると、消費者は現実の最終的な満足を認知する。もちろん、バーチャルステージ同様、四つの項目別満足が均等に形成され、最終満足へとたどり着くことは保証されていない。しかし、最終的に消費者が正の総合点をつければ、マス・カスタム化製品による最終的な消費者満足保証が実現したことになる。また、ここでいう最終的な満足とは、スプレンの研究で示された最終的な満足 (Overall Satisfaction) と同義であり、消費者の購買後製品評価そのものである。

したがって、マス・カスタマイゼーションによる購買擬似体験をした消費者の実際の購買過程モデル (Real Purchasing Stage) は以下の図7のように表される。

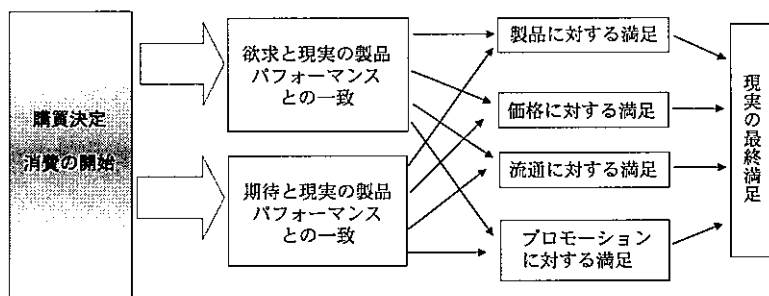


図7 リアルモデル ③

5. 消費者満足形成過程統合モデルの構築

マス・カスタム化製品を購入する消費者は、このように二段階に分かれた購買心理過程を経験する。マス・カスタム化製品が、情報端末等を利用した購買前の製品選択過程と購買後の製品評価過程との結合を通じて購買されていることから、消費者は製品購買満足に至る過程を擬似体験し（バーチャルモデル）、その擬似満足を得た後に現実の購買後満足形成過程（リアルモデル）を通じて、最終的な購買満足を獲得するのである。

この二つの過程を結合した満足形成過程統合モデルを示すと、次の図8のようになる。すなわち、これがマス・カスタマイゼーションによって供給される

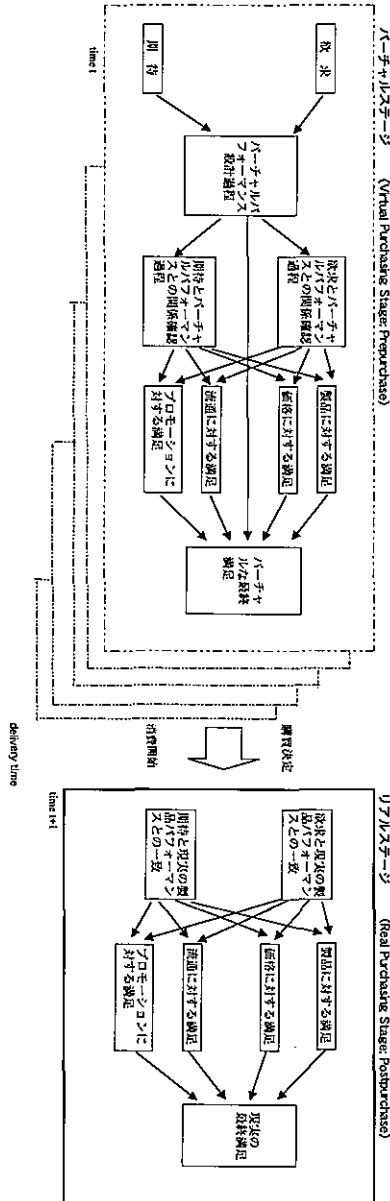


図 8 マス・カスタム化製品を購入する消費者の満足形成過程統合モデル

財・サービスを購買する消費者の満足形成過程である。

このようにバーチャルモデル（購買擬似体験モデル）は、概念モデルとして、マス・カスタマイゼーションにおける消費者の購買前の製品選択過程 (prepurchase selection process) と購買後の製品評価過程 (postpurchase evaluation process) との接合を、先行研究のモデルを応用し、十分かつ明解に説明している。特に、顧客とのインタラクションにおける情報交換過程において、消費者が購買後の製品評価過程を擬似的に事前に体験できる (virtual experience of postpurchase satisfaction) というマス・カスタマイゼーションの利点を解明している。

