

## カスタマイズ商品に高額を支払うのはどんな人？ ～コントロール欲求の個人差が支払意思額に影響～

名古屋大学大学院情報学研究科の 井関 紗代 博士後期課程大学院生と 北神 慎司 准教授は、「コントロール欲求の高い人は、低い人に比べて、カスタマイズ商品に高額を支払ってもよいと考えること」を明らかにしました。

近年、カスタマイズ商品市場は急速に拡大しています。しかし、どのような人がカスタマイズ商品を好むのかという問いに対する答えは、これまでのマーケティングや心理学の研究において、十分に明らかにされていませんでした。本研究が検証した結果、コントロール欲求の高い人は、低い人に比べて、カスタマイズ商品に支払ってもよい金額が高くなることが示されました。加えて、その金額は、カスタマイズ商品に対するコントロール感が促進されればされるほど高くなることも確認されました。一方、コントロール欲求の低い人は、むしろ、カスタマイズ商品よりも通常の商品に対して支払ってもよい金額が高くなることも明らかになりました。

これらの研究結果から、マーケティングにおいて、カスタマイズ商品はコントロール欲求の高い消費者に訴求することが効果的であり、コントロール欲求の低い消費者のニーズは満たさない可能性があることが示唆されます。また、コントロール欲求が高い人は、カスタマイズ商品についつい高額を支払ってしまうことを自覚することで、出費を抑えることができるかもしれません。

この研究成果は、科学誌「基礎心理学研究」に掲載されました。

## 【ポイント】

- ・ コントロール欲求の高い人は、低い人に比べて、カスタマイズ商品に支払ってもよい金額が高くなる。
- ・ コントロール欲求の個人差が、カスタマイズ商品に対する支払意思額<sup>注1)</sup>に影響を及ぼすことを明らかにした初めての研究。
- ・ 急速に拡大しているカスタマイズ商品市場でのマーケティング戦略において、コントロール欲求の個人差によるセグメンテーション（市場細分化）の重要性を示唆。

## 【研究背景と内容】

### I. 研究の背景

近年、カスタマイズ商品市場は急速に拡大している。一人一人のニーズに合わせ、時間やコストをかけて作られるオーダーメイドのような従来の商品とは一線を画し、近年のカスタマイズ商品は、安くて早くて簡単であるという特徴が挙げられる。したがって、その内容は、バッグ、シャツ、スニーカーのような服飾品から英会話スクールや旅行のようなサービスまで多岐にわたる。こういったカスタマイズ商品市場が拡大した背景には、オンラインショッピングの普及により、誰でも、好きな時に好きな場所で手軽に注文できたり、カスタマイズの完成形をすぐに確認できたりするようになったことに加え、SNS などを通じて自分がカスタマイズした商品を、多くの人に見てもらえる機会が増えたことが影響していると考えられる。

それでは、どのような人がカスタマイズ商品を好むのだろうか。または、カスタマイズ商品を好まない人もいるのだろうか。この問いに対する答えは、これまでのマーケティングや心理学の研究において、十分に明らかにされていないのが現状である。そこで、本研究は、パーツ、色や素材などについて選択を繰り返すカスタマイズ商品は、コントロール感、すなわち、物や状況などを自分の思うようにコントロールできているという感覚が得られやすい商品であるという点に着目した。これまでの心理学の研究において、私たちは、人、物や状況などを自分の思い通りにコントロールすることで、自分の望むような結果を導きたいというコントロール欲求を生まれながらに持っており、その欲求がもともと高い人と低い人という個人差があることが明らかになっている。これらの知見をふまえ、本研究は、コントロール欲求の個人差がカスタマイズ商品に対する支払意思額に影響を及ぼすのか検証した。

