本文該当ページ	本文該当セクション	References	「欲しがる脳」参考文献一覧番号
第1章　脳は思っているより気まぐれ			
18	実は身近なところで活用されている脳科学	Omlin, X. *et al.* The effect of a slowly rocking bed on sleep. *Sci Rep* **8**, 2156 (2018).	
18	実は身近なところで活用されている脳科学	Perrault, A. A. *et al.* Whole-night continuous rocking entrains spontaneous neural oscillations with benefits for sleep and memory. *Current Biology* **29**, 402-411.e3 (2019).	
18	実は身近なところで活用されている脳科学	Bayer, L. *et al.* Rocking synchronizes brain waves during a short nap. *Current Biology* **21**, R461–R462 (2011).	
18	実は身近なところで活用されている脳科学	Zhang, N. *et al.* The effects of physical vibration on heart rate variability as a measure of drowsiness. *Ergonomics* **61**, 1259–1272 (2018).	1
18	実は身近なところで活用されている脳科学	Peng, Y. *et al.* Assessment of passenger long-term vibration discomfort: A field study in high-speed train environments. *Ergonomics* **65**, 659–671 (2022).	
20	実は身近なところで活用されている脳科学	田中倫子 *et al.* 光トポグラフィを活用した現車の乗り心地評価試験. in *日本機械学会 第25回交通・物流部門大会講演論文集* vol. 2016.25 3202 (The Japan Society of Mechanical Engineers, 2016).	2
20, 21 87	実は身近なところで活用されている脳科学 触覚はこころを動かす直結回路	田中倫子 *et al.* 光トポグラフィを活用した鉄道車両用腰掛の座り心地評価試験. in *日本機械学会 第26回交通・物流部門大会講演論文集* vol. 2017.26 2204 (The Japan Society of Mechanical Engineers, 2017).	3
20, 21	実は身近なところで活用されている脳科学	田中倫子 *et al.* NIRSを活用した鉄道車両車内照明および客室空間色彩の快適性評価. 日本機械学会論文集 **85**, 19–00119 (2019).	4
20	実は身近なところで活用されている脳科学	古川瑞樹 *et al.* 光トポグラフィを活用した鉄道車両車内騒音に対する快適性の客観的評価. in *日本機械学会 第29回交通・物流部門大会講演論文集* vol. 2020.29 1302 (The Japan Society of Mechanical Engineers, 2020).	5
21 154	実は身近なところで活用されている脳科学 脳は物語を求めている ーストーリーのカー	Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A. & Redelmeier, D. A. When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychol Sci* **4**, 401–405 (1993).	6
22 30	実は身近なところで活用されている脳科学 本音と建前、見分けられますか？	Bell, L. *et al.* Beyond self-report: A review of physiological and neuroscientific methods to investigate consumer behavior. *Front Psychol* **9**, 1655 (2018).	
22 30	実は身近なところで活用されている脳科学 本音と建前、見分けられますか？	Hsu, M. Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. *Calif Manage Rev* **59**, 5–22 (2017).	
22 30 50	実は身近なところで活用されている脳科学 本音と建前、見分けられますか？ 企業主導のニューロマーケティングの始まり	Cherubino, P. *et al.* Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends. *Comput Intell Neurosci* **2019**, 1976847 (2019).	17
22 30 53	実は身近なところで活用されている脳科学 本音と建前、見分けられますか？ 学術界からの批判、そして日常の中へ	Bercea Olteanu, M. D. Neuroethics and responsibility in conducting neuromarketing research. *Neuroethics* **8**, 191–202 (2015).	
22 29 210	実は身近なところで活用されている脳科学 本音と建前、見分けられますか？ ニューロマーケティングに振り回されないために	King, M. F. & Bruner, G. C. Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychol Mark* **17**, 79–103 (2000).	
23 62	私たちの行動は、潜在意識が決めている？ 第2章脚注（ZMET）	Zaltman, G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market* . (Harvard Business School Press, Boston, MA, 2003).	7
23	私たちの行動は、潜在意識が決めている？	Wansink, B. & Sobal, J. Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environ Behav* **39**, 106–123 (2007).	8
23	私たちの行動は、潜在意識が決めている？	Sahakian, B. J. & LaBuzetta, J. N. *Bad Moves: How Decision Making Goes Wrong, and the Ethics of Smart Drugs* . (Oxford University Press, Oxford, 2013).	
24	私たちの行動は、潜在意識が決めている？	Hall, L., Johansson, P., Tärning, B., Sikström, S. & Deutgen, T. Magic at the marketplace: Choice blindness for the taste of jam and the smell of tea. *Cognition* **117**, 54–61 (2010).	9
25	私たちの行動は、潜在意識が決めている？	Johansson, P., Hall, L., Sikström, S. & Olsson, A. Failure to detect mismatches between intention and outcome in a simple decision task. *Science (1979)* **310**, 116–119 (2005).	
25	私たちの行動は、潜在意識が決めている？	Johansson, P., Hall, L., Sikström, S., Tärning, B. & Lind, A. How something can be said about telling more than we can know: On choice blindness and introspection. *Conscious Cogn* **15**, 673–692 (2006).	
26	「好き」は意識より先に「目」が知っている	Libet, B., Gleason, C. A., Wright, E. W. & Pearl, D. K. Time of conscious intention to act in relation to onset of cerebral activity (readiness-potential): The unconscious initiation of a freely voluntary act. *Brain* **106**, 623–642 (1983).	10
26	「好き」は意識より先に「目」が知っている	Haggard, P., Clark, S. & Kalogeras, J. Voluntary action and conscious awareness. *Nat Neurosci* **5**, 382–385 (2002).	
26	「好き」は意識より先に「目」が知っている	Haggard, P. Sense of agency in the human brain. *Nat Rev Neurosci* **18**, 196–207 (2017).	
26	「好き」は意識より先に「目」が知っている	Schurger, A., Sitt, J. D. & Dehaene, S. An accumulator model for spontaneous neural activity prior to self-initiated movement. *Proc Natl Acad Sci U S A* **109**, E2904–E2913 (2012).	
26	「好き」は意識より先に「目」が知っている	Schurger, A., Hu, P. 'Ben', Pak, J. & Roskies, A. L. What is the readiness potential? *Trends Cogn Sci* **25**, 558–570 (2021).	
27	「好き」は意識より先に「目」が知っている	Maoz, U., Yaffe, G., Koch, C. & Mudrik, L. Neural precursors of decisions that matter—An ERP study of deliberate and arbitrary choice. *Elife* **8**, e39787 (2019).	11
27	「好き」は意識より先に「目」が知っている	Smith, S. M. & Krajbich, I. Gaze amplifies value in decision making. *Psychol Sci* **30**, 116–128 (2019).	
27	「好き」は意識より先に「目」が知っている	Krajbich, I., Armel, C. & Rangel, A. Visual fixations and the computation and comparison of value in simple choice. *Nat Neurosci* **13**, 1292–1298 (2010).	
27	「好き」は意識より先に「目」が知っている	Thomas, A. W., Molter, F., Krajbich, I., Heekeren, H. R. & Mohr, P. N. C. Gaze bias differences capture individual choice behaviour. *Nat Hum Behav* **3**, 625–635 (2019).	
28	「好き」は意識より先に「目」が知っている	Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E. & Scheier, C. Gaze bias both reflects and influences preference. *Nat Neurosci* **6**, 1317–1322 (2003).	12
30	本音と建前、見分けられますか？	Lee, N., Broderick, A. J. & Chamberlain, L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology* **63**, 199–204 (2007).	
30	本音と建前、見分けられますか？	Zurawicki, L. *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer* . (Springer Berlin, Heidelberg, 2010). doi:10.1007/978-3-540-77829-5.	
30 51 119	本音と建前、見分けられますか？ 企業主導のニューロマーケティングの始まり 潜在意識にすべりこむデザイン	Kumar, S. Neuromarketing: The new science of advertising. *Universal Journal of Management* **3**, 524–531 (2015).	18
30	本音と建前、見分けられますか？	Ariely, D. & Berns, G. S. Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nat Rev Neurosci* **11**, 284–292 (2010).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Highton, D., Boas, D. A., Minagawa, Y., Mesquita, R. C. & Gervain, J. Thirty years of functional near-infrared spectroscopy. *Neurophotonics* **10**, 023501 (2023).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Izzetoglu, M., Bunce, S., Izzetoglu, K., Onaral, B. & Pourrezaei, K. Functional brain imaging using near-infrared technology. *IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine* **26**, 38–46 (2007).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Hoshi, Y. Functional near-infrared spectroscopy: Current status and future prospects. *J Biomed Opt* **12**, 062106 (2007).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Scholkmann, F. *et al.* A review on continuous wave functional near-infrared spectroscopy and imaging instrumentation and methodology. *Neuroimage* **85**, 6–27 (2014).	
31 53, 54	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Pinti, P. *et al.* A review on the use of wearable functional near-infrared spectroscopy in naturalistic environments. *Japanese Psychological Research* **60**, 347–373 (2018).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Ferrari, M. & Quaresima, V. A brief review on the history of human functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) development and fields of application. *Neuroimage* **63**, 921–935 (2012).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Mihara, M. & Miyai, I. Review of functional near-infrared spectroscopy in neurorehabilitation. *Neurophotonics* **3**, 031414 (2016).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Kopton, I. M. & Kenning, P. Near-infrared spectroscopy (NIRS) as a new tool for neuroeconomic research. *Front Hum Neurosci* **8**, 549 (2014).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Lloyd-Fox, S., Blasi, A. & Elwell, C. E. Illuminating the developing brain: The past, present and future of functional near infrared spectroscopy. *Neurosci Biobehav Rev* **34**, 269–284 (2010).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Li, R., Hosseini, S. M. H., Saggar, M., Balters, S. C. & Reiss, A. L. Current opinions on the present and future use of functional near-infrared spectroscopy in psychiatry. *Neurophotonics* **10**, 013505 (2023).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Menant, J. C. *et al.* A consensus guide to using functional near-infrared spectroscopy in posture and gait research. *Gait Posture* **82**, 254–265 (2020).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Herold, F. *et al.* Functional near-infrared spectroscopy in movement science: A systematic review on cortical activity in postural and walking tasks. *Neurophotonics* **4**, 041403 (2017).	
31 53	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Meyerding, S. G. H. & Mehlhose, C. M. Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *J Bus Res* **107**, 172–185 (2020).	
31	第1章脚注（fNIRS）	Hitomi, T., Gerrits, R. & Hartsuiker, R. J. Using functional near-infrared spectroscopy to study word production in the brain: A picture-word interference study. *J Neurolinguistics* **57**, 100957 (2021).	
31 54	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Pinti, P. *et al.* Using fiberless, wearable fNIRS to monitor brain activity in real-world cognitive tasks. *Journal of Visualized Experiments* e53336 (2015) doi:10.3791/53336.	
31 54	第1章脚注（fNIRS） 学術界からの批判、そして日常の中へ	Klein, F., Kohl, S. H., Lührs, M., Mehler, D. M. A. & Sorger, B. From lab to life: Challenges and perspectives of fNIRS for haemodynamic-based neurofeedback in real-world environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society B* **379**, 20230087 (2024).	
31	第1章脚注（fNIRS）	von Lühmann, A. *et al.* Toward Neuroscience of the Everyday World (NEW) using functional near-infrared spectroscopy. *Curr Opin Biomed Eng* **18**, 100272 (2021).	
31 42	第1章脚注（脳波計測） 脳波の発見は落馬がきっかけ！？	Luck, S. J. *An Introduction to the Event-Related Potential Technique* . (The MIT Press, 2014).	
31 42	第1章脚注（脳波計測） 脳波の発見は落馬がきっかけ！？	Michel, C. M. & Murray, M. M. Towards the utilization of EEG as a brain imaging tool. *Neuroimage* **61**, 371–385 (2012).	

