

人間の行動を理解し、人を惹きつける  
コンテンツマーケティングを実践！

# マーケティングに 役立つ心理学入門



# 目次

## 1 …… はじめに 3

## 2 …… 人間の基本的欲求 4

生理的欲求 5

安全の欲求 5

所属（と愛）の欲求 6

尊敬の欲求 6

自己実現の欲求 7

## 3 …… 人間の行動の基本原則 8

プライミング効果 8

返報性 10

仲間との比較とソーシャルプルーフ 11

おとり効果 12

希少性 13

アンカリング効果 14

バーダーマインホフ現象 15

損失回避性 16

フット イン ザ ドア テクニック 17

環境の効果 17

予期した報酬とサプライズの報酬 18

グルーピング 19

逐語的效果 20

## 4 …… まとめ 21

主なポイントの復習 22

関連情報 23

# はじめに

**人**間は、どのような理由でどのような感情を抱き、どのように行動するのでしょうか。それを理解できるかどうかは、優れたマーケターに欠かせない要素の1つです。たとえば、人を引きつけるコンテンツマーケティングを実践しようにも、そもそもどのようなコンテンツがなぜオーディエンスを引きつけるのかがわからなかったら、厳しいものがあります。

そこで役立つのが、マーケティング活動を心理学の観点から捉えてみることです。心理学の基本要素を理解し、人間の考え方、感じ方、動き方に心理学の原則がどう作用しているかがわかれば、人とのつながりを深め、人を動かすことができます。ビジネスの成果もきっと上がるはずです。

そんなわけで、心理学について学んでいくことにしましょう。人間の基本的な欲求や、人間の行動の基本原理が次第にわかっていくはずです。

# 人間の基本的欲求

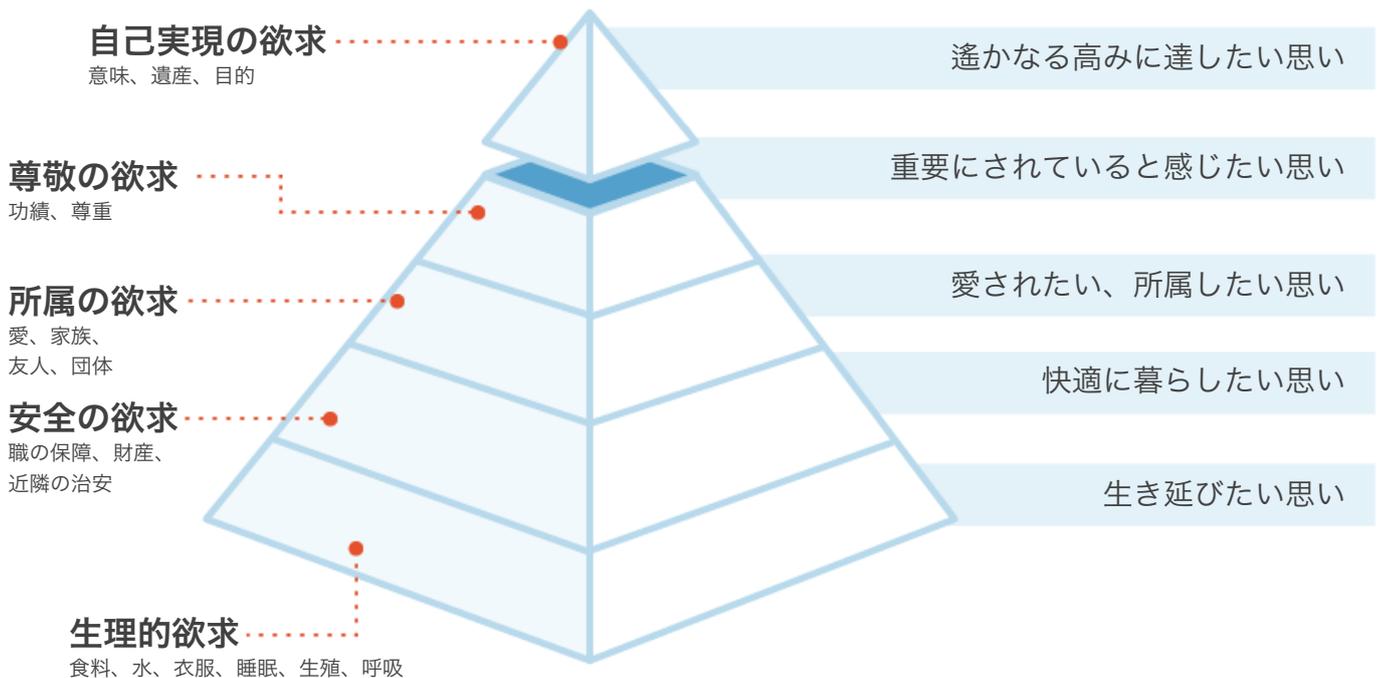
人間の行動の基本原理を取り上げる前に、まずは人間の欲求について見ていきましょう。幸福で、健康で、満ちたりていると感じるために、人間に本当に必要なのは何なのか、人間の根底にはどんな欲求があるのか、という話です。

このセクションでは、人間なら誰もが追い求める肉体面と感情面の基本的欲求について見ていきます。

それを踏まえることで、人が商品を買ったり、マーケティング上の行動を起こしたりする動機への理解が深まります。

アメリカの心理学者 Abraham Maslow 氏が 1943 年に『A Theory of Human Motivation』で提唱した説は、後に「Maslow の欲求段階説」と呼ばれるようになりました。人間なら誰もが持つ基本的欲求は 5 段階から成るという説です。全体をピラミッド型の階層として捉え、根源的な欲求ほど下の層にあります。

具体的には、下から順に、「生理的欲求」「安全の欲求」「所属欲求」「尊敬の欲求」と続き、一番上が「自己実現の欲求」です。



## 生理的欲求

人間が生き延びていくために欠かせない、最も根源的な欲求です。野生動物を連想してみてください。食べる。飲む。眠る。呼吸する。体を冷やさない（あるいは熱くしない）。生殖する。そういったことです。

猛吹雪が迫っているときにお店で売り切れるのは、どのような商品でしょうか。おそらく、パン、水、除雪用スコップ、懐中電灯などのはずです。

## 安全の欲求

安全というのは、肉体的な安全と、経済的な安定という両方の感覚です。つまりは、不自由なく生きていくために必要なものがあるかどうかです。

たとえば、健康な人が、治安のよい地区で頑丈な鍵付きの家に住み、保険や諸手当を完備した勤務先に勤め、雇用が何らかの形で保障されていて、ストレスや身体的危害を受けていないとしたら、その人は安全と感じているはずですよ。

プルデンシャル社の例

**Prudential - Bring Your Challenges**  
January 5 at 11:12am · ✨

See how saving just #1PercentMore could really add up in retirement.

