慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	マス・カスタマイズ製品の購買意図：製品間差異の実証分析
Sub Title	Buying intention toward mass-customized products : an analysis of the difference among product categories
Author	小野, 晃典(Ono, Akinori)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2007
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.50, No.2 (2007. 6) ,p.1- 18
JaLC DOI	
Abstract	今日，多くの企業が大量生産品でありながら顧客ニーズに対応した受注生産品である「マス・カスタマイズ製品（mass customized products）」を顧客に対して提供しつつある。しかし，マス・カスタマイゼーション研究の多くは，ケース・スタディや分類研究の状態にあって，なぜ，いかに，消費者はマス・カスタマイズ製品を選好するのか，という疑問には，いまだに充分な解答をなしていない。本論は，マス・カスタマイズ製品に対する消費者選好を規定する要因を消費者行動論の枠組によって捉え，消費者データを用いて実証分析を行うことによって，この問いに答えようとするものである。多属性アプローチによる理論的検討の結果，マス・カスタマイズ製品は，ニーズ合致優位，ユニーク性優位，金銭的コスト劣位，および，非金銭的劣位を有するであろうことが仮説化され，因果モデルとして描かれる。また，２つの製品に関する消費者データを用いた実証分析の結果，これらの規定要因の重要度には製品カテゴリー間で差異があるであろうことが探索的に見いだされる。認知的に高関与な製品カテゴリーについては，マス・カスタマイズ製品が有するであろうニーズ合致優位が重視される一方で，感情的に高関与な製品カテゴリーについては，マス・カスタマイズ製品が有するであろうユニーク性優位が重視されるかもしれないこと，さらに，非耐久財の製品カテゴリーについては，マス・カスタマイズ製品が有するであろう金銭的コスト劣位が問題視される一方で，耐久財の製品カテゴリーについては，さほど問題視されないかもしれないことが知見として論じられる。
Notes	商学部創立50周年記念 = Commemorating the fiftieth anniversary of the faculty 50周年記念論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20070600-0001

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
第50巻第２号
2007 年 6 月

2006年12月19日掲載承認

マス・カスタマイズ製品の購買意図

――製品間差異の実証分析――

小　野　晃　典

＜要　　約＞

今日，多くの企業が大量生産品でありながら顧客ニーズに対応した受注生産品である「マス・カスタマイズ製品（mass customized products）」を顧客に対して提供しつつある。しかし，マス・カスタマイゼーション研究の多くは，ケース・スタディや分類研究の状態にあって，なぜ，いかに，消費者はマス・カスタマイズ製品を選好するのか，という疑問には，いまだに充分な解答をなしていない。本論は，マス・カスタマイズ製品に対する消費者選好を規定する要因を消費者行動論の枠組によって捉え，消費者データを用いて実証分析を行うことによって，この問いに答えようとするものである。多属性アプローチによる理論的検討の結果，マス・カスタマイズ製品は，ニーズ合致優位，ユニーク性優位，金銭的コスト劣位，および，非金銭的劣位を有するであろうことが仮説化され，因果モデルとして描かれる。また，２つの製品に関する消費者データを用いた実証分析の結果，これらの規定要因の重要度には製品カテゴリー間で差異があるであろうことが探索的に見いだされる。認知的に高関与な製品カテゴリーについては，マス・カスタマイズ製品が有するであろうニーズ合致優位が重視される一方で，感情的に高関与な製品カテゴリーについては，マス・カスタマイズ製品が有するであろうユニーク性優位が重視されるかもしれないこと，さらに，非耐久財の製品カテゴリーについては，マス・カスタマイズ製品が有するであろう金銭的コスト劣位が問題視される一方で，耐久財の製品カテゴリーについては，さほど問題視されないかもしれないことが知見として論じられる。

＜キーワード＞

マス・カスタマイゼーション，マス・カスタマイズ製品購買意図，ニーズ合致優位，ユニーク性優位，金銭的コスト劣位，非金銭的コスト劣位，多属性モデル

１．はじめに

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々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

1）　拙稿（2005）p.1。

ーケティング実務における重要な一側面となりつつある。現在，多くの大企業がマス・カスタマイズ製品（mass customized product）を自身の顧客に供給している。経営組織や情報技術に関連した経営学分野における新トピックとしてマス・カスタマイゼーションに注目してきた既存研究者たちは，例えば，顧客が設計段階から関与する注文住宅（Lampel and Mintzberg 1996），一定範囲内で顧客が設計を指示できるテーラーメイドのポケットベル（Eastwood 1996），モジュラ・コンポネントの組み合わせを顧客が指示できるパソコン・周辺機器（Feizinger and Lee 1997），流通段階でコンポネントの組み立てがなされる家具やハンバーガー（Davis 1989），製品そのものは変わらないがパッケージ容量が自由に選べるスーパー・マーケットのナッツ類（Gilmore and Pine 1997），製品購買後に顧客が自由に調整できる組み立て式の家具（Gilmore and Pine 1997）といった実に豊富なマス・カスタマイズ製品の事例を紹介し，多様なタイプのマス・カスタマイゼーション戦略の実行可能性とその有用性について言及してきた（cf. Silveira, Borensten and Fogliatto, 2001）。

これら現実に観察されうる多様なマス・カスタマイゼーションは，高レベルなカスタマイゼーションから低レベルなカスタマイゼーションまでの連続帯の上で整序されてきた。既存研究者は，マス・カスタマイゼーションの事例を挙げるだけでなく，それらをカスタマイゼーション・レベルの高低によって整序しようとする分類研究もまた盛んに行ってきたのである。例えばPine（1993）は，埋め込まれたカスタマイゼーション，配達時点カスタマイゼーション，モジュラー生産という3つの「マス・カスタマイゼーション段階」を提案し，Lampel and Mintzberg（1996）は，純粋カスタマイゼーション，カスタマイズ化されたスタンダーダイゼーション（標準化），セグメント化されたスタンダーダイゼーション（標準化），テーラー型カスタマイゼーションという4つの「マス・カスタマイゼーション戦略」を提案した。また，Spira（1996）は，標準部品の組立法の相違によるユニークな仕様の実現，カスタム作業の付加，追加的サービスの提供，パッキングのカスタマイズという4つの「カスタマイゼーション・タイプ」を提案し，Gilmore and Pine（1997）は，協同型カスタマイゼーション，表層型カスタマイゼーション，適応型カスタマイゼーションという3つの「マス・カスタマイゼーション・アプローチ」を提案した。さらには，Silveira, *et al*.（2001）は，設計段階のカスタマイゼーション，製造段階のカスタマイゼーション，組立て段階のカスタマイゼーション，カスタムワークの追加によるカスタマイゼーション，サービスの追加によるカスタマイゼーション，パッケージの変更によるカスタマイゼーション，使用時点におけるカスタマイゼーションという7つの「一般化マス・カスタマイゼーション・レベル」を提案し，Piller, Moeslein, and Stotko（2004）は，注文を受けての設計，注文を受けての製造，注文を受けての組立て，注文を受けての組み合わせ，注文を受けてのマッチング，注文を受けてのロケーションという「カスタマイゼーション類型」を提案してきた。

