

■ 研究ノート

マーケティング研究における消費者態度の 「接近可能性・診断性」概念、 および「係留と調整の多重経路モデル」について

秋本昌士

目次

I はじめに

II 態度と行動との関係をめぐる2つの見解

III 態度と行動との関係をめぐる近年の消費者行動研究における動向

IV むすびにかえて

注

参考文献

▶ 要旨

消費者の態度は、マーケティング研究における主要な構成概念の1つとして多くの研究者に用いられてきた。その理由は、態度と行動との一貫性、態度による行動の予測可能性にある。実務的には、広告等のプロモーションによって自社ブランドに対する肯定的態度を形成し、自社ブランドの購買確率を向上させることが期待される。

しかしながら、いくつかの先行研究では、態度と行動とが一貫しない証拠が報告されてきた。これに対し、マーケティング研究における、態度と行動との一貫性をめぐる問題に対する主要なアプローチとして「接近可能性・診断性」概念を中心とした枠組み、および「係留と調整の多重経路モデル」が挙げられる。これらのうち、特に前者は海外のマーケティング研究において頻繁に使用されているにもかかわらず、日本ではそれほど言及されない。

本稿では、それぞれの概要を整理した後、両者を比較し、両者間の共通点と相違を明らかにする。なお、本研究の最終目的は、態度と行動との一貫性をめぐる問題に関して研究者や実務家が共有すべき理論的枠組みを提起するというものであり、本稿はその研究の一環である。

▶ キーワード

I はじめに

Allport (1935) は態度を「経験をとおして体制化された、関連するすべての対象や状況に対する個人の反応に対して指示的、直接的な影響を及ぼす、精神的、神経的準備状態」と定義した。この定義が示唆するように、態度が行動に対して強い影響を及ぼすとすれば、態度の操作によって行動を統制することが可能である。マーケティング実務の文脈では、広告等のプロモーションを手段として自社ブランドに対する肯定的態度を形成することによって、自社ブランドの購買確率を向上させることが期待される。

しかしながら、心理学におけるいくつかの先行研究では、Allport の定義が示唆するような、態度と行動との一貫性、態度による行動の予測可能性を支持しない証拠が示されてきた。N. Schwarz のような最も極端な構成主義者 (constructivist) たちは、態度という構成概念を仮定する必要すらないと主張している (Schwarz 2006)。この立場によれば、消費者の購買意思決定に先立って肯定的なブランド態度を形成することが有効でないということになる。

次節では、消費者の態度と行動との関係をめぐる新たな見解である「構成主義 (constructivism)」の概要を伝統的見解との比較によって明らかにする。続く「III 態度と行動との関係をめぐる近年の消費者行動研究における動向」では、伝統的見解と構成主義との対立を克服する代表的な試みとしての「接近可能性・診断性」の枠組みと「[保留と調整の多重経路モデル]」の概要、および両者間の相違を明らかにする。

II 態度と行動との関係をめぐる2つの見解

本節では、態度に関する「構成主義」を「伝統的見解」との対比によって明らかにする。

1. 伝統的見解

構成主義に対比される伝統的見解では、形成された態度は記憶中に保持され、時間の経過とともに変化しにくいという性質をもつ。記憶中の態度は意思決定時をはじめ、必要なときに検索されて情報処理に用いられる。態度は「先有傾向 (predisposition)」として行動に強く影響を与えるため、態度によって行動を予測することは容易である。

これまでに提唱された、態度と行動に関する多くの理論がこの前提に依拠している。

Fishbein and Ajzen (1975) によって提唱された「合理的行為理論 (reasoned action)」によれば、態度が行動に直接的に影響を及ぼすのではなく、態度と「主観的規範 (subjective norm)」という2つの要因が行動意図 (intention) に影響を与え、行動意図が行動の直接的な先行要因となる。I. Ajzen が提唱した「計画的行動理論 (planned behavior)」では、態度に直接的に影響を与える要因として行動意図が仮定され、行動意図に影響を与える要因として態度と主観的規

範以外に「行動統制の知覚 (perceived behavioral control)」が挙げられている (Ajzen 1991)。いずれの理論においても、態度が間接的に行動に影響するとされているが、先有傾向としての態度が仮定されており、双方とも構成主義に対置される伝統的見解に属するものと考えられる。