**68% OF RETIREES WISH THEY SAVED MORE.  
0% WISH THEY SAVED LESS.**

Calculate → Your 1% More For Retirement  
One click could have an impact on 30 years of your life. Take the 1% More Pledge.  
RACEFORRETIREMENT.COM | BY PRUDENTIAL

Like Comment Share

6,240 people like this. Top Comments -

457 shares

**Prudential - Bring Your Challenges**  
March 19, 2015 · ✨

With Americans #LivingLonger than a generation ago, what does that mean for how we plan for a secure retirement?

**100 YEAR-OLDS**  
(actual & projected)

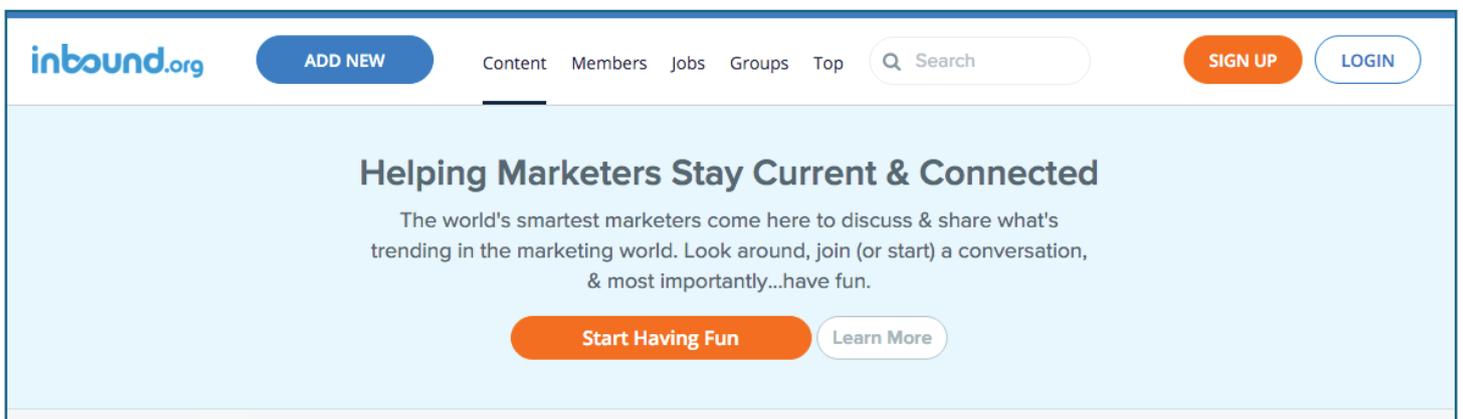
Year	Number of 100 Year-Olds
2000	54,454
2010	71,991
2020	214,000
2030	324,000
2040	447,000

Like Comment Share

## 所属（と愛）の欲求

ここからは、社会的な求めが関係してきます。ほとんどの人は、家族、友情、深い関係など、他人との交わりを大切にしています。自分は愛されているという感覚、集団に属しているという感覚を求めています。その母体になることが多いのは、学校、仕事、スポーツチーム、宗教団体、近隣住民、子供時代の仲間などです。

inbound.org の例



## 尊敬の欲求

集団の中、あるいは社会全体の中にも、それぞれ独自の序列があります。愛されている、集団に属している、という感覚を得た人が次に向かうのは、その集団の中で尊敬されている、高く評価されている、という感覚です。人は皆、重要さや有能さを実感できる域に達したいと思っています。

たとえば、安全欲求を満たす目的で仕事に就いたとしても、その仕事をする中で、企業文化を通じて所属の欲求が満たされたり、昇進、昇給、仕事ぶりへの評価を通じて尊敬の欲求が満たされたりするかもしれません。

## 自己実現の欲求

自分の潜在力が完全に満たされると、自己実現の段階に到達します。たとえば、人生で情熱を注ぐ対象を見つけたり、人生の目的を見つけたり、意味を見つけたり、後世に何かを残したりといったことかもしれません。人が自らのキャリアや家庭で完全なる高みを目指すことが珍しくないのは、このためです。

また、この欲求は非常に崇高でもあります。ここに至るまでの4つの欲求をクリアしてからでないと、この最後の段階には到達できないと Maslow 氏は考えていました。

Nike の例



Maslow の欲求段階説を今回初めて知った方も、学校で習ったことがある方も、この図をポケットに忍ばせておいて、この説に立ち戻れるようにしておきましょう。なぜなら、マーケティングキャンペーンを遂行するときには、日々の雑事に忙殺されて、人間の純粋な動機の背後にある深い意味を忘れてしまいがちだからです。欲求段階説について、自分の理解度を試したかったら、ネットショップでも実店舗でもいいので、どこかお店を訪れて、に入った商品が無作為に選んでみてください。そして、人間の真の欲求のうち、その商品が満たそうとしているのはどの欲求なのかを読み解いてみましょう。

以上が、人間の基本的な欲求についての話でした。ここからは、人間の行動の基本原則を見ていきます。

# 人間の行動の基本原則

マーケターの仕事で大きな比重を占めているのが、プロスペクト（潜在見込み客）がどのような理由でどのような行動を取ったかという理解です。そこでマーケターは、キーワード調査を実施したり、バイヤーペルソナを作ったり、サイトのページ上でどの部分がクリックしてもらいやすいかを探ったりします。

