

『慶應マーケティング論究』  
第3巻 (Spring, 2005)

## 購買行動後の認知的不協和低減が消費者態度へ及ぼす効果

高橋 尚哉

購買意思決定後において発生した認知的不協和は消費者のどのような心理過程を経て低減され、購買した製品に対する態度に再びポジティブな影響を与えるのであろうか。本論はまず、購買行動後において消費者に発生し得る認知的不協和の概念を発生状況に着目した上で3つに整序する。次に、認知的不協和の発生とその低減成果が購買した製品への態度に及ぼす効果を解明する基本モデルを構築する。さらに、3つの認知的不協和概念に対してそれぞれ実証分析を行い、それらの結果を比較し考察を行う。

### 第1章 はじめに

#### 1-1. 本論の目的

多種多様な製品が世の中に溢れる近年、消費者にとっては、購買行動後の製品評価を通じ、「次回以降どのような製品を選択するか」について検討することの重要性が高まっている。時には、購買した製品を使用する際に、好ましくない態度を形成してしまったり、あるいは他の製品の広告に接触しているうちに、他の製品に対して好ましい態度を形成してしまったりする状況も発生し得る。これらの態度に対する認知は「自分が当該製品を購買した」という行動に対する認知と矛盾しており、消費者に心理的不快感を喚起させる。このことについて、消費者行動研究においては、Festinger (1957) を初め多くの社会学者たちによって提唱されてきた認知的不協和の理論の存在が注目され、適用してきた。すなわち、消費者は自らの購買行動に関する心理的矛盾を解消し、諸認知間の整合性を確立するために行動や認知を変化させるよう動機づけられるだろう。そして、認知的不協和の発生によりネガティブな影響を及ぼしてしまった購買製品に対する消費者の態度は、認知的不協和の低減の結果、再び元の好意的な状態へと回復すると考えられてきた。

しかしながら、消費者行動研究において試みられてきた認知的不協和の理論の適用は、本来の中心仮説である「低減への心理的動機づけ」よりも、そのアウトプットである消費者の「反応」や「行動」に重きが置かれていることに気づかされる。つまり、認知的不協和の存在が消費者をどのような不協和低減行動へと動機づけるかという点に議論が留まり、肝心な認知的不協和の低減の成果である「購買した製品に対する態度」へのポジティブな影響についての考察ならびに測定が欠如しているように思われる。そこで、本論においては、認知的不協和発生後、消費者にどのような低減への心理的動機づけが起これ、どのような心理的プロセスを経由して認知的不協和が低減・解消され、結果的に購買した製品に対する態度へどの

程度ポジティブな影響が及ぼされるかを解明する概念モデルの構築し、実証分析を行いたい。

ただし、概念モデルの実証分析を行う前に、既存研究が抱えてきたもう 1 つの問題点を解決しなければならないだろう。それは、消費者行動研究において認知的不協和の理論が適用されるとき、ほとんどの場合、認知的不協和概念の定義が一義的であったという点である。すなわち、本来であれば、様々な状況で発生するはずの認知的不協和が、その発生状況についての考察が不十分なまま、1 種類の概念として用いられてきたという印象を受けるのである。そこで、本論においては、Engel, *et al.* (1978) が提唱した、消費者行動に関連する 7 つの認知的不協和の発生条件に基づき、購買行動後の認知的不協和が発生する状況を分類し、その概念を明確にした上で構築したモデルの実証分析へと進むことにしたい。

## 1-2. 本論の構成

本章において、本論の問題意識と目的を提示した。第 2 章においては、前節の末尾で言及した、消費者の購買行動後における認知的不協和の発生状況の違いに着目し、認知的不協和の概念整序を行う。第 3 章においては、購買行動後の認知的不協和の低減が、購買した製品に対する消費者の態度に及ぼす効果を解明する概念モデルを構築する。なお、この概念モデルでは、認知的不協和が直接的に態度へ及ぼすネガティブな影響も明らかになるだろう。そして、第 4 章、第 5 章、第 6 章において、発生状況の異なるそれぞれの認知的不協和を想定した消費者調査に基づいた上で、概念モデルに対して実証分析を行う。最後に、第 7 章においては、本論の研究成果をまとめ、今後の研究課題についての言及を行う。

## 第 2 章 理論的検討 I : 概念整序

本章においては、前節の末尾で言及したように、概念モデルの構築に先立ち、購買行動後における認知的不協和の発生状況の違いに着目し、認知的不協和の概念整序を行う。

### 2-1. 購買行動後における認知的不協和の発生

消費者の購買行動後における製品評価プロセスに対して、しばしば認知的不協和の理論が適用されるのは、それが「購買」という大きな意思決定を行った直後の行動だからである。すなわち、消費者の購買意思決定は、Festinger (1957) の示した「2 つまたはそれ以上の選択肢の取捨について決定が行われた後には、ほとんど常に不協和が存在する」<sup>1</sup>という文言のまさに「決定」に該当するのである。また、Brehm & Cohen (1962) も、認知的不協和の理論にコミットメント (言質) の概念を導入し、「あることをするか、しないかを決定した後にこそ不協和が発生する」<sup>2</sup>として、不協和発生条件の曖昧さを軽減している。このように、購買意思決定後の消費者は、認知的不協和が発生しやすい状態にあるということが確認される。

<sup>1</sup> Festinger (1957) 邦訳 p.35。

<sup>2</sup> Brehm & Cohen (1962) p.24. また、併せて、三井・他 (1978) を参照のこと。

また、購買意思決定後、たとえ認知的不協和が発生し、自らが購買した製品に対する好意が低下したとしても、多くの場合、消費者はその製品を容易に廃棄し、他ブランド製品にスイッチするといった行動は、金銭あるいは契約といった様々な条件によって制約されるだろう。したがって、消費者はある一定期間、認知的不協和をどうにかして低減するように心理的に動機づけられながら、購買した製品を使用したり、その広告情報やクチコミ情報に接触したりするといった製品評価プロセスを経験することになる。あるいは、代替製品として認知していた他ブランドの製品に関する情報に接触したりもするだろう。その際、消費者は「自分が当該製品を購買した」という行動が良い選択であったかどうかを常に判断することになる。つまり、消費者は購買行動後の様々な製品評価プロセスを通じ、購買した製品あるいは他ブランド製品に関する様々な認知を獲得するため、それらの認知と「自分が当該製品を購買した」という行動に対する認知との間に認知的不協和が発生し得る状況もまた様々であろうという仮説が導き出される。したがって、ここに、購買行動後における認知的不協和の概念を発生状況ごとに整序する必要性が再認される。

## 2-2. 認知的不協和の概念整序

前節において触れたように、Engel, *et al.* (1978) は、認知的不協和の理論を消費者行動に適用するに際して、認知的不協和の発生条件に着目し、次のような概念分類を行っている。

### 【認知的不協和の発生条件】

- ① 消費者が自己の生活の中で不一致レベルに達するまで耐えているが、これを越えた場合。
- ② 行動の変更が不可能な状況にある場合。
- ③ 選択可能な代替製品が消費者にとって最も望ましい特性を有する場合。
- ④ 望ましい代替製品が多数存在する場合。
- ⑤ 有用な代替製品が属性優位にある場合。
- ⑥ 消費者が心理的要因を中心として意思決定する場合。
- ⑦ 消費者の意思決定に何らかの強制作用を伴わない場合。

(出所) Engel, *et al.* (1978) p.21.

以下では、購買行動後プロセスに関する既存の消費者行動モデルをレビューした上で、Engel らが提唱した認知的不協和の発生条件を吟味し、購買行動後において発生し得る認知的不協和の概念を、その発生状況ごとに定義する。

ただし、Festinger (1957) が、態度と行動との間の認知的矛盾を不協和として扱ってきたということを考慮し、本論においては、消費者の購買行動後における認知的不協和を、「自分が購買した製品（あるいは他ブランド製品）に対する態度に対する認知と、自分は当該製品を購買したという行動に対する認知との間の心理的矛盾」として、議論を展開していくことにする。

なお、前述した Engel, *et al.* (1978) による認知的不協和の発生条件のうち、いくつかの条件については本論の目的・性格上、当然のこととしてとらえられるため、これ以降あえて言及しないことにする。つまり、②「行動の変更が不可能な状況にある場合」については、本論の目的が、購買行動後において消費者

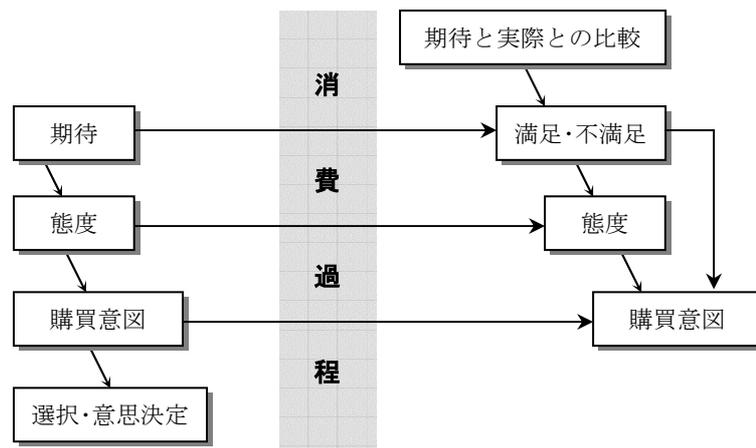
が購買した製品の使用を容易に停止することなく、ある一定の製品評価を通じて認知的不協和を低減し、購買した製品に対して好意的な態度を再形成していくプロセスの解明にあることから、概念整序作業においては吟味しないことにする。同様に、⑦「消費者の意思決定に何らかの強制作用を伴わない場合」についても、本論が、購買行動後において発生する認知的不協和を想定しているのに対し、強制作用を伴った購買意思決定は、当然ながら意思決定時点で既に認知的不協和が発生していると考えられるため、概念整序作業においては吟味しないことにする。最後に、⑥「消費者が心理的要因を中心として意思決定する場合」については、本論の性格が、消費者心理学や社会心理学の既存研究をレビューした上での議論の展開であることから、概念整序作業においては吟味しないことにする。

### 2-2-1. 期待不一致による認知的不協和

消費者は何らかの目的を達成するために製品を購入する。つまり、購買する製品に対して予め、「この製品を購入し使用することによって、目的を達成できるだろう」という期待を抱いていると考えられる。したがって、消費者は当然、購買行動後の製品評価プロセスを通じて、購買した製品の実際の属性水準が期待した水準に達しているか、あるいは達していないかを確認するであろう。このとき、「実際の製品属性水準」と「期待した製品属性水準」の乖離度が大きくなればなるほど、消費者にとっては期待通りの成果が得られない。すなわち、期待不一致が起こるのである。

消費者の購買意思決定過程と期待不一致との関係を分かりやすく記述しているのが、以下の図2-1に示した期待不一致モデル<sup>3</sup>である。また、この期待不一致概念は、購買後行動の消費者心理プロセスを記述したモデルの中で頻繁に扱われてきており、特に、消費者満足を規定する要因の1つとして研究されている<sup>4</sup>。

図表 2-1 期待不一致モデル



(出所) 堀内 (1997) p.80。

さて、もし消費者が購買した製品に対して期待不一致を感じたならば、「自分の購買した製品は期待した

<sup>3</sup> 図表 2-1 の期待不一致モデルは、Oliver (1980) および Cadotte (1987) を基に堀内 (1997) が作成したものである。

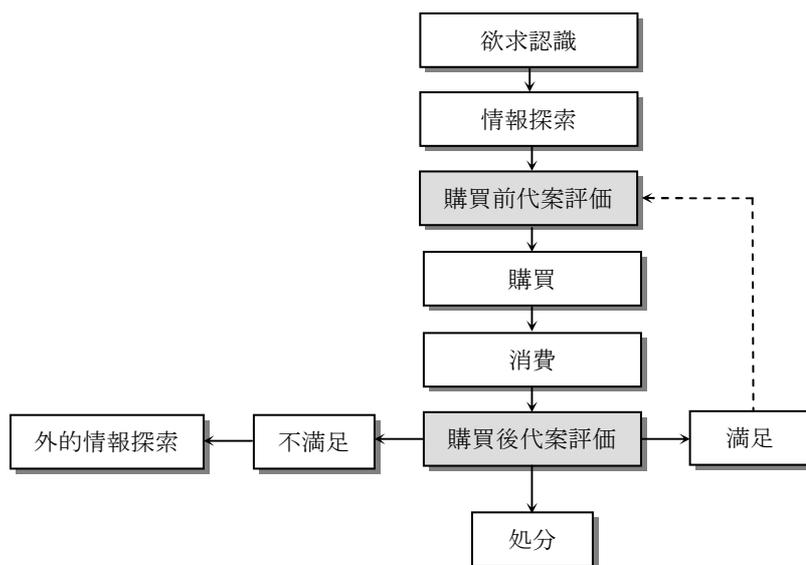
<sup>4</sup> 満足研究については例えば小野 (2000) を参照のこと。

