

## 認知的不協和理論と消費者行動

阿部周造

### 序

行動科学から借用・導入された概念で、消費者行動の分析に用いられるものは数少なくない。そのうちでも、認知的不協和の考え方ほど、実際のデータとのかかわりあいで研究が進められてきたものもないであろう。

たしかに、不協和理論は、消費者行動の分析において重要な位置を占めるものと言えるであろう。一九五七年、Festinger<sup>(1)</sup>により唱えられて以来、十数年の間に、マーケティング研究における消費者行動の分析という問題枠のなかで、かなりの数の研究が積み重ねられてきたこと自体、裏を返せば当該理論の有用性の証左に他ならないからである。

しかるに、こうした研究の積み重ねは、認知的不協和理論の適用によって消費者行動の分析を行なう際に、何が結論として言えそうかということと同時に、何が問題になるのかということとに關しても、かなりの点を明らかにできていると言わねばならない。そこで、その占める位置の重要性にかんがみ、この

認知的不協和理論に關してこれまでの研究成果をもう一度眺めわたし、整理の作業を進めておくことも無駄なことではないと思われる。

本稿は、そうした問題意識に立ちつつ、これまでマーケティング関係の文献及び雑誌に掲載された不協和に關する諸論文を中心に、その整理と若干の考察を行なうことにしたものである。勿論、認知的不協和に關する研究は、社会心理学の流れを中心として進められている訳であって、消費者行動分析という文脈における研究は、その一特定領域に過ぎぬことは言うまでもない。したがって、ここでの考察は、認知的不協和理論の一般的妥当性に関するものではなく、消費者行動という限られた枠を出るものではない。

とは言え、この分野における研究が、別個なものとして切り離されたかたちで進められてきたと解釈することも適當ではない。消費者の意思決定にかかわる不協和の低減ということが、不協和理論にピッタリあてはまる問題の設定であるし、多くの研究が、より一般的な研究との繋がりをもって進められてきているからである。

我々は、まず、これまでの研究で、当初の仮説どおりの裏付けが得られた部分と、そうでない部分とを明らかにすることにしよう。次に、不協和をいかにとらえるかという点に關して、提出された問題点をとりあげ、最後に、その他の概念との関連において、認知的不協和理論の、消費者行動分析における位置付けをさぐることにする。

いずれの場合も紙幅の都合上、考察は全体の概要を示すような少数の重要点にだけ限ることにした。

認知的不協和理論は、Festinger によると、「1、不協和の存在は、心理学的に不快であるから、この不協和を低減し協和を獲得することを試みるように、人を動機づけるであろう。二、不協和が存在しているときには、それを低減しようと思われたいだけなく、さらに人は不協和を増大させると思われる状況や情報を、すすんで回避しようとするであろう。」という基本仮説を出発点としている。

さらに、不協和の発生は、(一)、選択的決定の後、(二)、強制により不本意ながらある行動がとられた場合、(三)、新しい情報に接した場合、(四)、集団の流れにさらされる場合、(五)、大きな出来事の起きた場合の五つのケースがあげられるが、消費者行動という分野において、一般に問題となり得るのは、そのうち(一)と(三)のケースである。なかでも、これまでの研究は、そのうち(一)の決定後の不協和という問題に絞って取り扱われてきたといつてよからう。それは、そうした限定がどうしても必要であった訳ではないにせよ、我々の関心事とする消費者の行動が、商品の購入、銘柄の選択という、選択的決定に深くかかわりを持つ性格の問題であるからである。

さて、そうした意思決定とのからみという視点をふまえて、

消費者行動分析を眺めるとき、そのとっかかりとして、まず Ehrlich 等の研究をとりあげることしよう。それは、彼等の研究が、極めて初期(一九五七年)のものであるうえに、以後の不協和研究における基本パターンのようなものがそこに見出しされるからである。