Fazio (1990) は、態度と行動との関係に関する MODE (motivation and opportunity as determinants) モデルを提唱した。これによれば、情報処理の動機づけと認知的能力 (cognitive capacity) が高いとき、「熟慮的処理様式 (deliberative processing mode)」が起動し、記憶中に保持されている「一般的態度 (general attitude)」——対象に対する全体的評価——が活性化されて状況定義に影響を与える。その結果として、態度と行動とが一貫性をもつ。一方、動機づけと認知的能力が低いとき、「自然発生的処理様式 (spontaneous processing mode)」が起動する。ここで、記憶中に保持されている一般的態度が常に接近可能な状態にあれば、自動的に活性化され、状況定義に影響を与える。その結果、態度と行動とが一貫性をもつ。これに対して、一般的態度が常に接近可能な状態にないとき、活性化されず、態度と行動とが一貫性をもたない。MODE モデルは、ある対象の表象がそれに対する「一般的態度」と記憶中において連想的に結合していると仮定しており、伝統的見解に依拠するものである。

態度形成や態度変容に関する代表的な理論も、明示的ではないものの、伝統的見解に依拠している。R. E. Petty と J. T. Cacioppo によって提唱された精緻化見込みモデル (ELM: elaboration likelihood model) によれば、説得的メッセージの受け手の動機づけと能力がともに高いとき「中心的経路」による態度変容が生じるが、いずれか一方が低いとき「周辺の経路」による態度変容が生じる (Petty, Cacioppo, and Schumann 1983)。このモデルは態度と行動との関係に焦点を当てていないものの、説得的メッセージによる、記憶中に保持されている態度の変容に関するモデルであり、伝統的見解に親和的であると考えられる。

2. 構成主義

構成主義によれば、態度は時間の経過とともに変化しやすく、不安定であり、「安定的」に見える態度は、時点1の判断と時点2の判断とが類似していることに由来するものに過ぎない (Schwarz 2006)。態度は、対象に対する評価が必要となるとき——例えば、意思決定時——に文脈 (context) に大きな影響を受けつつ構成されるものである。評価的判断の形成と意思決定の双方が同じ入力情報に依拠して行われるとき、態度と行動との一貫性は高くなるが、異なる入力情報にもとづいて行われるとき、一貫性は低くなる (Schwarz 2006)。最も極端な構成主義者 (constructivist) たちは、ある対象に対する評価的判断はそれが行われるときに利用可能な情報にもとづいてなされるのであり、先有傾向としての態度という構成概念を仮定する必要すらないと主張している。

Cohen and Reed (2006)^a によれば、構成主義者には、「ボトムアップ、分散型処理、ニューラルネットワークによる行動の説明を好むこと」、構成概念の「節約性 (parsimony)」, 人々は

選好と状況的要因を考慮に入れるという単純な認識、という3つの志向性があるという。

構成主義に親和的なものとして、Gawronski and Bodenhausen (2007) が提唱した連想的評価・命題的評価モデル (APE model: associative-propositional evaluation model) を挙げることができる。このモデルでは、ある対象に対する評価反応過程は、連想的過程 (associative process) と命題的過程 (propositional process) とに分類される。連想的過程は主観的な真偽判断とは無関係な単なる活性化であり、原始的、感情的な反応の基礎となる。一方、命題的過程は評価と信念の妥当性を検証することに関係し、評価的判断の基礎をなす。いずれの過程においても、評価判断は記憶中から検索された態度にもとづくものではなく、その時点で構成される。

Ⅲ 態度と行動との関係をめぐる近年の消費者行動研究における動向

消費者行動研究においても、態度と行動との関係をめぐる問題に対応する試みがいくつみられる。ここでは、それらのうち代表的な2つの枠組みを取り上げ、それぞれの内容を概説する。

1. 接近可能性・診断性

Feldman and Lynch (1988) によれば、信念、態度、行動意図といった構成概念の測定時にそれらが回答者の長期記憶に保持されていないにもかかわらず、測定という行為そのものによって構成概念が生成されてしまうことがある。具体的には、回答者の長期記憶中に信念、態度、行動意図が予め保持されていなくても、回答者がそれらを測定する質問項目に回答した結果、信念、態度、行動意図がその場で生成される可能性がある。また、これらが測定時に既に記憶中に保持されていても、質問項目の順序が構成概念どうしの相関関係に影響を与えることもある。

