

消費者の意思決定時におけるメタ認知の影響

須 永 努

I はじめに

人間の思考過程には、メタ認知的な経験が伴う。最も顕著な例は、何かを思い出したり、検討したりする時、それを容易にできた、あるいは難しかったと感じる経験である。人々は客観的な情報に加え、あるいは客観的な情報の代わりに、そうしたメタ認知的経験を判断の材料に用い、結論を下す (Schwarz 2004)。

消費者は心的過程に費やされる労力を自らモニターしているが、その際に知覚された主観的な処理の容易さは、アクセス可能な感情となって表出する。外的な刺激に対して感じるこうした処理の容易さを処理流暢性 (processing fluency) といい (Alter and Oppenheimer 2009; Schwarz 2004)、単純さ、対称性、明確さといった刺激の知覚的特性による影響を受ける。その時の感情が実際の判断対象によって生じたものであれば、この “How do I feel about it” ヒューリスティックは、判断に対して有益な情報を提供することができる。しかし、意思決定時には、天気など別の要因によって引き起こされている感情が存在することもある。人間はしばしば、たまたま生じているそうした感情を対象への反応の一部として誤って解釈する (Schwarz and Clore 2007)。

現在のところ、単純接触効果 (mere exposure effect：過去に接触したことのある刺激に対してポジティブな感情を抱く傾向) の最も有力な理論的説

明は、処理流暢性によるものとなっている (Arkes 2013; Janiszewski and Meyvis 2001)。ある刺激へ繰り返し接触すると、記憶の中に当該刺激の表象が出来上がる。後にその刺激へ遭遇した時、記憶の中の表象が当該刺激の符号化や処理を促進するため、より流暢に処理できるようになる。その時、当該刺激の好ましさについて判断するコンテキストにあると、人間はその流暢性を好ましさに (誤) 帰属させてしまう。単純接触効果にとって、処理流暢性は最も有力な媒介変数であるというわけである。

意思決定時に消費者が活用している外的な情報だけを見ては、その様相を正しく理解したり、精度の高い予測をしたりすることはできない。消費者の判断や評価、選択の実態を解明するためには、外的な情報とそれによって生じる主観的な経験情報 (メタ認知) の相互作用を考慮する必要がある。そこで本稿では、流暢性の概念に焦点を当て、メタ認知が消費者の意思決定へ及ぼす影響について論じる。

II 流暢性の種類と操作

非常に多くの要因が、流暢性に影響を及ぼす。過去の研究では、さまざまな方法で流暢性が操作されているが、最も一般的な方法はフォントによる操作である (Alter and Oppenheimer 2008; Novemsky et al. 2007; Reber and Zupanek 2002; Simmons and Nelson 2006; Song and Schwarz 2008; West and Bruckmüller 2013)。これらの研究では、読みやすいフォント (Times New Roman や Arial) と読みにくいフォント (サイズが小さい、グレー、斜体、Haettenschweiler や Mistral) で書かれた調査票を用いて実験をしている。この操作は、ターゲット刺激に対する実験参加者の知覚しやすさを変えているため、処理流暢性の中でも知覚流暢性 (perceptual fluency) を扱っていると言ってよい。

知覚流暢性を変化させるのは、フォントだけではない。Reber et al. (1998)、Reber and Schwarz (1999)、Hansen et al. (2008) などは、図と地の分化に基づく操作を行っている。そこでは、モニターの背景色と表示される文字や図

形のコントラストを変えるという方法が採られているが、こうした方法（図と地の分化）も刺激の視覚的な知覚の容易さに影響を及ぼす。視覚以外では、Rhodes and Castel (2009) が音量を操作し、音量が大きいと知覚流暢性が高まることを確認している。