購買後に得られるであろう満足を擬似体験することで、消費者はその視覚、聴覚等により実際の満足度を測定し、購買の意思決定を下すことが可能となる。消費者はこのバーチャルステージで満足を得れば購買し、逆に満足を得られなければ、購買しなくてよいのである。

本稿のモデルによって、マス・カスタマイゼーションが、購買前に製品に対する不満足を除去し、消費者に「失敗のない購買」を約束する仕組みであることを明快に理解することができる。

6. 小括

本稿は、マス・カスタマイゼーションに関する消費者志向的研究であり、マス・カスタマイゼーションによって生産、販売される製品やサービスを購買する消費者の満足形成プロセスがどのように構築されるのかを探究し、その概念モデルを構築することを目的とした。この成果が、消費者満足形成過程統合モデル（図8）である。

本稿の貢献は、マス・カスタマイゼーションによってもたらされる購買後の製品評価過程の購買事前体験を、購買擬似満足の形成というバーチャルモデルとして概念化したことである。マス・カスタマイゼーション方式の生産は、コンピュータ等の電子媒体を利用し、消費者の個別のニーズや欲求を具現化する製品の設計を可能とした。バーチャルモデルは、こうした新たな情報・通信技

術ツールの利用により、消費者の個別の欲求や期待がどのような心理変化、認知変容のプロセスを辿り、購買擬似満足が形成されるのかを明解に整理している。

本稿モデルは、これまでの満足研究が前提としてきた消費者の購買前製品選択過程と、購買後評価過程という二つの心理段階の設定、およびその段階移行中に発生する認知変容アプローチを塗り替えている。すなわち、マス・カスタマイゼーションによる製品やサービスを購買する消費者は、購買後満足の擬似体験過程 (Virtual Purchasing Stage) と、実際の購買後評価過程 (Real Purchasing Stage) との二つの心理的段階を踏んで、それぞれの最終満足の間に認知の一致、あるいは変容を経験するのである。

注

- (1) マス・カスタマイゼーションという概念はアメリカで生まれたものだが、日本にはこれに似た商慣行がある。数百年の歴史をもつといわれる富山の薬売りの手法、「置き薬システム」である。このシステムは、あらかじめ所定の薬を各家庭に配置し、巡回する販売員が使用した薬の分だけ代金と引き換えに補充する仕組みである。この仕組みは顧客が必要なものを、必要なときに必要な分量だけ選択し、入手することができるという点で、マス・カスタマイゼーションの原理と共通する。さらに、各家庭を巡回して医薬品を補充する販売員は、定期的訪問による関係維持に努めており、置き薬販売は高度な情報技術を導入した取引形態ではないが、対面的な顧客接触でありマス・カスタマイゼーションの「継続的顧客接触」と同位であると考えられる。
- (2) スワンとクームス (Swan J. and L. Combs 1976) は、衣服の購買を事例に、満足は事前期待を満たす製品パフォーマンスによって、不満足は事前期待を裏切る製品パフォーマンスによって形成されることを証明している。また、オリバー (Oliver R. 1980) は、それまでの期待一致モデルの諸研究が見落としていた時間の経過の影響を調べている。彼は製品の購買時と使用後との知覚差に着目し、消費者の事前期待が一定期間後の満足形成の決定要因として成立するか否かを検証している。一方で、消費者の事前期待が満足形成と無関係であることを唱える研究もある。チャーチルとスプレナン (Churchill G. and C. Surprenant 1982) は、実証により、耐久財の満足形成が事前期待および購買時と使用後との知覚差のどちらにも影響を受けないことを証明した。むしろ、耐久財の購買満足は製品パフォーマンスのみによって決定されていることを発見している。
- (3) ガットマン (Gutman J. 1982) は、消費者欲求のレベルが消費者の手段-目的の価値連

鎖に関与し、購買行動を喚起していることを立証している。つまり、消費者の強い欲求は特定の便益をもたらす製品やサービスを欲することにつながり、その便益が製品に求められる属性を特定することを検証した。また、ウッドラフほか (Woodruff, *et al.* 1983) は、期待一致モデルの正当性と汎用性を認めながらも、購買前の製品選択過程においてのみ期待は有効な変数でしかないという限界を指摘し、消費者の満足・不満足はむしろ、製品パフォーマンスが消費者のニーズやウォンツを充足していることを消費者がいかに認知するかによって決まると唱えている。彼らは、消費者の製品やサービスのパフォーマンスを評価する規準が、消費者の利用・使用状況から発生するニーズやウォンツおよび経験則に依存することを証明している (Cadotte, *et al.* 1987)。