このように，既存のマス・カスタマイゼーション研究の多くは，多数のケースを指摘したり多様な分類方法を提案してケースを分類したりする段階に留まっており，マス・カスタマイゼーションを巡る因果的関係についての理論的・実証的研究の蓄積には乏しい現状にある。さらにまた，既存のマス・カスタマイゼーション研究を展開してきたのは主として経営組織論や経営情報論の分野の研究者たちであって，マーケティング研究者たちではない。市場細分化に基づく従来型の

製品差別化戦略では多種多様な消費者ニーズに応えきれず，ニッチ戦略でさえ広すぎると言わざるをえないと述べることによって，マーケティング視点からのマス・カスタマイゼーションの重要性を唱導した影響力あるマーケティング研究者も現れて注目を浴びつつある（Kotler, 1989）ものの，マス・カスタマイゼーションがマーケティング研究者およびマーケティング実務家にとって重要な課題であるのに比べれば，いまだ活発には研究されるには至ってはおらず，まして我が国のマーケティング研究の領域においては，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その数は極めて少ない[2)]。そこで本論は，「なぜ，いかにして，消費者はマス・カスタマイズ製品を選好するのか」ということを説明するために，マス・カスタマイズ製品に対する消費者購買意図を規定する諸要因を分析することによって，マーケティング論にとっては比較的新しいこのマス・カスタマイゼーションという研究分野の発展のための重要な一歩を成すことを目標とする。

本論は，次のように構成される。まず，本節第１節においては，マス・カスタマイゼーションをめぐる研究の現状と問題点を概観して，マス・カスタマイズ製品に対する消費者購買意図の規定要因の探究という本論の目標について論じてきた。つづく次節第２節においては，具体的に４つの規定要因――すなわち，「ニーズ合致優位」，「ユニーク性優位」，「金銭的劣位」，および「非金銭的劣位」――を挙げ，それらの規定要因群がマス・カスタマイズ製品に対する消費者購買意図に影響するメカニズムについての理論仮説の提唱を試みる。第３節においては，前節の仮説の経験的妥当性をテストするために，米国の大学において収集された大学生サンプルを用いて複数の製品カテゴリーにおけるマス・カスタマイズ製品に対する消費者の購買意図とその規定要因群に関する消費者調査を行い，因子分析および回帰分析により規定要因群と購買意図の間の因果的関係を分析する。最後に第４節においては，分析によって得られた知見をまとめ，研究の限界と今後の課題について触れる。

２．理論仮説

マス・カスタマイズ製品の購買意図の形成メカニズムを探るべく４つの規定要因に関する理論分析を行う。規定要因分析に際しては，消費者行動論における伝統的な多属性アプローチを援用する。多属性アプローチによって分析される４つの規定要因とはすなわち，ニーズ合致優位（perceived advantage of mass customized products in matching needs），ユニーク性優位（perceived advantage of mass customized products in uniqueness），金銭的コスト劣位（perceived disadvantage of mass customized products in monetary costs），および，非金銭的コスト劣位（perceived disadvantage of mass customized products in non-monetary costs）である。

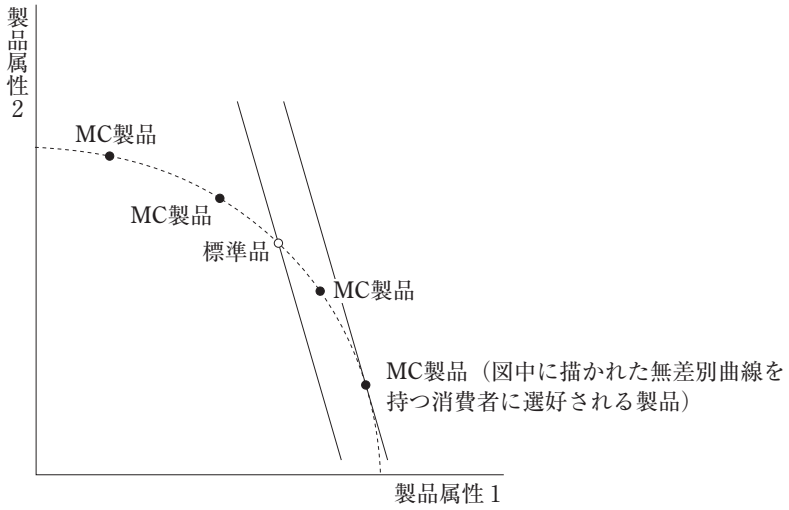
2）　希少な例として，片野・西尾（2004）や臼井（2006），および，拙稿（2005）が挙げられよう。また，英文論文であるが，Ono, Kubo, and Endo（2006）や，Ono and Endo（2006, 2007）も併せて参照されたい。

2-1. ニーズ合致優位[3)]

マス・カスタマイズ製品が有するであろうニーズ合致の点での優位性は，消費者が購買意思決定を下す際に重要な要因の１つとなるであろう。仮に製品間に価格差異があって価格の安さが特定の製品を選好する決め手になりうることを暫時捨象して考えることができるものと想定すると，消費者は，自身のニーズに合致した価値の高い製品を選好しようとするであろう。ここで，消費者の嗜好が多様であるならば，マス・カスタマイズ製品は大量生産された標準品（standardized products）に対して競争優位を発揮すると考えられる。なぜなら，個々の消費者は自身の個性的なニーズに合致するように究極的に差別化されたマス・カスタマイズ製品を注文することができるからである（e.g. Hart 1996）。このニーズ合致度における優位性ゆえに，マス・カスタマイズ製品は標準品よりも選好される可能性があるのである。例えば，テーラーメイド（受注生産）のドレスは，レディメイド（既製）のドレスよりも，個々の顧客の身体にフィットするがために選好されるであろうということである。

このテーゼについて，図１は経済学および心理学の両方から援用されてきた多属性アプローチに基づいた説明を提供している（cf. Lancaster 1971; Fishbein 1967）。同図に示された属性空間において，消費者の嗜好の多様性は，異なる傾きを持った異なる無差別曲線によって描写されている。急な傾きの無差別曲線を有する消費者は横軸，すなわち製品属性１をより重要視しており，同じ増分であるならば製品属性２よりも製品属性１の増加を好む傾向にあるのに対して，緩やか傾きの無差別曲線を有する消費者は縦軸，すなわち製品属性２をより重要視しており，同じ増分であるならば製品属性１よりも製品属性２の増加を好む傾向にあるだろう。同図においては，議論の

図１　マス・カスタマイズ製品のニーズ合致優位



3）　本論における「ニーズ合致優位」という概念は，拙稿（2005）における「ニーズ合致ベネフィット」と同一の概念である。競合製品との比較をベースにして測定されるべき概念であるため，より適切な表現への修正を試みた。