Ehrlich 等は、乗用車の保有者について、購買決定後、不協和低減のためにいかなる情報に接するかという分析を次の三つの仮説のもとに行なっている。

(一)、決定後、人は不協和低減の情報を探す傾向を持つ。したがって、新車の保有者は、(a)考慮したけれども買わなかった車の広告や、(b)選択の際に考慮に含まれなかった車の広告よりも、彼等の有している車の広告を読もうとする。(二)、決定後、人は不協和を増大する情報を避ける傾向がある。したがって、新車の保有者は考慮したけれども買わなかった車の広告を、その他の車の広告よりもみようとしない。(三)、一般に決定後の不協和は時間の経過とともに低減する。したがって、中古車の保有者には広告の視聴に関する選択的傾向は存在しない。

再認テストによる結果は、仮説(一)は、予期したとりの結果が得られたものの、仮説(二)については、それを支持する結果とならなかったことが報告されている。即ち、協和を増大させる情報の入手は認められるが、不協和な情報を避けるということとは検証されなかった訳である。

ところが、ここで提出された問題点は、これ以後の研究にわたって尾を引くこととなる。

同様の問題状況として、シボレーの所有者を中心に Engel により不協和の実験がなされているが、<sup>(6)</sup>そこで、Ethich 等の場合以上の結果は得られていない。不協和な情報を避けるということをはっきり言うためには、考慮したけれども買わなかったものと、最初から全然考慮されなかったものとの間の差異が、どうしてもみい出されなければならぬからである。

ただ Mills のアプローチは、違った方向からこの点を明らかにしようとする。<sup>(7)</sup>彼は、化粧品について実験の結果、製品の好ましさと、その広告を読む度合いについて強い関係が見い出されたところから、Ethich らの結論の解釈について、考慮したけれども買わなかった車は、全然考慮されなかった車よりも好ましいと考えられていたので広告もそれだけ読まれることとなり、結果的に不協和低減の効果を相殺したとする。

しかし、彼の解釈は、一面で問題の解決に一步近づいたようにみえながら、実は新たな問題を提出するものであるとも言える。なぜなら、相反する二方向へ影響する力の大きさが、それぞれの程度の大きさが明らかにされないかぎり、明確な結論を出すことはできないからである。

さらに、購入後に与えられる決定支持的情報につき、それがいかなる方法によってなされるかによって何らかの差異が認められるかという研究が Hunt により行なわれているが、同じく支持的メッセージであっても、手紙による場合は不協和低減に役立つものの、電話ではかえってマイナスの効果となることを見出されている。とすると、決定後の情報の接し方について、

一律的に当初の仮説どおり、これをとらえようとすることは、ますます難しくなってしまう訳である。

いずれにせよ今日までの研究からするかぎり、消費者行動の分析において、その仮説の重要な部分にもかわらず、意思決定後、不協和な情報を避けるという点に関しては、その裏付けはまだ得られていないと言えよう。

次に、不協和理論でその内容の中心となるもののうち、消費者行動の分析に関連を有しているのは、不協和の大きさに関する仮説が実際に妥当するか否かという点である。それは、不協和の大小について、仮説どおりのことが言えるかどうかを掴み得てこそはじめて消費者行動という極めて現実的レベルの問題への適用が可能となるからである。

Estimber は、不協和の大きさに関して八つの仮説をあげているが、そのうち商品あるいは銘柄の選択にあたって重要と思われるものは、「決定後の不協和の大きさは、決定の一般的重要性、および、選ばれなかった選択肢の相対的魅力、の増大関数である。」<sup>(8)</sup>という内容の部分であろう。

この点について、これまでマーケティング関係の文献・雑誌に発表された研究では、約半数のものが不協和の大小を何らかのかたちでとりあげていると言える。

決定の重要性という側面での研究の代表的なものには、Doy 等の研究<sup>(9)</sup>があげられよう。彼等は決定の重要性にかかわる自我関与が低い場合には、不協和がほとんど生じないことが見い出されたと報告している。他方、選ばれなかった選択肢の

相対的魅力と不協和の大きさに関する研究の代表的なものには、次節でとりあげる Lo Saito 等の研究がある。そこでは、同程度の好ましさを持つレコード間の選択と、好ましきのはつきり異なるレコード間の選択との比較が行なわれる。勿論、前者の方が不協和大と考えられる訳である。

