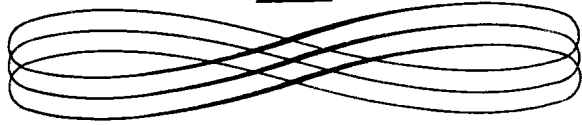






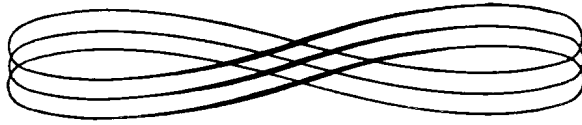
9



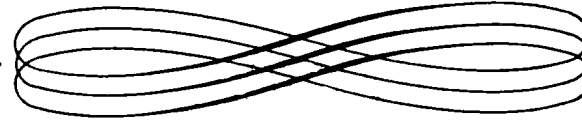
現代経営心理学講座



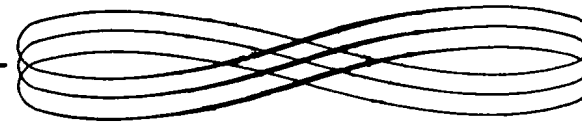
販売・広告の心理学



田村 勉 共著  
岡村一成



東京 白桃書房 神田



たむら つとむ  
田村 勉(懋)

略歴：大正4年生れ

昭和14年 早稲田大学政治経済学部卒業，国際  
運輸，東京法人会連合会等を経て，

現 在 亜細亜大学経営学部助教授，千葉工  
業大学兼任講師

主著：「経営戦略論」一橋書房

「学業優先の経営」同文館

「店主読本」同文館

「会社の執務心得」（共著）法令様式出版

「消費者行動の研究」（共著）東洋経済新報社

「人的販売—セールステクニクの基礎」（同文  
館）

おかむら かずなり  
岡村 一成

略歴：昭和16年生れ

昭和40年 日本大学大学院文学研究科心理学専  
攻修士課程修了 文学修士

職業訓練大学校助手を経て

現 在 富士短期大学助教授

主著：「経営行動の科学——産業心理学」（共著）協同  
出版，昭44

販売・広告の心理学

現代経営心理学講座 第9巻

昭和45年11月16日 初版発行

¥ 780.

著者との申し  
合わせにより  
検印省略

|       |           |
|-------|-----------|
| 著 者   | 田 村 勉     |
|       | 岡 村 一 成   |
| 発 行 者 | 大 矢 金 一 郎 |
| 印 刷 者 | 伊 藤 兼 二   |

発行所 株式会社 白 桃 書 房

101 東京都千代田区神田神保町1-42

電話(03)294-8911(代) 振替東京20192

落丁・乱丁本はおとりかえいたします。

祥文堂印刷／蒲野製本

書籍コード 3334-140098-6915

## まえがき

マーケティングに心理学が利用されたのは比較的新しいことである。本書はそのなかでもとくに、製品あるいはサービスが企業から消費者に流れる過程としての販売と、その裏づけとも考えられる広告という活動に焦点をあてている。この分野の心理学的研究は、すでに1920年代にその先駆的な成果が発表されてはいるが、以来、あまりかえりみられず、この十数年来ようやく多くの人の関心を集めた。本書の第1章でも詳説しているように、顧客主体の主張は当然のことながら、心理学的知見の体系化という要請へとつながっている。

1970年代は変化の年代であり、高度成長をとげたわが国の企業にとって、これからの進むべき1つの方向への裏づけとして販売と広告という消費者に密着した分野の研究の現状をまとめることの意義は認められよう。以下本書の構成についてまとめておく。

「販売の心理学」の第1章では、販売公式理論にたいする反論を詳説して、現在の要求満足理論の立場を明ら

かにすることにした。しかし、顧客の購買が顧客の要求にもとづくという立場に立っても、それだけでは同じ立場に立つとはいえない。顧客の要求をとらえ、これを顧客操縦の道具とするというばあいには、販売公式理論に立ち帰ることになる。そういう相違がでてくる根源は、動因、動機の解釈にある。そこでパッカー、ショウ、タッカーの心理モデルを中心に、動因の研究がついに商品使用の心理的寄与の研究へ移行していった模様をたどった。そのように販売を行動的側面からとらえるならば、ビルケー、ベイトン、フェスティンガーらの所説も当然考慮に入れられなければならない。