Feldman らは、こういった、構成概念の測定に纏わる現象を説明するために、「接近可能性・診断性の枠組み (accessibility-diagnostics framework)」(以下、ADF) を提唱した。その後、この枠組みは多くの消費者行動研究者によって一般化され、構成概念の測定という文脈を超えて消費者の情報処理の分析に応用されてきた。Cohen and Reed (2006)^a は、ADFの強みを「記憶、検索可能性、関連性に影響を与えるあらゆる入力情報や操作に適用可能であること」と述べている。

ADFの概要は、次のとおりである (Feldman and Lynch 1988)。

一般に、記憶中の入力情報 A が何らかの判断に用いられる可能性は、

- ① 入力情報 A の接近可能性 (the accessibility of Input A in memory)
- ② 当該判断に対する入力情報 A の診断性の知覚 (the perceived diagnostics of Input A for the decision)

- ③ 記憶中の他の診断的な入力情報 B, C, D, …の接近可能性 (the accessibility of alternative diagnostic inputs (B, C, D, …) in memory)
- ④ 記憶中の他の接近可能な入力情報 B, C, D, …の診断性の知覚 (the perceived diagnosticity of alternative accessible inputs (B, C, D, …) in memory)

の関数である (Feldman and Lynch 1988; Lynch, Marmorstein, and Weigold 1988)。

Meyvis and Janiszewski (2004) によれば、消費者は検索可能なすべての情報を検索するわけではないという点において「認知的儉約家 (cognitive misers)」——情報処理において認知的費用を低減しようとする主体——であり、まずは最も接近可能な情報を検索しようとする。「①入力情報 A の接近可能性」が高い (低い) ほど、入力情報 A が後続の判断に用いられる確率が高く (低く) なる。「①入力情報 A の接近可能性」は、次の条件の関数である。

- (a) 入力情報 A が最後に活性化されてからの時間：時間が長い (短い) ほど①が低く (高く) なる。
- (b) 同じ内容領域における干渉要因：干渉要因が多い (少ない) ほど①が低く (高く) なる。
- (c) 入力情報 A の精緻化とリハーサル：入力情報 A の精緻化とリハーサルによって①が高くなる。
- (d) 入力情報 A の特性：入力情報 A が記憶に残りやすければ①が高くなり、時間の経過とともに減衰しやすければ①が低くなる。
- (e) 入力情報 A の符号化時における動機づけと処理目標：情報符号化時における動機づけが高い (低い) ほど①が高く (低く) なる。また、情報符号化時における処理目標が明確である (曖昧である) ほど、①が高く (低く) なる。
- (f) 検索手がかり：適切な検索手がかりの存在によって①が高くなる。

「②判断に対する入力情報 A の知覚上の診断性」とは、記憶中の入力情報 A が当該判断に関連すると知覚される程度のことである。入力情報 A の診断性が高い (低い) と知覚されるほど、入力情報 A が後続の判断に用いられる確率が高く (低く) なる。この点に関して、Feldman らは次の4つを指摘している。第1に、診断性の知覚に影響を与える要因は後続の判断の性質とそれが生み出す目標 (goal) に依存する。あらゆる場合に共通する、診断性の決定要因はない。第2に、判断 A に対する判断 B の診断性は、判断 B に対する判断 A の診断性と必ずしも一致しない。第3に、判断 A に対する判断 B の診断性は、判断 A の内容に依存する。Feldman らは「『政治家は皆、正直ですか?』という質問に対する『いいえ』という回答は、同じ質問に対する『はい』という回答よりも、『ロナルド・レーガンは正直ですか?』という質問に対してより診断的であるかもしれない」と述べている。第4に、診断性それ自体が判断過程の結果であり、後の判断時点における接近可能な知識構造に依存している。

「③記憶中の他の診断的な入力情報 B, C, D の接近可能性」が高い (低い) ほど、入力情報 A が後続の判断に用いられる可能性が低く (高く) なる。このことに関連して、Feldman らは

次の3点に言及している。第1に、入力情報Aの接近可能性が精緻化によって高くなれば、干渉効果によって他の入力情報が記憶中から検索される可能性は低くなる。第2に、中程度に診断的であると知覚された入力情報は、より診断的な入力情報が検索されれば無視され、より診断的な入力情報が検索されなければ使用される。第3に、他の入力情報を生成する能力、および質問の提示によって生じた文脈に対する感受性には、個人間の差異が影響を与える。個人間の差異には、熟達 (expertise)、生活における主な関心、感情的二極化 (affective polarization)、関与が含まれる。

