Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2026-11-25

処理流暢性が消費者の意思決定に与える影響：サービス文脈における感情価の役割の検討

渡邊，久晃

(Degree)
博士（商学）

(Date of Degree)
2025-03-25

(Date of Publication)
2026-03-01

(Resource Type)
doctoral thesis

(Report Number)
甲第9133号

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100496414

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。

博士論文

処理流暢性が消費者の意思決定に与える影響

：サービス文脈における感情価の役割の検討

2025 年 1 月 20 日提出

神戸大学大学院 経営学研究科

森村　文一 研究室

経営学専攻

学籍番号　190B007B

氏名　渡邊　久晃

目次

第 1 章　序　論 1

1.1　本論文の背景 1

1.1.1 消費者の意思決定と情報処理 1

1.1.2 消費者行動研究における処理流暢性への関心の高まり 2

1.2　問題の所在と本論文の目的 5

1.2.1 処理流暢性の概念的枠組み 5

1.2.2 本論文の問題意識と研究課題 6

1.3　本論文の研究対象 8

1.4　本論文の構成 10

第 2 章　処理流暢性研究の整理 12

2.1　処理流暢性の種類 12

2.2　処理流暢性の影響メカニズムを説明するモデル 13

2.3　消費者行動研究およびマーケティング研究における研究潮流 17

2.3.1　知覚流暢性に関する研究 17

2.3.2　概念流暢性に関する研究 18

2.3.3　適合流暢性に関する研究 19

2.3.4　非流暢性の肯定的な影響に関する研究 23

2.4　まとめと議論 25

2.4.1　第 2 章のまとめ 25

2.4.2　研究課題の導出 27

2.4.3　研究課題と本論文のアプローチ 30

第 3 章　処理流暢性と感情価の関係に関する検討 31

3.1　はじめに 31

3.2　理論的背景 32

3.2.1　HSR と顧客の相互作用 32

3.2.2　処理流暢性の影響 33

3.2.3　流暢性増幅モデル 34

3.3　仮説導出 34
3.4　実験 35
3.4.1　参加者と手続き 35
3.4.2　分析 36
3.5　まとめと議論 38
3.5.1　理論的貢献 38
3.5.2　実務的インプリケーション 38
3.5.3　限界と今後の展望 39
第 4 章　非流暢性の影響に関する検討 40
4.1　はじめに 40
4.2　理論的背景 41
4.2.1　顧客コンプライアンス 41
4.2.2　非流暢性の肯定的な影響 42
4.2.3　非流暢性の影響 43
4.3　仮説導出 44
4.4　実験 1 46
4.4.1　参加者と手続き 46
4.4.2　分析結果 46
4.4.3　考察 49
4.5　実験 2 49
4.5.1　参加者と手続き 49
4.5.2　分析結果 50
4.6　まとめと議論 51
4.6.1　理論的貢献 51
4.6.2　実務的インプリケーション 52
4.6.3　限界と今後の展望 53
第 5 章　結　論 55
5.1　全体のまとめ 55
5.2 全体の議論 56
5.3　本論文の理論的貢献 58

5.4　本論文の実務的インプリケーション.....59
5.5　残された課題と今後の展望.....60
謝　辞.....61
付　録.....62
付録 1（第 3 章）.....62
付録 2（第 4 章）.....63
参考文献.....68

第 1 章　序　論

1.1　本論文の背景

1.1.1 消費者の意思決定と情報処理

私たち消費者は, 日常的に様々な情報処理を行うことで, 製品やサービスの購買, 消費, 処分に関する意思決定を行っている。例えば, ある製品を EC サイトで購入しようと思うと, インターネット上で当該カテゴリーの製品やブランドについて比較・検討を行ってみたり, 他の消費者によるクチコミやレビューを参照し, 実際に目にしたり試したりせずに EC サイトで直接購買しても問題ないかといった決定を下したりする。

こうした消費者情報処理に関する理解は, マーケティングの実行において非常に重要である。なぜなら,「どういった情報だと, 注意が向けられ, 記憶に残りやすく, 好まれやすいのか」などが分かれば, 企業の製品デザインや選択肢の提示方法, 価格戦略, 広告・販売促進戦略といった幅広い領域に対して指針を提供することができるためである。そのため, 消費者情報処理に関する研究は, マーケティング研究および消費者行動研究において中心的に議論されてきた (金子, 2019)。

ただし, 消費者の情報処理の方法は, 個人によって異なったり, 同じ人であってもその時の状況や環境によっても異なる。消費者の購買意思決定プロセスでは, 製品やサービスに関する情報探索を行い, 購買の選択肢を絞り, 特定の基準を用いてそれらを評価し, それらを基に最終的に意思決定を行うことが想定されているが (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001), 常にこのようなステップを踏むわけではなく, より簡略化された情報処理が行われることもある。

また, どのような情報を手がかりに意思決定を行うかについての視点も重要である。消費者は, 多くの場合, 製品やサービスに関する完全な情報を持っていないため, 製品の価格やパッケージ, 店舗の外観などの外在的手がかりから製品やサービスの品質などを推測する。近年では, 感覚マーケティングが注目を集めており, 店舗内の BGM や匂いなどの五感を通じた情報も無意識的に消費者の意思決定に影響を与えることが明らかになっている (Biswas, 2019)。

一方で, マーケティング情報やクチコミ, 感覚情報といった外部情報だけでなく, 情報処

理それ自体も消費者の意思決定に影響を及ぼすことがある。例えば，ある対象に関する情報を処理する際，その情報を簡単に理解することができると，対象に親近感を感じやすくなることが知られている (Schwarz, 2004)。逆に，情報処理が難しいと感じた場合，その対象に対してリスクを高く知覚してしまうことがある (Song & Schwarz, 2009)。

こうした情報を処理することによって引き起こされる経験を，処理流暢性（processing fluency）と呼ぶ (Schwarz, Jalbert, Noah, & Zhang, 2021)。処理流暢性とは，「人が情報処理を行う際に感じる認知的な容易さに関する主観的経験」(Alter & Oppenheimer, 2009, p.219) と定義される。先行研究では，処理流暢性は，親近感やリスクといった対象に対する知覚に影響を与えることを通じて，製品評価や購買意図といったマーケティングの成果に関する変数にも影響を与えることが分かっている (Schwarz, 2004; Schwarz et al., 2021)。

消費者の意思決定を理解するためには，意思決定時に消費者が手がかりとしている外部情報だけなく，外部情報とそれを処理することによって生じる処理流暢性の相互作用を検討することは非常に重要である(須永, 2018)。そこで本論文では，処理流暢性に注目し，処理流暢性が消費者の意思決定に与える影響について議論する。

1.1.2 消費者行動研究における処理流暢性への関心の高まり

処理流暢性は，消費者行動研究およびマーケティング研究においてかなりの研究知見が蓄積されている。本項では，処理流暢性が注目されてきた背景を消費者行動研究の変遷から理解する。

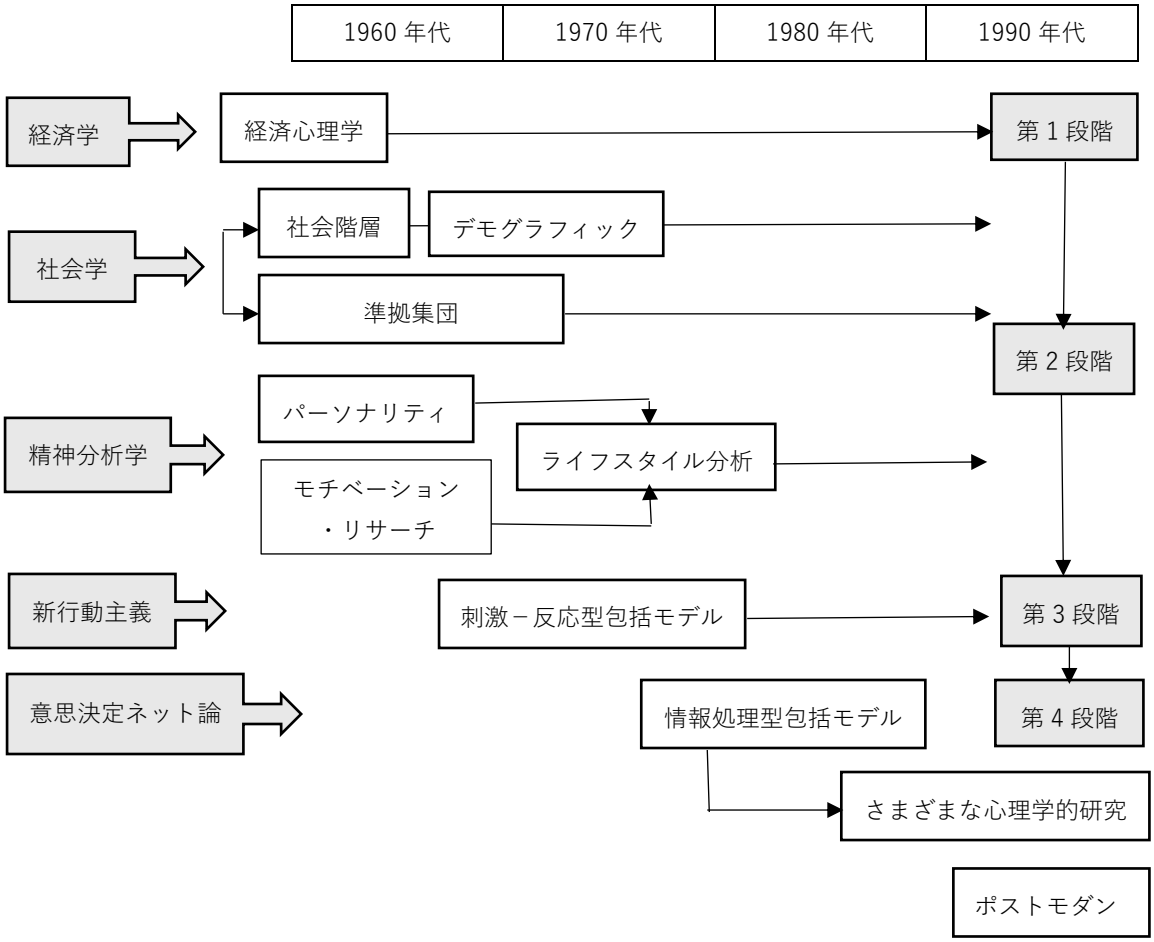
はじめに，消費者行動研究の起源について触れると，消費者行動についての最初の研究は，1930 年代のミクロ経済学で展開されていた消費者選好理論だと言われている (清水, 1999)。それ以降も消費者行動に関する研究はさまざま行われていたが，主要な学会や学会誌が設立・創刊され，現在のような学問領域として確立されたのは 1960 年代から 1970 年代頃に入ってからである[1]。

清水 (1999) による消費者行動研究の理論的な発展段階についての整理に従うと，消費者行動研究の発展段階は 4 つの段階に分類される (図表 1-1)。第 1 段階では経済心理学や社会学の影響を受けた社会階層や準拠集団に関する研究群，第 2 段階では精神分析学の流れを受けたパーソナリティ研究やモチベーション・リサーチに関する研究，第 3 段階では新行動主義による行動修正アプローチ (刺激－反応型包括モデル)，第 4 段階ではや意思決定ネ

[1] 消費者行動研究のための学会として Association for Consumer Research (ACR) が設立されたのは 1969 年，消費者行動研究専門の学術誌 Journal of Consumer Research (JCR) が創刊されたのは 1974 年であった。

ット論の影響を受けた情報処理アプローチ (情報処理型包括モデル) とポストモダンの解釈主義的アプローチが併存するかたちで議論されてきた。2000 年代以降は, 情報処理アプローチによる議論が中心となり, 現在に至るまで消費者行動研究における中心的なパラダイムとして位置づけられている (阿部, 2013; 石井, 2020)。

図表 1-1. 消費者行動研究の発展段階



出所: 清水 (1999), p.27, 図表 2-1 をもとに筆者作成

情報処理アプローチは, 1970 年頃に認知心理学で展開されていた情報処理理論を基礎として誕生した。このアプローチは, 問題解決としての消費者の購買意思決定プロセスを解明することを目的としており, 問題認識から購買に至るまでの過程を情報処理として捉えている (高橋, 2011)。

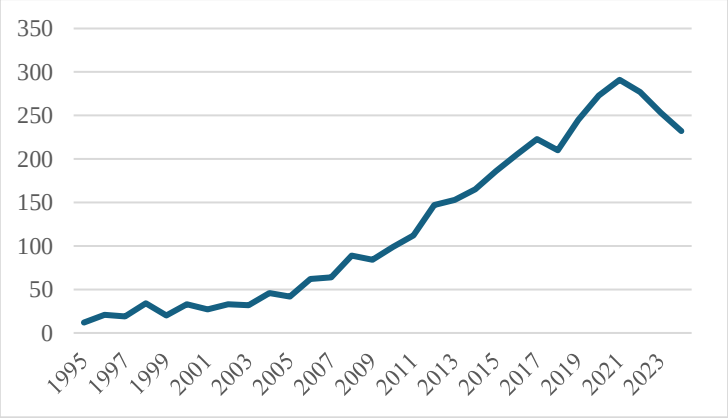
情報処理アプローチは, 記憶の二重貯蔵庫モデル, カテゴリー知識構造, 意味ネットワーク・モデル, 購買行動類型, 精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model) など数多く

の概念やフレームワークを発展させてきたが (須永, 2018), とりわけ有名なのが二重過程理論 (Dual-Process Theory) であろう。二重過程理論は, 直観的で自動化された処理であるシステム 1 と推論的で意識的な処理であるシステム 2 という二つの情報処理様式があると仮定し, どちらの情報処理様式であるかによって, 意思決定や判断が変化することを説明している (Chaiken, 1980)。

1980 年代までを中心に情報処理アプローチでは, 消費者の情報処理を説明する様々なモデルや理論が考案されたが, 1990 年代辺りから次第に研究の関心は実証研究に移り変わっていった。特に, 2000 年以降は無意識的な情報処理に関する研究が増加していった (Johar, Maheswaran, & Peracchio, 2006)。この流れは, 従来の情報処理アプローチでは関与の高い状態を前提としているが, 実際の消費者は多くの場合, 製品やサービスに関して不完全な情報しか持っておらず, 情報処理能力にも限界があるという批判が関係している。

こうした無意識的な情報処理への注目を背景に処理流暢性は関心を集めるようになった (石井, 2020)。実際, 処理流暢性が消費者行動研究およびマーケティング研究として注目されたのは, 単純接触効果[2]の理論的説明としてであった。同時に, 処理流暢性は, 情報処理理論と同様に認知心理学から援用された概念であり, 情報処理アプローチに組み込まれるかたちで発展してきたのはごく自然な流れであったと考えられる。

図表 1-2. 年別掲載論文数 (Web of Science)[3]



出所: 筆者作成

[2] 単純接触効果とは, 特定の刺激に繰り返し接触するだけで好意度が高まる現象を指す (Zajonc, 1968)。長らく, 単純接触効果の最も有力な理論的説明は処理流暢性であると考えられていたが (Janiszewski & Meyvis, 2001; 須永, 2014), 近年の心理学領域の研究では, 単純接触効果の肯定的な影響は処理流暢性ではなく, ある種の学習によって生じることが示唆されている (概説は, 八木・笠置・井上 (2023) を参照)。

[3] “processing fluency”を検索キーワードとし, リサーチ・エリアとして Psychology, Business Economics, Behavioral Sciences, Communication に含まれる論文を集計した (最終閲覧日 2024 年 10 月 20 日)。

処理流暢性は，様々なマーケティング要素から処理流暢性は生じるため，消費者の意思決定に影響を及ぼす要因として数多くの研究が行われてきた (図表 1-2)。また，感覚マーケティングや解釈レベル理論，制御焦点理論といった消費者行動研究における主要な理論とも関連付けて議論されており，近年でも依然として重要な概念として位置づけられている (西井・守口, 2019)。

1.2 問題の所在と本論文の目的

1.2.1 処理流暢性の概念的枠組み

先行研究によれば，消費者が処理流暢性を経験すると，処理された対象に対する好意度（Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998），自信（Alter, Oppenheimer, Epley, & Eyre, 2007），有名性（Jacoby, Kelley, Brown, & Jasechko, 1989），真実性（Reber & Schwarz, 1999）に関する判断などが向上することが分かっている。一方で，低い処理流暢性，すなわち非流暢性（disfluency）を経験すると，対象に対してリスク知覚を高く感じたり（Song & Schwarz, 2009），現在行っている選択を延期しやすくなる傾向がある（Novemsky, Dhar, Schwarz, & Simonson, 2007）ことが知られている。

さらに，マーケティングの成果に関する変数としては，売上や市場シェア (Nunes, Ordanini, & Valsesia, 2015; Heitmann, Landwehr, Schreiner, & van Heerde, 2022)，製品評価 (Lee & Labroo, 2004; Chae & Hoegg, 2013)，デザイン評価 (Landwehr, Labroo, & Herrnann, 2011; Landwehr, Wentzel, & Herrmann, 2013)，知覚品質（Pfaff & Spann, 2023），購買意図（Chan & Northery, 2021），支払意思額（Herrmann, Zidansek, & Spangenberg, 2013; de Bellis, Hildebrand, Ito, Herrmann, & Schmitt, 2019）などに影響を与えることが示唆されている。

以上のように，多くの研究では，処理流暢性は消費者の評価や判断に対して一貫して正の影響を与えることが知られている (Alter & Oppenheimer, 2009; 石井, 2020)。他方で，サービスやギフトのような特定の文脈においては非流暢性がサービス評価や製品評価に正の影響を及ぼすことが分かっている (Pocheptsova, Labroo, & Dhar, 2010; Thompson & Ince, 2013)。また，処理流暢性の影響は，その原因を消費者が正しく認識するとき (その情報が処理しやすいように操作されていることを明かした場合)，処理流暢性の影響は消失することも確認されている (Pocheptsova et al., 2010)。このように文脈依存的であるという特徴がある。

先行研究では，処理流暢性が与える影響だけでなく，処理流暢性を生じさせる源泉 (操作) についても焦点が当てられてきた。例えば，フォントやタイポグラフィ (Alter et al.,

2007; Sung, Vanman, & Hartley, 2022), デザインの典型性 (Landwehr et al., 2011, 2013) や接触回数 (Janiszewski & Meyvis, 2001; Nunes et al., 2015), 広告画像の配置 (Chan & Hoegg, 2013; Eelen, Dewitte, & Warlop, 2013), 店舗の匂いや BGM (Herrmann, Zidansek, Sprott, & Spangenberg, 2013; Sunaga, 2018) などがある。

1.2.2 本論文の問題意識と研究課題

一方で, 既存研究は次の三つの課題を残している (詳しくは第 2 章で議論する)。

第一に, 処理流暢性の影響と処理される対象である刺激の感情価の関係に関する検討である。前述のように, 処理流暢性の影響は文脈によって異なることが分かっているが, いくつかの研究では, 刺激の感情価によっても処理流暢性の影響は調整されることが示唆されている (Landwehr & Eckmann, 2020; Stuppy, Landwehr, & McGraw, 2023)。

感情価 (valence) とは, 感情の評価次元の一つであり, 感情をポジティブな感情と否定的な感情に区別する (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999)。刺激の感情価は, ポジティブやネガティブ, ニュートラルといった刺激が喚起する感情の方向性を指す (Bradley, Greenwald, Petry, & Lang, 1992)。ポジティブな感情価としては, 誇り, 喜び, 満足, 感謝, 愛などが, ネガティブな感情価としては, 恥, 罪悪感, 怒り, 恐怖, 嫌悪などが挙げられる (de Hooge, 2014)。

また, 先行研究において処理流暢性が一貫して正の影響を示している理由の一つに, 先行研究のほとんど全てがポジティブな感情価あるいはニュートラルな感情価の対象を検討しているためであるとの指摘もある (Albrecht & Carbon, 2014)。実際, 消費者行動研究やマーケティング研究では, 一部の例外を除いて, ネガティブな感情価の財や対象を研究対象とすることはほとんどない[4]。そのため, 既存の処理流暢性研究では感情価に基づく議論が見逃されてきたと考えられる。以上を踏まえると, 処理流暢性の影響と感情価の関係を検討することは非常に意義があると言えるだろう。

第二に, 非流暢性の肯定的な影響に関する検討である。前述の通り, サービスなどの特定の文脈において, 非流暢性は革新性や独自性, 能力知覚を通じて消費者の意思決定に正の影響を与えることが分かっている (Labroo & Kim, 2009; Pocheptsova et al., 2010; Sung et al., 2022; Thompson & Ince, 2013)。一方で, 一部の研究では, 非流暢性は正の影響を与えるだけではなく, 同時に負の影響を与えるという知見もある (石井・松本・安藤・宮澤, 2016; Zoghaib, Luffarelli, & Feiereisen, 2023)。非流暢性が正の影響だけでなく, 負の影響を及ぼすことが確

[4] 広告研究やクチコミ研究では, 感情価による検討が行われている (例えば, Chang & Chou (2008) や Jin & Phua (2014) など)。

認されるのであれば，非流暢性の知見を活かしたマーケティング施策は諸刃の剣となり，意図せずに負の効果を生み出す可能性がある。そのため，非流暢性の正の影響や負の影響がなぜ起こるのか，あるいは，正の影響のみが確認されるのはどういう条件のときかといった心理的メカニズムや境界条件を解明する必要がある。

第三に，処理流暢性の基本的性質および影響メカニズムに関する検討である。八木・笠置・井上（2023）によれば，処理流暢性の影響メカニズムを説明するモデルは八つもの種類が存在している。消費者行動研究でよく援用される流暢性帰属モデルとヘドニック流暢性モデルを比較しても，前者は処理流暢性が持つ性質を中立性であると仮定しているのに対し，後者ではポジティブ性を仮定している。このように，処理流暢性の基本的性質や影響メカニズムについては確固たる共通理解があるわけではなく，現状ではそれらを比較・検討した研究はほとんどなく，系統的な理解が進んでいない状態である（八木他, 2023）。

こうした背景には，先行研究における焦点が処理流暢性はどのような影響を与えるのか (正負の方向) や処理流暢性を生起させる要因 (操作) に偏っていることが挙げられる。その原因の一つは，消費者行動研究やマーケティング研究領域で指摘されている研究知見の細分化傾向であろう (例えば，赤松, 2023; Inman, Campbell, Kirmani, & Price, 2018)。研究知見の細分化傾向とは，下位領域が生成され，その下位領域の中だけで議論が収束し，横断的な議論が少なくなっている状態を指す (McGill, Peracchio, & Luce, 2011)。

こうした傾向は，消費者行動研究およびマーケティング研究が実務的な示唆や含意の提供を第一の目的としてきたことと，細分化された内容を扱った論文のほうが学術誌に採択されやすいためであろう。消費者行動研究が科学として発展するうえで細分化傾向は避けられないものであるが (赤松, 2023)，その結果，理論的な精緻化よりも，応用的な研究に過度な関心が向けられてきたと考えらえる。

第 2 章で議論するが，処理流暢性研究においても細分化傾向が確認できる。処理流暢性は，知覚流暢性や概念流暢性などの下位概念ごとに分類され，先行研究ではそれぞれの種類ごとに議論されているが，それらを横断した研究はほとんど行われていない (石井, 2020)。そのため，処理流暢性を生起させる源泉となるマーケティング要素に関しては先行研究で豊富に検討されているものの，研究知見は結果として拡散してまとまりのない印象となっている。したがって，処理流暢性の影響や操作だけでなく，基本的性質や影響メカニズムについてより詳細に議論する必要があると考えられる。