しかし、それで話は終わりではありません。プロスペクトの行動の背景にある心理はどうか。行動を予測したり、行動の裏づけを得たりしたうえで、その情報をマーケティングの基盤にできたら、とても有益なのではないでしょうか。

心理学の知識をいくつか身に付けておけば、その域にかなり迫ることができます。このセクションでは、マーケティングでターゲットの潜在顧客に効果的なリーチを図るうえで役立つ心理学の原理について説明していきます。

## プライミング効果

言葉の連想ゲームで、1人が言った単語を聞いたもう1人が、最初に頭に浮かんだ言葉を答えるという遊びをしたことはありませんか。

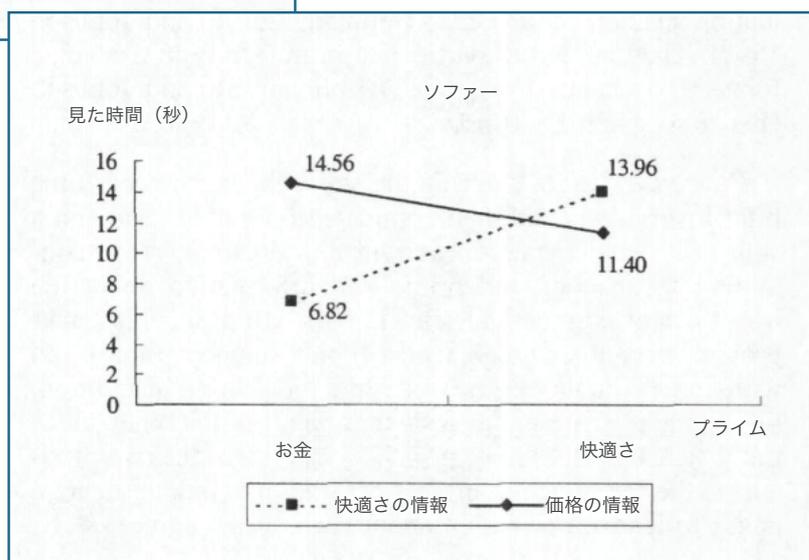
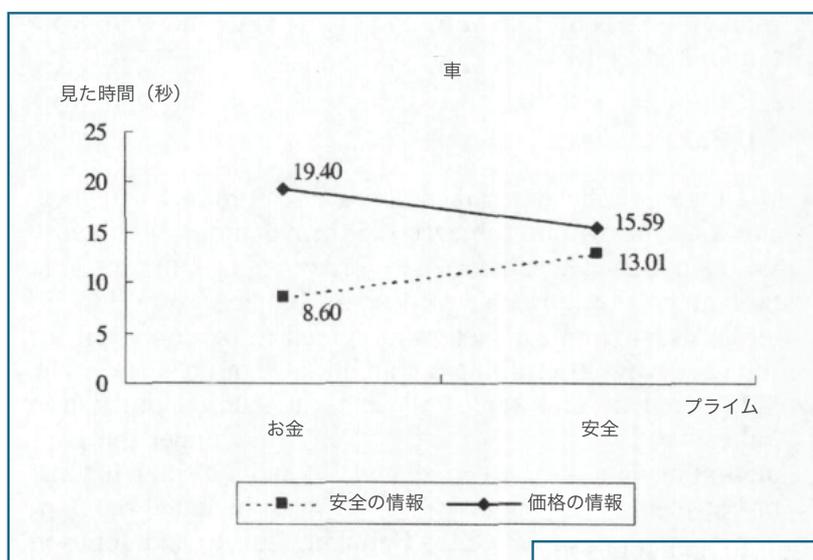
プライミング効果は、いわばそのような状況に関係しています。ある特定の刺激に接したことが原因で、別の刺激に対する反応が左右されることを表します。Psychology Today が挙げた例で説明します。2つの群に分けた人々に対し、「黄色い」という言葉の後に「空」と続くフレーズと、「黄色い」の後に「バナナ」と続くフレーズをそれぞれ見せます。人は、果物とその色は意味的に結び付いているものとして捉えます。したがって、「黄色い - バナナ」を見た群が「バナナ」という単語を認識するスピードのほうが、「黄色い - 空」の群が「空」を認識するスピードよりも速いそうです。

この話はマーケティングと大いに関係があります。プライミングの手法をさりげなく使えば、自社のブランドの重要な情報をウェブサイト訪問者に覚えてもらいやすくなるかもしれません。あるいは、購買行動にプラスの効果をもたらすことも考えられます。

その効果は実証されています。[Naomi Mandel 氏と Eric J. Johnson 氏の実験 \(英語\)](#)で、ウェブサイトの背景のデザインを変えることが消費者の商品選択に影響するかどうかを調べたものがあります。参加者には、同じカテゴリの2つの商品（たとえば Audi の車と Lexus の車）からどちらかを選ぶよう指示します。

Psychology Todayによると、結果は次のようなものでした。「プライム(先に接する情報)としてお金に接した訪問者、すなわち、ウェブサイトの背景が緑色に硬貨をあしらったものだった訪問者は、安全に関連するプライムだった訪問者よりも、価格情報を見る時間が長くなりました。快適さに関連するプライムだった場合も同様で、プライムがお金だった場合よりも、快適さに関する情報を見る時間が長くなりました」

### プライムによる時間の違い



画像出典：Journal of Consumer Research

したがって、プライミング効果をマーケティングで活用するとしたら、細部について考える必要があります。価格が最も高い商品を買ってもらえるのか、それともページから離脱されるのかは、そうした細部で決まるかもしれません。

## 返報性

誰かに贈り物をもらうと、その人に好感を抱き、お返しをしたくなることがよくあります。返報性の原理とは、簡単に言えばそのことです。

返報性は、Robert Cialdini 氏の著書『Influence: The Psychology of Persuasion』で提唱されました。その考え方はシンプルです。人に何かをしてもらったら、自然に何かをしてあげたくなる、ということです。

