

廣 告 の 機 能

木 地 節 郎

1 廣 告 の 機 能

廣告の定義については周知のように、A M Aの「明示された広告主がアイデア、商品、あるいはサービスの非人的提示と促進をおこなう場合のなんらかの有料形態である」という説明が基本的なものとされている。ポードン教授の「商品やサービスを買うように、または広告主のアイデア、人、商標あるいは会社に対して好意的に行動をするなどの好意を示すように人々に知らせ、影響を与える目的で特定の公衆に対してなされる視覚的、聴覚的メッセージによる活動である⁽¹⁾」という説明もほぼA M Aの定義に従い、これを普延したものと解される。

そのほかに廣告の定義を求めてみても大体において右にあげたような理解に沿って説明されている⁽²⁾。

これらの定義は単なる広告物の説明ではなく、広告をマーケティング的に定義づけたものといわれているが、しかしながら、ここで廣告の機能との関係を考へてみた場合に、廣告の基盤となるべきその機能が定義としてあらわれているかどうかという点をあらためて検討してみなければならぬように思われる。換言するならば、既に引用した諸

定義の中に廣告の本質、あるいはその機能が表れているかどうかという点である。

そこでこのためにも廣告はいかなる機能を果するものだからかということから考えてみなければならないであろう。

廣告が心理的機能と経済的機能の両者を有することは既に佐々木吉郎博士によって明らかにされた通りである。ところで、その中で指摘されたように、心理的機能と経済的機能とは「それ自身の間において何等の関連を有たない」のであるが、この両者の関係は廣告の両面性として理解されるよりも、むしろ、心理的機能を遂行することによって経済的機能を遂行し得るという意味において、われわれはこれを縦の関係として理解した。⁽⁴⁾

いづれにしても、廣告が心理的機能と経済的機能の両者を有するにも拘らず、前掲の諸定義においてはほとんど心理的機能が第一的であるという点でこの面を強調することはたしかに意味のあることでなければならぬ。しかしながら、廣告がマーケティング活動における重要な分野として経営の全般的戦略の中にとり入れられている段階において、廣告の性格を主として技術的面から規定することは不十分である。

もっとも、ライト教授らは「一般にいわれている廣告の定義は製品やサービスを生産者から消費者への移動を促進するという役割を果すマーケティング機能の観点から説明されている⁽⁵⁾」といい、この角度からの A M A の定義を推薦しているが、単に財の移動を促進するという点があらわれているということだけでマーケティングの観点から説明されているとするのは問題がある。

これは恰もマーケティングについての説明が経営内の部門活動の規定に止っていることに対する反省と同じような性格をもっているといえよう。⁽⁶⁾

広告における心理的機能は、それなくして経済的機能があり得ないのであるからこの面をいかに強調しても強調しすぎることはないといふものの、それはあくまで経済的機能の遂行に到るための前提にすぎない。経済的效果のない心理的效果は少なくとも商業広告に関する限り無意味であり、経済的效果の考えられない広告はおよそ商業広告としては成立たないことはいうまでもない。

それでは広告の心理的機能とか経済的機能というのはいかなる機能をいうのであろうか。デヴィス教授は「広告がなされると消費者への各種のアプローチ、アピールによる刺戟に対する読者、視聴者の反応に関心をいだく」とい⁽⁷⁾い、さらに「外部からの刺戟に対する反応の度合は消費者内部の複雑なパターンによって決定される」とい⁽⁸⁾っている。広告の心理的機能が主としてこの点を指していることはいうまでもない。ところが、心理的機能を厳密に考えるならばあるいは右にのべたような広告に対する反応という範囲内で理解すべきであらうが、現今の広告の複雑な事情から見た場合にはこのような意味での反応のみでなく、広告と消費者との関係というようにある程度広く理解すべきであらう。

それでは経済的機能とは何か。広告は広告主が明示されてその広告とメッセージが一致しているものである。すなわち、経済的機能とは広告主に対する経済的效果を果す機能でなければならないことになる。したがって、広告の経済的機能は、一次的な意味においては社会経済的な効果を果す機能と区別されなければならない。