また、同じ刺激であっても、刺激の提示時間を変えると、ターゲット刺激の知覚流暢性は変化する。Winkielman and Cacioppo (2001) では300ミリ秒と900ミリ秒（ターゲット刺激は写真）、Reber et al. (1998) では100/200/300/400ミリ秒（ターゲット刺激は図形）という水準を用い、露出時間を長くするほど流暢性が高まることを確認している。

韻を踏んだ文章はそうでない文章に比べ、処理されやすい (McGlone and Tofiqbakhsh 2000)。この種の流暢性は、言語流暢性 (linguistic fluency) と呼ばれる。特定の言語を話す人々にとって、発音しやすい文字の並びとそうでない並びもある。例えば、英語を母国語とする人々にとって、WCO と WOC はどちらも無意味な綴りであるが、前者は発音しにくいのに対し、後者は極めて容易に発音できる。WCO のように発音しにくい綴りを読もうとする時、人々は言語的な非流暢性を経験する (Alter and Oppenheimer 2009)。こうした言語流暢性は、グローバルにビジネスを展開する企業の企業名やブランド名、製品名と大きな関わりを有する。

意味的に関連する概念のプライミングを行うことによっても、人々の情報処理（概念的流暢性：conceptual fluency）は容易になる (Begg et al. 1992)。例えば、バーへと入っていく人を描いた広告を事前に見た消費者は、その後の製品評価においてビールに対する処理流暢性が高くなる (Lee and Labroo 2004)。同様に、コカ・コーラのペットボトルに繰り返し接触していると、その物理的特徴（赤、流線形など）を容易に識別できるようになるとともに、コカ・コーラに関する連想（飲み物、アメリカなど）を容易に思い浮かべることができるようになる。この例に関して言うと、前者の経験（物理的特徴の識別）が知覚流暢性に当たり、後者（連想の想起）が概念的流暢性に該当する。

ただし、概念的流暢性と知覚流暢性は密接に関連している。「カエル」という概念のプライミングを行った Labroo et al. (2008) の実験では、ラベルにカエルが描かれているワインボトルの方が、ラベルにカエルの描かれていないワインボトルよりも容易に処理されていた（その結果好まれていた）。しかし、この効果は、概念的な処理をするのに十分な時間（3秒）ワインボトルが提示されていた場合よりも、概念的処理には短すぎる（したがって実験参加者は知覚的処理に頼らざるをえない）時間（16ミリ秒）しか提示されない場合の方がむしろ顕著に生じていた。

また、プロトタイプ的な刺激は、ターゲット・カテゴリーの最もシンプルなエグゼンプラーであることから、本来的に概念的流暢性が高いと言える (Alter and Oppenheimer 2009)。実際の市場データを分析した Landwehr et al. (2011) によっても、心的なプロトタイプと一致しているために、消費者にとって処理しやすいデザインとなっている自動車を製造・販売している企業は好業績であることが確認されている。

さらに、右利きの人は、歯ブラシの柄やマグカップの取っ手の部分が右側（左利きの人は左側）を向いていた方が動きをイメージしやすいため、情報処理にかかる認知的負荷が少なくなる。この種の流暢性を身体化された認知的流暢性 (embodied cognitive fluency) ないし運動流暢性 (motor fluency) と呼び (Eelen et al. 2013)、広告に掲載する製品の向きなどと大きく関連する。この他にも、どれだけ状況をイメージしやすいかを表す描写流暢性 (imagery fluency) や、特定のルールに該当する例を思い出す際に感じる主観的な容易さを表す検索流暢性 (retrieval fluency) など、さまざまなタイプの流暢性が存在する。

Ⅲ 素朴理論

消費者が自らのメタ認知的経験からどのような結論を導くかは、特定の事象について考えたり、新しい情報を処理したりする容易さ（難しさ）を決める要因に関して有している自らの仮説 (assumptions) によって異なる。人

は日常生活におけるさまざまな経験を通して無意識にそうした仮説、すなわちある種の思い込みを形成している。これを素朴理論 (naïve theory) と呼ぶ。素朴理論は、自らの経験とそこから導かれる推論を結びリンクの役割を果たしている。