海外のレストランで会計をするときに、勘定書きと一緒にミント菓子を渡されたことはありませんか。もしあるとしたら、あなたも返報性の餌食になっています。

Cialdini 氏によると、給仕係がミント菓子なしで勘定書きだけを客に渡した場合、客が払うチップは、受けたサービスに相当すると思った分の額だけです。しかし、ミント菓子が1個あると、チップは3.3%増え、ミント菓子が2個あると、チップは約20%まで「急騰」するそうです。

また、[イギリス内閣府の Behavioural Insights Team の調査（英語）](#)によると、給与1日分に相当する額の寄付を呼びかけたときに、それに応じた人の割合は、単に寄付を頼まれた人では5%だったのに対し、お菓子のささやかな贈り物を添えて寄付を頼まれた人は11%という結果になりました。

マーケティングで返報性を生かす方法はたくさんあります。オーディエンスに何かをしてもらおうと頼む前に、まずは無料の何かをプレゼントしましょう。それには、あり余るほどの予算が必要かということ、そんなことはありません。プレゼントは、特製のロゴ入りトレーナーでも、他では手に入らないPDFでも、無料デスクトップ壁紙でも、込み入った話題についての専門知識でも、何でもかまいません。手書きで一筆添えるといった、ごく単純なことでも、返報性を確立するうえで大きなプラスになります。

ただし、無料のプレゼントを進呈するのは、お返しに何かをしてもらおうとする前でなくてはなりません。そのほうが、こちらの求めに従おうという気になってもらいやすいですし、自社を印象的に打ち出したり、ブランドロイヤリティを確立したり、ブランドのエバンジェリストのコミュニティを構築したりという部分にもつながります。

## 仲間との比較とソーシャルプルーフ

公益事業者向けのソフトウェアを手がける Opower は、家庭での節電を奨励するにあたって、「お宅のご近所さんたちは電力使用量を減らしています」という内容の呼びかけを行い、使用量の数字を近隣と対比するという方法を用いたところ、家庭での使用量が 4% 減りました。単に「節電で出費の削減を」と呼びかけるだけでは使用量が減らなかったのとは好対照です。

仲間との比較は、ソーシャルプルーフ（社会的証明）の原理と関係があります。他の人が何かをしていると知ることでもたらされるプラスの影響です。その影響から、自分も同じことをしなくてはという強い気持ちが生まれます。

この考え方を既にご存じのマーケターも多いはずですが、その重要性を考えて、ここであらためて取り上げておきます。ソーシャルプルーフとは、自分が好意や信頼を寄せている人々の考え方や行動に自分もならおうとする原理のことです。言い換えれば、同調効果とも言えます。たとえば、思春期の頃、学校のダンスパーティーで、最初は誰も踊ろうとしなかったのに、何人かが踊り始めた途端、皆が踊り始めることがあります。同じような同調は、大人になってからも変わりません。

ソーシャルプルーフを最大限に生かす簡単な方法の 1 つが、ブログにあります。皆さんが現在運営しているブログでは、ソーシャルメディアのボタンをお使いでしょうか。アカウントのフォロワー数や記事のシェア数が表示されているボタンです。まだの方はぜひ設置してください。こうした数字が明示されている場合、既に記事をシェアしている人が何人かいる状態でその記事に出会った人は、シェアしてくれる可能性が大きく高まります。



画像出典：HubSpot

OVER 100,000 COMPANIES ARE ALREADY USING THESE TEMPLATES TO PLAN BLOGGING EFFORTS.

GET YOURS TODAY

画像出典：HubSpot

また、Eメールやランディングページなら、PDF やテンプレートなどのオファーを提示するときに、プロスペクトと同じ職業でそのオファーをダウンロードした人数を示すという手があります。あるいは、ソーシャルボタンの横に、その記事をシェアした同業者の人数を表示するという手もあります。

こうして、仲間との比較を生かせば、オファーのダウンロードだけでなく、ソーシャルメディアでのシェアも伸ばせるはずです。

## おとり効果

おとり効果は、価格設定のモデルでよく使われています。価格の選択肢の中に、意図的な項目を加えることによって、最も高価な選択肢を選ぶように誘い込むというものです。

Dan Airley 氏の有名な TED Talk で、「[Are we in control of our own decisions?](#) (我々は本当に自分で決めているのか?)」(英語) というものがあります。この中で Airley 氏は、『The Economist』誌の広告に出ていた購読プランの選択肢の例を取り上げています。選択肢は次の 3 つでした。

- デジタル版のみ購読：59 ドル
- 紙版のみ購読：125 ドル
- デジタル版と紙版の両方を購読：125 ドル

おかしな価格設定ですね。紙版のみを購読するのと、デジタル版と紙版の両方を購読するのが同じ値段です。なぜそのような設定にしたのでしょうか。

Airley 氏も同じことが気になって、Economist 誌の担当者に連絡したものの、答えは得られなかったそうです。

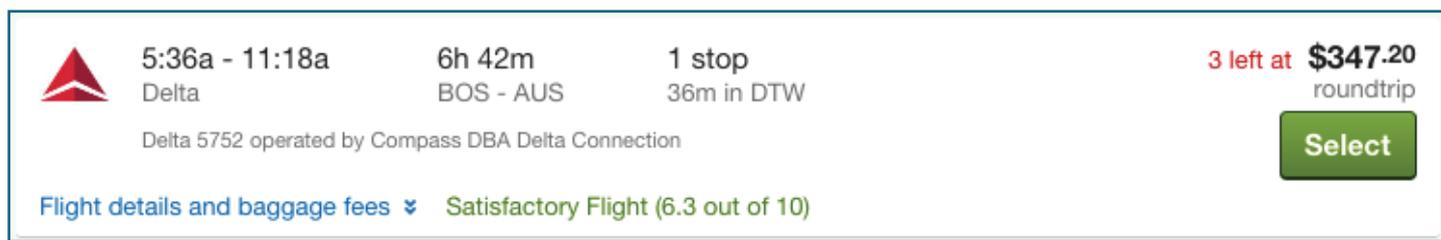
そこで同氏は、マサチューセッツ工科大学の学生 100 人を使って、自分で実験してみました。上記の選択肢を示して、どれを申し込みたいか尋ねると、選択肢を 3 つとも示した場合には、デジタル版と紙版の両方という 3 つ目のプランを選択する学生が最多でした。最もお得なプランに思えますからね。でも、「無駄」な選択肢(紙版のみの購読が 125 ドル)をなくして尋ねると、価格が安いデジタル版のみを選ぶ学生の方が多くなりました。