かくて広告の経済的機能は個別経済的效果をもたらすべき機能と解されるのであるが、この意味においての経済的效果とは何を指しているのであろうか。一般に広告の経済的效果は広告による販売高の増加ということでおきかえられる。この点は、広告の目的が販売高の増加にあるという表現と一致していることになる。もっと適確に表現するならば、広告をすることによってそれをしない場合よりも販売高を増加せしめるということである。

しかしながらこの点についてはなお次の問題が残される。その一は販売高の増加のみを考えて利益については考えないのかという点であり、他の一は廣告による販売高の増加もある一定以上の増加でなければならぬという点であるが、これは先の利益の問題になる。

いうまでもなく、廣告によって販売高が増加してもそれが利益に関係しないならば本質的には経営の最終目標に達するとはいえない⁽⁹⁾。このような点から廣告の経済効果は販売効果と利益効果に分けることができる。この点については既に粟屋義純教授も「心理的效果を通じ、販売高の上に影響を与える度合を廣告の販売効果と呼び、さらにその販売効果によって経営にもたらされた利得の度合を最終的な広告効果とみることができ⁽¹⁰⁾」として販売効果と利益効果が分けられている。また、オルダースン氏が最適広告費を適正利潤の角度からとりあげたのも廣告の目標を利益効果からみたものとして注目⁽¹¹⁾に値する。

もつとも廣告における利益効果がどのように実現されるかということ进行分析することはかなり困難な問題である。まず第一に廣告の利益効果といつてもそれは廣告のみによって実現されるものではないという点で、経営の最終的な目標であるからすべての経営活動の総合的な結果としてあらわれるものである。廣告はその中の一部分にすぎない。その点、販売効果の方がまだしも幾分は廣告の関与する面が多い。次に、廣告の利益効果は一回一回の廣告についてその結果を問題にするのではなく、少なくともある一定期間なり、あるいはあるキャンペーンを単位にしてあらわれるものであるという点である。一回一回の廣告毎に損益結果を仮りに出すことができるとしてその結果を出した場合にあるいは赤字の廣告もかなり出てくる。しかし、このような赤字動定の廣告が基礎となつて後には利益を生み出すという結果が生じてくるのであるから全体的にその結果が判定されなければならないということになる。この点は企業自体の利潤追求態度に関連するといえる。

いずれにしても、以上のようにみてもと広告の心理的機能と経済的機能は「それ自身何ら関係のない両者」ということになる。しかも、これらの両機能が同時に作用する広告の両面でないことも明らかで、広告自身が直接作用し得る機能は心理的機能であるということになる。

広告の心理的機能がその機能を果し終えた後にそれとの関連において広告の経済的機能の作用がおこってくることになる。しかも、広告の直接的機能たる心理的機能が消費者を通して経済的機能としてあらわれるという点に広告の目的があることはいうまでもないところである。

広告の機能をこのように理解した場合、広告は心理的機能と経済的機能の両者を有しているのであるが、前掲の諸定義にも見られるように心理的機能の面が特に強くのべられていて経済的機能の面からほとんどのべられていないことがわかる。

二

もともと、広告が企業の経営活動としておこなわれるものである限り、それは企業の利潤極大化をはかる手段として考えられる。しかも、企業の目標が長期的利潤の極大化におかれるのであるから広告の最終目標もまたこの点におかれなければならないことになる。

ところが広告の経済的効果をここまで掘り下げて来た場合に、企業の長期的利潤の極大化をはかることは経営そのものの目標であり、独り広告のみの目標とはいえないということが問題になって来る。

もちろん、これは広告のみの問題ではなくすべての経営活動についていえることである。しかしながら、広告の場

合においては既述のように心理的效果——経済的效果というものが密接につながっていないければならず、心理的效果というのは経済的效果を伴う場合においてのみいえることである。したがって、単に心理的な影響といえる程度のものではない。もっとも、既述のように広告の経済的效果は個々の広告についていっているのではない。したがって、個々の広告の心理的效果がそれぞれ経済的效果につながるという意味ではない。いわば個々の心理的效果が全般的な経済的效果につながるのである。

