

フリーアナウンサー、マナー講師、女優。
フリーランスでテレビ番組や大手企業の
CM、イベント等の案件を受注し、15年
以上続ける。最近ではその経験をいかし、
企業や個人からマナーやプレゼン力
アップの研修依頼も増えている。



安堂サオリの

好かれる人になるための 印象アップ術

第4回

人はどんなときに、 笑顔を返したくなるのか？

人から親切にしてもらおうと、「お返ししなくては…」という気持ちになりませんか？

これは、「返報性の原理^{へんほうせい}の原理」と言われ、相手から何かを受け取ったら、同じようにお返しをしないと申し訳ない、と感じる心理的な原理です。

多くの企業が、その心理作用をビジネステクニックとして活用しています。

たとえば、スーパーマーケットの試食コーナー。

本来は、その味を確かめてもらい購買に繋げるプロモーション戦略の1つです。ですが、販売員から勧められて試食をすると、「買わないと悪いかな」という気持ちになります。無償で商品をもろうことによって、返報性の原理が働き、お返しをしたい（商品を購入したい）という心理が生じているわけです。

この「返報性の原理」は、社会心理学者ロバート・B・チャルディーニのビジネス心理学のベストセラー『影響力の武器』（1984年）で紹介されたことで世のなかに広がりました。

チャルディーニは、4種類の返報性の原理を挙げています。

■好意の返報性

自分が好意を見せれば、相手もこちらに好意を示してくれる

■悪意の返報性

自分が悪意を持てば、相手からも悪意を持たれやすくなる

■譲歩の返報性

自分が譲歩すれば、相手も譲歩してくれる

■自己開示の返報性

自分がオープンな態度を取れば、相手も自己開示してくれる

返報性の原理の実証実験でよく知られているのが、心理学者デニス・リーガン博士の「好意の返報性」の実証実験です。

2人の大学生に「美術鑑賞」という名目で実験に参加してもらい、絵画の評価をするように指示を出します。2人のうち1人は、実験協力者です。

実験協力者は、休憩時間に一旦席を立ち、コーラを購入します。

〈パターンA〉

自分のコーラだけを購入

〈パターンB〉

自分と被験者のコーラを購入

鑑賞後に、被験者の実験協力者

に対する好意度を測定します。

最後に実験協力者が被験者に「この福引券を買ってください」とお願いします。

すると、もともと好意度が高い場合のパターンAは、券が平均1・0枚売れたのに対し、パターンBは、平均1・9枚売れました。

一方、もともと好意度が低い場合のパターンAは、平均0・8枚、パターンBは、平均1・6枚売れました。

実験協力者への好意度に関係なく、被験者のコーラも購入したパターンBのほうが、自分の分だけを買ってきたパターンAよりも券を多く購入してもらえました。

この実験により、相手に対する好意度に関係なく、人は受けた恩恵に対してお返しをするということが実証されました。これは、好意の返報性にあたります。

笑顔で話しかけられれば、笑顔で返事をしたくなるといった身近に感じられる心理。

活用する際は相手にプレッシャーを与えたり、見返りを期待しすぎず、純粋な気持ちで思いやりを持つことが大切です。上手に活用すれば、互いに心地よい関係性づくりができるでしょう。