一つの研究で不協和の大きさを多方面からとり扱ったものには、極めて実験室的なやり方ではあるが、Holloway のものがあげられる。ただ残念ながら、そこでは多くの場合、予期したような統計的有意差を持った結果は得られていない。

以上の三研究及びその他の研究例を総じて、不協和の大小という側面に関しては、一応仮説どおりの結果が得られていると言え、そうである。それは、多くの実験が、統制群、不協和大群、不協和小群という実験計画法をとっているところからして比較的結論の出しやすいこともあげられる。とは言え、不協和の大小とは言っても操作的な計測が問題にされているのではないことも留意しておかなければならない。認知的不協和理論は、もともとそうした操作的測定を可能にするようなものとなっていないからである。

これまでの研究では、以上の二点の他、不協和と個性の関係(13)不協和と提供される情報内容との関係等に関する研究が見られるが、現状では、そうした研究のほとんどが断片的な段階であり、そこにおける何らかの結論なり方向付けは今後の研究を待つことが必要であると言えよう。

## II

認知的不協和理論によって、消費者行動の説明が、どこまでできるのかを明らかにするためには、さらに方法的な側面に關する検討も欠かすことはできない。なぜなら、認知的不協和説が紹介されてより、十年の歳月を経て後、漸くその実験方法に關しての再検討がなされるようになってきており、そうした方法に關する反省をぬきにしては、これまで発表されてきた研究結果も、そのまま受け入れることはできないからである。

実験方法に關する問題の指摘は Oshikawa を中心になされているが、その内容は二つの点にまたがっている。まず、Oshikawa は Lo Saito と Perloff の研究において、その実験方法が適当でないために、実験者が当初意図したような方向に近い結果が生みだされており、あたかも仮説が検証されたかのような感を呈していると言う。

Lo Saito 等は、レコードについて、順位付けと再認テストとの二つの方法を用いているが、問題が指摘されるのは前者のランク付けテストである。テストで被験者は九つのレコードのランク付けを行なう。次に、特定の二つについて、テストに協力の代償という条件で選択がなされる。すると、その後の再順位付けにおいて、決定後の不協和低減のあらわれとして、選択されたレコードが前回よりも上位に引きあげられ、選択されなかったレコードの順位は下方に引き下げられることが観察されることになろうと予想される訳である。したがって、二度目の

順位付けにおける変更は、二つのレコード間において収斂的変更よりも分散的変更が多くなると考えねばならない。

実験は、選択肢の相対的魅力という観点から、三位と四位のレコード間の選択という不協和大のグループと、三位と八位間の選択という不協和小のグループとの比較というかたちで行なわれるが、その結果、前者の不協和大のグループにおいて、後者及び統制群よりも、分散的変更が多いことが見いだされたと言う。

しかしながら、この結果は、実験そのものが、不協和大のグループにとって分散的変更が生じ易く、不協和小のグループにとって収斂的変更が起こり易くなっていたためかもしれない。その理由としては、二つのレコードは順位として、全部で一六の可能な変更先がある訳であるが、不協和大の三―四位間の場合、不協和小の三―八位間の場合にくらべて、分散的変更先の数が多く、実験者の予想どおりの結果が得られ易いことになるからである。

Oshikawa はこうした傾向を天井効果 (ceiling effect) と呼び、全くランダムな変更による場合でも同様の結果が得られたことを発表している。その結果、彼は Io Saito 等の研究<sup>(18)</sup>では統計的有意差が見いだされなかったにせよ、不協和の実験には再認テストの方が方法的に好ましいと主張する。

順位付け変更という実験方法に対する同様の論争は、標本として学生と主婦との相違の存在をとりあげた Saetha の研究<sup>(20)</sup>に對しても向けられる。これには批判を受ける Saetha 側の返答<sup>(21)</sup>も同時に発表されていて、結局、順位付けのテストでもって認

