

マーケティングで購入してしまう人間の心理を知る

小山進

■著作権について

本レポートは、下記の項目に該当する行為を固く禁じますので、ご注意ください。

本書籍の著作権は小山進にあります。書籍の一部または全部を印刷媒体、画像媒体、インターネット媒体、講演会等に著作権者の許可なく複製、転載、転売することを固く禁じます。

■禁止事項について

本書籍に含まれる方法論及び事例は、著作権法により保護されています。本教材で公開する事例及びその手法などをご自分以外の他者に流出させる等の行為を固く禁じます。

■責任の範囲

本書籍の情報の使用の一切の責任はあなたにあり、この情報を使って損害が生じたとしても、著作権者、提供者は一切の責任を負いません。

上記に違反した場合は、法的手段を取る場合がありますのでご注意ください。

1、希少性

商品の数が残りわずかと聞くと、手に入れておかなければいけないような気になる。

2、権威

専門性と同時に権威を感じることが多い。あるいは「有名人なども使用している」という文句に権威を感じる。

3、他人の行動

他人の行動に追随してしまう。

4、返報性の原理

相手から何かしてもらうと、お礼の行動がしたくなる。何かを貰うと、何かを返すまで落ち着かない。

5、認知的不協和の解消

反対意見があると自分を正当化したくなる。そのために自分にとって良い情報を強調したり、マイナスの情報を無視したりと真実から目を背けようとする。

6、親近効果

異なった情報源からいろいろな情報を与えられると、そのうちの最後の情報に大きく左右される。

7、初頭効果

ひとつの情報源から情報を得る場合は、最初の情報を信じやすい。

8、心理的リアクタンス

ある立場を強いる説得を受けると、自由への脅威と捉え心理的反発をする。

9、ブーメラン効果

もともと同じ意見を持っていたが、同じ方向に説得を受けると反対意見を言いたくなる。自分で決めたと思える方が満足度が高い。

10、コントロールの錯覚

自ら選択したものの価値は、自分で選択しなかった場合より高い。敢えて「対抗」「引き立て役」という3つのものを用意して1つを選ばせ満足度を高める。

11、コントラストの原理

大きい価格を見た後に、小さい価格を見ると必要以上に安く感じる。威圧感のある人と接した後に、普通の人と接すると優しく感じる。

12、リスク強調

人間の本能にリスク回避傾向がある。「何かを得れる」というよりも「何かを失う」と言った方が説得効果が高くなる。

13、ポジティブ表現

養殖の魚 ⇒ 名人が365日、休まずに手塩にかけて育てた魚

野菜 ⇒ 農家の〇〇さんが手塩にかけて栽培した新鮮野菜

天日干し ⇒ お天気と相談しながら一枚一枚丹念に干しました

14、自己説得

「この商品を使うことでどんなメリットが発生すると考えられますか？」と尋ねて、自分で考え自分で言葉にすることでコミットメントが働く。

15、イエスの二者択一

「どちらを買うか？」ではなく「どちらが好みですか？」と尋ねることで、答える側にコミットメントが働く。

16、一貫性の原理

一度、意思表示すると一貫性を守ろうとする心理が働き、それを貫こうとする。

17、イエス誘導法

一度、「ノー」と言わせてしまうと「イエス」にするのは大変なので、「イエス」と言わせるような質問を何度か繰り返して、最後に意思決定の「イエス」を誘う。

(例) ①A. 太りすぎは健康に良くないと思いますか？

B. ダイエットしたことありますか？

②A. おしゃれな洋服をたくさん着たいですか？

B. 痩せたいと思いますか？

③ダイエットに効果があるサプリメントがあります。買いますか？

18、コミットメントの誘導

事前に公約することで「一貫性の原理」が働く。

(例) 無料サンプルなどを渡す際に、「数に限りがあるので本当に興味のある方だけに差し上げます」と言うことでコミットメントが働く。

19、質問順による誘導

じゃあ、候補は「焼き魚定職、親子丼、ハンバーガーセット」でいいかな？

⇒いいよ。

値段で見ると「焼き魚定職」はちょっと高いよね。

⇒そうかもね。

そうすると「親子丼」と「ハンバーガーセット」が残るけど、午後の仕事を考えると栄養のバランスが必要だから「親子丼」でどう？

20、小さな欠点が信頼性に

いい面だけでなく悪い面も同時に見せられると、不思議なことに信頼性、好感度がUPする。

21、新鮮なイメージ

(例) 50万円の商品に迷っている人に・・・この〇〇、5年以上は使いますよね。だったら月々たったの9500円だけで手に入るんですよ。しかも9500円を30日で割ると、1日あたり320円です。

