

行動経済学の用語の整理

4. 受けとめ方

2019年 ver. 1.0
倉谷 隆博

4-1. フレーミング効果

【説明】	同じことであっても表現方法(フレーミング)を変えることで異なる印象を与える、「ものは言いよう」
【事例】	・アンケートや世論調査では、同じ内容であっても質問の提示方法によって全く異なる結果になってしまうことがある ・お薦め商品の広告では、ポジティブな要素を積極的に訴えるのがいい、「省エネで電気料金を抑えることができる空調です」 ・一方、損をしたくない気持ちに訴える商品はネガティブな要素に絞ると説得しやすい、「容量を抑えて低価格を実現した冷蔵庫」 ・手術の失敗率15%と言う(ネガティブ)より、成功率85%と言う(ポジティブ)ことで、患者は安心する ・豚肉の表示で、脂肪20%と言う(ネガティブ)より、赤身80%と言う(ポジティブ)ほうが商品価値が伝わる ・締め切りまで「あと1週間ある」と言うか、それとも「もう1週間しかない」と言うか ・同じ量であっても、コップに飲み物が「まだ半分残っている」と言うか、それとも「もう半分しか残っていない」と言うか ・増税分だけ安くするというより、消費税還元という表現の方がインパクトがある ・「高価な宝石ほど値段が高いはず」という思い込みがあるので、値上げすることによって返って売れることがある ・分量は、大きな数字の方が多い印象を与える (1日10mg → 1ヶ月300mg) ・成分配合量は、「g」表示より「mg」表示のほうが多い印象を与える (1g/本 → 1,000mg/本) ・時間は、「時間」表示より「分」表示のほうが短い印象を与える (バスで1時間30分 → バスで90分) ・金額は、総額で表示するより小さな数字で表したほうが安く感じる (年間10,000円 → 1日27円) ・現実感がある表現の方が強い印象を残す (1%のリスク → 100人に1人のリスク) ・セールでどの表現を使うか、「在庫処分」、「赤字覚悟」、「バーゲンセール」

4-2. 文脈効果

【説明】	言葉、文章、商品などを見ると、前後の文脈やそのときの状況によって意味合いや感じ方が変わる
【事例】	・「地元の農家で朝採りした新鮮な野菜を使って作ったサラダです」というだけで、健康的なイメージが付加されて商品価値が上がる ・食事するとき、器の種類(陶器、ガラス、紙、プラスチック、...)によって食事の印象が違ってくる ・インスタントコーヒーでありながら、「違いが分かる男のコーヒー」と言われれば、上質なコーヒーという印象を持つ ・居酒屋では、「とりあえずビール」と注文する

4-3. クレショフ効果

【説明】	それぞれの映像の間に特別な関係はなくても、つなぎ合わせることで新しい意味が生まれる(補足)この効果を、映画理論家のレフ・クレショフ(旧ソ連)が実験で証明した
【事例】	・商品に爽やかなイメージを与えたいCMは高原の映像とセットにする、華やかさを与えたいCMは鮮やかな花の映像とセットにする ・新築マンションの販売広告で、高級車と一緒に写真を使えばグレードの高いマンションであることが伝わる

4-4. 注意力の欠如

【説明】	多くの情報があると、あまり重要でないと判断する情報は見落とす、見えていても注意を向けないために見落とす(不注意)
【事例】	・知らない人と話している途中で、気付かれないようその人が入れ替わっても気づかないことがある、今誰と話しているかは重要でない