知的不協和をとらえる場合には天井効果の修正がなされる必要があることが認められる。

次に問題となる方法は、被験者の感ずる不協和の程度をたずねるといふ直接質問のやり方である。Baird は乗用車の購入者の調査<sup>(22)</sup>をするにあたって、不協和の測定においても個々人の差異を考えなければならぬとする立場から、購入者に対して、購入決定や受けたサービスはどう思っているかという質問を行ない、それをもとに不協和をとらえる方法をとり、Oshikawa によれば、こうした直接質問法は不協和以外の別の変数(この場合は「不安」)をとらえることになる<sup>(23)</sup>。

なぜなら、不協和大というグループが、受けたサービスも悪いと感じているという Baird の調査結果は、逆に不協和が大ならば、その不協和を切り下げる試みがなされるはずであり、結果的にサービスの質についても不協和低減のあらわれとして良い知覚が生じてしかるべきだからである。

そこで不安を個性に基づく慢性的不安の部分と、購入後における一時的な不安とに分け、両名を合計したものを全体としての不安と考えるならば、そのうちの慢性的不安こそ Baird のとらえたという不協和にあたる部分であったとするのである。

論争はさらに Hawkins に引き継がれる。Hawkins は第一に、Baird の研究が購入決定の直後に不協和をとらえているため、その時点では不協和切り下げの作用がなされているとは考えべきではなく、不協和大のグループが、受けたサービスの知覚が悪いとなっていたとしても、何ら矛盾を生じないと主

張する。彼の次の主張点は、慢性的不安とは不安の大きさではなく、むしろ不安の生ずる頻度としてとらえられるべきであるとする点である。すると、慢性的不安プラス一時的不安イコール全体の不安という Oshikawa の考え方が成立しなくなることは言うまでもない。そこで慢性的不安と一時的不安の分析のための新しい手法の利用が提唱される訳であるが、不協和をとらえたのか否かという当初の論争点に関しては、そのとらえ方の良し悪しよりも、不協和と不安という二概念の関連の解明の必要性の方を強調する。

いずれにせよ順位付け法と直接質問法による認知的不協和のとらえ方について、Oshikawa を中心になされた批判は、この二つの方法に対する疑問点の提出ということにとどまらず、今後この種の実験がなされる場合にあって避けられるべき問題箇所が存在と、十分な慎重さの必要性とをはっきり指摘するものと言えよう。

### 三

不協和の実験方法に関する Oshikawa の論文<sup>(26)</sup>と Hawkins の論文とは、不協和のとらえ方にかぎらず、他の概念との関係にも目を向ける必要を示している。直接質問法が不協和をとらえる方法として適当か否かということは、結局、不安と不協和との関係を明確にすることによって、よりはっきりと答え得るからである。

特に、認知的不協和理論が消費者行動分析のなかで果してい

る役割の大きいことにかんがみるならば、それだけ他の諸概念との位置関係をよりはっきりしておく必要があると言わねばならない。

ここで位置関係とは、消費者行動の分析にあたって、いかなる場合にこの認知的不協和理論が優れた分析枠を提供し、又、不協和理論が有用でないのはいかなる状況なのかということである。そして、こうした側面に関する整理こそ認知的不協和理論でもって、不適当な状況や、不当に広範囲な現象を説明しようとする事態を取り除くことになるものと言えよう。

不協和理論の適用範囲を明らかにする一つの基準は、意思決定とそれに伴う時間の流れであろう。もとより、不協和の発生は意思決定という状況に限られるものではないにしても、当理論が消費者行動という領域において最も有用性を持つのは、意思決定に付随するもろもろの側面においてであるからである。

では、商品の購買行動において、消費者を取り巻く問題は、時間的にどのように考えられるのか。ここでは、不協和理論と同様に、意思決定に際して有用性を持っている「葛藤」<sup>(27)</sup>「危険負担」及び「学習」の三概念の位置付けに関して若干の整理を行ない不協和概念の理解の一助としよう。

今、一人の消費者を考えるならば、彼は常に各種の問題を有していると言つてよいであろう。商品の購入という意思決定は、まさにそうした問題解決の一方法として行なわれる訳であるが、それによって、彼の問題が解決されてしまう訳ではない。事後においても、やはり問題は存在している。ただ、この購買前の

