

消費者の行動類型とマーケティング戦略

池尾 恭一

1. はじめに

消費財において、マーケティング活動の標的はいうまでもなく消費者である。個々の企業は、この消費者の購買をめぐる、種々のマーケティング手段を用いながら互いに競争する。

さて、マーケティング活動が消費者に向けて展開される以上、マーケティング戦略は標的となる消費者の行動に依存する。つまり、消費者の行動が異なれば、それに適切なマーケティング戦略も異なるはずである。したがって、消費者の行動がいくつかの類型に分類できるならば、それに応じたいくつかのマーケティング戦略の類型が導出可能であろう。マーケティング論において古くから展開されてきた Copeland [5], Aspinwall [1], Miracle [7] 等の商品分類研究はこうした考え方にもとづくものである。また、Assael [2]に見られるような、近年の消費者行動の類型化の試みも、マーケティング戦略の類型化に大きな示唆をもたらすものであった。

本稿はこのような研究の延長において、消費者行動の類型化のための1つの枠組みを提示し、それよりマーケティング戦略の基本類型を導こうとするものである。

2. 消費者の購買関与度と品質判断力

消費者がある製品クラスから購買を行なうさい、かれは当初から十分な情報を有しているとは限らない。保有情報が不十分な時には、かれは一層の情報を収集し、そのうえで、代替ブランド間の選好順位を形成する。そして、さらに、各代替ブランドの間で、購買にとまらう購買努力の差と効用の差を比較しながら、実際の購買ブランドを決定する。企業はこのような消費者の購買プロセ

スに各種のマーケティング手段を用いて働きかけ、より多くの消費者が自社のブランドを購買するように導くわけである。それゆえ、企業のマーケティング戦略は、消費者の情報収集の様式や購買努力の程度によって、大きく規定されるといえる。

こうしたなかで、最近のマーケティング論において注目を集めているのは、消費者の購買関与度の概念である。購買関与度とは、Hawkins, Best and Coney [6]によれば、「購買決定や選択に対して（消費者が）感じる心配や関心の程度」と定義される。したがって、消費者の購買関与度が高ければ、消費者の購買前の情報収集意欲は大きくなるとともに、いったんブランド間の選好順位が形成されたならば、より順位の高いブランドの購買に執着する度合いは増大して、そのためにより大きな購買努力を費やすようになる（関与度の概念について、詳しくは、Park and Mittal [9] や Beatty and Smith [4] を参照）。

しかし、一口に消費者の情報収集といっても、それにはいくつかのタイプのものが含まれる。第1に、消費者の情報収集には、購買を意識して能動的意図にもとづいて行なわれもの他に、そうした意図によらない受動的なものがある。たとえば、消費者は日々のテレビ広告にほとんど積極的な注意を払っていなくとも、反復される広告の内容を学習してしまうことがある。このような受動的な情報収集を低関与学習という (Bettman [3, Ch. 5])。さらに、能動的意図にもとづく情報収集は、試し買いによらないものと試し買いによるものに大別される。前者は探索と、また、後者は経験と呼ばれる (Nelson [8])。探索においては、消費者は購買前に代替ブランドに関するさまざまな情報を収集するのに対し、経験においては、代替ブランドを実際に購入・消費したうえで評価を行なう。なお、ここで試し買いとは、情報収集をも意図した購買を意味する。

いけお きょういち 関西学院大学

〒662 西宮市上ヶ原1-1-155

これらのうち、低関与学習等の受動的情報収集の役割は消費者の情報収集意欲によって左右される。ところが、仮に情報収集意欲が同じであっても、試し買いが行なわれない場合と行なわれる場合では、消費者の情報収集の様式は異なったものになるであろうし、それに応じて企業のマーケティング戦略も異なったものになるであろう。そのため、以下では、能動的情報収集にさいして、消費者が通常試し買いを行なわない商品を探索財と、また、通常消費者による試し買いが可能な商品を経験財と呼び、両者を区別して扱う。もちろん、厳密には、同じ商品であっても、消費者により、それが探索財である場合もあれば、経験財である場合もある。しかし、一般的には、探索財にはある程度高額で購買頻度が低い商品が、そして経験財には低額で購買頻度が高い商品が含まれると見ることができよう。

だが、情報収集のタイプを探索なら探索と想定し、購買関与度によって示される情報収集意欲や購買努力が一定の水準に与えられたとしても、それに対応するマーケティング戦略はなお多様である。そのため、本稿では、消費者行動を類型化するためのいまひとつの基準として、消費者の品質判断力を導入する。ただし、消費者は各代替ブランドに関する情報の収集・処理を通して、それらの品質を判断するため、品質判断力は、情報収集のタイプにより、探索における品質判断力（以下探索判断力）と経験における品質判断力（以下経験判断力）に分けて捉えられる必要がある。