第2章　脳を測ると「売れる」がわかる

34	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？	Hassett, J. *A Primer of Psychophysiology* . (W. H. Freeman, 1978).	
34	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？	Hess, E. H. Attitude and pupil size. *Sci Am* **212**, 46–55 (1965).	
34	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？	Hess, E. H. & Polt, J. M. Pupil size as related to interest value of visual stimuli. *Science (1979)* **132**, 349–350 (1960).	
34	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？	Gründl, M., Knoll, S., Eisenmann-Klein, M. & Prantl, L. The blue-eyes stereotype: Do eye color, pupil diameter, and scleral color affect attractiveness? *Aesthetic Plast Surg* **36**, 234–240 (2012).	
35	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？	Nicholson, P. T. & Shaw, I. *Ancient Egyptian Materials and Technology* . (Cambridge University Press, Cambridge, 2000).	
35	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？	Pastoureau, M. & Cruse, M. I. *Blue: The History of a Color* . (Princeton University Press, 2018).	
35 75	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？ 視覚は騙されやすい警報装置	Elliot, A. J. & Maier, M. A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annu Rev Psychol* **65**, 95–120 (2014).	
35 75	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？ 視覚は騙されやすい警報装置	Valdez, P. & Mehrabian, A. Effects of color on emotions. *J Exp Psychol Gen* **123**, 394–409 (1994).	
35 75	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？ 視覚は騙されやすい警報装置	Mehta, R. & Zhu, R. Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science (1979)* **323**, 1226–1229 (2009).	13
35 75	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？ 視覚は騙されやすい警報装置	Alkozei, A. *et al.* Exposure to blue wavelength light is associated with increases in bidirectional amygdala-DLPFC connectivity at rest. *Front Neurol* **12**, 625443 (2021).	14
35 75	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？ 視覚は騙されやすい警報装置	Kaya, N. & Epps, H. H. Relationship between color and emotion: A study of college students. *Coll Stud J* **38**, 405 (2004).	
35 75	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？ 視覚は騙されやすい警報装置	O'Connor, Z. Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor. *Color Res Appl* **36**, 229–234 (2011).	
35 75	人々は古くからニューロマーケティングを活用していた？ 視覚は騙されやすい警報装置	Labrecque, L. I. & Milne, G. R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *J Acad Mark Sci* **40**, 711–727 (2012).	
38	測ることでヒトの「こころ」を知る	Hsu, Elisabeth. *Pulse Diagnosis in Early Chinese Medicine: The Telling Touch* . (Cambridge University Press, 2010).	
38	測ることでヒトの「こころ」を知る	Pasipoularides, A. Galen, father of systematic medicine. An essay on the evolution of modern medicine and cardiology. *Int J Cardiol* **172**, 47–58 (2014).	
39	測ることでヒトの「こころ」を知る	Synnott, J., Dietzel, D. & Ioannou, M. A review of the polygraph: History, methodology and current status. *Crime Psychology Review* **1**, 59–83 (2015).	
40	脳波の発見は落馬がきっかけ！？	Freeman, W. J. & Quiroga, R. Q. *Imaging Brain Function with EEG: Advanced Temporal and Spatial Analysis of Electroencephalographic Signals* . (Springer New York, New York, NY, 2013). doi:10.1007/978-1-4614-4984-3.	
41	脳波の発見は落馬がきっかけ！？	Lemke, J. R., Kluger, ·Gerhard & Krämer, G. Hans Berger and 100 years of the electroencephalogram. *Clinical Epileptology* **37**, 112–119 (2024).	
41	脳波の発見は落馬がきっかけ！？	Millett, D. Hans Berger: From psychic energy to the EEG. *Perspect Biol Med* **44**, 522–542 (2001).	
42	脳波の発見は落馬がきっかけ！？	Roy, Y. *et al.* Deep learning-based electroencephalography analysis: A systematic review. *J Neural Eng* **16**, 051001 (2019).	
42	脳波の発見は落馬がきっかけ！？	Acharya, U. R., Vinitha Sree, S., Swapna, G., Martis, R. J. & Suri, J. S. Automated EEG analysis of epilepsy: A review. *Knowl Based Syst* **45**, 147–165 (2013).	
42	脳波の発見は落馬がきっかけ！？	Aboalayon, K. A. I., Faezipour, M., Almuhammadi, W. S. & Moslehpour, S. Sleep stage classification using EEG signal analysis: A comprehensive survey and new investigation. *Entropy* **18**, 272 (2016).	
42	脳波の発見は落馬がきっかけ！？	Hakim, A. & Levy, D. J. A gateway to consumers' minds: Achievements, caveats, and prospects of electroencephalography-based prediction in neuromarketing. *s* **10**, e1485 (2019).	
42 62	脳波の発見は落馬がきっかけ！？ 第2章脚注（SPECT・PET）	Davis, K. M., Ryan, J. L., Aaron, V. D. & Sims, J. B. PET and SPECT imaging of the brain: History, technical considerations, applications, and radiotracers. *Seminars in Ultrasound, CT and MRI* **41**, 521–529 (2020).	
43	脳の活動を最深部まで可視化するfMRI	Kenning, P., Plassmann, H. & Ahlert, D. Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research* **10**, 135–152 (2007).	
43	脳の活動を最深部まで可視化するfMRI	Logothetis, N. K. The underpinnings of the BOLD functional magnetic resonance imaging signal. *Journal of Neuroscience* **23**, 3963–3971 (2003).	
43	脳の活動を最深部まで可視化するfMRI	Loued-Khenissi, L., Döll, O. & Preuschoff, K. An overview of functional magnetic resonance imaging techniques for organizational research. *Organ Res Methods* **22**, 17–45 (2018).	
43	脳の活動を最深部まで可視化するfMRI	Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C. & Zaichkowsky, J. Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application. *Psychol Mark* **28**, 608–637 (2011).	
43	脳の活動を最深部まで可視化するfMRI	Logothetis, N. K. The neural basis of the blood-oxygen-level-dependent functional magnetic resonance imaging signal. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* **357**, 1003–1037 (2002).	
43	脳の活動を最深部まで可視化するfMRI	Ogawa, S., Lee, T. M., Kay, A. R. & Tank, D. W. Brain magnetic resonance imaging with contrast dependent on blood oxygenation. *Proc Natl Acad Sci U S A* **87**, 9868–9872 (1990).	
43	脳の活動を最深部まで可視化するfMRI	Ogawa, S. *et al.* Intrinsic signal changes accompanying sensory stimulation: Functional brain mapping with magnetic resonance imaging. *Proc Natl Acad Sci U S A* **89**, 5951–5955 (1992).	
45 53	ニューロマーケティングの誕生 学術界からの批判、そして日常の中へ	Plassmann, H., Yoon, C., Feinberg, F. M. & Shiv, B. Consumer neuroscience. in *Wiley international encyclopedia of marketing* (eds. Sheth, J. & Malhotra, N. K.) 115–122 (John Wiley & Sons, Chichester, UK, 2010). doi:10.1002/9781444316568.wiem03051.	
45 125 133	ニューロマーケティングの誕生 「残りわずか」でつい買ってしまう理由 第5章脚注（プロスペクト理論）	Kahneman, D. & Tversky, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica* **47**, 263–292 (1979).	
45	ニューロマーケティングの誕生	Wells, V. K. Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: A literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management* **30**, 1119–1158 (2014).	
46	ニューロマーケティングの誕生	Smidts, A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing [Looking into the brain: On the potential of neuromarketing]. *ERIM Inaugural Address Series Research in Management* (2002).	
46	ニューロマーケティングの誕生	Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L. & Senior, C. This is your brain on neuromarketing: Reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management* **33**, 878–892 (2017).	
46 48 96 104 106	ニューロマーケティングの誕生 「ブランドがおいしさを決める」ペプシvsコカ・コーラ 味覚は「おいしい」を知らない レッドブルは本当に翼を授けていた！？ヒトの行動を変えるブランドの力 「情報が味を決めている」は本当か	McClure, S. M. *et al.* Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron* **44**, 379–387 (2004).	15
49	企業主導のニューロマーケティングの始まり	Rogers, G. Google reads brain waves to measure ads on YouTube. *ZDNET* https://www.zdnet.com/article/google-reads-brain-waves-to-measure-ads-on-youtube/ (2008).	16
52	企業主導のニューロマーケティングの始まり	Deitz, G. D., Royne, M. B., Peasley, M. C., Huang, J. 'Coco' & Coleman, J. T. EEG-based measures versus panel ratings: Predicting social media-based behavioral response to Super Bowl ads. *J Advert Res* **56**, 217–227 (2016).	
52 198	企業主導のニューロマーケティングの始まり 脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Dmochowski, J. P. *et al.* Audience preferences are predicted by temporal reliability of neural processing. *Nat Commun* **5**, 4567 (2014).	126
52	企業主導のニューロマーケティングの始まり	Guixeres, J. *et al.* Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. *Front Psychol* **8**, 1808 (2017).	
53	学術界からの批判、そして日常の中へ	Nature Neuroscience. Brain scam? *Nat Neurosci* **7**, 683 (2004).	
53	学術界からの批判、そして日常の中へ	Spence, C. On the ethics of neuromarketing and sensory marketing. in *Organizational neuroethics: Reflections on the contributions of neuroscience management theories and business practices* (eds. Martineau, J. T. & Racine, E.) 9–29 (Springer, Cham, 2020). doi:10.1007/978-3-030-27177-0_3.	
53	学術界からの批判、そして日常の中へ	Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W. & Huettel, S. A. Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics* **144**, 799–811 (2017).	
53	学術界からの批判、そして日常の中へ	Hubert, M. & Kenning, P. A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour* **7**, 272–292 (2008).	
53	学術界からの批判、そして日常の中へ	Karmarkar, U. R. & Plassmann, H. Consumer neuroscience: Past, present, and future. *Organ Res Methods* **22**, 174–195 (2019).	
53	学術界からの批判、そして日常の中へ	He, L., Freudenreich, T., Yu, W., Pelowski, M. & Liu, T. Methodological structure for future consumer neuroscience research. *Psychol Mark* **38**, 1161–1181 (2021).	
53	学術界からの批判、そして日常の中へ	Nastase, S. A., Goldstein, A. & Hasson, U. Keep it real: Rethinking the primacy of experimental control in cognitive neuroscience. *Neuroimage* **222**, 117254 (2020).	
53	学術界からの批判、そして日常の中へ	Obrig, H. & Villringer, A. Beyond the visible - Imaging the human brain with light. *Journal of Cerebral Blood Flow and Metabolism* **23**, 1–18 (2003).	
54	学術界からの批判、そして日常の中へ	Curtin, A. *et al.* A systematic review of integrated functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) and transcranial magnetic stimulation (TMS) studies. *Front Neurosci* **13**, 84 (2019).	
54	学術界からの批判、そして日常の中へ	Pinti, P. *et al.* The present and future use of functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) for cognitive neuroscience. *Ann N Y Acad Sci* **1464**, 5–29 (2020).	
54	学術界からの批判、そして日常の中へ	Crum II, J. E. Future applications of real-world neuroimaging to clinical psychology. *Psychol Rep* 33294120926669 (2020) doi:10.1177/0033294120926669.	
55	学術界からの批判、そして日常の中へ	Meyerding, S. G. H. & Risius, A. Reading minds: Mobile functional near-infrared spectroscopy as a new neuroimaging method for economic and marketing research — A feasibility study. *J Neurosci Psychol Econ* **11**, 197–212 (2018).	19
58	日本でもっとも成功したニューロマーケティングは「赤ちゃん」	牧敦. 心にひびくデザイン. (文芸社, 2021).	20
62	第2章脚注（皮膚電気活動）	Boucsein, W. *Electrodermal Activity* . (Springer, 2012). doi:10.1007/978-1-4614-1126-0.	
62	第2章脚注（皮膚電気活動）	Boucsein, W. *et al.* Publication recommendations for electrodermal measurements. *Psychophysiology* **49**, 1017–1034 (2012).	
62	第2章脚注（皮膚電気活動）	Benedek, M. & Kaernbach, C. A continuous measure of phasic electrodermal activity. *J Neurosci Methods* **190**, 80–91 (2010).	
62	第2章脚注（皮膚電気活動）	Critchley, H. D. Electrodermal responses: What happens in the brain. *The Neuroscientist* **8**, 132–142 (2002).	