ところで、販売理論は、以上のような論述とは異なった発展をしている。そこで、第2章では、刺激-反応理論、販売公式理論、要求満足理論、ルートセールスマンの理論、知覚主義の理論に分けて発展をたどってみた。要求満足理論までの発展はほとんど定説になっているが、後二者は筆者がつけ加えたものである。もともと販売理論で心理学的根拠を明らかにしているものは少ないが、トムプソンは技術主義（それぞれの理論において発展された技術的成果のみを集めようとする考え方）的であるが、彼は要求満足理論をセットの理論によって説明している。また、ベーカー2世とファイファーは知覚主義によって統一している。そして彼らはいずれも心理学に基礎をおいているのでここに収録することにした。

第3章では、販売理論において重要な柱の1つである顧客分類を取りあげた。これはタイプによる分類から特性による分類へと発展してきたが、それはアメリカにおけるパーソナリティの論議がドイツ的タイプによるパーソナリティからアメリカ的な特性論へ発展した経緯と符合しているように思われる。そこで、これら両者の符合を追ってみることにした。しかし、実務的には、いまなおタイプによる分類が大勢を占めている。これは特性によるプロフィールの描写があまり実用性をもたないためではないかと思われる。

第4章では、ことばの問題を取りあげた。販売論においてことばはふるくからとりあげられてきたが、まとまった形でとりあげられるようになったのは比較的新しいことである。本書では、ことばが人にあたえる効果、感情、情緒、および思考の用具としてのことばの問題をとらえてみた。

「広告の心理学」においては、広告における心理学の実地応用という点に重点をおき、人が実際に広告をしようとするとき、いかなる媒体を選ぶべきか、その媒体の広告料はどれほどになるかなどを考慮した。また、広告は論議よりも感覚に訴えるものである。そこで、できるだけ多くの事例をあげて説明することに留意した。

第5章では、まず広告とはなにかということから出発し、定説の2, 3を紹介しておいた。また今日、広告が情

報としてきわめて大きな地位を占めるにいたったのは、新しい広告媒体の発見にある。その経過を広告の歩みとしてたどってみることにした。

第6章では、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、交通広告、DM、その他の広告媒体はそれぞれに、そのおよぼす効果がちがっている。したがって、使用目的も異なってくる。そういう事情を特性として説明することにした。

第7章では、広告のおよぼす効果は、注意、興味、理解、記憶、連想、欲求などであるが、こういう項目ごとに、そういう効果をもたらす要因を探求した。

第8章では、広告効果の測定法で、市場にある広告がどのように注目されるか、新聞雑誌などで読者がどのような注目率を示すかを中心に測定方法を示した。ついで、広告のどの部分を、どういう順序で、どのくらいの時間見たということをアイ・カメラで、また、どの部分がもっとも強い印象を与え、どの程度理解されたかをタキストスコープを使って測定するなど実験室内における測定法を示した。また広告を見る人の、それを見る前後の相違、見ない人と見た人との相違を態度の変容として測定法を示した。

本書は新しいまとめ方に意をそそいだために、あるいは不備であったり、あるいは欠陥があるのではないかと思う。大方のご叱正をいただければ幸いである。

なお、本書の前半「販売の心理学」は田村勉、後半の

「広告の心理学」は岡村一成が分担執筆した。

最後に、本書の作成にあたっては、金平文二，馬場昌雄，馬場房子の諸先生のご指導，ご鞭撻をいただき心から感謝にたえない。また，白桃書房の大矢順一郎，照井規夫両氏には，いろいろとお世話になった。厚くお礼を申し上げる。