まず、探索判断力から考えよう。一般に、消費者がある製品クラスから選択を行なおうとするさい、かれは各代替ブランドの品質を複数の次元において知覚し、各次元の相対的重要性に応じて、そしてさらに価格を加味して、ブランド間の選好順位を形成するといわれている。ところが、あるブランドが有する客観的・物理的特性は、それをひとつひとつあげていけば、多くの場合膨大な数にのぼる。消費者はこれらを限られた数の主観的な次元（属性次元）において、要約した形で知覚する。この要約は消費者本人のみならず、情報提供者によっても行なわれる。たとえば、あるブランドの客観的・物理的特性についての情報を小売店員が消費者にわかるように要約して提示し、それを消費者がさらに自分なりに要約して、そのブランドに対する知覚を構成するといったごとくである。しかし、このさいに、消費者がどの程度まで要約した情報なら処理できるかは、購買状況によって異なるらう。

たとえば、オーディオ・マニアがオーディオ用のアンプを買う時には、かれはカタログ・データを種々の点にわたって代替ブランド間で比較・検討をするかもしれない。また、かれは小売店頭でアンプを試聴して、その性能を吟味するかもしれない。これは、かれが、要約度の低い情報や現物の吟味による生の情報から、自分自身の力で、評価を行なう属性次元まで要約を行なうことができるからである。つまり、かれは、自分のニーズを最もよく満たすブランドを探すのに必要な情報を、要約度の低い情報や現物の吟味から引き出すことができるわけである。

だが、同じオーディオ用アンプを買うにしても、マニアでもない一般の消費者は自分のニーズはわかっている、カタログ・データのそれぞれがそのニーズとどのようにかわり、それぞれどのような重要性を有しているかを十分に理解できない。あるいは、現物を吟味しても自分自身の力では、必要とする十分な情報を得ることができないかもしれない。したがって、かれは自分でニーズと関連づけることができるレベルまで人の手によって要約された、たとえば「音のよさ」とか「ノイズの少なさ」といった次元の情報を求めるであろう。そして、こうしたより要約された情報を処理し、それらの次元の間の相対的重要性にもとづいて、選好順位を形成する。最も極端な場合には、消費者はいかなる属性についても意味や相対的重要性を理解できず、選好順位についての情報しか処理できないということも考えられよう。

ところが、このような情報の要約は主観的に行なわれるものである。つまり、SN比といった客観的・物理的特性の水準はだれにとっても共通の尺度のうえにあるが、それがひとたび「ノイズの少なさ」といった主観的・知覚属性の水準に変換されると、その尺度は個人間で異なる。したがって、代替ブランド間で同じように品質の順位をつけていても、その基礎となる情報が、要約度が高く、要約者の主観をより多く反映したものであるほど、ブランド間の品質差の詳細は不明確であり、それがどの程度の価格差に値するかを判断することは困難になる。

本稿でいう探索判断力とは、こうしたどの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連づけて処理できるかを表わす概念である。

これに対して、経験判断力は、消費者がどの程度要約された情報ならば処理できるかというよりも、どの程度購買経験を積めば自分のニーズを満たすうえでの代替ブランド間の差異を識別できるかを表わすものとして考え

るべきであろう。つまり、経験判断力が高い時には、消費者は限られた経験で当該ブランドを代替ブランドのなかで順位づけることができるのに対し、経験判断力が低い時には、そのブランドを順位づけるのにより多くの経験を必要とする。さらに場合によっては、仮に専門家の目からは代替ブランド間で大きな品質差があっても、消費者自身の判断力では、いくら経験を積んでもブランド間の品質差を識別できず、それらのなかでの順位づけができないことさえ考えられる。

3. 探索財のマーケティング戦略

探索財について、消費者の行動の規定因と想定されているのは、購買関与度と探索判断力である。これらの変数は本来は、連続的に変化する連続量とみなされるべきものであろう。しかし、ここでは、説明の便宜上、この2つの変数によって、探索財に関する消費者の購買行動を図1のように4つに分類し、それぞれに対応するマーケティング戦略を検討する。