第3章　五感で「欲しい」に誘導される脳

64 84 94 167	五感はヒトの「こころ」を知る最初の手がかり 触覚はこころを動かす直結回路 味覚は「おいしい」を知らない 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Kandel, E. R., Koester, J. D., Mack, S. H. & Siegelbaum, S. A. *Principles of Neural Science* . (McGraw Hill, 2021).	35
66	視覚は騙されやすい警報装置	Stokes, D. & Biggs, S. The dominance of the visual. in *Perception and its modalities* (eds. Stokes, D., Matthen, M. & Biggs, S.) 350–378 (Oxford University Press, 2015).	
66	視覚は騙されやすい警報装置	樋渡涓二. 視覚と聴覚はどう違うか. テレビジョン **31**, 853–861 (1977).	
66	視覚は騙されやすい警報装置	Koch, K. *et al.* How much the eye tells the brain. *Current Biology* **16**, 1428–1434 (2006).	
66, 67	視覚は騙されやすい警報装置	Zheng, J. & Meister, M. The unbearable slowness of being: Why do we live at 10 bits/s? *Neuron* **113**, 192–204 (2025).	
66	視覚は騙されやすい警報装置	Wandell, B. A., Dumoulin, S. O. & Brewer, A. A. Visual field maps in human cortex. *Neuron* **56**, 366–383 (2007).	
67	視覚は騙されやすい警報装置	Gilbert, C. D. & Li, W. Top-down influences on visual processing. *Nat Rev Neurosci* **14**, 350–363 (2013).	
67	視覚は騙されやすい警報装置	Katsuki, F. & Constantinidis, C. Bottom-up and top-down attention: Different processes and overlapping neural systems. *Neuroscientist* **20**, 509–521 (2014).	
67	視覚は騙されやすい警報装置	Firestone, C. & Scholl, B. J. Cognition does not affect perception: Evaluating the evidence for "top-down" effects. *Behavioral and Brain Sciences* **39**, e229 (2016).	
68	視覚は騙されやすい警報装置	Ofri, R. Vision in dogs and cats: Do animals see in black ans white? Answers to common questions from clients. *American Veterinarian* **3**, 26–27 (2018).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Howard, C. J. & Holcombe, A. O. Unexpected changes in direction of motion attract attention. *Atten Percept Psychophys* **72**, 2087–2095 (2010).	
69, 73	視覚は騙されやすい警報装置	Abrams, R. A. & Christ, S. E. Motion onset captures attention. *Psychol Sci* **14**, 427–432 (2003).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Pratt, J., Radulescu, P. V., Guo, R. M. & Abrams, R. A. It's alive! Animate motion captures visual attention. *Psychol Sci* **21**, 1724–1730 (2010).	21
69 101	視覚は騙されやすい警報装置 第3章脚注（looming刺激）	Thieu, M. K., Ayzenberg, V., Lourenco, S. F. & Kragel, P. A. Visual looming is a primitive for human emotion. *iScience* **27**, 109886 (2024).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Billington, J., Wilkie, R. M., Field, D. T. & Wann, J. P. Neural processing of imminent collision in humans. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences* **278**, 1476–1481 (2011).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Neri, P., Morrone, M. C. & Burr, D. C. Seeing biological motion. *Nature* **395**, 894–896 (1998).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Thornton, I. M. & Vuong, Q. C. Incidental processing of biological motion. *Current Biology* **14**, 1084–1089 (2004).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Puce, A. & Perrett, D. Electrophysiology and brain imaging of biological motion. *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci* **358**, 435–445 (2003).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Hiris, E. Detection of biological and nonbiological motion. *J Vis* **7**, (2007).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Thornton, I. M., Rensink, R. A. & Shiffrar, M. Active versus passive processing of biological motion. *Perception* **31**, 837–853 (2002).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Grossman, E. *et al.* Brain areas involved in perception of biological motion. *J Cogn Neurosci* **12**, 711–720 (2000).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Johansson, G. Visual perception of biological motion and a model for its analysis. *Percept Psychophys* **14**, 201–211 (1973).	
69	視覚は騙されやすい警報装置	Gao, T., Newman, G. E. & Scholl, B. J. The psychophysics of chasing: A case study in the perception of animacy. *Cogn Psychol* **59**, 154–179 (2009).	
70	視覚は騙されやすい警報装置	Ball, W. & Tronick, E. Infant responses to impending collision: Optical and real. *Science (1979)* **171**, 818–820 (1971).	22
70	視覚は騙されやすい警報装置	Matthews, W. J., Benjamin, C. & Osborne, C. Memory for moving and static images. *Psychon Bull Rev* **14**, 989–993 (2007).	23
70	視覚は騙されやすい警報装置	Matthews, W. J., Buratto, L. G. & Lamberts, K. Exploring the memory advantage for moving scenes. *Vis cogn* **18**, 1393–1419 (2010).	
70	視覚は騙されやすい警報装置	Candan Şimşek, A., Karaca, N., Kırmızı, B. C. & Ekiz, F. What makes a visual scene more memorable? A rapid serial visual presentation (RSVP) study with dynamic visual scenes. *Vis cogn* **31**, 452–471 (2023).	
70	視覚は騙されやすい警報装置	Chandrakumar, D. *et al.* Interactions between spatial attention and alertness in healthy adults: A meta-analysis. *Cortex* **119**, 61–73 (2019).	
70	視覚は騙されやすい警報装置	Moore, T. & Zirnsak, M. Neural mechanisms of selective visual attention. *Annu Rev Psychol* **68**, 47–72 (2017).	
70	視覚は騙されやすい警報装置	Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J. & Ibáñez-Zapata, J.-Á. Evaluating communication effectiveness through eye tracking: Benefits, state of the art, and unresolved questions. *International Journal of Business Communication* **60**, 24–61 (2023).	
71 101	視覚は騙されやすい警報装置 第3章脚注（擬似的な動き）	Yu, J., Droulers, O. & Lacoste-Badie, S. Why display motion on packaging? The effect of implied motion on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* **64**, 102840 (2022).	24
73	視覚は騙されやすい警報装置	Rensink, R. A. Change detection. *Annu Rev Psychol* **53**, 245–277 (2002).	
73	視覚は騙されやすい警報装置	Simons, D. J., Franconeri, S. L. & Reimer, R. L. Change blindness in the absence of a visual disruption. *Perception* **29**, 1143–1154 (2000).	
73	視覚は騙されやすい警報装置	Franconeri, S. L. & Simons, D. J. Moving and looming stimuli capture attention. *Percept Psychophys* **65**, 999–1010 (2003).	
73 169	視覚は騙されやすい警報装置 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Wittmann, B. C., Bunzeck, N., Dolan, R. J. & Düzel, E. Anticipation of novelty recruits reward system and hippocampus while promoting recollection. *Neuroimage* **38**, 194–202 (2007).	
73	視覚は騙されやすい警報装置	Bunzeck, N. & Düzel, E. Absolute coding of stimulus novelty in the human substantia nigra/VTA. *Neuron* **51**, 369–379 (2006).	
74	視覚は騙されやすい警報装置	Petrides, M. The orbitofrontal cortex: Novelty, deviation from expectation, and memory. *Ann N Y Acad Sci* **1121**, 33–53 (2007).	
74 169	視覚は騙されやすい警報装置 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Costa, V. D., Tran, V. L., Turchi, J. & Averbeck, B. B. Dopamine modulates novelty seeking behavior during decision making. *Behavioral Neuroscience* **128**, 556–566 (2014).	
74 169	視覚は騙されやすい警報装置 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Düzel, E., Bunzeck, N., Guitart-Masip, M. & Düzel, S. NOvelty-related Motivation of Anticipation and exploration by Dopamine (NOMAD): Implications for healthy aging. *Neurosci Biobehav Rev* **34**, 660–669 (2010).	
74 169	視覚は騙されやすい警報装置 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Wittmann, B. C., Daw, N. D., Seymour, B. & Dolan, R. J. Striatal activity underlies novelty-based choice in humans. *Neuron* **58**, 967–973 (2008).	
74	視覚は騙されやすい警報装置	Büchel, C. *et al.* Blunted ventral striatal responses to anticipated rewards foreshadow problematic drug use in novelty-seeking adolescents. *Nat Commun* **8**, 14140 (2017).	25
74	視覚は騙されやすい警報装置	Marvin, C. B. & Shohamy, D. Curiosity and reward: Valence predicts choice and information prediction errors enhance learning. *J Exp Psychol Gen* **145**, 266–272 (2016).	
74 169	視覚は騙されやすい警報装置 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Schultz, W. & Dickinson, A. Neuronal coding of prediction errors. *Annu Rev Neurosci* **23**, 473–500 (2000).	
74 169	視覚は騙されやすい警報装置 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Schultz, W. Neuronal reward and decision signals: From theories to data. *Physiol Rev* **95**, 853–951 (2015).	
74 101	視覚は騙されやすい警報装置 第3章脚注（P300）	Polich, J. Updating P300: An integrative theory of P3a and P3b. *Clinical Neurophysiology* **118**, 2128–2148 (2007).	
74 101, 102	視覚は騙されやすい警報装置 第3章脚注（P300・MMN）	Duncan, C. C. *et al.* Event-related potentials in clinical research: Guidelines for eliciting, recording, and quantifying mismatch negativity, P300, and N400. *Clinical Neurophysiology* **120**, 1883–1908 (2009).	
74 102	視覚は騙されやすい警報装置 第3章脚注（MMN）	Fitzgerald, K. & Todd, J. Making sense of mismatch negativity. *Front Psychiatry* **11**, 468 (2020).	
74 102	視覚は騙されやすい警報装置 第3章脚注（MMN）	Garrido, M. I., Kilner, J. M., Stephan, K. E. & Friston, K. J. The mismatch negativity: A review of underlying mechanisms. *Clinical Neurophysiology* **120**, 453–463 (2009).	
74 102	視覚は騙されやすい警報装置 第3章脚注（MMN）	Näätänen, R., Paavilainen, P., Rinne, T. & Alho, K. The mismatch negativity (MMN) in basic research of central auditory processing: A review. *Clinical Neurophysiology* **118**, 2544–2590 (2007).	
75	視覚は騙されやすい警報装置	Nissen, A. Why we love blue hues on websites: A fNIRS investigation of color and its impact on the neural processing of ecommerce websites. in *Information Systems and Neuroscience. NeuroIS 2020. Lecture Notes in Information Systems and Organisation, vol 43* (eds. Davis, F. D. et al.) vol. 43 1–15 (Springer, Cham, 2020).	
75	視覚は騙されやすい警報装置	Hill, R. A. & Barton, R. A. Red enhances human performance in contests. *Nature* **435**, 293 (2005).	
76	視覚は騙されやすい警報装置	Itti, L., Koch, C. & Niebur, E. A model of saliency-based visual attention for rapid scene analysis. *IEEE Trans Pattern Anal Mach Intell* **20**, 1254–1259 (1998).	
76	視覚は騙されやすい警報装置	Itti, L. & Koch, C. A saliency-based search mechanism for overt and covert shifts of visual attention. *Vision Res* **40**, 1489–1506 (2000).	
76	視覚は騙されやすい警報装置	Veale, R., Hafed, Z. M. & Yoshida, M. How is visual salience computed in the brain? Insights from behaviour, neurobiology and modelling. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* **372**, 20160113 (2017).	
78	視覚は騙されやすい警報装置	Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L. & Öörni, A. The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *Journal of Interactive Marketing* **24**, 269–282 (2010).	26
78	視覚は騙されやすい警報装置	Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E. & Gorman, N. High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* **12**, 423–445 (2005).	
78	視覚は騙されやすい警報装置	Lee, J. W. & Ahn, J. H. Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce* **17**, 119–137 (2012).	
78	視覚は騙されやすい警報装置	Goldstein, D. G., Suri, S., McAfee, R. P., Ekstrand-Abueg, M. & Diaz, F. The economic and cognitive costs of annoying display advertisements. *Journal of Marketing Research* **51**, 742–752 (2014).	27
78 199	視覚は騙されやすい警報装置 脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Eijlers, E., Boksem, M. A. S. & Smidts, A. Measuring neural arousal for advertisements and its relationship with advertising success. *Front Neurosci* **14**, 736 (2020).	
78	視覚は騙されやすい警報装置	Gao, Y., Koufaris, M. & Ducoffe, R. H. An experimental study of the effects of promotional techniques in web-based commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* **2**, 1–20 (2004).	
78 199	視覚は騙されやすい警報装置 脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Chan, H.-Y. *et al.* Neural signals of video advertisement liking: Insights into psychological processes and their temporal dynamics. *Journal of Marketing Research* **61**, 891–913 (2024).	28
79	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Evans, S., Mcgettigan, C., Agnew, Z. K., Rosen, S. & Scott, S. K. Getting the cocktail party started: Masking effects in speech perception. *J Cogn Neurosci* **28**, 483–500 (2016).	
80	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Kaya, E. M. & Elhilali, M. Modelling auditory attention. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* **372**, 20160101 (2017).	
80	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Shomstein, S. Cognitive functions of the posterior parietal cortex: Top-down and bottom-up attentional control. *Front Integr Neurosci* **6**, 38 (2012).	
80	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Fogel, S. *et al.* While you were sleeping: Evidence for high-level executive processing of an auditory narrative during sleep. *Conscious Cogn* **100**, 103306 (2022).	
80	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Portas, C. M. *et al.* Auditory processing across the sleep-wake cycle: Simultaneous EEG and fMRI monitoring in humans. *Neuron* **28**, 991–999 (2000).	
80	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Dang-Vu, T. T. *et al.* Interplay between spontaneous and induced brain activity during human non-rapid eye movement sleep. *Proc Natl Acad Sci U S A* **108**, 15438–15443 (2011).	
80	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Newman, D. P., O'Connell, R. G. & Bellgrove, M. A. Linking time-on-task, spatial bias and hemispheric activation asymmetry: A neural correlate of rightward attention drift. *Neuropsychologia* **51**, 1215–1223 (2013).	
80	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Corbetta, M. & Shulman, G. L. Control of goal-directed and stimulus-driven attention in the brain. *Nat Rev Neurosci* **3**, 201–215 (2002).	
80	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Nakane, T., Miyakoshi, M., Nakai, T. & Naganawa, S. How the non-attending brain hears its owner's name. *Cerebral Cortex* **26**, 3889–3904 (2016).	29
81	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Hill, K. T. & Miller, L. M. Auditory attentional control and selection during cocktail party listening. *Cerebral Cortex* **20**, 583–590 (2010).	30
81	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Dai, B. *et al.* Neural mechanisms for selectively tuning in to the target speaker in a naturalistic noisy situation. *Nat Commun* **9**, 2405 (2018).	31

