



イケケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

第 552 回 うまく使おう、「初頭効果」と「近親効果」

2013.11.24

第一印象は恐ろしいものだ。人によって最初に貼ったレッテルを中々剥がそうとしてくれない。お客様と初めて顔を合した時、自分に対する印象の殆どはその場で決まってしまう。しかも、1度決められてしまった印象を変えるのは難しく、最初に自分に対して悪印象を持たれてしまうと、その後何度あっても、印象を変えてもらうことは、はなはだ至難の業である。この逆のパターンが「一目惚れ」である。「赤い糸で結ばれた運命の出会い」…なんて照れながら弁解するが、本当はあの人の事、殆ど分っていないのに惚れてしまう。第一印象のなせる業であり、「最初が肝心」と言われるのはこのことであろう。物事の一番最初が記憶に残り易く、第一印象で形づくられる考えの事を心理学で「**初頭効果**」と呼んでいる。

仮に第一接触で失敗したとしても、別れ際にしっかりと相手にインパクトを与えることで、記憶に残り易くなることもある。例えば、素晴らしい施設の旅館で美味しい料理を食べたとしても、接待係の一言がその印象をぶち壊す時がある。「もう、二度と来ない」という印象だけを持ってお客様は帰ってしまう。そこでクレームを言ったら、女将がでてきて真摯な対応をしてくれて、その女将の言動にむしろ「感動」、「すごくいい旅館だった」という印象だけが残りする。「終わり良ければ全て良し」ということだろうか。一番最後が物事の印象に残りやすい現象の事で、これを心理学では「**親近効果**」(終末効果)と呼んでいる。後味がいい、ハッピーエンドの物語が多いのはこの親近効果に由来している。

「初頭効果」に関して言えば、重要な情報を最初に持ってくるのがポイント。初めに顧客の興味を引いて、見込み客を増やしていくためだ。初頭効果戦略は、自社のホームページなどで、ファーストビューで見るキャッチコピーや見出しなどに大きな効果を生む。ここで自分が欲しい情報やサービスが得られそうと思ってもらえなければ、仮に、下階層に本当に欲しい情報があったとしても、それ以上見ないで終わってしまう。

一方、「親近効果」の場合はその反対で、セールスレターの最後や、ステップメールの最後に重要な情報を持ってくる等の手法として活用できる。セールスポイントとしての「**とっておき**」情報を最後にアピールし一気に顧客を惹きつけ、そして販売へと繋げていく。

「初頭効果」と「近親効果」、正反対の意味を持つ現象であり、使い分けが少し難しいかもしれない。一般的に、初めてのお客様、あるいは関心の薄い顧客に対しては「初頭効果」、逆に関心の高い顧客には「親近効果」と言われている。

でも実際は、どちらが重要という優劣の問題ではなく、最初と最後はどちらも大事、状況によって優先順位を変えていくというのが正しい使い方の方だ。

要は、最初と最後に見せる情報＝印象には気を遣うべし！ これに徹することである。