

続 ヒトの心理とページづくり(全6回)

第5回: 返報性の原理

執筆: 蝦名 晶子 (ディーシーティーデザイン)

人間の行動には、「法則性」があると言われています。
これをうまく活用し、より良いページづくりをしてみましょう。

「返報性の原理」とは

誰かに何かをもらったり、何かをしてもらったとき、「お返ししなくては!」という気持ちになるもの。
この心理を「返報性の原理」といいます。

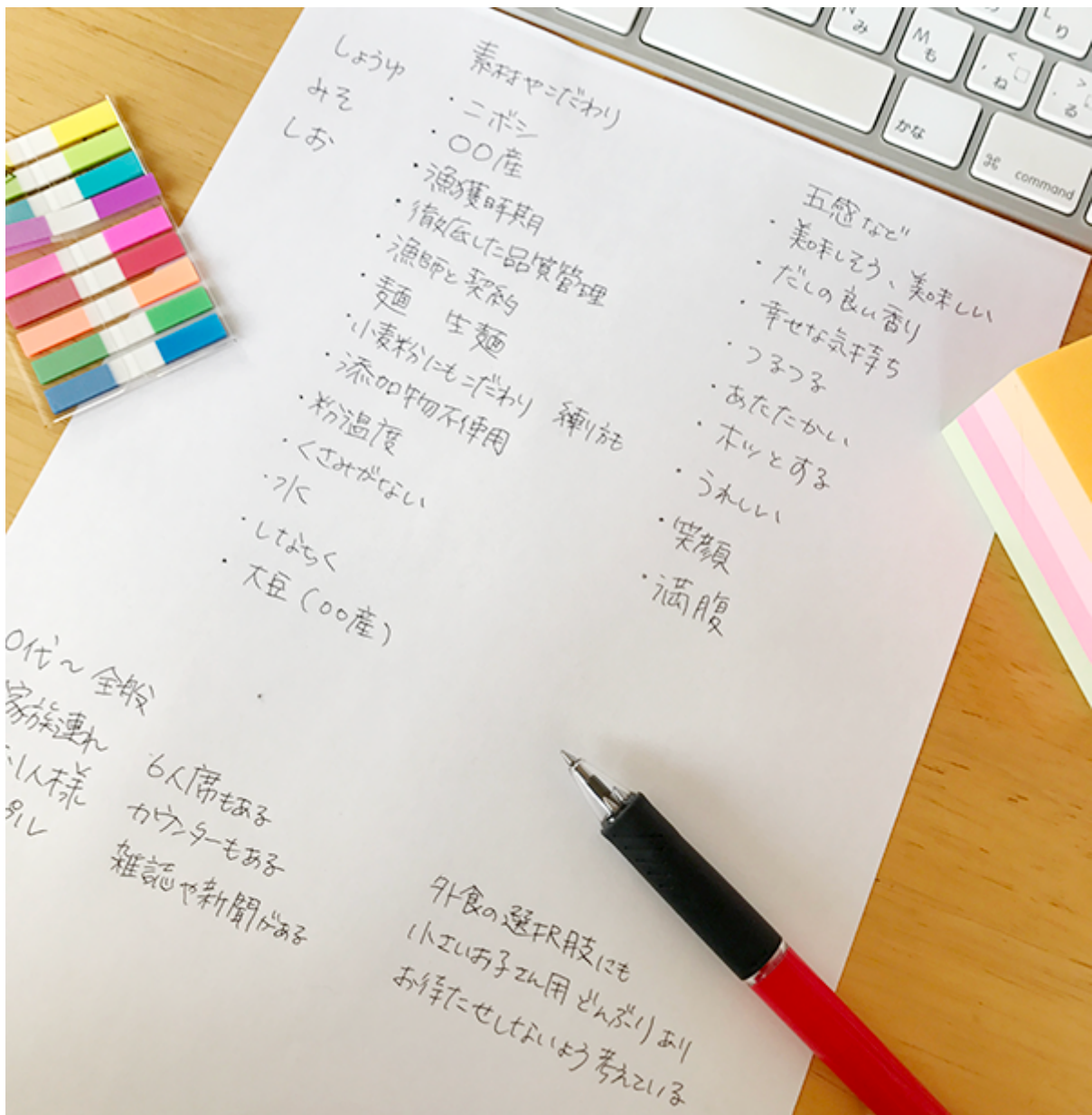
「何か」には、いろいろなものが挙げられますが、感じ方も人それぞれ。
どれが自店のお客様に当てはまるかを考える必要があります。

そんな時に役立つのが、「キーワードの書き出し」。

- 自身の(自店の)「ウリ」
- お客様の属性
- 商品に関わる項目
- 商品を使った(食べた)人がどう感じるか

などを書き出し、お客様にとっての「得」は何なのかを考えます。

例) ラーメン店



※上記は一例です。キーワードが多ければ多いほど選択肢も増えます。

「満腹感、幸せな気持ち」

といったキーワードと、「男性・お一人様」「食べ盛り・学生」をターゲットにした場合

「大盛り無料」

が、喜ばれるのではないのでしょうか。

こちらに、自店の「ウリ」を加え、告知をすると良いでしょう。

素材にこだわった、つるつるの生麺

今なら大盛り無料!

あったか〜いラーメンで、心もお腹も満腹に!



人間は視覚から8割近い情報を得る、ということを考慮しますと、麺がどのくらい増えるのかがわかる写真も載せたいところですね。

※こちらの記事もぜひ参考にしてみてください。

- ホームページにお客さんを集めるために知っておきたいコト
第10回:あなたのウリ、強みは何?そしてどのように伝えますか。~USPについて知ろう~

まとめ

どんなお客様がいて、何をすれば喜んでもらえるか。
普段から分析し、メモしておきましょう。

ターゲットにマッチした方法がうまくいくと「返報性の原理」の効果で、ヘビーユーザーになってくれたり、お友達を連れてきてくれたり、SNSで宣伝してくれたりする機会が増えるでしょう。
ぜひ、試してみてください。

次回のコラムを見る »



蝦名 晶子(えびな・あきこ)

ディーシーティーデザイン 代表
NPO法人あおもりIT活用サポートセンター 副理事長
<http://dct-design.net/>
<http://aoit.jp/>

生まれも育ちも青森県青森市。

ショッピングセンターでマーケティング・共同販促・広告・イベント企画・ディスプレイ等の販売促進に携わる。当時おつきあいのあったデザイナーやクリエイターに影響をうけ「何かをつくりあげる」ことに魅力を感じるようになり、2000年、「デザインを発注する側」から「デザインする側」へ転職。2004年に起業し、現在は『ユーザー目線での制作』『スピーディーに良いモノを』をモットーとし、Webサイトや紙媒体の企画から制作・活用提案など、運用全般を手がけている。2012年、青森県内の有志一同とNPO法人あおもりIT活用サポートセンターを設立。IT教育部会を担当し、ITに関わる人材育成に力を注いでいる。

何事も「つなげる」ことが好き。人と人、モノやコトはひとり(ひとつ)よりもつながることでより良いものになると信じている。何事も「プロセス」にこだわり、常にいろいろなゴールを目指し模索している。自他共に認める「愛犬家」で、縁あって里親になったフレンチ・ブルドッグの「タロウ」を溺愛中。