以上の問題意識を踏まえ，本論文では，次のような三つの研究課題を導出する。

研究課題 1: 刺激の感情価によって処理流暢性の影響は異なるのか？

研究課題 2: 非流暢性の影響はどのようなメカニズムで起こるのか？

研究課題 3: 処理流暢性の基本的性質および影響メカニズムはどのようなものか？

1.3 本論文の研究対象

本論文では，上記の三つの研究課題を解くうえで，サービス文脈で検討を行う。具体的には，ホテルのような一般的なサービスにおける再利用意図や医療サービスのようなプロフェッショナル・サービスにおけるコンプライアンス (遵守) 意図を研究対象とする。研究対象としてサービス文脈を選んだのは，次の二つの理由からである。

第一に，サービス・マーケティングにおいて顧客[5]の情報処理は非常に大きな役割を果たすためである。サービス財は，製品などの有形財と異なり，(1) 無形性，(2) 生産と消費の不可分性，(3) バラツキ性，(4) 消滅性という四つの大きな特徴がある (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985)。無形性は，サービス財が目に見えたり，手で触れたりできないことを意味している そのため，顧客は購買前にサービスの品質を評価しづらく，事前期待の形成が難しい。次に，生産と消費の不可分性は，サービスはサービス提供者によるサービス・デリバリーと顧客によるサービス消費が同時に起こるため，生産と消費は切り離せないことをいう。サービス形成において顧客は不可欠な存在であり，サービスはサービス提供者と顧客によって共同生産される (Auh, Bell, McLeod & Shih, 2007)。また，サービスの生産には顧客が参加するため，顧客に依存している。バラツキ性は，品質にバラツキが出やすいことを指している。サービス生産は，サービス提供者によって毎回その場で行われるため，工業製品のように品質を一定に保つことが難しい。最後に，消滅性は，サービスは提供後に消滅してしまうことを意味する。在庫をすることができないため，需要変動への柔軟な対応が求められる。

これらの特徴により，サービス・マーケティングではサービス提供企業と顧客の間の関係性構築が重要視されてきた (山本, 2010)。事前期待の形成の困難さは新規顧客獲得のコストを上昇させるため，ロイヤルティを高め，顧客の離反を防ぐことが重要である。そのために

[5] サービス・マーケティングでは，消費者を顧客と呼ぶことが多いため，本論文でもサービス文脈における消費者を顧客と表現する。そのため，本論文における消費者と顧客は同義である。

は，サービスの知覚品質や顧客満足度を高め，再購買や推奨行動を促す必要がある。

先行研究においても，ACSI (米国版顧客満足度指数) や JCSI (日本版顧客満足度指数) に代表されるように，サービスの知覚品質および顧客満足，再購買意図という因果関係の特定が検討されてきた (南, 2012)。サービスの共同生産により，サービスの形成プロセスに顧客自身が関わることから，サービスの知覚品質や顧客満足は，顧客側の知覚によって形成される (山本, 2010)。したがって，サービス品質や顧客満足といったサービス評価は，サービス・エカンター[6]における顧客の知覚や情報処理，参加の程度に大きく左右される。

さらに，再購買意図やコンプライアンス意図のような行動意図はサービス評価をもとに形成されるため，サービス・エンカウンターで顧客が経験する情報処理や知覚に大きく影響を受けることになる。処理流暢性および非流暢性は，情報処理の容易さであるため，サービスの行動意図に与える影響を検討することは非常に重要であると考えられる。

第二の理由は，サービス文脈が本論文の研究課題を解くうえで適しているためである。処理流暢性と感情価の関係について注目する研究課題 1 では，広告やクチコミ文脈における検討のように，現実世界で起こり得る文脈でポジティブな感情価とネガティブな感情価を検証する必要がある。サービス財が持つバラツキ性という特徴は，サービスの標準化が難しいため，サービスの結果 (成功・失敗) によって満足・不満足という両方の感情のまとまりが生じる。したがって，サービス文脈では，サービスの結果によって異なる感情価が引き出されるため，現実世界に近いかたちで処理流暢性と感情価の関係を検証することが可能である。

サービス品質の標準化，および，それを管理することは，関係性の構築と維持において重要な研究関心である。品質のバラツキを放置すると，顧客ロイヤルティが下がり，他社サービスへのスイッチングが起きたり，生産性の低下などが生じる。また，サービスの失敗のリカバリーにはコストがかかる一方で，効果的なリカバリーを行うことができれば，顧客の許し (forgiveness) を通じて顧客満足や再購買意図が向上することも示唆されている (Harrison-Walker, 2019)。したがって，サービス・オペレーションの観点から，サービスのバラツキに対する顧客の知覚や情報処理，意思決定を検討することは大きな意義があると考えられる。

非流暢性の肯定的な影響について検討する研究課題 2 においては，医療サービスの文脈が合うだろう。非流暢性に関する先行研究では，非流暢性が専門性や労力知覚を高めること

[6] サービス提供者と顧客が出会う接点を指す。サービスの生産，消費，評価の全てがその場で行われるため，「真実の瞬間」と呼ばれる (Norman, 1984)。

を通じてサービス評価を向上させることが分かっており (Thompson & Ince, 2013), 医療サービスは専門性にもとづくプロフェッショナル・サービスであるため, 非流暢性の肯定的な影響が観測される可能性がある。一方で, 非流暢性はネガティブな感情を生起させやすいことから (石井他, 2016; Zoghaib et al., 2023), 専門用語が用いられる医療サービスではネガティブな感情を通じて負の影響を及ぼす可能性がある。そのため, 医療サービスでは非流暢性の正と負の両方の影響を観測することが可能である。

さらに, 医療サービスでは, 病気や怪我の程度の診断結果によってポジティブな感情やネガティブな感情が引き出される。例えば, 病気の程度が思ったよりも軽ければ安心するが, 病気の程度がかなり重ければ不安になり, ネガティブな感情となるだろう。感情価が消費者の情報処理に影響を与えることを踏まえると (例えば, Agrawal, Menon, & Aaker, 2007; Shiv & Fedorikhin, 1999), 診断結果の深刻さによって顧客 (患者) の情報処理は大きく異なり, 結果として意思決定にも影響があると考えられる。

また, 医療サービスを含むプロフェッショナル・サービスは, 相互依存的な特徴を持つため, 顧客の参加が非常に重要である (Chan, Yim, & Lam, 2010)。例えば, いくらサービス提供者が有益な指示やアドバイスを送ったとしても, 顧客がそれを聞き, 実行しなければ, 望ましい結果は得られない。 特に, 近年, インターネットの普及により, 医師と患者の情報の非対称性が小さくなっていることを考慮すると, 情報処理の容易さを意味する処理流暢性がアドバイスの遵守にどのような影響を与えるか検討することは非常に重要である。

1.4 本論文の構成

本論文は, サービス文脈において, 処理流暢性と感情価の関係 (研究課題 1) および非流暢性の影響 (研究課題 2) を検討することで, 処理流暢性の基本的性質および影響メカニズム (研究課題 3) に対して新しい理解を提供することを目的とする。

本論文の構成は, 次の通りである。第 2 章では, 処理流暢性が消費者の意思決定に影響を及ぼすメカニズムに関するこれまでの議論と消費者行動研究における先行研究の研究潮流を確認する。処理流暢性についての重要な概念や定義を確認しつつ, 八木他 (2023) が取り上げた八つのモデルのうち, 流暢性帰属モデル・ヘドニック流暢性モデル・流暢性増幅モデルについて議論する。後半部分では, 消費者行動研究およびマーケティング研究分野で展開されてきた先行研究を整理しつつ, 研究課題の導出を行う。最後に, レビューから導出した理論的課題と第 3 章・第 4 章で実施する実証研究との関係について説明する。研究課題に

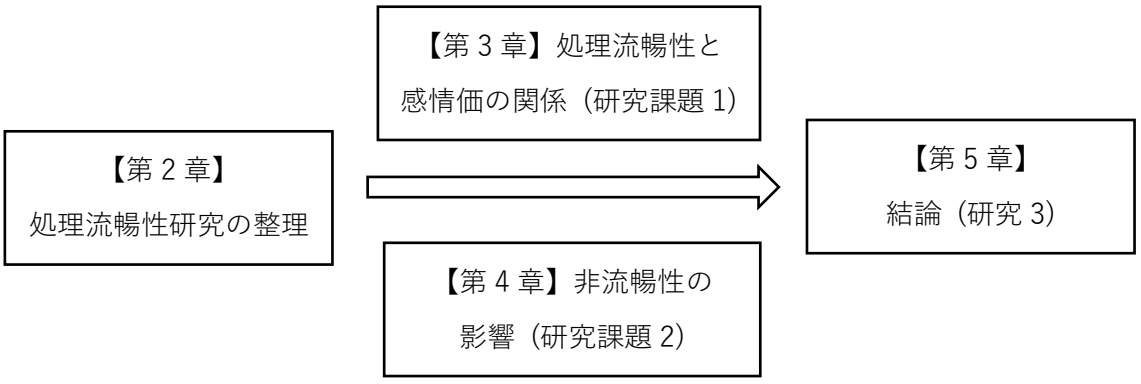
答えるための理論的貢献としての視点やマーケティング研究としての実務的インプリケーションの視点から実証研究の目的を述べる。

第 3 章では，フロント・サービスにおけるヒューマノイド・サービス・ロボット (HSR) と顧客の相互作用の文脈において，研究課題 1 の処理流暢性と感情価の関係について検討を行う。具体的には，サービスの結果としての感情価 (サービスの成功・失敗) に着目し，HSR によるサービス提供において経験される処理流暢性がサービスの再利用意図に及ぼす影響を明らかにする。

第 4 章では，医療サービスにおける診察の場面において，研究課題 2 の非流暢性の相反する影響について検討する。診察の場面において経験される非流暢性が顧客としての患者のコンプライアンス（遵守）意図にどのような影響を与えるのかについて検討する。さらに，境界条件としてサービスの結果（診察結果）の感情価に着目し，どのような場面において非流暢性が高い情報提供が顧客コンプライアンスに効果的であるかを明らかにする。

最後に，第 5 章では，第 2 章における処理流暢性研究のレビューや第 3 章・第 4 章における研究知見を踏まえながら，研究課題 3 の処理流暢性の基本的性質および影響メカニズムについて議論する。加えて，本論文の理論的貢献および研究上の限界，実務的インプリケーションについて述べる。

図表 1-3. 本論文の構成



出所：筆者作成

第 2 章　処理流暢性研究の整理

2.1　処理流暢性の種類

処理流暢性は，「人が情報処理を行う際に感じる認知的な容易さに関する主観的経験」(Alter & Oppenheimer, 2009, p.219) と定義される。処理流暢性にはいくつかの種類があるが，本章では消費者行動研究で多く検討されている代表的な三つの流暢性 (知覚流暢性，概念流暢性，適合流暢性) の定義について確認する[7]。

処理流暢性の種類は，対象となる刺激の特徴に基づいており，刺激の知覚的特徴についての識別の容易さを知覚流暢性 (perceptual fluency) と呼ぶ (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004)。知覚流暢性を高める操作には，反復接触 (Janiszewski & Meyvis, 2001)，フォントの読みやすさ (Song & Schwarz, 2008)，刺激提示時間の長さ (Whittlesea et al., 1990)，図と地面のコントラスト (Reber & Schwarz, 1999) などが挙げられる。

概念流暢性 (conceptual fluency) は，刺激の意味や期待，知識構造，または刺激の記憶が一致することによって認知的に処理するのが容易になることと定義される (Lee & Labroo, 2004)。例えば，バーにいる人々の画像を使用した広告を見た消費者は，その後に提示された製品 (ビール) に対して，概念流暢性が高まり，製品評価が向上する (Lee & Labroo, 2004)。概念流暢性を高める操作には，メッセージの複雑さ (Lowrey, 1998)，刺激とその文脈の一貫性 (Topolinski, 2012)，プライミング (Lee & Labroo, 2004) などがある。知覚流暢性は，刺激の物理的・形態的特徴の識別に関係する低レベルのプロセスの速度と精度に影響を与える一方で，概念流暢性は，刺激の意味の識別と意味論的な知識構造との関係に関する高レベルのプロセスの速度と精度に影響を与える (Schwarz, 2004)。

知覚流暢性と概念流暢性が 1 つの要素の処理から生じるのに対し，複数の要素が適合または一致することによって生じるのが適合流暢性 (fit fluency) である (Graf, Mayer, & Landwehr, 2018)[8]。現在のマーケティング研究および消費者行動研究において最も多く取り

[7] ただし，これらの処理流暢性の分類は，対象となる刺激の特徴に基づいたものであり，先行研究の多くでは，それぞれの種類について明確に区別しているわけではない (石井, 2020)。つまり，処理流暢性の影響はどのように生じたかとは無関係であり，異なる種類の流暢性においても判断に同様の影響を与えるものとして捉えられている (Alter & Oppenheimer, 2009)。

[8] 適合流暢性は，概念流暢性の 1 つであるとする場合もある (Graf et al., 2018)。

扱われているのはこの流暢性であり (Graf et al., 2018; Jiang, 2024), 感覚マーケティングや解釈レベル理論, 制御焦点理論などと関連付けられて幅広く議論されている。

2.2 処理流暢性の影響メカニズムを説明するモデル

前述した通り, 八木他 (2023) によれば, 処理流暢性の影響メカニズムを説明するモデルには八つの種類が存在する[9]。本論文ではそのうち, 消費者行動研究において支配的な理論的解釈である流暢性帰属モデル (Jocoby et al., 1989) とヘドニック流暢性モデル (Winlielman & Cacioppo, 2001), そして近年の処理流暢性理論の拡張である流暢性増幅モデル (Albrecht & Carbon, 2014) の三つを取り上げ, 議論する。

（1）流暢性帰属モデル (Fluency Attribution Model)

流暢性帰属モデルは, 消費者行動研究における処理流暢性研究において最も広く受け入れられているモデルである。このモデルでは, 処理流暢性はメタ認知的経験として関連する素人信念（素朴信念, 素人理論とも）を活性化し, それが刺激に誤帰属されることで消費者の判断に影響を及ぼすと想定している。そのため, 処理流暢性の性質は中立性であり, それ自体が肯定的な影響をもたらすわけではないと仮定している（Schwarz, 2004）。

素人信念とは, 消費者が世界を理解するために使用する因果関係についての信念であり (Kramer, Irmak, Block, & Ilyuk, 2012), マーケティング戦略に関する消費者のある種の思い込みとして定義される（Deval, Mantel, Kardes, & Posavac, 2013; 須永, 2014）。

例えば, 人は「馴染みのある（以前に見た）刺激の方が新しい刺激よりも処理しやすい」という信念を持っているため, 処理流暢性が高まると, 新しい刺激であっても親近感知覚が高まる（Whittlesea, Jacoby, & Girard, 1990）。処理流暢性が刺激の知覚的明瞭さや持続時間などといった別の要因から生じていたとしても, 新しい刺激を以前に見たものとして誤って「帰属」してしまうという。

この例のように, メタ認知経験から何を推論するかは多くの適用可能な素人信念のうちどれを適用するかによって決まるが, 素人信念が適用可能でなかったり, 診断的でない場合では処理流暢性の影響は消失することが示唆されている（Schwarz, 2004）。

---

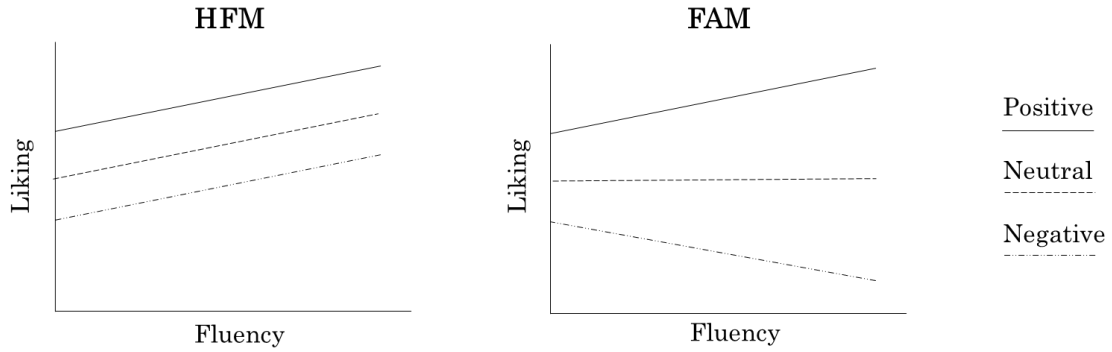
[9] 取り上げた 3 つのモデルの他に, 一般情報処理モデル, PIA モデル (pleasure-interest model of aesthetic liking), 身体性理論, 流暢性-特異仮説, 親近性モデルがある (八木他, 2023)。

（2）ヘドニック流暢性モデル (Hedonic Fluency Model)

処理流暢性はポジティブな感情を引き起こす快楽的なポジティブな経験であるという立場をとるのが，ヘドニック流暢性モデルである（Winkielman & Cacioppo, 2001; Winkielman, Schwarz, Fazendeiro, Reber, & Erlbaum, 2003）。

処理流暢性は，非流暢な処理よりも心地よく，穏やかで肯定的な感情反応を引き出すことや（Winkielman & Cacioppo, 2001），刺激の認識の成功とエラーのない処理に向けた進歩と関連しているため，肯定的な反応につながると考えられている（Carver & Scheier, 1990)。また，進化論的な説明では，処理流暢性はリスク知覚と関係があり，流暢な情報処理が生存にとって有益なシグナルとなるため，処理流暢性とポジティブな感情の関係は固定化されているという（Thornhill & Gangestad, 1993)。したがって，図表 2-1 のように，ヘドニック流暢性モデルでは，処理流暢性が高まると，刺激に対する好意度が高まることが想定されている。

図表 2-1. ヘドニック流暢性モデルと流暢性増幅モデル



出所: Landwehr and Eckmann (2020), p.2，図 1 を参考に筆者作成

（3）流暢性増幅モデル (Fluency Amplification Model)

流暢性増幅モデルは，処理流暢性は対象の刺激の特徴（感情価）を増幅すると仮定しており，非特異的な活性化を引き起こすことによって，既存の判断傾向が強化されると仮定している（Landwehr & Eckmann, 2020; Albrecht & Carbon, 2014)。したがって，処理流暢性が高まると，ポジティブな刺激をよりポジティブに，ネガティブな刺激をよりネガティブに評価される（図表 2-1 を参照)。ただし，ヘドニック流暢性モデルと流暢性増幅モデルを比較すると，ポジティブな感情価の刺激においては，流暢性増幅モデルとヘドニック流

暢性モデルは同様に肯定的な影響を与えることがわかる。Albrecht らは，この点に着目し，対象となる刺激の感情価がニュートラルあるいはマイルドにポジティブであったため，先行研究の多くでは処理流暢性が肯定的な影響を及ぼしている可能性があると指摘している。

心理学領域ではヘドニック流暢性モデルと流暢性増幅モデルを比較する試みがいくつか行われている。Landwehr and Eckmann (2020) は，反復接触，刺激サイズ，提示時間による三つの操作を通じて，処理流暢性はポジティブな効果と増幅の効果を併せ持つことを一貫して確認しており，Mrkva and Van Boven (2020) では，反復接触がポジティブな感情価の刺激の好意度は増加する一方で，ネガティブな感情価の刺激には影響はないことを実証している。しかしながら，流暢性増幅モデルを裏付ける経験的証拠は未だに限定的であり，更なる検討が必要であると考えられる。

(4) 各モデルの比較

以上のモデルを比較する上で，本研究と同じような目的でモデルの比較を行った八木他 (2023) を参考に，Unkelbach and Greifeneder (2013) が提唱した三つの視点（方向性，単一性，多様性）に基づいて検討する。

まず，比較基準となる三つの視点について確認する。第一に，方向性は，処理流暢性が持つ性質としてポジティブ性を仮定するか，あるいは中立性であると仮定するかを表している。すなわち，処理流暢性が何らかの直接的な影響を及ぼすと仮定するか，処理流暢性それ自体にはポジティブ性などはなく，あくまで情報として処理 (誤帰属) されることで影響を及ぼしていると仮定するのかという視点である。

第二に，単一性は，あらゆる処理流暢性がもたらす影響を単一と捉えるか，文脈によって異なる影響があるものとして捉えるかを表す。例えば，認知的判断と情動的判断において処理流暢性は同じように影響があるのかどうかといった視点である。

第三に，多様性は，処理流暢性がもたらす多様な影響を当該モデルによって説明することができるかどうかを意味している。処理流暢性は，真実性に関する判断やデザインの美的評価といったさまざまな意思決定に影響を及ぼすことが知られているが，そうした多様な影響全てを説明することができるのかという視点である。

はじめに，方向性の視点では，三つのモデルの中でポジティブ性を仮定しているのはヘドニック流暢性モデルのみであり，流暢性帰属モデルと流暢性増幅モデルはどちらも処理流暢性の基本的な性質は中立性であると仮定している。ただし，流暢性帰属モデルでは，処理流暢性そのものが何らかの効果を直接与えるわけではないという立場であるのに対し，

流暢性増幅モデルは，刺激の特性を強化するような効果を持つと想定している。

次に，単一性の視点では，流暢性帰属モデルと流暢性増幅モデルは処理流暢性のもたらす主観的経験は単一であると想定している。一方で，ヘドニック流暢性モデルも基本的には単一であると捉えているが，情動的判断では自動的なポジティブ性を持つが，非情動的判断では中立性という異なる機能があると示唆されているため（Reber et al., 2004），機能的複合であると想定している。

最後に，多様性の視点では，ヘドニック流暢性モデルと流暢性増幅モデルはそれぞれの方向性を反映して，自動的ポジティブ性と刺激の感情価の増幅効果があると想定される。そのため，この二つのモデルは多様性を説明しきれないと考えられる。一方で，流暢性帰属モデルでは，処理流暢性は素人信念が帰属されることによって影響が及ぼされるため，処理流暢性の影響は素人信念に依存しており，より多様性を説明するのに適したモデルであると考えらえる。

図表 2-2. 流暢性効果を説明する理論とその特徴

モデル	主要な解説論文	方向性	単一性	多様性		
				素人信念	自動的ポジティブ性	その他
流暢性帰属モデル	Jacoby et al.（1989）	中立性	単一	○	－	－
ヘドニック流暢性モデル	Winkielman et al.（2003）	ポジティブ・中立性	機能的複合	－	○	－
流暢性増幅モデル	Albrecht & Carbon（2014）	中立性	単一	－	－	刺激特徴の増幅

出所: 八木・笠置・井上 (2023), p.265, 表 1 を一部修正。[10]

上記の三つのモデルは，処理流暢性の基本的性質や影響メカニズムについて方向性，単一性，多様性のそれぞれの視点で異なる仮定をしていることがわかる（図表 2-2）。

モデルの比較を複雑にするのは，先行研究において，それぞれの理論モデルや特徴を裏付ける経験的証拠が存在することである（詳細は，八木他（2023）を参照）。例えば，方向性に関して，ポジティブ性を示す研究と中立性を示す研究の両方が存在しているのである