「④記憶中の他の接近可能な入力情報B, C, D, …の診断性の知覚」が高い(低い)ほど、入力情報Aが後続の判断に用いられる可能性が低く(高く)なる。

以上がADFの概要である。消費者の態度と行動との関係を考える場合、消費者の記憶中の態度が「入力情報A」に、行動に先立つ意思決定が「判断」にそれぞれ該当する。

ADFでは接近可能性と診断性が独立に扱われているのに対し、Menon and Raghurir (2003)は、記憶中の情報の検索容易性 (ease-of-retrieval of information) が判断に先立って経験されれば情報の検索容易性そのものが判断に対する診断の手がかりとなりうること、検索容易性が手がかりとして用いられる過程は自動的であり、統制不可能であり、努力を要しないということを実験によって示し、ADFの変形 (variant) である「単純接近可能性 (mere-accessibility)」枠組みを提唱した¹⁾。

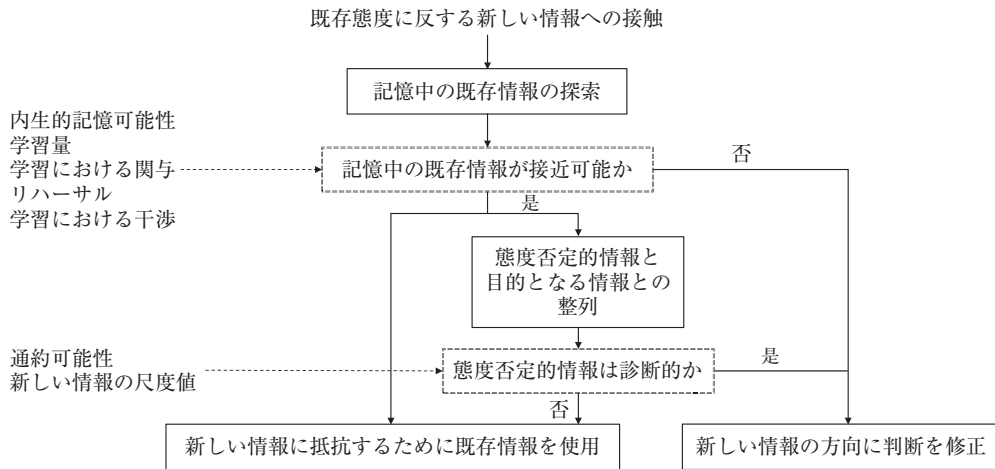
Menon らの実験結果は、次のとおり要約される。ある製品の肯定的な特徴の想起が容易(困難)であるとき、それに対する評価は好意的(非好意的)になる。ただし、この現象は、課題困難性 (task difficulty) についての合意性情報 (consensus information) ——情報の想起が困難であるか、容易であるかについての合意性情報——、およびそれが提示されるタイミングによって影響を受ける。すなわち、想起が困難であるとの合意性情報が想起の前に与えられた場合、想起が困難(容易)であるほど、それに対する評価が好意的(非好意的)になる。また、認知的負荷 (cognitive load) が大きい場合、合意性情報の有無にかかわらず、想起の容易性が好意的な評価をもたらす。

Pham and Muthukrishnan (2002) は、ADFを用いて「判断修正の探索・整列モデル (search-and-alignment model of revision)」を提起し、実験によってその妥当性を明らかにした(図表1)。このモデルの概要は次のとおりである。

記憶中に保持されている既存のブランド態度に反する新たな情報——以下、「態度否定的情報 (counterattitudinal information)」——が提示されると、既存の態度を支持する情報——以下、「態度肯定的情報 (proattitudinal information)」——の記憶探索が行われる。一般に、態度肯定的情報の記憶可能性が高い場合、当該情報が豊富である場合、当該情報のリハーサルや精緻化が行われた場合、学習時に干渉がなかった場合に、当該情報の接近可能性が高まる。

記憶中の態度肯定的情報が接近可能でないとき、新たな情報にもとづいて判断の修正が行わ

図表 1 判断修正の探索・整列モデル



Pham, M. T. and A.V. Muthukrishnan (2002), "Search and Alignment in Judgment Revision: Implications for Brand Positioning," *Journal of Marketing Research*, 39(1), p.19, Figure1を一部改変。