単純化のために，そのような多様な消費者のうちの任意の１人の消費者の無差別曲線のみが描かれている。無数の無差別曲線群のうち原点から遠い無差別曲線上の点のほうが，より嗜好に合致した製品属性をより多く含有する製品を示唆しているために，消費者にとってより価値が高い点であると想定されている。ここで，属性群に対する嗜好が図中の消費者を含む様々な消費者たちの間で異なるであろうにもかかわらず，図中に描かれた標準品は，例示的にたった１つの属性の組み合わせしか市場に供給してはいない[4)]。それに対して，マス・カスタマイズ製品は，個々の顧客の個性的なニーズに合致しうるように，より多様な属性の組み合わせを供給することができる。同図においては，そうした無数のマス・カスタマイズ製品が，限られた予算内で消費者が手に入れうる様々な製品属性の組み合わせを提供しているということが，扇形の点線の円弧によって示されている。そして，そのうちのあるマス・カスタマイズ製品――正確に述べるならば，扇形の円弧が消費者が持つ無差別曲線と接する点が示唆するマス・カスタマイズ製品――は，首尾よく消費者ニーズに合致し，標準品よりもこの消費者に選好されるであろう[5)]。このように，消費者たちは一般に，この図に描かれた消費者のように，マス・カスタマイズ製品のなかから標準品よりも自身の個性的なニーズに合致する製品を見いだすことが可能であり，それゆえ，そのマス・カスタマイズ製品を標準品よりも選好する傾向を有することになるであろう。

本項における以上の議論より，次のような仮説が提唱されるであろう。すなわち，

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。

2-2. ユニーク性優位[6)]

標準品に対してマス・カスタマイズ製品が有するもう１つの優位性の源泉として，ユニーク性（uniqueness）が考えられうるであろう。ユニーク性は，例えば，個人的・社会的アイデンティティを開発・強化する目的のために消費財の取得・使用・譲渡を通じて達成される，他者に比した差別性を個々人が追及することを指す概念として定義することができる（cf. Tian and McKenzie 2001）。マス・カスタマイズ製品は標準品に比して，特別な組み合わせの物理的属性群を有するのに加えて，ユニークである，ないしは差別性あるいは希少性がある，という特徴を有すると考えられる。それはなぜなら，マス・カスタマイズ製品は各々，個々人の消費者の注文によって生産される究極的に小ロットな製品だからである。そのとき，消費者がユニーク性を追及していることを所与として，マス・カスタマイズ製品はユニーク性を有するがゆえに標準品よりも選好され

4）図１においては標準品が１種類しか描かれていないが，同図とは異なり，特定のマス・カスタマイゼーション・システムが実現可能にする組み合わせ数よりも相対的に少ない有限数の複数の属性の組み合わせを供給する複数の標準品を想定したとしても，無論，議論の結論は変わらないであろう。

5）図には５種類のマス・カスタマイズ製品しか描かれてはいないが，無論，マス・カスタマイゼーションは標準品の数を超える数のさまざまな属性の組み合わせを供給する製品群を供給しうるシステムであると想定することができる。

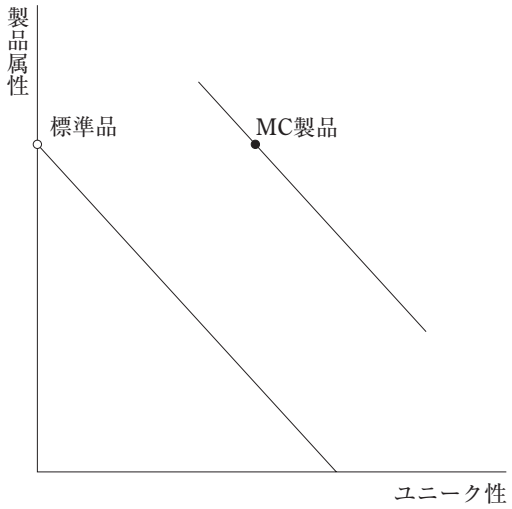
6）本論における「ユニーク性優位」という概念は，拙論（2005）における「希少性ベネフィット」と同一の概念である。また，Park, Ono, and Endo（2005）における「ユニーク性（uniqueness）」や「社会的イメージ（social image）」とも関連した概念である。

る可能性があるだろう。例えば，テーラーメイドのドレスは，レディメイドのドレスより，個々の顧客の身体にフィットしうるという理由のためだけでなく，隣人が着ていないという珍しさがあるという理由のために選好されるであろうということである。

ここで注意されるべきことに，ニーズ合致優位とユニーク性優位の両者は全く異なる概念である。先掲の図１において，ダイアグラムの左上に位置する２つのマス・カスタマイズ製品――これらはすなわち，製品属性１よりも製品属性２をより多く含有した製品である――は，２軸の製品属性に対する当の消費者のニーズ――すなわち，製品属性２よりも製品属性１を嗜好するというニーズ――に合致している度合という意味合いにおいては，標準品にさえ劣っているようなマス・カスタマイズ製品である。しかしながら，これらのマス・カスタマイズ製品が希少であり，なおかつ，当の消費者が希少な製品から社会的便益を享受したいと思う嗜好の持ち主であることを想定するならば，これらの製品は，標準品にはない追加的な価値を消費者にもたらすことができるために，標準品より選好される可能性がある。このアイディアは，経済学のスノッブ効果（Leibenstein 1950）や，心理学の主観的規範（Ajzen and Fishbein 1970）といった概念によっても言及されている現象に関連しているだろう。

ここに新たに描かれた図２において，縦軸は製品に物理的に内含する通常の製品属性を代表している一方で，横軸は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かを示す「ユニーク性」という属性変数を示している。この「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す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，確かに一種の製品属性と見なしうるであろう。同図においては，この２軸によって形成される属性空間においてマス・カスタマイズ製品がユニーク性の点で標準品にはない優位な特徴を持っている様子が描かれている[7)]。図示された無差別曲線を有

図２　マス・カスタマイズ製品のユニーク性優位



する消費者は，通常の製品属性のみならずこのユニーク性に対して価値を見いだしており，他者とは違う製品を購買したいという嗜好の持ち主であるため，ユニーク性という横軸の属性に対して優位性を持つマス・カスタマイズ製品を，劣位性を持つ標準品よりも選好する傾向を有することになるであろう。

本項における以上の議論より，次のような仮説が提唱されるであろう。すなわち，

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。

2-3. 金銭的コスト劣位[8)]

マス・カスタマイゼーション・システムの実現に関連する技術をめぐる昨今のイノベーションによって，いかに標準品に準ずるほどの低コストで供給することが可能になったとしても，マス・カスタマイズ製品は依然として相対的に高価であるかもしれず，あるいは少なくとも，消費者によって高価であると類推されるかもしれない。なぜならば，マス・カスタマイズ製品は消費者ニーズに合わせて特別に作られる受注生産品だからである。このとき，消費者が支払いの痛みの少ない低価格製品を好むことを所与として，マス・カスタマイズ製品は高価格であるがゆえに標準品よりも選好されない可能性が生じるであろう。例えば，レディメイドのドレスにはない特徴を持ったテーラーメイドのドレスを注文して作らせようとしたとき，消費者は，そのテーラーメイドのドレスはレディメイドのドレスより高価であろうと類推し，それゆえに，たとえニーズ合致度やユニーク性の点で好ましかったとしても，テーラーメイドのドレスをレディメイドのドレスよりも選好しない可能性があるだろう，ということである。

