

わかっているつもり「人間の心理」

～ マーケティングのターゲットとなる人間を理解する ～

マーケティングで成功を取めている企業は、ターゲットとなる人間を深く知ったうえで、それらをビジネスの仕組みに取り入れている。人間には下のような特性がある。

- ①人間は、自分の行動を自分ではあまり把握できていない。…同時進行で仕事をこなす主婦が一日中何度も時計を見ることを自覚していない。また、高い顧客満足を実現している優秀な営業マンが優秀であることの説明ができないと思っている。
- ②言葉にできる行動はたった 5%にしか過ぎない。つまり、人間は自分のニーズに気づいていない以上、本質的なニーズを言葉にできない。
- ③アンケート調査では「社会正義」というバイアスに注意しないといけない。…「トイレに行ったら手を洗うか」という質問に対して、洗わなくても「(そうであるべき)洗う」と回答してしまう。
- ④人間は自ら意思決定を行い、自らの意思で行動を決定していると思込んでいる。しかし実際には環境に大きな影響を受けている。…ある同調実験では他人の意見に 75%の人が同調してしまうという結果となった。
- ⑤論理より感情が勝つ。…10 万円を分けるゲームで 100 円しかもらえないとする。何もしなくても 100 円もらえるなら拒絶するよりも得であるが、不公平な分配を拒絶し 100 円を受け取らないという決定をする。
- ⑥根拠を完璧にそろえて、論理的に構成された情報であっても、「自分の思い」と異なる論理はその人にとっては「屁理屈」でしかない。…人間は論理的に考えるべきだという信念を貫こうとするのではなく、論理だけでは動かないという人間の特性を深く知ったうえで対処法を考えた方が賢明である。
- ⑦人間には統計データより、1 回の経験を重視するという特性がある。この特性をまともにするのがサービス産業である。
- ⑧心理学の研究から、人間は通常「やや自信過剰」の状態にあることがわかっている。他者から客観的に評価された「自分」よりも、自分自身による「自分」への主観的な評価のほうが高い。これは「優位の錯覚」と呼ばれるバイアスの 1 つである。…アメリカの学生に自分のリーダーシップについて評価してもらったところ「自分は上位 1%に入る」と回答した学生が 25%いた。また自分の運転を評価してもらったところ、82%の人が「自分の運転技術は上位 30%に入る」と答えている。