[10] 本研究では取り上げなかったモデルを省略し，順序を変更した。加えて，ヘドニック流暢性モデルにおける素朴理論の欄を○から－に修正した。

(Mandler, Nakamura, & Van Zandt, 1987; Monahan, Murphy, & Zajonc, 2000)。

したがって，異なる理論モデルを支持する先行研究が存在し，かつ，単独の理論モデルでは全ての視点やそれを示す研究を整合的に説明できないため，影響メカニズムおよび基本的性質に関する議論が依然として続けられているのである（八木他, 2023)。

2.3 消費者行動研究およびマーケティング研究における研究潮流

本節では，消費者行動研究およびマーケティング研究領域における処理流暢性研究を整理する。整理の方法としては, 2.1 節で取り上げた三つの処理流暢性の種類（知覚流暢性，概念流暢性，適合流暢性）に基づき分類し，さらに，それぞれの処理流暢性が生じる源泉（操作）ごとに整理を行った。

2.3.1 知覚流暢性に関する研究

知覚流暢性に関する研究は，視覚的要因に関する研究とそれ以外の感覚的要因に関する研究に大きく分けられる。視覚的要因としては，対象への反復接触や対象の視覚的デザイン，動画の再生速度などが既存研究において検討されている。

すでに述べた通り，処理流暢性は，消費者行動研究およびマーケティング研究において単純接触効果の理論的説明として注目されるようになった。初期の研究である Janiszewski and Meyvis (2001) では，ブランド・ロゴの接触回数と選好との関係を検討し，反復接触回数が多くなるほど，流暢性が高まり，ロゴに対する選好が高まることを明らかにしている。

また，反復接触は真実性に関する判断にも影響を与える。Sundar, Kardes, and Wright (2015) は，感情に対する欲求が高い場合に，反復接触が健康メッセージの内容に対する真実性評価を高めることを実証している。この結果は，真実性評価への影響がヒューリスティック的処理においてのみ見られ，感情を無視するような分析的な処理において効果が失われることを示唆している。

対象の反復は，売上のような企業の成果に対しても影響を与えることがわかっている。Nunes et al. (2015) は, 1958 年から 2012 年までのビルボード社のランキングを用いて分析を行い，ランキングで 1 位を獲得した曲は 90 位以下の曲に比べ歌詞の反復が多いこと，歌詞の反復が多い曲は 1 位になるまでの期間が短いことを明らかにしている。

対象の視覚的デザインに関する議論では，典型性なデザインは，非典型的なデザインよ

りも流暢に処理され，好まれやすいことが分かっている。Landwehr et al. (2011) は，実際に市場に流通している自動車のデザインを対象に，典型的なデザインの自動車の方が評価に費やされる時間が少なく，流暢性が高いことを確認している。また，デザインが複雑な場合にのみ，デザインの典型性から生まれる流暢性が自動車の売り上げに正の影響を及ぼすことを明らかにしている。

デザインの典型性と接触回数の関係に注目した Landwehr et al. (2013) では，接触回数が少ない場合は流暢性が高い典型的なデザインの方が評価を高める一方で，接触回数が多い場合は非典型的なデザインの方が評価を高めることを確認している。

近年の研究では，動画や AR (拡張現実) 環境において生じる流暢性について検討している。動画の速度に注目した Stuppy et al. (2024) は，スローモーションの動画は，通常速度の動画と比べ，動きを捉えるのが容易になるため，流暢性が高まり，動画に対する好意度や評価が向上することを実証している。さらに，この研究では，流暢性増幅モデルに基づく検討も行っており，ポジティブな感情価のコンテンツ (例: 遊ぶ子犬) は流暢に処理されたとき好意度が高まる一方で，ネガティブな感情価のコンテンツ (例: 唾を吐く男性) では統制条件と比べて好意度が低くなることを明らかにしている。

AR 環境に注目した Pfaff and Spann (2023) は，好ましくない環境 (例: 衣服などが散らかっている状態など) で製品が AR に投影されると，非流暢性を通じて製品の知覚品質を低下させ，購買意図に負の影響をもたらすことを明らかにしている。この結果は，視覚的複雑性が非流暢性を高め，負の影響につながることを示唆している。

視覚の他の感覚情報に関する研究としては，香りの複雑さに注目した Herrmann et al. (2013) が挙げられる。Herrmann らは，香りには，単一の次元（例: レモン）のものと複数の次元（例: 柑橘類のブレンド）があることに着目し，単純な香りの方が流暢性を通じて実際の支払額が大きくなることを実証している。

触覚情報に注目した研究も存在する。Streicher and Estes (2016) では，ある製品を掴むとそれに類似した製品の物理的・形態的な識別が容易になるため，物理的に類似した別の製品の流暢性が高まること，さらに選択が増加することを明らかにしている。

2.3.2 概念流暢性に関する研究

概念的流暢性に関する初期の研究では，主にプライミング[11]による操作について検討して

[11] プライミングとは，前もって刺激 (プライム) が提示されることにより，その後に同様の刺激が提示されたとき以前の刺激が認知的に活性化することを指す (Hao, Plangger, & West, 2024)。

いる。例えば, Lee and Labroo (2004) では, バーにいる人々の画像を使用した広告を見た消費者は, その後に提示された製品 (例: ビール) に対して, 流暢性が高まり, 製品評価が向上することを実証している。また, 制御焦点理論[12]に基づいた検討を行っている Labroo and Lee (2006) では, 事前にネガティブな結果を予防する製品 (例: シラミ防止シャンプー) に触れた消費者は, ポジティブな結果を促進する製品 (例: コンディショナー) よりも, ネガティブな結果を予防する製品 (例: 殺虫剤) に対する購買意図が高まることを実証している。

プライミングだけでなく, カテゴリー処理によって生じる概念流暢性についても検討が行われている。Heitmann et al.（2020）では, 米国の自動車市場の 13 年間にわたるデータセットを用いた分析の結果, 高資産ブランドにおいてブランド内の典型性（類似性）が低いデザインの製品よりも, ブランドの典型性が高いデザインの製品のほうが市場シェアが高まる一方で, 競合他社などのセグメント内の典型性はほとんど影響がないことを明らかにしている。

数字についての概念流暢性に関してもいくつかの研究において検討されている。例えば, King and Janiszewski (2011) では, 処理が容易な数字と処理が難しい数字があることを指摘している。King らは, 簡単な足し算 (1＋1 ~ 10+10) や簡単なかけ算 (2×2 ~ 10×10) の解となる数字 (例: 9+9, 3×6 の解である 18) はそれ以外の数字 (例: 17, 19) よりも流暢性が高く, より好まれやすいことを明らかにしている。

Hodges and Chen (2022) は, 数字と消費者の情報処理 (計算) 能力との関係を検討している。Hodges らは, 計算能力が低い消費者は端数が 99 の価格 (99-ending prices) をその桁の数に符号化する一方で, 計算能力が高い消費者は端数が 99 の価格を次の桁に符号化することに注目した。そのうえで, 計算能力が低い消費者にはその桁の数が流暢な数字 (例: 18.99) である場合に, 計算能力が高い消費者には切り上げた数が流暢な数字 (例: 17.99) である場合に 99 で終わる価格の好意度や購買意図, 実際の売上に影響を及ぼすことを実証している。

2.3.3 適合流暢性に関する研究

適合流暢性に関する初期の研究では, 解釈レベル理論や制御焦点理論に基づく消費者の情報処理方略や目標と訴求方法の適合がメッセージの説得力に与える影響について議論が行われてきた。

[12] 制御焦点理論では, ポジティブな結果の獲得を重視する促進焦点と, ネガティブな結果の回避を重視する予防焦点の 2 つの目標志向状態を仮定している (Higgins, 2000)。

例えば, Kim, Rao, and Lee (2009) は, 選挙活動の文脈において, 解釈レベル理論に基づき, 解釈レベルと訴求方法の適合について検討した。解釈レベル理論によると, 心理的距離が近い場合は, 対象を具体的, 副次的, 目標非関連的に捉えるのに対し, 心理的距離が遠い場合, 対象を抽象的, 本質的, 目標関連的に捉える。3 つの実験によると, 有権者の決定が時間的に遠い場合には, 「なぜ」を含む抽象的な訴求の方が, 具体的な「どのように」を含む訴求よりも説得力があることを示した。

同様に, 解釈レベル理論を援用した White, MacDonnell, and Dahl (2011) は, 損失フレームは低次解釈を, 利得フレームは高次解釈を活性化することに着目し, 損失フレームと具体的訴求, 利得フレームと抽象的訴求の適合が知覚有効性を通じてリサイクル意図を高めることを明らかにした。

メッセージの提示方法だけでなく, 店舗内の BGM と解釈レベルを議論した研究もある。Sunaga（2018）では, 音楽の周波数が大きいほど心理的距離が近くなることを示したうえで, 周波数からもたらされる知覚距離とメッセージの心理的距離が一致したとき, 製品に対する流暢性が高まり, 製品評価が向上することを示している。

制御焦点理論に基づく適合について議論した研究としては, Roy and Phau（2014）が挙げられる。Roy らは, 促進焦点の消費者は想像的な情報, 予防焦点の消費者は分析的な情報の広告が提示されたとき, 説得と購買意図が高まることを実証している。

解釈レベル理論や制御焦点理論の他に, 個人のイデオロギーと訴求方法の適合に関する検討も行われている。Kidwell, Farmer, and Hardesty (2013) は, リベラルなイデオロギーを持つ消費者には個人化訴求, 保守的なイデオロギーの消費者には集団化訴求が提示されたとき, 流暢性が高まり, リサイクル意図が向上することを明らかにしている。

近年では, 思考スタイル (ホリスティック vs. 分析的) と情報の提示方法の適合について議論されている。先行研究では, ホリスティックな思考スタイルの人々は対象の文脈およびその属性全体に依存した処理を行うのに対し, 分析的な思考スタイルの人々は対象の属性のカテゴリーに基づく処理を行うこと (Choi, Koo, & Choi, 2007), 東洋圏の人々はホリスティックな処理スタイル, 西洋圏の人々は分析的な処理スタイルをとる傾向があることが明らかになっている (Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001)。

EC サイト等のインターフェイスのタイプに注目した de Bellis et al.（2019）は, 西洋圏の消費者には属性ごとに分離して提示すること, 東洋圏の消費者には代替案によってコンテキスト化して提示することで, 提示された情報の処理流暢性が高まり, 満足度や支払意思額, 購入可能性といったマス・カスタマイゼーションの有効性が高まることを明らかにした。

似たような研究として Jiang (2024) がある。Jiang は, 製品情報の提示順序 (例: 原材料と

最終製品) について検討し，原材料に関する情報は属性情報，最終製品はカテゴリーとして捉えられるため，ホリスティックな思考スタイルの個人には先に原材料に関する情報を，分析的思考スタイルの個人には先に最終製品に関する情報を提示する方が，情報が真実であるという判断をしやすくなることを実証している。

他方で，このように消費者の情報処理方略と訴求方法の適合が説得力や行動意図に与える影響について，適合流暢性ではなく，適切感（feeling right）によって説明される場合もある（河股, 2024)。適切感は，制御焦点理論を発展させた制御適合理論において提唱された概念であり，メッセージや情報提示などにおいて適合を経験すると，正しいという感情が生起され，対象の評価や行動のパフォーマンスやエンゲージメントが高まるという (Higgins, 2002)。ただし，先行研究では処理流暢性と適切感を弁別せずに捉える場合も多く，研究間で異なる見解が示されている（河股, 2024)。

また，適合流暢性は，比喩的な連想や学習に基づく連想の一致を通じて，製品やサービスにも影響を与える。概念的メタファー理論[13]に依拠した Sundar and Noseworthy (2014）は，垂直位置関係において上方のほうが地位や幸福，地理の観点からより高い勢力感（power）を示すことに着目し，パッケージ上においてブランド・ロゴが下方に配置されたときよりも，上方に配置されたほうが購買意図や支払意思額が高まることを明らかにした。これは，比喩に基づく学習された位置関係とパッケージ上の配置が一致することで適合流暢性が高まるためである。

同様に, Chan and Northery (2021）では，高級品が「ハイ・ステータス」と喩えられることから，ウェブサイト上において製品画像が上方配置されたとき，適合流暢性が高まることを通じて購買意図と支払意思額が向上することを示している。

水平位置関係に注目した研究としては, Chae and Hoegg (2013）がある。Chae らは，広告が製品の使用前と使用後の状況の画像を提示するビフォー・アフター広告（製品使用後に消費者の体型が改善されたフィットネス製品など）に着目し，使用前の画像を左側に，使用後の画像を右側に表示すると，製品の評価と選好が高まることを実証している。Chae らによると，英語は左から右に読まれることから，英語圏の消費者は左を過去，右を未来として比喩的に捉えており，その空間位置に基づいて画像が提示されたとき，製品評価が向上することが分かった。

他にも，自然の摂理についての学習に基づく適合を検討した研究もある。エントロピーは

[13] 概念メタファー理論によると，人はある事柄についてより直感的な概念 (比喩など) を利用することで，その事柄を学習したり，強化できる (Landau, Meier, & Keefer, 2010)。学習され，保持された比喩は経験に根差しているため，処理が容易となる (Sundar & Noseworthy, 2014)。

時間の経過とともに増加するというエントロピー増大の法則に着目した Biliciler, Raghunathan, and Ward（2022）は，エントロピーが高い画像は過去，エントロピーが低い画像は未来に焦点を当てること，広告画像におけるエントロピーによって活性化された時間的焦点と製品タイプ（例: ヴィンテージ家具やモダンな家具）が適合したとき，製品評価が高まることを明らかにしている。

消費者の相対的な空間位置とリスク知覚の関係を検討した Eateky（2022）は，空間の端（vs. 中心）に近い位置にいる人々は危険な選択を求める（vs. 回避する）傾向が不釣り合いに高くなることを実証した。この効果は，端に近い位置にあると，リスクに関連する概念を呼び起こし，リスクの高い製品が処理しやすくなり，その結果より好ましいと評価されるという。

また，消費者が保持している期待や信念と文脈的手がかり適合が与える影響に関しても議論されている。サービス文脈で検討を行った Sirianni, Bitner, Brown, and Mandel（2013）は，馴染みのないブランドにおいて，ブランド・パーソナリティと従業員による接客姿勢が適合したとき，適合流暢性が高まり，ブランド評価が向上することを明らかにしている。

Philipp-Muller, Costello, and Reczek（2023）では，二つの要素の不適合について検討している。Philipp-Muller らは，消費者は科学的プロセスを有効であると見なしているものの，同時に冷たいものであると信じられているため，暖かさについての連想をもつ快楽的製品において科学の手がかりは概念的に矛盾し，製品評価を低下させることを明らかにした。この結果は，二つの要素が矛盾している場合，非流暢性によって負の影響があることを示唆している。

身体化された認知と情報の提示方法（主に，方向）との適合についても議論されている。身体化された認知（embodied cognition）とは，特定の感覚と行動反応に関する過剰に学習（身体化）された連想を指し，外部または内部刺激により特定の行動反応が引き起こされると学習された連想が認知的に活性化し，心的シミュレーションが行われることで流暢性が生じる（Alter & Oppenheimer, 2009）[14]。

Eelen et al.（2013）は，消費者の利き手と対象の方向の対応関係に注目し，比較的良く左手を使う柔軟な右利きの人は，右手しか使わない右利きの人よりも方向の手がかりに注意を払うため，右利きのアクションを誘発すると，右向きの製品に対する選好が高まることが明らかにした。同様に，目線の動きに注目した Shen and Rao（2016）は，消費者がページ

[14] 運動流暢性（motor fluency）として，適合流暢性とは区別される場合もある（Alter & Oppenheimer, 2009; 西井・守口, 2019）。

を左から右にめくるタスクを行った場合は右に配置された対象に，右から左にめくる場合は左に配置された対象に対して流暢性が高くなることを示している。

近年では新しい視点として，適合流暢性の感情的側面について議論した研究もある。Chen, Wei, Ran, Li, and Meng (2021）では，快楽的な買物動機を持つ消費者にはウェブサイト上のインターフェイス上で動きのあるような刺激的な擬人化の方が，功利的な買物動機を持つ消費者には静止した誠実な擬人化を行うと，適合流暢性により楽しさの経験が生み出され，ダウンロードの待ち時間に対する忍耐力を高めることを実証している。

2.3.4　非流暢性の肯定的な影響に関する研究

ここまで流暢性は一貫して消費者の反応にポジティブな影響があると述べてきた。実際，非流暢性はリスク知覚が高くなることや（Song & Schwarz, 2009），流暢性の主観的経験は判断に対する自信や選択の延期に影響を与えることも指摘されている（Alter, et al. 2007; Novemsky et al., 2007）。

一方で，非流暢性のポジティブな影響を示す研究も存在する。Labroo and Kim (2009）は，消費者がアクセス可能な目標を追求しているとき，非流暢性は評価を向上させることを明らかにした。アクセス可能な目標はその目標を達成する上での特定の手段の有用性または手段を評価する必要性を呼び起こし，処理の主観的な困難性から生じる労力の知覚がそれを目標達成のために有用な手がかりとして機能するという。

Thompson and Ince (2013）は，サービスにおいて非流暢性の経験が従業員に対する影響やサービスの知覚価値に与える影響を検討している。大学院出願のオンライン・サービスの文脈で行われた実験は，非流暢性がサービス提供者の消費者に提供する労力や能力に対する知覚を高め，サービス価値の期待を向上させることを明らかにした。

また，独自性知覚・新規性知覚との関係が指摘されている。Pocheptsova et al. (2010）は，サービスにおいてメタ認知困難性は独自性や稀少性と結びつくため，消費者の支払意図が高まることを明らかにした。Pocheptsova らは，サービス消費では消費者は親近感ではなく，独自性や稀少性を価値の高いシグナルとして利用しており，メタ認知の困難性は肯定的な手がかりとして帰属されたと主張している。

Sung et al. (2022）では，非流暢性が新規性知覚と興味の感情（feeling of interest）を通じて，革新性知覚と試行意図やウェブサイトのクイックスルー率に影響を与えることを実証している。これは，非流暢性が目新しさや覚醒水準を高め，興味をひくためである。

一方で，非流暢性の競合する結果を報告した研究もある。例えば，Wu, Han, and Kardes (2021) は，非流暢性が独自性知覚を通じて初回の評価を向上させる一方で，後で後悔する可能性が高いことを示し，非流暢性がネガティブな評価につながることを示唆している。

また，Zoghaib et al. (2023) では，不規則あるいは不安定な輪郭の音楽が非流暢性・革新性知覚を通じてブランド評価に正の影響を与えることを実証している。ただし，非流暢性は音の輪郭と革新性知覚を媒介する一方で，同時に，ブランド評価には負の影響を与えることを明らかにしている。

非流暢性は消費者の情報処理に影響を与えることも明らかにされている。Nielsen and Escalas (2010) では，消費者が物語処理によって好みを形成する場合，メタ認知困難性を経験したときにブランド評価が向上することを示した。物語処理の目標は物語を理解することであるため，メタ認知困難性は判断形成プロセスへの否定的なシグナルとしては使用されず，消費者は物語を理解するためにより多くの認知的リソースを投資することでより高いレベルの物語への移入につながり，結果として，広告の説得力が高まるという。一方で，ブランドと自己の一致に関する文脈では，処理流暢性が物語処理を促進するという知見も存在する（DelVecchio, Jones, & Baugh, 2024）。

非流暢性が探索的な思考を促すことや熟慮的な処理が行われることを通じて情報処理方略に影響を及ぼすことが示唆されている。例えば，Walter, Hildebrand, Haubl, and Herrmann (2020) では，非体系的な製品配置 (複数の選択肢からなる品揃えが明らかに恣意的に配置されている) が非流暢性を高め，探索的な思考を引き起こすことで，馴染みのない製品の選択を促進することを実証している。

Grolleau, Mzoughi, and Wright (2023) は，非流暢性が熟慮的（deliberative）な処理を促進することを通じてヒューリスティック的な処理や感情的反応を阻害すると指摘している。企業の社会的無責任（CSI）の文脈において，非流暢性が非倫理性知覚を低下させることを実証している。これは，熟慮的な処理により，CSI をより分析的に評価することと，流暢性のポジティブな感情的反応を弱めるためである。

また，Hodges, Estes, and Warren (2024) では，非流暢性によって注意深い処理が行われることでより記憶されやすくなることを示している。ただし，記憶と態度はトレードオフの関係にあり，企業ブランドのスローガンの言語的特徴 (スローガンの長さ，頻出度など) を操作した実験によると，処理流暢性が高いと，スローガンに対する好意度は高くなるが記憶に残りにくくなり，処理流暢性が低い (つまり，非流暢性が高い) と，好意度は低くなるが記憶に残りやすくなることが明らかにされている。

2.4　まとめと議論

2.4.1　第 2 章のまとめ

前項では，消費者行動研究における処理流暢性研究のレビューを行った。先行研究では，「処理流暢性を生じさせる操作」と「処理流暢性が与える影響」に焦点を当て，議論が行われてきた。先行研究の知見を図表 2-3 と図表 2-4 にそれぞれ整理している。

図表 2-3 では，従属変数として製品評価やブランド評価，購買意図，支払意思額，行動意図や選択といった消費者の意思決定への影響が豊富に検討されていることが分かる。さらに，独自性知覚や労力知覚，楽しさ知覚，真実性判断といった様々な知覚や判断，情報処理への影響についても検討されており，処理流暢性の影響の多様性を見て取ることができる。

図表 2-4 では，独立変数としては知覚流暢性と適合流暢性に関する研究が多いことが分かる。さらに，各研究における操作についても併せて示しているが，視覚的なデザインや店舗内環境，製品カテゴリーと画像配置の適合といった多様なマーケティング要素による操作が検討されてきたことが分かる。近年では，タイポグラフィや動画の速度，AR 環境上の複雑性，Web サイト上の画像配置，マス・カスタマイゼーションのインターフェイスといったデジタル・マーケティングにおける要素について検討が行われている。また，非流暢性に関する研究も再検討されており，主に情報処理の観点から議論が行われている。

図表 2-3. 処理流暢性・非流暢性の従属変数別の整理

従 属 変 数	主 な 先 行 研 究[15]
好意度	Hodges & Chen (2022), Stuppy et al. (2024)
説得/行動意図	Kim et al. (2009), White et al. (2011), Roy & Phau (2014), Kidwell et al. (2013)
選好/選択	Labroo et al. (2008), Kings & Janiszewski (2011), Streicher & Estes (2016) , Eelen et al. (2013), Labroo & Kim (2009)
製品評価 従業員評価	Chae & Hoegg (2013), Sunaga (2018), Biliciler et al. (2022), Eateky (2022), Philipp-Muller et al. (2023)
デザイン評価	Landwehr et al. (2011), Landwehr et al. (2013)