1970年9月

著 者



# 目 次

## 販 売 の 心 理 学

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 第 1 章 顧客理解にたいする心理学の応用 .....   | 3  |
| I 販売員主体から顧客主体へ .....          | 4  |
| § 1 販売公式理論の不幸な発端 .....        | 4  |
| § 2 無意識動機の大衆操縦にたいする危機 .....   | 5  |
| § 3 プロパガンダの栄光と失墜 .....        | 7  |
| § 4 非経済的動機, 非合理的動機の強弁性 .....  | 9  |
| § 5 製品の経済的機能と非経済的機能の隆替と還元 ... | 9  |
| § 6 購買者の評価基準としての自己容認 .....    | 11 |
| § 7 意識的, 経済的な購買者の行動 .....     | 13 |
| § 8 購買者の情緒的葛藤の自己解決の能力 .....   | 14 |
| § 9 ロジャースによる販売過程の再生 .....     | 16 |
| II 顧客の心理モデル .....             | 17 |
| § 1 M-R論者の心理モデル .....         | 17 |
| § 2 ショウの心理モデル .....           | 19 |
| § 3 合目的な顧客行動 .....            | 21 |

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| § 4 ショウの要求分類 .....                       | 22 |
| § 5 タッカーの心理学的モデル .....                   | 22 |
| § 6 内的状態の知覚 .....                        | 23 |
| § 7 外的刺激 .....                           | 24 |
| § 8 動因理論のゆきづまり .....                     | 25 |
| § 9 目標・目的あるいは反応過程とむすびついた動機<br>づけ理論 ..... | 27 |
| § 10 動機を列挙した理論 .....                     | 29 |
| § 11 マスロー、マグラガーの階層理論 .....               | 32 |

### III 顧客行動を理解するためのその他の有力な 理論 .....

|                              |    |
|------------------------------|----|
| § 1 ビルケのヴェクター理論 .....        | 36 |
| § 2 消費者の精神的緊張の回避 .....       | 39 |
| § 3 ベイトンの動機づけ、認知、学習の理論 ..... | 40 |
| § 4 ベイトンの要求分類 .....          | 41 |
| § 5 購買の意思決定を左右する自我関与 .....   | 42 |
| § 6 真の動機と合理化された動機 .....      | 43 |
| § 7 目的的な認知、自我、超自我 .....      | 43 |
| § 8 期待、認知競争 .....            | 45 |
| § 9 強化、習慣 .....              | 47 |
| § 10 フェスティンガーの認知的不協和 .....   | 49 |
| § 11 不協和の発生と解消 .....         | 49 |

## 第2章 販売理論の発展.....55

### I 最初の販売理論 .....

|     |                                           |    |
|-----|-------------------------------------------|----|
| II  | 刺激-反応理論 .....                             | 58 |
| §1  | 刺激-反応理論の根拠としての条件反射理論 .....                | 58 |
| §2  | 刺激-反応理論の欠点 .....                          | 59 |
| §3  | 刺激-反応理論の貢献 .....                          | 60 |
| §4  | 刺激-反応理論の習慣的定着 .....                       | 61 |
| III | 販売公式理論 .....                              | 62 |
| §1  | 販売公式理論と刺激-反応理論との癒着 .....                  | 62 |
| §2  | 販売公式理論の仮装 .....                           | 64 |
| §3  | 販売公式理論の販売技術への志向 .....                     | 66 |
| IV  | 要求満足理論 .....                              | 66 |
| §1  | 要求満足理論が発見した要求発展の段階 .....                  | 66 |
| §2  | 販売員の顧客要求の理解, 顧客の自己要求の理解,<br>両者の相互理解 ..... | 69 |
| §3  | 同情, 感情移入, 感情受容 .....                      | 71 |
| §4  | ホメオスタシス .....                             | 73 |
| §5  | 加 算 .....                                 | 75 |
| §6  | リフラクトリー・フェース (手におえない局面) ...               | 78 |
| V   | ルート・セールスマンの理論 .....                       | 80 |
| §1  | 顧客のセットの理解からプロブレム・シルビン<br>グへ .....         | 80 |
| §2  | プロフェッショナルな風土の醸成 .....                     | 82 |
| VI  | 知覚主義の理論 .....                             | 86 |
| §1  | 知覚領域の導入 .....                             | 86 |
| §2  | 人の組織構造への適応 .....                          | 87 |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| §3 要求を制限する肉体的要因 .....                    | 88  |
| §4 要求を制限する時間的要因 .....                    | 89  |
| §5 要求を制限する環境的要因 .....                    | 89  |
| §6 要求を制限する倫理的要因 .....                    | 90  |
| §7 要求を制限する目標および価値 .....                  | 91  |
| §8 要求を制限する現象的自我 .....                    | 92  |
| §9 適当性と不適当性 .....                        | 94  |
| <br>第3章 顧客のパーソナリティ分析.....                | 99  |
| I アメリカにおけるパーソナリティ研究の興隆と<br>衰退 .....      | 100 |
| §1 販売における顧客分類の地位 .....                   | 100 |
| §2 アメリカにおけるオールポートの貢献 .....               | 101 |
| §3 ドイツのタイプ理論からアメリカ的特性理論へ .....           | 103 |
| II 顧客のタイプによる分類 .....                     | 105 |
| §1 ジャック・ランシのホット・ボタン .....                | 105 |
| §2 大同小異のタイプ分類 .....                      | 106 |
| III ヨーロッパ的な類型学とアメリカ的な特性論 .....           | 107 |
| §1 ドイツのタイプ分類 .....                       | 107 |
| §2 アメリカ的特性論 .....                        | 109 |
| IV キャッシュとクリッシーの特性論によるパーソナ<br>リティ研究 ..... | 113 |
| §1 特性による分類の利点 .....                      | 113 |
| §2 特性による分類のしかた .....                     | 118 |