最もベーシックな素朴理論は、馴染みのある、すなわち以前に見たり聞いたりしたことのある刺激は処理しやすい、というものである。その結果、新しい刺激が何らかの理由で処理しやすいと感じると、その刺激に馴染みがあると誤って結論づけてしまうことが知られている (Schwarz 2004)。単純接触効果もこの素朴理論と関連している。

その他、「たくさん例を挙げることが難しいのは、その実態が乏しいことの証である」といった素朴理論も存在する。多くの研究が、実験協力者に挙げてもらう例の数によって、その事物に対する評価が変わることを確認している。例えば、オランダの学生を対象に行われた実験では、自転車の使用例を8つ挙げるグループよりも3つ挙げれば良いグループの方が、自転車をより頻繁に使用すると報告した (Aarts and Dijksterhuis 1999)。同様に、イギリスの学生はトニー・ブレアに関する好ましい考えをたくさんリストアップするグループよりも少しだけリストアップすれば良いグループの方が、彼を好ましいと感じ (Haddock 2002)、アメリカ人の男性は心臓病のリスクを高める行為についてたくさん想起するグループよりも少しだけ想起すれば良いグループの方が、自分が心臓病になるリスクが高いと推測した (Rothman and Schwarz 1998)。いずれの結果も、想起や思考の (経験された) 容易さが想起される内容と一致した判断 (例: 好ましが容易に想起できれば、対象を好ましいと判断する) を生むのに対し、想起や思考の難しさは、想起される内容とは反対の判断につながることを表している。

近年、SNS によるクチコミが消費者行動へ大きな影響を及ぼすという意識から、SNS へクチコミを投稿することを奨めたり、それを条件に値引きなどのセールス・プロモーションを提供したりするといった施策を行う企業もある。しかし、そこであまり詳細なコメントを求めたり、良かった点をで

きるだけ多く書いてもらうことを奨めたりするのは得策でない。いざクチコミを書こうとした際に、何を書いたらよいか迷ってしまうと、製品・サービスに対する（発信者自身の）評価を下げることにつながるからである。加えて、無理にクチコミを書いてももらったために、読みにくい文章になってしまうようなことがあると、流暢性が低いのでかえって逆効果になってしまう恐れもある。企業サイドで文章に手を入れることはもちろんできないが、背景と文字の色を工夫したり、フォントを読みやすいものにしたりするといった配慮が欠かせない。

「たくさんの例を挙げることが難しいのは、その実態が乏しいことの証である」という素朴理論は、Tversky and Kahneman (1973) が示した利用可能性ヒューリスティックの根幹でもある。そこでは、例がなかなか思いつかない時よりも、容易に思いつく時の方が、人々はその頻度や確率を高く推論する傾向にあることが示されている。また、頻度の高い事例は当該カテゴリーの中で典型性が高いので、再生の容易さは、典型性の高さとも結びついている (Schwarz 2004)。

「心理的距離の近い出来事は、遠い出来事よりもその詳細を想起しやすい」という素朴理論もある。オクラホマ・シティで起こった爆撃事件の詳細について10個想起しなければならない実験参加者は、2個だけ想起すれば良い参加者に比べ、その事件を時間的に遠い時に起こったものであると考えた (Schwarz 2004)。こうした結果は、消費者行動研究で近年注目が集まっている解釈レベル理論 (阿部 2009; Liberman and Trope 1998; 須永・石井 2012) とも関連するであろう。

IV 消費者意思決定への影響

第Ⅱ節で述べたように、処理流暢性には概念的流暢性、知覚流暢性、言語流暢性など非常に多様な種類があるが、いずれの流暢性も意思決定に及ぼす影響は共通しているという特徴がある。刺激の処理流暢性が高まると、当該刺激に対する好意度・選好が高まる (Reber et al. 1998; Winkielman and