ほどのものではなかった」という態度に対する認知と「自分は当該製品を購入した」という行動に対する認知との間に不協和が発生するであろう。それは、この期待不一致という消費者の心理状態が、Engel, et al. (1978)によって示された認知的不協和の発生条件①「消費者が自己の生活の中で不一致レベルに達するまで耐えているが、これを超えた場合」にあてはまるということから確認できる。つまり、「実際の製品属性水準」と「期待した製品属性水準」との乖離度は、その度合が小さいうちは消費者も耐えることができ、認知的不協和の度合も小さいため、消費者はそれほど不快感を感じない。しかし、期待不一致の度合がある限度を超えると、消費者に不快感を与えるに足りるほど大きな度合の認知的不協和が発生するのである。そこで、本論は、この状況において発生する認知的不協和を「期待不一致による認知的不協和」と定義し、購買行動後における認知的不協和の分類の1つ目として位置づけることにする。

### 2-2-2. 代替ブランドとの比較に基づく不協和

消費者は様々な代替案を評価した上で、最終的に購買意思決定を行う。そして、意思決定後においても、購買した製品が満足できるものであったか、それとも不満足なものであったかを判断し、次回の購買行動に備えるために、再び代替案評価を行うであろう。このことは、以下の図表 2-2 に示した Engel, et al. (1995) による消費者の意思決定過程を体系的に記述した概念モデル (EBM モデル) の中にも組み込まれている。このとき、消費者が購買意思決定前から代替案として認知していた他ブランド製品は、購買意思決定後、すぐには忘却されず、購買した製品との比較において再活性化されるであろう。なぜならば、消費者が自ら購買した製品をそれ単体のみで評価することは稀であり、むしろ、他ブランド製品、あるいはその広告やクチコミといった情報に意識的あるいは無意識的に接触し、比較することによって評価を行う場合の方が多いと考えられるからである。

図表 2-2 EBM モデル



(出所) Engel, et al. (1995) p.467 (一部抜粋)。

購買行動後における代替案評価段階において、消費者が購買した製品と代替ブランド製品とを比較し、もし、「代替ブランドの製品の方が良かった」という態度を形成したならば、その態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間に不協和が発生するであろう。それは、Engel, *et al.* (1978) によって示された認知的不協和の発生条件③「選択可能な代替製品が消費者にとって最も望ましい特性を有する場合」、④「望ましい代替製品が多数存在する場合」、⑤「有用な代替製品が属性優位にある場合」から、代替ブランド製品との比較が、認知的不協和の発生に深く関連しているということが確認できるからである。

また、Festinger (1957) は「2 つまたはそれ以上の選択肢の取捨について決定が行われた後には、ほとんど常に不協和が存在する」と提唱する根拠として、「選ばれなかった選択肢のポジティブな性質に対応する認知要素と、選ばれた選択肢のポジティブな認知要素とは、その行為（決定）を行ったという知識と不協和である」かつ「選ばれた選択肢のポジティブな性質ならびに選ばれなかった選択肢のネガティブな性質に対応する認知要素は、その行為を行ったということに対応する認知要素と協和である」ということを示しており<sup>5</sup>、ここに、購買した製品と代替ブランド製品との比較が認知的不協和の発生しやすい状況をつくり出しているという考察が成り立つであろう。そこで、本論は、この状況において発生する不協和を「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」と定義し、購買行動後における認知的不協和の分類の2つ目として位置づけることにする。

### 2-2-3. 新製品の追加による認知的不協和

企業の競争が激化し、次々と新製品が発売される近年、消費者がある製品を購買した直後、またはある程度時間をかけて製品評価を行っている際に、必然あるいは偶然的に、全く知らなかった新製品の情報が入ってくるということも日常茶飯事であろう。言い換えれば、新製品についての認知の追加という強制的な作用が、日々消費者に対して起こっているわけである。この強制的な認知の変化が、不協和が発生させるということは、Festinger (1957) によっても示されている。すなわち、「新しい情報に対する強制的または偶然的な接触が、既存の認知と不協和な認知要素を生み出すことがある」<sup>6</sup>というのである。

もし、購買意思決定後に発売された新製品が購買した製品よりも消費者にとって、魅力的であり、「今度発売された新製品の方が良かった」という態度が形成されたならば、その態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間に不協和が発生するであろう。この状況は、前節において定義した、購買意思決定前から代替案として認知されていた他ブランド製品との比較を想定した「代替ブランドとの比較に基づく不協和」と類似している。しかし、概念整序をより厳密に行うために、本節においては、購買意思決定後に発売され新たに認知された他ブランド製品との比較に基づく不協和を定義する必要がある。よって、本論は、この状況において発生する不協和を「新製品の追加による認知的不協和」と定義し、購買行動後における認知的不協和の分類の3つ目として位置づけることにする。

以上をもって、購買行動後における認知的不協和の概念整序を終了とする。次頁に、完成した発生状況別の認知的不協和概念の分類を示す。

<sup>5</sup> Festinger (1957) 邦訳 p37。

<sup>6</sup> Festinger (1957) 邦訳 p125。

**【購買行動後における認知的不協和の分類】****〈A〉 期待不一致による認知的不協和**

「自分の購買した製品は期待したほどよいものではなかった」という態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間の不協和

**〈B〉 代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和**

「自分の購買した製品より代替ブランドの製品の方が良かった」という態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間の不協和

**〈C〉 新製品の追加による認知的不協和**

「自分の購買した製品より今度発売された新製品の方が良かった」という態度に対する認知と「自分は当該製品を購買した」という行動に対する認知との間の不協和

**第3章 理論的検討Ⅱ：概念モデルの構築**

第1章において、購買行動後における認知的不協和の低減が消費者の態度に及ぼす効果の解明に際しては、「低減への心理的動機づけ」ならびに「態度へのポジティブな影響」が重視されるべきであると論じた。そこで本章においては、認知的不協和の理論の中心仮説である低減方法についての研究、そして消費者の購買後行動研究の双方を加味した概念モデルの構築を行う。なお、本章において構築する概念モデルは、第2章において定義された発生状況の異なる3つの認知的不協和概念に共通するものである。

**3-1. 認知的不協和の態度への直接的影響****3-1-1. 多属性態度モデルの援用**

概念モデルの構築に際し、本論の目的が、購買行動後における認知的不協和の低減の結果、消費者が購買した製品に対する態度にどのような影響が及ぼされるかを解明するという点にあるということを考慮し、ここに、認知的不協和の理論と同様、社会心理学から消費者行動へ適用されてきた多属性態度モデルを導入することにする。多属性態度モデルは、Rosenberg (1956, 1960) や Fishbein (1963) らを中心として、消費者の態度の予測・制御のために開発されたモデルである<sup>7</sup>。

さて、どの研究者の多属性態度モデルを援用するかを決定する際に重要になるのは無論、本論の基礎となっている認知的不協和の理論との適合性である。そこで、本章において構築される概念モデルの中心的仮説を担う認知的不協和の低減に関する Festinger (1957) の記述に注目する。彼は、認知的不協和の低減のされ方として、(1)「不協和関係に含まれる要素の1つまたはそれ以上を変えることによって」、(2)「既存の認知と協和的な新しい認知要素を加えることによって」、(3)「不協和関係に含まれている要素の重要性を減少させることによって」という3つ方略を示している<sup>8</sup>。消費者は、これらのうちのいずれか、あるいは複数を行うことによって、自らが購買した製品に対する態度を再び好意的なものへと変容させていく

<sup>7</sup> 例えば、併せて小島 (1984) のレビューを参照のこと。

<sup>8</sup> Festinger (1957) 邦訳 pp.43-46。

と考えられるため、これら3つの低減方法をモデルに反映させる上での操作性に富んだ多属性態度モデルの援用が必要になるといえる。

### 3-1-2. Rosenbergの多属性態度モデル

多属性態度モデルの代表的なものとしては、しばしば Rosenberg (1956, 1960) や Fishbein (1963) の多属性態度モデルが挙げられる。前者は「対象が消費者の持っている価値を実現させるかどうか」、そして「その価値が重要であるかどうか」という視点からアプローチしているのに対し、後者は「対象が消費者の持っている信念を含んでいるかどうか」、そして「その信念が良いものかどうか」という視点からアプローチしている点で異なっている。よって、どちらの多属性態度モデルを援用するかを検討する必要がある。前項において述べたように、モデル構築の目的を達成するためには、3つの認知的不協和の低減方法を組み込むことのできる理論が必要である。ここで、前述の(3)「不協和関係に含まれている要素の重要性を減少させることによって」に注目するならば、「重要性」という概念をモデルに反映させることができるのは、Fishbeinではなく Rosenberg の多属性態度モデルの方であると考えられる。

ここで、Rosenberg の多属性態度モデルの概要を示す。彼は、ある対象に対する消費者の態度を、「価値付けされた状態の実現を達成または妨害する対象の潜在性に関する信念より成る認知構造」と仮定し、「ある対象が好ましい状態を実現させる、もしくは好ましくない状態の実現を妨害する度合に応じて対象への好意的な態度は変化する」と主張している。以下にモデル化された関数を示す。

$$A_o = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

$A_o$ : 製品  $o$  に対する態度。

$I_i$ : 「知覚された手段性」、対象  $o$  が価値  $i$  の実現を達成させるか、妨害させるかについて、どの程度個人が確信しているか。

$V_i$ : 「価値重要性」、「満足の源泉」としての、個人の価値  $i$  に対する重要性。

$n$ : 価値  $i$  の数。

さらに、この Rosenberg の多属性態度モデルが、本論の目的を達成する上で援用すべきモデルであるかどうかを明確化するために、消費者の購買した製品に対する態度の予測にどのように適用できるかを具体的に示す。まず、「知覚された手段性（対象  $o$  が価値  $i$  の実現を達成させるか、妨害させるかについて、どの程度個人が確信しているか）」は、「購買した製品の知覚された属性水準」とすることができる。次に、「価値重要性（個人の価値  $i$  に対する重要性）」は「購買した製品の属性に対する重視度」とすることができる。同様に、認知的不協和の理論における「認知」や「認知に対する重要性」といった概念も、「購買した製品の知覚された属性水準」や「購買した製品の属性に対する重視度」と置き換えることにより、本章におけるモデル構築のための理論的検討はより円滑に進行することができる。このように、社会心理学から消費者行動に適用された認知的不協和の理論を基盤とした、購買後の消費者態度を予測する概念モデルの構築に際しては、同じく社会心理学出身の Rosenberg の多属性態度モデルを援用することが好ましいと考えられるため、ここに、Rosenberg の多属性態度モデルの援用を決定する。

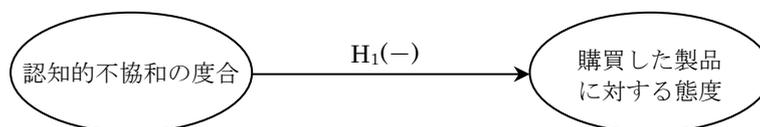
### 3-1-3. 概念モデル構築プロセス①

購買行動後において認知的不協和が発生したとき、その度合が大きくなればなるほど、消費者の購買した製品に対する態度は好ましいものでなくなることは、前頁に示した Rosenberg の多属性態度モデルの定式からも明らかである。すなわち、認知的不協和の度合が大きくなればなるほど、 $I_i$ 「知覚された手段性」の値や  $V_j$ 「価値重要性」の値、あるいは双方の値が小さくなり、その結果、 $I_i$ と  $V_j$ の積和である  $A_o$ 「製品  $o$  に対する態度」の値も必然的に小さくなるのである。よって、認知的不協和は、その度合が大きくなればなるほど、購買した製品に対する態度へ直接的にネガティブな影響を及ぼすといえるだろう。

以上の議論から、次の仮説を提唱する（図表 3-1 参照）。

仮説 1 「認知的不協和の度合」は「当該ブランドに対する態度」に負の影響を及ぼす

図表 3-1 概念モデル構築プロセス①



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

## 3-2. 認知的不協和の情報取得への影響

### 3-2-1. 情報への選択的接触

前節第 1 項において、認知的不協和低減のための 3 つの方略を提示した。すなわち、(1)「認知の一方を変化させる」、(2)「協和的認知要素を追加する」、(3)「不協和な認知要素の持つ重要性を低めるか協和的認知の重要性を高める」という低減への心理的動機づけである。

そして、これらの方略によって、認知的不協和の低減を達成するための、より具体的な手段として、既存研究においては「情報への選択的接触」というアイデアが用いられてきた。すなわち、選択的接触とは、不協和的な認知を減少させる情報や状況に積極的に接触しようとする反面、不協和的な認知を増大させる情報や状況は回避しようとする現象である。消費者はこれらのいずれか、あるいは双方を通じて認知的不協和を低減させるだろう。このことについて Festinger (1957) は、「不協和の存在は、既存の認知要素と協和的な認知を供給するような新しい情報を求めさせ、また、既存の不協和を増大させるおそれのある新しい情報源を回避させる」<sup>9</sup>と言及している。また、彼は著書の中で、認知的不協和の理論を消費者行動に適用した実証分析の一例として、Ehrlich, *et al.* (1957) が行った研究を紹介している。そこでは、「新たに自動車を購買した消費者は、その製品の広告を、他の製品の広告よりも熟読する」という結果が得られたのである<sup>10</sup>。

<sup>9</sup> Festinger (1957) 邦訳 p.128.