81	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Jain, A., Bansal, R., Kumar, A. & Singh, K. A comparative study of visual and auditory reaction times on the basis of gender and physical activity levels of medical first year students. *Int J Appl Basic Med Res* **5**, 124–127 (2015).	32
82	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Dentsu. Dentsu Partners With Six Top Audio Destinations To Measure Attention In Advertising In First-Of-Its-Kind Study With Lumen Research. https://www.dentsu.com/us/en/media-and-investors/dentsu-partners-with-six-top-audio-destinations (2023).	33
82	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Mostafa, M. M. Brain processing of vocal sounds in advertising: A functional magnetic resonance imaging (fMRI) study. *Expert Syst Appl* **39**, 12114–12122 (2012).	34
83	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ	Spence, C. & Keller, S. Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychol Mark* **41**, 1530–1548 (2024).	
83 183	聴覚であやつる「危険」と「注目」のスイッチ クレカを見るだけで欲しくなる？キャッシュレス社会の恐怖	Krishnan, V., Kellaris, J. J. & Aurand, T. W. Sonic logos: Can sound influence willingness to pay? *Journal of Product and Brand Management* **21**, 275–284 (2012).	
83 94 102	触覚はこころを動かす直結回路 味覚は「おいしい」を知らない 第3章脚注（触覚）	Breedlove, S. M. & Watson, N. V. *Behavioral Neuroscience* . (Sinauer Associates, Inc., Sunderland, MA, 2017).	
84 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（触覚）	Saluja, S., Croy, I. & Stevenson, R. J. The functions of human touch: An integrative review. *J Nonverbal Behav* **48**, 387–417 (2024).	
84	触覚はこころを動かす直結回路	Gallace, A. & Spence, C. The science of interpersonal touch: An overview. *Neurosci Biobehav Rev* **34**, 246–259 (2010).	
84	触覚はこころを動かす直結回路	Dunbar, R. I. M. Functional significance of social grooming in primates. *Folia Primatologica* **57**, 121–131 (1991).	
85, 86 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（ハプティック効果）	Krishna, A., Luangrath, A. W. & Peck, J. A review of touch research in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology* **34**, 359–381 (2024).	
85	触覚はこころを動かす直結回路	Spence, C. & Gallace, A. Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychol Mark* **28**, 267–308 (2011).	
85 99	触覚はこころを動かす直結回路 五感の総合演出は最強のブランドアプローチ	Krishna, A., Cian, L. & Aydınoğlu, N. Z. Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing* **93**, 43–54 (2017).	
86 102 152	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（ハプティック効果） 脳は物語を求めている ーストーリーのカー	Peck, J. & Shu, S. B. The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research* **36**, 434–447 (2009).	36
86 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（ハプティック効果）	Inoue, Y. Effects of haptic imagery on purchase intention. *Exp Results* **4**, e4 (2023).	
86 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（ハプティック効果）	Peck, J. & Childers, T. L. To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *J Mark* **67**, 35–48 (2003).	
86 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（ハプティック効果）	Balconi, M., Venturella, I., Sebastiani, R. & Angioletti, L. Touching to feel: Brain activity during in-store consumer experience. *Front Psychol* **12**, 653011 (2021).	
86 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（ハプティック効果）	Liu, Y., Zang, X., Chen, L., Assumpção, L. & Li, H. Vicariously touching products through observing others' hand actions increases purchasing intention, and the effect of visual perspective in this process: An fMRI study. *Hum Brain Mapp* **39**, 332–343 (2018).	
86 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（ハプティック効果）	Jai, T.-M. (Catherine), O'Boyle, M. W. & Fang, D. Neural correlates of sensory-enabling presentation: An fMRI study of image zooming and rotation video effects on online apparel shopping. *Journal of Consumer Behaviour* **13**, 342–350 (2014).	
86 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（エンダウメント効果）	Morewedge, C. K. & Giblin, C. E. Explanations of the endowment effect: An integrative review. *Trends Cogn Sci* **19**, 339–348 (2015).	
86 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（エンダウメント効果）	Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives* **5**, 193–206 (1991).	
86 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（エンダウメント効果）	Knutson, B. *et al.* Neural antecedents of the endowment effect. *Neuron* **58**, 814–822 (2008).	
86 102	触覚はこころを動かす直結回路 第3章脚注（エンダウメント効果）	Kim, K. & Johnson, M. K. Extended self: Spontaneous activation of medial prefrontal cortex by objects that are 'mine'. *Soc Cogn Affect Neurosci* **9**, 1006–1012 (2014).	
87	触覚はこころを動かす直結回路	Schaefer, M., Kühnel, A., Rumpel, F. & Gärtner, M. Altruistic acting caused by a touching hand: Neural underpinnings of the Midas touch effect. *Soc Cogn Affect Neurosci* **17**, 437–446 (2022).	
87	触覚はこころを動かす直結回路	Guéguen, N. & Jacob, C. The effect of touch on tipping: An evaluation in a French bar. *Int J Hosp Manag* **24**, 295–299 (2005).	
87	触覚はこころを動かす直結回路	Stephen, R. & Zweigenhaft, R. L. The effect on tipping of a waitress touching male and female customers. *Journal of Social Psychology* **126**, 141–142 (1986).	
87	触覚はこころを動かす直結回路	Crusco, A. H. & Wetzel, C. G. The Midas touch: The effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Pers Soc Psychol Bull* **10**, 512–517 (1984).	
87	触覚はこころを動かす直結回路	Pijls, R., Galetzka, M., Groen, B. H. & Pruyn, A. T. H. Comfortable seating: The influence of seating comfort and acoustic comfort on customers' experience of hospitality in a self-service restaurant. *Appl Ergon* **81**, 102902 (2019).	38
88	嗅覚は潜在意識への案内人	McGann, J. P. Poor human olfaction is a 19th-century myth. *Science (1979)* **356**, eaam7263 (2017).	39
88	嗅覚は潜在意識への案内人	Courtiol, E. & Wilson, D. A. The olfactory thalamus: Unanswered questions about the role of the mediodorsal thalamic nucleus in olfaction. *Front Neural Circuits* **9**, 49 (2015).	
88	嗅覚は潜在意識への案内人	Pinto, J. M. Olfaction. *Proc Am Thorac Soc* **8**, 46–52 (2011).	
89 95	嗅覚は潜在意識への案内人 味覚は「おいしい」を知らない	Herz, R. S. The role of odor-evoked memory in psychological and physiological health. *Brain Sci* **6**, 22 (2016).	
89	嗅覚は潜在意識への案内人	Saive, A.-L., Royet, J.-P. & Plailly, J. A review on the neural bases of episodic odor memory: From laboratory-based to autobiographical approaches. *Front Behav Neurosci* **8**, 240 (2014).	
89 95	嗅覚は潜在意識への案内人 味覚は「おいしい」を知らない	Herz, R. S., Eliassen, J., Beland, S. & Souza, T. Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory. *Neuropsychologia* **42**, 371–378 (2004).	
89	嗅覚は潜在意識への案内人	Sullivan, R. M., Wilson, D. A., Ravel, N. & Mouly, A.-M. Olfactory memory networks: From emotional learning to social behaviors. *Front Behav Neurosci* **9**, 36 (2015).	
89	嗅覚は潜在意識への案内人	Soudry, Y., Lemogne, C., Malinvaud, D., Consoli, S. M. & Bonfils, P. Olfactory system and emotion: Common substrates. *Eur Ann Otorhinolaryngol Head Neck Dis* **128**, 18–23 (2011).	
89	嗅覚は潜在意識への案内人	Lehrner, J. P., Glück, J. & Laska, M. Odor identification, consistency of label use, olfactory threshold and their relationships to odor memory over the human lifespan. *Chem Senses* **24**, 337–346 (1999).	40
89	嗅覚は潜在意識への案内人	Sorokowski, P. *et al.* Sex differences in human olfaction: A meta-analysis. *Front Psychol* **10**, 242 (2019).	41
90	嗅覚は潜在意識への案内人	Royet, J.-P., Plailly, J., Delon-Martin, C., Kareken, D. A. & Segebarth, C. fMRI of emotional responses to odors: Influence of hedonic valence and judgment, handedness, and gender. *Neuroimage* **20**, 713–728 (2003).	42
90	嗅覚は潜在意識への案内人	de Lange, M. A., Debets, L. W., Ruitenburg, K. & Holland, R. W. Making less of a mess: Scent exposure as a tool for behavioral change. *Soc Influ* **7**, 90–97 (2012).	
90	嗅覚は潜在意識への案内人	Holland, R. W., Hendriks, M. & Aarts, H. Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychol Sci* **16**, 689–693 (2005).	43
90	嗅覚は潜在意識への案内人	de Groot, J. H. B. *et al.* From sterile labs to rich VR: Immersive multisensory context critical for odors to induce motivated cleaning behavior. *Behav Res Methods* **52**, 1657–1670 (2020).	44
90	嗅覚は潜在意識への案内人	Li, W., Moallem, I., Paller, K. A. & Gottfried, J. A. Subliminal smells can guide social preferences. *Psychol Sci* **18**, 1044–1049 (2007).	45
91	嗅覚は潜在意識への案内人	Shiina, Y. *et al.* Relaxation effects of lavender aromatherapy improve coronary flow velocity reserve in healthy men evaluated by transthoracic Doppler echocardiography. *Int J Cardiol* **129**, 193–197 (2008).	46
91	嗅覚は潜在意識への案内人	Ikei, H., Song, C. & Miyazaki, Y. Physiological effect of olfactory stimulation by Hinoki cypress (Chamaecyparis obtusa) leaf oil. *J Physiol Anthropol* **34**, 44 (2015).	47
91	嗅覚は潜在意識への案内人	Song, C., Ikei, H. & Miyazaki, Y. Physiological effects of forest-related visual, olfactory, and combined stimuli on humans: An additive combined effect. *Urban For Urban Green* **44**, 126437 (2019).	48
91	嗅覚は潜在意識への案内人	De Luca, R. & Botelho, D. The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: A framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review* **11**, 145–161 (2021).	49
90, 91	嗅覚は潜在意識への案内人	Roschk, H. & Hosseinpour, M. Pleasant ambient scents: A meta-analysis of customer responses and situational contingencies. *J Mark* **84**, 125–145 (2020).	50
92	嗅覚は潜在意識への案内人	Hirsch, A. R. Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychol Mark* **12**, 585–594 (1995).	51
92 140	嗅覚は潜在意識への案内人 耳に残るフレーズにはワケがある ー音楽とリズムの科学ー	Doucé, L., Poels, K., Janssens, W. & De Backer, C. Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *J Environ Psychol* **36**, 65–69 (2013).	52
93	味覚は「おいしい」を知らない	Steiner, J. E., Glaser, D., Hawilo, M. E. & Berridge, K. C. Comparative expression of hedonic impact: Affective reactions to taste by human infants and other primates. *Neurosci Biobehav Rev* **25**, 53–74 (2001).	53
94, 96	味覚は「おいしい」を知らない	Rolls, E. T. Taste, olfactory, and food reward value processing in the brain. *Prog Neurobiol* **127–128**, 64–90 (2015).	
94 157	味覚は「おいしい」を知らない 強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Rolls, E. T. Emotion, motivation, decision-making, the orbitofrontal cortex, anterior cingulate cortex, and the amygdala. *Brain Struct Funct* 1201–1257 (2023) doi:10.1007/s00429-023-02644-9.	
94	味覚は「おいしい」を知らない	Kringelbach, M. L. The human orbitofrontal cortex: Linking reward to hedonic experience. *Nat Rev Neurosci* **6**, 691–702 (2005).	
94	味覚は「おいしい」を知らない	O'Doherty, J. P., Kringelbach, M. L., Rolls, E. T., Hornak, J. & Andrews, C. Abstract reward and punishment representations in the human orbitofrontal cortex. *Nat Neurosci* **4**, 95–102 (2001).	
94	味覚は「おいしい」を知らない	Rolls, E. T., Kringelbach, M. L. & De Araujo, I. E. T. Different representations of pleasant and unpleasant odours in the human brain. *European Journal of Neuroscience* **18**, 695–703 (2003).	
94	味覚は「おいしい」を知らない	Berridge, K. C. & Kringelbach, M. L. Pleasure systems in the brain. *Neuron* **86**, 646–664 (2015).	
95	味覚は「おいしい」を知らない	Chu, S. & Downes, J. J. Odour-evoked autobiographical memories: Psychological investigations of Proustian phenomena. *Chem Senses* **25**, 111–116 (2000).	
95	味覚は「おいしい」を知らない	Chu, S. & Downes, J. J. Long live Proust: The odour-cued autobiographical memory bump. *Cognition* **75**, B41–B50 (2000).	
95	味覚は「おいしい」を知らない	Chu, S. & Downes, J. J. Proust nose best: Odors are better cues of autobiographical memory. *Mem Cognit* **30**, 511–518 (2002).	
96	味覚は「おいしい」を知らない	Kayyal, H. *et al.* Activity of insula to basolateral amygdala projecting neurons is necessary and sufficient for taste valence representation. *Journal of Neuroscience* **39**, 9369–9382 (2019).	54
96	味覚は「おいしい」を知らない	van der Laan, L. N., de Ridder, D. T. D., Viergever, M. A. & Smeets, P. A. M. The first taste is always with the eyes: A meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *Neuroimage* **55**, 296–303 (2011).	
97	味覚は「おいしい」を知らない	Plassmann, H., O'Doherty, J. P., Shiv, B. & Rangel, A. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proc Natl Acad Sci U S A* **105**, 1050–1054 (2008).	55
97	味覚は「おいしい」を知らない	Schmidt, L., Skvortsova, V., Kullen, C., Weber, B. & Plassmann, H. How context alters value: The brain's valuation and affective regulation system link price cues to experienced taste pleasantness. *Sci Rep* **7**, 8098 (2017).	
97	味覚は「おいしい」を知らない	Yeung, A. W. K., Goto, T. K. & Leung, W. K. Affective value, intensity and quality of liquid tastants/food discernment in the human brain: An activation likelihood estimation meta-analysis. *Neuroimage* **169**, 189–199 (2018).	56
97	味覚は「おいしい」を知らない	Di Flumeri, G. *et al.* EEG-based Approach-Withdrawal index for the pleasantness evaluation during taste experience in realistic settings. in *2017 39th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC)* 3228–3231 (IEEE, Jeju, Korea, 2017). doi:10.1109/EMBC.2017.8037544.	57

97	味覚は「おいしい」を知らない	Okamoto, M. *et al.* Prefrontal activity during flavor difference test: Application of functional near-infrared spectroscopy to sensory evaluation studies. *Appetite* **47**, 220–232 (2006).	
97	味覚は「おいしい」を知らない	Minematsu, Y., Ueji, K. & Yamamoto, T. Activity of frontal pole cortex reflecting hedonic tone of food and drink: fNIRS study in humans. *Sci Rep* **8**, 16197 (2018).	58
97	味覚は「おいしい」を知らない	Okamoto, M., Dan, H., Clowney, L., Yamaguchi, Y. & Dan, I. Activation in ventro-lateral prefrontal cortex during the act of tasting: An fNIRS study. *Neurosci Lett* **451**, 129–133 (2009).	
97	味覚は「おいしい」を知らない	Okamoto, M. *et al.* Prefrontal activity during taste encoding: An fNIRS study. *Neuroimage* **31**, 796–806 (2006).	
97	味覚は「おいしい」を知らない	Okamoto, M. *et al.* Process-specific prefrontal contributions to episodic encoding and retrieval of tastes: A functional NIRS study. *Neuroimage* **54**, 1578–1588 (2011).	
99	五感の総合演出は最強のブランドアプローチ	Krishna, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* **22**, 332–351 (2012).	
99	五感の総合演出は最強のブランドアプローチ	Krishna, A. & Schwarz, N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology* **24**, 159–168 (2014).	
99	五感の総合演出は最強のブランドアプローチ	Spence, C. Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. in *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction* (ed. Burgess, P.) 1–22 (Woodhead Publishing, 2016). doi:10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2.	
100	五感の総合演出は最強のブランドアプローチ	Mattila, A. S. & Wirtz, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing* **77**, 273–289 (2001).	59
100	五感の総合演出は最強のブランドアプローチ	Doucé, L. & Adams, C. Sensory overload in a shopping environment: Not every sensory modality leads to too much stimulation. *Journal of Retailing and Consumer Services* **57**, 102154 (2020).	60
100	五感の総合演出は最強のブランドアプローチ	Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. & Roggeveen, A. L. Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychol Mark* **31**, 472–488 (2014).	
102	第3章脚注（触覚）	Dijkerman, H. C. On feeling and reaching: Touch, action, and body space. in *Neuropsychology of space: Spatial functions of the human brain* (eds. Postma, A. & van der Ham, I. J. M.) 77–122 (Academic Press, 2017). doi:10.1016/B978-0-12-801638-1.00003-3.	