つまり、2 番目の選択肢は決して無駄ではありませんでした。紙版とデジタル版の両方という選択肢がいかにか「お得」かという判断基準を学生に与え、料金を多く払ってでもそれを申し込みたいという気にさせていたのです。

したがって、2つの選択肢を示したランディングページでコンバージョンを増やしたければ、選択肢をもう1つ増やすとよいでしょう。本当に選んでほしい選択肢のコンバージョン率を高められるかもしれません。

## 希少性

ネットで航空券を買おうとしたときに、「この運賃で買えるのは残り3席のみ！」のようなメッセージが出たことはありませんか。そう、それが希少性です（これも Cialdini 氏が提唱しました）。この原理は、需要と供給の基本的な図式に由来します。機会、コンテンツ、商品が少なくなるほど、その価値が上がるというものです。



	5:36a - 11:18a Delta	6h 42m BOS - AUS	1 stop 36m in DTW	3 left at <b>\$347.20</b> roundtrip
Delta 5752 operated by Compass DBA Delta Connection				<b>Select</b>
Flight details and baggage fees ▼ Satisfactory Flight (6.3 out of 10)				

画像出典：Travelocity

希少性が人の認識にどのような影響を及ぼすかについて、[Worchel、Lee、Adewole の各氏が 1975 年に行った実験（英語）](#)があります。この実験は、被験者たちにチョコチップクッキーを評価してもらうというもので、クッキーを 10 個入れた瓶と、同じクッキーを 2 個だけ入れた瓶を用意しました。すると、2 個入りの瓶のクッキーは、10 個入りの瓶のクッキーに比べて、評価が倍の高さでした。実際にはまったく同じクッキーだったにもかかわらずです。

ただし、希少性の原理を適切に使うには、その表現に気を配る必要があります。以前は豊富にあった商品やサービスが、人気沸騰によって在庫が残りわずかになった、という話の筋で希少性を訴えるのなら、すんなり受け入れてもらえるはずですが。

一方、商品の総数が少ないから今すぐ手に入れよ、という観点で希少性を訴えた場合、さほど効果的ではないことも考えられます。Nir & Far が説明している調査結果によると、「最初に希少だった商品が後に豊富になった場合、知覚価値が下がる可能性がある」とのことです。

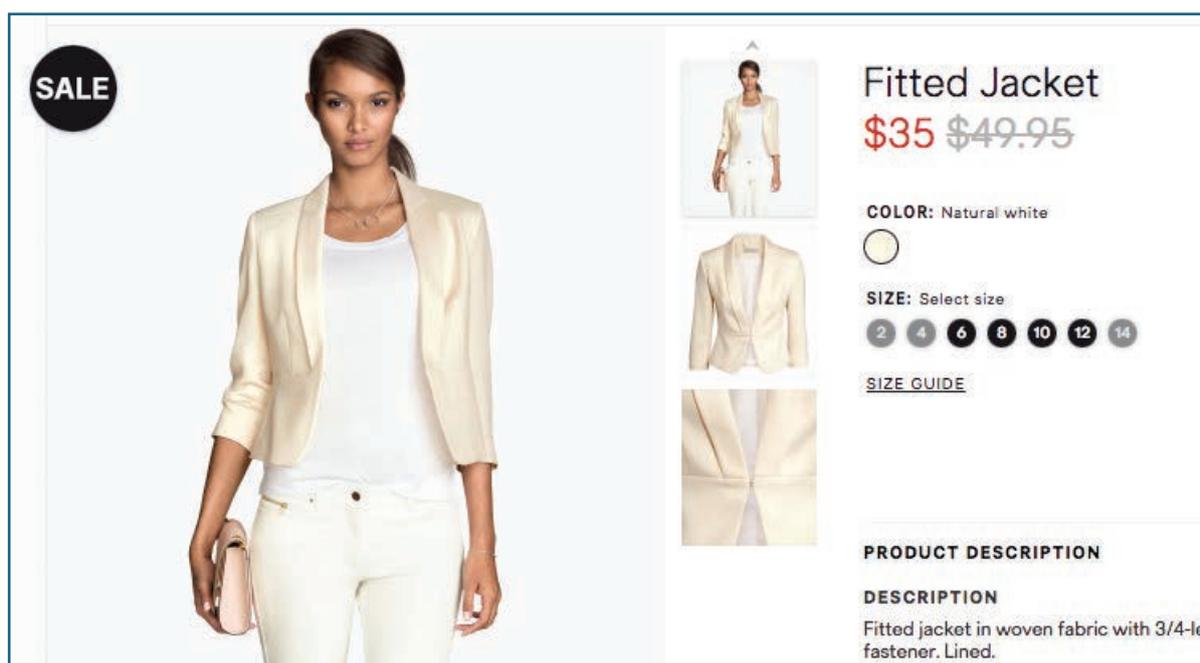
希少性はイベントのマーケティングでは特に強力です。チケットの販売数を増やしたい場合には、まだ申し込んでいない人に向けて、パーソナライズしたEメールを送り、申し込み殺到につきチケットは残り〇枚のみ、ということを伝えるとよいかもしれません。ほかに、たとえばウェブセミナーなど、参加人数に限りがあるイベントならどれでも同じ方法が使えます。

## アンカリング効果

お気に入りの衣料品店でセールをしているときに、どうしても欲しいという気持ちが強く湧いてきて、不思議に思うことはありませんか。

多くの場合、その気持ちはアンカリング効果と関係しています。アンカリング効果とは、人が最初に受け取った情報がその後の判断に影響することです。たとえば、私が愛用する衣料品店で、通常50ドルのジーンズが、セールで35ドルになっていたら、私は狂喜乱舞し、「とんでもないお買い得だ」と思うはずです。でも、ふだん20ドルのジーンズを買っている友達なら、同じような感銘は受けないことでしょう。