まず、セル1の高関与・高判断力の購買においては、消費者は要約度の低い情報を積極的に収集し、処理する。したがって、情報源としては、多少の情報収集努力は要しても要約度の低い詳細な情報を提供しうる、印刷媒体広告、カタログ、商品の現物などが用いられよう。また、消費者はこれらの情報の処理によって知りえたブランド間の品質差を価格差とかなりの程度まで対応づけることが可能である。さらに、このセルにおける高い購買関与度は、消費者がこうした情報の収集・処理の結果形成したブランド間の選好順位に執着して、選好順位がより高いブランドを入手するために、より大きな購買努力を厭わないことを意味する。それゆえ、このセルの購買については、広範な商品流通や情報提示というよりも、商品自体の「コスト・パフォーマンスの追求」が重要になる。

セル2は消費者が高い関与を示しながら、品質判断力は低いという購買である。つまり、消費者の情報収集意欲は旺盛であるが、かれらが処理しうる情報は要約度の高い情報に限られる。そのため、このセルの購買では、小売店の店員やセールスマンとの会話あるいは知人・友人・家族等との口コミが有力な情報源となる。なぜなら、

		購買関与度	
	セル2：高関与・低判断力	セル1：高関与・高判断力	探索 判断力
	<ul style="list-style-type: none"> ・人的プッシュ ・不協和削減のためのプロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> ・コスト・パフォーマンスの追求 	
セル3：低関与・低判断力	セル4：低関与・高判断力		
<ul style="list-style-type: none"> ・イメージ高揚型プロモーション ・小売店頭スペースの確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・特徴づけのマーケティング ・小売店頭スペースの確保 		

図1 探索財のマーケティング戦略

双方向コミュニケーションであるこうした人的コミュニケーションは、比較的高い情報収集コストをとともなもの、密度の高いコミュニケーションを通して、消費者のニーズと判断力に応じた情報の入手を可能にするからである。さらに、人的コミュニケーションにより、判断力自体が向上するということも考えられよう。消費者はこのような情報を収集し、その結果納得のいく選好順位が形成されたなら、そのなかでより上位のブランドを求めて購買努力を行なう。したがって、企業としては、それほど広い小売露出は必要ないものの、取り扱い小売店においては、消費者の身近な専門家としての小売店員やセールスマンの「人的プッシュ」により自社ブランドの推奨を図っていくことが求められる。また、消費者の判断力が低いため、商品自体のコスト・パフォーマンスの役割は、セル1と比べれば低下しよう。

しかし、消費者が小売店員やセールスマンあるいは知人・友人・家族などからの情報にしたがって、特定のブランドを選択した場合には、購買後にその選択と矛盾する情報に出会う可能性は高くなる。これは、かれの選択がかなりの程度まで他者の主観に依存してなされたからであり、さらに、そうした情報との接触は、この購買への高い関与ゆえに、消費者にとってより不快なものになる。そのため、購買後の消費者は、自分の選択と矛盾する情報はなるべく回避し、選択を正当化する情報を求めようとする。これがいわゆる不協和削減行動である。それゆえ、このセルについては、企業においても購買後の「不協和削減のためのプロモーション」が必要になる。

低関与・低判断力のセル3の購買では、消費者が求めるのは要約度の高い情報であり、しかも、その収集に費やされる努力量は限られている。したがって、セル3に

においては、購買を意識した能動的な情報収集はあまり期待できない。かわりに、ここで大きな役割を果たすのは、日頃の低関与学習等の受動的な情報収集である。それゆえ、マーケティングにおいては、マス媒体、特に電波媒体を用いたイメージ広告により、ブランドの知名度とイメージを高め、ブランドに対する親近感をもたせることが必要になる。また、より多くの小売店への配荷や各店舗におけるより有利な陳列スペースの確保もこの目的には有効である。さらに、広い小売露出や有利な陳列スペースの確保は、消費者の購買努力に限られているということからも重要である。以上より、このセルに対するマーケティングは、「イメージ高揚型プロモーション」と「小売店頭スペースの確保」によって特徴づけることができるだろう。

もちろん、セル3の購買においても、小売店員からの情報収集はありえる。しかし、消費者は要約度の高い情報でなければ、それが自分のニーズにどのようにかわるか理解できない。したがって、消費者は自分のニーズと判断力を店員に伝えなければならず、また、店員はかが示す情報がどのように消費者のニーズに関係するかを説明しなければならない。つまり、判断力の低い消費者との人的コミュニケーションには、より長い時間が必要になる。ところが、購買への関与が低い以上、消費者は店員との長い会話を好むまい。そのため、セル3の購買では、小売店頭での人的プッシュの役割は相対的に限られたものになるだろう。