4-5. 注意の焦点化効果	
【説明】	特定のことに注意を集中させると、その他のことに注意が向かなくなる、また注意を集中したことへの影響の大きさを誇張して考えてしまう
【事例】	・身体のどこかが痛むと、痛みが軽くてもそれが気になって何かに集中できなくなる ・家電を「価格」で選ぶつもりが、販売員から「省エネ効果」を詳しく聞いたがために、「価格」でなく「省エネ」を基準に選択してしまう ・振り込め詐欺では、息子が大変だということだけに注意が向いてしまう、それに緊急性が加わると一層周囲に注意が向かなくなる ・宝くじの当選、交通事故の遭遇などでは頭の中が真っ白になって、他のことに注意を払わなくなる ・2チーム6人でバスケットボールをパスしている動画を見ていて、ゴリラの縫いぐるみを着た人がそのなかに入ってきてても気づかない パス回数を数えるように指示されてこの動画を仲間10数名で見る機会があった、ゴリラの乱入に気付いたのはたった1名だった！
4-6. 孤立効果、フォン・レストルフ効果	
【説明】	大多数の中で他とは異なった特徴を持っているものが記憶に残りやすい (補足)ドイツの精神科医・小児科医のヘドヴィッヒ・フォン・レストルフが提唱した
【事例】	・(株)明治のヒット商品「meiji THE Chocolate」のパッケージ(デザイン、包材など)は、他社のパッケージと印象が異なる ・株式投資で、大きな値動きをしている株や世間を騒がせている会社などが印象に残り、それによって投資判断を誤る ・10人の社員がいるなかで、9人が男性1人が女性であった場合、1人の女性が記憶に残りやすい
4-7. スリーパー効果、仮眠効果	
【説明】	情報の信用度は最初は情報源の信用度に依存するが、時間が経つと情報内容そのものの信用度(本来の姿)に依存するようになる
【事例】	・小さな会社は実績が少なくて最初から信用されることはなかなかない、時間をかけて信頼を獲得する ・「鳴かぬなら、鳴くまで待とうホトトギス」
4-8. 自信過剰	
【説明】	自己の能力や知識を過信することがある
【事例】	・自信過剰だと悪化する確率を過小評価し(楽観主義)、今日の前で起きていることがコントロール可能だと思ってしまう(支配の錯覚) ・たとえネガティブな追加的な情報が与えられても、かえってそれは自分の予測を補完するものだと確信を深めてしまう ・運転する人の多くが、自分の運転技術は平均以上であると思っている(優越の錯覚) ・自信のある投資家は、過剰に売買しリスクに鈍感なので投資に失敗しやすい
4-9. コントロール・イリュージョン	
【説明】	コントロールできないことをコントロールできると考えてしまう、思い込んでしまう (補足)イリュージョン(illusion)は、「錯覚」、「幻想」
【事例】	・人は自己中心的であり、周りの状況を思うようにコントロールしたいという欲求を潜在的に持っている ・成功はすべて自分の実力、失敗はすべて環境のせいという、行き過ぎた楽観論が生まれることがある

4-10. 予言の自己成就	
【説明】	個々人が自分の願望に沿うような行動をとった結果、その通りの結果が生まれてしまう
【事例】	・株価が上がると信じて多くの人が株を購入することによって、株価が上がる ・銀行が倒産するとの風評を聞いた多くの人々がそれを信じて預金の引き出しに殺到して、銀行があっという間に倒産する
4-11. フォールス・コンセンサス効果、偽の合意効果	
【説明】	ある状況における自分の判断や行動は一般的で(合意性、コンセンサスがあり)、他人も自分も同じようにするだろうと考える
【事例】	・この美味しさが分からない人はおかしい ・感動した映画を友人に紹介する、自分と同じように感動してくれるにちがいないと思う ・よかれと思ってやったことが返って迷惑なことだった ・自分と意見が違う人が現れると、その人に何か欠陥があるのではないかと考えてしまう
4-12. デイドロ効果	
【説明】	新たに理想として描いていたような価値を手に入れた場合、同じ価値を持ったものを揃えたい、同じ価値で統一させたいと思う (補足)古いガウンを捨て後悔していたフランスの哲学者ドゥニ・デイドロが、高級ガウンをプレゼントされた、部屋の調度品がそれに合わないと感じ、新しいガウンに合わせて、統一感を持たせた部屋のリメイクを行うことになった
【事例】	・ジョギングを始めて新しいシューズを買ったら、ウェアまで一式揃えたいくなる ・節約志向の人は低価格な商品の購入にこだわる ・大型家具店では、設定したコンセプトに沿って揃えた家具とインテリアを配置した部屋を作って展示している ・デパートの洋服売り場では、マネキンを使ってトータルコーディネイトを提示している
4-13. 権威への服従、権威への服従原理、権威の罠	
【説明】	権威のあるものを信頼し正しいと思い込む、服従してしまう
【事例】	・医者、弁護士、大学教授などの専門家の意見に弱い、肩書に弱い ・レストランのミシュランの星、お菓子などのパッケージに印刷されている「モンドセレクション金賞受賞」を信頼の証だと思う
4-14. ギャンブラーの誤謬(ごびゅう)、少数の法則	
【説明】	合理的な根拠がないのに、自分の主観や経験で、本来の確率(大数の法則)が、少数の試行でも観察されるはずだと思い込む
【事例】	・コイントスで裏が続けて8回でたので、次は表が出る確率が高いと予想するが、確率は過去のトスには関係なくその都度50%である ・打率3割の野球選手が5打席続けてノーヒットなので、次の打席ではヒットを打つと予想するが、打席に立つたびに3割の確率である ・株価が数日間上昇を続けているのを見て、そろそろ売りの時期だと判断する