問題状況と、購買後のそれとはかなり性格が異なっていることは指摘できよう。

すでに明らかな如く、決定後の彼の問題は、その行動が正しかったか否かに関して不協和が感じられるかどうかというものである。しかるに、購買決定前においては、幾つかの選択肢のうち、いずれを選ぶかが最大の問題である。この段階の消費者の行動の説明は、不協和よりも、むしろ葛藤とか危険負担の考えの方がビッタリしている。

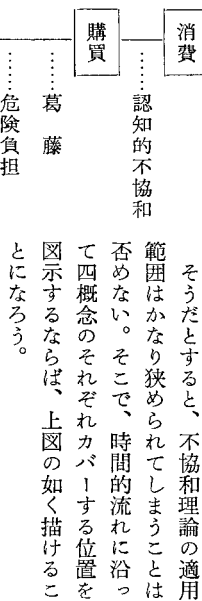
Festinger によれば、葛藤は決定前の状態であり、人は同時に複数方向へ突き動かされるが、不協和は決定後の状態であり、不協和を低減する方向にしか突き動かされないと、両者は区別される<sup>29)</sup>。

又、消費者がある購買決定にあたって、如何程の危険を知覚するかという危険負担の考え方は、知覚された危険を小さくするための情報探索行動がとられたり、ブランド・イメージに依拠した行動がとられたりすると説明するところから、不協和理論と同じく、特定の決定に対する肯定的行動を説明するものではないが、ここでは、あくまで決定前の状態が問題になる訳である。

したがって、葛藤及び危険負担と、不協和との間には、消費者の意思決定を挟んで、時間的に一線を引くことができるため、その意味で不協和と前二者との区分は容易であると言えよう。ところが、学習と不協和との関係は、そう明快なものではない。不協和理論は、決定後、不協和を避けるという考えに立つ

ため、たとえ、その決定が誤りを含むものであったとしても、それに固執し、同じ選択を反復するという、消費者行動の所謂非合理的な側面に強調点が起される。Mittelschadt の研究は、かかる側面をとりあげたものであり、不協和の発生→同一行動の反復という繋がりのあることを明らかにしようと試みる<sup>32)</sup>。

しかるに、こうした反復行動成立の説明は、購買後、その商品の消費により満足が得られたか否かという学習理論の考え方は、逆の結論に導くものであることに注目しなければならぬ。不協和理論と学習理論との、この対立的関係については、Cohen と Goldberg によってユニークな研究が行なわれている<sup>33)</sup>。彼等によれば、商品の購買の時点と、その消費による評価との時間的間隔が、この関係解明の鍵として扱われる。そこではインスタント・コーヒーについて周到な実験の結果、決定後から消費までの間においては不協和理論が妥当性を持つものの、消費による評価の後には、その経験に基づく学習の効果が不協和の効果を打ち消してしまうことが発見されている。



で相対的なものであることには留意を要する。たとえば、学習理論は、購買行動の前段階から、購買後の評価までの、ほとんど総ての過程を包含するものであるからである。又、もし消費者が、彼の決定に深く関与している(彼の決定を公にしており、覆すことが困難な場合など)ならば、商品の使用後においても不協和理論による説明があげはまるということも考えられよう。したがって、学習理論にかぎらず、自我関与とか個性等の概念の導入によっても、不協和理論の適用範囲が影響を受けるものであることが認められなければならない。

以上、消費者行動の分析において、認知モデルとしての一般性<sup>(8)</sup>のゆえに積極的な適用がなされてきた認知的不協和理論も、研究は漸くその初期的な適用の段階を離れて、実験方法、その位置付け等に関する言わば『反省期』を迎えていることが確認された。今後においてもこうした批判的空氣の強い研究の積み重ねこそ、消費者行動の分析用具としての認知的不協和理論を、より確実な用具として定着せしめることになると思われる。

(文中敬称略)

- (1) L. Festinger 著、末永俊郎監訳『認知的不協和の理論』誠信書房、一九六五年。
- (2) L. Festinger、前掲書、三頁。
- (3) L. Festinger、前掲書、二四六頁。
- (4) S. Oshikawa, "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?" *Journal of Marketing*, Vol. 33 (October, 1969), pp. 44—49.