[15] 一つの研究で複数の変数が検討されている場合は，当該研究において主要な目的変数とされていると判断した従属変数のみをカウントしている。

ブランド評価	Nielsen ＆ Escalas (2010), Sirianni et al.(2013), DelVecchio et al.(2024)
購買意図	Chan & Northery (2021), Jaud & Melnyk (2020)
支払意思額	Pocheptsova et al. (2010), Herrmann et al. (2013), de Bellis et al. (2019)
知覚価値/知覚品質	Thompson ＆ Ince (2013), Pfaff & Spann (2023)
売上・市場シェア	Nunes et al. (2015), Heitmann et al. (2022)
真実性判断	Jang (2024)
独自/新規/革新性	Wu et al. (2021), Sung et al. (2022), Zoghaib et al. (2023)
専門性/労力	Thompson & Ince (2013)
倫理性/楽しさ	Grolleau et al. (2023), Chen et al. (2021)
バラエティ・シーキング	Walter et al. (2020)
物語処理/分析的処理	Nielsen and Escalas (2010), DelVecchio et al. (2024)
再生/記憶	Hodges et al. (2024)

出所：筆者作成

図表 2-4. 処理流暢性・非流暢性の種類・操作別の整理

種　類	操　作	先 行 研 究
知覚流暢性	反復接触	Janiszewski & Meyvis (2001), Nunes et al. (2015), Sundar et al. (2015)
	視覚的典型性	Landwehr et al. (2011), Landwehr et al. (2013)
	動画の速度	Stuppy et al. (2024)
	AR 上の視覚的複雑性	Pfaff & Spann (2023)
	五感	Herrmann et al. (2013), Streicher & Estes (2016)
概念流暢性	プライミング	Lee & Labroo (2004), Labroo & Lee (2006)
	カテゴリー典型性	Heitmann et al. (2020)
	数字	King & Janiszewski (2011), Hodges & Chen (2022)
適合流暢性	解釈レベル理論	Kim et al. (2009), White et al. (2011), Sunaga (2018)
	制御焦点理論	Roy & Phau (2014)
	イデオロギー・思考スタイル	Kidwell et al. (2013), de Bellis et al. (2019), Jang (2024)

	概念メタファー	Chen & Hoegg(2013), Sunder & Noseworthy(2014), Chan & Northery (2021), Eateky (2022), Biliciler et al.(2022)
	身体化認知	Eelen et al. (2013), Shen & Rao (2016)
	その他	Sirianni et al. (2013), Chen et al. (2021), Phillipp-Muller et al. (2023)
非流暢性	フォント	Labroo & Kim (2009), Pocheptsova et al. (2010), Nielsen & Escalas (2010), Thompson & Ince (2013), Wu et al., (2021); Sung et al. (2022), Grolleau et al. (2023)
	製品配置	Walter et al. (2020)
	音の輪郭	Zoghaib et al. (2023)
	言語的特徴	Hodges et al. (2024)

出所：筆者作成

2.4.2　研究課題の導出

（1）処理流暢性と感情価の関係に関する検討

第一に，処理流暢性と感情価の関係についての検討である。すでに述べた通り，多くの先行研究では，処理流暢性が消費者の意思決定に対して一貫して正の影響を及ぼすことが示されているが，こうした知見は，ポジティブやニュートラルな感情価の刺激を対象としていることが原因であるという指摘がある（Albrecht & Carbon, 2014）

処理流暢性の影響メカニズムを説明する支配的なモデルとして長らく支持されてきたヘドニック流暢性モデルでは，処理流暢性はポジティブな感情を引き起こす快楽的でポジティブな経験であるため，ポジティブな影響につながると想定してきた。

一方で，近年の流暢性理論の拡張である流暢性増幅モデルでは，ポジティブな感情価では，ヘドニック流暢性モデルと同様に，処理流暢性はポジティブな影響を及ぼす一方で，ネガティブな感情価では，処理流暢性はネガティブな影響を及ぼすと想定している（Albrecht & Carbon, 2014; Landwher & Eckmann, 2020）。近年では，ネガティブな感情価の刺激においては，処理流暢性が負の影響を及ぼすことが示唆されている（Landwher & Eckmann, 2020）。

先行研究において，ネガティブな感情価の刺激における処理流暢性の影響が検証されてこなかったのは，消費者行動研究およびマーケティング研究の特性が関係している。これら

の領域では，マーケティングの対象である製品やサービスを扱うため，それらは必然的にポジティブあるいはニュートラルな感情価の刺激であり，ネガティブな感情価の刺激を研究対象とすることはほとんどない。実際，レビューからわかる通り，処理流暢性に関する先行研究でも製品やサービスそれ自体やそのデザイン，広告などを対象としており，ネガティブな感情価の刺激は見当たらない。以上のことから，先行研究では，ネガティブな感情価における処理流暢性の影響が見逃されてきたと考えられる。

マーケティング文脈の研究において処理流暢性と感情価の関係を検討しているのは，筆者の知る限り，動画広告の文脈で検証している Stuppy et al.（2024）の 1 本であり，その数は限定的である。したがって，異なるマーケティング文脈においても同様の影響が確認されるかどうか検証を行うことは，処理流暢性の影響メカニズムの精緻化やマーケティング実務へのインプリケーションの面で非常に意義があると考えられる。

（2）非流暢性の影響に関する検討

第二に，非流暢性の影響に関する検討である。非流暢性は，先行研究における数少ない例外としてサービスやギフトといった文脈において検討されてきた。先行研究では，独自性知覚や有用性知覚，専門性知覚，労力知覚に影響を与え，そうした知覚を通じて購買意図やサービス評価といった意思決定に影響を及ぼすことが示されている（Labroo ＆Kim, 2009; Pocheptosova et al., 2010; Thompson & Ince, 2013）。近年の研究では，興味の感情や覚醒水準（Sung et al., 2022），探索的思考や熟慮的な処理といった情報処理（Walter et al., 2020; Grolleau et al., 2023; Hodges et al., 2024）への影響が明らかにされており，非流暢性の影響の多様性に関する議論が増えている。

他方で，非流暢性が正の影響と同時に負の影響を及ぼすことを示唆する研究も出てきている（Zoghaib et al., 2023）。非流暢性が負の影響を及ぼすという知見は，従来のヘドニック流暢性モデルによる説明や先行研究の知見（Pfaff & Spann, 2023; Philipp-Muller et al., 2023）と整合的であり，驚くべきことではないが，ここで注目すべきは同時に正の影響と負の影響が起こっているという点である。

すでに述べた通り，Zoghaib et al.（2023）では，音楽の非流暢性がブランドの革新性知覚を通じてブランド評価を高める一方で，音楽の非流暢性がブランド評価に負の影響があることが確認されている。類似した知見を提供している石井他（2016）は，非流暢性がサービス提供者の評価を高める一方で，ネガティブな感情の生起を通じてサービス提供者の評価に負の影響を与えることを明らかにしている。いずれの研究においても，非流暢性が正の影

響を与える一方で，同時に負の影響も及ぼしていることが分かっている。

これらの研究は，非流暢性が特定の文脈においては正の影響を与えるという先行研究に反しており，非流暢性の影響が諸刃の剣である可能性を示唆している。非流暢性が負の影響を与えるメカニズムとしては，Zoghaib らはヘドニック流暢性モデルによる説明，石井らはネガティブな感情の生起による説明を採用しており，意見が分かれている。

また，文脈以外の要因として，感情価が非流暢性の影響の境界条件となると考えられる。上記の議論の通り，処理流暢性研究はポジティブあるいはニュートラルな感情価における検証に偏っているが，非流暢性に関する先行研究においても同様の傾向が言える。ネガティブな感情価では，非流暢性からネガティブな感情がより生起しやすいと考えられるため，非流暢性による負の影響が大きくなると考えられる。したがって，非流暢性の影響メカニズムおよび境界条件について更なる検討が必要であると考えられる。

（3）処理流暢性の基本的性質および影響メカニズムに関する検討

第三に，処理流暢性の基本的性質および影響メカニズムに関する検討である。以上のレビューからわかるように，処理流暢性研究は研究内容が細分化しており，処理流暢性を生起させる源泉や，それがどのような影響を与えるかに関しては多くの研究知見が蓄積されている一方で，なぜそのような影響が及ぼされるのかという影響メカニズムについての理解はなかなか深まっていない。具体的には，処理流暢性のネガティブな感情価による検証は勿論，処理流暢性の種類 (知覚流暢性・概念流暢性・適合流暢性)の横断的な研究，処理流暢性の影響と認知的あるいは感情的な評価のタイプとの関係 (Vogel, Silva, Thomas, & Wanke, 2020)，適合流暢性と適切感の弁別問題 (河股, 2024) など，研究の余地を多く残している。

第 2.2 節で議論した通り，処理流暢性の影響を説明する代表的なモデルとして，流暢性帰属モデル，ヘドニック流暢性モデル，流暢性増幅モデルの三つが存在する。先行研究では，処理流暢性の影響や操作については多くの議論がある一方で，処理流暢性の基本的性質や影響メカニズムについては未だに統一された理解が確立していない（八木他, 2023）。実際，それぞれの理論モデルを支持する先行研究が存在していたり，処理流暢性の基本的性質の三つの視点（方向性，単一性，多様性）すべてをいずれも単独のモデルでは上手く説明することはできない。

しかしながら，それぞれの理論モデルを支持する研究があるということは，それらが (少なくとも部分的には) 妥当性を持っているということであり，どれか一つのモデルが最も適当であるというよりは，処理流暢性の影響メカニズムにはいくつかのパターンがあり，三

つの理論モデルはそれらを説明していると考えるほうが, 筋が通ると考えられる。

そこで本論文では, 上記のように, 処理流暢性と感情価の関係と非流暢性の影響という二つの理論的課題について検討を行うことで, 処理流暢性の影響メカニズムおよび基本的性質についてより良い理解を得ることを目指す。

2.4.3 研究課題と本論文のアプローチ

本項では, 研究課題と第 3 章・第 4 章で行う実証研究との関係について説明する。次章以降では, サービス文脈を研究対象に, 前節で導出した研究課題を検討する。

第 3 章では, ヒューマノイド・サービス・ロボット (HSR) と顧客の相互作用に注目し, 処理流暢性と感情価の関係について検討する。近年, フロント・サービスにおいて HSR の活用が増えており, 人間の従業員の代わりに, HSR が直接顧客と相互作用する機会が増えている。しかしながら現状では, HSR が人間の従業員を完璧に代替していることは少なく, サービスの失敗がしばしば起こっている。本研究ではこの現象に注目し, サービスの結果の感情価によって処理流暢性の影響がどのように変化するかを検証する。

第 4 章では, 医療サービスの文脈において, 非流暢性の相反する影響について検討する。医療サービスでは, 医師の指示やアドバイスに顧客が従うかどうかは治癒の早さや程度を規定し, サービスの品質や顧客満足に影響を与えるため, 顧客がサービス提供者の指示やアドバイスに従う程度を意味する顧客コンプライアンスは非常に重要であるとされる。先行研究では, 非流暢性は労力や能力の知覚と関連付けられているため, コンプライアンス意図を高める可能性がある一方で, 非流暢性の高い情報提供は, 高い認知的負荷をもたらすことでネガティブ感情を生起させ, 負の影響を及ぼす可能性もある。これらを踏まえ, 医療サービスにおいて非流暢性の相反する影響を検討する。

第 3 章　処理流暢性と感情価の関係に関する検討

3.1　はじめに

近年, サービス産業, 小売産業, 物流産業といった多くの産業でサービス・ロボットを活用することが増えている。2022 年には顧客サービスを自動化するための物理ロボットの市場価値は世界中で 93 億ドルに達しており, さらなる拡大が見込まれている (Statista, 2022)。

サービス・ロボットの種類はさまざまであり, 顧客にサービスを提供するようなフロント・サービスに従事するものもあれば, 工場などで人をサポートするものもある。ただし, いずれの場面においても共通して, サービス・ロボットは人の従業員の役割を代替することで生産性向上やコスト削減につながることが期待されている。

しかしながら, サービス・ロボットの導入後に廃止または一部廃止するケースも散見されている。例えば, 我が国ではペッパーや変なホテルなどで実際にサービス・ロボットが導入されたが, いずれも数年後に縮小されている (Gale & Mochizuki, 2019)。

これらの共通点は, いずれもフロント・サービスに導入されたヒューマノイド・サービス・ロボット (以降は, HSR) という点である。HSR は, サービス・ロボットを擬人化した人型のサービス・ロボットであり, 企業においてもよく目にする施策である。HSR は, 人間の顔や身体のよう特徴をもつため, 人型でないサービス・ロボットよりも信頼されやすく (van Pinxteren, Wetzels, Rüger, Pluymaekers, & Wetzels, 2019), 満足度やロイヤルティなどサービスの成果につながることが示唆されている (Van Doorn et al., 2017)。そのため, HSR は,「サービス分野で最も劇的な進化」である (Van Doorn et al., 2017)。

一方で, フロント・サービスにおける HSR はしばしば, 顧客に不快感や不気味さを与えることが指摘されている (Kim, Schmitt, & Thalmann, 2019)。これはロボット工学分野で, 不気味の谷 (uncanny valley) として知られている (Mori, MacDorman, & Kageki, 2012)。進化心理学的な説明によると, 見た目が人間に近づくにつれてロボットに脅威を感じ, 嫌悪感や不気味さを感じるという (Mori et al., 2012)。こうした顧客のネガティブ反応は, フロント・サービスにおける HSR の運用を妨げる要因の一つになる可能性がある。そこで本研究では, 処理流暢性に関する議論を援用し, HSR と顧客の相互作用が顧客の意思決定に与える影響について検討する。

3.2 理論的背景

3.2.1 HSR と顧客の相互作用

フロント・サービスにおけるサービス・ロボットは，「顧客と対話し，相互作用し，サービスを提供するシステムベースの自律的で適応性のあるインターフェイス」と定義される (Wirtz et al., 2018, p.909)。HSR に関する研究は，ロボット工学分野や技術受容モデルに関する議論などで主に検討されているが，サービス・マーケティング文脈においてもいくつか検討が行われている。

先行研究の議論の一つは，フロント・サービスにおける HSR と顧客の相互作用が顧客に及ぼす影響についてである。例えば, Mende, Scott, van Doorn, Grewal, and Shank (2019) は, HSR と顧客のやりとりが，人間の従業員のやりとりと比べ，ステータス商品の購買といった補償的消費[16]を促すことを明らかにしている。これは, HSR が引き起こす不気味さや不快感により脅かされた状態を回復するために，ステータス商品の選択や社会的所属の追求を行いやすくなるためという。

Liao and Huang (2024) は, HSR と顧客のやりとりは，人間の従業員と顧客のやりとりと比べ，感情の強さ（intensity）を低下させ，消費者の意思決定（ホテルの部屋の選択など）における認知的推論の相対的な依存を促進することを実証している。ただし, HSR が女性の場合や擬人化傾向が高い場合にはこの効果は失われることが示された。

サービス・リカバリーの文脈で検討した Arikan, Altinigne, Kuzgun, and Okan (2023) では, HSR がサービスの失敗を引き起こした場合，人間の従業員が起こした場合よりも，サービス企業に対して失敗の責任を帰属させること，より人間に遠い存在ほどその傾向が強いことを明らかにした。

また，ロボットの擬人化傾向や外観，ネーミングといった HSR に対する顧客の反応に影響を与える要因に関する議論もある。Grazzini, Viglia, and Nunan (2023) は，擬人化傾向が低いロボットよりも，擬人化傾向が高いロボットの方が顧客のネガティブな反応が高くなることを実証している。ただし，この影響は高い擬人化傾向により高まった期待が裏切られたためであり，温かみのあるロボットでは効果が失われることが分かった。

HSR とマスコット型サービス・ロボットを比較した Zhang and Song (2024) は，マスコット型サービス・ロボットがアイデンティティの脅威を感じさせにくいため，礼儀正しい振

[16]補償的消費とは，ニーズや欲求の未充足および経験した心理的な脅威を相殺するために導かれる消費行動のことをいう (速水, 2022)。

る舞いのサービスが提供されるとき, HSR よりもマスコット型サービス・ロボットの方が, サービス評価が高まること, 自身にパワーがあると感じていない勢力感が低い顧客ほど, より高く評価することを明らかにした。

El Halabi and Trendel (2024) では, 心理的所有感に関する議論を参考にしつつ, 名前を付ける行為（ネーミング）が HSR の不気味さ知覚に与える影響について検討している。心理的所有感に関する先行研究では, ネーミングがコントロール感や親近感を高めることが知られているため (Kirk, Peck, & Swain, 2018), HSR に対するネーミングは, 自律性を持つ HSR の親近感とコントロール感の高まりから不気味さ知覚を減少させ, 相互作用の楽しさを通じて, サービスの再購買意図を高めることを実証している。

3.2.2 処理流暢性の影響

処理流暢性は, 認知的処理の容易さまたは困難さに関する主観的経験と定義される (Greifeneder & Unkelbach, 2013; Schwarz, 2004)。例えば, 高い処理流暢性を経験すると, 親近感知覚（Whittlesea et al., 1990）や真実性評価（Jang, 2024; Reber & Schwarz, 1999）が高まったり, 適切感（feeling right）によって好意度（Reber et al. 1998; Stuppy et al., 2024), 製品評価（Chae & Hoegg, 2013; Labroo & Lee, 2004), 購買意図（Chan & Northery, 2021; Jaud & Melnyk, 2020）などが向上する。一方で, 低い処理流暢性（非流暢性）を経験すると, リスク知覚をより高く感じたり（Song & Schwarz, 2009), 選択を延期したり（Novemsky et al., 2007), 知覚品質が低下する（Pfaff & Spann, 2023)。

処理流暢性は, 適切感のような認知的な影響だけでなく, 感情的な影響があることも分かっている。例えば, Chen et al. (2021）は, オンラインにおける待ち時間（ダウンロード中など）において, 買物動機とインターフェイスの擬人化のタイプの適合が処理流暢性を通じて楽しさ知覚を高め, 待ち時間に対する消費者の忍耐力が向上することを明らかにした。逆に, Wu, Vassileva, Zhao, Noorian, Waldner, and Adaji (2016）では, E コマースの文脈において, 製品画像の視覚的複雑さが処理流暢性を低下させ, 買い物体験の快適さを悪化させることを示している。

また, Jaud and Melnyk (2020）は, 処理流暢性には認知的側面と感情的側面の併存していることに注目し, ワインのラベル上のテキストと画像の適合が感情的流暢性を通じてワインの選好, 購買意図, 味覚の期待を高めることを明らかにした。

このように, 処理流暢性が快楽的なポジティブな経験であるという立場をとるのが, ヘドニック流暢性モデルである（Winkielman & Cacioppo, 2001; Winkielman et al., 2003）。

処理流暢性は，非流暢な処理よりも心地よく，穏やかで肯定的な感情反応を引き出すことや（Winkielman & Cacioppo, 2001），刺激の認識の成功とエラーのない処理に向けた進歩と関連しているため，肯定的な反応につながると考えられている（Carver & Scheier, 1990）。

3.2.3 流暢性増幅モデル

一方で，最近の研究では，処理流暢性の新たな理論モデルとして流暢性増幅モデルが提唱されている。流暢性増幅モデルは，処理流暢性は対象の刺激の特徴（感情価）を増幅すると仮定しており，非特異的な活性化を引き起こすことによって，既存の判断傾向が強化されると仮定している（Albrecht & Carbon, 2014; Landwehr & Eckmann, 2020）。したがって，処理流暢性が高まると，ポジティブな感情価の刺激はよりポジティブに，ネガティブな感情価の刺激はよりネガティブに評価される。

流暢性増幅モデルに関する検討は，限定的ではあるが，マーケティング文脈においても行われるようになっている。Stuppy et al. (2024) は，動画の再生速度によって生じる処理流暢性の効果について，ポジティブな感情価のコンテンツ（例: 遊ぶ子犬）の場合，スローモーション動画が処理流暢性を高めた一方で，ネガティブな感情価のコンテンツ（例: 唾を吐く男性）は好意度が低くなることを実証している。

3.3 仮説導出

このように，HSR は，不気味さ知覚と楽しさ知覚が顧客の反応や意思決定に影響を及ぼすことが示唆されているが（El Halabi & Trendel, 2024; Mende et al., 2019; Van Doorn et al., 2017），処理流暢性による影響について検討した研究は未だない。処理流暢性がリスク知覚を低下させたり（Song & Schwarz, 2009），楽しさ知覚を高める（Chen et al., 2021; Wu et al., 2016）ことを踏まえると，HSR と顧客との相互作用において経験される処理流暢性は顧客の好ましい反応や意思決定につながると想定される。

一方で，流暢性増幅モデルを考慮すると，処理流暢性が顧客の反応にネガティブな影響を及ぼす可能性もある。例えば，フロント・サービス文脈において，HSR の活用はサービスの失敗を引き起こす可能性がある。サービスの失敗の例としては，サービスの提供者のアプリケーションの技術的な不具合，間違ったサービスの配送（注文されていない食品の配送，または，注文が遅れた場合の古くなった食品の配送）などがある（Kaur, Talwar, Islam,

Salo, & Dhir, 2022)。サービスの失敗は，人間の従業員の場合でも常に起こりえるものではあるが，HSR は人間の従業員よりも現状では柔軟性を欠くため，企業にとってはリスクとなる。実際，前述した変なホテルが HSR を一部廃止した理由は，ロボットの存在にイライラするという宿泊客の苦情であった（Gale & Mochizuki, 2019)。

以上を踏まえると，負の感情を生起すると考えられるサービスの失敗では，処理流暢性は逆効果になる可能性がある。したがって，次の通り仮説を導出する。

仮説 1. ポジティブな感情価のサービスが提供されたとき，HSR と顧客の相互作用において経験した処理流暢性はサービスの再利用意図にポジティブな影響を及ぼす。

仮説 2. ネガティブな感情価のサービスが提供されたとき，HSR と顧客の相互作用において経験した処理流暢性はサービスの再利用意図にネガティブな影響を及ぼす。

3.4 実験

3.4.1 参加者と手続き

2024 年 10 月に Yahoo!クラウドソーシング[17]で募集した 20 歳〜65 歳の一般消費者 200 名がオンライン実験に参加した（男性 125 名，女性 67 名，その他 8 名，平均年齢 43.22 歳)。実験計画は，2 要因の 2 (処理流暢性：流暢 vs. 非流暢）×2 (感情価：ポジティブ vs. ネガティブ）の被験者間デザインであった。

実験の文脈にはホテルのチェックインを選んだ。理由としては，HSR がフロント・サービスに利用されている代表的なサービスであり，先行研究でもよく使用されているためである（Hoang, Liu, & Ng, 2024)。

処理流暢性の操作には，ヒューマノイド・サービス・ロボットの音声の速度を用いた。Stuppy et al. (2024）によれば，動画の速度がゆっくりなほど処理流暢性が高まることが分かっており，HSR の音声においても同様に，HSR の音声の速度がゆっくりなほど，顧客が経験する処理流暢性が高まると考えられる。そこで，音声読み上げソフト音読さん

[17] Yahoo!クラウドソーシングは，クラウドワークスや Lancers と並び，日本国内でサービスを展開している代表的なクラウドソーシング・サービスである。クラウドソーシングサンプルは，全人口を代表するサンプルとは言えないものの，大学生サンプルよりも年齢，学歴，就業状態など人口統計変数について多様性がある点に利点がある (眞嶋, 2019)。データの信頼性に関しては，参加者の心理的特性の偏りやアンケートに対する注意散漫などの課題はあるが，社会科学領域の実証研究のためのサンプルとしては十分信頼に足ると言える (眞嶋, 2019)。

(https://ondoku3.com/ja/ 商用利用可）を使用し，倍速設定によって音声の速度を操作し，音声シナリオを作成した。読み上げられるシナリオは，HSR が顧客に対して自己紹介する場面である。