- (4) 暗黙知および形式知について、詳しくは野中郁次郎 (1998)『知識創造の経営』日本経済新聞社、45-67頁および95-143頁を参照。

参考文献

- 池尾恭一 (1999)『日本型マーケティングの革新』有斐閣
 石井淳蔵・奥村昭博・加護野忠男・野中郁次郎 (1998)『経営戦略論』有斐閣
 井手和明・小山健治 (1998)『One to One: インターネット時代の超マーケティング』IDL & BNN
 遠藤和子 (1993)『富山の薬売り』サイマル出版会
 嶋口充輝 (1986)『統合マーケティング』日本経済新聞社
 ——— (1994)『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣
 嶋口充輝・竹内弘高・片平秀貴・石井淳蔵 (1998)『マーケティング革新の時代 1 顧客創造』有斐閣
 ジョセフ・パイン・ジェームズ・H・ギルモア、近藤敬・三浦和仁共訳 (1997)『マス・カスタマイゼーション 4つの戦略』ハーバード・ビジネス 5月号、ダイヤモンド社、26-37頁
 ジョセフ・パイン、江夏健一・坂野友昭監訳 (1994)『マス・カスタマイゼーション革命』日本能率協会マネジメントセンター
 ドン・ペパーズ・マーサ・ロジャーズ、井関利明・ワン・トゥ・ワン・マーケティング協議会監訳 (1997)『One to One 企業戦略—顧客主導型ビジネスの実践法—』ダイヤモンド社
 ドン・ペパーズ・マーサ・ロジャーズ、井関利明監訳 (1995)『One to One マーケティング—顧客リレーションシップ戦略—』ダイヤモンド社
 野中郁次郎 (1998)『知識創造の経営』日本経済新聞社
 フィリップ・コトラー、村田昭治監修 (1996)『マーケティング・マネジメント (第7版)』プレジデント社
 矢作恒雄・青井倫一・嶋口充輝・和田充夫 (1996)『インタラクティブ・マネジメント—関係性重視の経営—』ダイヤモンド社

和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図』 有斐閣

Anderson, David M. (1997) *Agile Product Development for Mass Customization*, Irwin.

Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins (1987) "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, pp. 305-314.

Churchill, Gilbert A. Jr., and Carol Surprenant (1982) "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, pp. 491-504.

Gordon, Ian H. (1998) *Relationship Marketing*, John Wiley & Sons Canada.

Gutman, Jonathan (1982) "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 60-72.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996) *Principles of Marketing 7th edition*, Prentice Hall.

Oliver, Richard L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, pp. 460-469.

Pine, Joseph B. (1993) *Mass Customization*, Harvard Business School Press.

Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce I. Newman (1999) *Customer Behavior -Consumer Behavior and Beyond*, Dryden Press.

Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky (1996) "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 15-32.

Swan, John E. and Linda Jones Combs (1976) "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 40, pp. 25-33.

Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998) "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-61.

Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins (1983) "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, pp. 296-304.

Conceptual Model Building for Consumer Satisfaction in Mass Customization

<Summary>

Jun Kumamoto

A segmentation approach that has been one of the most effective marketing tools to allocate the firms' resources in order to maximize their profits is now facing its limitation of application toward so-called "new consumers". Their needs and wants are differentiated and quite individualized, therefore they are not completely satisfied with the producer-oriented products or services.

Due to the recent rapid changes in information technology (IT) and production technology, the producers are able to produce individually customized products at the cost and velocity of mass production system. This innovation is called 'mass customization'. It is a new imperative in business, that puts the fulfillment of needs and wants of individual customers within the company without sacrificing efficiency.

None of the consumer satisfaction research, however, focused on this innovative business paradigm yet. Thus, the purpose of this article is to construct the conceptual model for consumer satisfaction formation when purchasing mass customized products.

The conceptual model constructed in this article is divided into two parts. Since mass customized products are often purchased using IT devices such as Internet, a consumer will virtually experience his/her satisfaction formation process before he/she actually determines the purchase. First, this process is designated as "virtual model". Then, the consumer who has satisfied with the product performance indicated in the virtual model will actually decide to purchase the product. Second, this decision making process is called "real model".

By connecting these two models, the process of consumer's psychological changes in buying mass customized products is clearly displayed.