このように、広告の機能を心理的機能と経済的機能という角度からみた場合に、広告の定義の仕方についても実態を集約した形に表現されることの必要性を感じるものである。

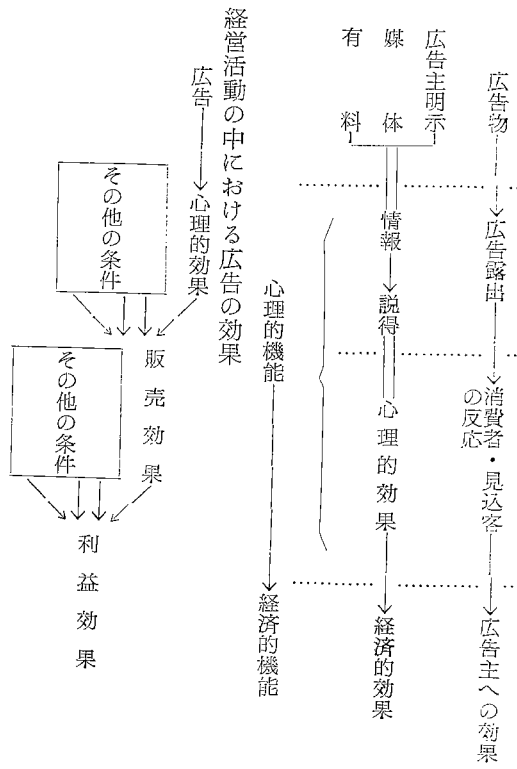
そこで広告の機能をその点から要約してみる。
 広告の第一次的目標は心理的機能による心理的效果である。心理的效果がいかにして実現されるかをみるとまず第一に次の諸条件が前提になっている。

広告には広告主が明示されていて、広告主のメッセージ・アピールが広告主（直接にはその商品またはサービスの場合が多い）に向って反応すること

一定の媒体を利用し、そのために有料形態をとること

次に、メッセージ・アピールは広告主の意図、アイデアなどの情報を伝達して読者あるいは視聴者に反応を期待するのであるが、そのためには単なる情報の伝達のみでは不十分である。自己の意図を納得させ、さらに意図しているように行動させるところまでいって始めて広告に対する反応があらわれる。心理的効果とは狭義にはこの段階を意味するといつてよいであろう。

とも角、単に情報を伝達するということだけでは反応を期待することできない（またはできるようにしても期待の薄



い) 一方的な情報の流れに終ることが多い。最近、広告において説得 Persuasion が情報伝達と並んでとりあげられるのも、広告が単に一方的な情報の流れではなく、広告主→消費者・見込客に対して、その反応としての消費者・見込客→広告主という関係が成立しなければならぬということから来ている。

もっとも、消費者・見込客→広告主という反応については最終的な形で考えれば消費者・見込客の行動ということになるかも知れないが、一般的には心理的な傾向を示す段階を反応とみてよいだろう。

広告の機能をこのように考えてみた場合、これを図示すると次のようになる。

広告における心理的機能と経済的機能

かくて廣告の機能的な角度からわれわれは廣告を次のように規定したい。

廣告は廣告主が明示されたメッセージを媒体を利用して伝達する有料形態であり、そのメッセージが廣告対象に心理的な影響を与えることによって他の經營諸活動と統合されながら廣告主の經濟的効果を期待する經營活動の一つである。

三

廣告を機能的な面からみて以上のように規定したのであるが、廣告の機能における心理的、經濟的機能という分け方はいわば大分類によるものであり、それだけに内容的には包括的になつてゐることは否めない。

アメリカの廣告研究者によつてとりあげられる廣告機能の意味は一般にこのような大別的な分類によつてではなく、もつと具体的な内容をもつた、すなわち、廣告対象への直接的アプローチの角度から論ぜられることが多い。この角度から廣告の機能をさらに具体的にながめることにする。