マーケターにとって、アンカリング効果を知っておくことは重要です。特に、セールを打つことがあるのなら、この知識は欠かせません。商品の元の価格ははっきり示しましょう（それがアンカリングの設定にあたります）。そのうえで、特売価格を横に示してください。さらに、何割引きなのかを明示するのもよいでしょう。



The image shows a product page for a 'Fitted Jacket'. On the left, a large image of a woman wearing the jacket is displayed. A black circular badge with the word 'SALE' in white is positioned in the top-left corner of the image area. To the right of the main image, there are three smaller images: a full-body view of the woman, a close-up of the jacket's front, and a close-up of the jacket's lapels. The product title 'Fitted Jacket' is shown in a large, bold font. Below the title, the price is displayed as '\$35' in red and '\$49.95' in grey, indicating a discount. Underneath the price, the color is listed as 'Natural white' with a corresponding color swatch. The size selection section is titled 'SIZE: Select size' and features a row of size options: 2, 4, 6, 8, 10, 12, and 14. The size 8 is highlighted with a dark background. Below the size options is a link for 'SIZE GUIDE'. At the bottom of the product information section, there is a 'PRODUCT DESCRIPTION' heading, followed by a 'DESCRIPTION' section that reads: 'Fitted jacket in woven fabric with 3/4-length fastener. Lined.'

画像出典：Express

# バーダーマインホフ現象

ある商品について耳にしたと思ったら、どこを向いてもその商品が目にとまるようになったという経験はありませんか。それはバーダーマインホフ現象のおかげです。何かに初めて出会った後で、日々の生活の中でそれにたびたび出くわすようになることです。たとえば、テレビを付けるたびにその商品のCMを目にしたり、スーパーでたまたま通った通路にその商品が置いてあったりということが突然起き始めます。そしてもちろん、友達も皆がその商品を持っています。

奇妙ですね。その物ばかりを急に目にし始める仕組みはこうです。

Pacific Standardの説明によると、この現象は2つのプロセスで起きます。

「1つ目は選択的注意です。新しい単語、物事、考え方に関心を寄せたときに発動します。以後その人は、その対象物を無意識で探し続けることになり、結果として、その対象物を驚くほど頻繁に見つけます。2つ目は確証バイアスです。その対象物が一夜にしてあらゆる場所に出没したという印象を持った人は、その対象物を目にするたびに、自分の印象を裏づける証拠をまた1つ得たという気持ちになります」

こうした単純接触効果の背後にあるのは、頻繁に接触するものには好感を抱く可能性が高い、という理屈です。[2000年にR.B. Zajonc氏が行った実験（英語）](#)があります。被験者に外国語の単語をいくつも見せたうえで、それぞれの単語の好意度を評価してもらったところ、繰り返し見せた単語は、1回だけ示した単語に比べて、平均で好意度が1ポイント高いという結果になりました。

マーケターの立場からすると、この現象がまさに示しているのは、ナーチャリングがいかに重要かということです。あなたのブランドを知り、そのウェブサイトのページをいくつも閲覧し、ソーシャルプラットフォームでフォローし、ブログを読むようになった人には、「あらゆる場所」で出会ってもらえるようにしたいものです。たとえば、その行動に基づいて、ターゲットを絞ったナーチャリングのEメールやリターゲティング広告を配信すれば、コンバージョンの可能性を高められるかもしれません。

また、[検索ランクが上位になるように策](#)を講じれば、バイヤーペルソナがマーケティングコンテンツに頻繁に接してくれることになります。成功のためには、自分の親友であるかのようにバイヤーペルソナのことを熟知し、バイヤーペルソナが検索するさまざまなトピックでコンテンツを上位にランクさせる必要があります。あなたのブランドのコンテンツに接触する回数が増えるほど、あなたのブランドに好感を寄せられる可能性も高くなります。

## 損失回避性

損失回避性とは、何かを手に入れた人は、それを失うことをぜひとも回避したがるという性質のことです。

損失回避性に関して [Daniel Kahneman 氏が行った実験（英語）](#) があります。被験者を3つのグループに分けて、第1群にはマグカップを、第2群にはチョコレートを与え、第3群には何も与えませんでした。続いて、第1群の人にはマグカップをチョコに交換したいかどうか、第2群の人にはチョコをマグカップに交換したいかどうかを尋ねました。第3群の人には、マグカップとチョコのどちらを欲しいか尋ねました。すると、最初に何も与えられなかった第3群の中で、マグカップが欲しいと言った人は約半数だったのに、最初にマグカップを与えられた第1群の中で、そのままマグカップを持っていたいと答えた人は86%に上りました。

つまり、人は一度手にしたものを失いたくないと考える、ということです。

ある種のマーケターにとっては、損失回避性は、少々怪しげな手法への扉を開くものになるかもしれません。しかし、フリーミアムの製品のマーケティングや導入促進でも、損失回避性は大きな要素になり得ます。たとえば、無料版の製品で、ある機能を一定期間だけ無料開放したうえで、その期間が過ぎたら、有料版にアップグレードしないとその機能が使えなくなる、といった方法です。

Ticketmaster でチケットを購入するときには、損失回避性の手法が使われています。チケットをショッピングカートに入れて、精算しようとする、そのチケット申し込みが無効になるまでの残り時間がカウントダウンで表示され、既に手中に収めたチケットが消えてしまうかのような印象を受けます。次のような表示です。

The image shows a checkout interface with two main buttons: a grey 'Remember for Later' button and a red 'Continue' button. Below the 'Remember for Later' button, it says 'We'll save your ticket selections in your cart, but we can't hold actual tickets.' Below the 'Continue' button, it says 'Buy these tickets before time runs out.' To the right of these buttons is a grey box with a white border containing the text 'Time left to complete page' and a large red digital timer showing '06:31'.