<sup>11</sup> Festinger (1957) 邦訳 pp.49-55.

しかしながら、第1章第1節においても述べたように、認知的不協和発生後、消費者にどのような低減への心理的動機づけが起こり、認知的不協和が低減・解消され、結果的に購買した製品に対する態度へどの程度ポジティブな影響が及ぼされるかを解明する概念モデルの構築が本論の目的である以上、消費者の「心理的動機づけ」よりもむしろ「反応」を重視して案出された低減手段である「情報への選択的接触」という行動（行動意図）は、本章における概念モデルの構築には不適合なアイデアであると判断せざるを得ない。したがって、ここに、より具体的な認知的不協和の低減手段に関する新たなアイデアの導入が必要となる。

### 3-2-2. 情報への注意／情報の回避

消費者行動論においては、行動科学や認知心理学の成果を取り入れ、多様な方面から消費者の情報に対する「注意」への実証的アプローチがなされてきた。ここで、これら一連の消費者行動理論の研究に準拠して、「注意」という概念を吟味する。代表的な消費者行動理論として、刺激-反応パラダイムに準拠した、Howard モデル（1963）や Howard-Sheth モデル（1969）においては、インプットとしての刺激の存在が指摘された。ただし、その際には、消費者がその刺激をどのように受容するかについては関心が払われていなかった。その後、Hansen（1972）や Bettman（1979）によって、消費者は、受動的に刺激に反応しているだけでなく、主体的に情報刺激を摂取しに行き、問題解決にあたっている情報処理系であると指摘されている。

前項で述べたように、概念モデルの構築を目指す上での我々の興味は、認知的不協和の低減手段としての消費者の選択的な情報接触意図にある。したがって、Peter & Olson（1987）が言及している「選択的注意」という概念を導入する必要があるだろう。なお、彼らによれば、選択的注意とは、消費者の長期記憶から活性化されたニーズ、目標、価値などが、消費者の注意をそれと対応する刺激へと自動的に方向づけることを指す<sup>11</sup>。そこで、この既存研究に準拠して、本論においては、「注意」を「消費者自身が主体的に、もしくは受動的にその刺激へと意識を向けている状態」と定義する。

### 3-2-3. 概念モデル構築プロセス②

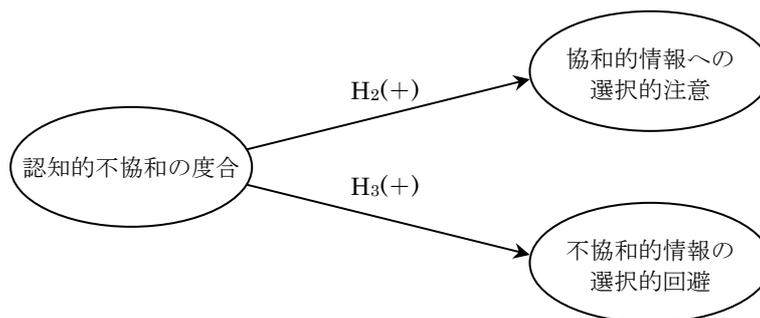
認知的不協和低減のための選択的注意とはどのようなものであろうか。それは、消費者の周囲に溢れる多くの情報のうち、協和的な情報（購買した製品についての肯定的な評価を含んだ情報、あるいは他ブランド製品についての否定的な評価を含んだ情報など）に意識を向けている状態といえるだろう。また、消費者は同時に、不協和を増大させる情報を回避しようとしているため、それらの不協和的な情報（購買した製品についての否定的な評価を含んだ情報、あるいは他ブランド製品についての肯定的な評価を含んだ情報など）に対する注意を制限しているはずである。そこで、ここに、「選択的注意」とは逆のこの状態を「選択的回避」と定義する。さらに、概念モデル構築に際し、認知的不協和の理論の中心仮説に注目する。それは、「不協和を低減させる圧力の強さは、既存の不協和の大きさの関数である」というものである。つまり、購買行動後における認知的不協和が消費者に与える低減への動機づけの大きさは、認知的不協和の度合に比例して大きくなるのである。よって、認知的不協和は、その度合が大きくなればなるほど、消費者を、協和的な情報への選択的注意、あるいは不協和的な情報の選択的回避へと駆り立てるといえるだろう。

<sup>11</sup> Peter & Olson（1987）抄訳 pp.25-29。

以上の議論から、次の仮説群を提唱する（図表 3-2 参照）。

仮説 2 「認知的不協和の度合」は「協和的信息への選択的注意」に正の影響を及ぼす  
 仮説 3 「認知的不協和の度合」は「不協和的信息の選択的回避」に正の影響を及ぼす

図表 3-2 概念モデル構築プロセス②



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

### 3-3. 選択的注意／回避の態度への影響

#### 3-3-1. 属性水準・属性重視度の正当化ならびに優位属性に関する追加的認知

前節において、購買行動後の認知的不協和の度合が大きくなればなるほど、消費者の協和的信息に対する注意の水準ならびに不協和的信息に対する回避の水準が増大するということを論じた。消費者の選択的注意／回避の結果、(1)「認知の一方を変化させる」、(2)「協和的認知要素を追加する」、(3)「不協和な認知要素の持つ重要性を低めるか協和的認知の重要性を高める」といった認知的不協和低減のための心理的動機づけは、(1)「購買した製品の属性水準を高めたり、代替ブランド製品の属性水準を低めたりする」、(2)「購買した製品の優れた属性に関する新しい認知を追加する」、(3)「購買した製品の優れた属性に対する重視度を高めたり、代替ブランド製品の優れた属性に対する重視度を低めたりする」といった形で達成され、購買した製品に対する態度にポジティブな影響が及ぼされるだろう。

#### 3-3-2. 概念モデル構築プロセス③

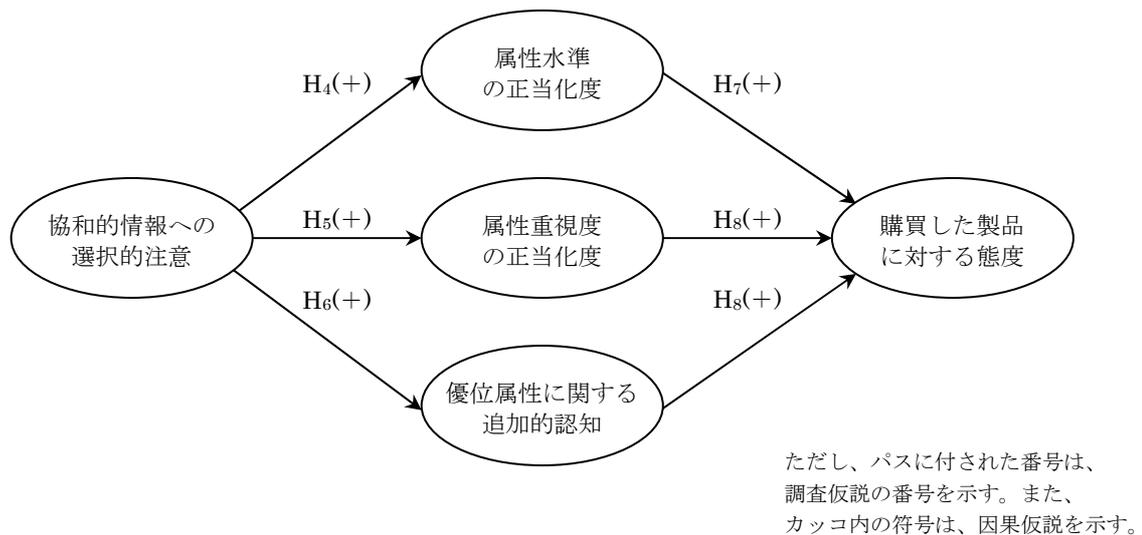
前項において述べたように、認知的不協和低減のための協和的信息への選択的注意の成果は、(1)「購買した製品の属性水準を高めたり、代替ブランド製品の属性水準を低めたりする」、(2)「購買した製品の優れた属性に関する新しい認知を追加する」、(3)「購買した製品の優れた属性に対する重視度を高めたり、代替ブランド製品の優れた属性に対する重視度を低めたりする」といったものである。当然、それらの達成度が高くなればなるほど、認知的不協和は低減・解消されることになり、購買した製品に対する態度によりポジティブな影響が及ぼされるであろう。ここで、(1)の達成度を「属性水準の正当化度」、(2)の達

成度を「優位属性に関する追加的認知」、(3)の達成度を「属性重視度の正当化度」と定義するならば、協和的情報への選択的注意は、これら属性水準の正当化度、優位属性に関する追加的認知、属性重視度の正当化度を増大させ、その結果、購買した製品に対する態度へポジティブな影響が及ぼされるということになる。

以上の議論から、次の仮説群を提唱する(図表 3-3 参照)。

- |      |   |
|------|---|
| 仮説 4 | 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす     |
| 仮説 5 | 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす    |
| 仮説 6 | 「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 7 | 「属性水準の正当化度」は「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす     |
| 仮説 8 | 「属性重視度の正当化度」は「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす    |
| 仮説 9 | 「優位属性に関する追加的認知」は「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす |

図表 3-3 概念モデル構築プロセス③



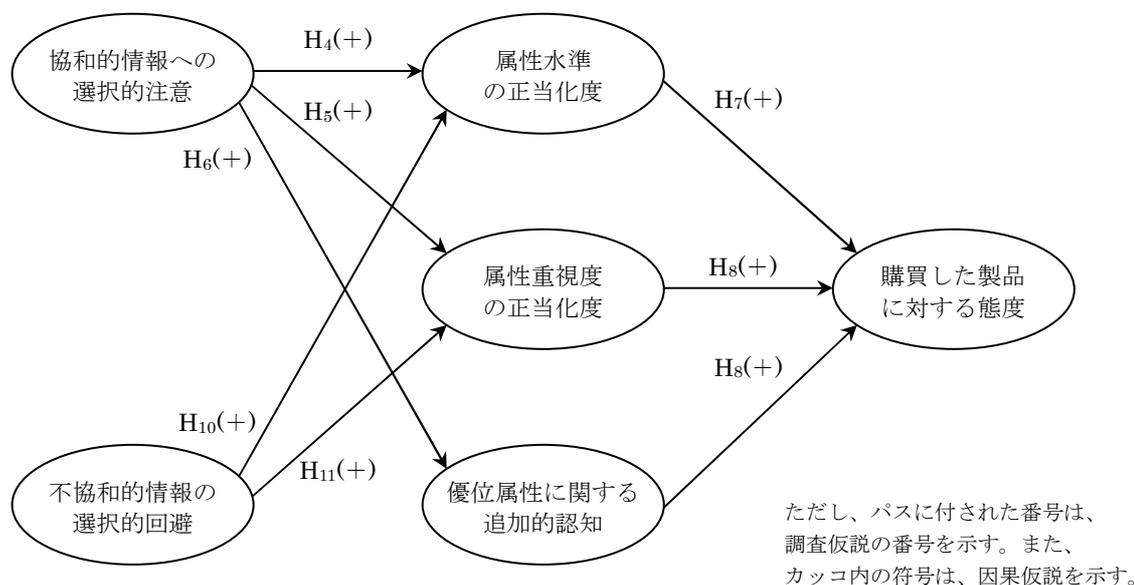
### 3-3-3. 概念モデル構築プロセス④

認知的不協和低減のための不協和的情報の選択的回避の成果についても検討したい。不協和的情報の選択的回避の結果、(1)「購買した製品の属性水準を高めたり、代替ブランド製品の属性水準を低めたりする」、(3)「購買した製品の優れた属性に対する重視度を高めたり、代替ブランド製品の優れた属性に対する重視度を低めたりする」といったことが達成される。そして、「属性水準の正当化度」ならびに「属性重視度の正当化度」の達成度が大きくなればなるほど、認知的不協和は低減・解消されたことになり、購買した製品に対する態度に対してポジティブな影響が及ぼされるであろう。

以上の議論から、次の仮説群を追加提唱する(次頁 図表 3-4 参照)。

- |       |                                      |
|-------|--------------------------------------|
| 仮説 10 | 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす  |
| 仮説 11 | 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす |

図表 3-4 概念モデル構築プロセス④



### 3-4. 象徴的便益重視度の態度への影響

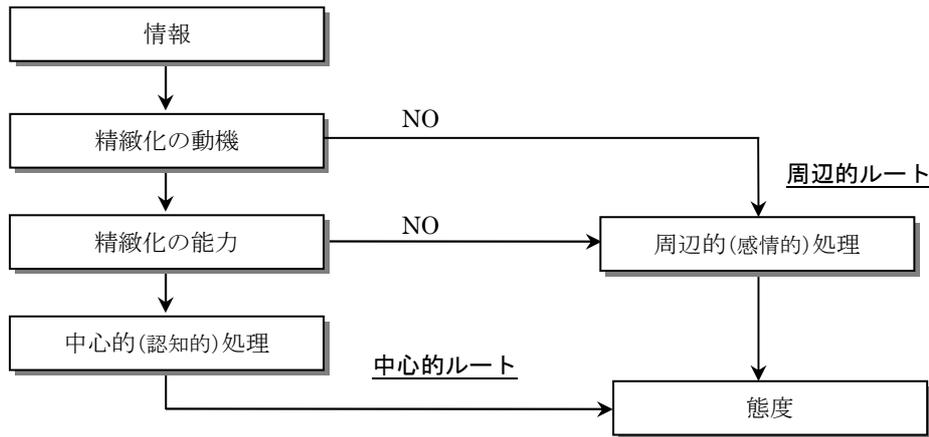
#### 3-4-1. 精緻化見込みモデルの援用

本章において、これまで展開されてきたモデル構築プロセスは次のような議論であった。すなわち、認知的不協和の割合が大きくなるにつれて、消費者の協和的な情報への選択的注意、あるいは不協和的な情報の選択的回避が促される。そして、消費者の知覚する製品属性水準や製品属性重視度が正当化されたり、協和的な認知が新しく追加されたりすることによって認知的不協和が低減され、結果的に購買した製品に対する態度にポジティブな影響が及ぼされるのである。

しかしながら、購買行動後における消費者の認知的不協和の低減は、情報に対する「注意」や「回避」といった概念、あるいは多属性態度モデルに表現されているような、製品属性水準と属性重視度の積和による態度形成といったように、認知的な処理を伴ったプロセスだけに限られないだろう。この点について、次頁の図表 3-5 に示した Petty & Cacioppo(1986)の精緻化見込みモデル(ELM)を概観し、認知的不協和低減の態度への効果を説明するモデルを構築する上で、認知的処理のみを想定することの問題点を明らかにする。彼らによると、消費者がある情報を受け、その情報を精緻化しようとする際に、積極的に考えようとする動機がない場合や、動機はあってもそれを考える能力がない場合には、消費者は情報を感情的に処理するとされる。つまり、消費者が低関与状態であったり情報処理ができない状態であったりする時には、中心的(認知的)処理ではなく、その製品が好きか嫌いかという周知的(感情的)処理がなされるというのである。それでは、購買行動後において発生した認知的不協和を低減しようとしている消費者が、周知的ルートを經由して購買した製品に対する態度を形成するとき、その製品が好きか嫌いかといった感情的判断の基準となるものは何であろうか。ここで重要なのは、消費者は一度当該製品を購入しており、購買した製品自体やそのブランド・ネームに対して何らかの好ましい連想を抱いていると考えられるため、既にその製品の

ブランド・アイデンティティ<sup>12</sup>に対して好ましい態度を形成しているであろう。したがって、購買行動後において消費者が低関与状態にあった場合、つまり、感情的に認知的不協和を低減しようとする場合、購買した製品のブランド・アイデンティティに対して既に抱いている好意は、購買した製品に対する好ましい態度を形成する際の直接的な指標となるだろう。

図表 3-5 精緻化見込みモデル (ELM)



(出所) Petty & Cacioppo (1996) p.4.

### 3-4-2. ブランドに対する象徴的便益

前項の議論から、購買行動後において認知的不協和が発生した場合、消費者はそれを認知的処理に基づいて低減するときもあれば、感情的に低減するときもあるということがいえるだろう。そして、後者の場合、購買した製品のブランド・アイデンティティに対して、消費者が既に抱いていると考えられる好意が、感情的な態度形成へ影響を及ぼすであろうということを述べた。そこで、本項においては、製品のブランド・アイデンティティへの好意に基づいた感情的な認知的不協和の低減プロセスを概念モデルに組み入れるために、ブランドがもつ「象徴的便益」という概念を導入する。象徴的便益とは、ブランドという対象に関して消費者が知覚する主観的反応<sup>13</sup>であり、なんらかの意味としてのブランドの役割<sup>14</sup>を果たしていると考えられる。消費者は、その意味が付与された製品を使用することによって、製品に対してより高く評価するようになる。

要するに、購買行動後に発生した認知的不協和を低減しようとしている消費者は、購買した製品のブランドに対するなんらかの連想や知識、つまり象徴的便益を既に抱いていると考えられるため、もし、この消費者が低関与状態(購買した製品に関する情報を積極的に考えようとする動機づけや能力に欠けている状態)にある場合には、購買した製品のブランドに対する象徴的便益に基づき、感情的に認知的不協和を低減すると考えられるのである。

<sup>12</sup> ブランド・アイデンティティ研究については例えば Aaker (1996)、Keller (1998) を参照のこと。

<sup>13</sup> 詳しくは、松下 (2003) を参照のこと。

<sup>14</sup> 例えば、青木 (2000)、池尾 (1999) を参照のこと。

### 3-4-2. 概念モデル構築プロセス⑤

購買した製品のブランドに対する象徴的便益が、消費者の感情的処理における重要な概念であるとしても、本論の目的に照らせば、認知的不協和の理論との関連づけが必要である。したがって、ここで再度、認知的不協和低減のための心理的動機づけの3方略に注目したい。すなわち、(1)「購買した製品の属性水準を高めたり、代替ブランド製品の属性水準を低めたりする」、(2)「購買した製品の優れた属性に関する新しい認知を追加する」、(3)「購買した製品の優れた属性に対する重視度を高めたり、代替ブランド製品の優れた属性に対する重視度を低めたりする」である。購買した製品のブランドに対する象徴的便益が、どのようにしてこれらの認知的不協和の低減プロセスに貢献し、その製品に対する態度へポジティブな影響を及ぼすのかについて吟味したい。

ただし、消費者の感情的な処理が想定されているため、購買した製品のブランドに対する象徴的便益が、製品の属性水準や属性重視度を正当化したり、新しい認知を追加させたりするという議論は行わず、また多属性態度モデルによる態度形成の理論も用いない。ここでは、認知的不協和の発生により、消費者が当該ブランドから感じる象徴的便益という無形の価値それ自体がどのような影響を受け、態度に対してポジティブな影響を及ぼしうるのかについて考察する。すなわち、以下では、(1)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益の水準を高めたり、代替ブランドに対する象徴的便益の水準を低めたりする」、(2)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益に関する新しい認知を追加する」、(3)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益の重視度を高めたり、代替ブランドに対する象徴的便益の重視度を低めたりする」という3方略の各々によって、消費者の認知的不協和が低減され得るのかについて吟味することにする。

まず、(1)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益の水準を高めたり、代替ブランドに対する象徴的便益の水準を低めたりする」かについて検討する。消費者が購買した製品から感じる象徴的便益の源泉は、ある程度の時間をかけて築かれたブランド・アイデンティティにあると考えられる。したがって、消費者が認知的不協和を低減させるためとはいえ、購買意思決定前と後とで、意図的にその水準をそれほど大きく乖離させることは困難であろう。また、代替ブランドに対する象徴的便益の水準を低めることもまた困難であろう。よって、(1)のアイデアは棄却される。

次に、(2)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益に関する新しい認知を追加する」かについて検討する。(2)についても、(1)と同様の理由から、認知的不協和の低減のために、そのブランドから感じる無形の価値が新しく追加されていくとは考えにくい。よって、(2)のアイデアも棄却される。

最後に、(3)「購買した製品のブランドに対する象徴的便益の重視度を高めたり、代替ブランドに対する象徴的便益の重視度を低めたりする」かについて検討する。「この製品はあまり好ましくなかった」あるいは「他の製品はより好ましかった」という態度に対する認知と「この製品を購買してしまった」という行動に対する認知との間に不協和が発生したとき、消費者が自ら購買した製品のブランドに対する象徴的便益を重視するということは明白であるだろう。なぜならば、感情的処理によって認知的不協和の低減を試みる消費者にとって、そのブランドに特有の象徴的便益を重視することは、新たに協和的な情報を探索するコストを軽減し、購買した製品に対する好ましい態度を容易に形成することに帰着するからである。この点に関しては、既存の情報処理理論研究において、消費者は新たな情報処理コストを節約するために、自

らの知識（長期記憶）を活性化し、情報処理を行うということが主張されている<sup>15</sup>。したがって、認知的不協和発生後において、消費者が低関与状態にあれば、自らが既に有する購買したブランドに対する象徴的便益に基づいた認知的不協和の低減への動機づけが生起すると考えられる。よって、(3) のアイデアは採択される。すなわち、認知的不協和の発生により、消費者は当該ブランドから感じる象徴的便益という無形の価値に対する重視度を高めるのである。

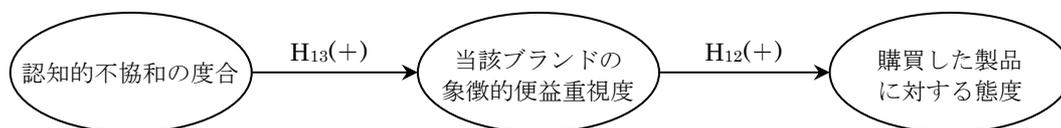
このとき、象徴的便益はその製品ブランドに対する態度に好ましい影響を及ぼすことから、消費者が象徴的便益を重視すればするほど、態度へ及ぼされるポジティブな影響が大きくなることは明白であるといえる。また、本章の第2節第3項で述べたように、購買行動後における認知的不協和が消費者に与える低減への動機づけの大きさは、認知的不協和の度合に比例して大きくなる。よって、認知的不協和は、その度合が大きくなればなるほど、消費者に、購買した製品のブランドに対する象徴的便益を重視させるといえるだろう。

これらの根拠から、認知的不協和の度合が大きくなればなるほど、当該ブランドに対する消費者の象徴的便益重視度は高まり、その結果、購買した製品に対する態度へポジティブな影響が及ぼされるだろう。

以上の議論から、次の仮説群を追加提唱する（図表 3-6 参照）。

仮説 12 「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす  
 仮説 13 「認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす

図表 3-6 概念モデル構築プロセス⑤



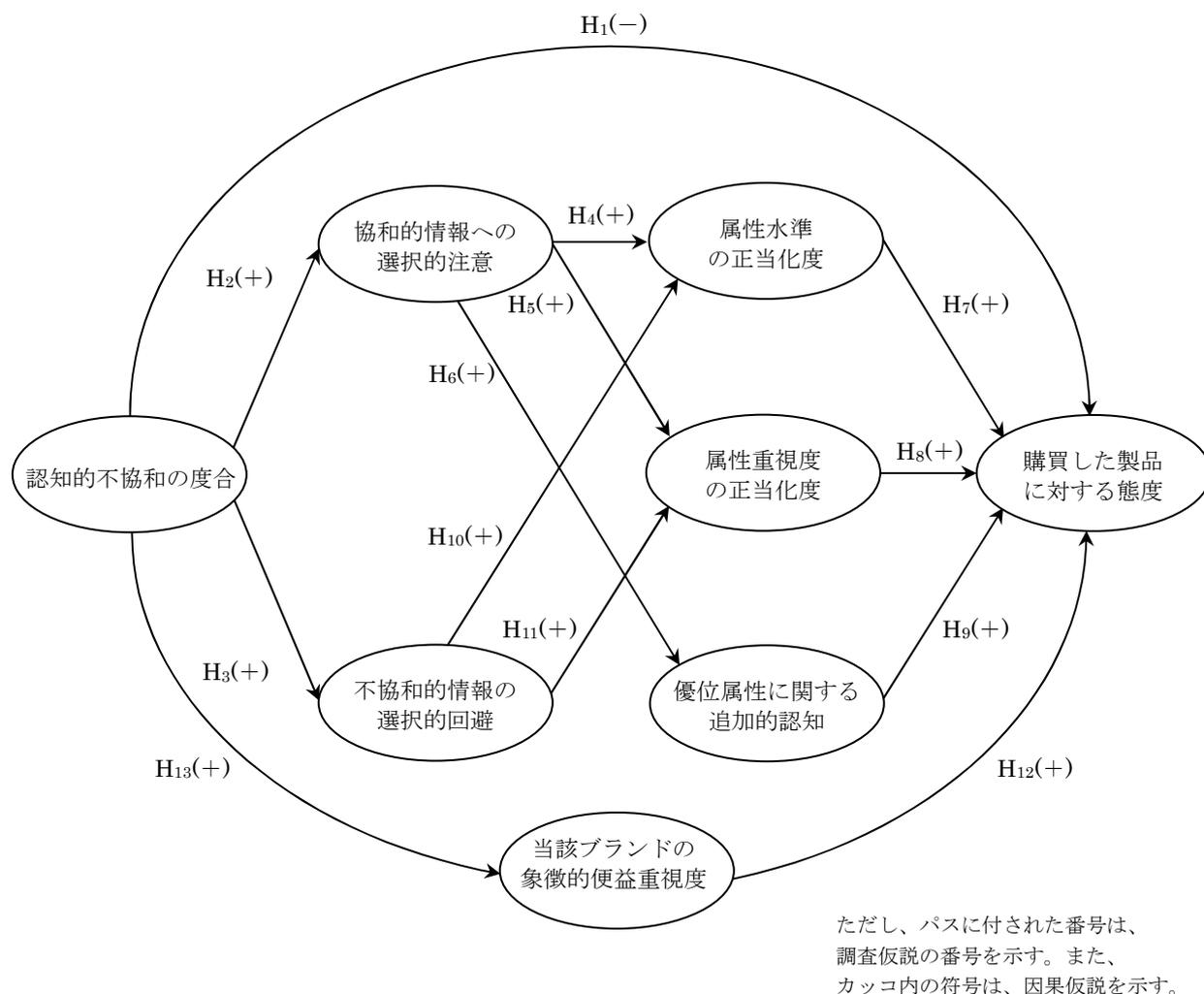
ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