フレイ教授は廣告の機能を廣告の目的という形で具体的に説明している。それによると「大部分の廣告の最終目的はそれをしなかつた場合よりも利益を増加させることであるといえるが、個々の廣告キャンペーンなり、個々の廣告物は多くの直接的目的の中の幾つかを果すことによつてこの最終目的を達成するのである」として、直接の目的を次のようにあげている。⁽⁴⁾

- (1) セールマンに対してリードする
- (2) サンプルに対する需要の刺激
- (3) 季節的な販売減退の克服
- (4) 販売業者に対して自社製品をストックするように影響を与える
- (5) 購買単位を増加させる
- (6) 代替品の購買を思い止まらせる
- (7) ブランドに対する偏見を是正する
- (8) 一層広範な販売達成
- (9) 新用途のための購買誘導
- (10) コンテストの反応獲得
- (11) 新用途の発見
- (12) セールスマンが訪問するまでの間の得意先の関心を維持する
- (13) 価格割引を知らせる
- (14) 製品ラインが増加したことを知らせる
- (15) 製品の改良されたことを知らせる
- (16) 製品の正しい使用法を教える
- (17) パッケージの改良促進
- (18) 広告主の製品が部品に使われている製品の購買を刺激する
- (19) 見込客に影響を与える人々に製品を認めさせる
- (20) そのブランドが買われているということを見込客に知らせる
- (21) 製品群の演出をする

22) 附属品の販売を増加させる

23) 支払に注意させる

24) 競争相手の製品よりも価格が高い場合にその理由を正しく説明する

この場合は非常に具体的で、広告はこのような具体的な機能の遂行によってその結果として最終の目的、すなわち、経済的効果につながるものであり、広告自体の直接的機能はこれらの具体的な目的を達成することであるということになる。そして、右にあげられた諸項目は直接、間接広告主の販売を増加させるための広告の役割という意味をもっており、広告の機能がこの点に集中されているとみられる。

もっとも、フレイ教授はこれらの問題が広告の機能であるとはいっていない。正しくは広告の目的 *objective of advertising* といっているのであるが、これは広告の機能を目的という角度から見たものと理解される。

ボーデン教授らもこのような意味においての広告の目的をあげているが、ここではさらに消費者向け広告、販売業者向け広告、産業用品広告に分けて次のように一層具体的にあげている。¹³⁾

A 一般消費者向け広告の計画においてとりあげられる目的

- (1) 新製品(サービス)などのあることを見込客に知らせる
- (2) 自社ブランドの独自の性格を見込客、使用者に知らせる
- (3) ブランドに対する誤解や認識不足の点を直す
- (4) 製品使用の頻度を増加させる
- (5) 製品の新使用方法を示唆する
- (6) 現在の製品の改良点を見込客、使用者に知らせる

- (7) 製品の使用を使用者に思い出させる
 - (8) 製品の使用法を顧客に教える
 - (9) 製品の背後にあるサービスイメージを顧客に伝える
 - (10) プレミアム、特別価格、コンテストのような特別提供を知らせる
 - (11) ブランド品を売っている販売店の見込客に知らせる
 - (12) ブランドのイメージを積極的な連想をもっているアイデア、人物、目標などと一致させることによつてブランドイメージを高める
 - (13) 問い合わせを勧誘する
 - (14) 販売、特に通信販売の販売獲得
 - (15) 企業のイメージを育成する
- B 一般に販売店向け広告の計画においてとりあげられる目的
- (1) 新製品があることを販売店に知らせる
 - (2) 販売店がなぜブランド品を扱い、販売するかという理由を明らかにする
 - (3) 消費者向けになされたブランド品のマーケティング計画や促進計画を販売業者に知らせる
 - (4) 取引の特別契約のような特殊な提供を販売業者に知らせる
 - (5) 小売店の販売員のために特別に訓練計画を利用することができるというようないくつかの愛顧動機をつくる
 - (6) 卸売業者、小売業者を勧誘する
 - (7) 会社の活動状況を販売業者に説明する
- C 一般に産業用品広告の計画においてとりあげられる目的
- (1) 見込客に新製品（サービス）を知らせる