れる。

記憶中の態度肯定的情報が接近可能であるとき、次の2つの経路のいずれかが取られる。第1の経路では、記憶中から検索された既存の態度がそのまま使用され、態度否定的情報に対する抵抗が生じる。第2の経路では、態度否定的情報と態度肯定的情報が整列 (align) され、前者の診断性が評定される。この情報が診断的であると知覚されないとき、記憶中から検索された既存の態度が維持される。一方、この情報が診断的であると知覚されれば、既存の態度が修正される。態度修正の大きさは、①態度肯定的情報の接近可能性の負の関数、および②態度否定的情報と態度肯定的情報との通約可能性 (commensurability) の正の関数である。

Pham らの研究では、抽象的ポジショニング (abstract positioning) —— 「特性を要約した抽象的な言明」によるポジショニング——と属性特定のポジショニング (attribute-specific positioning) —— 「製品の具体的な特性、属性、特徴」にもとづくポジショニング——との間で態度修正への影響の相違が実験によって検証された²⁾。

2. MPAA モデル

マーケティング研究において「一貫性問題」に言及した代表的な概念的枠組みとして、Cohen and Reed (2006)^a が提唱した「係留と調整の多重経路モデル (MPAA model: Multiple pathway anchoring and adjustment model)」(以下、MPAA モデル) を挙げることできる。

MPAA モデルは2つの部分から構成される (図表2)。1つは態度形成メカニズムに関する部分、もう1つは「態度リクルートメント・検索、評定過程 (attitude recruitment/retrieval and

assessment processes)」に関する部分である。ここでは、本稿の主題に関係する後者の過程に焦点を絞って論じることとする。

MPAA モデルは意味記憶のネットワーク・モデルに依拠しており、記憶中の各概念がノードとして表現され、概念間の結びつきがノードどうしのリンクによって表されている。態度リクルートメント・検索、評定過程は、記憶ネットワーク中の概念ノードの活性化——態度対象となるブランド等の活性化——によって起動する。

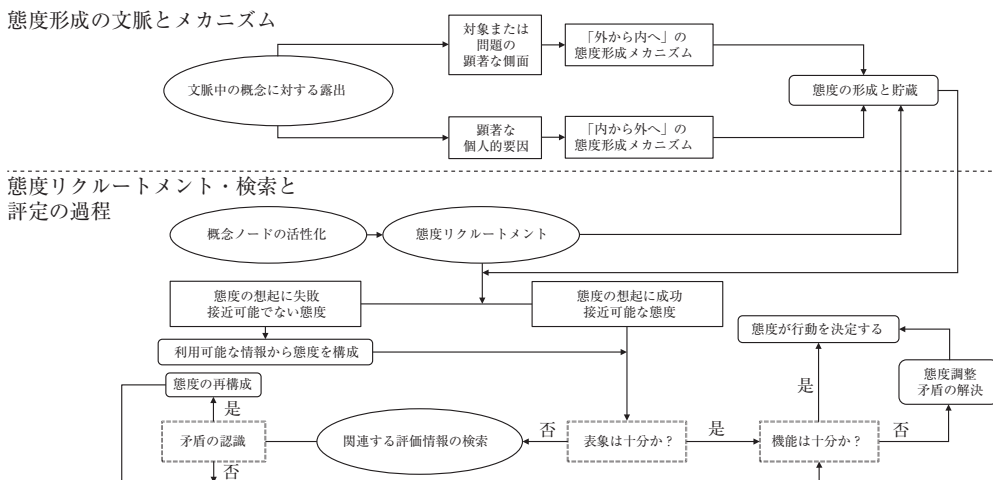
次に、その概念を起点として「態度リクルートメント」が実行される。態度リクルートメントは、「連想的な過程と接近可能な情報のきわめて自動的な使用」、および「熟動的で統制的な内的探索」の双方を意味する、「検索 (retrieval)」よりも包括的な概念であるという。このとき、態度の接近可能性は、次の2つに比例する。第1は、検索の手がかりと態度との連想の強度であり、これは手がかりによる態度想起の頻度と新近性 (recency) の関数である。第2は、態度そのものの持続的な接近可能性 (chronic accessibility) である。少数の重要な属性にもとづく態度、または自己概念にもとづく態度の持続的な接近可能性は高くなりやすい。