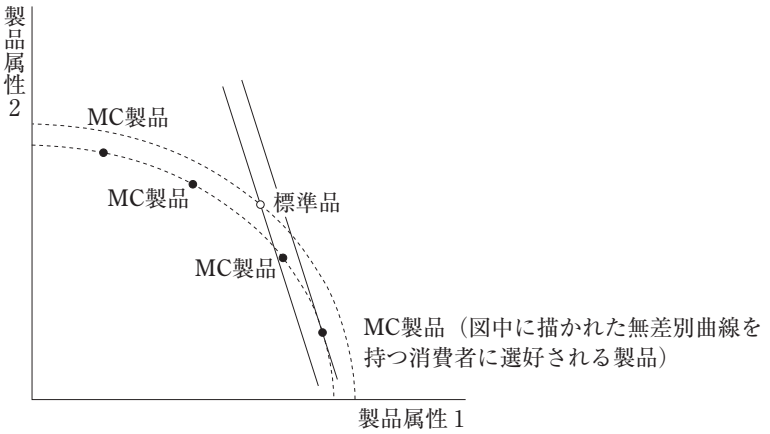
図３には，標準品に比してマス・カスタマイズ製品の供給コストは高く，それゆえ消費者価格も高い，という想定を表現するために，標準品とマス・カスタマイズ製品の各々に適用される別々の有効性フロンティアが描かれている（cf. Lancaster 1975, 1980）。すなわち，規模の経済性を活かして低価格で供給可能であろう標準品は，原点から遠い外側の円弧上にあって，限られた予算内での購買によって消費者がより多くの製品属性を手に入れることができる一方，小ロットで供給されるために「マス」カスタマイゼーションといえども規模の経済性がさほど利かない（あるいは少なくとも，そうであろうと消費者によって類推される）マス・カスタマイズ製品は，原点に近い内側の円弧上にあって，限られた予算内での購買によって消費者がより少ない量の製品属性しか手に入れられない，ということが表現されている。ただし，図中に描かれているとおり，内側のマス・カスタマイズ製品用の円弧には，外側の標準品用の円弧に比べて多くの製品が配置されうることになる。

7）図２においては，標準品は，ユニーク性の点でゼロと想定されているが，現実には，マス・カスタマイズ製品より劣るものの正の値をとるものとして描かれるべき状況もありうるであろう。標準品のバラエティがマス・カスタマイズ製品ほどではないにせよ豊富であると消費者に評価されている場合が，その典型である。しかし，そのような状況であっても，理論分析の帰結は変わらない。

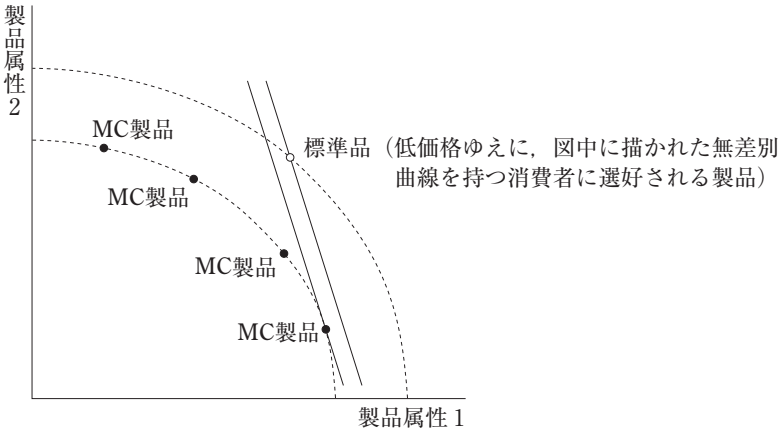
8）本論における「金銭的コスト劣位」という概念は，拙論（2005）における「価格コスト」と同一の概念である。

図３　マス･カスタマイズ製品の金銭的コスト劣位

A）マス･カスタマイズ製品の価格が低く，
消費者が標準品よりマス･カスタマイズ製品を選好する状況



B）マス･カスタマイズ製品の価格が高く，
消費者がマス･カスタマイズ製品より標準品を選好する状況



さて，図 3A に描かれているとおり，消費者がマス･カスタマイズ製品を購買する際に追加的に支払わなければならないコストが相対的に低い場合には，標準品とマス･カスタマイズ製品に適用される２つの円弧の乖離度は小さく，それゆえ，消費者は依然としてマス･カスタマイズ製品を選好するであろう。しかしながら，図 3B に描かれているとおり，（おそらくはマス･カスタマイゼーション･システムにおけるイノベーションが未成熟であるがために）この価格格差が相対的に高い場合には，２つのフロンティアの乖離度は大きく，それゆえ，ニーズ合致度は低いが価格が安い標準品がマス･カスタマイズ製品より選好されるという現象が生ずるであろう。

本項における以上の議論より，次のような仮説が提唱されるであろう。すなわち，

仮説３：消費者に知覚されたマス･カスタマイズ製品の「金銭的コスト劣位」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。

2-4. 非金銭的コスト劣位[9)]

一般的に，消費者は製品を購買する際に幾つかの非金銭的コストを支払わなくてはならない（e.g. Bettman 1979）。マス・カスタマイズ製品は標準品とは異なり，消費者に幾つかの独特な非金銭的コストを支払うことを強いると考えられる。すなわち，製品評価困難性，注文過程複雑性，および，配達待ち時間である[10)]。第1に，製品評価困難性が，情報処理過程のより早期の段階において発生する可能性がある。消費者は製品を注文し作成させそれを目の前に配達させるときまでマス・カスタマイズ製品を試用したり，触れたり，あるいは，見ることすらできない場合もある[11)]。それゆえ彼らは，マス・カスタマイズ製品を評価することは標準品を評価することよりも難しいと知覚するかもしれないと考えられるであろう。第2に，注文過程複雑性が，情報処理過程のより後期の段階において発生する可能性がある。マス・カスタマイズ製品を注文する際に売り手とコミュニケーションをしたりウェブサイト上で操作をしたりしなければならないとき，消費者は，マス・カスタマイズ製品を注文することは標準品を単に購買することよりも難しいと知覚するかもしれないと考えられるであろう。第3に，配達待ち時間が，消費者が情報処理過程を終えた後に発生する可能性がある。注文した製品が作成され目の前に配達されるまでに長らく待たねばならないとき，消費者は，その待ち時間を待ち遠しく感じるかもしれないと考えられるであろう。例えば，レディメイドのドレスにはない特徴を持ったテーラーメイドのドレスを注文して作らせようとしたとき，消費者は，理想のドレス像を自分の頭の中で具体化させて売り手に伝達するのが難しいと感じたり，それを期待通りに売り手が作ってくれるのかどうかを事前評価するのが難しいと感じたり，作っている間に待たされる日数がわずらわしいと感じたりするがゆえに，たとえニーズ合致度やユニーク性の高さの点で好ましく，なおかつ，価格の高さの点でも痛みを感じるほどでなかったとしても，テーラーメイドのドレスをレディメイドのドレスよりも選好しない可能性があるだろう，ということである。