第4章　なぜあのブランドが欲しくなるのか　ーブランドと脳の関係ー

105	レッドブルは本当に翼を授けていた！？ヒトの行動を変えるブランドの力	Brasel, S. A. & Gips, J. Red Bull 'Gives You Wings' for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology* **21**, 57–64 (2011).	61
106	レッドブルは本当に翼を授けていた！？ヒトの行動を変えるブランドの力	Shiv, B., Carmon, Z. & Ariely, D. Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research* **42**, 383–393 (2005).	
106	レッドブルは本当に翼を授けていた！？ヒトの行動を変えるブランドの力	Plassmann, H. & Weber, B. Individual differences in marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing Research* **52**, 493–510 (2015).	
107	「情報が味を決めている」は本当か	Bechara, A., Damasio, H., Damasio, A. R. & Lee, G. P. Different contributions of the human amygdala and ventromedial prefrontal cortex to decision-making. *Journal of Neuroscience* **19**, 5473–5481 (1999).	
107	「情報が味を決めている」は本当か	Damasio, H., Grabowski, T., Frank, R., Galaburda, A. M. & Damasio, A. R. The return of Phineas Gage: Clues about the brain from the skull of a famous patient. *Science (1979)* **264**, 1102–1105 (1994).	62
107	「情報が味を決めている」は本当か	Bechara, A., Damasio, A. R., Damasio, H. & Anderson, S. W. Insensitivity to future consequences following damage to human prefrontal cortex. *Cognition* **50**, 7–15 (1994).	
107	「情報が味を決めている」は本当か	Bechara, A. & Damasio, A. R. The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games Econ Behav* **52**, 336–372 (2005).	
107	「情報が味を決めている」は本当か	Clark, L. *et al.* Differential effects of insular and ventromedial prefrontal cortex lesions on risky decision-making. *Brain* **131**, 1311–1322 (2008).	
107	「情報が味を決めている」は本当か	Gläscher, J. *et al.* Lesion mapping of cognitive control and value-based decision making in the prefrontal cortex. *Proc Natl Acad Sci U S A* **109**, 14681–14686 (2012).	
107	「情報が味を決めている」は本当か	Koenigs, M. & Tranel, D. Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. *Soc Cogn Affect Neurosci* **3**, 1–6 (2008).	63
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Denburg, N. L. & Hedgcock, W. M. Age-associated executive dysfunction, the prefrontal cortex, and complex decision making. in *Aging and decision making: Empirical and applied perspectives* (eds. Hess, T. M., Strough, J. N. & Löckenhoff, C. E.) 79–101 (Academic Press, 2015). doi:10.1016/B978-0-12-417148-0.00005-4.	
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Zanto, T. P. & Gazzaley, A. Aging of the frontal lobe. in *Handbook of clinical neurology* (eds. D'Esposito, M. & Grafman, J. H.) vol. 163 369–389 (Elsevier, Cambridge, MA, 2019).	
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Brilliant, T. D., Nouchi, R. & Kawashima, R. Does video gaming have impacts on the brain: Evidence from a systematic review. *Brain Sci* **9**, 251 (2019).	65
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Matsuzaki, Y., Nouchi, R., Sakaki, K., Dinet, J. & Kawashima, R. The effect of cognitive training with neurofeedback on cognitive function in healthy adults: A systematic review and meta-analysis. *Healthcare* **11**, 843 (2023).	
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Takeuchi, H., Taki, Y. & Kawashima, R. Effects of working memory training on cognitive functions and neural systems. *Rev Neurosci* **21**, 427–449 (2010).	
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Takeuchi, H. *et al.* Effects of training of processing speed on neural systems. *Journal of Neuroscience* **31**, 12139–12148 (2011).	
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Takeuchi, H. *et al.* Working memory training using mental calculation impacts regional gray matter of the frontal and parietal regions. *PLoS One* **6**, e23175 (2011).	64
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Takeuchi, H. *et al.* Training of working memory impacts structural connectivity. *Journal of Neuroscience* **30**, 3297–3303 (2010).	
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Nouchi, R. *et al.* Brain training game improves executive functions and processing speed in the elderly: A randomized controlled trial. *PLoS One* **7**, e29676 (2012).	
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Nouchi, R. *et al.* Brain training game boosts executive functions, working memory and processing speed in the young adults: A randomized controlled trial. *PLoS One* **8**, e55518 (2013).	
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Takeuchi, H. *et al.* Effects of working memory training on functional connectivity and cerebral blood flow during rest. *Cortex* **49**, 2106–2125 (2013).	66
108 157	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Dixon, M. L., Thiruchselvam, R., Todd, R. & Christoff, K. Emotion and the prefrontal cortex: An integrative review. *Psychol Bull* **143**, 1033–1081 (2017).	
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Cipolotti, L., LastNameLastNameSpanò, B., Healy, C., Tudor-Sfetea, C. & Chan, E. Inhibition processes are dissociable and lateralized in human prefrontal cortex. *Neuropsychologia* **93**, 1–12 (2016).	
108	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー	Menon, V. & D'Esposito, M. The role of PFC networks in cognitive control and executive function. *Neuropsychopharmacology* **47**, 90–103 (2022).	
109 120	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 第4章脚注（デフォルトモードネットワーク）	Raichle, M. E. The brain's default mode network. *Annu Rev Neurosci* **38**, 433–447 (2015).	
109 120	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 第4章脚注（デフォルトモードネットワーク）	Raichle, M. E. *et al.* A default mode of brain function. *Proc Natl Acad Sci U S A* **98**, 676–682 (2001).	
109 120	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 第4章脚注（デフォルトモードネットワーク）	Davey, C. G., Pujol, J. & Harrison, B. J. Mapping the self in the brain's default mode network. *Neuroimage* **132**, 390–397 (2016).	
109 120	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 第4章脚注（デフォルトモードネットワーク）	Buckner, R. L., Andrews-Hanna, J. R. & Schacter, D. L. The brain's default network: Anatomy, function, and relevance to disease. *Ann N Y Acad Sci* **1124**, 1–38 (2008).	
109 120	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 第4章脚注（デフォルトモードネットワーク）	Buckner, R. L. & DiNicola, L. M. The brain's default network: Updated anatomy, physiology and evolving insights. *Nat Rev Neurosci* **20**, 593–608 (2019).	
109 120	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 第4章脚注（デフォルトモードネットワーク）	Andrews-Hanna, J. R., Smallwood, J. & Spreng, R. N. The default network and self-generated thought: Component processes, dynamic control, and clinical relevance. *Ann N Y Acad Sci* **1316**, 29–52 (2014).	
109 120	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 第4章脚注（デフォルトモードネットワーク）	Beaty, R. E. *et al.* Creativity and the default network: A functional connectivity analysis of the creative brain at rest. *Neuropsychologia* **64**, 92–98 (2014).	
109 120	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 第4章脚注（デフォルトモードネットワーク）	Beaty, R. E., Benedek, M., Silvia, P. J. & Schacter, D. L. Creative cognition and brain network dynamics. *Trends Cogn Sci* **20**, 87–95 (2016).	
109 120	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 第4章脚注（デフォルトモードネットワーク）	Takeuchi, H. *et al.* The association between resting functional connectivity and creativity. *Cerebral Cortex* **22**, 2921–2929 (2012).	
109 120	なぜおじさんはオヤジギャグを言うのか ー衰える前頭前野ー 第4章脚注（デフォルトモードネットワーク）	Beaty, R. E. *et al.* Robust prediction of individual creative ability from brain functional connectivity. *Proc Natl Acad Sci U S A* **115**, 1087–1092 (2018).	
110	歳を取るほどに離れられなくなるブランドの魔力	Carpenter, S. M. & Yoon, C. Aging and consumer decision making. *Ann N Y Acad Sci* **1235**, E1–E12 (2011).	67
111	歳を取るほどに離れられなくなるブランドの魔力	Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. & Lapersonne, E. Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations. *J Mark* **69**, 97–113 (2005).	68
111	歳を取るほどに離れられなくなるブランドの魔力	Sikkel, D. Brand relations and life course: Why old consumers love their brands. *Journal of Marketing Analytics* **1**, 71–80 (2013).	69
111 116 211	慣れ親しんだものは脳にやさしいー処理流暢性に支配される行動ー ブランドリニューアル失敗の真実？ ニューロマーケティングに振り回されないために	Schwarz, N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology* **14**, 332–348 (2004).	
111 182	慣れ親しんだものは脳にやさしいー処理流暢性に支配される行動ー クレカを見るだけで欲しくなる？キャッシュレス社会の恐怖	Reber, R., Winkielman, P. & Schwarz, N. Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychol Sci* **9**, 45–48 (1998).	
111 116	慣れ親しんだものは脳にやさしいー処理流暢性に支配される行動ー ブランドリニューアル失敗の真実？	Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review* **8**, 364–382 (2004).	
111 116 182	慣れ親しんだものは脳にやさしいー処理流暢性に支配される行動ー ブランドリニューアル失敗の真実？ クレカを見るだけで欲しくなる？キャッシュレス社会の恐怖	Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N. & Simonson, I. Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research* **44**, 347–356 (2007).	
111 116	慣れ親しんだものは脳にやさしいー処理流暢性に支配される行動ー ブランドリニューアル失敗の真実？	Alter, A. L. & Oppenheimer, D. M. Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review* **13**, 219–235 (2009).	
112	ヒトが持つ「速い思考」と「遅い思考」	Kahneman, D. Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgement and choice. *American Economic Review* **93**, 1449–1475 (2003).	
112	ヒトが持つ「速い思考」と「遅い思考」	Morewedge, C. K. & Kahneman, D. Associative processes in intuitive judgment. *Trends Cogn Sci* **14**, 435–440 (2010).	
112	ヒトが持つ「速い思考」と「遅い思考」	Kahneman, D. A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist* **58**, 697–720 (2003).	
112	ヒトが持つ「速い思考」と「遅い思考」	Satpute, A. B. & Lieberman, M. D. Integrating automatic and controlled processes into neurocognitive models of social cognition. *Brain Res* **1079**, 86–97 (2006).	
112 199	ヒトが持つ「速い思考」と「遅い思考」 脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Lieberman, M. D. Social cognitive neuroscience: A review of core processes. *Annu Rev Psychol* **58**, 259–289 (2007).	
114	目新しいものvs慣れ親しんだもの　どちらがお好き？	Riefer, P. S., Prior, R., Blair, N., Pavey, G. & Love, B. C. Coherency-maximizing exploration in the supermarket. *Nat Hum Behav* **1**, 0017 (2017).	70
115	ブランドリニューアル失敗の真実？	Lee, J.-Y., Gao, Z. & Brown, M. G. A study of the impact of package changes on orange juice demand. *Journal of Retailing and Consumer Services* **17**, 487–491 (2010).	
118	ブランドリニューアル失敗の真実？	Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T. & Weber, B. Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology* **20**, 431–441 (2010).	71
120	第4章脚注（プライミング効果）	Wiggs, C. L. & Martin, A. Properties and mechanisms of perceptual priming. *Curr Opin Neurobiol* **8**, 227–233 (1998).	

第5章　「欲しい」は簡単に作り出せる!?　ーヒト起点の科学的マーケティングー

123	想像以上のロコミのチカラ　ー孤立を避けたい本能ー	Nielsen. Global trust in advertising and brand messages. *A Nielsen Report* https://www.nielsen.com/insights/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages/ (2012).	72
123	想像以上のロコミのチカラ　ー孤立を避けたい本能ー	Delgado, M. R., Frank, R. H. & Phelps, E. A. Perceptions of moral character modulate the neural systems of reward during the trust game. *Nat Neurosci* **8**, 1611–1618 (2005).	
123	想像以上のロコミのチカラ　ー孤立を避けたい本能ー	Cascio, C. N., O'Donnell, M. B., Bayer, J., Tinney, F. J. & Falk, E. B. Neural correlates of susceptibility to group opinions in online word-of-mouth recommendations. *Journal of Marketing Research* **52**, 559–575 (2015).	
123	想像以上のロコミのチカラ　ー孤立を避けたい本能ー	Klucharev, V., Hytönen, K., Rijpkema, M., Smidts, A. & Fernández, G. Reinforcement learning signal predicts social conformity. *Neuron* **61**, 140–151 (2009).	73
124	想像以上のロコミのチカラ　ー孤立を避けたい本能ー	Bindra, S., Sharma, D., Parameswar, N., Dhir, S. & Paul, J. Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda. *J Bus Res* **143**, 305–317 (2022).	
124	想像以上のロコミのチカラ　ー孤立を避けたい本能ー	Schmitt-Beck, R. Bandwagon effect. in *The international encyclopedia of political communication* (ed. Mazzoleni, G.) (Bloomsbury Publishing Plc., 2015). doi:10.1002/9781118541555.wbiepc015.	
126 129 132	「残りわずか」でつい買ってしまう理由 衝動買いに後悔しないために 衝動買いを作り出す悪魔のテクニック	Huijsmans, I. *et al.* A scarcity mindset alters neural processing underlying consumer decision making. *Proc Natl Acad Sci U S A* **116**, 11699–11704 (2019).	74
126 132	「残りわずか」でつい買ってしまう理由 衝動買いを作り出す悪魔のテクニック	Ossewaarde, L. *et al.* Stress-induced reduction in reward-related prefrontal cortex function. *Neuroimage* **55**, 345–352 (2011).	
126 132	「残りわずか」でつい買ってしまう理由 衝動買いを作り出す悪魔のテクニック	Arnsten, A. F. T. Stress signalling pathways that impair prefrontal cortex structure and function. *Nat Rev Neurosci* **10**, 410–422 (2009).	
126 132	「残りわずか」でつい買ってしまう理由 衝動買いを作り出す悪魔のテクニック	Arnsten, A. F. T. Stress weakens prefrontal networks: Molecular insults to higher cognition. *Nat Neurosci* **18**, 1376–1385 (2015).	
126 133	「残りわずか」でつい買ってしまう理由 衝動買いを作り出す悪魔のテクニック	Barberis, N. C. Thirty years of prospect theory in economics: A review and assessment. *Journal of Economic Perspectives* **27**, 173–196 (2013).	
127	衝動買いに後悔しないために	Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R. & Gladwell, V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Comput Human Behav* **29**, 1841–1848 (2013).	75
127	衝動買いに後悔しないために	Takeuchi, H. *et al.* Impact of frequency of internet use on development of brain structures and verbal intelligence: Longitudinal analyses. *Hum Brain Mapp* **39**, 4471–4479 (2018).	76
128	衝動買いに後悔しないために	Sokol-Hessner, P., Camerer, C. F. & Phelps, E. A. Emotion regulation reduces loss aversion and decreases amygdala responses to losses. *Soc Cogn Affect Neurosci* **8**, 341–350 (2013).	
128	衝動買いに後悔しないために	Ochsner, K. N., Silvers, J. A. & Buhle, J. T. Functional imaging studies of emotion regulation: A synthetic review and evolving model of the cognitive control of emotion. *Ann N Y Acad Sci* **1251**, E1–E24 (2012).	
128	衝動買いに後悔しないために	Ochsner, K. N., Bunge, S. A., Gross, J. J. & Gabrieli, J. D. E. Rethinking feelings: An fMRI study of the cognitive regulation of emotion. *J Cogn Neurosci* **14**, 1215–1229 (2002).	
128	衝動買いに後悔しないために	Buhle, J. T. *et al.* Cognitive reappraisal of emotion: A meta-analysis of human neuroimaging studies. *Cerebral Cortex* **24**, 2981–2990 (2014).	
128	衝動買いに後悔しないために	Han, Y. *et al.* Wait, let's think about your purchase again: A study on interventions for supporting self-controlled online purchases. in *Proceedings of the Web Conference 2021* 2476–2487 (Association for Computing Machinery, Inc, 2021). doi:10.1145/3442381.3450021.	77
132	衝動買いを作り出す悪魔のテクニック	Koob, G. F. & Volkow, N. D. Neurobiology of addiction: A neurocircuitry analysis. *Lancet Psychiatry* **3**, 760–773 (2016).	
132	衝動買いを作り出す悪魔のテクニック	Koob, G. F. & Volkow, N. D. Neurocircuitry of addiction. *Neuropsychopharmacology* **35**, 217–238 (2010).	
132 169	衝動買いを作り出す悪魔のテクニック 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Volkow, N. D., Wise, R. A. & Baler, R. The dopamine motive system: Implications for drug and food addiction. *Nat Rev Neurosci* **18**, 741–752 (2017).	