記憶中からの適切な態度の検索に失敗したとき、記憶中の情報探索が行われ、利用可能な情報から態度が構成される。

検索された態度、または構成された態度に対して、「表象的充足性 (representational sufficiency)」判断と「機能的充足性 (functional sufficiency)」判断が実行される。

表象的充足性判断は、態度が「適度によく形成されている (reasonably well-formed)」か否か、および一貫しているか否かについてのメタ認知的 (metacognitive) 判断であり、態度の明

図表2 係留と調整の多重経路モデル



Cohen, J. B. and A. Reed II (2006)*, "A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment," *Journal of Consumer Research*, 33(1), p.2, FIGURE1.

瞭性／曖昧性 (clarity/ambiguity) を反映している。また、ほとんどの場合において、即時的 (immediate)、非熟慮型 (nondeliberative) であるという特徴をもつ。ただし、処理の正確性が重要な場合等においては熟考的になることもある。

態度表象が十分に明瞭であると判断されれば、続いて機能的充足性判断が実行される (図表 2 の右下部分)。

態度表象が曖昧であると判断されたとき、記憶中の関連する評価的情報が検索される (図表 2 の左下部分)。態度と新たに検索された評価的情報との間で矛盾が明らかになれば、態度が再構成され、続いて機能的充足性判断が行われる。一方、両者間で矛盾がなければ、当初の態度についての機能的充足性判断が生じる。

機能的充足性判断は「検索された態度にもとづいて行動するための、または意思決定を行うための準備状態の知覚 (a perceived readiness to engage in a behavior or to make a decision based on a retrieved attitude)」と定義され、判断、選択、行為に対する態度の適切性 (adequacy) を反映しているという。態度が判断、選択、行為に適切であると知覚されれば、それにもとづく行動が生起する。態度が適切でないと知覚されたとき、さらなる記憶探索が実行され、利用可能でより診断的な情報を用いて態度が調整される。

3. 両者の関係

ADF と MPAA モデルは、ともに態度と行動との関係にまつわる問題に言及する。ADF の提唱者の一人である Lynch 自身は、MPAA モデルの「態度リクルートメント・検索、および評定の過程」が ADF と「両立可能 (compatible)」であると認めているものの、診断性は MPAA モデルにおける表象的充足性よりも広範なメタ認知的な概念であると述べている (Lynch 2006)。

さらに、Lynch (2006) は ADF と MPAA モデルとの相違として次の 5 点を挙げている。第 1 に、MPAA モデルが態度に焦点を絞ったモデルであるのに対し、ADF は信念、態度、行動意図といったいくつかの構成概念を包摂する枠組みである。第 2 に、MPAA モデルでは、あらゆる構成概念の中で態度こそがより接近可能であり、「最初の係留 (initial anchor)」であると考えられている。一方、ADF では、他の構成概念の接近可能性や診断性が態度より高いことがありとされる。第 3 に、MPAA モデルでは態度が診断的でないと判断された後に矛盾の解決段階が想定されているのに対し、ADF では、「努力を要する割引 (effortful discounting)」が想定されている。第 4 に、ADF は、態度検索後に態度が行動に影響を与えるメカニズムとして (a) 検索された態度が行動の直接的な決定要因となる、(b) 自動的に活性化された態度が知覚に影響を与え、知覚が行動に影響を与える、(c) 接近可能な態度が考慮集合の検索、および考慮集合からの選択に資する詳細な情報の検索に用いられる、という 3 つを挙げている。これに対して、MPAA モデルは (a)、(b)、(c) のうち (a) のみに焦点を当てている。最後に、ADF における「診断性」に該当するもの一部が、MPAA モデルでは表象的充足性と機能的充足性の 2 つに識

別されている。

Lynch (2006) の第5の見解に対して, Cohen and Reed (2006)^b は, 「望ましい結果を得るためにその態度に依拠することの適切性の知覚に焦点を当てている」という点において, 機能的充足性は診断性と本質的には同義である旨を主張している。すなわち, Lynch (2006) が表象的充足性, および機能的充足性をともに診断性に含まれるものと見なしているのに対し, Cohen and Reed (2006)^b は機能的充足性と診断性が同義であり, 表象充足性はこれらとは識別されるべき概念であると考えている。