感情価の操作は，Mende et al. (2019) を参考に，サービスの成功をポジティブな感情価のシナリオとして，サービスの失敗をネガティブな感情価のシナリオとして採用した。具体的には，ホテルの部屋が予約に関する以下のようなシナリオを作成した。

【ポジティブな感情価条件：サービスの成功】

いらっしゃいませ。当ホテルにようこそ。お名前をフルネームでおっしゃっていただくと、タブレットに表示されます。お間違いがなければ「確認」を押してください。ありがとうございます。お客様のお部屋は〇〇〇号室となります。

【ネガティブな感情価条件：サービスの失敗】

いらっしゃいませ。当ホテルにようこそ。お名前をフルネームでおっしゃっていただくと、タブレットに表示されます。お間違いがなければ「確認」を押してください。ありがとうございます。お客様、大変申し訳ございません。コンピューターの不具合によりお客様のご予約が確認できないため、お部屋をご利用いただけません。大変恐れいりますが，コールボタンで当ホテルのスタッフにお問い合わせください。

実験の手続きは，El Halabi and Trendel (2024) を参考に，次のようなステップで行われた。はじめに，ホテルを利用している状況を参加者に想像してもらい，ヒューマノイド・サービス・ロボットの画像を提示した。次に，その画像を見ながら音声シナリオを聞いてもらった。このとき，参加者は異なる四つの音声シナリオのいずれかにランダムに割り当てられた。音声シナリオを聞いてもらった後，参加者はアンケートの質問に回答した。質問は，再利用意図や操作チェック，デモグラフィック変数，アテンション・チェックなどであった。なお，いずれの質問項目も 7 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）を用いた（付録 1 参照)。

3.4.2　分析

（1）操作チェック

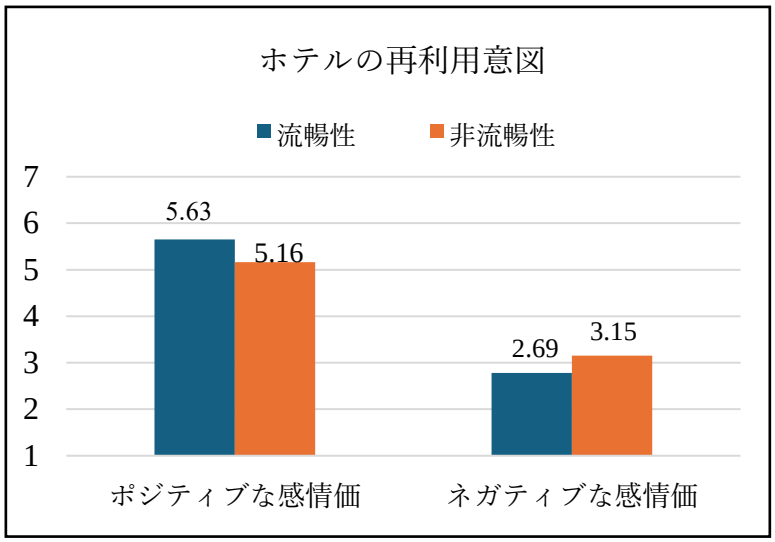
まず，処理流暢性についての操作チェックとして t 検定を行ったところ，非流暢性条件の

シナリオよりも（mean = 4.12, SD = 0.8），流暢性条件のシナリオのほうが（mean = 4.92, SD = 0.76），処理しやすいと知覚されていることが確認できた（t(198) = 2.85, p = .01）。また，感情価についても操作チェックとして t 検定を行ったところ，ネガティブな感情価条件よりも（mean = 3.36, SD = 1.34），ポジティブな感情価条件のほうが（mean = 4.54, SD = 1.1），ポジティブに知覚されたことを確認した（t(198) = 3.78, p < .001）。

（2）分散分析

仮説検証のために，再利用意図を従属変数とする二元配置分散分析を実施したところ，交互作用が有意であった（F (198) = 4.43, p = .03；図表 3-1）。次に，単純主効果分析を行ったところ，ポジティブな感情価の音声シナリオにおいて，流暢性条件の方が非流暢性条件よりも再利用意図が有意に高くなっていた（mean = 5.63, SD = 1.29, mean = 5.16, SD = 1.21, ; t (198) = 2.53, p = .032）。一方で，ネガティブな感情価の音声シナリオにおいては，非流暢性条件の方が流暢性条件よりも再利用意図が有意に高くなっていることが確認された（mean = 3.15, SD = 1.25, mean = 2.69, SD = 1.16, ; t (198) = 2.38, p = .02）。したがって，仮説 1・2 は支持された。

図表 3-1. 実験の結果



3.5 まとめと議論

3.5.1 理論的貢献

本研究の理論的貢献としては，次の二点が挙げられる。第一に，サービス文脈において処理流暢性の影響に対する感情価の調整効果を明らかにした点である。処理流暢性に関する先行研究はかなりの研究蓄積があるにも関わらず，感情価の役割を検証した研究は限定的だった（Landwehr & Eckmann, 2020; Stuppy et al., 2024）。そこで本研究は，フロント・サービスにおける HSR と顧客の相互作用の文脈に着目し，サービスの結果がポジティブな感情価の場合は，処理流暢性条件のほうが非流暢性条件よりもサービスの再利用意図を高める一方で，サービスの失敗により結果がネガティブな感情価の場合では，非流暢性条件のほうが処理流暢性条件よりも再利用意図を高めることを明らかにした。流暢性増幅モデルを裏付ける知見を追加したことに加え，先行研究とは異なるサービス文脈において感情価の調整効果を示したことは非常に意義があると考えられる。

第二に，HSR と顧客との相互作用における聴覚的要素の影響を明らかにした点である。先行研究においても HSR と顧客との相互作用について検討されているが，その多くは HSR の視覚的要素に関する検討であった（Grazzini et al., 2023; Zhang & Song, 2024）。本研究では，HSR が発する音声に注目し，音声の処理流暢性が顧客の再利用意図に影響を及ぼすことを明らかにしている。このことから，HSR と顧客の相互作用において視覚的要素だけでなく，聴覚的要素についてもさらに検討していく必要があると考えられる。

第三に，HSR のサービスの失敗に対する顧客の反応について検討した点である。先行研究では，HSR の擬人化が高いほど，サービス失敗時にサービス提供企業への原因帰属が行われ，顧客の印象が悪くなることが示唆されていた（Arikan et al., 2023; Grazzini et al., 2023）。本研究では，ネガティブな感情価が引き出されるサービス失敗時に，流暢な音声ほど再利用意図が低くなることを実証しており，擬人化以外にサービスの失敗時に顧客の反応を悪化させる新たな要因を明らかにしたことは貢献の 1 つである。HSR は発展途上の段階であり，サービスの失敗が起こりやすい現状を鑑みると，サービス失敗時の顧客の反応に影響を与える要因の検討は今後さらに望まれると考えられる。

3.5.2 実務的インプリケーション

本研究の知見は，フロント・サービスにおける HSR の導入において重要な示唆を提供し

ている。第一に, HSR における音声の重要性を強調している点である。本研究では, HSR の音声の速度によって顧客が経験する処理流暢性が異なること, 処理流暢性が顧客の再利用意図に影響を及ぼすことを明らかにしている。HSR のほとんどが音声案内を行うことを踏まえると, どのような速度で案内を行うかや, どのような人物の音声案内に採用するかといった点は, 顧客のサービス評価及び再利用意図に大きな影響を与えると考えられる。

第二に, HSR と顧客の相互作用で経験される処理流暢性の負の効果を示唆している点である。本研究の知見では, サービスの失敗が起きた場合, 処理流暢性がサービスの結果の負の側面を増幅してしまうことを示しており, 逆効果になる可能性があると考えられる。すなわち, サービス失敗時に, サービス提供に問題がないときと同じように流暢な音声でやりとりされると, サービス提供企業にとって望ましくない意思決定が行われる恐れがある。そのため, サービスの失敗時やリカバリー時は, 異なる音声を使用したり, 人間の従業員に変更することなどの対策を行い, そうした逆効果を回避する必要があると考えられる。

また, クレーム処理を行うコールセンターなどでも, 聞き取りやすい声や速度での対応がネガティブな感情価を持つ事柄の処理を容易にすることで, 顧客の感情を逆撫でしたり, 顧客の印象を悪化させてしまう恐れがある。したがって, 本研究の知見は HSR の活用に限らず, 様々なサービスの場面において活用できると考えられる。

3.5.3 限界と今後の展望

本研究の限界および今後の展望として次の二点がある。第一に, 刺激として使用した音声シナリオの統制の程度についてである。同じシナリオを使用しているため, 音声自体に対する好意度などは統制できているが, 参加者それぞれの聴力やデバイスの音量などは厳密に統制できていない。また, 年収や学歴などのデモグラフィック変数が影響を与える可能性があるが, 本研究では質問項目に含めていなかった。したがって, 被験者内実験計画の採用や実験室実験など, より統制された環境での検討を行うことによって頑健性を高める必要があると考えられる。

第二に, サービスのタイプに関する検討である。本研究では, ホテルを対象にしたが, レストランや別のサービスでも同様の効果があるかを確認する必要がある。特に, 銀行のようなホテルとは異なる特性のあるサービスでは, 処理流暢性の感情的側面が抑えられるため, 処理流暢性の影響が調整される可能性がある (Jaud & Melnyk, 2020)。したがって, 処理流暢性の影響における認知的側面および感情的側面に関してより詳細に議論していく必要があると考えられる。

第 4 章　非流暢性の影響に関する検討

4.1　はじめに

医療サービスを含むプロフェッショナル・サービス[18]における主要の研究課題の一つに顧客コンプライアンスがある。顧客コンプライアンス[19]とは, 顧客がサービス提供者のアドバイスに従った程度として定義される (Seiders, Godfrey, Berry, & Haws, 2015), 先行研究では顧客がサービス提供者の助言をしばしば遵守しないことが指摘されている（例えば, Wang & Yim, 2019; Seiders et al., 2015）。

こうした不遵守は, プロフェッショナル・サービスが便益遅延性を持つことに起因している。便益遅延性とは, 顧客が期待する便益がサービス・エンカウンター・プロセスの間に享受されず、便益の発生がサービス・デリバリーから遅延することを指し, この時間的ずれは顧客参加を阻害することが示唆されている (藤村, 2020)。

また, プロフェッショナル・サービスでは, サービス提供者と顧客との間にある情報の非対称性により (Schwartz, Luce, & Ariely, 2011), サービス提供者のほうが優位な立場にあるとする父権主義的関係が長らく特徴とされてきたが (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012) , こうした関係性はインターネットの普及による情報の非対称性の縮小により大きく揺らいでいる。実際, 櫻井・岸本・森藤 (2018) では, 顧客 (患者) の過剰な情報探索や知識獲得意欲などによる顧客エンパワーメントが継続的な服薬行動を阻害している可能性を指摘している。

サービスに対する顧客の姿勢にも, 通常のサービスとは異なる点がある。例えば, 医療サービスなどでは, 顧客は怪我や病気の罹患により, 必要に迫られてサービスへの参加をしており, 実際には進んでサービスを受けたいとは思っていないという顧客の消極性が指摘されている (Berry & Bendapudi, 2007; Seiders et al., 2015)。こうした姿勢も, サービス・デリバリー後の顧客参加が少ない要因であると考えられる。

以上を踏まえると, プロフェッショナル・サービスにおいて顧客コンプライアンスを向上させる要因を検討することは非常に意義がある。顧客コンプライアンスの低下に伴う顧客

---

[18] プロフェッショナル・サービスは, 資格によりその知識・技能を保証された人的専門サービスのことをいい, 金融や保険, 医療サービスなどが例として挙げられる (櫻井・吉町・早瀬, 2011)。

[19] アドバイス・コンプライアンス, 顧客アドヒアランスと呼ばれる場合もある (レビューについては, 須賀・渡邊 (2024) を参照)。

参加の阻害はサービスの質や顧客満足, well-being の低下につながるため (Tang, Guo, & Gruen, 2024), サービス提供企業のみならず, 顧客にとっても顧客コンプライアンスは重要である。本研究では, こうした課題に対して処理流暢性 (processing fluency) を援用して議論を行う。

処理流暢性に関する先行研究では, サービス・エンカウンターにおいて非流暢性 (disfluency) が消費者の評価や判断にポジティブな影響を与えることが示唆されている。例えば, Thompson and Ince (2013) では, 非流暢性がサービス提供者の労力と能力知覚を通じてサービス価値の期待を高めることを明らかにしている。同様に, 石井他 (2016) は, サービスの共創プロセスにおける非流暢性がサービス提供者に対する評価を高めることを実証している。一方で, 石井他では同時に, 非流暢性がネガティブな感情を通じてサービス提供者の評価に負の影響があることを明らかにしている。

サービス文脈ではないものの, 非流暢性が相反する二重の影響を及ぼすこと示唆している研究は他にもある。ブランド・コミュニケーションにおける音楽の役割に注目した Zoghaib et al. (2022) では, 不規則で不協和な音楽が非流暢性を通じてブランドの革新性知覚を高め, ブランド評価を向上させる一方で, 非流暢性がブランド評価に負の影響を与えること, ブランド評価に与える全体的な影響は負であることを明らかにしている。

このように, サービス文脈において非流暢性は労力知覚や能力知覚を高めるため、顧客コンプライアンスにポジティブなシグナルになる可能性がある一方で、負の影響を与える可能性もある。また, 先行研究では処理流暢性が行動変容やパフォーマンスに正の影響を与えるという知見もあり (Song & Schwarz, 2008), 処理流暢性が顧客コンプライアンスを高める可能性もある。

そこで本研究では, 医療サービスにおいて非流暢性が顧客コンプライアンスに及ぼす影響の心理的メカニズムおよびその境界条件について検討を行う。

4.2 理論的背景

4.2.1 顧客コンプライアンス

顧客コンプライアンスに関する先行研究は, 主に, (1) アドバイスや指示を行うサービス提供者に関する要因, (2) アドバイスや指示を受ける顧客に関する要因, (3) アドバイスや指示のプロセスに関する要因の 3 つに分類することができる (Wang & Yim, 2019)。

はじめに, サービス提供者要因では, サービス提供者の専門性や信頼性 (Dellande, et al.,

2004; Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast, 2020), パワー (Tost et al., 2012) に焦点が当てられている。例えば, Dellande et al. (2004) では, サービス提供者の専門性が顧客の役割明確性を高め, 顧客の能力知覚とモチベーションを通じて顧客コンプライアンスを向上させることが分かっている。

続いて, 顧客要因では, 顧客の自律性やコミットメントについて検討している。Koestner et al. (1999) では, 自己のニーズや関心, 価値観を踏まえて選択を行う内省的 (reflective) 自律性の高い個人は専門家の推奨に対する遵守が高くなる一方で, 他者からの独立と非依存を示す反応的 (reactive) 自律性の高い参加者は専門家の推奨に従わない傾向があることを実証している。また, 継続的な顧客コンプライアンスにおけるコミットメントの役割に注目した Tang et al. (2024) は, サービスを開始してから初期の段階では, 顧客自身の目標 (病気を治すなど) に対するコミットメントがアドバイスの遵守をより向上させる一方で, 時間が経過するにつれて, 関係性に基づくコミットメントがアドバイスの遵守をより高めることを示している。

サービス提供者と顧客の相互作用に関するプロセス要因としては, 顧客エンパワーメントやサービス・エンカウンターで行われる両者のやりとりについて検討されている。例えば, Camacho, De Jong, and Stremersch (2014) では, 顧客から始めた情報提供によるエンパワーメントが顧客による遵守を高める一方で, 権限付与によるエンパワーメントでは遵守を低下させることを明らかにしている。Wang and Yim (2019) では, サービス提供者と顧客の会話のやりとりにおける優位性の移転に注目し, アドバイスの過程において顧客に対して優位性の移転を行うことで, 顧客の共通点知覚が高まり, 顧客コンプライアンスを向上させることを示している。

他にも, アドバイスの内容に注目した研究も存在する。Seiders et al. (2015) は, 多頻度なアドバイスや負の結果に焦点を当てたアドバイスは顧客コンプライアンスに正の影響を及ぼすことを明らかにしている。また, Wang, Toure-Tillery, and McGill (2023) では, 病気を擬人化した情報提供がアドバイスの遵守を高めることを実証している。これは, 擬人化の効果により, その病気が自身にとってより差し迫ったものであると感じさせることで, 脆弱性知覚が高まるためである。

4.2.2 非流暢性の肯定的な影響

非流暢性とは, 認知的処理の困難さに関する主観的経験を指し, 処理流暢性の欠如は刺激に対する好意度を低下させる (Sung et al., 2022)。非流暢性は, 労力や能力, 独自性, 革新

性などと関連付けられており，特定の文脈や製品カテゴリーの文脈において，非流暢性が消費者の評価や判断においてポジティブな影響を与える (Labroo & Kim, 2009; Pocheptsova et al., 2010; Sung et al., 2022; Thompson & Ince, 2013)。

例えば，Labroo and Kim (2009) は，特定の目標を動機づけられている場合，処理が難しいぼやけたフォントが使用された広告が提示されたとき，目標に関連した製品の選択や行動をとられやすいことを明らかにした。これは，目標追求状態において非流暢性は目標達成のための有用な手段と見なされるためである。また，Pocheptsova et al. (2010) では，特別な機会に消費する製品において非流暢性は独自性や特別感を高めるため，フォントの読みにくさにより処理が困難な場合，製品の購買意図が高くなることを実証している。

最近の研究では，文脈ではなく，非流暢性の肯定的な効果の根底にある心理的メカニズムを検討しようという試みも行われている。Sung et al. (2022) は，処理流暢性が親近感，非流暢性が新規性と関連付けられていることに着目し，非流暢性が新規性と興味の感情を通じて，製品の革新性知覚や試行意図を高めることを明らかにしている。

これらの研究においては，流暢性帰属モデルに基づき，非流暢性がポジティブなシグナルとして機能しているといえる。流暢性帰属モデルとは，処理流暢性はメタ認知的経験として関連する素人信念を活性化し，それが刺激に誤帰属されることで消費者の判断に影響を及ぼすと想定している (Schwarz, 2004)。例えば，人は「馴染みのある (以前に見た) 刺激の方が新しい刺激よりも処理しやすい」という信念を持っているため，処理流暢性が高まると，新しい刺激であっても親近感知覚が高まる (Whittlesea et al., 1990)。処理流暢性が刺激の知覚的明瞭さや持続時間などといった別の要因から生じていたとしても，新しい刺激を以前に見たものとして誤って「帰属」してしまうという。

この例のように，メタ認知経験から何を推論するかは多くの適用可能な素人信念のうちどれを適用するかによって規定されるため (Schwarz, 2004)，非流暢性を経験したとき，非流暢性と関連付けられた概念 (労力，独自性など) が活性化され，刺激に誤帰属されることで肯定的な影響を及ぼすと考えられる。

4.2.3 非流暢性の影響

他方で，いくつかの研究においては，ポジティブな影響とネガティブな影響の両方があるとする研究もある。石井他 (2016) は，サービスの共創プロセスにおける情報処理の困難さがサービス提供者に対する評価を高めると同時に，ネガティブな感情を通じてサービス提供者の評価に負の影響があることを示している。さらに，予防焦点の顧客においては，情

報処理の困難さがサービス提供者の評価を向上させる一方で，促進焦点の顧客ではネガティブな感情はサービス提供者の評価を低下させることが分かった。これは，促進焦点の顧客がプロセスの容易さ (Keller, 2006) や感情的な判断 (Pham & Avnet, 2004) を重視するためである。

同様に，Zoghaib et al. (2022) では，ブランド・コミュニケーションにおける不規則で不協和な音楽が非流暢性を通じて革新性知覚を高め，ブランド評価を向上させる一方で，非流暢性の直接効果はブランド評価に負の影響を与えることを明らかにしている。さらに，これらの全体の影響はネガティブであることが分かった。また，広告に他者のブランド革新性に関する情報が含まれている場合はよりブランドの革新性知覚が高まり，広告に他者のブランド好意度に関する情報が含まれている場合はブランド好意度が高まるため，ブランド評価に対する全体の悪影響はそれぞれ弱まることが示唆された。これらの影響は，他者の意見や情報が処理流暢性の影響を限定あるいは排除するために起こるという。

以上のような非流暢性の悪影響は，従来の処理流暢性研究の知見と整合的であり，ヘドニック流暢性モデルで説明される（Winkielman & Cacioppo, 2001; Winkielman et al., 2003)。処理流暢性は，非流暢な処理よりも心地よく，穏やかで肯定的な感情反応を引き出すことや（Winkielman & Cacioppo, 2001)，刺激の認識の成功とエラーのない処理に向けた進歩と関連しているため，肯定的な反応につながると考えられている（Carver & Scheier, 1990)。そのため，一般に，非流暢な刺激は評価や判断にネガティブな影響をもたらすことが広く知られている（Graf et al., 2018)。

統合すると，非流暢性の 2 つの相反する影響は，次のようにそれぞれの影響メカニズムが異なるために起きていると考えられる。非流暢性の肯定的な影響に関しては，非流暢性がメタ認知的フィードバックとして診断的な素人信念が誤帰属されたという流暢性帰属モデルによる説明が妥当であろう。一方で，非流暢性の否定的な影響に関しては，認知的な負荷の高さによるネガティブな感情の生起によるというヘドニック流暢性モデルだと考えられる。

4.3 仮説導出

前述の通り，サービス提供者の専門性や能力は顧客コンプライアンスの先行要因の 1 つであるため (Dellande et al., 2004; Sakib et al., 2020)，医療サービスの文脈において非流暢性は医師の専門性や能力知覚を高めることにより，顧客コンプライアンスを向上させると想定させる。また，負の結果に焦点を当てたアドバイス (Seiders et al., 2015) や自身に対する脆

弱性知覚 (Wang et al., 2023) も顧客コンプライアンスを高める。非流暢性はリスク知覚を高めることが分かっているため (Song & Schwarz, 2009), 結果として顧客コンプライアンスを高めると考えられる。しかしながら, 非流暢性はポジティブなシグナルとなるだけでなく, 同時にネガティブな感情を生起させることが示唆されているため (石井他, 2016), 顧客コンプライアンスを低下させると想定される。したがって, 次の通り仮説 1a, 1b を導出する。

仮説 1a. 非流暢性は, 顧客のコンプライアンス意図を向上させる。この影響は, サービス提供者の能力知覚と脆弱性知覚が媒介する。

仮説 1b. 非流暢性は, 顧客のコンプライアンス意図を低下させる。この影響は, ネガティブな感情が媒介する。

一方で, 医療サービスの文脈においては, 病気や怪我の症状によって感情価が異なると考えられる。感情価 (valence) とは, 感情の評価次元の一つであり, 感情を肯定的な感情と否定的な感情に区別する (Bagozzi et al., 1999)。ポジティブな感情価としては, 誇り, 喜び, 満足, 感謝, 愛などが, ネガティブな感情価としては, 恥, 罪悪感, 怒り, 恐怖, 嫌悪などが挙げられる (de Hooge, 2014)。例えば, 軽度の症状で手術や入院の可能性がないときは肯定的な感情価として捉えられる。こうした場合は, 非流暢性を経験したとしてもネガティブな感情は生起しづらいため, 負の影響は軽減されると想定される。また, 正の感情価では楽観的になりやすいため (Schwarz & Clore, 1990), 非流暢性が能力知覚やリスク知覚を高めることで顧客のコンプライアンス意図を高めると想定される。それに対して, 負の感情価は, 重度の症状で手術や入院の必要がある場合である。そうした場合は, 非流暢性からネガティブな感情が生まれやすく, 認知的な影響が制限されるため (Grolleau et al., 2023), 負の影響が大きくなると考えられる。したがって, 次の通り仮説 2 を導出する。