- (2) 新製品についての詳細な技術的な情報を知らせる
- (3) 期待しているような製品イメージを育てる
- (4) 現在の製品の特徴を見込客に知らせる
- (5) 製品の新使用方法を示唆する
- (6) 製品の改良点を見込客、使用者に知らせる
- (7) 生産者によってなされる技術的サービスの存在を知らせて愛顧動機を育成する
- (8) 企業イメージの育成
- (9) 見込客がセールスマンや販売代理店に問合わせるようにすすめる
- (10) 印刷物についての問合わせを勧誘する

以上のように消費者向け広告、販売店向け広告、産業用品広告と分けてみると、それぞれによって具体的な問題は当然変わるところがあるにしても、基本的には広告の目的としているところは同じである。

しかも、それらの目的が広告の機能を遂行せしめることによって達成されるものであるとするならば、前掲のフレイ教授があげた場合と同様にこれらの諸項目が広告の具体的な機能であるとみることができようであろう。

そして、さらにその場合においてもやはり対消費者、あるいは見込客の関係においてとりあげられ、いわば広告の心理的機能における具体的な作用方法という形でとりあげられていると解される。

サンデージ、フライバーガー教授らは「広告は消費者の必要と欲求に関して、サービス、商品、アイデアという欲望充足方法を説明するという機能を遂行するものである。この説明の仕方は広告の機能が販売あるいは説明にあるとする簡単な主張よりも一層意味のある機能の説明であるといえる」といっている。

広告が消費者の欲求を察知して、それを商品、サービスなどによって欲望を充足させるためにその方法を知らせるものであるという考え方はオルダースン氏もとりあげており、「必要を欲望に転化せしめることは困難なプロセスではあるが、そこにマーケティング技術にとりくむという問題が出てくる」としている。しかもこの説明が広告の項でとりあげられているのは必要——欲望と広告の関係を指摘したものといえる。

ところで、前記のサンデー教授らの説明に対してライト教授らは、「この説明は企業が購買大衆の必要とするものに対してサービスするために機能するということをのべたものにすぎない。しかしながら成功的な広告が消費者を中心になされなければならないということを認めている。したがって、生産者は自社の製品が消費者にとっていかに利益のあるものであるかという点を示さなければならない」といつているが、事実この説明の内容が広告の心理的機能の中でも、特に消費者の心理に対していかなる働きかけをしようとするものであるかという点に重点をおいていることは認めなければならない。そして、それのみをもって広告の機能であるとしてしまうことは広告全般について説明しているということにならないのは当然である。

しかしながら、広告が消費者に対していかなる心理的作用を与えようとするものであるかという点では単なる漠然とした説明から一層明確な形で指摘されたものといわなければならない。しかも、欲望の刺戟、顕在化がすなわ後にのべる需要喚起につながるわけであるから、広告自体としてのねらいが一次的にはこの点にあるという意味において広告の心理的機能を考察する際の具体的な方向を示唆するに値するものといえる。

しかしそれにしても、以上に見られるように、アメリカの広告研究者における広告機能に対する関心はフレイ教授のいうように「広告の最終目的は利益にある」という点を終局目標におきながらも、広告の直接目的は消費者に対する心理的作用であり、それ故に広告機能もこの点に限定してのべるという方法が一般的である。

四

廣告の機能はマーケティングの角度からも考察されなければならない。廣告は企業のマーケティング機能遂行においてその部分的機能を果すものである。A M A の定義はこの角度からなされたものであるといわれるが、果してトータル・マーケティングにおける廣告の性格、機能が十分にあらわれているどうかは既述のように問題がある。

マーケティングの角度からみた場合の廣告は、その機能を遂行することによってマーケティングの全体的活動に参加するものであるが、特にこの場合は廣告の機能が単独に遂行されるのではなく、他の、マーチャング・ミックスへの条件になるという意味において重要視される。