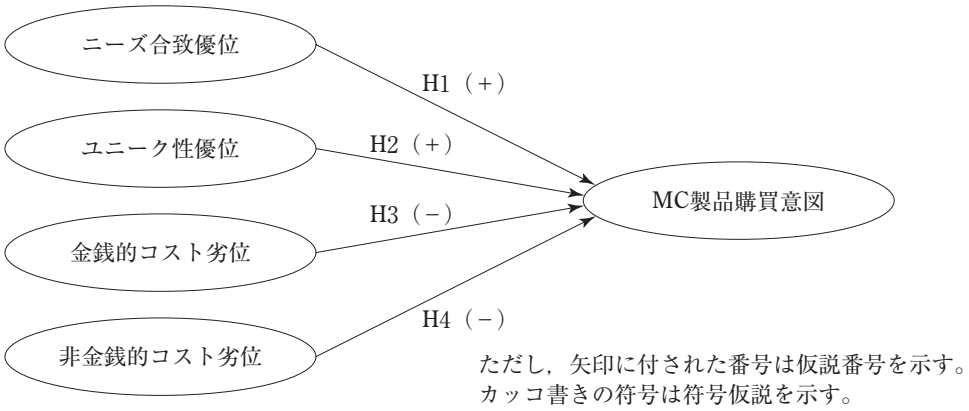
図3を用いた前節の議論がここでも適用可能である。マス・カスタマイズ製品を購買する際に追加的に支払わなければならない上記の3種類のコストに代表されるような価格以外のコストが大きい場合には，標準品とマス・カスタマイズ製品に適用される2つの有効性フロンティアの乖離度は小さく，それゆえ，消費者は依然としてマス・カスタマイズ製品を選好するであろう。しかし，この追加コストが相対的に高い場合には，2つのフロンティアの乖離度は大きく，それゆえ，ニーズ合致度は低いが手間のかからない標準品がマス・カスタマイズ製品より消費者に選好され

9）本論における「非金銭的コスト劣位」という概念は，拙論（2005）における「非価格コスト」と同一の概念である。

10）ここで言及された「製品評価困難性」，「注文過程複雑性」，および「配達待ち時間」は各々，本論における実証分析の対象として取り扱わないため概念化は行われないものの，拙論（2005）における「価値評価困難度」，「注文過程困難度」，および「待ち時間抵抗度」という概念に関連している。また，そのうち「価値評価困難度」と「注文過程困難度」は各々，Park, *et al.*（2005）における「知覚リスク（perceived risk）」や「複雑性（complexity）」と関連した概念である（cf. 拙論 2005）。

11）ただし，顧客インターフェイスのイノベーションにより，注文中に完成後のイメージを顧客に対して容易に提示しうるマス・カスタマイゼーション・システムが一般的になっている。しかし，それは店頭で完成品を見たり触れたり試したりする行為を完全に代替するには至ってはいないと見なしうるであろう。

図４　マス･カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル



る結果となるであろう。

本項における以上の議論より，次のような仮説が提唱されるであろう。すなわち，

仮説４：消費者に知覚されたマス･カスタマイズ製品の「非金銭的コスト劣位」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。

本節第２節の議論を通じて，マス･カスタマイズ製品の購買意図とその規定要因に関する４つの仮説が提唱されたことになる。これら４つの仮説群は，図４に描かれるような因果モデル図「マス･カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル」として要約されるであろう。

３．実証分析

3-1. 調査概要

前節の議論によって形成された「マス･カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル」を経験的テストに付すために，消費者調査を行った。消費者データを収集するために，米国のある大学において162名の学部学生からなるサンプルを得て，質問紙調査を実施した。わが国ではなく米国において調査したのは，日本においてはマス･カスタマイゼーションという概念がいまだ普及しておらず消費者がその存在を知らず，マス･カスタマイズ製品の購買経験がなかったり，購買した経験があってもそれとは気づかなかったりするという理由があったからであった[12)]。それに対して，米国における学生被験者は，質問対象として挙げた製品カテゴリー群に対して高度に精通しており，かつ，比較的高関与であり，マス･カスタマイズ製品の存在を認知しており，その製品カテゴリー内におけるマス･カスタマイズ製品がいかなる製品であるかを想起することができた。

12）これに関連して，Park, *et al.*（2005）の調査において，米国における被験者のうちマス･カスタマイズ製品を購買した経験があると回答したのは39.2%であったのに対して，日本における被験者のうち同様の回答をしたのはわずか7.9%にすぎなかった。

彼らはまた，それらのカテゴリー内における製品の購買経験を有していた。全ての被験者がマス・カスタマイズ製品を選択した経験を有するとは限らなかったが[13]，それらを確実に知名集合ないし考慮集合に入れていた。

各概念について尺度開発を行うために，「全くそうは思わない（Strongly disagree）」を1，「非常にそう思う（Strongly agree）」を7とする7点リカート尺度による質問項目を設定した。質問項目は，可能な限り既存研究によって提案されたものをマス・カスタマイズ製品用に改良した形で応用して使うようにした。さらに，各概念に対して複数の質問項目を設定して因子を抽出する方式をとり，確認的因子分析（CFA）を行って質問項目の妥当性を検討した。尺度開発のためのモデル全体に対するカイ二乗値は775.78（$p < 0.01$）で，自由度は135であった。適合度指標 GFI および自由度調整済適合度指標 AGFI は各々0.91 および 0.87 であった。AGFI は既存研究によって推奨された 0.9 という水準（Bagozzi and Yi 1988）を僅かに下回った。今回のように多くのパラメータを推定するケースにおいて有用な指標は，自由度の増減に伴うありうべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた頑健性尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう（Jap 1999）。既存研究によると，0.08以上の値が推奨されている（Steiger 1980）。今回の測定モデルにおいて RMSEA は 0.08 であり，データがこのモデルによく適合していることを示唆したことになる。因子負荷量と測定誤差は受容可能なレベルに収まり，全て1％水準で有意であった。α 係数も全て 0.70 という基準値を上回る値を示した。収束妥当性と共に，弁別妥当性も検討した。既存研究によって推奨された手続きによって構成概念間の弁別妥当性を検討したところ，全ての構成概念間が検定を通過した（Fornell and Larcker 1981）。

被験者には，まず第1に，既製標準品とマス・カスタマイズ製品の両方が存在する製品カテゴリーを念頭において解答を依頼する必要があった。学生被験者が高度に精通し，両方のタイプの製品の存在を共に認知しており，またそれらを考慮集合のなかに入れるような製品カテゴリーとして，予備調査を経て選定されたのは，「パソコン」および「洋服／靴」という2つの製品カテゴリーであった。この2つの製品カテゴリーを選定したもう1つの理由は，前者の製品カテゴリーが認知的関与（cognitive involvement）の高い製品のカテゴリーであるのに対して，後者の製品カテゴリーが感情的関与（emotional involvement）の高い製品のカテゴリーであったからである（cf. Dellaert and Stremarsch 2005; Endo and Kincade 2005）。すなわち，我々の被験者は，パソコンを購買する際にはそれに対する機能的ニーズ（functional needs）ゆえに慎重に選択しようとする傾向にあり，洋服／靴を購買する際にはそれに対する美的ニーズ（aesthetic needs）ゆえに慎重に選択しようとする傾向にあるだろうということである。さらにまた，前者の製品カテゴリーは，耐