### II. 実験方法

実験参加者は、293名の一般サンプル（男性141名、女性152名、平均年齢39.05歳）であった。実験参加者は、カスタマイズ条件（カスタマイズ商品）か統制条件（通常商品）のどちらかに割り当てられた。実験に用いられた商品は腕時計であった。具体的には、カスタマイズ条件では、腕時計の文字盤4種類とストラップ6種類の画像が呈示された。統制条件では、それらのパーツを組み合わせて作られた全24種類の腕時計の画像が呈示された。したがって、どちらの条件においても、存在する腕時計のバリエーションは24種類であった。カスタマイズ条件の参加者は、腕時計を自分好みにカスタ

マイズするため、文字盤から 1 種類、ストラップから 1 種類それぞれ選択し、自分がカスタマイズした腕時計に支払ってもよい金額を回答するよう求められた。一方、統制条件の実験参加者は自分好みの腕時計を 1 つ選択し、自分が選んだ腕時計に支払ってもよい金額を回答するよう求められた。また、両条件ともに、腕時計に対してどのぐらいコントロール感が促進されているかについても回答を求められた。

### III. 実験結果

得られたデータの解析の結果、カスタマイズ条件において、コントロール欲求の高い人 (+1SD) は、低い人 (-1SD) に比べて、支払意思額が高くなることが明らかになった (図 1)。加えて、その金額は、カスタマイズ商品に対するコントロール感が促進されればされるほど高くなることも確認された (図 2)。一方、コントロール欲求の低い人は (-1SD) は、カスタマイズ条件に比べて、統制条件において、支払意思額が高くなることが確認された (図 1)。これらのことから、コントロール欲求の個人差がカスタマイズ商品に対する支払意思額に影響を及ぼすことが明らかになった。