# フット インザ ドア テクニク

[Freedman 氏と Fraser 氏が行った 1966 年の有名な実験 \(英語\)](#) があります。ある住宅地の家々を依頼者が回り、安全運転を呼びかける小さなステッカーを窓に貼ってくれるよう頼みました。その 2 週間後、同じ家々を別の依頼者が回り、安全運転を呼びかける大きな立て看板を庭に出してくれるよう頼みました。すると、最初のステッカーの要請に応じていた住民の間では、一步踏み込んだ立て看板の要請を承諾した人が 76% だったのに対し、ステッカーの要請なしでいきなり立て看板を求められた住民では、承諾はわずか 20% でした。

この手法のキモは、まず小さな「イエス」を得た人からは、もっと大きな「イエス」を引き出しやすくなるということです。小さなお願いで、お願いをした側とされた側の間に絆が生まれた結果、大きな要求に応じてくれる可能性が高まるのです。また人は、最初の要求にどう反応したかを基準として、一貫性のある行動を取りたがるものなのです。

ウェブサイトで言えば、初めてやって来た訪問者に、製品を買ってほしいとか、1 時間を要する実演の機会を設けてほしいと頼むのは、よろしくありません。もっと小さなお願いにしましょう。たとえば、製品やサービスの直接的な売り込みではない簡単な電話コンサルティングの機会を 15 分程度設けてもらうなどです。小さなお願いが、もっと大きなお願いの土台作りになります。

## 環境の効果

[Meredith 氏と Wheeler 氏が行った 2008 年の調査 \(英語\)](#) で、投票の環境が異なると投票の動向も変わることが明らかになりました。

たとえば、学校のためになる予算の増額に賛成の投票をした人は、投票所が学校だった場合には 56% だったのに対し、学校以外の場所では 53% でした。この違いは、実験環境で再現した結果 (64% 対 56%) から、統計的に有意と判明しました。

人間の意思決定は、潜在意識にある環境要因から影響を受けています。こうして作動した環境要因は非常に強力です。特定のトピックに対する過去の記憶、態度、意向を思い出して決定を行うときにも影響する場合があります。

製品のデモや価格交渉のためのセールス電話の予定を立てるときには、先方がその製品を使うであろう環境での電話となるように設定しましょう。通常は自宅ではなく職場です。

また、物理的な環境の温度も、大きな違いをもたらします。温度プレミアム効果という説があります。物理的な暖かさがプラスの感情（「感情的な暖かさ」）を引き出すというものです。『The Journal of Consumer Psychology』に掲載された実験結果によると、プラスの感情が活性化される暖かい温度にいる消費者は、製品に対する評価が実際に上がるそうです。あるペンにいくら払うかを尋ねたところ、暖かい環境にいる人は 8.72 ドル、涼しい環境の人は 7.20 ドルという結果になりました。

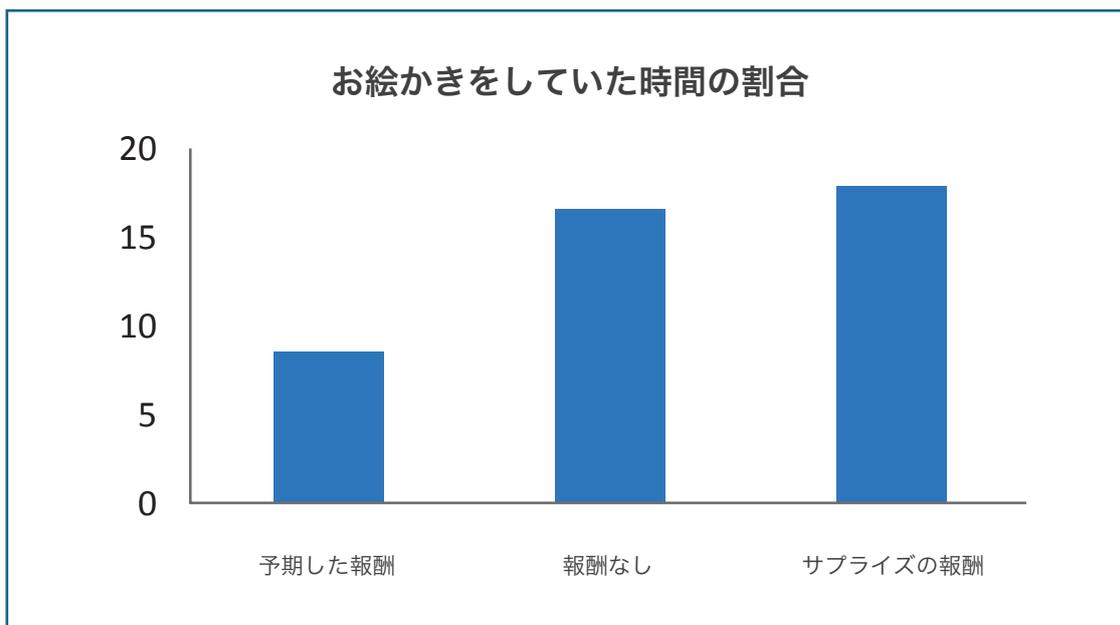
この話は、実店舗を構えている企業や、本人が直接体験するサービスを提供している企業に関係します。環境を決めるときに、周囲の温度を暖かめに設定した方がよいかもしれません。（ただし、最適な温度を具体的に記した調査結果はありません）。

## 予期した報酬とサプライズの報酬

報酬を与えることは名案に思えるかもしれませんが、裏目に出る場合もあります。スタンフォード大学の心理学者、[Mark R. Lepper 氏と David Greene 氏が行った実験\(英語\)](#) で、報酬は必ずしも動機づけになるとは限らない、という説を確かめたものがあります。被験者は、お絵かきが好きな就学前の幼児 51 人です。この幼児たちを、絵を描いた後の報酬の与え方という点で、3 つの群にランダムに分けました。1 つ目は報酬を与えることを事前に予告しておく群。2 つ目は、予告なしで報酬を与える群。3 つ目は、報酬を与えない群です。