### 3-5. 概念モデルの完成

概念モデルの構築プロセス①～⑤をもって、購買行動後における認知的不協和の低減が消費者態度に及ぼす効果を解明するためのモデルの構築を終了とする。次頁の図表 3-7 に、完成したモデルを示す。

<sup>15</sup> 詳しくは、例えば小島（1984）を参照のこと。

図表 3-7 購買行動後における認知的不協和低減効果モデル



#### 第 4 章 経験的検討：概念モデルに対する実証分析①

##### —— 期待不一致による認知的不協和の低減プロセスの解明 ——

第 2 章においては、購買行動後において認知的不協和が発生し得る状況に着目し、3 つの認知的不協和概念を定義した。つづく第 3 章においては、消費者行動ならびに社会心理学の既存研究を吟味した上で、購買行動後における認知的不協和の低減が、購買した製品に対する消費者の態度にどのような影響を及ぼすのかを解明するための概念モデルを構築した。そこで、以下の第 4 章、第 5 章、第 6 章においては、3 つの認知的不協和を章ごとに想定し、構築した概念モデルに対して実証分析を行う。

本章においては、まず、購買行動後において発生した「期待不一致による認知的不協和」がどのように低減されるかを解明するモデルに対する実証分析を行う。

#### 4-1. 調査仮説の設定

本節においては、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

##### 調査仮説群 <A>

仮説 1a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす

仮説 2a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす

仮説 3a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす

仮説 4a 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす

仮説 5a 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす

仮説 6a 「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす

仮説 7a 「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 8a 「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 9a 「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 10a 「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす

仮説 11a 「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす

仮説 12a 「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 13a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす

#### 4-2. 構成概念の定義

本節においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

##### ◇購買した製品に対する態度

認知的不協和低減後における消費者の購買した製品に対する態度を示す概念。

##### ◇属性水準の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の知覚する購買した製品の属性水準と、認知的不協和発生前に知覚していた購買した製品の属性水準との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

##### ◇属性重視度の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の属性重視度と、認知的不協和発生前の属性重視度との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

##### ◇優位属性に関する追加的認知

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の優れた属性についての認知をどの程度追加したかを示す概念。

##### ◇協和的情報への選択的注意

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の肯定的評価を含む情報への注意水準を示す概念。

#### ◇不協和的情報の選択的回避

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の否定的評価を含む情報の回避水準を示す概念。

#### ◇当該ブランドの象徴的便益重視度

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の付与された製品を購買、評価することで感じる無形のメリットをどの程度重視するかを示す概念。

#### ◇期待不一致による認知的不協和の度合

購買行動後、消費者が「当該製品は期待より好ましくなかった」という態度に対する認知と「当該製品を購買した」という行動に対する認知との間にどの程度心理的矛盾を感じるかを示す概念。

### 4-3. 分析方法の検討

本節においては、第1節で示した調査仮説に対する実証分析の方法を検討する。

#### 4-3-1. 多変量解析技法の吟味

本項においては、調査仮説に対する実証分析を行うための多変量解析技法を吟味する。我々は実証分析のために技法として、共分散構造分析を用いる<sup>16</sup>。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行うような技法である。因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果的關係を明らかにする分析である。我々の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果的關係の解明を試みるものであるため、今回は前述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断されるであろう。

#### 4-3-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定する。具体的な質問項目については、以下の図表 4-1 に示した通りである。また、第3章第5節の図表 3-7 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、次々頁の図表 4-2 に示す。

図表 4-1 構成概念と観測変数

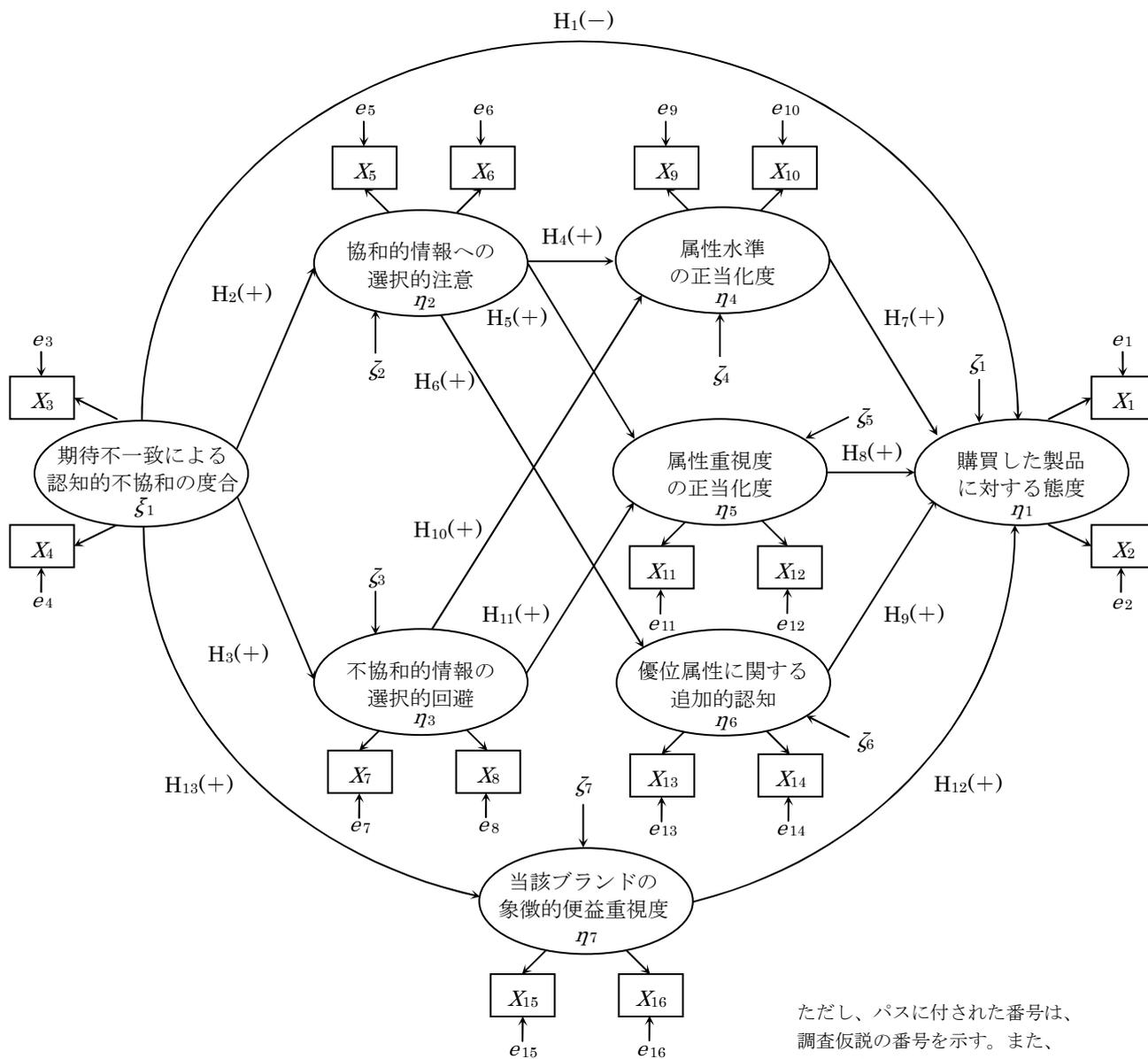
構成概念	観測変数	$\alpha$ 係数
$\eta_1$ : 購買した製品に対する態度	$X_1$ : あなたは、最終的に、購買した機種は「自分にとって良い製品であった」と思いますか。 $X_2$ : あなたは、最終的に、購買した機種を「買ってよかった」と思いますか。	0.86

<sup>16</sup> 詳しくは、豊田・他 (1992) を参照のこと。

図表 4-1 構成概念と観測変数（つづき）

$\xi_1$ : 期待不一致による 認知的不協和の度合	$X_3$ : あなたは、期待したよりも劣っている特徴をもつ機種を買ってしまったことを不快に感じますか。 $X_4$ : あなたは、期待を下回る特徴をもつ機種を「買わなければよかった」と思いますか。	0.74
$\eta_2$ : 協和的情報への選択的注意	$X_5$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、購入した機種に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	0.77
$\eta_2$ : 協和的情報への選択的注意	$X_6$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、購入した機種に関する好ましい情報に、思わず気をとられると思いますか。	0.77
$\eta_3$ : 不協和的情報の選択的回避	$X_7$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、購入した機種に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いませんか。 $X_8$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、購入した機種に関する好ましくない情報から、思わず気をそらすと思いませんか。	0.92
$\eta_4$ : 属性水準の正当化度	$X_9$ : あなたは、購入した機種の期待よりも劣っていた特徴に関して、期待と現実の差を小さく見なしますか。 $X_{10}$ : あなたは、購入した機種の期待よりも劣っていた特徴に関して、「それほど悪くはない」と自分に言い聞かせると思いませんか。	0.79
$\eta_5$ : 属性重視度の正当化度	$X_{11}$ : あなたは、購入した機種の期待よりも劣っていた特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。 $X_{12}$ : あなたは、購入した機種の期待よりも劣っていた特徴に関して、「それほど重要ではない」と自分に言い聞かせると思いませんか。	0.82
$\eta_6$ : 優位属性に関する 追加的認知	$X_{13}$ : あなたは、購入した機種がもつ他の優れた特徴を新たに知ろうと思いませんか。 $X_{14}$ : あなたは、購入した機種がもつ他の魅力を新たに発見しようと思いませんか。	0.86
$\eta_7$ : 当該ブランドの 象徴的便益重視度	$X_{15}$ : あなたは、購入した機種のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いませんか。 $X_{16}$ : あなたは、購入した機種のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いませんか。	0.76

図表 4-2 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、因果仮説を示す。

4-3-3. 調査の概要

データは用紙による消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の5点によるリカード尺度を用いた。質問紙調査の内容は、被験者が現在利用している携帯電話機がもつ何らかの製品属性（メール機能の使いやすさ、ボタンの押し心地、画面の鮮明さなどいくつでも可）の水準が、その機種を購入する前に期待していた水準よりも劣っているものであったという状況を想定するように指示した上で、購買した製品に対する被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。

今回の消費者調査を行う際に、「携帯電話機」という製品カテゴリーを選択した理由は、消費者が、購買行動後に発生した認知的不協和を低減していくプロセスをよりよく観察できると考えられるからである。すなわち、第1に、携帯電話機は消費者がある程度長い期間をかけて使用しなくてはならないため、製品評価がしっかりと行われると考えられること、第2に、現代社会において、携帯電話機は大いに消費者の生活に密着しており、より満足度の高い機種を選ぶために、あるいはより満足度の高い機種を選んだと確信するために十分な代替案比較が行われると考えられること、第3に、ほぼ決まった周期で次々と新製品が追加されるため、購買した機種と新機種との比較が頻繁に行われると考えられることが挙げられる。被験者は、便宜的に抽出された大学生男女154人であり、データ収集の結果、有効回答数は152人、有効回答率は99%であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。なお、 $\alpha$ 係数の算出には SPSS ,ver.12.0 を用いた。

#### 4-4. 分析結果と考察

##### 4-4-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的効果に関して得られたアウトプット・データは、以下の図表 4-3 のように要約される。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。 $\chi^2$ 検定量は 324.81 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されなかったといえる。しかし、 $\chi^2$ 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されていることなどから<sup>17</sup>、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は 0.80、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は 0.71 であった。GFI と AGFI との差は 0.09 と小さいため、見せかけの適合度ではないといえるが、GFIが既存研究の推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、今回のモデルの全体的妥当性は十分に高いとはいえないだろう<sup>18</sup>。モデルで説明されなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMR)は 0.18、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.13 という値を示した。既存研究は RMSEA が 0.10 を下回ることを推奨しているため、このモデルは採択できる水準にないといえるだろう<sup>19</sup>。このように問題点を抱えているものの、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値とみなし、部分的評価の段階に進むこととする。

図表 4-3 分析結果(モデルの全体的妥当性評価)

$\chi^2$ 値 (P 値)	324.81 (<.000)	RMR	0.18	AIC	142.81
GFI / AGFI	0.80 / 0.71	RMSEA	0.13	SBC	-132.38

<sup>17</sup> 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi (1988), 豊田 (2003)などを参照のこと。

<sup>18</sup> 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi (1988), 豊田 (2003)などを参照のこと。