第6章　感情や記憶に訴えかける仕掛けのウラ側

137	見れば見るほど欲しくなる!?ー単純接触効果の仕組みー	Zajonc, R. B. Attitudinal effects of mere exposure. *J Pers Soc Psychol* **9**, 1–27 (1968).	78
137	見れば見るほど欲しくなる!?ー単純接触効果の仕組みー	Bornstein, R. F. Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychol Bull* **106**, 265–289 (1989).	
137	見れば見るほど欲しくなる!?ー単純接触効果の仕組みー	Schmidt, S. & Eisend, M. Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *J Advert* **44**, 415–428 (2015).	
137	見れば見るほど欲しくなる!?ー単純接触効果の仕組みー	Montoya, R. M., Horton, R. S., Vevea, J. L., Citkowicz, M. & Lauber, E. A. A re-examination of the mere exposure effect: The influence of repeated exposure on recognition, familiarity, and liking. *Psychol Bull* **143**, 459–498 (2017).	79
138	見れば見るほど欲しくなる!?ー単純接触効果の仕組みー	Zebrowitz, L. A. & Zhang, Y. Neural evidence for reduced apprehensiveness of familiarized stimuli in a mere exposure paradigm. *Soc Neurosci* **7**, 347–358 (2012).	80
138	見れば見るほど欲しくなる!?ー単純接触効果の仕組みー	Fang, X., Singh, S. & Ahluwalia, R. An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research* **34**, 97–103 (2007).	81
141	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Milliman, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *J Mark* **46**, 86–91 (1982).	82
141 171	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Zatorre, R. J. & Salimpoor, V. N. From perception to pleasure: Music and its neural substrates. *Proc Natl Acad Sci U S A* **110**, 10430–10437 (2013).	
141 171	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Salimpoor, V. N., Benovoy, M., Larcher, K., Dagher, A. & Zatorre, R. J. Anatomically distinct dopamine release during anticipation and experience of peak emotion to music. *Nat Neurosci* **14**, 257–264 (2011).	
141 171	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Blood, A. J. & Zatorre, R. J. Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. *Proc Natl Acad Sci U S A* **98**, 11818–11823 (2001).	
141 171	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Salimpoor, V. N. *et al.* Interactions between the nucleus accumbens and auditory cortices predict music reward value. *Science (1979)* **340**, 216–219 (2013).	
141	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Vuust, P., Heggli, O. A., Friston, K. J. & Kringelbach, M. L. Music in the brain. *Nat Rev Neurosci* **23**, 287–305 (2022).	
141	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Fiveash, A. *et al.* Can rhythm-mediated reward boost learning, memory, and social connection? Perspectives for future research. *Neurosci Biobehav Rev* **149**, 105153 (2023).	83
142	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Etani, T. *et al.* A review of psychological and neuroscientific research on musical groove. *Neurosci Biobehav Rev* **158**, 105522 (2024).	84
143	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Terry, P. C., Karageorghis, C. I., Curran, M. L., Martin, O. V. & Parsons-Smith, R. L. Effects of music in exercise and sport: A meta-analytic review. *Psychol Bull* **146**, 91–117 (2020).	
143	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Laukka, P. & Quick, L. Emotional and motivational uses of music in sports and exercise: A questionnaire study among athletes. *Psychol Music* **41**, 198–215 (2013).	
144	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Liikkanen, L. A. Musical activities predispose to involuntary musical imagery. *Psychol Music* **40**, 236–256 (2012).	85
144	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Ferreri, L. & Verga, L. Benefits of music on verbal learning and memory: How and when does it work? *Music Percept* **34**, 167–182 (2016).	
144	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Thaut, M. H., Peterson, D. A. & McIntosh, G. C. Temporal entrainment of cognitive functions: Musical mnemonics induce brain plasticity and oscillatory synchrony in neural networks underlying memory. *Ann N Y Acad Sci* **1060**, 243–254 (2005).	86
144	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Hickey, P., Merseal, H., Patel, A. D. & Race, E. Memory in time: Neural tracking of low-frequency rhythm dynamically modulates memory formation. *Neuroimage* **213**, 116693 (2020).	87
145	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Janata, P. The neural architecture of music-evoked autobiographical memories. *Cerebral Cortex* **19**, 2579–2594 (2009).	
145	耳に残るフレーズにはワケがあるー音楽とリズムの科学ー	Schellenberg, E. G., Iverson, P. & McKinnon, M. C. Name that tune: Identifying popular recordings from brief excerpts. *Psychon Bull Rev* **6**, 641–646 (1999).	88
147	なぜ「懐かしい」は売れるのか？	Sauvé, S. A., Bolt, E. L. W., Nozaradan, S. & Zendel, B. R. Aging effects on neural processing of rhythm and meter. *Front Aging Neurosci* **14**, 848608 (2022).	89
147	なぜ「懐かしい」は売れるのか？	Sedikides, C., Leunissen, J. & Wildschut, T. The psychological benefits of music-evoked nostalgia. *Psychol Music* **50**, 2044–2062 (2022).	90
148	なぜ「懐かしい」は売れるのか？	Hennessy, S., Janata, P., Ginsberg, T., Kaplan, J. & Habibi, A. Music-evoked nostalgia activates default mode and reward networks across the lifespan. *Hum Brain Mapp* **46**, e70181 (2025).	91
148	なぜ「懐かしい」は売れるのか？	Zhang, M. *et al.* Thalamocortical mechanisms for nostalgia-induced analgesia. *Journal of Neuroscience* **42**, 2963–2972 (2022).	92
148	なぜ「懐かしい」は売れるのか？	Yang, Z. *et al.* Patterns of brain activity associated with nostalgia: A social-cognitive neuroscience perspective. *Soc Cogn Affect Neurosci* **17**, 1131–1144 (2022).	
148	なぜ「懐かしい」は売れるのか？	Lasaleta, J. D., Sedikides, C. & Vohs, K. D. Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research* **41**, 713–729 (2014).	93
149	なぜ「懐かしい」は売れるのか？	三島由紀夫. 不道徳教育講座. (角川書店, 1967).	94
152	脳は物語を求めている ーストーリーの力ー	Barraza, J. A. & Zak, P. J. Empathy toward strangers triggers oxytocin release and subsequent generosity. *Ann N Y Acad Sci* **1167**, 182–189 (2009).	95
153	脳は物語を求めている ーストーリーの力ー	Savitsky, K., Medvec, V. H. & Gilovich, T. Remembering and regretting: The Zeigarnik effect and the cognitive availability of regrettable actions and inactions. *Pers Soc Psychol Bull* **23**, 248–257 (1997).	
153	脳は物語を求めている ーストーリーの力ー	Akter, S., Marjuk, N., Arko, K. & Ashrafi, T. Hooked by curiosity: The Zeigarnik effect amplifying customer loyalty and brand advocacy through thumb-stopper advertisements. *Turkish Journal of Marketing* **9**, 66–82 (2024).	96
154	脳は物語を求めている ーストーリーの力ー	Redelmeier, D. A. & Kahneman, D. Patients' memories of painful medical treatments: Real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures. *Pain* **66**, 3–8 (1996).	
154	脳は物語を求めている ーストーリーの力ー	Do, A. M., Rupert, A. V. & Wolford, G. Evaluations of pleasurable experiences: The peak-end rule. *Psychon Bull Rev* **15**, 96–98 (2008).	
155	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N. M. & Malik, A. S. The influences of emotion on learning and memory. *Front Psychol* **8**, 1454 (2017).	97
155	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Cahill, L., Prins, B., Weber, M. & McGaugh, J. L. β-Adrenergic activation and memory for emotional events. *Nature* **371**, 702–704 (1994).	98
156	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Critchley, H. D., Wiens, S., Rotshtein, P., Öhman, A. & Dolan, R. J. Neural systems supporting interoceptive awareness. *Nat Neurosci* **7**, 189–195 (2004).	
157	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Baars, B. J. & Gage, N. M. *Cognition, Brain and Consciousness: Introduction to Cognitive Neuroscience* . (Elsevier Ltd, 2010). doi:10.1016/C2009-0-01556-6.	
157	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	McGaugh, J. L. The amygdala modulates the consolidation of memories of emotionally arousing experiences. *Annu Rev Neurosci* **27**, 1–28 (2004).	
157	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	McGaugh, J. L. Emotional arousal regulation of memory consolidation. *Curr Opin Behav Sci* **19**, 55–60 (2018).	
157	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Roozendaal, B. & McGaugh, J. L. Memory modulation. *Behavioral Neuroscience* **125**, 797–824 (2011).	
157	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Canli, T., Zhao, Z., Brewer, J., Gabrieli, J. D. E. & Cahill, L. Event-related activation in the human amygdala associates with later memory for individual emotional experience. *Journal of Neuroscience* **20**, RC99 (2000).	99
158	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Hung, Y. *et al.* Unattended emotional faces elicit early lateralized amygdala–frontal and fusiform activations. *Neuroimage* **50**, 727–733 (2010).	
158	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Rigoulot, S. *et al.* Fearful faces impact in peripheral vision: Behavioral and neural evidence. *Neuropsychologia* **49**, 2013–2021 (2011).	
158	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	N'Diaye, K., Sander, D. & Vuilleumier, P. Self-relevance processing in the human amygdala: Gaze direction, facial expression, and emotion intensity. *Emotion* **9**, 798–806 (2009).	
158	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Ewing, L., Caulfield, F., Read, A. & Rhodes, G. Perceived trustworthiness of faces drives trust behaviour in children. *Dev Sci* **18**, 327–334 (2015).	
158	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Hamann, S. & Mao, H. Positive and negative emotional verbal stimuli elicit activity in the left amygdala. *Neuroreport* **13**, 15–19 (2002).	
158	強い感情ほど記憶に残りやすい？ー情動による記憶定着ブースト効果ー	Tsukiura, T. & Cabeza, R. Orbitofrontal and hippocampal contributions to memory for face–name associations: The rewarding power of a smile. *Neuropsychologia* **46**, 2310–2319 (2008).	100
159	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Farah, M. J., Wilson, K. D., Drain, M. & Tanaka, J. N. What is 'special' about face perception? *Psychol Rev* **105**, 482–498 (1998).	

159	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Haxby, J. V., Hoffman, E. A. & Gobbini, M. I. The distributed human neural system for face perception. *Trends Cogn Sci* **4**, 223–233 (2000).	
159	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Duchaine, B. & Yovel, G. A revised neural framework for face processing. *Annu Rev Vis Sci* **1**, 393–416 (2015).	101
159	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Kanwisher, N., McDermott, J. & Chun, M. M. The fusiform face area: A module in human extrastriate cortex specialized for face perception. *Journal of Neuroscience* **17**, 4302–4311 (1997).	
159	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Kanwisher, N. & Yovel, G. The fusiform face area: A cortical region specialized for the perception of faces. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* **361**, 2109–2128 (2006).	
160	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Frank, M. C., Vul, E. & Johnson, S. P. Development of infants' attention to faces during the first year. *Cognition* **110**, 160–170 (2009).	102
161	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Langton, S. R. H., Law, A. S., Burton, A. M. & Schweinberger, S. R. Attention capture by faces. *Cognition* **107**, 330–342 (2008).	
161	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Kingstone, A., Tipper, C., Ristic, J. & Ngan, E. The eyes have it!: An fMRI investigation. *Brain Cogn* **55**, 269–271 (2004).	
161	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Langton, S. R. H., Watt, R. J. & Bruce, V. Do the eyes have it? Cues to the direction of social attention. *Trends Cogn Sci* **4**, 50–59 (2000).	
161	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Langton, S. R. H. & Bruce, V. Reflexive visual orienting in response to the social attention of others. *Vis cogn* **6**, 541–567 (1999).	
161	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Friesen, C. K. & Kingstone, A. The eyes have it! Reflexive orienting is triggered by nonpredictive gaze. *Psychon Bull Rev* **5**, 490–495 (1998).	
161	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Cerf, M., Frady, E. P. & Koch, C. Faces and text attract gaze independent of the task: Experimental data and computer model. *J Vis* **9**, 10 (2009).	103
161	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Thompson, S. J., Foulsham, T., Leekam, S. R. & Jones, C. R. G. Attention to the face is characterised by a difficult to inhibit first fixation to the eyes. *Acta Psychol (Amst)* **193**, 229–238 (2019).	104
161	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Hills, P. J., Sullivan, A. J. & Pake, J. M. Aberrant first fixations when looking at inverted faces in various poses: The result of the centre-of-gravity effect? *British Journal of Psychology* **103**, 520–538 (2012).	
161	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Barton, J. J. S., Radcliffe, N., Cherkasova, M. V., Edelman, J. & Intriligator, J. M. Information processing during face recognition: The effects of familiarity, inversion, and morphing on scanning fixations. *Perception* **35**, 1089–1105 (2006).	105
162	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Adolphs, R. *et al.* A mechanism for impaired fear recognition after amygdala damage. *Nature* **433**, 68–72 (2005).	
162	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Kennedy, D. P. & Adolphs, R. Impaired fixation to eyes following amygdala damage arises from abnormal bottom-up attention. *Neuropsychologia* **48**, 3392–3398 (2010).	106
163	視線は顔に吸い寄せられる！顔認知の不思議	Blanco, I., Serrano-Pedraza, I. & Vazquez, C. Don't look at my teeth when I smile: Teeth visibility in smiling faces affects emotionality ratings and gaze patterns. *Emotion* **17**, 640–647 (2017).	107
165	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Zhou, Q.-Y. & Palmiter, R. D. Dopamine-deficient mice are severely hypoactive, adipsic, and aphagic. *Cell* **83**, 1197–1209 (1995).	108
166	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Berridge, K. C. 'Liking' and 'wanting' food rewards: Brain substrates and roles in eating disorders. *Physiol Behav* **97**, 537–550 (2009).	
166	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Berridge, K. C., Robinson, T. E. & Aldridge, J. W. Dissecting components of reward: 'liking', 'wanting', and learning. *Curr Opin Pharmacol* **9**, 65–73 (2009).	
166	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Castro, D. C. & Berridge, K. C. Opioid hedonic hotspot in nucleus accumbens shell: Mu, delta, and kappa maps for enhancement of sweetness 'liking' and 'wanting'. *Journal of Neuroscience* **34**, 4239–4250 (2014).	
168	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Aston-Jones, G. & Cohen, J. D. An integrative theory of locus coeruleus-norepinephrine function: Adaptive gain and optimal performance. *Annu Rev Neurosci* **28**, 403–450 (2005).	
169	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Berridge, K. C. The debate over dopamine's role in reward: The case for incentive salience. *Psychopharmacology (Berl)* **191**, 391–431 (2007).	
169	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Schultz, W., Carelli, R. M. & Wightman, R. M. Phasic dopamine signals: From subjective reward value to formal economic utility. *Curr Opin Behav Sci* **5**, 147–154 (2015).	
169	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Wittmann, B. C. *et al.* Reward-related fMRI activation of dopaminergic midbrain is associated with enhanced hippocampus-dependent long-term memory formation. *Neuron* **45**, 459–467 (2005).	
169	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Schott, B. H. *et al.* Mesolimbic functional magnetic resonance imaging activations during reward anticipation correlate with reward-related ventral striatal dopamine release. *Journal of Neuroscience* **28**, 14311–14319 (2008).	
169	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Schultz, W. Updating dopamine reward signals. *Curr Opin Neurobiol* **23**, 229–238 (2013).	
169	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Schultz, W. Dopamine reward prediction-error signalling: A two-component response. *Nat Rev Neurosci* **17**, 183–195 (2016).	
169	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Schultz, W. Dopamine reward prediction error coding. *Dialogues Clin Neurosci* **18**, 23–32 (2016).	
170	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Salamone, J. D., Correa, M., Farrar, A. & Mingote, S. M. Effort-related functions of nucleus accumbens dopamine and associated forebrain circuits. *Psychopharmacology (Berl)* **191**, 461–482 (2007).	
170	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Salamone, J. D. & Correa, M. The mysterious motivational functions of mesolimbic dopamine. *Neuron* **76**, 470–485 (2012).	
171	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Ferreri, L. *et al.* Dopamine modulates the reward experiences elicited by music. *Proc Natl Acad Sci U S A* **116**, 3793–3798 (2019).	
171	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Cheung, V. K. M. *et al.* Uncertainty and surprise jointly predict musical pleasure and amygdala, hippocampus, and auditory cortex activity. *Current Biology* **29**, 4084-4092.e4 (2019).	109
172	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Shany, O. *et al.* Surprise-related activation in the nucleus accumbens interacts with music-induced pleasantness. *Soc Cogn Affect Neurosci* **14**, 459–470 (2019).	110
141 171, 172	耳に残るフレーズにはワケがある ー音楽とリズムの科学ー 脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Gold, B. P., Pearce, M. T., Mas-Herrero, E., Dagher, A. & Zatorre, R. J. Predictability and uncertainty in the pleasure of music: A reward for learning? *Journal of Neuroscience* **39**, 9397–9409 (2019).	111
173	脳は刺激に飢えている　ドーパミンに支配される行動	Morris, L. S., Grehl, M. M., Rutter, S. B., Mehta, M. & Westwater, M. L. On what motivates us: A detailed review of intrinsic v. extrinsic motivation. *Psychol Med* **52**, 1801–1816 (2022).	
175	第6章脚注（オキシトシン）	Barchi-Ferreira, A. M. & Osório, F. L. Associations between oxytocin and empathy in humans: A systematic literature review. *Psychoneuroendocrinology* **129**, 105268 (2021).	
175	第6章脚注（オキシトシン）	Bartz, J. A., Zaki, J., Bolger, N. & Ochsner, K. N. Social effects of oxytocin in humans: Context and person matter. *Trends Cogn Sci* **15**, 301–309 (2011).	
175	第6章脚注（オキシトシン）	Leng, G., Leng, R. I. & Ludwig, M. Oxytocin-a social peptide? Deconstructing the evidence. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* **377**, 20210055 (2022).	
175	第6章脚注（オキシトシン）	Hurlemann, R. *et al.* Oxytocin enhances amygdala-dependent, socially reinforced learning and emotional empathy in humans. *Journal of Neuroscience* **30**, 4999–5007 (2010).	