(例) エステに毎月1万円かかるけど、洋服買うのに毎月それくらいはかけてるでしょ？ 痩せるとカワイイ服いっぱい着れるし、たとえ今洋服買ったとしても痩せるとブカブカで着れなくなっちゃうから、そのお金を回せばいいんだよ。

22、欠点の解消で信頼性

(例) 実はこの商品は殆ど使わない特殊な機能が付いているぶん値段が少し高くなってます。それよりもこちらの商品がオススメです。必要な機能は全て備わっているし値段も安いです。⇒自分の利益を第一に考えてくれたと感じる。

23、期限の設定

最終期限を設定されることにより、以前は興味を示さなかったものへの興味が高まる。時間の経過と共に商品を手にする機会が減少し、商品を購入する自由を奪われていると感じるので「心理的リアクタンス」が生まれる。

24、希少性のある情報

実はここだけの話なんですけど・・・。説得力が増し、「反報性の原理」も働く。

25、残数表示

刻一刻と選択の自由を奪われていると感じ、「心理的リアクタンス」が生じ希少性が高まる。

26、希少性の特別待遇

探していたモノや、欲しいモノがなかなか手に入らない中、協力して探してくれたり、品切れや在庫切れと断られた後に商品を見つけてもらおうと「特別待遇」感による好印象を抱く。

27、障害による満足度アップ

苦勞して手に入れたモノは、購入後の価値が上がる。「認知的不協和」は働く。

28、おまけの効用

安い値引きをするなら、おまけを付けた方が満足度は高い。

29、リスク忌避傾向と確実性効果

リスクを避ける心理と、確実性の高い方を選ぶ心理。

(例) A. 100%当たる3000円

B. 80%当たる4000円

(Bを選んだ方が200円得だがAを選択する)

30、ギャンブル的認知バイアス

(例) A. 確実に8000円失う

B. 85%の確率で10000円失う

(失う場合になると、Bを選択する)

31、コントロールの錯覚

ふたつ以上の商品を並べて選ぶように言われると、あたかも自分自身で選んでいるような感覚が生じる。相手が決めた選択肢でも自分が選択したことに満足する。

32、内集団びいき

自分が属するカテゴリー（グループ）に属する他者に対して外集団より好意的な認知・感情・行動を示す傾向がある。そして、より高く評価し、優遇する

33、身近な経験者

売ろうとしている商品を「この商品はいいですよ、私も使ってますから」と言うことで、相手にとって一瞬にして「自分の身近にいる商品の利用経験者」に変身する。お客にとって、相手側の人間から自分側の人間になる。そうすれば、商品売りたいための発言ではなく、利用経験者の生の声として感じられる。

34、連合の原理

モーターショーなどのイベントコンパニオンや新商品のポスターの美女は、モデルが持つ魅力が製品に結びつき、製品に魅力があると感じる。

35、恐怖説得（フィア・アピール）

「いいんですか、このままで。放っておくと大変ですよ」と恐怖を喚起した後で手を差し伸べる。

36、ザイオンス効果（単純接触効果）

接触回数に比例して好意がアップする。

37、パーソナリゼーション

人は自分の名前に高い関心を持つので、自分の名前を呼んでくれることによって、自分を認めてくれていると感じる。

38、ドア・インザ・フェイス・テクニック（譲歩的依頼法）

最初に高い値段の商品を見せられ、断ると値引きをするかお手ごろな価格の商品を勧められると断りづらくなる。（コントラストの原理＋反報性の原理）自分が交渉をリードしたと考え、同意した内容に責任を感じる。

39、フット・インザ・ドア・テクニック

はじめに小さな要求を受け入れると、それに関連して続けて出される大きな要求を受け入れる確率が高まる。「一貫性の原理」が働き、「それに反すると望ましくない人間になってしまうのでは・・・」と感じる。

40、ローボール・テクニック（特典除去法）

一度、購入を決定してしまうと、後から条件が若干悪くなっても自分の選択を支持し、自分の判断を正当化する。

41、3人の説得者

説得者の人数が3人いれば確率は高い。（それ以上は無意味）

4 2、ザッツ・ノット・オール・テクニク

特典を出してたたみ掛けるテクニク。初めから特典を含めて値段を提示するより本体だけを紹介し、あとから特典を紹介していく方が客の興味を惹き付ける。特典を相手の譲歩と感ずるので「反報性の原理」が働く。また値段が高いサービス品が付くことで、本体価格が安いと感ずるようになる「知覚の変化」が生ずる。

4 3、知覚価値

人は自分の頭の中に価格のデータベースがあり、価格相場感がある。その頭の中にある知覚価値を提示することで、商品やサービスの価値を理解してもらいやすくなる

4 4、ハロー効果

ある対象を評価をする時に顕著な特徴に引きずられて他の特徴についての評価が歪められる現象。

(例) 東大卒 ⇒ 頭が良い

4 5、バンドワゴン効果

ある選択が多数に受け入れられている、流行しているという情報が流れることで、その選択への支持が一層強くなることを指す。

4 6、シャルパンティエ効果

同じ重さのものでも、イメージによって軽い・重いという判断が変わってしまう心理現象 (例) 10Kgの鉛と10Kgの綿 (鉛の方が重く感ずる)

