

特集

好印象が客を呼ぶ!!

Favorable impression attracting customers

「なんとなく感じが良いから入ってみよう」「あそこの店にまた行ってみよう」。新規客を取り込むため、リピーターを増やすためにも必要なのは「良い印象」を持ってもらうことだ。人はどんなスタッフに対して、お店に対して、「好印象」を持つのだろうか。

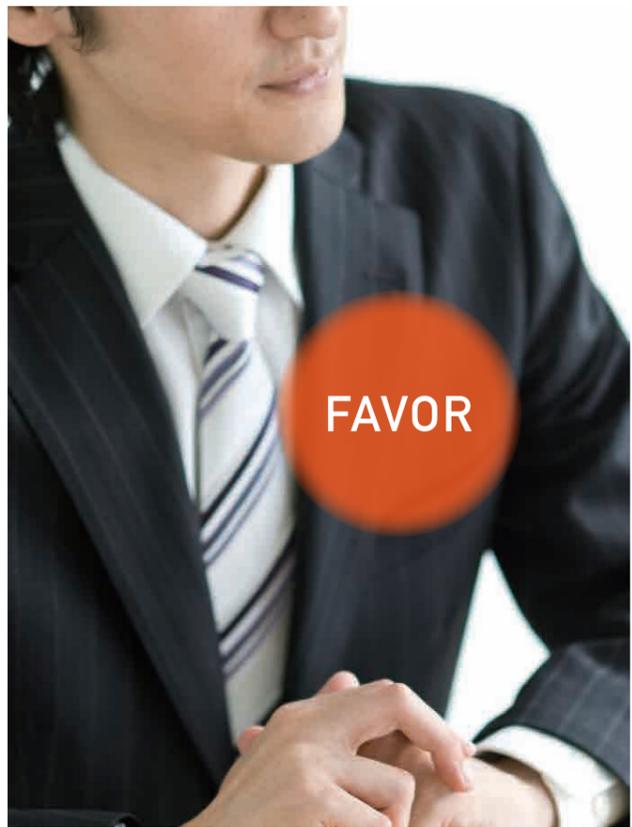


好印象を与える心理学

好意を生む 7つの法則

人から好意を持たれるにはどうしたらいいのだろうか? これを考えるために、「なぜ人は好意を抱くのか」の心理学的な研究が参考になりそうだ。

文 田中剛(本誌)



1 外見の魅力

「外見の魅力」とは、外見の魅力がある人は、才能や知性、性格の良さなどの「望ましい特徴を持っている」とみなされる傾向があるということ。誰しも心当たりがあるだろう。

裁判の判決、政治家の得票率など、外見が魅力的な人物が多く利益を享受している傾向があることは、数々の心理学の実験から示されている。デポー大学心理学部のマシユー・ハーテンステイン准教授の実験によると、スイス人の5歳から13歳の子供たちに、フランスの国会議員選挙の候補者の写真を同じように見せ、「一緒に船旅に出る船長として頼りになりそうなのはどちら?」と訊いたところ、子供たちが選んだ人物の71%が実際に選挙で当選していた。子どもたちは見た目だけで、有能さとかどうかを判断したが、掲げている公約で投票者を選んでいないはずの大人も、無意識のうちに外見で判断しているのではないかと考えられる。

外見については、「相手に不快感を与えないように」

アメリカの著名な心理学者ロバート B. チャルディーニ教授は長年の調査から、人がどのようにして人から影響を受けているかという人間心理のメカニズムを解き明かした。マーケティングの講義の中では、多くの研究事例から、説得のプロたちがどのように人間心理のメカニズムを利用して、人々から「イエス」を引き出しているかを説いた。チャルディーニ教授は研究の中で、「人はどういう相手に好意を持つか」についても説明し、6つの法則をあげている。それが、「外見の魅力」「単純接触効果」「類似性」「賞賛」「協同」「連合」だ。