このように, 両者の見解における最大の相違点は, 診断性, 表象的充足性, 機能的充足性の包摂関係である。

IV むすびにかえて

ADF によれば, 記憶中の態度が行動に先立つ意思決定に用いられる可能性は, 態度の接近可能性, 当該意思決定に対する態度の診断性の知覚, 記憶中の他の診断的な態度の接近可能性, 記憶中の他の接近可能な態度の診断性の知覚の関数である。

一方, MPAA モデルの「態度リクルートメント・検索, 評定過程」は態度リクルートメント, 表象的充足性判断, 機能的充足性判断を中核とする。

両者間にはいくつかの見解の相違がみられるが, 最大の相違点は診断性, 表象的充足性, 機能的充足性の包摂関係である。

マーケティング研究では, 消費者の態度によってその行動を予測することが期待されてきた。これに対して, 態度による行動の予測可能性に疑問を呈する構成主義の挑戦は, マーケティング研究および実務において重要な意味をもつ。

本稿では, 日本で詳細に検討されることがほとんどなかった, 態度と行動との関係をめぐる問題, およびそれに対処するための代表的な枠組み——ADF と MPAA モデル——の概要を整理し, 両者間の相違について述べた。

今後, 先行研究の成果を踏まえ, ADF と MPAA モデルを構成する各概念の指示範囲と概念どうしの包摂関係をより精緻に検討する必要がある。また, どのような条件において ADF と MPAA モデルのどちらが妥当であるかを明らかにすることが求められる。これらについては稿を改めて論じたい。

注

- 1) 「統制不可能である」とは一度、検索容易性そのものが手がかりとして経験されれば適切な割引 (discounting) を行うことができないことを意味する。また、「努力を要しない」とは認知的資源 (cognitive resource) の使用を必要としないことである。
- 2) 実験の結果、態度否定的情報が具体的である (特定の属性についての攻撃である) とき、属性特定のポジショニングにおける態度修正が抽象的ポジショニングにおける態度修正よりも大きくなった。一方、挑戦が一般的である (具体的でない否定的言説である) とき、抽象的ポジショニングにおける判断修正は属性特定のポジショニングにおける判断修正よりも大きくなった。抽象的ポジショニングと属性特定のポジショニングとの効果の相違は①挑戦時における記憶中のポジショニング情報の接近可能性、および②整列後における挑戦の診断性知覚に媒介される、としている。

参考文献

- Ajzen, I. (1991), "A Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Allport, G. W. (1935), "Attitudes," in *A Handbook of Social Psychology*, pp.798-844, Clark University Press.
- Cohen, J. B. and A. Reed II (2006)^a, "A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment," *Journal of Consumer Research*, 33(1), pp.1-15.
- Cohen, J. B. and A. Reed II (2006)^b, "Perspectives on Parsimony: How Long Is the Coast of England? A Reply to Park and MacInnis; Schwarz; Petty; and Lynch," *Journal of Consumer Research*, 33(1), pp.28-30.
- Fazio, R. H. (1990), "Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework," *Advances in experimental social psychology*, 23, pp.75-109.
- Feldman, J. M. and J. G. Lynch Jr. (1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73(3), pp.421-435.
- Fishbein, M., and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Gawronski, B. and G. V. Bodenhausen (2007), "Unraveling the Processes Underlying Evaluation: Attitudes from the Perspective of the Ape Model," *Social Cognition*, 25(5), pp.687-717.
- Lynch, J. G., Jr. (2006), "Accessibility-Diagnosticity and the Multiple Pathway Anchoring and Adjustment Model," *Journal of Consumer Research*, 33(1), pp.25-27.
- Lynch, J. G., Jr., H. Marmorstein, and M. F. Weigold (1988), "Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.169-184.
- Menon, G and P. Raghurir (2003), "Ease-of-Retrieval as an Automatic Input in Judgments: A Mere-Accessibility Framework?" *Journal of Consumer Research*, 30(2), pp.230-243.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. W. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(2), pp.135-46.
- Pham, M. T. and A.V. Muthukrishnan (2002), "Search and Alignment in Judgment Revision: Implications for Brand Positioning," *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp.18-30.
- Schwarz, N. (2006), "Attitude Research: Between Ockham's Razor and the Fundamental Attribution Error," *Journal of Consumer Research*, 33(1), pp. 19-21.