4-15. 正常性バイアス、先延ばし症候群	
【説明】	災害時、自分に被害が及ぶと予測される場合でも、都合の悪い情報は無視し自分は大丈夫と過小評価する、逃げ遅れの原因になる
【事例】	地震災害、台風災害、噴火災害など過去多くの災害で、逃げ遅れの原因の一つとして指摘されてる
4-16. 錯誤相関、偶然に秩序を見る、因果関係の過大評価	
【説明】	関係のない2つの事柄の間に、たまたま起きたことをもとに因果関係があると思ひ込む、見つけたいものを作り出す
【事例】	・西洋では、何世紀もの間、人々は不可解な行動を満月と結び付けてきた ・ある国で偶然遭遇した危険が強い印象として残り、その経験を過大評価した結果、その国は危険なところであると結論付ける ・雨男、雨女という言葉があるが、言うまでもなく、特定の人の行動と天候の間には何の関係もない ・先入観を持って予測不可能な事象、例えば、株価変動に規則性を見つけ出そうとする(先入観の罠) ・「幸運はきまぐれだが、不運はこっちをよく見ている」、不運に限って必然的なものだと思ひ入れる
4-17. 基準の誤り	
【説明】	ある事象や出来事の発生頻度などのデータ(基準値)を棚上げして、具体的な数値にばかり注目していると実態を見誤る
【事例】	・「画期的な新薬で10人に8人は完治」という報道では、数字に注目が集まるが、この病気の発生頻度は注目されない ・少年犯罪の原因を家庭環境に求めようとする傾向があるが、事件を起こさない子供たちの家庭環境が調べられることはまずない ・「冷水の審判」という魔女裁判、魔女はいないことを棚上げにして、冷水に沈めて死ねば無罪、助ければ魔女という判断が下される
4-18. 集団の知恵	
【説明】	平均値は、集団を構成する個々の特徴の違いを相殺してしまう
【事例】	・男女別の多くの顔写真を合成した平均的な顔写真は、個々の顔の欠点が見えなくなるためか、欠点のない美しい顔写真になる ・株式投資に関して言えば、「平均」から外れることで、いわば「愚か者」になることが成功の要になる(愚か者の親玉理論)
4-19. プラセボ効果、プラシーボ効果	
【説明】	何の効果がないものであっても、効果があると偽って信じ込ませる、思い込ませることが当人の気休めになる (補足)プラセボはフランス語、プラシーボは英語、医学・薬学では主にプラセボが用いられる
【事例】	・患者に、薬に似せた偽薬(乳糖や澱粉の錠剤)を効果があると信じ込ませて服用させることで、精神面からの改善を図る ・薬を飲まないと不安になる高齢者に対して、薬多用による健康悪影響を避けるため、偽薬を飲ませて不安を解消させる(病は気から) ・ある人物に期待をかけることによって、その人物が期待に応える、成果を上げる(ピグマリオン効果、豚もおだてりや木に登る) ・他人から見られていると意識することで、意識が変化し行動に影響する(ホーソン効果) (補足)ピグマリオンという言葉は、ギリシャ神話で、ピグマリオン王の憧れた女性の彫像が神の力で人間化したという話に由来する (補足)ウェスタン・エレクトリック社(米)のホーソン工場で「人間関係が生産性に影響する」ということを突き止めた実験が行われた

4-20. バーダー・マインホフ現象、頻度錯誤、フリークエンシー・イリュージョン、リーセンシー・イリュージョン

【説明】	あることを意識し始めた途端、それが自分自身の周りで急に増えたように感じる (補足)バーダー・マインホフ(ドイツのテロリストグループ)の話が友人とした翌日、その友人からニュースでそのグループに関する話を目にしたというエピソードが新聞に投稿されると、認識したとたんによく目にするようになったという体験談の別の投稿が続いた (補足)frequency は「頻度」、recency は「最近」、illusion は「錯覚」
【事例】	・あるファッションのことを知った後、今までと違った意識が働き、街中でそのファッションを多く見かけるようになった気がする ・閲覧履歴に基づいて広告をカスタマイズして送る