## 第4章 販売におけることばの問題 .....123

## I 販売とことば .....124

## §1 販売理論にあらわれたことばの問題 .....124

## §2 ことばの効率 .....125

## §3 コミュニケーション効果としてのことば .....127

§4 コミュニケーションにおける効果的なことば  
の利用 .....131

## II 思考としてのことば .....137

## §1 問題解決としてのことば .....137

## §2 知覚をゆがめることば .....138

## 廣 告 の 心 理 学

## 第5章 広告の展望 .....149

## I 広告とはなにか .....150

## II 広告のあゆみ .....153

## 第6章 広告の媒体とその特性 .....157

## I 新聞媒体 .....158

## II 雑誌媒体 .....170

## III テレビ媒体 .....176

## IV ラジオ媒体 .....180

## V 交通広告媒体 .....181

|              |              |     |
|--------------|--------------|-----|
| VI           | DM広告媒体       | 185 |
| VII          | その他の広告媒体     | 186 |
| 第7章 広告と人間心理  |              | 189 |
| I            | 注 意          | 190 |
| II           | 興 味          | 195 |
| III          | 理 解          | 198 |
| IV           | 記 憶          | 199 |
| V            | 連 想          | 201 |
| VI           | 欲 求          | 203 |
| 第8章 広告効果の測定法 |              | 215 |
| I            | 広告効果測定の意義    | 216 |
| II           | 再認法・再生法による測定 | 217 |
| §1           | 再認法          | 217 |
| §2           | 再生法          | 219 |
| §3           | リーダーシップ・サーベイ | 220 |
| III          | 問合せ法による測定    | 226 |
| §1           | カギ付き広告       | 226 |
| §2           | 懸賞広告         | 228 |
| §3           | スプリット・ラン・テスト | 231 |
| IV           | 実験室内における測定   | 231 |
| §1           | アイ・カメラ法      | 231 |

|     |                  |     |
|-----|------------------|-----|
| § 2 | タキストスコープ(瞬間露出機)法 | 233 |
| § 3 | GSR法             | 235 |
| § 4 | プログラム・アナライザー法    | 236 |
| V   | 意見・態度による測定       | 237 |
| § 1 | ジュリィ判定法          | 237 |
| § 2 | 一対比較法            | 238 |
| § 3 | タウンSEND法         | 238 |
| § 4 | SD法(イメージ調査法)     | 240 |
| § 5 | サーストン法           | 245 |
| § 6 | リッカート法           | 247 |
| VI  | 投影法による測定         | 248 |
|     | 索引               | 255 |

# 販売の心理学