<sup>19</sup> 例えば、RMRについては豊田 (1992)を参照のこと。

## 4-4-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数  $R^2$  を以下の図表 4-4 に示す。同表からわかるように、潜在変数( $\eta_3$   $\eta_7$ )を従属変数とする方程式の決定係数の値は非常に低い。このことから、「不協和的情報の選択的回避」は「期待不一致による認知的不協和の度合」からあまり影響を受けていないと考えられる。また、「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「期待不一致による認知的不協和の度合」からあまり影響を受けていないと考えられる。次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 4-4 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は  $X_{16}$  のみが 5%水準で有意となった他はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式は、概ね 1%水準で有意であったが、( $\eta_1$   $\eta_7$ ) の間の関係性についての t 値は -0.67 という低い値を示し、有意な値を得ることができなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次頁図表 4-5 のパス・ダイアグラムに示されている。

また、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバッハの  $\alpha$  係数は、図表 4-1 に要約される結果となった。同表から、どの値も比較的高い値を示しており、すべての観測変数の妥当性は高いと考えられる。

図表 4-4 各方程式の決定係数

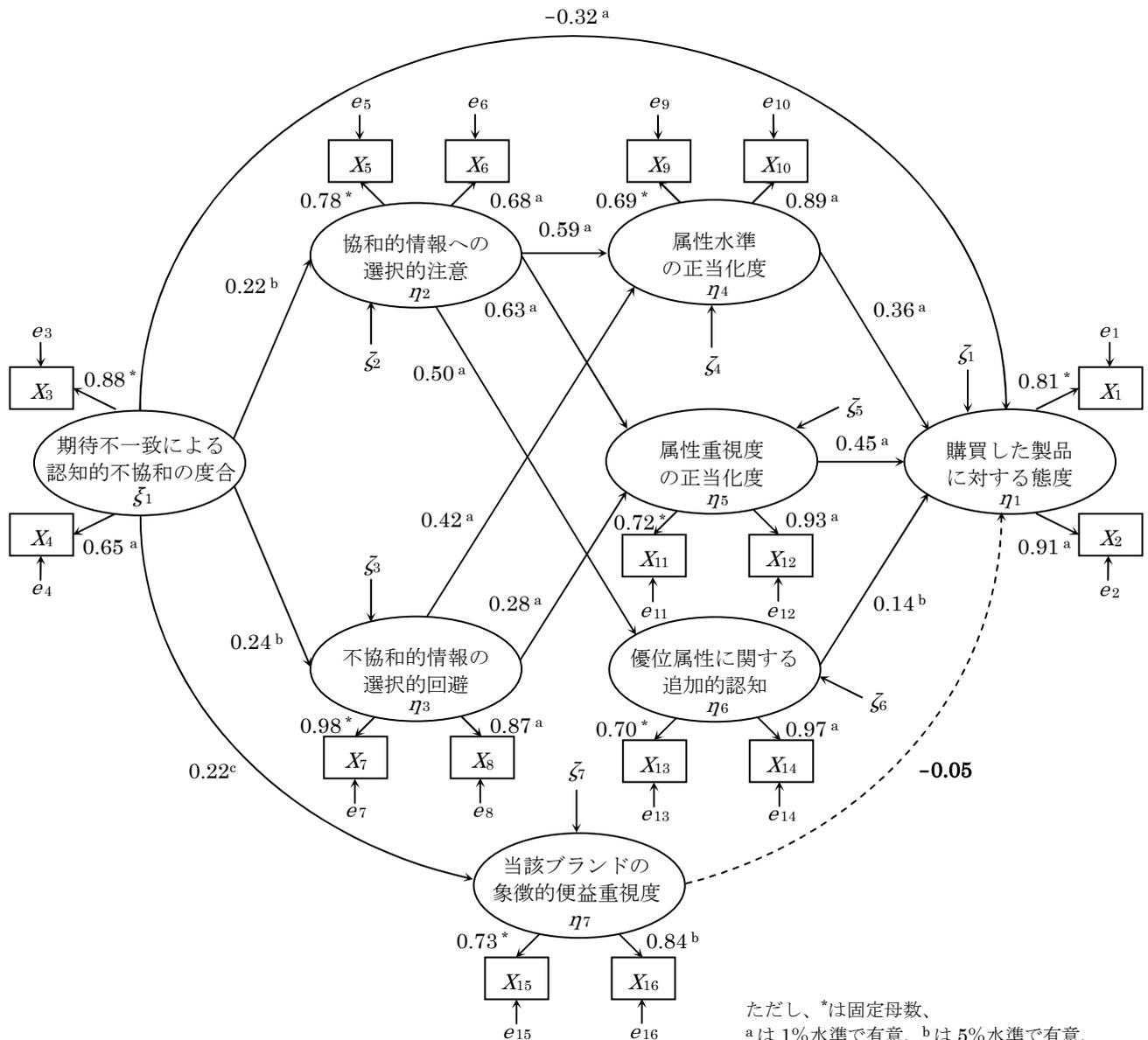
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
$X_1$	0.65	$X_7$	0.96	$X_{13}$	0.49	$\eta_3$	0.05
$X_2$	0.83	$X_8$	0.75	$X_{14}$	0.94	$\eta_4$	0.63
$X_3$	0.78	$X_8$	0.48	$X_{15}$	0.83	$\eta_5$	0.80
$X_4$	0.55	$X_{10}$	0.79	$X_{16}$	0.71	$\eta_6$	0.69
$X_5$	0.61	$X_{11}$	0.52	$\eta_1$	0.67	$\eta_7$	0.05
$X_6$	0.77	$X_{12}$	0.87	$\eta_2$	0.74		

図表 4-5 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
$X_1$	1.00		0.81*	$X_{11}$	1.00		0.72*	$\eta_4$ $\eta_2$	0.50	5.26	0.59 <sup>a</sup>
$X_2$	1.12	10.22	0.91 <sup>a</sup>	$X_{12}$	1.27	8.59	0.93 <sup>a</sup>	$\eta_4$ $\eta_3$	0.28	4.64	0.42 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.88*	$X_{13}$	1.00		0.70*	$\eta_2$ $\xi_1$	0.19	2.02	0.22 <sup>b</sup>
$X_4$	0.74	4.61	0.65 <sup>a</sup>	$X_{14}$	1.52	6.08	0.97 <sup>a</sup>	$\eta_3$ $\xi_1$	0.26	2.43	0.24 <sup>b</sup>
$X_5$	1.00		0.78*	$X_{15}$	1.00		0.73*	$\eta_5$ $\eta_2$	0.57	5.56	0.63 <sup>a</sup>
$X_6$	0.87	7.25	0.68 <sup>a</sup>	$X_{16}$	1.15	2.23	0.84 <sup>b</sup>	$\eta_5$ $\eta_3$	0.20	3.56	0.28 <sup>a</sup>
$X_7$	1.00		0.98*	$\eta_1$ $\eta_4$	0.41	3.53	0.36 <sup>a</sup>	$\eta_6$ $\eta_2$	0.45	3.93	0.50 <sup>a</sup>
$X_8$	0.88	10.43	0.87 <sup>a</sup>	$\eta_1$ $\eta_5$	0.49	4.44	0.45 <sup>a</sup>	$\eta_7$ $\xi_1$	0.18	1.74	0.22 <sup>c</sup>
$X_9$	1.00		0.69*	$\eta_1$ $\eta_6$	0.15	2.11	0.14 <sup>b</sup>	$\eta_1$ $\xi_1$	-0.28	-3.19	-0.22 <sup>a</sup>
$X_{10}$	1.26	7.70	0.89 <sup>a</sup>	$\eta_1$ $\eta_7$	-0.05	-0.67	<b>-0.05</b>				

ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は 1%水準で有意、<sup>b</sup>は 5%水準で有意、<sup>c</sup>は 10%水準で有意、**太字**は非有意を表す。

図表 4-6 標準化後の推定値と t 検定の結果



4-4-3. 分析結果の考察

本項において、期待不一致による認知的不協和低減の効果モデルに関する調査仮説群(A)についての考察を行う。調査仮説群(A)において、仮説 12 を除く他の仮説はすべて支持された。支持されなかったのは、『当該ブランドの象徴的便益重視度』は『当該ブランドに対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 12) である。このことは、当該ブランドの象徴的便益重視度が購買した製品に対する態度に影響を与えていないことを示していると考えられる。

## 調査仮説群 &lt;A&gt;

仮説 1a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 3a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4a 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 5a 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 6a 「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 7a 「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 8a 「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 9a 「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 10a 「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 11a 「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 12a 「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 13a 「期待不一致による認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説群<A>に対する実証分析の結果を基に、「期待不一致による認知的不協和がどのような心理的プロセスを経過して低減され、購買した製品に対する態度へポジティブな影響が及ぼされるか」についての考察を行う。

各方程式の決定係数、標準化後の係数推定値ならびに t 検定結果を考慮したところ、調査仮説群<A>の中で、認知的不協和の発生から購買した製品への態度形成までの一連の流れを吟味する上で有用であり、かつ優れた水準で支持されたのが、『期待不一致による認知的不協和の度合』は『協和的情報への選択的注意』に正の影響を及ぼす(仮説 2)、『協和的情報への選択的注意』は『属性水準の正当化度』に正の影響を及ぼす(仮説 4)、『協和的情報への選択的注意』は『属性重視度の正当化度』に正の影響を及ぼす(仮説 5)、『協和的情報への選択的注意』は『優位属性に関する追加的認知』に正の影響を及ぼす(仮説 6)、『属性水準の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 7)、『属性重視度の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 8)、『優位属性に関する追加的認知』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 9)である。

よって、以下のような心理的ルートによって、消費者の期待不一致による認知的不協和はより効果的に低減・解消され、購買した製品に対する態度にポジティブな影響が及ぼされると考えられる。

#### 【期待不一致による認知的不協和の低減のされ方】

- (i) 「協和的情報への選択的注意が高まり (0.22<sup>b</sup>)、属性水準がより正当化され (0.59<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.36<sup>a</sup>)。 」
- (ii) 「協和的情報への選択的注意が高まり (0.22<sup>b</sup>)、属性重視度がより正当化され (0.63<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.45<sup>a</sup>)。 」
- (iii) 「協和的情報への選択的注意が高まり (0.22<sup>b</sup>)、優位属性に関する協和的な認知がより追加され (0.50<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.14<sup>b</sup>)。 」

ただし、() 内の数値は標準化後の係数推定値、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意、<sup>c</sup>は10%水準で有意を表す。

## 第5章 経験的検討：概念モデルに対する実証分析②

### —— 代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の低減プロセスの解明 ——

第4章においては、3つの認知的不協和のうち、「期待不一致による認知的不協和」を想定した概念モデルに対する実証分析を行った。つづいて本章においては、「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」がどのように低減されるかを解明するモデルに対する実証分析を行う。

#### 5-1. 調査仮説の設定

本節においては、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

#### 調査仮説群 <B>

- 仮説 1b 「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす
- 仮説 2b 「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす
- 仮説 3b 「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす
- 仮説 4b 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす
- 仮説 5b 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす
- 仮説 6b 「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす
- 仮説 7b 「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
- 仮説 8b 「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説 9b 「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす  
仮説 10b 「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす  
仮説 11b 「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす  
仮説 12b 「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす  
仮説 13b 「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす

## 5-2. 構成概念の定義

本節においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

### ◇購買した製品に対する態度

認知的不協和低減後における消費者の購買した製品に対する態度を示す概念。

### ◇属性水準の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の知覚する購買した製品の属性水準と、認知的不協和発生前に知覚していた購買した製品の属性水準との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

### ◇属性重視度の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の属性重視度と、認知的不協和発生前の属性重視度との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

### ◇優位属性に関する追加的認知

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の優れた属性についての認知をどの程度追加したかを示す概念。

### ◇協和的情報への選択的注意

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の肯定的評価を含む情報への注意水準を示す概念。

### ◇不協和的情報の選択的回避

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の否定的評価を含む情報の回避水準を示す概念。

### ◇当該ブランドの象徴的便益重視度

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の付与された製品を購買、評価することで感じる無形のメリットをどの程度重視するかを示す概念。

### ◇代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合

購買行動後、消費者が「当該製品より代替ブランド製品の方が好ましかった」という態度に対する認知と「当該製品を購買した」という行動に対する認知との間にどの程度心理的矛盾を感じるかを示す概念。

### 5-3. 分析方法の検討

本節においては、第1節で示した調査仮説に対する実証分析の方法を検討する。

#### 5-3-1. 多変量解析技法の吟味

本章の調査仮説に対する実証分析を行うための多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。その理由は第4章第2節第1項において述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛する。

#### 5-3-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定する。具体的な質問項目については、以下の図表5-1に示すとおりである。また、第3章第5節の図表3-7に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、次頁の図表5-2に示す。