4-21. バーナム効果、フォアラー効果

【説明】	誰にでも当てはまりそうな一般的で漠然とした性格に関する表現を、自分だけに当てはまるものとして見てしまう (補足)サーカスの興行師フィニアス・テラー・パートナムの言葉「We' ve got something for everyone. 誰でも当てはまる要点がある」に因んでいる、この研究を行っていた米国の心理学者バートラム・フォアラーの名前が使われることもある
【事例】	・自分に当てはまる情報だけが目につきやすく、一方当てはまっていない情報は軽視する ・「占い」や「血液型性格診断」などは、自分に都合のいいところだけが印象に残り、「よく当たっている」と思い込む ・「最近、目が疲れやすくなったと感じていませんか？」のようなセールスコピーは、「自分ごと」に感じてもらうためのメッセージである ・どうしても解釈できる言い方で、「今日は意外な一面が見えた気がする」のような言葉は、自分のことをよく見ていてくれる気にさせる

4-22. シャルパンティエ効果

【説明】	イメージが先行して、同じ重さのモノだと判っていても、体積が小さい方が重く感じられる (補足)フランス人医師のオーグスチン・シャルパンティエが、大きさと重さの錯覚に関する実験を行った
【事例】	・1食で食物繊維10gとれるというより、同じことであっても、1食でレタス5個分の食物繊維がとれるという方がインパクトがある ・〇〇m2の広さというより、東京ドーム〇〇個分の広さというほうが広さを実感できる ・引越して使用する段ボールの色は白色、黒い色のものは重く感じる ・観客数5万人と表現するよりも、観客数50,000人と表現する方が、人数が多いように感じる

4-23. ピーク・エンドの法則

【説明】	あらゆる経験の幸福・不幸は、ほぼ完全にピーク時と終了時の経験で決まる
【事例】	・歯医者で、すごく苦痛を感じる治療で終わるより、それに後続いて痛みの少ない治療をしてから治療を終わるほうが、いい印象が残る ・小学校の思い出として蘇ってくる主な行事は、修学旅行(ピーク)、そして卒業式(エンド)である ・レストランの食事の思い出として残るのは、食事を楽しむ場面(ピーク)、そしてレストランを後にするとき(エンド)である

4-24. プランニングの誤り	
【説明】	ある仕事をするのに必要な時間を設定するときに誤りを犯す
【事例】	・計画を遅らせる可能性のあるリスクを気にせず、楽天的に計画を作ってしまう ・いつでも予測以上の時間がかかるものである、もうすぐできるは大抵うそ(ホフスタッターの法則) ・「今」の欲求が「将来」の欲求にそぐわないことであっても、「将来」より大切だと考えて「今」の欲求を満たそうとする、計画が遅れる ・今日できないことは明日やればいいと思うと気が軽くなり、そのほうがやりやすいし荷も軽くなるように思える ・毎日勉強するかわりに試験の前の日に徹夜する ・納期ぎりぎりまで仕事に時間がかかる (補足) 認知科学が専門のダグラス・リチャード・ホフスタッター(米国)が著書のなかでこのことに触れている
4-25. アンカリング、係留効果、固着性ヒューリスティクス	
【説明】	最初に印象に残った数字や言葉が後の判断に影響を及ぼす (補足) anchor は「錨(いかり)」、heuristics は、「経験則、試行錯誤」
【事例】	・ある人の意見を聞くことによって、それが印象に残ってしまい自分も同じことを考えていた気分になる、新しい意見が出てこない ・商品価格を、「メーカー希望小売価格」、「参考価格」との比較で判断する ・1万円の商品の正札が赤線で消されて6,000円になっていれば、1万円との比較でお買い得だと衝動買いする ・A店で通常30,000円が25,000円の商品が、B店で通常35,000円が25,000円のと看、値下げ幅が大きいB店の商品を選ぶ ・「本日限り」、「先着10名様」、「残りあと5個」などのように、限定に関連する言葉がアンカーとなり特別感を生み出す ・付属品を一切付けない販売価格で車を購入した後、この高い販売価格との比較で安価なオプションを進められるままに購入する
4-26. プライミング効果、先行刺激効果	
【説明】	事前に与えられる情報、時間的に先行する情報によって、同じものを見ても解釈がガラリと変わってしまう (補足) priming は「起爆剤」
【事例】	・連想ゲームの前に果物の話をしていると、「赤色」という言葉から、果物に限らないのに「りんご」や「いちご」が連想しやすくなる ・ピッチャーがバッターに対してのけ反るような内角球を投げたあと外角球を投げると、バッターはそれに対応するのが難しい ・トレーニングで作業のお手本を示すことで、作業の習得速度が向上する ・朝食が大切であるというテレビ番組の影響で、この番組を見ていた人は朝食としてのシリアル製品への関心が高まる
5-27. コントラスト効果(対比効果)、コントラストの原理	
【説明】	直前のものとの比較で明らかに異なる場合、実際の差よりもその差を強く感じる
【事例】	・高速道路を80kmで走った後に一般道路を時速40kmで走ると、通常一般道路を時速40kmで走ったときに比べて遅く感じる ・不動産物件探しで、希望金額の物件ではあるが決め手に欠けるとき、次に予算を上回るがよい条件の物件を紹介されて決める ・室温20℃は、夏は寒いが、冬であれば暖かい