Cacioppo 2001)、内容が真実であると判断されやすくなる (Begg et al. 1992; McGlone and Tofighbakhsh 2000; Reber and Schwarz 1999)、意思決定に対する自信が強まる (Alter et al. 2007) といったことにより、その後の選択行動へポジティブな影響を及ぼす。この基本原則は、マーケティング・コミュニケーションの効果を高めたいマーケターにとって有益なものである。実際に、流暢性の効果はブランド・ロゴのデザイン (Janiszewski and Meyvis 2001)、広告 (Labroo and Lee 2006; Lee and Labroo 2004)、店舗内の香り (Herrmann et al. 2013) にも適用可能であることが確認されている。

Song and Schwarz (2008) が行った実験において、読みにくい字体で書かれているよりも読みやすい字体で書かれている方が、簡単に実行でき、時間のかからないトレーニング手順である (Study 1)、短時間で容易に調理できるレシピである (Study 2) と判断される傾向にあった。さらに、この実験の参加者は、読みやすい字体で書かれている方が (読みにくい場合と比べて)、トレーニング手順にきちんと従うことや、レストランの料理として出された場合により多くの金額を支払う意思があることを示した。この結果は、メタ認知的経験が判断だけでなく、行動意図にも影響することを示している。

こうした流暢性の影響は、多様な製品カテゴリーで確認されている。例えば、消費者は容易にイメージできる場所を旅行の目的地として好む傾向や (Petrova and Cialdini 2005)、将来、自分が成功していることを容易に想像できる時にラグジュアリー製品を好む傾向にある (Mandel et al. 2006)。

刺激の流暢性は、消費者が用いる情報処理様式にも影響を及ぼす。Alter et al. (2007) では、刺激の流暢性が低くなると、説得的コミュニケーションを評価する際に、人々がシステムティックな処理をしやすくなることが明らかにされている。このことから、流暢性が高いとヒューリスティック型のホリスティックな情報処理がなされやすく、流暢性が低いとシステムティック型の分析的な情報処理がなされやすくなるものと思われる。

消費者の情報処理様式と関連して、刺激の流暢性は消費者のカテゴリー化にも影響を及ぼす。Miles and Minda (2012) は、カテゴリー・メンバーでは

ない対象であっても、その知覚流暢性が高いと、カテゴリー・メンバーとして認知されやすくなることを実証している。この結果は、消費者がカテゴリー化を行う際、知覚流暢性を手がかりとして用いている可能性を示唆するものである。

流暢性の低い刺激が常に、消費者反応へネガティブな影響を及ぼすとは限らない。消費者が物語処理（narrative processing：自ら創作したストーリーの中でブランド経験の意味を理解しようとする思考様式）によって選好を形成する時、広告を処理する際の難しさ（非流暢性）が広告対象のブランドに対する評価を高めると指摘するのは、Nielsen and Escalas（2010）である。広告のストーリーに入り込んでいる物語処理の状況下では、広告ストーリーの理解が消費者の目標となるため、流暢性の低い刺激（ストーリー）に直面した時の方がより多くの認知資源が投下され、ハイレベルの移入（transportation）がなされる。その結果、広告の説得効果が高まり、ブランド評価にプラスの影響を及ぼすという。

加えて、Shapiro and Nielsen（2013）では、複数回の広告露出ごとに小さな変更を加えた方が、消費者が判断する際に知覚する流暢性はむしろ高まる実証されている。広告が反復露出される際、ブランド・ロゴの位置が固定されている時よりも、露出ごとにロゴの位置が変えられている時の方が、実験参加者によって知覚される流暢性は高く（Experiment 2）、ブランド・ロゴに対する選好が高まり（Experiment 1）、当該ブランドに対する実際の選択確率も高かった（Experiment 3）。この実験で用いられた刺激（広告）に関して、露出ごとに変更されたのはロゴの位置のみであり、その他の要素は全く同一であった。実際に、実験参加者はその変更について指摘することはできなかったが、丁度可知差異（just noticeable difference）の活用が有効であることをこの研究は示しているといえよう。