13）マス・カスタマイズ製品に関する購買意図の研究においては，被験者のマス・カスタマイズ製品の購買経験の低さが問題となりうるが，ここでは購買経験のない被験者でも回答しうるように工夫された。また，実際にはマス・カスタマイズ製品の購買経験を持っているにもかかわらず，そのことを認識していない被験者の存在も考えられうるが，その点についても，マス・カスタマイズ製品とそうでない製品を被験者に対して充分に説明したうえで慎重に調査を行った。なお，本調査において被験者に対してマス・カスタマイズ製品の定義は，ある程度のバラエティをもって製品仕様（製品属性群の水準）を指定しうる注文製品というものであった。

久度が比較的高く，一時期に購買･所有するのは１つであるようなタイプの製品のカテゴリーであるのに対して，後者の製品カテゴリーは，耐久度が比較的低く，一時期に多数の品目を購買･所有するようなタイプの製品のカテゴリーであるという差異もある。以上のように第１の点では共通点を有するものの，第２，第３の点では好対照を成す２つの製品カテゴリーの製品選択について，データを得てモデルの推定を行った。こうすることによって，新たな知見が探索的に得られることを期して，調査がデザインされたわけである。米国の 162 名の学生ボランティアは調査に際して，当該製品カテゴリーについての次回の買い物を思い浮かべつつ，標準品に比してマス･カスタマイズ製品をどのくらい強く購買したいかという点について回答するように依頼された。

3-2. 分析結果

３つの異なるデータ――すなわち，パソコン，洋服／靴，および全体――を用いて３つのモデルが最小二乗法（OLS）によって推定された。なお，推定に際しては，統計パッケージ SAS/STAT 9.1が使用された。３つのモデルの F 値は皆，１％水準で有意であった。標準回帰係数と t 検定量は，その他の指標とともに表１にまとめられているとおりである。

まず，全体モデルの結果が示すことには，「ニーズ合致優位」と「ユニーク性優位」は仮説どおりに正かつ有意（それぞれ，$\beta = 0.309$, $t = 6.99$ および $\beta = 0.342$, $t = 7.83$）であり，他方，「金銭的コスト劣位」と「非金銭的コスト劣位」は仮説どおりに負かつ有意（それぞれ，$\beta = -0.119$, $t = -2.76$ および $\beta = -0.176$, $t = -4.10$）であった。このことは，消費者たちが典型的にマス･カスタマイズ製品の購買意思決定に際してこれら４つの要因の全てを重要視しているであろうことを意味していると考えられうる。

つぎに，パソコン･モデルと洋服／靴モデルを比較すると，一方のパソコン･モデルにおいては「金銭的コスト劣位」が非有意（$\beta = -0.053$, $t = -0.87$）であるのに対して，他方の洋服／靴モ

表１　標準回帰係数

Y： マス･カスタマイズ製品に対する購買意図	パソコン（N=196）	洋服／靴（N=193）	全体（N=389）
X_1： 消費者が知覚するマス･カスタマイズ製品の「ニーズ合致優位」	0.403** (t=6.25)	0.156** (t=2.47)	0.309** (t=6.99)
X_2： 消費者が知覚するマス･カスタマイズ製品の「ユニーク性優位」	0.272** (t=4.26)	0.429** (t=6.95)	0.342** (t=7.83)
X_3： 消費者が知覚するマス･カスタマイズ製品の「金銭的コスト劣位」	−0.053 (t=−0.87)	−0.222** (t=−3.62)	−0.119** (t=−2.76)
X_4： 消費者が知覚するマス･カスタマイズ製品の「非金銭的コスト劣位」	−0.168** (t=−2.70)	−0.146* (t=−2.44)	−0.176** (t=−4.10)
F 検定量	26.64**	29.75**	54.04**
自由度調整済決定係数	0.38	0.39	0.36

注：** １％水準で有意，* ５％水準で有意。

デルにおいては有意であった（$\beta = -0.222$, $t = -3.62$）。これは，消費者は洋服／靴を選択するに際してはマス・カスタマイズ製品の価格の高さを問題視するのに対して，パソコンを選択するに際しては問題視しないという意味である。この結果は，分析に先立って意図して調査設計を行ったように，パソコンが耐久財である一方で，洋服／靴がパソコンほどの耐久度がないために，後者の洋服／靴について購買すべき個々のアイテムに対して多くの予算を割くことに抵抗感を抱いている被験者が存在したために生じたものであると考えられるかもしれない。

最後に，パソコン・モデルにおいては，「ニーズ合致優位」（$\beta = 0.403$, $t = 6.25$）が「ユニーク性優位」（$\beta = 0.272$, $t = 4.26$）に比べてより重要な規定因であったのに対して，洋服／靴モデルにおいては，「ニーズ合致優位」（$\beta = 0.156$, $t = 2.47$）に比べて「ユニーク性優位」（$\beta = 0.429$, $t = 6.95$）のほうがより重要な規定因であったという分析結果が注目に値するであろう。これは，消費者はパソコンを選択するに際しては自身のニーズにより合致した製品仕様を有しうるというマス・カスタマイズ製品の優位性にひかれるのに対して，洋服／靴を選択するに際しては他者が持っていないユニークな製品であるというマス・カスタマイズ製品の優位性にひかれるという意味である。この結果は，分析に先立って意図して調査設計を行ったように，被験者がパソコンに対して認知的に関与しているのに対して，洋服／靴に対しては感情的に関与しているために生じたものであると考えられるかもしれない。

4．考察

4-1. 本論の知見

マス・カスタマイゼーションに関する既存論文の多くがケース・スタディや分類研究に留まっている現状において，本論は，「なぜ，いかに，消費者はマス・カスタマイズ製品を選好するのか」という課題についての理論的・実証的検討を試みた。消費者行動論の理論的枠組から導出する形で本論が提唱した「マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル」を構成する4つの規定要因――すなわち，「ニーズ合致優位」，「ユニーク性優位」，「金銭的コスト劣位」，および「非金銭的コスト劣位」――は全て，本論における実証分析において，正ないし負の影響をマス・カスタマイズ製品購買意図に及ぼす証拠が見いだされた。消費者は典型的に，自身のニーズに合致していたり，他者とは違うユニークさを持っていたりする点についての知覚が高まれば高まるほど，マス・カスタマイズ製品を購買しようという気持ちを強めると考えられ，逆に，価格が高かったり，購買に余計な労力や待ち時間がかかったりする点についての知覚が高まれば高まるほど，マス・カスタマイズ製品を購買しようとする気持ちを弱めると考えられうるであろう。

興味深いことは，係数推定値に製品カテゴリー間差異が存在したという点である。第1に，マス・カスタマイズ製品に対する消費者の「購買意図」に対して，「金銭的コスト劣位」は，洋服／靴モデルにおいては有意な影響力を示していたが，パソコン・モデルにおいては有意な影響力が見いだされなかった。この分析結果から，消費者がマス・カスタマイズ製品の価格が高いと知覚したとき，耐久財の場合にはマス・カスタマイズ製品の選択・購買に影響はないが，非耐久財の場