4-28. カクテルパーティ効果、カラーバス(colorbath)効果	
【説明】	パーティー会場のような騒がしい場所でも、自分と呼ぶ声や自分が興味のある話などは無理なく聞き取ることができる (補足)colorbath は、cplor「色」を bath「浴びる」
【事例】	・何を意識しているかで、世界が変わってくる ・反射的に相手を振り向かせる言葉を使う、「出世したいと思ったら、明日から行う3つのこと」 ・そろそろ持ち家をと考えると、雑誌とか電車内のマンションなどの広告が気になり始める ・特定のひとと仲良くなりたいなら、会話の中でなるべくその人の名前を呼ぶようにする ・「横浜市にお住まいの方へ」、「海外赴任を予定されている方へ」、「毛髪が気になっている方へ」と呼びかける ・赤い色を意識したら赤色のものばかり見える、緑の色を意識したら緑色のものばかり見える
4-29. 確証バイアス、確証の罠	
【説明】	直感で正しそうな答えを発見するとその答えに飛びつき、それを支持する情報ばかり集め別の可能性を頭から排除してしまう
【事例】	・人は自分を肯定したがる特性があり、見たいものだけを見る、聞きたいものだけを聞く ・肯定する証拠は積極的に受け入れるが、否定する証拠(反証)は安易には受け入れない ・血液型が分かると、その血液型に特徴的であると言われる性格を持っていると決めつける ・振り込め詐欺で、騙されていないと信じたいという心理になって騙されていない証拠ばかり探し求め、深みにはまっていく
4-30. ハロー効果、後光効果	
【説明】	容姿、学歴、年収、肩書、話し方、文字の綺麗さなど、一つの目立った表面的な特徴に引っ張られて全体の評価が歪められてしまう (補足)ハローは、hallo(挨拶)ではなく、halo(後光、光輪)
【事例】	・ポジティブサイドの評価に引っ張られるときは「あばたもえくぼ」、ネガティブサイドの評価のときは「坊主憎けりや袈裟まで憎い」 ・人事考課において、一つの長所をもって全体を高く評価してしまう、逆に一つの短所で歪めて全体を低く評価してしまう ・初めて会ったときの顔が「笑顔」というだけで、「良い人そう」、「優しい」という全体評価をしてしまう ・弁護士や政治家という肩書を持った人物が発言すると、専門分野とは違う分野であってももっともらしい意見であるような錯覚をする ・長い歴史があるということは、それだけ良い商品を扱っているだろうと思う、「創業天保〇〇年」というメッセージ ・漫画やアニメに出てくる名前は、それぞれのキャラクターのイメージを連想しやすいように工夫されている ・人気タレント、有名人を使用した広告、テレビCMは、それに沿ったイメージができる ・どのワインが好きなかは、味で決まるのではない、商標で決まる ・インフルエンサーを使ったマーケティングで販促する
4-31. 好意	
【説明】	人は自分が好意を感じている知人に対しては、イエスという傾向がある
【事例】	・馴染みがあるなしが、知らないうちに人の好みに影響を与えている ・自分に似ている人を好む(類似性) ・他者からの称賛を信じ、それを言ってくれる人を好む傾向がある(お世辞) ・悪い出来事や良い出来事にただ関連があるだけで、人は良くも悪くも思われてしまう