仮説 2a. ポジティブな感情価の場面では, 非流暢性が高い情報提供よりも、処理流暢性が高い情報提供のときに顧客のコンプライアンス意図が高まる。

仮説 2b. ネガティブな感情価の場面では, 処理流暢性が高い情報提供よりも、非流暢性が高い情報提供のときに顧客のコンプライアンス意図が高まる。

4.4　実験 1

4.4.1　参加者と手続き

2024 年 10 月に Yahoo!クラウドソーシングで募集した 20 歳〜65 歳の一般消費者 150 名がオンライン実験に参加した（男性 88 名，女性 56 名，その他 6 名，平均年齢 44.61 歳）。実験計画は，コンプライアンス意図を従属変数とする 1 要因（処理流暢性：流暢 vs. 非流暢）の被験者間デザインであった。

実験参加者は，はじめに，医師と患者の診察を再現した架空のシナリオの流暢性条件または非流暢性条件のいずれか 1 つがランダムに割り当てられ，その文章を読んでもらった。シナリオの診察場面には，境界型糖尿病（糖尿病予備軍）を選んだ。境界型糖尿病は生活習慣病の 1 つであり，医師のアドバイスに基づいて日々の食事や運動，飲酒などの改善が求められる。一方で，あまり自覚症状がないため，不遵守が起こりやすいためである。

非流暢性の操作は Hodges et al. (2024) を参考に，4 つの言語的特徴（全体の長さ，用語の頻出度，明確性，具体性）によって行った。Hodges らによると，使用された用語の頻出度，明確性が高いほど流暢に処理ができるようになり，全体の長さや用語に具体性があるほど処理が非流暢になる。そのため，非流暢性条件では，医師の診察での説明で使用する用語が珍しく，類似していて，具体的であり，全体の情報量が多く，流暢性条件では，医師の診察での説明で使用する用語が一般的で，わかりやすく，抽象的であり，全体の情報量が少なくした（例:「流暢性条件: 糖尿病予備軍，非流暢性条件: 境界型糖尿病」）。

実験参加者は，上記のシナリオを読んだ後，コンプライアンス意図や提供者の労力知覚，脆弱性知覚，ネガティブ感情，操作チェック，デモグラフィック変数，発症・治療経験の有無，アテンション・チェックなどの質問に回答した。なお，いずれの質問項目も 7 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」〜「7：非常にそう思う」）を用いた（付録 2 参照）。

4.4.2　分析結果

（1）データの除外と操作チェック

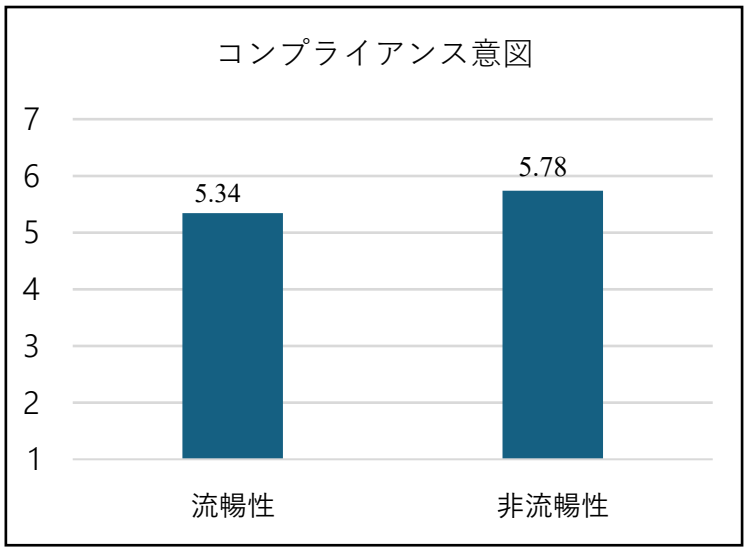
まず，過去 1 年以内に糖尿病予備軍または糖尿病の治療を受けたことがある参加者および過去に糖尿病予備軍または糖尿病と診断されたことがある参加者計 7 名をデータから除外した。

次に，二つのシナリオの処理流暢性についての操作チェックを行った。t 検定を行ったところ，流暢性条件のシナリオよりも（mean =3.28, SD =0.74），非流暢性条件のシナリオのほうが（mean =3.90, SD =0.69），処理しにくいと知覚されていることが確認できた（t(141) =2.57 , p =.011 ）。また，シナリオのリアリティに関して参加者はおおむね現実的であると評価していた（mean = 5.9, SD = 1.0）。

（2） t 検定

仮説検証のために，コンプライアンス意図を従属変数とした t 検定を行った。その結果，非流暢性条件の方が (mean =5.78, SD =1.01)，流暢性条件よりも (mean =5.34, SD =0.97)，コンプライアンス意図が高くなることが確認できた (t (141) = 2.033, p = .044)。

図表 4-1. 実験 1 の結果



（3）媒介分析

続いて，媒介効果を検証するために間接効果の検定を行った。間接効果とは，独立変数が媒介変数を通じて従属変数に影響を与える効果であり，独立変数の媒介変数に対する効果と媒介変数の従属変数に対する効果の積によって求められる (林・内藤, 2023)。代表的な間接効果の検定の手法としては，ソベル検定 (Sovel test) とブートストラップ法の二つがある。

ソベル検定は，独立変数の媒介変数に対する効果と媒介変数の従属変数に対する効果の積の標準偏差を推定して Z に近似させる方法であるが, Z が正規分布であると仮定するため

には大きな標本が必要であるとされる (林・内藤, 2023)。それに対して, ブートストラップ法は, シミュレーションによって確率変数の積の分布を近似的に求める方法であり, 95%信頼区間に 0 を含むかどうかで, 大きくない標本でも間接効果の検定を行うことができる (Hayes, 2022)。本実験の標本は比較的小さいため, 後者のブートストラップ法により間接効果の検定を行う。

媒介分析の手順は Baron & Kenny (1986) に従い, 間接効果の検定に先立って, 独立変数と媒介変数, 媒介変数と従属変数間の関係についてそれぞれ回帰分析を行った。仮説 1a・仮説 1b は, 三つの媒介変数を仮定している平行多重媒介モデルであるため, 次のような回帰式からなる分析を実施した。

$$M_1 = i_{M1} + a_1X + e_{M1}$$
$$M_2 = i_{M2} + a_2X + e_{M2}$$
$$M_3 = i_{M3} + a_3X + e_{M3}$$
$$Y = i_Y + b_1M_1 + b_2M_2 + b_3M_3 + e_Y$$

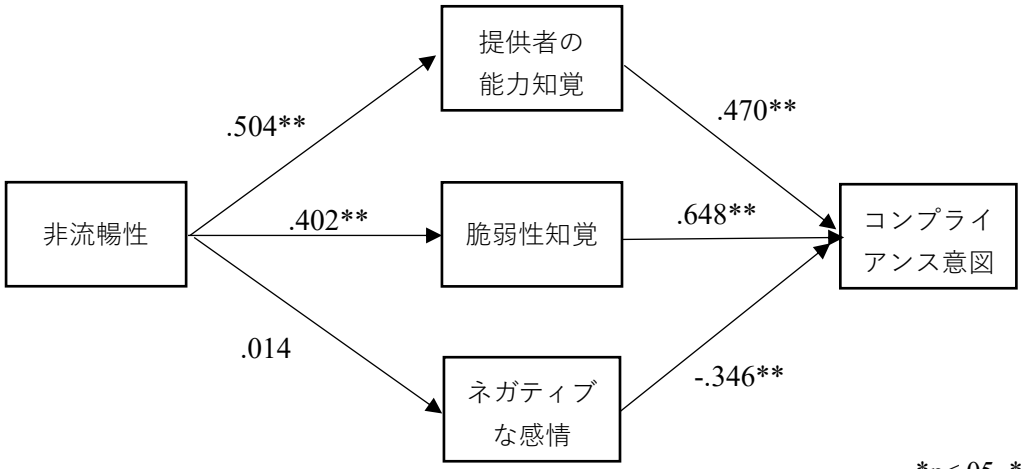
Y = コンプライアンス意図, X = 非流暢性, M_1 = 能力知覚, M_2 = 脆弱性知覚, M_3 = ネガティブな感情, i = 定数項, e = 誤差項

分析の結果, 提供者の能力知覚と脆弱性知覚は, 独立変数である非流暢性と従属変数であるコンプライアンス意図との間に有意な関係が確認できたが, ネガティブな感情は非流暢性との関係が非有意であった (図表 4-2)。そこで, 有意な関係が確認された提供者の能力知覚と脆弱性知覚についてブートストラップ法による間接効果の検定を行った。

分析には, SPSS PROCESS macro を用いた。PROCESS macro は, Hayes (2022) が提供しているブートストラップの信頼区間を使った間接効果の検定が行えるパッケージであり, SPSS などの統計ソフトを通じて利用できるため, 多くの先行研究でよく用いられている (林・内藤, 2023)。本実験は, 提供者の能力知覚と脆弱性知覚という複数の媒介変数を仮定しているため, PROCESS macro のモデル 4 (parallel mediation, リサンプリング数 5000) を使用して分析を行った。

分析の結果, 信頼区間に 0 を含まないことから提供者の能力知覚と脆弱性知覚の間接効果が有意であることが確認された。したがって, 非流暢性が提供者の能力知覚と脆弱性知覚を通じて製品評価に正の影響を及ぼすことが分かった。一方で, ネガティブな感情の媒介効果は確認できなかったため, 仮説は部分的に支持された。

図表 4-2. 実験 1 の結果（媒介分析）



*p<.05, **p<.01

4.4.3　考察

実験 1 の結果では，非流暢性条件においてコンプライアンス意図が高まること，その影響を能力知覚と脆弱性が媒介することが明らかになった。しかしながら，ネガティブな感情については非有意であった。

この理由に関しては，そもそも実験参加者が知覚した非流暢性の程度が低かったためであると考えられる。操作チェックで示した通り，非流暢性条件でも 3 点台であり，非流暢性の程度が比較的低水準であると言える。そのため，ネガティブな感情があまり生起せず，負の影響が無かったと考えられる。逆に言えば，非流暢性の程度が高くなると，ネガティブ感情がより生起されることにより，相反する影響が観測される可能性があると考えられる。

以上をまとめると，限定的ではあるが，仮説 1 が支持されるという結果となった。続いて，実験 2 では仮説 2 を検証するために，感情価の調整効果を検討する。

4.5　実験 2

4.5.1　参加者と手続き

2024 年 11 月に Yahoo!クラウドソーシングで募集した 20 歳～65 歳の一般消費者 200 名

がオンライン実験に参加した（男性 113 名，女性 72 名，その他 15 名，平均年齢 44.54 歳)。実験計画は，コンプライアンス意図を従属変数とする 2（処理流暢性：流暢 vs. 非流暢）× 2 (感情価：ポジティブ vs. ネガティブ）の被験者間デザインであった。

実験の手続きや用いたシナリオは，実験 1 と同様である。シナリオの感情価の操作は，まず，血圧の数値が「異常なし」であるというダミーのシナリオを見せた後，ポジティブな感情価では血糖値の値が「異常なし」，ネガティブな感情価では血糖値の値が「基準値を超えており，糖尿病予備軍である」と診断された。

実験参加者は，上記のシナリオ刺激を読んだ後，従属変数やデモグラフィック変数，操作チェックなどの質問に回答した（付録 2 参照)。なお，いずれの質問項目も 7 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）を用いた。

4.5.2　分析結果

（1）データの除外と操作チェック

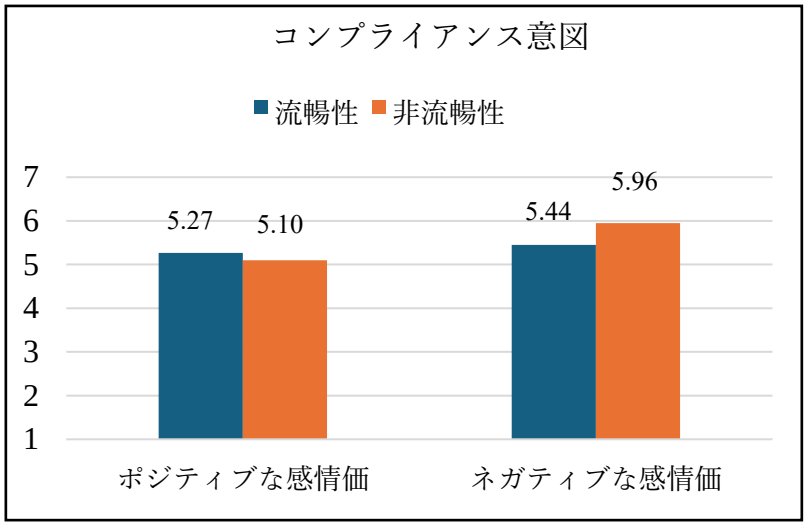
実験 1 と同様に，糖尿病予備軍および糖尿病の診断や治療の経験がある参加者 13 名のデータを除外した。

次に，処理流暢性についての操作チェックとして t 検定を行ったところ，流暢性条件のシナリオよりも（mean = 3.22, SD = 1.22)，非流暢性条件のシナリオのほうが（mean = 3.84, SD = 0.89)，処理しにくいと知覚されていることが確認できた（ t(185) = 2.17, p = .032)。また，感情価についても操作チェックとして t 検定を行ったところ，ネガティブな感情価条件よりも（mean = 3.54, SD = 1.21)，ポジティブな感情価条件のほうが（mean = 4.33, SD = 0,89)，ポジティブに知覚されたことを確認した（ t(185) = 3.15, p = .006)。

（2）分散分析

仮説 2 を検証するために，二元配置分散分析を実施した。その結果，交互作用が有意であった（F (185) = 3.754, p = .042; 図表 4-3)。次に，単純主効果分析を行ったところ，負の感情価のシナリオにおいて，非流暢性条件の方が流暢性条件よりもコンプライアンス意図が有意に高くなっていた（mean = 5.96, SD = 1.17, mean = 5.44, SD = 1.44, ; t (185) = 2.24, p = .026)。したがって，仮説 2 は支持された。

図表 4-3. 実験 2 の結果



4.6 まとめと議論

4.6.1 理論的貢献

本研究の理論的貢献は，次の三点が挙げられる。第一に，非流暢性の影響メカニズムを示した点である。先行研究では，非流暢性が特定の知覚を通じて製品やサービスの評価や購買意図に正の影響を及ぼすことが確認されている一方で（Pocheptsova et al., 2010; Sung et al., 2022; Thompson & Ince, 2013），一部の研究では，非流暢性が正の影響だけでなく，負の影響も同時に及ぼすことが示されている（石井他, 2016; Zoghaib et al., 2022）。そこで本研究では，医療サービスの文脈において，非流暢性の正と負の両方の影響を検証することを目的に検討を行った。その結果，本研究では，サービス提供者と顧客のやりとりで経験される非流暢性がサービス提供者の能力知覚と顧客自身の脆弱性知覚を通じて顧客コンプライアンスに正の影響を与えることが明らかになった。したがって，非流暢性の正の影響は，非流暢性が特定の知覚を通じて意思決定に影響を与えているという流暢性帰属モデルによって機能していると示した点が，本研究の第一の貢献である。

また，非流暢性の負の影響は観測されなかったものの，4.4.3 項の考察の通り，ネガティブな感情がより生起される文脈では，非流暢性がネガティブな感情を通じて負の影響を与える可能性がある。そのため，非流暢性の負の影響はヘドニック流暢性モデルによって説明でき，非流暢性の正と負の影響は，異なる影響メカニズムが同時に機能することで引き起こ

されていると考えられる。

第二に，感情価の調整効果を示している点である。先行研究では，非流暢性の正の影響の調整変数として製品カテゴリーなどの文脈が検討されてきたが（Pocheptsova et al., 2010），感情価について検討した研究はこれまで無かった。本研究では，ネガティブな感情価では非流暢性が顧客コンプライアンスを高めるのに対し，ポジティブな感情価では処理流暢性が顧客コンプライアンスを向上させることを明らかにした。

この結果は，サービス文脈においても処理流暢性が正の影響を与える場合があることを示しており，処理流暢性が行動意図やパフォーマンスに影響を及ぼすという知見と整合的である（Song & Schwarz, 2008）。したがって，ポジティブな結果に焦点が当てられた場合では，結果に至るプロセスの容易性を重視するため（Keller, 2006），処理流暢性が正の影響を与えるのに対し，ネガティブな結果では，推論や分析的な処理が促進されるため（Shiv & Fedorikhin, 1999），非流暢性がポジティブなシグナルとして機能すると考えられる。

第三に，本研究は，非流暢性が顧客コンプライアンスの先行要因の一つであることを示したことで，顧客コンプライアンス研究にも貢献している。先行研究では，サービス提供者の専門性や信頼性（Dellande et al., 2004; Sakib et al., 2020），目標コミットメント（Tang et al., 2024），顧客エンパワーメント（Camacho et al., 2014），多頻度や負の結果に焦点を当てたアドバイス（Seiders et al., 2015）などが検討されてきた。本研究では，顧客コンプライアンスに対する処理流暢性の影響を示したことで，サービス提供者と顧客の相互作用における顧客の情報処理の重要性について明らかにしている。

4.6.2　実務的インプリケーション

本研究の知見は，医療サービスに従事する医師にとって有益な示唆を提供している。

第一に，専門用語などを使った非流暢な情報提供の有効性を示唆している。医療の現場では，一般に，丁寧でわかりやすい情報提供が推奨されているが，実験 1 では，医師と患者のやりとりにおいて患者が経験する非流暢性が医師の能力知覚と自身の脆弱性知覚を通じて顧客コンプライアンスを向上させることを明らかにしている。したがって，専門用語をかみ砕いて伝える流暢な情報提供よりも専門用語を交えながら伝える非流暢な情報提供のほうが顧客コンプライアンスやその結果としての患者による便益の享受（早期の治癒など）に繋がる可能性がある。

特に，医療サービスには便益遅延性があるため，日々の服薬や継続的な来院についての指示の非遵守が起こりやすいという特徴があるが，非流暢な情報提供によって患者の遵守

行動を後押しできるという点は実務的に非常に意義があると考えられる。一方で，手術や治療方針の決定といった患者にとって重大な意思決定やインフォームド・コンセントといった倫理的配慮が必要な場面では，従来通りのわかりやすい情報提供を行う必要があり，場面や状況によって使い分けることが重要である。

第二に，診察の結果，患者が引き出される感情価によって，情報提供の仕方を変えることで顧客コンプライアンスを高めることができることを示唆している。実験 2 では，ポジティブな感情価の場面では処理流暢性による情報提供が，ネガティブな感情価の場面では非流暢性による情報提供が顧客コンプライアンスに効果的であることを明らかにしている。すなわち，診察結果が良好である場合は，わかりやすい情報提供を，診察結果があまり良くない場合は，患者にとって非流暢な情報提供を行うことで，適切な服薬や生活習慣の改善などを促進できると考えられる。

また，本研究の知見は，医療サービスに限らず，他のプロフェッショナル・サービスにおいても応用することができるかもしれない。例えば，教育サービスでは，成績や試験の結果次第で受講生に対して異なる処理流暢性を感じさせるアドバイスを行うことで，アドバイスに沿って学習を行うことや，学習意欲を引き出せる可能性がある。同様に，金融サービスにおいても，利益が得られた時は顧客が流暢に処理できるようなアドバイスを，損失が発生した時は顧客にとって非流暢なアドバイスを行うことで，顧客コンプライアンスを高めることが期待できると考えられる。

4.6.3　限界と今後の展望

最後に，本研究の限界について述べる。第一に，非流暢性の操作についてである。本研究では，言語的特徴によって非流暢性の程度を操作したが，厳密には流暢性条件と非流暢性条件のシナリオの内容が異なるため，非流暢性以外の心理メカニズムを排除できていない。例えば，負の結果への焦点やアドバイスの具体性（Seiders et al., 2015）などが影響を及ぼしている可能性がある。これらの代替説明の可能性を排除するためには，フォントの大きさといった別の操作により，シナリオの内容が同じ条件でも同様の結果が得られるかについて検証を重ねる必要がある。

第二に，実験参加者の統制に関しても限界を残している。実験 1・2 ともに糖尿病の経験がある参加者は除外したものの，実験参加者の知識水準や学力などについては統制を行っていない。本研究では，医学の専門用語の有無などによって非流暢性を操作したため，参加者の知識水準により，シナリオに対する非流暢性の感じ方にバラツキが出た可能性もある。

これらは，デモグラフィック変数として学歴を質問項目に含めたり，被験者内実験計画を実施するなどによって統制することができたと考えられる。

第三に，本研究では，非流暢性の影響に対する感情価の調整効果を明らかにしたが，ネガティブな感情価の程度には留意する必要がある。本研究では，ネガティブな感情価のシナリオとして糖尿病予備軍を用いたが，より深刻な病気（例えば，がんや白血病のような病気）では，ネガティブな感情が増幅されることで防衛的処理（都合の悪い情報を無視したりすること）がなされたり，無力感を感じることで，顧客コンプライアンスに負の影響を与える可能性がある（Wang et al., 2023）。そのような場合においては，非流暢性よりも処理流暢性が高い情報提供のほうがコンプライアンス意図を高める可能性がある。

最後に，感情価以外にも，認知負荷の影響については検討の余地がある。すでに述べた通り，感情価の調整効果は顧客の情報処理方略が関係していると考えられる。認知負荷が高い状況は，ヒューリスティック処理が促進されるため，非流暢性による肯定的な影響が機能せず，処理流暢性が顧客コンプライアンスに正の影響を与えると考えられる。したがって，認知負荷についても調整効果を検討することが望ましいと考えられる。

第 5 章　結　論

5.1　全体のまとめ

本論文ではここまで，サービス文脈において処理流暢性が消費者の意思決定に与える影響について処理流暢性の影響メカニズムに注目しながら検討してきた。本節では，ここまで議論してきた結果を踏まえ，それぞれの発見物をまとめる。

第 2 章では，まず，処理流暢性の影響メカニズムを説明するモデルとして，消費者行動研究において検討されている三つのモデル（流暢性帰属モデル，ヘドニック流暢性モデル，流暢性増幅モデル）を確認した。既存の三つのモデルは，それぞれ先行研究の知見を一部分は上手く説明するものの，一つのモデルのみでは処理流暢性が持つ複数の基本的な性質と消費者の購買意思決定に与える多様な影響を説明できないことを確認した。

続いて，消費者行動研究およびマーケティング研究領域の先行研究のナラティブ・レビューを行った。処理流暢性の三つの種類（知覚流暢性・概念流暢性・適合流暢性）をもとに整理した結果，処理流暢性の操作としては知覚流暢性と適合流暢性に関する研究が多いこと，処理流暢性は製品評価や購買意図などだけでなく，消費者の知覚や判断，情報処理など様々な影響を与えていることが分かった。