合にはマス・カスタマイズ製品より標準品が選好・購買される，という仮説を新たに提唱することができると考えられるであろう。

第2に，パソコン・モデルにおいては「ニーズ合致優位」が「ユニーク性優位」に比べてより大きな影響をマス・カスタマイズ製品に対する購買意図に対して及ぼしていたが，洋服／靴モデルにおいては「ニーズ合致優位」に比べて「ユニーク性優位」のほうがより大きな影響を及ぼしていた。この分析結果から，標準品よりマス・カスタマイズ製品が選好されるためのより影響力ある条件は，消費者が認知的に高関与な製品を選択する状況の下においては，マス・カスタマイズ製品が自身のニーズにより合致した製品であると知覚されることである一方で，消費者が感情的に高関与な製品を購買するような状況の下においては，マス・カスタマイズ製品が他者が持たないユニークな製品であると知覚されることである，という仮説を新たに提唱することができると考えられるであろう。

4-2. 本論の限界

本論の理論的・実証的検討には若干の限界が存在する。まず，本論の実証分析には，小規模かつ便宜的な学生サンプルが用いられた。パソコンや洋服／靴といった今回の調査対象製品に対して高関与で，実際に Dell.com や Nike.com といったウェブサイト上でパソコンや洋服／靴のカスタマイズを楽しんでいる顧客年齢層を考えると，大学生という今回のサンプルは幾分妥当であったと主張されうる。しかし，大学生以外の顧客層をも対象とし無作為抽出法を用いて標本を抽出することは，分析の信頼性を高める上で重要なことであったであろう。

また，モデルの推定は，概念ごとに多数の尺度を挙げたうえで因子分析によって適切な尺度を開発し，そののちに，因子得点を用いて回帰分析を行うことによって行った。標本が100ほどしかない状況に照らしての措置ではあるが，因子得点／因子負荷量と因果係数との同時推定を可能にする共分散構造方程式（SEM）等の分析技法を用いることができれば，それは望ましいことであっただろう。

さらに，今回の調査に用いられた製品カテゴリーは質問票の紙面における限界ゆえにパソコンと洋服／靴の2種類のみに留められたが，より多数の製品カテゴリーを分析対象とすることが望ましかったであろう。とりわけ，「認知的高関与製品 対 感情的高関与製品」および「耐久財 対 非耐久財」という枠組の下で捉えたとき，今回だけでは調査の蓄積が絶対的に足りない。本論が探索的に得た2つの新仮説の吟味のため，さらなる調査を行うことが急務であろう。

最後に，本論における「マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル」を構成する4つの規定要因――すなわち，「ニーズ合致優位」，「ユニーク性優位」，「金銭的コスト劣位」，および「非金銭的コスト劣位」――は，多属性アプローチによる包括的な消費者行動論的視点からの理論的検討を経て提唱されたものであるが，実証分析に際しては細分化が必要であろう。例えば，「非金銭的コスト劣位」は，金銭的支払いを除く情報処理コストとして一括りにされた「製品評価困難性」，「注文過程複雑性」，および「配達待ち時間」という異なる要素の集合体である。また，「ニーズ合致優位」は，本来的には多元的な概念であるにもかかわらず，具体的にいかなるニーズに

対応しているかに触れない一元的な概念として測定した。これらの問題点の解決は分析の精度を向上したであろう。

4-3. 残された課題

本論は今後の研究によって取り組まれるべき幾つかの課題を残している。これらについて触れ，今後の研究に繋げる形で本論を締めくくりたい[14]。まず，本論の実証分析は，米国でのデータを入手して行ったが，今後，今回の分析の結果と対照させる形で，我が国ないしは他の国で入手したデータを使用して国家間比較分析を展開する方向性も考えられうるであろう。また，上記のごとく，様々な製品についての消費者データを使用しての商品間比較分析を広く展開していくことも興味深い課題であろう。

また，本論における「マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル」を拡張することも，今後の課題として残されている。たとえば，全く異なる第5，第6の規定要因が提唱されるならば，それは大いに有意義なことであろう。また，挙げられた要因間の関係に着目してモデルを拡張することもできる。例えば，より大きな「ニーズ合致優位」や「ユニーク性有意」を知覚した消費者はまた，より大きな「金銭的コスト劣位」や「非金銭的コスト劣位」を知覚するかもしれない。

「マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル」の拡張は，列挙された直接的規定要因よりも川上に間接的規定要因を設置することによる方向性においても行われうる。先の拙稿においてはすでに，「嗜好異質性」，「知覚カスタマイズ水準」，「差異化欲求」，「価値評価困難度」，「注文過程抵抗度」，および「待ち時間抵抗度」という6つの間接的規定要因を，本論においても取り上げた4つの直接的規定要因に影響を及ぼす要因としてモデル化しているが，実証分析を行う段階には至っていない。Ono and Endo（2007）においては，そのうち，「知覚カスタマイズ水準」のみのモデルによって実証分析が試みられているが，口頭発表のみであり未公刊の状態である。大規模に拡張され実証分析に付されたモデルについての論文の公表が待たれるところである。

「マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル」の拡張は，上記とは全く異なる方向性においても行われうる。本論はマス・カスタマイズ製品が持つ独特な製品特性を直接的規定要因に据えてモデルを構築したわけであるが，製品特性ではなく消費者特性に注目することによって，第2の規定要因モデルを構築することもできる。例えば，「関与」（製品関与や購買関与）や「知識」（精通性や専門性），あるいは「満足」といった代表的な消費者特性変数[15]における消費者間差異が，マス・カスタマイズ製品の（再）購買意図の大きさの差異に及ぼす影響を吟味することもまた，興味深い課題であろう。

さらに，マス・カスタマイゼーションが製品差別化や製品品揃えの特殊な形である点に着目して，

14） ここに挙げられた本論の限界や今後の課題には，学会報告後に聴衆の先生方から頂いたご助言に基づくものが多数含まれている。記して深謝の意を表したい。

15） 本論著者によるこれらの変数に関する理論的検討について，拙論（1999, 2000, 2004）を併せて参照されたい。

「マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル」として因果モデル化する前の状態の多属性アプローチによる理論分析を継続する方途も有望である。それらの理論分析は，マス・カスタマイゼーション水準――すなわち，1個のマス・カスタマイズ製品が顧客に提供しうる製品差別度――が及ぼす多方面の影響，マス・カスタマイズ製品間の競争の方向性，既製品とマス・カスタマイズ製品の製品ミックス，ブランド・エクイティを維持するためのマス・カスタマイゼーション水準の限界といった興味深い様々な課題を解く鍵として寄与するであろう。

最後に，マーケティング論においてマス・カスタマイゼーションという新トピックを扱うに際しては，消費者行動論的視点のみならず，企業側の視点，とりわけ，効率的な受注体制に関わる流通チャネル論的視点が有効であろう[16]。注文を受けて配送を行うタイプのマス・カスタマイゼーション戦略については従来型の「配送の延期[17]」の研究が，また，注文を受けて製造ないし組立てを行うタイプのより高度なマス・カスタマイゼーション戦略については「製品差別化の延期[18]」の研究が，その成果を援用することができると考えられる。将来的には，消費者側と企業側の両方を意思決定者として取り扱ったモデルの構築が望まれるところである。

記

本論文は先の拙論（2005）のモデルを修正したうえで実証分析の結果を追加した追随研究であり，2006年春に執筆された単著邦文論文（未公刊）の改訂版である。消費者調査の設計および実施に際しては，米国ミシシッピ大学経営大学院の遠藤誠二先生よりご助力ご助言を頂いた。記して心からの謝意を表したい。本論文はまた，著者の在外研究期間（2005年度―2006年度）の研究成果の一部である。快適な環境の下での研究活動の機会を与えてくださったカリフォルニア州立サンノゼ大学経営大学院，カリフォルニア大学バークレー校ハース経営大学院，北京大学光華管理学院，および，慶應義塾大学商学部の先生方に深謝いたしたい。

参考文献

Alderson, Wroe, “Marketing Efficiency and the Principle of Postponement,” *Cost and Profit Outlook*, Vol.3, No.4, September, 1950, pp.15–18.