4-32. 後知恵バイアス	
【説明】	人は本能的に分からないことを嫌うため、事前には予測すらできなかったことを、事後には必然であったかのように判断する
【事例】	・テレビニュース解説の事故原因の分析などでは、視聴者が納得するようなストーリーを後付けで作り上げていることがある ・金融市場で一旦結果が分かってしまうと、「そうなること初めから分かっていた」と当然のように口にする ・「自動車事故を起こしてしまった、もっと慎重に運転していればよかった」と反省する
4-33. 優越の錯覚	
【説明】	他人と比較して自分のポジティブな資質や能力を過大評価、ネガティブを過小評価して自信過剰に陥り、平均より優れていると思い込む
【事例】	・多くのドライバーは自分の運転技術は平均以上のレベルだと思っている（自信過剰） ・新入社員を見て、「おれの若いころはもっとガムシャラにやったもんだ」と言う
4-34. 利用可能性ヒューリスティクス	
【説明】	最近の事例などから思い浮かびやすい事例や馴染みのある事例の特徴を思い出し、判断や評価の基準にする
【事例】	・飛行機の墜落事故の発生確率は非常に低いと知っていても、飛行機事故があった直後の出張では飛行機をそれとなく避ける ・地震が来ると言われると、地震がすぐに来るような気がして防災用品が売れる ・「狂牛病」、「鳥インフルエンザ」などは、マスコミに大きく取り上げられると、あたかもすぐにも自分に降りかかってくると思ってしまう ・テレビで、「納豆は健康にいい」という番組があった翌日には、スーパーの棚の納豆が品薄になる ・ハンバーガー店でレジの上にセットメニューを表示、単品メニューをカウンターで見る時間がない、結果ディスプレイから選択する ・新聞の折り込みチラシ広告、テレビCMでブランド名を連呼する、有名タレントを起用する
4-35. 代表性ヒューリスティクス	
【説明】	何かを判断するときには、頭に浮かびやすいもの、典型的と思われるものを選択する傾向がある
【事例】	・振り込め詐欺では、イメージとして抱えてしまっているものに沿って、独断で間違った判断をしてしまう ・性別、国籍、出身地、職業、年齢などから思い描く特徴で人物をカテゴリー化する（フランス人はおしゃれ、イタリア人は陽気など） ・「いつもニコニコしている」からといって「良い人」とは限らない ・星占いや血液型分類が支持される ・ゼロックス、ウォッシュレット、ポストイットなどのブランド名は、それぞれの製品カテゴリーを想起させるものになっている
4-36. ウィンザー効果	
【説明】	当事者からの言葉よりも、利害関係のない第三者からの言葉を信じやすい （補足）作家アーリーン・ロmanoネス（米国）の小説のなかの、ウィンザー伯爵夫人の言葉、「第三者の誉め言葉がどんなときにも一番効果があるのよ、忘れないでね」に由来する
【事例】	・レストランを探しているとき、食べログなどのクチコミ情報、レビュー情報を確認する ・書店で、新刊書の帯に載っている書評を見て購入を決める ・直接褒めるより、第三者を通して褒める言葉が伝わると、信憑性が付加されて褒められる人は一層嬉しくなる

4-37. 音響の心理学

【説明】	音楽は人の無意識に影響を与える
【事例】	・レストランに流れる音楽で店の雰囲気が作り出され、人の気持ちにも影響を与える ・スーパーマーケットで、スローテンポの音楽を流すとアップテンポの場合に比べて買い物客の滞在時間が伸びて購入額が増える

4-38. 韻踏みの効果

【説明】	広告のフレーズを、発音しやすい、覚えやすい、そして好感が持てるようにする
【事例】	・「セブンイレブン、いい気分」、「インテル入ってる (Intel Inside)」、「やめられない、とまらない(かっぱえびせん)」

4-39. 順序効果

【説明】	提示される情報の順番が異なるだけで印象が違ってくる
【事例】	・第一印象が大切である、初めに提示される情報に強く影響されることを「 初頭効果 」という ・複数の情報を順番に提示されたときには、最後に提示された情報の印象が強く残る ・第一印象(パッと見の印象)で人や物事を判断してしまいがちである ・去り際の印象が大切である、最後に提示される情報に強く影響されることを「 親近効果 」という ・レストランを後にするお客様に対して、「ありがとうございました、またのお越しをお待ちしております」の一言が大切である ・関心が低い相手には「初頭効果」が有効である、一方、もともと関心が高い相手には「親近効果」が有効である ・採否が翌週の提案は最初に話す方がよく(長期記憶に残す)、討論直後の採決の提案は最後に話すのがいい(短期記憶のうちに) ・同じことを話す場合、いい印象のことははじめに話し、悪い印象のことは後に回す ・同じ情報でも最後に、ネガティブに言うとネガティブな印象、ポジティブに言うとポジティブな印象を与える、終わりよければすべてよし