(8) D. Ehrlich, I. Guttman, P. Schönbach, and J. Mills, "Post Decision Exposure to Relevant Information," in R. L. Day (ed.), *Marketing Models: Quantitative and Behavioral*, 1964, pp. 190—198.

(9) J. F. Engel, "Are Automobile Purchasers Dissatisfied Consumers?" *Journal of Marketing*, Vol. 31, (January, 1963), pp. 55—58.

(10) J. Mills, "Avoidance of Dissonant Information," in R. J. Holloway, R. A. Mittelstaedt, and M. Penkatesan (eds.), *Consumer Behavior: Contemporary Research in Action*, 1971, pp. 404—410.

(11) S. D. Hunt, "Post-transaction Communications and Dissonance Reduction," *Journal of Marketing*, Vol. 34 (July, 1970), pp. 46—51.

(12) L. Festinger、前掲書、二四七頁。

(13) M. Deutsch, R. M. Krauss, and N. Rosenau, "Dissonance or Defensiveness?" in R. L. Day (ed.), *op. cit.*, pp. 199—211.

(14) L. A. Lo Scinto and R. Perloff, "Influence of Product Preference on Dissonance Reduction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (August, 1967), pp. 286—290.

(15) R. J. Holloway, "An Experiment on Consumer Dissonance," *Journal of Marketing*, Vol. 31 (January,



- 1967), pp. 39—43.
- (31) 認知の調整の過程をめぐって H. H. Kassarian and J. B. Cohen, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior," in H. H. Kassarian and T. S. Robertson (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, 1968, pp. 171—181. 445°
- (34) G. D. Bell, "The Automobile Buyer After The Purchase," *Journal of Marketing*, Vol. 31 (January, 1967), pp. 12—16.
- (37) D. Anster, "Attitude Change and Cognitive Dissonance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 (November, 1965), pp. 401—405.
- (39) S. Oshikawa, "The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 (November, 1968), pp. 429—430.
- (41) L. A. Lo Scinto and R. Perloff, op. cit.,
- (81) Ibid.,
- (91) S. Oshikawa, "Dissonance Reduction or Artifact?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (November, 1971), pp. 514—515.
- (83) J. N. Sheth, "Are There Differences in Dissonance Reduction Behavior Between Students and Housewives?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (May, 1970), pp. 243—245.
- (42) J. N. Sheth, "Dissonance Reduction or Artifact? A Reply," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (November, 1971), pp. 516—517.
- (82) G. D. Bell, op. cit.,
- (83) S. Oshikawa, "The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 36 (January, 1972), pp. 64—67.
- (44) D. I. Hawkins, "Reported Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 36 (July, 1972), pp. 63—66.
- (85) S. Oshikawa, (January, 1972), op. cit.,
- (86) D. I. Hawkins, op. cit.,
- (87) 消費者の購買行動に及ぼす認知失调の作用とその研究 J. Clawson, "Lewin's Psychology and Motives in Marketing," in H. H. Kassarian and T. S. Robertson (eds.), op. cit., pp. 511—525. 446°
- (88) 認知失调と認知調整 D. F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 1967, 246°
- (89) I. Festinger, 前掲書, 219—221頁。
- (90) S. M. Cunninghamham, "Perceived Risk and Brand Loyalty," in D. F. Cox (ed.), op. cit., pp. 507—523.
- (91) J. N. Sheth, "A Review of Buyer Behavior," *Management Science*, Vol. 13, No. 12, (August, 1967),

- pp. B. 735—B. 736.
- (32) R. Mittelstaedt, "A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (November, 1969), pp. 444—446.
- (33) J. B. Cohen and M. E. Goldberg, "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (August, 1970), pp. 315—321.
- (34) J. B. Cohen and M. J. Houston, "Cognitive Consequences of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (February, 1972), pp. 97—99. J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 1968, pp. 515-517.
- (35) R. B. Zajonc, "The Concepts of Balance, Congruity, and Cognitive Dissonance," in H. H. Kassarjian and T. S. Robertson (eds.), *op. cit.*, pp. 158—170.

(一橋大学助手)