V 今後の展開

Herrmann et al.（2013）は、特定の嗅覚的刺激に対する認知的処理の容易

さが異なるため、店舗内の香りによって異なる反応が引き出されることを明らかにしている。それによると、処理の容易な（すなわち流暢性の高い）嗅覚的刺激は、売上高の増加（Study 1）、認知的処理の促進（Study 2a および 2b）、買い物の効率化（Study 3）をもたらす。これまで、好ましい香りが消費者の態度、評価、行動にポジティブな影響を及ぼす現象の理論的説明はあまりなされてこなかった。流暢性の概念は、これらを含むさまざまな現象や効果を説明する理論的根拠を提供することが期待できる。

近年、心理学や神経科学の分野で行われた実験の結果から、人間が異なる感覚モダリティにおける多様な刺激特性の間に、一貫性のあるクロスモダール対応（crossmodal correspondences）を有していることは明らかである（Evans and Treisman 2010; Koelewijn et al. 2010; Li et al. 2007; Spence 2011, 2012）。クロスモダール対応（多感覚統合；multi-sensory integration、感覚間相互作用などと呼ばれることもある）とは、1つの感覚モダリティ（五感、運動感覚、平衡感覚、内臓感覚といった感覚の種別、様相のこと）におけるある特性や属性が、別の感覚モダリティにおける感覚的な特性や属性と密接に結びつく、あるいは調和する傾向のことをいう（Spence 2011, 2012）。例えば、「尖った」味や「円やかな」味という言葉があるように、苦味、酸味、炭酸飲料、パリッとした食感の食べ物は角張った形と相性が良いのに対し、甘味やクリーミーな味は、丸みを帯びたフォルムと親和性がある（Spence 2012）。

Spence (2012) では、食品や飲料の製品名、ブランド名、パッケージ・デザイン、ラベルなどと消費者が予想（期待）する味、匂い、香り、食感をクロスモダール的に対応させることによって、消費の経験価値を高められることが示されている。しかしながら、クロスモダール対応に沿った刺激が、なぜ消費者の評価にポジティブな影響を及ぼすのか、そのメカニズムは明確にされているとは言い難い。

クロスモダール対応は、異なる感覚モダリティから得られた情報を結合することで知覚システム内のノイズを減らし、対象を探知するスピードや正確

さを高めるとともに、適切な反応の選択を促す働きがある。このことは、消費者のクロスモデル対応が知覚流暢性と密接に関わるものであることを示唆している。今後、両者の関係を明らかにすることで、クロスモデル対応研究の消費者行動への適用は一層加速するであろう。

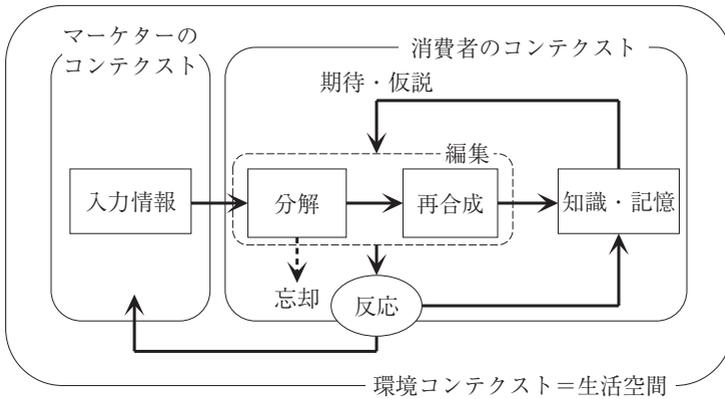
石井他（2008）では、脳の半球優位性の観点から、消費者にとって処理のしやすいパッケージ・デザインの検討がなされている。そこでは、言語的情報をパッケージの右側、非言語的情報をパッケージの左側に配置したパッケージの方が、パッケージに対する消費者の記憶や印象にポジティブな影響を及ぼす可能性が指摘されている。実験の結果、一部の製品においてのみ仮説が支持されたが、半球優位性を考慮したパッケージが消費者の反応に好ましい影響を及ぼすメカニズムについて、処理流暢性の観点から捉えることもできるであろう。