と指導されることがあるかもしれない。だが、外見にはもともと強力に人に影響を与える力があるのだ。

企業のチームビルディングやビジネスマンを対象にした、目標達成コーチングを行っている石原達哉氏は、「チャルディーニ教授が提唱した、人に影響力を与えるアプローチ法は、どれもフィット感があり、ビジネスの中でも日常生活の中でも納得感が高い。『好意』について挙げられた法則もそう」と言う。

石原氏はリクルートに18年勤務した中で、リクルート代理店に出向し、担当拠点の売上とマーケットシェアを最も伸ばし MVP を獲得した実績がある。その実務の中で、組織内(職場)の人にある行動をしてもらうにも、組織外(顧客)の人にある行動をしてもらうにも、「好意」の影響力は無視できないと感じていたと言う。

「今、営業マンのトレーニングを依頼されれば、表現は違えども、この6つすべてを教えるでしょうね。『外見の魅力』は言うまでもなく社会人の基本中の基本です。もしその他のどれかに絞り込むとしたら、営業マンなら特に、『単純接触効果』と『類似性』は知っておくべきと教えるでしょう」

2 単純接触効果

「単純接触効果」とは、人は良く知っ

ている人・モノに対して好意を抱くため、対象物と繰り返し接することで、警戒心が薄れ、好意が増していくという法則。よって、好意を持つてもらうためには、一度の面会時間は短くてもかまわないから、多数回会うということが有効になる。トップ営業マンが契約獲得のために見込み先に足しげく通うのはこのためだ。

3 類似性

「類似性」とは、人は自分と似ている人、共通点を持つ人を好きになるといふ心理。誕生日が同じだから、出身地が同じだから、好きなスポーツが同じだから、などという理由で周りの人や有名人に好意を持つようになることは誰しも覚えがあるはずだ。優れた営業マンの雑談とは、相手との共通項探し。共通項を見つけたら類似性をアピールすることで、相手は好意を抱いてくれる。

単純接触効果も類似性も、ホールのスタッフと来店客との関係構築において、知っておくべき有効な心理メカニズムだ。

4 賞賛

「賞賛」とは、人は自分のことを賞賛してくれる人に好意を持つというこ

と。人は誰しも褒められれば自尊心が満たされる。「お世辞」「ますすり」はこの心理を利用したものだ。とはいえず、あまりに見え透いた賞賛は不信感につながる。チームビルディングにおいては、小さなものでも構わないので、部下や同僚の活躍を見逃さないことがポイントだ。

5 協同

人は、誰かと協同するとき、同じゴールに向かう仲間と認識したとき、その相手に好意を抱く。その心理が「協同」だ。共通のゴールを設定する、仮想の敵を作るといったことよってこの心理が働く。共通のビジョン、共通の目標がチームビルディングに有効なのは、メンバー間に好意が生まれるからだ。

6 連合

「連合」とは、あることが起きたときに、その外的要因とその相手とが結び付けられて、特定の感情を持ってしまふこと。例えば、よいニュースを持つてくる人には好意を抱き、悪いニュースを持つてくる人には悪意を抱く。例えば、相手が幸せだったことを思い出す話題、うきうきする感情を思い出すよいうなことを話題にすると、相手はそれによって生じるポジティブな感情と自

7 返報性の法則

もうひとつ心理学でよく知られているものに、「返報性の法則(好意の返報性)」というものがある。「返報性の法則」とは、人は他人から何らかの施しを受けた場合に、お返しをしなければならぬという感情を抱く心理のこと。ビジネスでは、小さな貸しで大きな見返りを得るといふ手法が広く利用されている。デパートの試食は、商品の味を確かめてもらって、納得したうえで購入してもらおうというプロモーションだ。だが、商品を無料で手渡されたとき、人の心の中には小さな借りができていく。そこで、「何かお返しをしなければ」という心理が働いていることが多いのだ。

これら7つの法則を意識的に織り交ぜた接客をすることで、来店客のお店に対する「好意」を醸成できるはずだ。