第7章　脳がついつい「ハマる」デジタル時代のマーケティング

179	リール動画から逃れられない若者たち	Lee, J., Abidin, C. & Leaver, T. TikTok and children: An Introduction. *International Journal of Cultural Studies* (2025) doi:10.1177/13678779251340419.	
180	リール動画から逃れられない若者たち	Brevers, D. *et al.* Comfort for uncertainty in pathological gamblers: A fMRI study. *Behavioural Brain Research* **278**, 262–270 (2015).	
180	リール動画から逃れられない若者たち	Hellberg, S. N., Russell, T. I. & Robinson, M. J. F. Cued for risk: Evidence for an incentive sensitization framework to explain the interplay between stress and anxiety, substance abuse, and reward uncertainty in disordered gambling behavior. *Cogn Affect Behav Neurosci* **19**, 737–758 (2018).	
180	リール動画から逃れられない若者たち	Clark, L., Lawrence, A. J., Astley-Jones, F. & Gray, N. Gambling near-misses enhance motivation to gamble and recruit win-related brain circuitry. *Neuron* **61**, 481–490 (2009).	
180	リール動画から逃れられない若者たち	Bhuiyan, J. & Robin-Early, N. US states sue TikTok, claiming its addictive features harm youth mental health. *The Guardian* https://www.theguardian.com/technology/2024/oct/08/us-states-tiktok-lawsuit-mental-health (2024).	112
181	いいねボタンはドーパミンボタン	Solon, O. Ex-Facebook president Sean Parker: Site made to exploit human 'vulnerability'. *The Guardian* https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/09/facebook-sean-parker-vulnerability-brain-psychology?utm_source=chatgpt.com (2017).	113
181 199	いいねボタンはドーパミンボタン 脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Rosenthal-von der Pütten, A. M. *et al.* "Likes" as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies. *Comput Human Behav* **92**, 76–86 (2019).	
181	いいねボタンはドーパミンボタン	Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M. & Dapretto, M. The power of the Like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychol Sci* **27**, 1027–1035 (2016).	114
182	クレカを見るだけで欲しくなる？キャッシュレス社会の恐怖	Banker, S., Dunfield, D., Huang, A. & Prelec, D. Neural mechanisms of credit card spending. *Sci Rep* **11**, 4070 (2021).	115
182	クレカを見るだけで欲しくなる？キャッシュレス社会の恐怖	Feinberg, R. A. Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research* **13**, 348–356 (1986).	
182	クレカを見るだけで欲しくなる？キャッシュレス社会の恐怖	Nakajima, S. & Izumida, M. Effect of credit card logos on the consumer item price estimated by Japanese college students. *Current Psychology* **34**, 50–57 (2015).	
182	クレカを見るだけで欲しくなる？キャッシュレス社会の恐怖	Raghubir, P. & Srivastava, J. Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *J Exp Psychol Appl* **14**, 213–225 (2008).	116
183	ネットオークションは「欲しい」を生み出すノウハウだらけ	Shubik, Martin. *The Theory of Money and Financial Institutions* . vol. 1 (MIT Press, 2004).	
183, 185	ネットオークションは「欲しい」を生み出すノウハウだらけ	Hill, D. F., Hickman, R. W., Al-Mohammad, A., Stasiak, A. & Schultz, W. Dopamine neurons encode trial-by-trial subjective reward value in an auction-like task. *Nat Commun* **15**, 8138 (2024).	
183	ネットオークションは「欲しい」を生み出すノウハウだらけ	Delgado, M. R., Schotter, A., Ozbay, E. Y. & Phelps, E. A. Understanding overbidding: Using the neural circuitry of reward to design economic auctions. *Science (1979)* **321**, 1849–1852 (2008).	117
185	ネットオークションは「欲しい」を生み出すノウハウだらけ	Trotzke, P., Starcke, K., Pedersen, A. & Brand, M. Dorsal and ventral striatum activity in individuals with buying-shopping disorder during cue-exposure: A functional magnetic resonance imaging study. *Addiction Biology* **26**, e13073 (2021).	118
186	なぜガチャはやめられない？　抗えない報酬の予感	Roth, S., Robbert, T. & Straus, L. On the sunk-cost effect in economic decision-making: A meta-analytic review. *Business Research* **8**, 99–138 (2015).	
186	なぜガチャはやめられない？　抗えない報酬の予感	Arkes, H. R. & Blumer, C. The psychology of sunk cost. *Organ Behav Hum Decis Process* **35**, 124–140 (1985).	
188	なぜガチャはやめられない？　抗えない報酬の予感	Dishion, T. J., Spracklen, K. M., Andrews, D. W. & Patterson, G. R. Deviancy training in male adolescent friendships. *Behav Ther* **27**, 373–390 (1996).	
188	なぜガチャはやめられない？　抗えない報酬の予感	Snyder, J. J., Schrepferman, L. P., Bullard, L., McEachern, A. D. & Patterson, G. R. Covert antisocial behavior, peer deviancy training, parenting processes, and sex differences in the development of antisocial behavior during childhood. *Dev Psychopathol* **24**, 1117–1138 (2012).	
188	なぜガチャはやめられない？　抗えない報酬の予感	Cioban, S., Lazăr, A. R., Bacter, C. & Hatos, A. Adolescent deviance and cyber-deviance. A systematic literature review. *Front Psychol* **12**, 748006 (2021).	
189, 191	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	川島隆太. スマホ依存が脳を傷つける：デジタルドラッグの罠. (宝島社, 2023).	119
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Uncapher, M. R. & Wagner, A. D. Minds and brains of media multitaskers: Current findings and future directions. *Proc Natl Acad Sci U S A* **115**, 9889–9896 (2018).	120
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Uncapher, M. R., Thieu, M. K. & Wagner, A. D. Media multitasking and memory: Differences in working memory and long-term memory. *Psychon Bull Rev* **23**, 483–490 (2016).	
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Cain, M. S., Leonard, J. A., Gabrieli, J. D. E. & Finn, A. S. Media multitasking in adolescence. *Psychon Bull Rev* **23**, 1932–1941 (2016).	
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Baumgartner, S. E., van der Schuur, W. A., Lemmens, J. S. & te Poel, Fam. The relationship between media multitasking and attention problems in adolescents: Results of two longitudinal studies. *Hum Commun Res* **44**, 3–30 (2018).	
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Beuckels, E., Ye, G., Hudders, L. & Cauberghe, V. Media multitasking: A bibliometric approach and literature review. *Front Psychol* **12**, 623643 (2021).	
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Ralph, B. C. W., Thomson, D. R., Seli, P., Carriere, J. S. A. & Smilek, D. Media multitasking and behavioral measures of sustained attention. *Atten Percept Psychophys* **77**, 390–401 (2015).	
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Ralph, B. C. W., Thomson, D. R., Cheyne, J. A. & Smilek, D. Media multitasking and failures of attention in everyday life. *Psychol Res* **78**, 661–669 (2014).	

190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Chen, Q. & Yan, Z. Does multitasking with mobile phones affect learning? A review. *Comput Human Behav* **54**, 34–42 (2016).	
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Madore, K. P. *et al.* Memory failure predicted by attention lapsing and media multitasking. *Nature* **587**, 87–91 (2020).	121
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Wilmer, H. H., Sherman, L. E. & Chein, J. M. Smartphones and cognition: A review of research exploring the links between mobile technology habits and cognitive functioning. *Front Psychol* **8**, 605 (2017).	
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Marty-Dugas, J., Ralph, B. C. W., Oakman, J. M. & Smilek, D. The relation between smartphone use and everyday inattention. *Psychology of Consciousness: Theory Research, and Practice* **5**, 46–62 (2018).	
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Liebherr, M., Schubert, P., Antons, S., Montag, C. & Brand, M. Smartphones and attention, curse or blessing? - A review on the effects of smartphone usage on attention, inhibition, and working memory. *Computers in Human Behavior Reports* **1**, 100005 (2020).	
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Sunday, O. J., Adesope, O. O. & Maarhuis, P. L. The effects of smartphone addiction on learning: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports* **4**, 100114 (2021).	
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Small, G. W. *et al.* Brain health consequences of digital technology use. *Dialogues Clin Neurosci* **22**, 179–187 (2020).	122
190	過度なタイパ追求でドーパミンゾンビ化する脳	Firth, J. *et al.* The "online brain": How the Internet may be changing our cognition. *World Psychiatry* **18**, 119–129 (2019).	123