その際、具体的にどのような廣告機能が要求されるかは既にあげたようなフレイ教授やポードン教授などの指摘の中に含まれている。

ところで、それらの具体的な諸項目を整理してみるとマーケティング機能を遂行して行くための廣告機能という点から見た場合に最も基本的な問題としてとりあげられるのは需要喚起作用である。廣告機能としての需要喚起作用は既述の必要から欲望への転換である。しばしば需要の創成といわれるのはこのことであると解される。

廣告の需要喚起作用に関する問題においてたびたびとりあげられて来たことは廣告は産業間、あるいは同一産業内における銘柄間の需要の移動を誘引するという意味においての需要創成は可能であるということである。次に国民経済全体

における需要については消費性向を引上げるといふ範囲内においてのみ可能であり、基本的に総有効需要に対していかなる作用をなすかということからは切離して考えられなければならない。

もつとも、需要喚起作用に関する広告の機能については商品によって様相が異なり、価格弾力性の大小との関係、基本的需要と選択的需要との場合などによって具体的な需要喚起の意味も異なる。

いづれにしても、広告の機能の中で最も重要視され、そして広告に対する期待の中で中心をなしているのは需要の喚起ということであろう。それは需要の喚起が広告の販売効果につながるという意味においてに他ならない。したがって、広告の需要喚起作用はどのような内容を持ち、どのような構造の下になされるのであるかということについて一層具体的な掘下げが要求されることになる。

広告の情報伝達、さらに説得が需要喚起となるわけであるから、需要喚起はいわば広告の心理的機能としての目標となる。そこでこの際、もう一度検討しておかなければならないのは先に広告機能としてあげられた必要から欲望への転化ということである。

当然のことながら必要ということ自体は欲望ではない。しかし、必要は欲望をひきおこす有力な基盤であり、また、必要は欲望へ転化する可能性をもっている。必要から転化した欲望は最初、一般的、抽象的な欲望の形態をとる、それが逐次特殊的、具体的な形態へと進む。広告が必要から欲望への転化において作用し得るのはこの点に関してであり、具体的な欲望へ到る過程を刺戟し、促進することになる。広告の需要喚起とはこの点を指す。したがって、さらに溯って必要を感じさせることも広告の機能の一つとみられるのであるが、それはいうまでもなく欲望へ誘導するための前提をつくるということに他ならない。

広告の需要喚起は当然次の段階である消費者、見込客の行動を要求し、期待する。すなわち、経済的效果を最終目

標とする広告においては、むしろ逆に消費者、見込客の行動から逆算された需要喚起がなされることになるのである。広告機能の最も重要な点、そして広告主が広告機能に期待する直接的な問題というのが以上の点にある。

したがって、具体的にどのような行動が期待されるかによって需要喚起のあり方も当然異なってくる。広告主が期待する消費者、見込客の行動は広告訴求に対する直接的行動と間接的行動に分けられる。これを需要喚起の面から見ると、直接行動につながるような需要喚起と間接的行動につながるような需要喚起があり得ることになる。このことは広告の需要喚起作用に両者の機能が存在することの意味する。もっともこれは広告全般としてはこの両作用をなす機能があるということであって、個々の広告がすべてこの両者をもっているということではない。むしろ、個々の広告としてはこれらのいずれかをもっているというのが普通である。広告の分類において直接行動広告、間接行動広告と分けられるのはこの点を意味しているのであるが、両者の機能を併有した直接間接行動の結合広告といわれるものがあるように、直接・間接のいずれかにはつきり分けてしまうことができない場合もある。

ポードン教授らは広告におけるこの分類は極めて重要であり、特に人的販売、販売促進、その他の販売計画との關係をどのようにすべきかということを考えるにあたってこの点を明らかにしておかなければならず、それによって販売キャンペーンの計画に影響をするし、さらにこの点を明らかにしておかなければ後に広告効果を測定する場合にその判定の基準が出て来ないと指摘している。^(四)

