

接客心理 検定対策テキスト 目次

C O N T E N T S

Section 1 商品属性の研究

第1章 商品属性の研究

- 1-1 属性名と属性値
- 1-2 属性値の決定(一律情報)
- 1-3 属性値の決定(創造情報)
- 1-4 属性値を購買プロセスに組み込む
- 1-5 一律な属性値をストーリー化する
- 1-6 認知スキーマと属性値
- 1-7 認知バイアスとバーナム/フォアラー効果
- 1-8 ニュールック心理学
- 1-9 記憶

Section 2 情報とコミュニケーションの区分

第2章 情報とコミュニケーションの区分

- 2-1 正しい言葉遣い
- 2-2 情報とコミュニケーション
- 2-3 談話能力 Fact-Act
- 2-4 社会言語能力
- 2-5 方略的言語能力

Section 3 接客コミュニケーションテクニック

第3章 接客コミュニケーションテクニック

- 3-1 ポジティブハロー
- 3-2 単純接触の原理(ザイアンス効果)
- 3-3 初頭効果と親近効果
- Point OATH 理論
- 3-4 マズローの段階欲求説
- 3-5 コントラストをつける
- 3-6 アンカリング
- 3-7 スウェイ(心の揺らぎ)
 - 3-7-1 損失回避
 - 3-7-2 コミットメント
 - 3-7-3 価値基準先行

- 3-8 サービスと接客
- 3-9 接客距離
- 3-10 笑顔の効果
- 3-11 返報性と好意の法則
- 3-12 時間の共感・記憶
- 3-14 カクテルパーティー効果
- 3-15 カタルシス効果
- 3-16 小さい提案から始める接客
- 3-17 大きい提案から始める接客
- 3-18 親和性を高める
- 3-19 アップセル、ダウンセル・クロスセル
- 3-20 テンション・リダクション
- 3-21 バンドワゴン
- 3-22 ヒューリスティックバイアス
- 3-23 希少性の原理
- 3-24 空間心理・色彩心理
- 3-25 自己成熟
- 3-26 認知的不協和
- 3-27 チョコレートパラドックス
- 3-28 文脈効果
- 3-29 シャルパンティエ
- 3-30 ハード・トゥ・ゲット
- 3-31 フォールス・コンセンサス
- 3-32 ダブルバインド
- 3-33 ボディランゲージ