石井他（2008）は、仮説が支持されなかったパッケージについて、ブランド・ネームに用いられたフォントや色が一般的に使用されるものとは少し違ったデザインになっていたために、パッケージに記載されているブランド・ネームが言語として、あるいは文字として消費者に認識されにくかった可能性があると考えしている（p. 11）。こうした点は、まさに知覚流暢性の影響を示唆している。今後研究を進めることで、流暢性の視点がニューロ・マーケティングと認知的な消費者行動研究の懸け橋となることも期待される。

VI 結びにかえて

これまでの店舗内環境研究では、香りや音楽の好ましさ、馴染み度、（製品や小売環境との）一致度といった要因に焦点が当てられてきた。しかし、好ましい香りであれば、何でも良いというわけではない。製品の香りや食品のフレーバーに関して言えば、オレンジの香りに緑茶の香りを加えるなど、香料の成分を加えるほど香りの複雑性は増し、流暢性が低くなるため、消費者の反応へネガティブな影響を及ぼす危険性がある（Herrmann et al. 2013; Lévy et al. 2006）。このように、流暢性の概念は比較的シンプルであるため、

図1 消費者情報消化（CID）モデル



(出所) 須永 (2013)、402頁。

マーケティングの実践に携わる人々にとって使い勝手の良い示唆を提示することができるであろう。

消費者は、マーケターによって発信された情報をそのまま受け取る静的な存在ではない。図1に示したのは、須永（2013）によって提唱された消費者情報消化（consumer information digestion：CID）モデルである。CIDモデルが示すように、消費者はまず、自らのコンテキストに取り込むために、マーケターから送られたメッセージを「分解」してしまう。これは、食物の消化活動において、自分とは異なる情報を有した食物の吸収を可能にするため、タンパク質を分解する必要があるのと同じことである。

そこで、マーケティング・コミュニケーションにおいて重要なことは、消費者が情報を消化しやすくなるよう、情報を上手に調理して提供する「調理師」の役割をマーケターが果たすことである。情報を分解して再合成する編集作業は、既存の知識・記憶によって形成された消費者の「期待」や「仮説」によって方向づけられるという特徴を有している。したがって消費者の期待や仮説と一致した情報は、初めから極めて消化されやすい情報であるため、よく噛まなくても容易に消化できる。

しかし、消化を促進する要素は、料理の素材、すなわち情報のコンテンツだけではない。調理方法はもちろん、盛りつけや器など、見た目の美しさによっても消化が影響されるように、図と地の分化を明確にしたり、韻を踏んだ文章にしたりして、さまざまな処理流暢性を高めることによって、消費者の情報消化を促進することができる。盛りだくさんの料理（＝情報）を提供され続け、消費者が胃もたれを起こしかけている現代のコミュニケーション環境を踏まえると、胃に優しい情報を提供する心配りが必要であろう。