五

以上において広告の機能がある程度具体的な段階にまで分けて見て来たのであるが、広告の機能として一般的に広

告活動それ自体の中に具有されている問題は結局心理的機能にあるということになる。

もちろん、消費者、見込客に心理的影響を与える方法は広告のみに限定されるものではない。販売員による販売活動も、また、広告以外の販売促進活動もすべて消費者、見込客に心理的な影響を与える機能をもっている。しかしながら、広告には広告特有の方法があり、したがって、同じく心理的な影響を与える機能の中でも広告の独自の機能のあることも認めなければならない。

そのような意味においての広告の機能は、媒体を利用して情報を伝達し、これに説得的な力をもたせて需要を喚起することであるといえるであろうが、直接・間接行動という行動の時点がいつ期待されるかによって具体的な需要の内容も異なることになる。

広告自体としてみれば、その機能は需要喚起を目標とする心理的機能の面に限定されることになるのであるが、マーケティング活動の中における広告という角度からみた場合、あるいはさらに広く経営活動の一環としての広告を考えた場合には、心理機能によって実現される心理的效果はあくまで前提であり、その前提の上に立って経済的效果、即ち、販売効果から利益効果につながるものでなければならず、したがって、広告の機能もまた、このような全体的な面から見られたものとして規定されなければならない筈である。

広告を単に心理的機能にのみ限定して問題にすることは広告全般の問題としてではなく、むしろ、*advertising* としての機能となるのであり、また、それ程でないにしても個々の広告という面からみた場合の機能に限定されることになる。

註(1) N. H. Borden, M. V. Marshall, *Advertising Management*, p. 3

(2) 「広告は企業、組織、個人によって各種の媒体により、人々の中に広められた非人的な視覚、聴覚的メッセージから成る。

そのメッセージは (1) 直接、間接製品またはサービスの販売における援助となること、または (2) アイデアとか立場を受け入れさせる。あるいは (3) 以上の兩者の三つのうちのいずれかを目的にしている。広告主はメッセージの内容と同一者であり、一定の料金が広告に支払われる。」(A. W. Fsey, Advertising, p. 4)

「今日一般に理解されている広告というのは、商品またはサービスを販売する目的か、または人々にアイデアをうけ入れさせる目的で配布、放送されている有料メッセージである。実際、個々の広告はそれぞれの特長を目的にしたがって異なっている。そしてそれぞれの目的に応じて広告は商品や会社が自社のものであることを訴え、大衆に情報を知らせ、また、広告主が欲するやうに考えたり、反応を示したりするように読者、視聴者を説得しようとしている。」

(D, W. Davis, Basic Text in Advertising, p. 4)

- (3) 佐々木吉郎 広告経済総論 一七五頁
- (4) 拙稿 広告の性格 同志社商學一六卷六号
- (5) J. S. Wright, D. S. Warner, Advertising, p. 4
- (6) 井岡一郎、田村茂、村田昭治、浅井慶三郎、現代マーケティング総論 三三頁
- (7) D. W. Davis, Basic Text in Advertising, p. 95
- (8) D. W. Davis, *ibid.*, p. 95
- (9) 卸・小売業界のほしほし法利益に關係しなくとも販売高が増加すればリベートが多くなるという見方もなされるが、これは麥則的である。
- (10) 粟屋義純 広告効果測定 三〇—三二頁
- (11) Wroe Alderson, The Productivity of Advertising Dollars, C. H. Sandage, V. Fryburger, The Role of Advertising, pp. 383-385
- (12) A. W. Frey, Advertising, p. 14
- (13) N. H. Borden, M. V. Marshall, *op. cit.* pp. 450-451
- (14) C. H. Sandage, V. Fryburger, Advertising, Theory and Practice, p. 5
- (15) W. Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, p. 280
- (16) J. S. Wright, D. S. Warner, *op. cit.* p. 120
- (17) N. H. Borden, M. V. Marshall, *op. cit.* p. 9