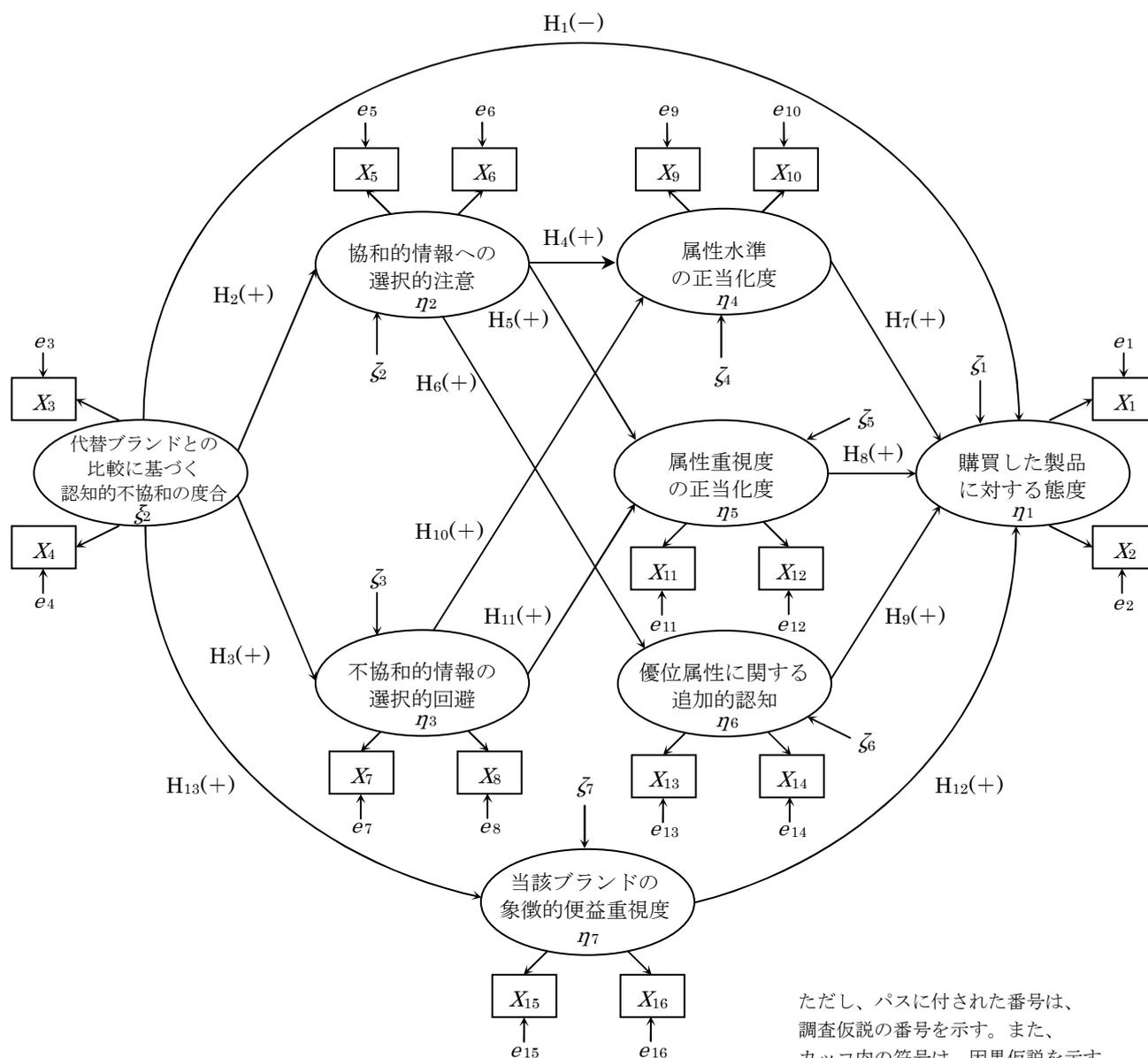
図表 5-1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数	$\alpha$ 係数
$\eta_1$ : 購買した製品に対する態度	$X_1$ : あなたは、最終的に、購買した機種は「自分にとって良い製品であった」と思いますか。 $X_2$ : あなたは、最終的に、購買した機種を「買ってよかった」と思いますか。	0.86
$\xi_1$ : 代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合	$X_3$ : あなたは、購買した機種よりも優れた特徴をもつ代替ブランドの機種を買わなかったことを不快に感じますか。 $X_4$ : あなたは、購買した機種よりも「代替ブランドの機種を買えばよかった」と思いますか。	0.86
$\eta_2$ : 協和的情報への選択的注意	$X_5$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。 $X_6$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、代替ブランドの機種に関する好ましくない情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	0.68
$\eta_3$ : 不協和的情報の選択的回避	$X_7$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。 $X_8$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、代替ブランドの機種に関する好ましい情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。	0.81
$\eta_4$ : 属性水準の正当化度	$X_9$ : あなたは、購買した機種よりも代替ブランドの機種の方が優れていたと感じる特徴に関して、代替ブランドの機種の優れた度合を小さく見なしますか。 $X_{10}$ : あなたは、代替ブランドの機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴に関して、購買した機種の優れた度合をさらに大きく見なすと思いますか。	0.74

図表 5-1 構成概念と観測変数（つづき）

$\eta_5$ : 属性重視度の正当化度	$X_{11}$ : あなたは、購買した機種よりも代替ブランドの機種の方が優れていたと感じる特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。 $X_{12}$ : あなたは、代替ブランドの機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴の、自分にとっての重要性をさらに高く見なしますか。	0.73
$\eta_6$ : 優位属性に関する追加的認知	$X_{13}$ : あなたは、購買した機種がもつ、代替ブランドの機種よりも優れた他の特徴を新たに知ろうと思いませんか。 $X_{14}$ : あなたは、購買した機種がもつ、代替ブランド製品に勝る他の魅力を新たに発見しようと思いませんか。	0.91
$\eta_7$ : 当該ブランドの象徴的便益重視度	$X_{15}$ : あなたは、購買した製品のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いませんか。 $X_{16}$ : あなたは、購買した製品のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いませんか。	0.74

図表 5-2 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



### 5-3-3. 調査の概要

データは用紙による質問紙調査による消費者調査によって行った。消費者調査における想定とアンケート集計結果の詳細については、第4章の実証分析に準ずる。

ただし、質問紙調査の内容は、第4章とは異なり、被験者が現在利用している携帯電話機がもつ何らかの製品属性（メール機能の使いやすさ、ボタンの押し心地、画面の鮮明さなどいくつでも可）の水準が、「代替ブランド（被験者が現在利用している製品を購入する際に、選択肢には入れていたが、結局選択しなかった他社ブランド）の機種の方が優れているのではないか」と思わされてしまうような情報（広告、雑誌、クチコミなど）に接触した状況を想定するように指示した上で、購買した製品に対する被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。

## 5-4. 分析結果と考察

### 5-4-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的効果に関して得られたアウトプット・データは、以下の図表 5-3 のように要約される。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。 $\chi^2$ 検定量は 315.28 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されなかったといえる。しかし、 $\chi^2$ 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されていることなどから<sup>20</sup>、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は 0.80、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は 0.71 であった。GFI と AGFI との差は 0.09 と小さいため、見せかけの適合度ではないといえるが、GFI が既存研究の推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、今回のモデルの全体的妥当性は十分に高いとはいえないだろう<sup>21</sup>。モデルで説明されなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMR)は 0.12、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.13 という値を示した。既存研究は RMSEA が 0.10 を下回ることを推奨しているため、このモデルは採択できる水準にないといえるだろう<sup>22</sup>。このように問題点を抱えているものの、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値とみなし、部分的評価の段階に進むこととする。

図表 5-3 分析結果(モデルの全体的妥当性評価)

$\chi^2$ 値 (P 値)	315.28 (<.000)	RMR	0.12	AIC	133.28
GFI / AGFI	0.80 / 0.71	RMSEA	0.13	SBC	-141.89

<sup>20</sup> 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi (1988)、豊田 (2003)などを参照のこと。

<sup>21</sup> 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi (1988)、豊田 (2003)などを参照のこと。

<sup>22</sup> 例えば、RMR については豊田 (1992)を参照のこと。

## 5-4-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数  $R^2$  を以下の図表 5-4 に示す。同表から、どの決定係数も比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 5-5 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式は、概ね 1%水準で有意であったが、 $(\eta_1 \eta_6)$  の間の関係性についての t 値は -1.02 という低い値を示し、また、 $(\eta_5 \eta_3)$  の間の関係性についての t 値は 0.92 という低い値を示したため有意な値を得ることができなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次頁図表 5-6 のパス・ダイアグラムに示されている。

また、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバッハの  $\alpha$  係数は、図表 5-1 に要約される結果となった。同表から、どの値も比較的高い値を示しており、すべての観測変数の妥当性は高いと考えられる。

図表 5-4 各方程式の決定係数

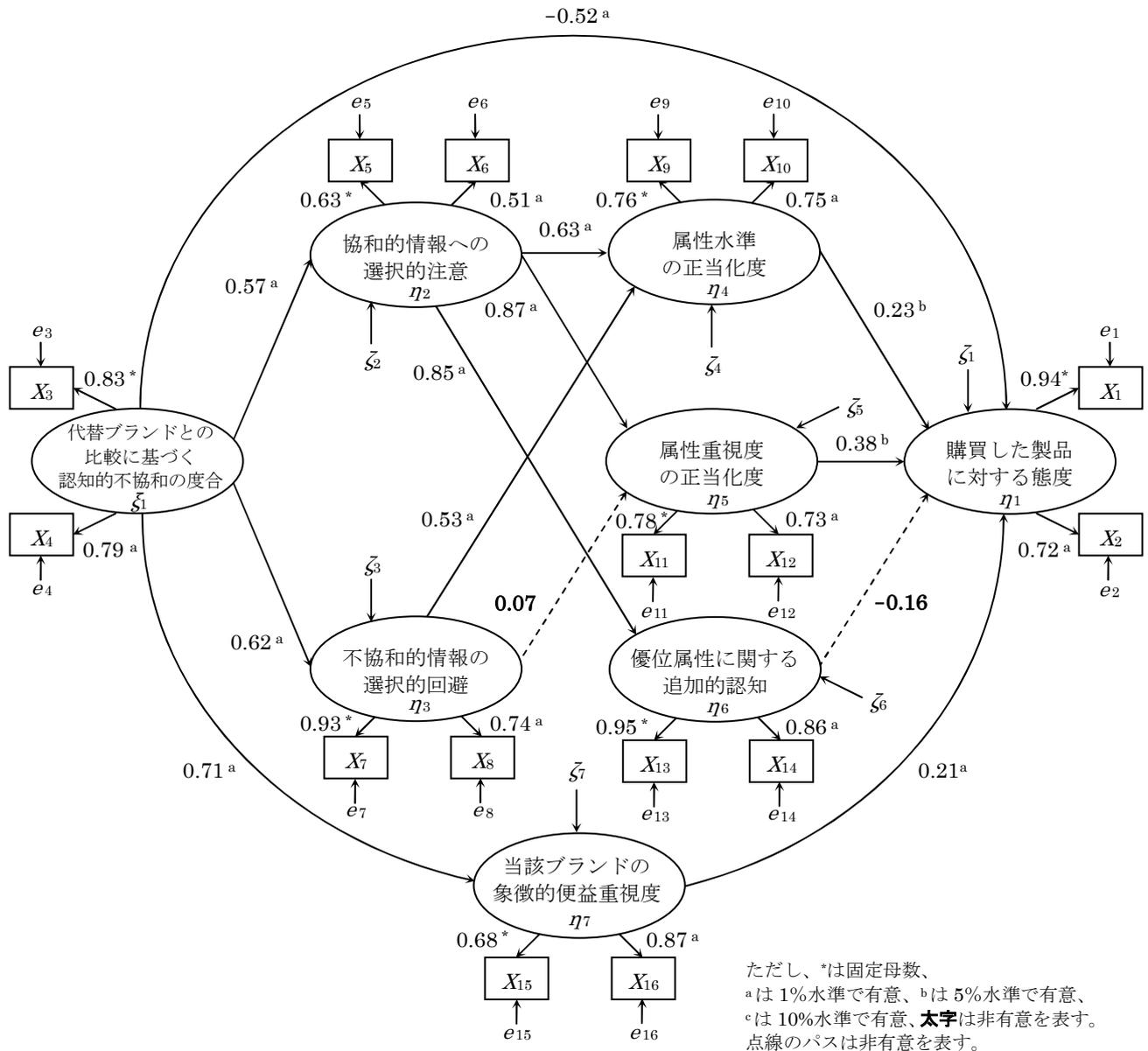
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
$X_1$	0.98	$X_7$	0.87	$X_{13}$	0.91	$\eta_3$	0.62
$X_2$	0.71	$X_8$	0.55	$X_{14}$	0.74	$\eta_4$	0.58
$X_3$	0.69	$X_8$	0.57	$X_{15}$	0.46	$\eta_5$	0.81
$X_4$	0.63	$X_{10}$	0.56	$X_{16}$	0.75	$\eta_6$	0.73
$X_5$	0.81	$X_{11}$	0.61	$\eta_1$	0.79	$\eta_7$	0.70
$X_6$	0.88	$X_{12}$	0.58	$\eta_2$	0.86		

