

CONTENTS

Section 1 商品属性の研究

第1章 商品属性の研究	2
1-1 属性名と属性値	5
1-2 属性値の決定(一律情報)誰でも知っている商品情報	6
1-3 属性値の決定(創造情報)	7
1-4 属性値を購買プロセスに組み込む	17
1-5 一律な属性値をストーリー化する	20
1-6 認知スキーマ(認知パターン)と属性値	24
1-7 認知バイアス(ゆがみ)とバーナム/フォアラー効果	27
1-8 ニュールック心理学の販売における基礎知識	29
1-9 記憶	30

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	36
2-1 正しい言葉遣い	36
2-2 情報とコミュニケーション	38
2-3 談話能力 Fact-Act	42
2-4 社会言語能力	44
2-5 方略的言語能力(コミュニケーションを戦略的に展開する)	45

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	52
3-1 ポジティブハロー(Positive Halo)	52
3-2 単純接触の原理(ザイアンス効果)	55
3-3 初頭効果(primacy effect)と親近効果	56
Point OATH理論(無知・無関心・考慮中・困っている)	62
3-4 マズローの段階欲求説	63
3-5 コントラストをつける	68
3-6 アンカリング(Anchoring Effect) 価値基準が引っ張られる効果	70
3-7 スウェイ(心の揺らぎ)	72
3-7-1 損失回避	72
3-7-2 コミットメント(宣言の効果)	74
3-7-3 価値基準先行	75

3-8	サービスと接客	76
3-9	接客距離	78
3-10	笑顔の効果	81
3-11	返報性と好意の法則	82
3-12	時間の共感・記憶	83
3-13	ゲーミフィケーション(ゲームのワクワク感を取り入れる)	86
3-14	カクテルパーティー効果(意識した言葉が耳に届く)	87
3-15	カタルシス効果(少しだけ内面に立ち入る)	88
3-16	小さい提案から始める接客	89
3-17	大きい提案から始める接客	91
3-18	親和性を高める	92
3-19	アップセル、ダウンセル・クロスセル	94
3-20	テンション・リダクション(ほっとした後の…)	95
3-21	バンドワゴン(隊列の先頭を歩く 一トレンドに乗る一)	96
3-22	ヒューリスティックバイアス(常識的に信じていたことが違う!?)	98
3-23	希少性の原理	99
3-24	空間心理・色彩心理	100
3-25	自己成熟	106
3-26	認知的不協和	107
3-27	チョコレートパラドックス(チョコレートは高くて当たり前!)	109
3-28	文脈効果	110
3-29	シャルパンティエ(同じものでもイメージによって重さが変わる)	112
3-30	ハード・トゥ・ゲット(訴求範囲を狭く限定してパーソナライズ)	113
3-31	フォールス・コンセンサス(私は多数派。恥ずかしくない)	114
3-32	ダブルバインド(正しい選択)	115
3-33	ボディランゲージ	116

Section 4 Win-Win Negotiation

第4章	Win-Win Negotiation	122
4-1	統合的交渉	122
4-2	BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) = 解決案	123
4-3	ZOPA (Zone Of Possible Agreement) 合意に至るゾーン	125
4-4	相互利益型交渉 = MGA (Mutual Gains Approach to Negotiation)	127

接客心理検定 練習問題

接客心理検定	練習問題	130
--------	------	-----