最後に、セル4の購買では、消費者は高い探索判断力を有し、要約度の低い情報の処理が可能であるが、限られた情報収集努力しか行なわない。消費者の情報収集量が少ない以上、このセルにおいても、セル3と同様に、主に電波媒体を通しての低関与学習等は重要である。しかし、探索判断力が高いだけに、このセルでは、限られた努力の範囲内ではあるが、購買を意識しての情報収集も考えられる。もちろん、こうした情報収集は小売店内部でのものが中心になる。なぜなら、低関与の購買においては、消費者が低関与学習等の受動的な情報収集以外に、あらかじめ購買のために多くの情報を店外で収集してから小売店に向かうとは考えにくいからである。だが、ある買い物を目的に小売店に入った消費者は、高い判断力を有するだけに、たとえば商品の現物を見て必要な情報を手に入れるかもしれない。また、セル3の場合とは異なり、消費者は自分の購買決定のために必要な情報がなにかを低い要約度においても知っているだけに、店員と

の会話においても比較的短時間で必要な情報を入手できるであろう。この場合、消費者はセル2と同じように店員との会話から情報を得るのであるが、消費者が要求する情報はより要約度が低いものであろうし、また、その情報は消費者自身のフィルターを通して解釈されるであろう。

したがって、セル4の購買に対応するマーケティングにおいては、受動的な情報収集を含め、限られた消費者の情報収集努力のなかで、要約度の低い情報によって訴求を行なう必要がある。そのためには、訴求すべき属性レベルでの特徴を絞り込んで明確にし、それを電波媒体を中心とした広告、商品自体のデザイン、小売店への指導などに反映させていかなければなるまい。また、商品の現物の吟味が情報収集において意味をもち、しかも、消費者の情報収集努力や購買努力があまり期待できない以上、幅広い小売露出や店頭での有利な陳列スペースの確保も有効である。すなわち、セル4においては、「特徴づけのマーケティング」と「小売店頭スペースの確保」がポイントだといえよう。なお、消費者が要約度の低い情報を処理するため、ここでもコスト・パフォーマンスの追求は重要であるが、セル1と比べて情報収集量が少ない分だけ、その役割は低下するものと思われる。

4. 経験財のマーケティング戦略

経験財に対する消費者の行動も基本的には探索財と同じように、消費者の購買関与度と品質判断力の2つの基準によって分類することがマーケティングの観点からは有効である。ただし、経験財の購買行動に関しては、関与度は、第1にどれだけの代替ブランドを試用するかという試用の範囲を、第2に経験を補完する事前情報探索の程度を、そして、第3に試用や再購買のためにどれだけの購買努力を行なうかを規定するものと想定されている。また、先に述べたように、経験財における判断力である経験判断力は、消費者がどの程度購買経験を積み自分のニーズを満たすうえでの代替ブランド間の差異を識別できるかを表すものとして考えられている。そして、経験判断力が低い場合ほど、事前の探索や受動的な情報収集といった、経験以外の情報収集のウェイトが増すことになる。

図2はこれらを留意して、経験財に対する消費者の購買行動を購買関与度と経験判断力によって分類し、それぞれに対応するマーケティング戦略をまとめたものである。

まず、高関与・高判断力のセル1では、消費者は幅広い試用を行ない、そのなかで自分のニーズをよりよく満たすブランドを、かなりの購買努力を払ってでも、反復していく。また、たとえば新製品が発売されたりすると、試用意欲も高い。それゆえ、このセルについては、探索財と同様、「コスト・パフォーマンスの追求」がマーケティングにおいては中心となろう。

次に、セル2においては、購買への関与は高いが、判断力は低い。つまり消費者は自分のニーズをよりよく満たすブランドを購買することへの意欲は

大きい。試し買いによって購買経験をしてみても代替ブランドのなかでどれが自分のニーズに最もよく適合しているかがなかなか分らないわけである。したがって、消費者の選好順位形成に当っては、小売店の店員の推奨に大きな役割が期待されるため、企業としてはやはり、「人的プッシュ」を重視することになるだろう。

関与度も低く、判断力も低いセル3の購買の場合は、消費者は低関与と学習等で得たイメージをもとに、購買ブランドを決定し、いわ惰性的・習慣的に当該ブランドの購買を反復する。しかし、この状況においては、仮にあるブランドが反復購買されていても、ある購買機会にさいしてそのブランドが店内に見当たらないと、あるいは衝動的な理由によって、別のブランドが購買され、以後はこの別のブランドが反復されるということも十分に考えられる。そのため、このセルに関しては、マス媒体を用いた広告で「ブランド・イメージを高める必要」があることはもちろんであるが、それとともに、「より多くの小売店への配荷や各店舗におけるより有利な陳列スペースの確保」がマーケティング上重要になる。