————, *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1957.

Azjen, Icek and Fishbein, Martin, “The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.6, No.4, August, 1970, pp.466–487.

Bagozzi, Richard P. and Yi, Youjae, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, Spring, 1988, pp.76–80.

Bettman, James R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison Wesley, 1988.

Bucklin, Louis P., “Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.1, February, 1965, pp.26–31.

Davis, Stanley M., “From Future Perfect: Mass Customizing,” *Planning Review*, Vol.17, No.2, March-April, 1989, pp.16

16）すでに，片野・西尾（2004）や Ono, *et al*.（2006）にこの分野における先駆的な取り組みが見られる。

17）Alderson（1950, 1957），Bucklin（1965）.

18）例えば，Lee and Tang（1997）。

-21.

Dellaert, Benedict G. C. and Stremersch, Stefan, "Marketing Mass-customized Products: Striking a Balance Between Utility and Complexity," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.2, September, 2005, pp.219-227.

Eastwood, Margaret A., "Implementing Mass Customization," *Computers in Industry*, Vol.30, No.3, October, 1996, pp.171-174.

Endo, Seiji and Kincade, Doris H., "The Developing Direct Relationship between a Manufacturer and Consumers: Four Group Cases," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.9, No.3, March, 2005, pp.270-282.

Feitzinger, Edward and Hau, Lee L., "Mass Customization at Hewlett-Packard: The Power of Postponement," *Harvard Business Review*, Vol.75, No.1, January-February, 1997, pp.116-121.

Fishbein, Martin, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, 1967.

Fornell, Clase and Larcker David F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, February, pp.39-50, 1981.

Gilmore, James H. and Pine, Joseph B., "The Four Faces of Mass Customization," *Harvard Business Review*, Vol.75, No.1, 1997, January-February, pp.91-101, 近藤 敬・三浦和仁訳「共創，順応，表層，深層で実践するマス・カスタマイゼーションの４つの戦略」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』（ダイヤモンド社），第22巻 第２号（1997年３月），pp.26-37.

Hart, Christopher W., "Made to Order," *Marketing Management*, Vol.5, No.2, Summer, 1996, pp.11-22.

Jap, Sandy D., "Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationship," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.4, November, 1999, pp.461-475.

片野浩一・西尾チヅル「マス・カスタマイゼーション戦略における顧客インターフェイスとデカップリング・ポイントの効果 ――アパレル小売業の調査に基づいて――」『流通研究』（日本商業学会），第７巻 第２号（2004年９月），pp.19-37.

Lampel, Joseph and Mintzberg, Henry, "Customizing Customization," *Sloan Management Review*, Vol.38, No.1, Fall, 1996, pp.21-30.

Lancaster, Kelvin, *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 1971, 桑原秀史訳『消費者需要 ――新しいアプローチ――』千倉書房，1989.

――――, "Socially Optimal Product Differentiation," *American Economic Review*, Vol.65, No.4, September, 1975, pp.567-585.

――――, "Competition and Product Variety," *Journal of Business*, Vol.53, No.3, Pt.2, July, 1980, pp.S79-S103.

Lee, Hau L. and Tang, Christopher, "Modeling the Costs and Benefits of Delayed Product Differentiation," *Management Science*, Vol.43, No.1, January, 1997, pp.40-53.

Leibenstein, Harvey, "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, May, 1950, pp.183-207.

小野晃典「消費者関与 ――多属性アプローチによる再吟味――」『三田商学研究』（慶應義塾大学），第41巻 第６号（1999年2月），pp.17-43.

――――「顧客満足 ――ブランド選択モデルによる概念整序――」『三田商学研究』（慶應義塾大学），第42巻 第６号（2000年２月），pp.1-30.

――――「消費者知識と情報探索」『三田商学研究』（慶應義塾大学），第47巻 第３号（2004年８月），pp.9-22.

――――「マス・カスタマイゼーション――カスタマイズ製品に対する消費者選好要因――」『三田商学研究』（慶應義塾大学），第48巻 第４号（2005年10月），pp.1-20.

Ono, Akinori and Endo, Seiji, "Determinants of Consumer Preference toward Mass Customized Products," Joel R. Evans, ed., *Retailing 2006: Strategic Challenges in the New Millennium* (Proceedings of the 8th Triennial National Retailing Conference, Academy of Marketing Science / American Collegeate Retailing Association), November, 2006, pp.215-219.

―― and ――, "How Does the Mass Customization Level Affect Consumer Demands?" Carol W. DeMoranville, ed., *Marketing Theory and Practice in an Inter-functional World* (Proceedings of the 13th World Marketing Congress, Academy of Marketing Science), July, 2007, p.122.

――――, Kubo, Tomokazu, and Endo, Seiji, "A Strategy for Supplying Mass Customized Products: Delayed Product Differentiation in Auto Dealership," Joel R. Evans, ed., *Retailing 2006: Strategic Challenges in the New Millennium* (Proceedings of the 8th Triennial National Retailing Conference, Academy of Marketing Science / American Collegeate Retailing Association), Novemeber, 2006, pp.220-225.

Park, Junkun., Ono, Akinori, and Endo, Seiji, "Consumers' Intention to Purchase E-Customized Products: Comparison of U.S.A. and Japan," *International Journal of Business Research*, Vol.2, No.1, October, 2005, pp.21-35.

Pine, Joseph B. (1993), "Mass Customizing Products and Services." *Planning Review*, Vol.21, No.4, pp.6-13.

Piller, Frank T., Moeslein, Kathring, and Stotko, Christof M., "Does Mass Customization Pay? An Economic Approach to Evaluate Customer Integration," *Production Planning and Control*, Vol. 15, No. 4, July, 2004, pp.435-444.

Silvaira, Giovani D., Borenstein, Denis D., and Fogliatto, Flavio S., "Mass Customization: Literature Review and Research Directions," *International Journal of Production Economics*, Vol.72, No.1, Winter, 2001, pp.1-13.

Spira, Joel S., "Mass Customization Through Training at Lutron Electronics," *Computers in Industry*, Vol.30, No.3, October, 1996, pp.171-174.

Steinger, James H., "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol.87, No.2, March, 1980, pp.245-251.

Tian, Kelly T. and McKenzie, Karyn, "The Long-term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.10, No.3, March, 2001, pp.171-193.

臼井哲也『戦略的マス・カスタマイゼーション研究 ――国際市場戦略の新視角――』文眞堂，2006.