（筆者は関西学院大学商学部准教授）

参考文献

- Aarts, Henk and Ap Dijksterhuis (1999), "How Often Did I Do It? Experienced Ease of Retrieval and Frequency Estimates of Past Behavior," *Acta Psychologica*, 103 (1-2), pp. 77-89.
- Alter, Adam L. and Daniel M. Oppenheimer (2008), "Effects of Fluency on Psychological Distance and Mental Construal (or Why New York Is a Large City, but New York Is a Civilized Jungle)," *Psychological Science*, 19 (2), pp. 161-167.
- Alter, Adam L. and Daniel M. Oppenheimer (2009), "Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation," *Personality and Social Psychology Review*, 13 (3), pp. 219-235.
- Alter, Adam L., Daniel M. Oppenheimer, Nicholas Epley, and Rebecca N. Eyre (2007), "Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning," *Journal of Experimental Psychology: General*, 136 (4), pp. 569-576.
- Arkes, Hal R. (2013), "The Influence of Context and Fluency," *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), pp. 158-160.
- Begg, Ian Maynard, Ann Anas, and Suzanne Farinacci (1992), "Dissociation of Processes in Belief: Source Recollection, Statement Familiarity, and the Illusion of Truth," *Journal of Experimental Psychology: General*, 121 (4), pp. 446-458.
- Eelen, Jiska, Siegfried Dewitte, and Luk Warlop (2013), "Situated Embodied Cognition: Monitoring Orientation Cues Affects Product Evaluation and Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 23 (4), pp. 424-433.
- Evans, Karla K. and Anne Treisman (2010), "Natural Cross-Modal Mappings between Visual and Auditory Features," *Journal of Vision*, 10 (1), pp. 1-12.
- Haddock, Geoffrey (2002), "It's Easy to Like or Dislike Tony Blair: Accessibility Experiences and the Favorability of Attitude Judgments," *British Journal of Social Psychology*, 93 (2), pp. 257-267.
- Hansen, Jochim, Alice Dechêne, and Michaela Wänke (2008), "Discrepant Fluency Increases

- Subjective Truth,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (3), pp. 687–691.
- Herrmann, Andreas, Manja Zidensek, David E. Sprott, and Eric R. Spangenberg (2013), “The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales,” *Journal of Retailing*, 89 (1), pp. 30–43.
- Janiszewski, Chris and Tom Meyvis (2001), “Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment,” *Journal of Consumer Research*, 28 (1), pp. 18–32.
- Koelewijn, Thomas, Adelbert Bronkhorst, and Jan Theeuwes (2010), “Attention and the Multiple Stages of Multisensory Integration: A Review of Audiovisual Studies,” *Acta Psychologica*, 134 (3), pp. 372–384.
- Labroo, Aparna A. and Angela Y. Lee (2006), “Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 43 (3), pp. 374–385.
- Labroo, Aparna A., Ravi Dhar, and Norbert Schwarz (2008), “Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 34 (6), pp. 819–831.
- Landwehr, Jan R., Aparna A. Labroo, and Andreas Herrmann (2011), “Gut Liking for the Ordinary: Incorporating Design Fluency Improves Automobile Sales Forecasts,” *Marketing Science*, 30 (3), pp. 416–429.
- Lee, Angela Y. and Aparna A. Labroo (2004), “The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 41 (2), pp. 151–165.
- Lévy, C. M., A. MacRae, and E. P. Köster (2006), “Perceived Stimulus Complexity and Food Preference Development,” *Acta Psychologica*, 123 (3), pp. 394–413.
- Li, Wen, Isabel Moallem, Ken A. Paller, and Jay A. Gottfried (2007), “Subliminal Smells Can Guide Social Preferences,” *Psychological Science*, 18 (12), pp. 1044–1049.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5–18.
- Mandel, Naomi, Petia K. Petrova, and Robert B. Cialdini (2006), “Images of Success and the Preference for Luxury Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), pp. 57–69.
- McGlone, Matthew S. and Jessica Tofighbakhsh (2000), “Birds of a Feather Flock Jointly (?): Rhyme as Reason in Aphorisms,” *Psychological Science*, 11 (5), pp. 424–428.
- Miles, Sarah J. and John Paul Minda (2012), “Perceptual Fluency Can Be Used as a Cue for Categorization Decisions,” *Psychonomic Bulletin & Review*, 19 (4), pp. 737–742.
- Nielsen, Jesper H. and Jennifer Edson Escalas (2010), “Easier Is Not Always Better: The Moderating Role of Processing Type on Preference Fluency,” *Journal of Consumer Psychology*, 20 (3), pp. 295–305.
- Novemsky, Nathan, Ravi Dhar, Norbert Schwarz, and Itamar Simonson (2007), “Preference Fluency in Choice,” *Journal of Marketing Research*, 44 (3), pp. 347–356.