さらに，レビューの結果を踏まえ，本論文で取り組む研究課題として（1）処理流暢性と感情価の関係に関する検討，(2）非流暢性の相反する影響に関する検討，(3）処理流暢性の基本的性質および影響メカニズムに関する検討の三つを導出した。

第 3 章では，(1) 処理流暢性と感情価の関係を検討するために，フロント・サービスにおけるヒューマノイド・サービス・ロボット (HSR) と顧客の相互作用に注目して研究を行った。サービス財は，バラツキ性という特徴を持つため，サービスの失敗およびそのリカバリーはサービス研究の研究トピックの一つである (例えば，Arikan et al., 2023)。そこで，サービスの結果 (成功・失敗) によって感情価を操作し，処理流暢性が与える影響を検証した。ホテルのチェックイン場面の HSR の音声案内の速度によって処理流暢性を操作した実験では，サービス結果がポジティブな感情価の場合 (スムーズにチェックインが完了した) はサービス HSR と顧客の相互作用において経験する処理流暢性はホテルの再利用意図を高める一方で，サービス結果がネガティブな感情価の場面 (ホテル側の不手際により部屋が予約されていなかった) ではその影響が調整されることが明らかになった。

第 4 章では, (2) 非流暢性の相反する影響に関する検討するために, 医療サービスにおけるサービス提供者 (医師) と顧客 (患者) の相互作用の場面に注目した。非流暢性に関する先行研究では, サービス文脈で経験する非流暢性がサービス提供者の能力や労力知覚を高めることでサービス評価に正の影響があることが明らかになっている一方で (Thompson & Ince, 2013), 非流暢性はネガティブな感情の生起させることで負の影響をもたらす可能性が示唆されている (Zoghaib et al., 2022)。医療サービスは, 情報の非対称性という特徴を持つため, 非流暢性はポジティブな推論のシグナルとなると考えられるが, サービス結果によってはネガティブな感情が誘発してしまう可能性がある。人間ドック後の診察場面における医師の説明に用いた言語的特徴によって非流暢性を操作した実験では, 非流暢性が医師の能力知覚と患者自身の脆弱性知覚を通じて医師の指示に対するコンプライアンス意図を向上させることが分かった。さらに, ネガティブな感情価の場面 (検査結果に異常あり) では, 非流暢性がコンプライアンス意図を高めるが, ポジティブな感情価の場面 (検査結果は異常なし) では, 処理流暢性がコンプライアンス意図を高めることが明らかになった。

5.2 全体の議論

全体のまとめを踏まえ, 本節では, 研究課題 3 の 処理流暢性の基本的性質および影響メカニズムを整理する新たな理論的枠組みを提示する (図表 5 -1)。

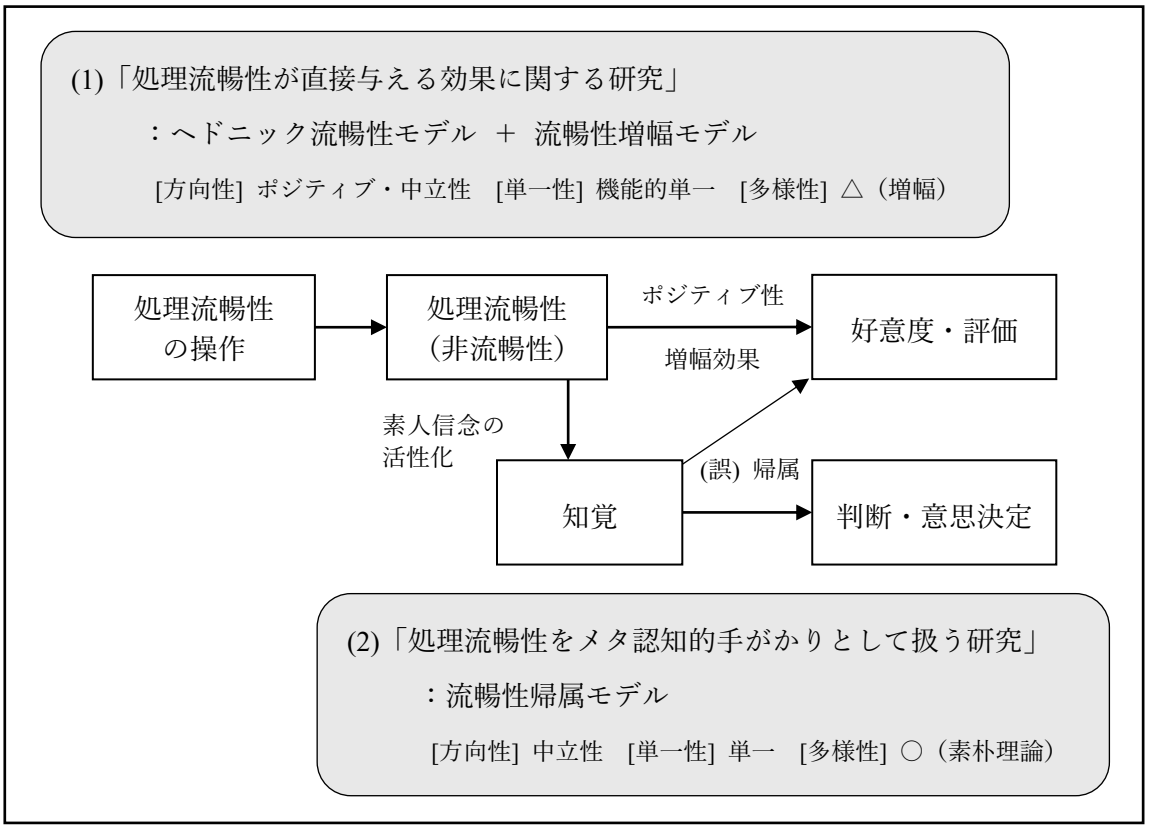
具体的には, 処理流暢性研究を「処理流暢性が直接与える効果に関する研究」と「処理流暢性をメタ認知的手がかりとして扱う研究」の二つに分類できると提案する。この枠組みを用いると, 先行研究で提案されている理論モデルおよび, 理論モデルごとに違いがある基本的性質と影響メカニズムについて次のように理解することができる。

第一に, 「処理流暢性が直接与える効果に関する研究」は, 処理流暢性の方向性は中立性ではなく, ポジティブ性あるいは増幅効果を仮定し, 処理流暢性それ自体が影響を及ぼすと想定する。第 3 章では, 処理流暢性の影響が感情価によって調整されることを明らかにしているが, これは処理流暢性の基本的性質がポジティブ性と増幅効果の二つの特徴を持っていることを示唆している。

したがって, 処理流暢性が直接与える効果には, ヘドニック流暢性モデルが想定しているようなポジティブな効果がある一方で, 同時に流暢性増幅モデルが想定する増幅効果も持っていると考えられる。この捉え方は, 処理流暢性が持つ基本的性質にポジティブ性と増幅効果が併存していることを確認した Landwehr and Eckmann (2020) の知見と整合的であり,

ヘドニック流暢性モデルと流暢性増幅モデルは説明モデルとして競合せず, 両者が想定するポジティブ性と増幅効果が処理流暢性の基本的性質であると考えられる。

図表 5-1. 処理流暢性研究の理論的枠組み



出所：筆者作成

第二に, 「処理流暢性をメタ認知的手がかりとして扱う研究」は, 処理流暢性それ自体の効果ではなく, メタ認知的手がかり (情報) として処理され, 特定の素人信念が活性化することによって特定の知覚に影響を与え, それらが意思決定に (誤) 帰属されることによって影響が及ぼされると捉えられる。第 4 章では, 非流暢性が能力知覚や脆弱性知覚を通じてコンプライアンス意図に正の影響を与えていることが示されているが, これは非流暢性が素人信念による推論プロセスによって活性化された能力知覚や脆弱性知覚が (誤) 帰属されることで顧客の意思決定に影響を与えている。したがって, 流暢性帰属モデルとして解釈することが可能である。

また, 流暢性自体の効果ではなく, 情報処理の容易さに関する主観的経験がメタ認知的な情報として処理され, それらが意思決定に用いられるという捉え方は, 処理流暢性の基本

的性質に関する三つの視点とも整合的である。方向性と単一性に関しては，処理流暢性はメタ認知として情報の手がかりとして情報処理されるため中立性であり，処理流暢性は情報処理の容易さあるいは困難さについての主観的経験がメタ認知的手がかりとして情報処理されるため単一であり，従来の捉え方と同様である。一方で，多様性に関しては，流暢性帰属モデルは与える影響は適用される素人信念に依存するため，多様な影響を想定することができ，ヘドニック流暢性モデルや流暢性増幅モデルが想定できなかった多様性を説明することができる。

この理論的枠組みは，処理流暢性研究に対していくつかの新しい理解を提供することができる。例えば，これまで数少ない例外的な知見として扱われてきた非流暢性の肯定的な影響を示す研究 (例えば, Pocheptosova et al., 2010) は，この理論枠組みでは流暢性帰属モデルによって説明される。ヘドニック流暢性モデルや流暢性増幅モデルでは，方向性としてポジティブ性や中立性 (増幅効果) を想定しているため，非流暢性の肯定的な影響を説明することはできないが，流暢性帰属モデルであれば，素人信念によって多様な影響が想定できるため，非流暢性の肯定的な影響が決して不自然な結果ではないことがわかる。

したがって，ギフトやサービス文脈であっても，非流暢性それ自体がポジティブな影響を与えるわけではなく，非流暢性についてのメタ認知的経験が素人信念を通じて解釈される場合のみ，肯定的な影響を与えると考えられる。また，非流暢性は基本的に負の影響を及ぼすため，特定の状況や文脈では，石井他 (2016) や Zoghaib et al. (2022) の知見のように，正の影響と同時に負の影響を及ぼすことも起こりえると解釈することができる。

5.3 本論文の理論的貢献

本節では，前節の議論を踏まえ，本論文全体としての理論的貢献を検討する。第 3 章・第 4 章でも各章で貢献をまとめてきたが，ここでは本論文全体の貢献について述べる。

本論文の理論的貢献としては，第一に，処理流暢性の影響に対する感情価の調整効果を明らかにしたことである。前述のように，先行研究において処理流暢性が正の影響を示す要因として，先行研究での検討において刺激の感情価がニュートラルあるいはマイルドにポジティブであったためであるという指摘がある（Albrecht & Carbon, 2014）。実際，近年の研究では，ネガティブな感情価の対象では，処理流暢性のほうが対象への好意度が低くなることが示されている（Landwehr & Eckmann, 2020; Stuppy et al., 2024）。第 3 章では，こうした議論に依拠し，先行研究で不足していたネガティブな感情価に注目し，処理流暢性

の影響が感情価によって異なることを実証した。この結果は，流暢性増幅モデルを支持する研究群に新たな知見を追加しており，サービス文脈という新しい文脈において検討したことは意義があると考えられる。

第二に，非流暢性の影響に関する検討である。先行研究では，非流暢性が特定の知覚を通じて消費者の意思決定に正の影響を及ぼすことが確認されている一方で（Pocheptsova et al., 2010; Sung et al., 2022; Thompson & Ince, 2013），一部の研究では，非流暢性が正の影響だけでなく，負の影響も同時に及ぼすことが分かっている（石井他, 2016; Zoghaib et al., 2022)。そこで第 4 章では，医療サービスにおいて非流暢性の正と負の影響を検討したところ，非流暢性が能力知覚や脆弱性知覚を通じてコンプライアンス意図に正の影響を及ぼすことが明らかになった。この結果は，非流暢性が素朴理論を通じて推論の手がかりとなっており，非流暢性の正の影響が流暢性帰属モデルに基づくものであることを示唆している。また，非流暢性の影響においても，サービスの結果から生起される感情価が顧客の情報処理方略を規定することで，非流暢性の肯定的な影響を調整することを明らかにしている。このことは，非流暢性と情報処理の関係に関する研究における感情の重要性を示唆している。

第三に，処理流暢性の影響メカニズムに関する理論的整理を行ったことが挙げられる。処理流暢性は，消費者行動研究において数多く議論されてきたにも関わらず，処理流暢性の影響メカニズムを理論的な理解についてはこれまで不足していた (八木他, 2023)。消費者行動研究領域に限ってもレビュー論文は既に複数出版されているが (例えば, Alter, 2013; Alter & Oppenheimer, 2009; Labroo & Pocheptosova, 2016; Schwarz, 2004; Schwarz et al., 2021)，処理流暢性の操作や影響の多様性に焦点が当てられており，複数の理論モデルによって説明される影響メカニズムの矛盾に関する議論は見逃されてきた。

本論文は，処理流暢性研究を「処理流暢性が直接与える効果に関する研究」と「処理流暢性を推論の手がかりとして扱う研究」に分類できることを指摘し，前者はヘドニック流暢性モデルと流暢性増幅モデル，後者は流暢性帰属モデルによって説明できると提案している。この理論枠組みでは，複数の理論モデルを用いて捉えることで，方向性や単一性，多様性といった処理流暢性の基本的性質について整合的に捉えることができ，処理流暢性研究に新たな視点を提供していると考えられる。

5.4　本論文の実務的インプリケーション

本論文としての実務的インプリケーションとしては，次の二つが挙げられる。

第一に，処理流暢性の逆効果を示唆した点である。第 3 章では，処理流暢性の影響に対する感情価の調整効果を検討し，ネガティブな感情価の対象や場面においては，処理流暢性がそれを増幅することで，消費者の評価や意思決定に負の影響をもたらす可能性を明らかにしている。このことは，企業のマーケティング施策において処理流暢性が常に有効であるとは限らないことを示している。例えば，環境配慮製品のような消費者の個人特性によってはネガティブな印象や感情を引き出す製品においては，処理流暢性が製品評価を低下させる場合があると考えられる。

第二に，非流暢性の影響が諸刃の剣となる可能性があることを示唆した点である。第 4 章では，非流暢性の負の効果は観測されなかったものの，よりネガティブな感情が引き起こされるような製品・サービスの文脈であったり，認知負荷が高い状況での意思決定が迫られた場合などでは，非流暢性が負の影響を及ぼす可能性がある。特に，EC サイトやブランド・アプリなどでは，多くの情報処理や逐次選択によって認知負荷がかかりやすいため，非流暢性の諸刃の剣のリスクを考慮してデザイン設計を行う必要があると考えられる。

5.5　残された課題と今後の展望

残念ながら，本論文はいくつかの限界や課題も存在している。本節では，処理流暢性研究に残されている課題と今後の展望について議論する。

第一に，処理流暢性の影響メカニズムの更なる検討である。当然ながら，本論文が提示した理論枠組みが処理流暢性の影響メカニズムについての唯一の正しい解釈というわけではない。本論文より先に概念的検討を行った八木他（2023）は，ヘドニック流暢性モデルおよび本論文では紹介していない親近性モデルを支持している。また，情動的な判断か認知的な判断かという点で処理流暢性を二種類に分類する流暢性-特異仮説（Vogel et al., 2020）は本論文の枠組みとの共通点も多い。今後は，どのモデルが最も適切であるかという議論について明らかにされることが望まれる。

第二に，感情価と情報処理方略に関する検討である。情報処理と気分に関する先行研究では，ポジティブな気分の場合はヒューリスティック的な処理が，ネガティブな気分の場合は分析的な処理が行われることが示唆されている（伊藤, 2000）。感情価は，刺激が喚起する感情の方向性を示しているわけだが，特にネガティブな感情価における情報処理方略と処理流暢性の影響について検討することは非常に重要であると考えられる。

第三に，認知スタイルに基づく議論である。処理流暢性の効果は，ヒューリスティック的

処理として捉えられている一方で，推論のような認知的制御処理が行われることもある (Schwarz, 2004)。例えば，真実性や有名性の判断，非流暢性の効果などでは認知的制御処理が行われていると考えられている（八木他, 2023)。こうした処理スタイルの違いは，影響メカニズムと関連があると考えられる。

最後に，流暢性の測定方法の統一である。この課題は本論文の射程外であるが，非常に重要な視点であるため，ここで論点について簡潔に述べる。処理流暢性の測定方法に関しては，質問紙による主観的な評価と刺激が提示されてからの反応時間を用いる客観的指標のどちらを採用すべきかという点で議論がある。先行研究の多くは，前者を採用しているものの，処理流暢性に基づく解釈は後付け的であるという批判がある（Unkelbach & Greifeneder, 2013)。

また，いくつかの研究では両者を組み合わせて検証しているが（Reber et al., 2014; Sunaga, et al., 2016)，刺激に対する主観的評価と客観的指標である反応時間との相関が低いという報告もある（Graf et al., 2018)。一方で，西井・守口（2020）は, Graf らの実験における反応時間を測定する際の測定項目は「think about it for as long as they wanted」と聞いているが，これは反応時間ではなく，思考時間であると指摘しており，Graf らの実験の測定精度に疑問を投げかけている。そこで，西井らはフォントの知覚流暢性の測定に用いられる識別率による測定を提案している。こうした試みは，処理流暢性の影響メカニズムを検討する上で非常に重要であるため，今後より詳細に議論していく必要があるだろう。

謝　辞

本博士論文の執筆にあたり，神戸大学大学院経営学研究科の南知恵子先生 (現・桐山女学院大学) と森村文一先生には，指導教授として多大なご指導を頂きました。また，副査である神戸大学大学院経営学研究科の三古展弘先生，馬岩先生には，修士論文での審査を頂いて以来，何度もご助言を頂きました。

ここに記して，心より感謝申し上げます。

付　録

付録 1（第 3 章）

・実験で使用した音声シナリオ

流暢性: 高（0.5 倍速）/ 感情価: ポジティブ
https://1drv.ms/u/c/99803a65bb63ba16/Ee3fI--lp_NCo0WsYT2aA1wBDCvNXOSRiXAv6NEdjHvurg?e=GNW2lY

流暢性: 低（1.8 倍速）/ 感情価: ポジティブ
https://1drv.ms/u/c/99803a65bb63ba16/Ed5yPN97j-tFq0rgRM8qRksBWRgC8iYEUdU2JdiI_0Pryw?e=Kn2bvk

流暢性: 高（0.5 倍速）/ 感情価: ネガティブ
https://1drv.ms/u/c/99803a65bb63ba16/EVzLxY7CoCNCuP32qiH6rpcB5qqNjzEBy5mlbVxr6QruqQ?e=XSE4FH

流暢性: 低（1.8 倍速）/ 感情価: ネガティブ
https://1drv.ms/u/c/99803a65bb63ba16/EXfAsh4dKNVFsmOBqWA23jkBl2ZWYhdhTVBY3G7cADyKKQ?e=mSZCkH

・音声にあわせて提示した画像刺激



・測定項目

変数	α	質問項目
再利用意図 (Hazee et al., 2017)	.819	将来、このホテルを訪れるつもりです 近い将来、このホテルを訪れることはありません（逆転項目） 宿泊するとしたら、またこのホテルに来ます
処理流暢性 (Graf et al., 2018)	－	サービス・ロボットの音声を聞き取るのはどの程度簡単でしたか？(1=とても簡単, 7=とても難しい)
感情価 （Stuppy et al., 2024）	－	このシナリオはどのような感情を引き起こそうとしていると思いますか？(1=とてもネガティブな感情, 7=とてもポジティブな感情)

付録 2（第 4 章）

・実験で使用した教示

あなたは、人間ドックを受診し、その日のうちに血液検査や尿検査の結果について医師から簡単な説明を受けることになりました。

・シナリオ（流暢性: 高/ 感情価: ポジティブ）

【医師】「血液検査の結果、○○さんの血糖値は正常の範囲内でした。ただ今後、年齢を重ねるにつれて血糖値が高くなると、糖尿病や糖尿病予備軍になってしまうことも考えられます。今のうちから日頃の生活習慣の改善により血糖値の上昇を抑えることを目指しましょう。」

【あなた】「はい。何から始めたら良いでしょうか？」

【医師】「まずは、食生活を見直しましょう。ご飯やパン中心の食事ではなく、野菜中心のバランスの良い食事を意識するようにしてください。また、朝食を欠かさず食べることやよく噛んでゆっくり食事をとることも血糖値の上昇を防ぎます。」

【あなた】「わかりました。ほかにやった方が良いことはありますか。」

【医師】「糖尿病は太っている方がなりやすいので、運動習慣をつけることで体重を落とすことはとても重要です。できれば、1 週間に 1~2 回程度、運動を継続的に実行するようにしてください。こうした生活習慣の見直しで糖尿病のリスクはぐっと低くなるので、これを機に改善に取り組んでみてください。」

【あなた】「はい。やってみます。」

【医師】「それでは、以上で人間ドックは終了となります。お疲れ様でした。」

【あなた】「ありがとうございました。」

・シナリオ（流暢性: 高/ 感情価: ネガティブ）

【医師】「血液検査の結果、○○さんの血糖値は基準値よりもかなり高いことがわかりました。いわゆる糖尿病予備軍の状態で、今後血糖値がさらに高くなると糖尿病になってしまう恐れがあります。今のうちから日頃の生活習慣の改善により血糖値を大幅に引き下げるようにしてください。」

【あなた】「はい。何から始めたら良いでしょうか？」

【医師】「まずは、食生活を見直しましょう。ご飯やパン中心の食事ではなく、野菜中心のバランスの良い食事を意識するようにしてください。また、朝食を欠かさず食べることやよく噛んでゆっくり食事をとることも血糖値の上昇を防ぎます。」

【あなた】「わかりました。ほかにやった方が良いことはありますか。」

【医師】「糖尿病は太っている方がなりやすいので、運動習慣をつけることで体重を落とすことはとても重要です。できれば、1 週間に 1~2 回程度、運動を継続的に実行するようにしてください。糖尿病が進行すると、手足のしびれや合併症などさまざまなリスクが出てくるので、そうなる前に改善に取り組んでみてください。」

【あなた】「はい。やってみます。」

【医師】「それでは、以上で人間ドックは終了となります。お疲れ様でした。」

【あなた】「ありがとうございました。」

・シナリオ（流暢性: 低/ 感情価: ポジティブ）

【医師】「血液検査の結果、○○さんの空腹時血糖値の値は正常の範囲内でした。空腹時血糖値は 100mg/dL(ミリグラムパーデシリットル)以下が正常値なのですが、○○さん(あなた)の空腹時血糖値は 90mg/dL(ミリグラムパーデシリットル)でした。

ただ今後、年齢を重ねるにつれて血糖値が高くなると、2 型糖尿病やいわゆる糖尿病予備軍と呼ばれる境界型糖尿病になってしまうことも考えられます。2 型糖尿病は、日本の糖尿病のある人の 9 割を占める最も多いタイプの糖尿病で，生活習慣が発症の原因の 1 つであると考えられています。今のうちから日頃の生活習慣の改善により血糖値の上昇を抑えることを目指しましょう。」

【あなた】「はい。何から始めたら良いでしょうか？」

【医師】「まずは、食生活を見直しましょう。糖質の多いご飯やパンといった炭水化物中心の食事ではなく、緑黄色野菜中心のバランスの良い食事を意識してください。揚げ物や甘いスイーツなどのカロリーや糖分が高いものは控えるようにしてください。また、朝食を毎朝欠かさず食べることや 30 回以上よく噛んでゆっくり食事をとることも血糖値の上昇を防ぎます。」