4 7、吊橋効果

危険や苦難をともに経験することで、連帯感や恋愛感情が生まれるという心理現象

4 8、フォールス・コンセンサス効果

人は自分の考えや意見、行動は普通で、みんなが自分と同じ行動をするだろうと思う心理法則

49、スリーパー効果

最初は発言者と発言内容の信憑性が影響するが、時間の経過と共に発言の内容だけが影響してくる。つまり、信憑性と内容が時間の経過と共に分離していく心理現象

50、プラシーボ効果

有効な成分が一切入っていない薬でも、「この薬はとても効果がありますよ」と患者に精神的な安心感を与えることで、症状が好転する。臨床実験の結果、ストレスや精神的なものからくる不眠や痛みを解消することで効果が得られるという結果が出ている。

51、ストループ効果

青色で書かれた、赤という文字。赤色で書かれた、黄という文字。緑色で書かれた、青という文字。色の情報が邪魔をして、赤を素直に「あか」と言えない現状

52、ツァイガルニック効果

すでに完成したものよりも、未完成のものに対して強く記憶が残る心理現象

53、カクテルパーティー効果

様々な雑音が存在する状況で必要な情報を選別できること。自分に関係のある情報は無意識に注意・意識が向く現象

54、シャワー効果

デパートで、上階の施設を充実させ、店舗全体の売り上げ増加につなげる販売方法。屋上に人気の高いガーデニングショップを配置する、最上階のレストラン街

を充実させる、バーゲン会場を上階に配置するなど、上から下への流れをつくり、ついで買いをねらうもの。

55、噴水効果

デパートで、食品売り場を中心とする地下の施設を充実させ、店舗全体の売り上げ増加につなげる販売方法。集客力の高いテナントの配置や催事などで顧客を呼び込み、下から上への流れをつくり、ついで買いをねらうもの。

56、エスカレーター効果

止まったエスカレーターを昇るとき、足が重くなったような感覚をいう。頭では理解しているが、「エスカレーター＝動くもの」と潜在意識で認識しているため、絶妙なバランスを再現してしまう。

57、テンション・リダクション

何かを購入するという意思決定をすると、その瞬間、緊張の糸が途切れて、心理的に無防備な状態になる。「せっかくだからこれも買おう・・・」このような変化が起きる

58、バーナム効果

誰にでも当てはまる性格の記述を、さも自分のために診断された内容だと思い込ませるテクニック

59、サブリミナル効果

意識されないレベルで呈示された刺激の知覚によって生体に何らかの影響があることである。例えば、映画のコマの中に知覚では認識できない「コーラを飲め」というメッセージを入れると、意識されないレベルで刺激がおき、コーラを飲みたくなる。

60、カリギュラ効果

禁止されるほど、やってみたくなる心理現象

6 1、プライミング効果

一度受けた情報が後に受ける情報に影響を与えるという現象。美味しい店という先入観を持っていると、仮に標準レベルの味だったとしても自然と満足度が高くなる

6 2、コンコルド効果

損失につながる事が分かっているにもかかわらず、それまでの投資を惜しみ、やめられなくなる現象

6 3、アフォーダンス理論

過去の体験などにもとづいて行動が結び付けられる現象。人は目の前にドアノブのついたドアがあれば押すか引いて開けようとするし、指を引っ掛けるくぼみがあればスライドさせて開けようとする。

6 4、バイスタンダー・エフェクト

自分に都合が悪い状況になったときに、その状況を見て見ぬふりをする現象

6 5、同調効果

観光スポットなどの人ごみによる精神状態の興奮が購入を促進する現象で、他の人が買っているから自分も買わないといけないという心理。

6 6、マッチングリスク意識

効果がなかったらどうしよう、自分に合わなかったらどうしようという購入時の不安。

最後に

「マーケティングで購入してしまう人間の心理を知る」は、いかがでしたでしょうか？

最後までお読み下さったあなたに心から感謝いたします。

縁があって出会ったあなたが、この「マーケティングで購入してしまう人間の心理を知る」によって経済的に自立し、次のステージに立っていることを心からお祈りいたします。

いつか直接、あなたにお会いできる機会があるのを楽しみにしています。

本当にありがとうございました。

アメブロブログ

<http://ameblo.jp/affriend>

独自ブログ

<http://virtualinformer.com/af/>

メルマガ登録

<http://www.virtualinformer.com/mailmaga/af/index.html>

問い合わせ

<http://www.virtualinformer.com/inquiry/index.html>

小山進