- Petrova, Petia K. and Robert B. Cialdini (2005), "Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), pp. 442-452.
- Reber, Rolf, and Natasha Zupaneck (2002), "Effects of Processing Fluency on Estimates of Probability and Frequency," in P. Sedlmeier and T. Betsch (eds.), *Frequency Processing and Cognition*, Oxford: Oxford University Press, pp. 175-188.
- Reber, Rolf and Norbert Schwarz (1999), "Effects of Perceptual Fluency on Judgments of Truth," *Consciousness and Cognition*, 8 (3), pp. 338-342.
- Reber, Rolf, Piotr Winkielman, and Norbert Schwarz (1998), "Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments," *Psychological Science*, 9 (1), pp. 45-48.
- Rhodes, Matthew G. and Alan D. Castel (2009), "Metacognitive Illusions for Auditory Information: Effects on Monitoring and Control", *Psychonomic Bulletin & Review*, 16 (3), pp. 550-554.
- Rothman, Alexander J. and Norbert Schwarz (1998), "Constructing Perceptions of Vulnerability: Personal Relevance and the Use of Experiential Information in Health Judgments," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (10), pp. 1053-1064.
- Schwarz, Norbert (2004), "Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), pp. 332-348.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (2007), "Feelings and Phenomenal Experiences," in A. Kruglanski and E. T. Higgins (eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2nd ed., New York: Guilford, pp. 385-407.
- Shapiro, Stewart A. and Jesper H. Nielsen (2013), "What the Blind Eye Sees: Incidental Change Detection as a Source of Perceptual Fluency," *Journal of Consumer Research*, 39 (6), pp. 1202-1218.
- Simmons, Joseph P. and Leif D. Nelson (2006), "Intuitive Confidence: Choosing between Intuitive and Nonintuitive Alternatives," *Journal of Experimental Psychology: General*, 135 (3), pp. 409-428.
- Song, Hyunjin and Norbert Schwarz (2008), "If It's Hard to Read, It's Hard to Do: Processing Fluency Affects Effort Prediction and Motivation," *Psychological Science*, 19 (10), pp. 986-988.
- Spence, Charles (2011), "Crossmodal Correspondences: A Tutorial Review," *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73 (4), pp. 971-995.
- Spence, Charles (2012), "Mapping Sensory Expectations Concerning Products and Brands: Capitalizing on the Potential of Sound and Shape Symbolism," *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), pp. 37-54.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1973), "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability," *Cognitive Psychology*, 5 (2), pp. 207-232.
- West, Keon and Susanne Bruckmüller (2013), "Nice and Easy Does It: How Perceptual Fluency Moderates the Effectiveness of Imagined Contact," *Journal of Experimental Social Psychology*, 49 (1), pp. 1-11.

Psychology, 49 (2), pp. 254-262.

Winkielman, Piotr and John T. Cacioppo (2001), “Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Elicits Positive Affect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), pp. 989-1000.

阿部周造 (2009) 「解釈レベル理論と消費者行動研究」『流通情報』第41巻、第4号、6-11頁。

石井裕明、恩蔵直人、寺尾祐美 (2008) 「パッケージにおける言語的情報と非言語的情報の配置の効果」『商品開発・管理研究』第4巻、第1号、2-15頁。

須永努 (2013) 「消費者情報処理モデルの新視点—消費者情報消化モデルの概要と意義—」『商学論究』第60巻、第4号、397-412頁。

須永努、石井裕明 (2012) 「消費者行動研究における解釈レベル理論の展開」『日経広告研究所報』第263号、23-29頁。