【あなた】「わかりました。ほかにやった方が良いことはありますか。」

【医師】「厚生労働省の統計によれば、2 型糖尿病の患者さんの約 8 割の方が内臓脂肪型肥満であるため、運動習慣をつけることで内臓脂肪を減らし肥満の予防・解消することはとても重要です。特に、ウォーキングやジョギングなどの有酸素運動が効果的です。できれば、1 週間に 1~2 回程度、運動を継続的に実行するようにしてください。こうした食事や運動習慣の見直しで 2 型糖尿病の発症率は格段に抑えられますので、これを機に生活習慣の改善に取り組んでみてください。」

【あなた】「はい。やってみます。」

【医師】「それでは、以上で人間ドックは終了となります。お疲れ様でした。」

【あなた】「ありがとうございました。」

シナリオ（流暢性: 低/ 感情価: ネガティブ）

【医師】「血液検査の結果、○○さんの空腹時血糖値の値は基準値を大幅に超過していることがわかりました。空腹時血糖値は 100mg/dL(ミリグラムパーデシリットル)以下が正常値なのですが、○○さん(あなた)の空腹時血糖値は 130mg/dL(ミリグラムパーデシリットル)で、いわゆる糖尿病予備軍と呼ばれる境界型糖尿病の状態です。今後血糖値がさらに高くなり境界型糖尿病が悪化すると 2 型糖尿病になってしまう恐れがあります。2 型糖尿病は、日本の糖尿病のある人の 9 割を占める最も多いタイプの糖尿病で，生活習慣が発症の原因の 1 つであると考えられています。今のうちから日頃の生活習慣の改善により血糖値を大幅に引き下げる努力が

必要です。」

【あなた】「はい。何から始めたら良いでしょうか？」

【医師】「まずは、食生活を見直しましょう。糖質の多いご飯やパンといった炭水化物中心の食事ではなく、緑黄色野菜中心のバランスの良い食事を意識してください。揚げ物や甘いスイーツなどのカロリーや糖分が高いものは控えるようにしてください。また、朝食を毎朝欠かさず食べることや 30 回以上よく噛んでゆっくり食事をとることも血糖値の上昇を防ぎます。」

【あなた】「わかりました。ほかにやった方が良いことはありますか。」

【医師】「厚生労働省の統計によれば、2 型糖尿病の患者さんの約 8 割の方が内臓脂肪型肥満であるため、運動習慣をつけることで内臓脂肪を減らし肥満の予防・解消することはとても重要です。特に、ウォーキングやジョギングなどの有酸素運動が効果的です。できれば、1 週間に 1~2 回程度、運動を継続的に実行するようにしてください。2 型糖尿病が進行すると、手足の神経障害や腎不全、脂質異常症、心筋梗塞といった合併症などのリスクが出てくるので、そうなる前に改善に取り組んでみてください。」

【あなた】「はい。やってみます。」

【医師】「それでは、以上で人間ドックは終了となります。お疲れ様でした。」

【あなた】「ありがとうございました。」

・測定項目

変数	α	質問項目
コンプライアンス意図 (Wang et al., 2023)	.780	次のアドバイスを実行する可能性はどれくらいありますか？ 野菜中心のバランスの良い食事を取る（1=非常に低い, 7=非常に高い） 朝食を毎朝欠かさずに摂る 食事はよく噛んでゆっくりと摂る 1 週間に 1~2 回程度の運動を継続的に実行する
能力知覚 (Wang et al., 2017)	.847	このサービス提供者は有能であると思う このサービス提供者は聡明であると思う このサービス提供者はすぐれた能力があると思う

		このサービス提供者は熟練していると思う
脆弱性知覚 (Wang et al., 2023)	.830	今後、あなたの症状が悪化する可能性はどのくらいあると思いますか? (1=非常に低い, 7=非常に高い) 他人と比べて、あなたの症状はどの程度深刻だと思いますか？ 症状に対してあなた自身はどの程度脆弱だと感じますか?
ネガティブ感情 (石井他, 2016)	.819	このシナリオを想像しているとき、憂鬱な気分になった このシナリオを想像しているとき、気分が落ち込んだ
処理流暢性 (Graf et al., 2018)	－	このシナリオを理解するのはどれくらい簡単ですか？（1=とても簡単, 7=とても難しい）
感情価 （Stuppy et al., 2024）	－	このシナリオはどのような感情を引き起こそうとしていると思いますか？(1=とてもネガティブな感情, 7=とてもポジティブな感情)

参考文献

＜欧文文献＞

Albrecht, S., & Carbon, C. C. (2014). The Fluency Amplification Model: Fluent stimuli show more intense but not evidently more positive evaluations. *Acta Psychologica, 148*, 195–203.

Alter, A. L. (2013). The benefits of cognitive disfluency. Current Directions in Psychological Science, 22(6), 437–442.

Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: Metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General, 136*(4), 569–576.

Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review, 13*(3), 219–235.

Arikan, E., Altinigne, N., Kuzgun, E., & Okan, M. (2023). May robots be held responsible for service failure and recovery? The role of robot service provider agents' human-likeness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*(October 2022), 103175.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing, 83*(3), 359–370.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173–1182.

Biliciler, G., Raghunathan, R., & Ward, A. F. (2022). Consumers as naive physicists: How visual entropy cues shift temporal focus and influence product evaluations. *Journal of Consumer Research, 48*(6), 1010–1031.

Biswas, D. (2019). Sensory aspects of retailing: Theoretical and practical implications. *Journal of Retailing, 95*(4), 111–115.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behaviour, 9th ed.* Harcourt, Orlando.

Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Petry, M. C., & Lang, P. J. (1992). Remembering pictures: Pleasure and arousal in memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 18*(2), 379–390.

Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect:

A control-process view. *Psychological Review, 97*(1), 19–35.

Chae, B. G., & Hoegg, J. (2013). The future looks "Right": Effects of the horizontal location of advertising images on product attitude. *Journal of Consumer Research, 40*(2), 223–238.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(5), 752–66.

Chan, E. Y., & Northey, G. (2021). Luxury goods in online retail: How high/low positioning influences consumer processing fluency and preference. *Journal of Business Research, 132*(April), 136–145.

Chen, S., Wei, H., Ran, Y., Li, Q., & Meng, L. (2021). Waiting for a download: The effect of congruency between anthropomorphic cues and shopping motivation on consumer patience. *Psychology and Marketing, 38*(12), 2327–2338.

Choi, I., Koo, M., & Choi, A. J. (2007). Individual differences in analytic versus holistic thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33* (5), 691–705.

de Bellis, E., Hildebrand, C., Ito, K., Herrmann, A., & Schmitt, B. (2019). Personalizing the customization experience: A matching theory of mass customization interfaces and cultural information processing. *Journal of Marketing Research, 56*(6), 1050–1065.

de Hooge, I. E. (2014). Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving. *International Journal of Research in Marketing, 31(*4), 380–394.

DelVecchio, D., Jones, W. J., & Baugh, L. (2024). From easy to known: How fluent brand processing fosters self-brand connection. *Psychology and Marketing, 41(*4), 754–773.

Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2013). How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research, 39*(6), 1185–1201.

Eelen, J., Dewitte, S., & Warlop, L. (2013). Situated embodied cognition: Monitoring orientation cues affects product evaluation and choice. *Journal of Consumer Psychology, 23*(4), 424–433.

El Halabi, M., & Trendel, O. (2024). Just Name it: The Act of Naming Humanoid Service Robots Decreases Perceived Eeriness and Increases Repurchase Intent. Journal of Service Research, 0(0), 1–19. https://doi.org/10.1177/10946705241248242

Esteky, S. (2022). Risk on the Edge: The effect of relative spatial location on consumer

preferences and choices. *Journal of Marketing Research, 59*(6), 1216–1234.

Gale, A., & Mochizuki, T. (2019). Robot hotel loses love for robots. *Wall Street Journal,* January 14.

Graf, L. K. M., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Measuring processing fluency: One versus five items. *Journal of Consumer Psychology, 28*(3), 393–411.

Grazzini, L., Viglia, G., & Nunan, D. (2023). Dashed expectations in service experiences. Effects of robots human-likeness on customers' responses. *European Journal of Marketing, 57*(4), 957–986.

Grolleau, G., Mzoughi, N., & Wright, S. (2023). Fluency and the perceived ethicality of corporate social (ir)responsibility. *Psychology and Marketing, 40*(5), 954–969.

Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research, 95*, 376–391.

Hayes, A. F. (2022). *Introduction of mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (3rd ed)*. New York: Guilford Press.

Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, *89*(1), 30–43.

Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., & van Heerde, H. J. (2020). Leveraging brand equity for effective visual product design. *Journal of Marketing Research, 57*(2), 257–277.

Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist, 55*, 1217–1230.

Hoang, C., Liu, X. (Jenny), & Ng, S. (2024). From Premium to Mass: How Service Robots Shift Brand Premiumness. Journal of Service Research.

Hodges, B. T., & Chen, H. A. (2022). In the eye of the beholder: The interplay of numeracy and fluency in consumer response to 99-ending prices. *Journal of Consumer Research, 48*(6), 1050–1072.

Hodges, B. T., Estes, Z., & Warren, C. (2024). Intel Inside: The Linguistic Properties of Effective Slogans. *Journal of Consumer Research, 50*(5), 865–886.

Inman, J. J., Campbell, M. C., Kirmani, A., & Price, L. L. (2018). Our vision for the journal of consumer research: It's all about the consumer. *Journal of Consumer Research, 44*(5), 955–959.

Jacoby, L. L., Kelley, C., Brown, J., & Jasechko, J. (1989). Becoming famous overnight: Limits on the ability to avoid unconscious influences of the past. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*(3), 326–338.

Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgement, *Journal of Consumer Research, 28*(1), 18–32.

Jang, J. M. (2024). The interplay of information order and locus of attention on the truth effect in healthy food advertisements. *Psychology and Marketing, 41*(1), 16–26.

Johar, G. V., Maheswaran, D., & Peracchio, L. A. (2006). MAPping the frontiers: Theoretical advances in consumer research on memory, affect, and persuasion. *Journal of Consumer Research, 33*(1), 139–149.

Kaur, P., Talwar, S., Islam, N., Salo, J., & Dhir, A. (2022). The effect of the valence of forgiveness to service recovery strategies and service outcomes in food delivery apps. *Journal of Business Research, 147*(April), 142–157.

Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research, 40*(2), 350–367.

Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research, 35*(6), 877–889.

Kim, S. Y., Schmitt, B. H., & Thalmann, N. M. (2019). Eliza in the uncanny valley: anthropomorphizing consumer robots increases their perceived warmth but decreases liking. *Marketing Letters, 30*(1), 1–12.

King, D., & Janiszewski, C. (2011). The sources and consequences of the fluent processing of numbers. *Journal of Marketing Research, 48*(2), 327–341.

Kirk, P. C., Peck, J., & Swain, D. S. (2018). Property lines in the mind: Consumers' psychological ownership and their territorial responses. *Journal of Consumer Research,45*(1), 148-168.

Kramer, T., Irmak, C., Block, L. G., & Ilyuk, V. (2012). The effect of a no-pain, no-gain lay theory on product efficacy perceptions. *Marketing Letters, 23*(3), 517–529.

Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. J*ournal of Marketing Research, 43*(3), 374–385.

Labroo, A. A., & Kim, S. (2009). The "'instrumentality'" heuristic pursuit. *Psychological*

Science, 20(1), 127–134.

Labroo, A. A., & Pocheptsova, A. (2016). Metacognition and consumer judgment: Fluency is pleasant but disfluency ignites interest. *Current Opinion in Psychology, 10*(c), 154–159.

Landwehr, J. R., & Eckmann, L. (2020). The nature of processing fluency: Amplification versus hedonic marking. *Journal of Experimental Social Psychology, 90*(April), 102997.

Landwehr, J. R., Labroo, A. A., & Herrmann, A. (2011). Gut liking for the ordinary: Incorporating design fluency improves automobile sales forecasts. *Marketing Science, 30*(3), 416–429.

Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2013). Product design for the long run: Consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure. *Journal of Marketing, 77*(5), 92–107.

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research, 41*(2), 151–165.

Liao, J., & Huang, J. (2024). Think like a robot: How interactions with humanoid service robots affect consumers' decision strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*(October 2023).

Lowrey, T. M. (1998). The effects of syntactic complexity on advertising persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 187–206.

Mandler, G., Nakamura, Y., & Van Zandt, B. J. (1987). Nonspecific effects of exposure on stimuli that cannot be recognized. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 13*, 646-648.

McGill, A., Peracchio, L., & Luce, F. M. (2011). Solidarity of purpose: Building an understanding of consumers through a community of scholars. *Journal of Consumer Research, 38*(1), 2–8.

Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research, 56*(4), 535–556.

Monahan, J. L., Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effect. *Psychological Science, 11*, 462-466.

Mori, M., MacDorman, F. K., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [from the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine, 19* (2), 98–100.

Mrkva, K. & Van Boven, L. (2020), "Salience theory of mere exposure: Relative exposure

increases liking, extremity, and emotional intensity," *Journal of Personality and Social Psychology, 118* (6), 1118–45.

Nielsen, J. H., & Escalas, J. E. (2010). Easier is not always better: The moderating role of processing type on preference fluency. *Journal of Consumer Psychology, 20*(3), 295–305.

Nisbett, Richard E., Kaiping Peng, Incheol Choi, and Ara Norenzayan. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review, 108* (2), 291–310.

Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research, 44*, 347–356.

Nunes, J. C., Ordanini, A., & Valsesia, F. (2015). The power of repetition: Repetitive lyrics in a song increase processing fluency and drive market success. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 187–199.

Orth, U. R., & Crouch, R. C. (2014). Is beauty in the aisles of the retailer? package processing in visually complex contexts. *Journal of Retailing, 90*(4), 524–537.

Pfaff, A., & Spann, M. (2023). When reality backfires: Product evaluation context and the effectiveness of augmented reality in e-commerce. *Psychology and Marketing, 40*(11), 2413–2427.

Pocheptsova, A., Labroo, A. A., & Dhar, R. (2010). Making products feel special: When metacognitive difficulty enhances evaluation. *Journal of Marketing Research, 47*(6), 1059–1069.

Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition, 8*(3), 338–342.

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.

Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science, 9*(1), 45–48.

Ross, L. & Nisbett, E. R. (1991). *The person and the situation: Perspectives of social psychology*, McGraw-Hill Book Company.

Roy, R., & Phau, I. (2014). Examining regulatory focus in the information processing of imagery and analytical advertisements. *Journal of Advertising, 43*(4), 371–381.

Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making.

Journal of Consumer Psychology, 14(4), 332–348.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*, 513–523.

Schwarz, N., Jalbert, M., Noah, T., & Zhang, L. (2021). Metacognitive experiences as information: Processing fluency in consumer judgment and decision making. *Consumer Psychology Review, 4*(1), 4–25.

Schwartz, J., Luce, F. M., & Ariely, D. (2011). Are consumers too trusting? The effects of relationships with expert advisers. *Journal of Marketing Research, 48* (special issue), 163–174.

Seiders, K., Flynn, A. G., Berry, L. L., & Haws, K. L. (2015). Motivating customers to adhere to expert advice in professional services: A medical service context. *Journal of Service Research, 18*(1), 39–58.

Song, H., & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science, 19*(10), 986–988.

Song, H., & Schwarz, N. (2009). If it's difficult to pronounce, it must be risky. *Psychological Science, 20*(2), 135–138.

Streicher, M. C., & Estes, Z. (2016). Multisensory interaction in product choice: Grasping a product affects choice of other seen products. *Journal of Consumer Psychology, 26*(4), 558–565.

Stuppy, A., Landwehr, J. R., & Peter McGraw, A. (2023). The art of slowness: Slow motion enhances consumer evaluations by increasing processing fluency. *Journal of Marketing Research*, 002224372311791.

Sunaga, T. (2018). How the sound frequency of background music influences consumers' perceptions and decision making. *Psychology and Marketing, 35*(4), 253–267.

Sundar, A., Kardes, F. R., & Wright, S. A. (2015). The influence of repetitive health messages and sensitivity to fluency on the truth effect in advertising. *Journal of Advertising, 44*(4), 375–387.

Sung, B., Vanman, E. J., & Hartley, N. (2022). Revisiting (dis)fluency: Metacognitive difficulty as a novelty cue that evokes feeling-of-interest. *Psychology and Marketing, 39*(8), 1451–1466.

Tang, C., Guo, L., & Gruen, T. (2024). A goal-driven framework for compliance-dependent

services: Pathways to customer satisfaction and well-being. *Journal of Business Research, 177*(April 2023), 114647.

Thompson, D. V., & Ince, E. C. (2013). When disfluency signals competence: The effect of processing difficulty on perceptions of service agents. *Journal of Marketing Research, 50*(2), 228–240.

Topolinski, S. (2012). The sensorimotor contributions to implicit memory, familiarity, and recollection. *Journal of Experimental Psychology: General, 141*(2), 260–281.

Unkelbach, C., & Greifeneder, R. (2013). A general model of fluency effects in judgment and decision making. In Unkelbach, C., & Greifeneder, R. (Eds.), *The Experience of Thinking: How the Fluency of Mental Processes Influences Cognition and Behavior*, (pp. 11–32). Psychology Press.

van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research, 20*(1), 43–58.

van Kerckhove, A., & Pandelaere, M. (2018). Why are you swiping right? The impact of product orientation on swiping responses. *Journal of Consumer Research*, 45. 633–647.

van Pinxteren, M. M. E., Wetzels, R. W. H., Rüger, J., Pluymaekers, M., & Wetzels, M. (2019). Trust in humanoid robots: implications for services marketing. *Journal of Services Marketing, 33*(4), 507–518.

Vogel, T., Silva, R. R., Thomas, A., & Wänke, M. (2020). Truth is in the mind, but beauty is in the eye: Fluency effects are moderated by a match between fluency source and judgment dimension. *Journal of Experimental Psychology: General, 149*(8), 1587–1596.

Walter, M., Hildebrand, C., Häubl, G., & Herrmann, A. (2020). Mixing It Up: Unsystematic Product Arrangements Promote the Choice of Unfamiliar Products. *Journal of Marketing Research, 57*(3), 509–526.

Wang, H. S., & Yim, C. K. (Bennett). (2019). Effects of dominance transitions on advice adherence in professional service conversations. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(5), 919–938.

Wang, L., Touré-Tillery, M., & McGill, A. L. (2023). The effect of disease anthropomorphism on compliance with health recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(2), 266–285.

White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research, 48*(3), 472–485.

Whittlesea, B. W., Jacoby, L. L., & Girard, K. (1990). Illusions of immediate memory: Evidence of an attributional basis for feelings of familiarity and perceptual quality. *Journal of Memory and Language, 29*(6), 716–732.

Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation leads to positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 989–1000.

Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion.*, 189–217.

Wirtz, J., Patterson, G. P., Kunz, H. W., Gruber, T., Lu, V., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management, 29* (5), 907-31.

Wittkowski, K., Klein, J. F., Falk, T., Schepers, J. J. L., Aspara, J., & Bergner, K. N. (2020). What gets measured gets done: can self-tracking technologies enhance advice compliance? *Journal of Service Research, 23*(3), 281–298.

Wu, R., Han, X., & Kardes, F. R. (2021). Special fonts: The competing roles of difficulty and uniqueness in consumer inference. *Psychology & Marketing, 38*(1), 86–100

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(2, Pt.2), 1–27.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing, 49*(Spring), 33-46.

Zhang, H., & Song, M. (2024). Optimizing service encounters through mascot-like robot with a politeness strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*(November 2023), 103864.

Zoghaib, A., Luffarelli, J., & Feiereisen, S. (2023). Branding with music: How can music contour and tonality enhance perceived brand innovativeness and brand evaluations? *Psychology and Marketing, 40*(10), 1965–1985.

＜和文文献＞

赤松直樹 (2023).『消費者行動の新しい分析視点 逐次選択時の購買意思決定とマーケティング』. 千倉書房.

阿部周造 (2013). 『消費者行動研究と方法』. 千倉書房.

石井裕明 (2020).『消費者行動における感覚と評価メカニズム 購買意思決定を促す「何となく」の研究』. 千倉書房.

石井裕明・松本大吾・安藤和代・宮澤薫 (2016). サービス・プロセスにおける販売員の評価 消費者行動研究からの検討.『千葉商大論纂』, *53*(2), 83-96.

伊藤美加 (2000). 気分一致効果を巡る諸問題 気分状態と感情特性. 『心理学評論』, *43*(3), 368-386.

金子充 (2019). 消費者行動と情報処理.（守口剛・上田雅夫・奥瀬喜之・鶴見裕之 (2019).『消費者行動の実証研究』. 中央経済社.）.

河股久司 (2024). 消費者行動研究領域における適切感 (Feeling Right) の検討 処理の流暢性・エンゲージメントとの関連から.『消費者行動研究』, *30*(2), 35-47.

櫻井秀彦・岸本桂子・森藤ちひろ (2018). 意図的/非意図的中断に着目した服薬アドヒアランスの影響要因に関する実証研究. 『日本ファーマシューティカルコミュニケーション学会会誌』, *16*(2), 4-12.

櫻井秀彦・吉町昌子・早瀬幸俊 (2011). プロフェッショナル・サービス提供組織に対する品質評価構造に関する実証研究―保険薬局を対象として―. 『流通研究』, *13*(1/2), 5-17.

清水聰 (1999). 『新しい消費者行動』. 千倉書房.

須賀涼太･渡邊久晃 (2024). マーケティング分野における顧客コンプライアンス研究の現状と課題.『京都マネジメント・レビュー』, 45, 69-82.

須永努 (2014). 消費者の意思決定時におけるメタ認知の影響.『商学論究』, *62*(2), 17-31.

須永努 (2018). 『消費者理解に基づくマーケティング 感覚マーケティングと消費者情報消化モデル』. 有斐閣.

高橋広行 (2011).『カテゴリーの役割と構造 ブランドとライフスタイルをつなぐもの』. 関西学院大学出版会.

外川拓 (2019). 『消費者意思決定の構造 解釈レベル理論による変容性の解明』. 千倉書房.

西井真祐子･守口剛 (2020). 製品パッケージに記載されている製品名と付随する影の方向の一致が処理の流暢性と製品選好に及ぼす影響 反応時間および識別率による流暢性の測定. 『行動計量学』, *47*(2), 187-197.

速水建吾 (2022). 補償的消費研究の整理と今後の研究.『マーケティングジャーナル』, *42*(2), 54-

62.

林洋一郎・内藤知加恵 (2023). 仮説検証型研究における仮説の形式―主効果, 調整, 媒介, 調整媒介についてのチュートリアル―. 『産業・組織心理学研究』, *36*(2), 189-211.

藤村和宏 (2020). 『「便益遅延性」が顧客満足・顧客参加に及ぼす影響』. 千倉書房.

眞嶋良全 (2019). クラウドソーシングを認知科学研究に使うべきだろうか. 『認知科学』, *26*(2), 272-281.

南知恵子 (2012). サービス品質と顧客満足.『流通研究』, *14*(2/3), 1-15.

八木善彦・笠置遊・井上和哉 (2023). 処理流暢性を巡る議論の変遷.『心理学研究』, *94*(3), 261-280.

山本昭二 (2010). 『サービス・クオリティ サービス品質の評価過程 (新装版)』. 千倉書房.