セル4は高い判断力をもちながら、関与度が低いという購買である。つまり、消費者は試用によって代替ブランド間の選好順位を知ることになるにしても、この試用の範囲はセル1と比べると限られたものになる。したがって、たとえばこのセルの購買が期待される新製品を発売する場合には、より積極的かつ話題性のある広告、あるいは試用を促進するためのサンプル配布や試用価格などが有効になろう。しかし、低関与は試用の範囲を限定するとともに、購買努力を低下させる。それゆえ、ある消費者が一定の選好順位を有していたとしても、購買を

購買関与度	
セル2：高関与・低判断力 ・人的プッシュ	セル1：高関与・高判断力 ・コスト・パフォーマンスの追求
セル3：低関与・低判断力 ・イメージ高揚型 プロモーション ・小売店頭スペースの確保	セル4：低関与・高判断力 ・試用促進のための プロモーション ・小売店頭スペースの確保

図2 経験財のマーケティング戦略

予定している小売店に最上位のブランドが見当たらないければ、より下位のブランドが購買され、結果としてそれが試用を生むことになる。そうである以上、このセルについても、広い小売露出や有利な陳列スペースの確保が必要になろう。すなわち、セル4に対するマーケティングは経験財の場合、「試用促進のためのプロモーション」と「小売店舗スペースの確保」が特色である。

5. おわりに

本稿の課題は、マーケティング戦略は消費者の行動によって規定されるという想定のもとで、消費者行動を類型化し、それぞれに応じたマーケティング戦略を導くことであった。それゆえ、最初に、消費者の行動を試し買いが行なわれない場合と行なわれる場合に分けて、それぞれについて、購買関与度と品質判断力によって類型化を行なったうえで、各行動類型に対応するマーケティング戦略を論じてきた。

消費者行動にもとづくマーケティング戦略のこうした類型化は、1)製品クラス間でのマーケティング戦略の違いを、2)時系列的なマーケティング戦略の変化を、あるいは、3)消費者セグメント間でのマーケティング戦略の差異を示す。たとえば、3)に即していうならば、一般消費者のセグメントと比べ、プロやマニアのセグメントに対してはより右上方のマーケティング戦略が必要になろう。また、一概にはいえないまでも、仮に製品ライフ・サイクル上の進行とともに購買関与度の低下と品質判断力の向上が見込まれるならば、マーケティング戦略も右下方に移行すべきことになる。

もちろん、企業のマーケティング戦略は消費者の行動

に加え、自社が競合各社に対して有する相対的な強みや弱みなどによっても規定される。しかし、マーケティング戦略の規定要因のひとつとしての消費者の行動に注目し、それに応じたマーケティング戦略を導いた本稿の試みは、企業間の相対的な強みや弱みに注目した研究とともに、マーケティング戦略の形成に有効な示唆をあたえるものと思われる。今後はさらに、こうした消費者行動にもとづく戦略の類型化の精緻化を進めるとともに、それを企業間の相対的な強みや弱みにもとづく研究と統合していく努力が望まれよう。

参 考 文 献

- [1] Aspinwall, Leo V., "The Characteristics of Goods Theory," in William Lazer and Eugene J. Kelley eds. *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, (1962), 633-643.
- [2] Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Co., (1984).
- [3] Bettman, James R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley, (1978).
- [4] Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith, "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (June 1987), 83-95.
- [5] Copeland, Melvin T., "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, 1 (April 1923), 282-289.
- [6] Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Plano, TX: Business Publications, (1986).
- [7] Miracle, Gordon E., "Product Characteristics and Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 29 (January 1965), 18-24.
- [8] Nelson, Phillip, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78 (March-April 1970), 311-329.
- [9] Park, C. Whan and Banwari Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," in Jagdish N. Sheth ed. *Research in Consumer Behavior*. Greenwich, CT: JAI PRESS INC., (1985), 201-231.

報 文 集 価 格 表 (会員価格)

T-76-1	オペレーションズ・リサーチのためのデータとプログラムに関する研究	4000円
T-77-1	システムダイナミックス——方法論と適用例	2500円
R-79-1	「ORの実践とその有効活用」視察団報告	1200円
R-82-1	「欧州におけるOR実施状況」視察団報告書	1200円
T-83-1	ネットワーク構造を有するオペレーションズ・リサーチ問題の電算機処理に関する基礎研究	1200円
T-83-1	地理的情報処理に関する基本アルゴリズム	6000円
R-84-1	「米国におけるORの実践」視察団報告	1200円
T-86-1	「南北協力の新しい戦略——マイクロ電子技術を起爆として——」	3500円