最終章　これからのニューロマーケティング

197	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Levy, D. J. & Glimcher, P. W. The root of all value: A neural common currency for choice. *Curr Opin Neurobiol* **22**, 1027–1038 (2012).	
197	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Ma, Y., Wang, C. & Han, S. Neural responses to perceived pain in others predict real-life monetary donations in different socioeconomic contexts. *Neuroimage* **57**, 1273–1280 (2011).	
197	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Tusche, A., Bode, S. & Haynes, J.-D. Neural responses to unattended products predict later consumer choices. *Journal of Neuroscience* **30**, 8024–8031 (2010).	124
197	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Levy, I., Lazzaro, S. C., Rutledge, R. B. & Glimcher, P. W. Choice from non-choice: Predicting consumer preferences from blood oxygenation level-dependent signals obtained during passive viewing. *Journal of Neuroscience* **31**, 118–125 (2011).	
197	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Falk, E. B., Berkman, E. T. & Lieberman, M. D. From neural responses to population behavior: Neural focus group predicts population-level media effects. *Psychol Sci* **23**, 439–445 (2012).	
197	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Knutson, B. & Genevsky, A. Neuroforecasting aggregate choice. *Curr Dir Psychol Sci* **27**, 110–115 (2018).	
198	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Berns, G. S. & Moore, S. E. A neural predictor of cultural popularity. *Journal of Consumer Psychology* **22**, 154–160 (2012).	125
198	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Venkatraman, V. *et al.* Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research* **52**, 436–452 (2015).	127
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Boksem, M. A. S. & Smidts, A. Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *Journal of Marketing Research* **52**, 482–492 (2015).	128
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Chan, H.-Y., Smidts, A., Schoots, V. C., Dietvorst, R. C. & Boksem, M. A. S. Neural similarity at temporal lobe and cerebellum predicts out-of-sample preference and recall for video stimuli. *Neuroimage* **197**, 391–401 (2019).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Couwenberg, L. E. *et al.* Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness. *International Journal of Research in Marketing* **34**, 355–366 (2017).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Genevsky, A., Yoon, C. & Knutson, B. When brain beats behavior: Neuroforecasting crowdfunding outcomes. *Journal of Neuroscience* **37**, 8625–8634 (2017).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Burns, S. M. *et al.* A functional near infrared spectroscopy (fNIRS) replication of the sunscreen persuasion paradigm. *Soc Cogn Affect Neurosci* **13**, 628–636 (2018).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Schmälzle, R. *et al.* The effectiveness of online messages for promoting smoking cessation resources: Predicting nationwide campaign effects from neural responses in the EX campaign. *Front Hum Neurosci* **14**, 565772 (2020).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Gier, N. R., Strelow, E. & Krampe, C. Measuring dlPFC signals to predict the success of merchandising elements at the point-of-sale – A fNIRS approach. *Front Neurosci* **14**, 575494 (2020).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Weber, R., Huskey, R., Mangus, J. M., Westcott-Baker, A. & Turner, B. O. Neural predictors of message effectiveness during counterarguing in antidrug campaigns. *Commun Monogr* **82**, 4–30 (2015).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Chan, H.-Y., Boksem, M. A. S. & Smidts, A. Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research* **55**, 600–615 (2018).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Barnett, S. B. & Cerf, M. A ticket for your thoughts: Method for predicting content recall and sales using neural similarity of moviegoers. *Journal of Consumer Research* **44**, 160–181 (2017).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Leeuwis, N., Pistone, D., Flick, N. & van Bommel, T. A sound prediction: EEG-based neural synchrony predicts online music streams. *Front Psychol* **12**, 672980 (2021).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Kühn, S., Strelow, E. & Gallinat, J. Multiple "buy buttons" in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *Neuroimage* **136**, 122–128 (2016).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Pozharliev, R., Verbeke, W. J. M. I. & Bagozzi, R. P. Social consumer neuroscience: Neurophysiological measures of advertising effectiveness in a social context. *J Advert* **46**, 351–362 (2017).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Atzil, S., Gao, W., Fradkin, I. & Barrett, L. F. Growing a social brain. *Nat Hum Behav* **2**, 624–636 (2018).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Dunbar, R. I. M. The social brain hypothesis. *Evol Anthropol* **6**, 178–190 (1998).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Dunbar, R. I. M. & Shultz, S. Evolution in the social brain. *Science (1979)* **317**, 1344–1347 (2007).	
199, 201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Minagawa-Kawai, Y., Xu, M. & Morimoto, S. Toward interactive social neuroscience: Neuroimaging real-world interactions in various populations. *Japanese Psychological Research* **60**, 196–224 (2018).	
199	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Dunbar, R. I. M. The social brain: Mind, language, and society in evolutionary perspective. *Annu Rev Anthropol* **32**, 163–181 (2003).	
200	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Pozharliev, R., Rossi, D. & De Angelis, M. A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study Instagram users' responses to influencer advertising. *Psychol Mark* **39**, 1336–1349 (2022).	129
200	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Rizzolatti, G. & Craighero, L. The mirror-neuron system. *Annu Rev Neurosci* **27**, 169–192 (2004).	
200	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Cattaneo, L. & Rizzolatti, G. The mirror neuron system. *Arch Neurol* **66**, 557–560 (2009).	
200	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Cook, R., Bird, G., Catmur, C., Press, C. & Heyes, C. Mirror neurons: From origin to function. *Behavioral and Brain Sciences* **37**, 177–192 (2014).	
200	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Lacoste-Badie, S. & Droulers, O. Advertising memory: The power of mirror neurons. *J Neurosci Psychol Econ* **7**, 195–202 (2014).	130
200	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Bonini, L., Rotunno, C., Arcuri, E. & Gallese, V. Mirror neurons 30 years later: Implications and applications. *Trends Cogn Sci* **26**, 767–781 (2022).	
200	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Iacoboni, M. & Dapretto, M. The mirror neuron system and the consequences of its dysfunction. *Nat Rev Neurosci* **7**, 942–951 (2006).	
200	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Iacoboni, M. *et al.* Grasping the intentions of others with one's own mirror neuron system. *PLoS Biol* **3**, e79 (2005).	
200	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Rizzolatti, G. & Sinigaglia, C. The functional role of the parieto-frontal mirror circuit: Interpretations and misinterpretations. *Nat Rev Neurosci* **11**, 264–274 (2010).	
200	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Kafkas, A., Rowland, M., Gallina, P. & Ticini, L. F. Grasp and remember: The impact of human and robotic actions on object preference and memory. *Sci Rep* **14**, 19851 (2024).	131
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Schilbach, L. *et al.* Toward a second-person neuroscience. *Behavioral and Brain Sciences* **36**, 393–414 (2013).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Hasson, U. & Frith, C. D. Mirroring and beyond: Coupled dynamics as a generalized framework for modelling social interactions. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* **371**, 20150366 (2016).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Hasson, U., Ghazanfar, A. A., Galantucci, B., Garrod, S. & Keysers, C. Brain-to-brain coupling: A mechanism for creating and sharing a social world. *Trends Cogn Sci* **16**, 114–121 (2012).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Nastase, S. A., Gazzola, V., Hasson, U. & Keysers, C. Measuring shared responses across subjects using intersubject correlation. *Soc Cogn Affect Neurosci* **14**, 667–685 (2019).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Koike, T., Tanabe, H. C. & Sadato, N. Hyperscanning neuroimaging technique to reveal the 'two-in-one' system in social interactions. *Neurosci Res* **90**, 25–32 (2015).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Nam, C. S., Choo, S., Huang, J. & Park, J. Brain-to-brain neural synchrony during social interactions: A systematic review on hyperscanning studies. *Applied Sciences* **10**, 6669 (2020).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Koban, L., Ramamoorthy, A. & Konvalinka, I. Why do we fall into sync with others? Interpersonal synchronization and the brain's optimization principle. *Soc Neurosci* **14**, 1–9 (2019).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Mayseless, N., Hawthorne, G. & Reiss, A. L. Real-life creative problem solving in teams: fNIRS based hyperscanning study. *Neuroimage* **203**, 116161 (2019).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Kelsen, B. A., Sumich, A., Kasabov, N., Liang, S. H. Y. & Wang, G. Y. What has social neuroscience learned from hyperscanning studies of spoken communication? A systematic review. *Neurosci Biobehav Rev* **132**, 1249–1262 (2020).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Czeszumski, A. *et al.* Hyperscanning: A valid method to study neural inter-brain underpinnings of social interaction. *Front Hum Neurosci* **14**, 39 (2020).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Babiloni, F. & Astolfi, L. Social neuroscience and hyperscanning techniques: Past, present and future. *Neurosci Biobehav Rev* **44**, 76–93 (2014).	
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Nozawa, T., Sasaki, Y., Sakaki, K., Yokoyama, R. & Kawashima, R. Interpersonal frontopolar neural synchronization in group communication: An exploration toward fNIRS hyperscanning of natural interactions. *Neuroimage* **133**, 484–497 (2016).	132
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Ikeda, S. *et al.* Steady beat sound facilitates both coordinated group walking and inter-subject neural synchrony. *Front Hum Neurosci* **11**, 147 (2017).	133
201	脳から「欲しい」はどこまでわかるのか	Nozawa, T. *et al.* Prior physical synchrony enhances rapport and inter-brain synchronization during subsequent educational communication. *Sci Rep* **9**, 12747 (2019).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Mariani, M. M., Perez-Vega, R. & Wirtz, J. AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychol Mark* **39**, 755–776 (2022).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Jobin, A., Ienca, M. & Vayena, E. The global landscape of AI ethics guidelines. *Nat Mach Intell* **1**, 389–399 (2019).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Huang, M.-H. & Rust, R. T. Engaged to a robot? The role of AI in service. *J Serv Res* **24**, 30–41 (2021).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Huang, M.-H. & Rust, R. T. Artificial intelligence in service. *J Serv Res* **21**, 155–172 (2018).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Bresnahan, T. Artificial intelligence technologies and aggregate growth prospects. in *Prospects for economic growth in the United States* (eds. Diamond, J. W. & Zodrow, G. R.) 132–169 (Cambridge University Press, New York, NY, 2021).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Huang, M.-H. & Rust, R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J Acad Mark Sci* **49**, 30–50 (2021).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Harris, L. T. The neuroscience of human and artificial intelligence presence. *Annu Rev Psychol* **75**, 433–466 (2024).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R. & Suman, R. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks* **3**, 119–132 (2022).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Khrais, L. T. Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce. *Future Internet* **12**, 226 (2020).	
203, 204	AIで進化するニューロマーケティング	Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M. & Durotoye, T. A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Polit Commun* **41**, 317–334 (2024).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Gomez-Uribe, C. A. & Hunt, N. The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Trans Manag Inf Syst* **6**, 13 (2015).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Linden, G., Smith, B. & York, J. Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Comput* **7**, 76–80 (2003).	
203	AIで進化するニューロマーケティング	Thompson, J. A. F. Forms of explanation and understanding for neuroscience and artificial intelligence. *J Neurophysiol* **126**, 1860–1874 (2021).	
204	AIで進化するニューロマーケティング	Schmidhuber, J. Deep learning in neural networks: An overview. *Neural Networks* **61**, 85–117 (2015).	

204	AIで進化するニューロマーケティング	Choi, R. Y., Coyner, A. S., Kalpathy-Cramer, J., Chiang, M. F. & Peter Campbell, J. Introduction to machine learning, neural networks, and deep learning. *Transl Vis Sci Technol* **9**, 14 (2020).	
204	AIで進化するニューロマーケティング	LeCun, Y., Bengio, Y. & Hinton, G. Deep learning. *Nature* **521**, 436–444 (2015).	
204	AIで進化するニューロマーケティング	Hinton, G. E., Rumelhart, D. E. & MacClelland, J. L. Distributed representations. in *Parallel distributed processing: Explorations in the microstructure of cognition, vol. 1: Foundations* (eds. Rumelhart, D. E., MacClelland, J. L. & PDP Research Group) 77–109 (MIT Press, 1986). doi:10.7551/mitpress/5236.003.0006.	
204	AIで進化するニューロマーケティング	Hassabis, D., Kumaran, D., Summerfield, C. & Botvinick, M. Neuroscience-inspired artificial intelligence. *Neuron* **95**, 245–258 (2017).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Ihme, K., Unni, A., Zhang, M., Rieger, J. W. & Jipp, M. Recognizing frustration of drivers from face video recordings and brain activation measurements with functional near-infrared spectroscopy. *Front Hum Neurosci* **12**, 327 (2018).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Chukoskie, L. *et al.* Quantifying gaze behavior during real-world interactions using automated object, face, and fixation detection. *IEEE Trans Cogn Dev Syst* **10**, 1143–1152 (2018).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Daley, M. S. *et al.* Machine learning models for the classification of sleep deprivation induced performance impairment during a psychomotor vigilance task using indices of eye and face tracking. *Front Artif Intell* **3**, 17 (2020).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Bansal, S. & Gupta, M. Towards using artificial intelligence in neuromarketing. in *Promoting consumer engagement through emotional branding and sensory marketing* (eds. Gupta, M., Jindal, P. & Bansal, S.) 16–23 (IGI Global, 2023). doi:10.4018/978-1-6684-5897-6.CH002.	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Zheng, W.-L., Liu, W., Lu, Y., Lu, B.-L. & Cichocki, A. EmotionMeter: A multimodal framework for recognizing human emotions. *IEEE Trans Cybern* **49**, 1110–1122 (2019).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Guo, F., Cao, Y., Ding, Y., Liu, W. & Zhang, X. A multimodal measurement method of users' emotional experiences shopping online. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* **25**, 585–598 (2015).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Torres-Valencia, C., Álvarez-López, M. & Orozco-Gutiérrez, Á. SVM-based feature selection methods for emotion recognition from multimodal data. *Journal on Multimodal User Interfaces* **11**, 9–23 (2017).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Lotter, L. D. *et al.* Revealing the neurobiology underlying interpersonal neural synchronization with multimodal data fusion. *Neurosci Biobehav Rev* **146**, 105042 (2023).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Hassija, V. *et al.* Interpreting black-box models: A review on explainable artificial intelligence. *Cognit Comput* **16**, 45–74 (2024).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Badrulhisham, F., Pogatzki-Zahn, E., Segelcke, D., Spisak, T. & Vollert, J. Machine learning and artificial intelligence in neuroscience: A primer for researchers. *Brain Behav Immun* **115**, 470–479 (2024).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Marques dos Santos, J. P. & Marques dos Santos, J. D. Explainable artificial intelligence (xAI) in neuromarketing/consumer neuroscience: An fMRI study on brand perception. *Front Hum Neurosci* **18**, 1305164 (2024).	
206	AIで進化するニューロマーケティング	Yang, Z. *et al.* Performing sparse regularization and dimension reduction simultaneously in multimodal data fusion. *Front Neurosci* **13**, 642 (2019).	
207	AIで進化するニューロマーケティング	Takagi, Y. & Nishimoto, S. High-resolution image reconstruction with latent diffusion models from human brain activity. in *Proceedings of the 2023 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)* 14453–14463 (2023).	134
207	AIで進化するニューロマーケティング	Ozcelik, F. & VanRullen, R. Natural scene reconstruction from fMRI signals using generative latent diffusion. *Sci Rep* **13**, 15666 (2023).	
207	AIで進化するニューロマーケティング	Baradari, D., Kosmyna, N., Petrov, O., Kaplun, R. & Maes, P. *NeuroChat: A Neuroadaptive AI Chatbot for Customizing Learning Experiences* . https://arxiv.org/pdf/2503.07599 (2025).	135
209	ニューロマーケティングに振り回されないために	Simons, D. & Chabris, C. *Nobody's Fool: Why We Get Taken In and What We Can Do about It.* (Basic Books, 2023)	136
209	ニューロマーケティングに振り回されないために	Sarstedt, M., Neubert, D. & Barth, K. The IKEA effect. A conceptual replication. *Journal of Marketing Behavior* **2**, 307–312 (2017).	
209	ニューロマーケティングに振り回されないために	Norton, M. I., Mochon, D. & Ariely, D. The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology* **22**, 453–460 (2012).	
209	ニューロマーケティングに振り回されないために	Mochon, D., Norton, M. I. & Ariely, D. Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing* **29**, 363–369 (2012).	
209	ニューロマーケティングに振り回されないために	Oishi, H., Nakazawa, K., Takahashi, T., Kyutoku, Y. & Dan, I. Visualizing the IKEA effect: Experiential consumption assessed with fNIRS-based neuroimaging. *Frontiers in Neuroergonomics* **4**, 1129582 (2023).	
209	ニューロマーケティングに振り回されないために	Birau, M. M. Handmaking a better future: A scoping review on the role of handmade activities in advancing individual and societal well-being. *Psychol Mark* **42**, 44–63 (2024).	
210	ニューロマーケティングに振り回されないために	Roebers, C. M. Executive function and metacognition: Towards a unifying framework of cognitive self-regulation. *Developmental Review* **45**, 31–51 (2017).	
210	ニューロマーケティングに振り回されないために	Fleming, S. M. & Dolan, R. J. The neural basis of metacognitive ability. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* **367**, 1338–1349 (2012).	
210	ニューロマーケティングに振り回されないために	Fleming, S. M., Huijgen, J. & Dolan, R. J. Prefrontal contributions to metacognition in perceptual decision making. *Journal of Neuroscience* **32**, 6117–6125 (2012).	
215	知っておくべきニューロマーケティングの「真実」	Sarker, I. H. LLM potentiality and awareness: A position paper from the perspective of trustworthy and responsible AI modeling. *Discover Artificial Intelligence* **4**, 40 (2024).	

おわりに

223	「おわりに」に代えて　ー著者たちの雑談ー	Aarts, A. A. *et al.* Estimating the reproducibility of psychological science. *Science (1979)* **349**, aac4716 (2015).	
223	「おわりに」に代えて　ー著者たちの雑談ー	Nosek, B. A. *et al.* Replicability, robustness, and reproducibility in psychological science. *Annu Rev Psychol* **73**, 719–748 (2022).	
225	「おわりに」に代えて　ー著者たちの雑談ー	Hoogeveen, S. *et al.* The Einstein effect provides global evidence for scientific source credibility effects and the influence of religiosity. *Nat Hum Behav* **6**, 523–535 (2022).	