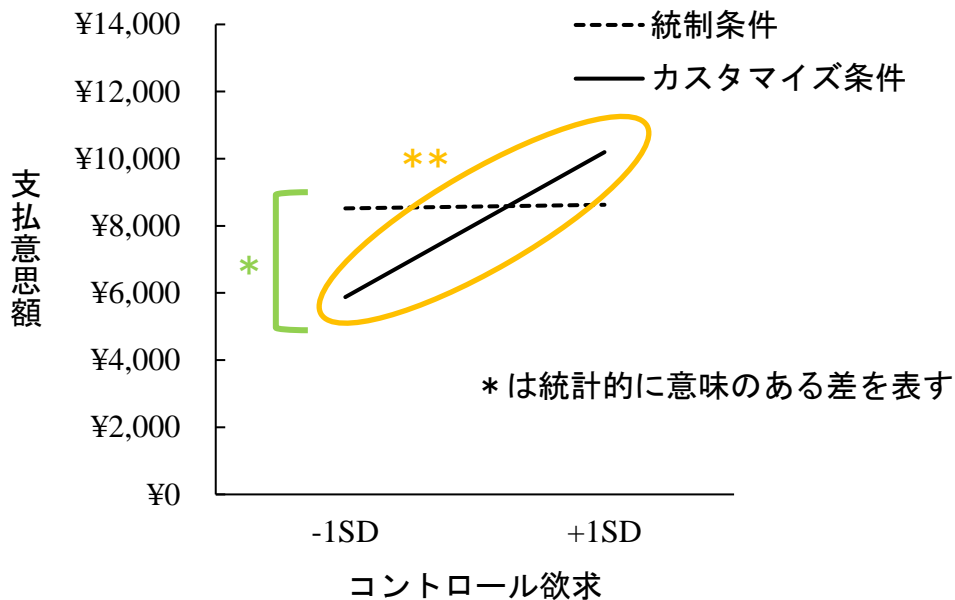


図 1 コントロール欲求の個人差が支払意思額に及ぼす影響

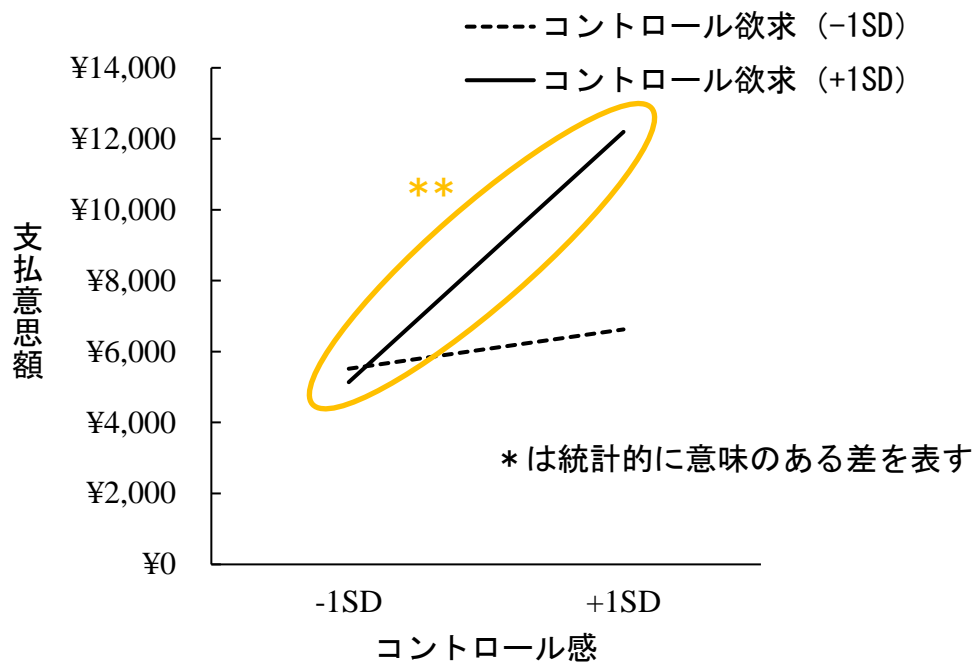


図2 カスタマイズ商品におけるコントロール感の促進が支払意思額に及ぼす影響

**【成果の意義】**

本研究は、コントロール欲求の個人差が、カスタマイズ商品に対する支払意思額に影響を及ぼすことを明らかにした初めての研究である。加えて、本研究で得られた結果は、カスタマイズ商品市場でのマーケティング戦略において、コントロール欲求の個人差によるセグメンテーション（市場細分化）の重要性を示唆している。

**【用語説明】**

注1) 支払意思額：「この商品を手に入れるために、あなたはいくら払いますか。」という質問に対し、金額を回答してもらうことで測定する。支払意思額が高いということは、その商品の価値を高く見積もっているということであり、実際に購入する可能性も高いことを示唆している。

**【論文情報】**

雑誌名：基礎心理学研究

論文タイトル：コントロール欲求の個人差がカスタマイズ商品に対する支払意思額に及ぼす影響

(英語タイトル：Effect of individual differences in desire for control on willingness to pay for a customizable product)

著者：井関紗代（情報学研究科博士後期課程 3 年）、北神慎司（情報学研究科准教授）

DOI: [10.14947/psychono.38.8](https://doi.org/10.14947/psychono.38.8)

付記：本研究は、日本学術振興会特別研究員奨励費（課題番号 18J13082：井関紗代）の助成を受けたものです。

**【研究者連絡先】**

名古屋大学大学院情報学研究科

井関 紗代（いせき さよ）

携帯電話：090-6644-0223（井関）

E-mail：iseki.sayo@e.mbox.nagoya-u.ac.jp（井関）

名古屋大学大学院情報学研究科

准教授 北神 慎司（きたがみしんじ）

TEL・FAX：052-789-4883（北神）

携帯電話：090-6820-4918（北神）

E-mail：kitagami@cc.nagoya-u.ac.jp（北神）

**【報道連絡先】**

名古屋大学総務部総務課広報室

TEL：052-789-2699 FAX：052-789-2019

E-mail：nu\_research@adm.nagoya-u.ac.jp