ここで重要なのは、もともとのお絵かきが好きな幼児たちを集めて、報酬が影響を及ぼすかどうかを見ていることです。幼児はそれぞれ部屋に入れ、1 人で 6 分間絵を描くよう指示します。そして 6 分が過ぎたら、ランダムに割り振っていた群に応じて、予告どおり報酬を与えるか、サプライズで報酬を与えるか、何も与えないかのいずれかの対応を行いました。

実験は数日間にわたって続き、マジックミラー越しに幼児の様子を観察しました。部屋にいる時間全体のうち、報酬をもらった後（あるいは報酬がなかった後）も自発的に絵かきをしていた時間の割合を調べるためです。すると、サプライズで報酬をもらった群と、報酬がなかった群は、自発的に絵かきしていた時間の割合は 15 ～ 20% でしたが、報酬が出ることを予告されていた群は、自発的な絵かきの時間の割合が半分の 5 ～ 10% 程度となりました。



画像出典：PSYBLOG

予期した報酬では作業への動機づけが下がるのに対し、サプライズの報酬では同じ作業への動機が上がるというのが、この実験の結論でした。予期した報酬は内発的な動機づけを低下させます。サプライズの報酬は、内発的な動機づけを維持しつつ、気分を高めます。

これをマーケティングに生かすとしたら、潜在顧客にクーポンや特典を与えるときに、毎週恒例のプロモーションではなく、サプライズで与えてみてください。

## グルーピング

人間の短期記憶の容量には限りがあります。実際、ほとんどの人にとって、一度に覚えられる情報の数は  $7 \pm 2$  個程度です。

そこで、多くの人は、似たような情報ごとにまとめるグルーピングの方法を使います。たとえば、種々雑多な項目が並んだ買い物リストを頭に入れるとしたら、特定のジャンル（乳製品、穀物、肉など）ごとに頭の中で項目をグルーピングすることで覚えやすくします。

したがって、コンテンツを作成するときには、グルーピングを念頭に置きましょう。記憶に残りやすいようにコンテンツを配置する方法の1つが、同じようなトピックを集めてグループ化することです。それには、番号付きの箇条書きを使うか、あるいは見出しの大きさを変えましょう。こうすると、ざっと目を通すのがとても楽ですし、内容を頭に入れたり後で思い出したりするのがはるかに簡単です。特に、長いリスト形式のコンテンツでは重宝します。

## 逐語的効果

Poppenk、Joanisse、Danckert、Kohler の各氏の調査によると、人から聞いた話は、細かい各部分よりも全体の要旨の方が記憶に残りやすくなっています。

たとえば、ビジネス用ブログを運営するときのコツについての講演に参加した場合、その中身として頭に残る可能性が高いのは、「自分の成果物は別の人に編集してもらう」といったレベルの話です。「自分が作った成果物を、Google ドキュメントの文書として3営業日前倒しで同僚に送り、推敲してもらいましょう。何が足りなかったかを後から確認できるよう、変更履歴の機能を使うこともお忘れなく」といった一字一句をそのまま記憶するわけではありません。

これを「逐語的効果」といいます。

この効果には、コンテンツの出来不出来を大きく左右する力があります。そもそも、人がネット上で文章を読むのに費やす時間はますます減ってきています。Chartbeat のデータによると、サイト訪問者の半数以上は、滞在時間が15秒足らずです。コンテンツを読んでもらえないうえに、細かな部分も覚えてもらえないとしたら、一体どうすればよいのでしょうか。

お勧めしたいのは、記事のタイトルに一層の磨きをかけることです。その結果、検索やシェアとの親和性が高まるだけでなく、タイトルから記事の中身が正確に伝わりやすくなります。特定のトピックについて詳しい情報を探している人が、以前読んだ親切的な記事のことを思い出し、そのトピックを Google で検索して、あらためて記事を見つけてくれることでしょう。

きちんと策を施していれば、検索結果の中に表示されているはずですよ。

効果的なタイトルの作り方については、HubSpot の[ブログ記事](#)を参考にしてください。

# まとめ

『マーケティングに役立つ心理学入門』をお読みいただき、ありがとうございました。人間の行動と動機づけについて、理解が多少深まったことと思います。今回学んだ内容と、マーケティングでの活用方法について、あらためてポイントを整理しておきましょう。次のページに主な項目をまとめましたので、ご自身で答えを記入してみてください。



## 主なポイントの復習： マーケティングに役立つ心理学入門

Maslow の欲求段階説で、人間が持つ 5 つの基本的欲求とは何ですか。

尊敬の欲求を満たす商品の例を挙げてください。

プライミング効果とは何ですか。

マーケティングでのプライミング効果の例を挙げてください。

バーダーマインホフ現象とは何ですか。

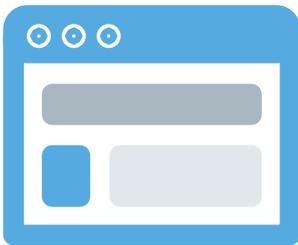
その効果はどのような仕組みで働きますか。

人間の行動の基本原則のうち、このガイドを読み終えたらご自身の仕事ですぐに試してみようと思うものを挙げてください。

# HubSpot について

オールインワンのインバウンドマーケティングソフトウェア

[お問い合わせはこちら](#)



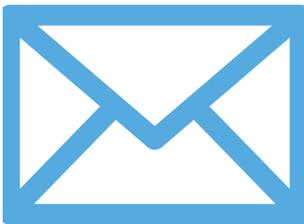
## ブログ

ブログのコンテンツを手軽に作成できます。また、ブログの執筆中に SEO のヒントやベストプラクティスを表示します。



## ソーシャルメディア

ソーシャルアカウントにコンテンツを投稿し、そのエンゲージメントによって見込み客をナーチャリングします。



## Eメール

コンタクトデータベースに登録された情報に基づき、パーソナライズされ、セグメント化された Eメールを送信します。



## 検索エンジン最適化

効果的なキーワードを検出してトラッキングすることにより、検索エンジンで表示される順位を向上します。



## リード管理

コミュニケーション履歴を時系列で表示するタイムラインにより、見込み客をトラッキングします。



## マーケティング分析

ウェブのトラフィックを分析し、どの流入元が最も多くの見込み客を獲得しているかを調べます。