図表 5-5 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
$X_1$	1.00		0.94 *	$X_{11}$	1.00		0.78 *	$\eta_4 \eta_2$	0.73	5.72	0.63 <sup>a</sup>
$X_2$	0.70	3.92	0.72 <sup>a</sup>	$X_{12}$	0.93	8.22	0.73 <sup>a</sup>	$\eta_4 \eta_3$	0.40	5.46	0.50 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.83 *	$X_{13}$	1.00		0.95 *	$\eta_2 \xi_1$	0.43	5.11	0.57 <sup>a</sup>
$X_4$	0.95	9.74	0.79 <sup>a</sup>	$X_{14}$	0.90	13.56	0.86 <sup>a</sup>	$\eta_3 \xi_1$	0.69	6.91	0.62 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.63 *	$X_{15}$	1.00		0.68 *	$\eta_5 \eta_2$	1.07	6.50	0.87 <sup>a</sup>
$X_6$	0.80	5.30	0.51 <sup>a</sup>	$X_{16}$	1.28	6.47	0.87 <sup>a</sup>	$\eta_5 \eta_3$	0.07	0.92	<b>0.07</b>
$X_7$	1.00		0.93 *	$\eta_1 \eta_4$	0.20	2.03	0.23 <sup>b</sup>	$\eta_6 \eta_2$	1.29	7.51	0.85 <sup>a</sup>
$X_8$	0.80	8.76	0.74 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_5$	0.50	1.81	0.38 <sup>c</sup>	$\eta_7 \xi_1$	0.57	5.60	0.71 <sup>a</sup>
$X_9$	1.00		0.76 *	$\eta_1 \eta_6$	-0.17	-1.02	<b>-0.16</b>	$\eta_1 \xi_1$	-0.62	-2.74	-0.52 <sup>a</sup>
$X_{10}$	0.99	8.71	0.75 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_7$	0.20	3.56	0.21 <sup>a</sup>				

ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は 1%水準で有意、<sup>b</sup>は 5%水準で有意、<sup>c</sup>は 10%水準で有意、**太字**は非有意を表す。

図表 5-6 標準化後の推定値と t 検定の結果



5-4-3. 分析結果の考察

本項において、代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和低減の効果モデルに関する調査仮説群<B>についての考察を行う。調査仮説群<B>において、仮説 9 ならびに仮説 11 を除く他の仮説はすべて支持された。支持されなかったのは、『優位属性に関する追加的認知』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 9)、『不協和的情報の選択的回避』は『属性重視度の正当化度』に正の影響を及ぼす(仮説 11)である。このことは、優位属性に関する追加的認知が購買した製品に対する態度に影響を与えていないこと、ならびに不協和的情報の選択的回避が属性重視度の正当化度に影響を与えていないことを示していると考えられる。

## 調査仮説群 &lt;B&gt;

仮説 1b 「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2b 「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 3b 「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4b 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 5b 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 6b 「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 7b 「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 8b 「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 9b 「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 10b 「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 11b 「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 12b 「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 13b 「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説群<B>に対する実証分析の結果を基に、「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和がどのような心理的プロセスを経過して低減され、購買した製品に対する態度へポジティブな影響が及ぼされるか」についての考察を行う。

各方程式の決定係数、標準化後の係数推定値ならびに t 検定結果を考慮したところ、調査仮説群<B>の中で、認知的不協和の発生から購買した製品への態度形成までの一連の流れを吟味する上で有用であり、かつ優れた水準で支持されのが、「『代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合』は『協和的情報への選択的注意』に正の影響を及ぼす」(仮説 2)、「『代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合』は『不協和的情報の選択的回避』に正の影響を及ぼす」(仮説 3)、「『協和的情報への選択的注意』は『属性水準の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 4)、「『協和的情報への選択的注意』は『属性重視度の正当化度』に正の影響を及ぼす」(仮説 5)、「『属性水準の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす」(仮説

7)、『属性重視度の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 8)、『優位属性に関する追加的認知』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 9)、『不協和的情報の選択的回避』は『優位属性に関する追加的認知』に正の影響を及ぼす(仮説 10)、『当該ブランドの象徴的便益重視度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 12)、『代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の度合』は『当該ブランドの象徴的便益重視度』に正の影響を及ぼす(仮説 13)である。よって、以下のような心理的ルートによって、消費者の代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和はより効果的に低減・解消され、購買した製品に対する態度にポジティブな影響が及ぼされると考えられる。

#### 【代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和の低減のされ方】

- (i) 「協和的情報への選択的注意が高まり (0.57<sup>a</sup>)、属性水準がより正当化され (0.64<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.23<sup>b</sup>)。 」
- (ii) 「協和的情報への選択的注意が高まり (0.57<sup>a</sup>)、属性重視度がより正当化され (0.87<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.38<sup>b</sup>)。 」
- (iii) 「不協和的情報の選択的回避が高まり (0.62<sup>a</sup>)、属性水準がより正当化され (0.53<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.23<sup>b</sup>)。 」
- (iv) 「当該ブランドの象徴的便益重視度が高まり (0.71<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.21<sup>a</sup>)。 」

ただし、() 内の数値は標準化後の係数推定値、<sup>a</sup>は 1%水準で有意、<sup>b</sup>は 5%水準で有意、<sup>c</sup>は 10%水準で有意を表す。

## 第 6 章 経験的検討：概念モデルに対する実証分析③

### —— 新製品の追加による認知的不協和の低減プロセスの解明 ——

第 4 章および第 5 章においては、3つの認知的不協和のうち、「期待不一致による認知的不協和」および「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」を想定した概念モデルに対する実証分析を行った。つづいて本章においては、「新製品の追加による認知的不協和」がどのように低減される効果を解明するモデルに対する実証分析を行う。

#### 6-1. 調査仮説の設定

本節においては、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

#### 調査仮説群 <C>

- 仮説 1c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす
- 仮説 2c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす

仮説 3c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす
仮説 4c 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 5c 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 6c 「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす
仮説 7c 「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 8c 「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 9c 「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 10c 「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 11c 「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす
仮説 12c 「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
仮説 13c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす

## 6-2. 構成概念の定義

本節においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

### ◇購買した製品に対する態度

認知的不協和低減後における消費者の購買した製品に対する態度を示す概念。

### ◇属性水準の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の知覚する購買した製品の属性水準と、認知的不協和発生前に知覚していた購買した製品の属性水準との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

### ◇属性重視度の正当化度

認知的不協和発生後における消費者の属性重視度と、認知的不協和発生前の属性重視度との乖離度合がどの程度縮小したかを示す概念。

### ◇優位属性に関する追加的認知

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の優れた属性についての認知をどの程度追加したかを示す概念。

### ◇協和的情報への選択的注意

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の肯定的評価を含む情報への注意水準を示す概念。

### ◇不協和的情報の選択的回避

認知的不協和発生後における消費者の意識的かつ無意識的な、購買した製品の否定的評価を含む情報の回避水準を示す概念。

### ◇当該ブランドの象徴的便益重視度

認知的不協和発生後において、消費者が購買した製品の付与された製品を購買、評価することで感じる無形のメリットをどの程度重視するかを示す概念。

### ◇新製品の追加による認知的不協和の度合

購買行動後、消費者が「当該製品より新製品の方が好ましかった」という態度に対する認知と「当該製品を購入した」という行動に対する認知との間にどの程度心理的矛盾を感じるかを示す概念。

## 6-3. 分析方法の検討

### 6-3-1. 多変量解析技法の吟味

本章の調査仮説に対する実証分析を行うための多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。その理由は第4章第2節第1項において述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛する。

### 6-3-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定する。具体的な質問項目については、以下の図表 6-1 に示すとおりである。また、第3章第5節の図表 3-7 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを、次頁の図表 6-2 に示す。

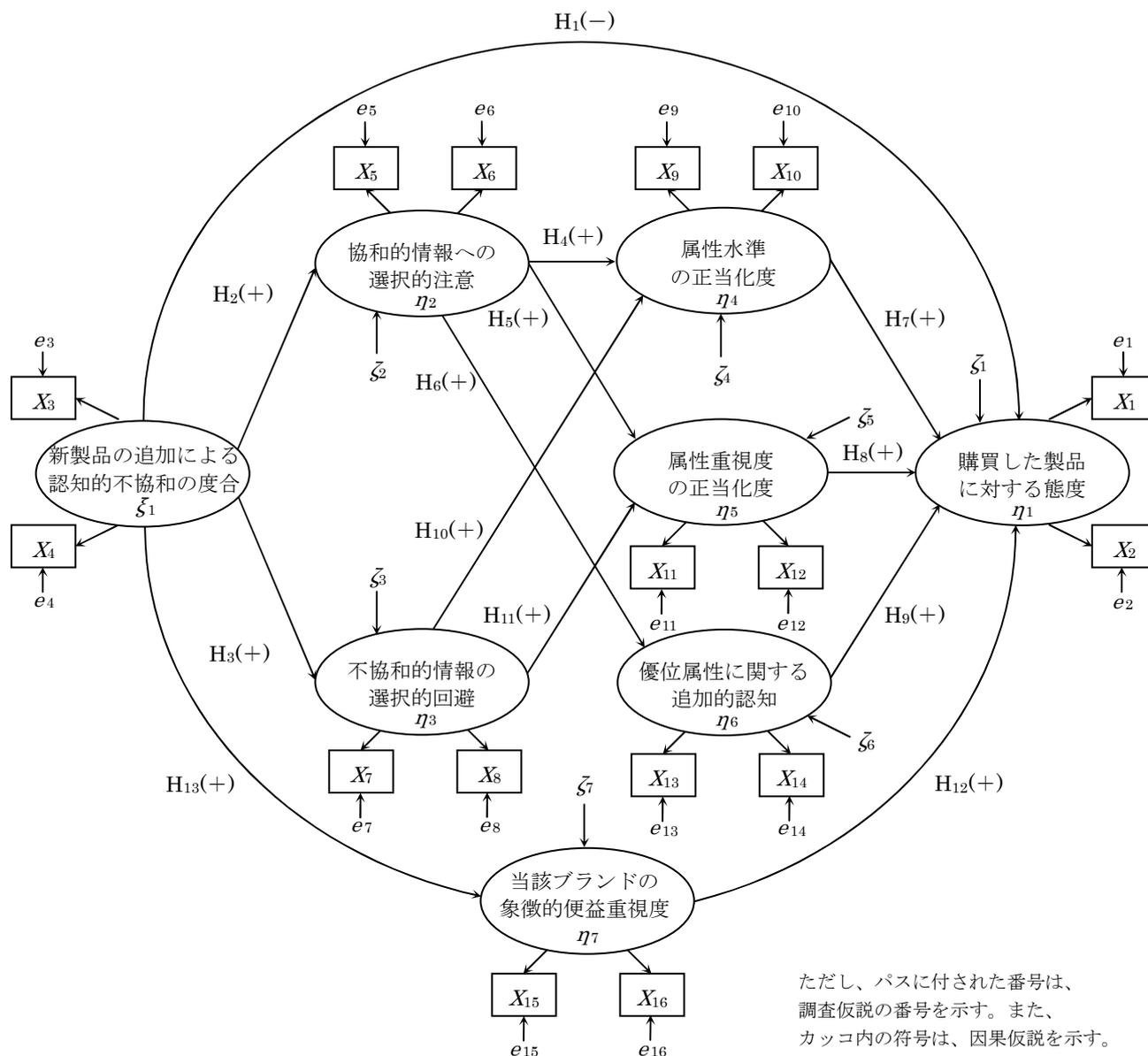
図表 6-1 構成概念と観測変数

構成概念	質問項目	$\alpha$ 係数
$\eta_1$ : 購買した製品に対する態度	$X_1$ : あなたは、最終的に、購買した機種は「自分にとって良い製品であった」と思いますか。 $X_2$ : あなたは、最終的に、購買した機種を「買ってよかった」と思いますか。	0.87
$\xi_1$ : 新製品の追加による認知的不協和の度合	$X_3$ : あなたは、購買した機種よりも優れた特徴をもつ新機種が発売されたことを不快に感じますか。 $X_4$ : あなたは、購買した機種よりも「新機種を買えばよかった」と思いますか。	0.74
$\eta_2$ : 協和的信息への選択的注意	$X_5$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。 $X_6$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、新機種に関する好ましくない情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。	0.77
$\eta_3$ : 不協和的信息の選択的回避	$X_7$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、購買した機種に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。 $X_8$ : あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、新機種に関する好ましい情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。	0.92
$\eta_4$ : 属性水準の正当化度	$X_9$ : あなたは、購買した機種よりも新機種の方が優れていたと感じる特徴に関して、新機種の優れた度合を小さく見なしますか。 $X_{10}$ : あなたは、新機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴に関して、購買した製品の優れた度合をさらに大きく見なすと思いますか。	0.79

図表 6-1 構成概念と観測変数（つづき）

$\eta_5$ : 属性重視度の正当化度	$X_{11}$ : あなたは、購買した機種よりも新機種の方が優れていたと感じる特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。 $X_{12}$ : あなたは、新機種よりも購買した機種の方が優れていたと確信できる特徴の、自分にとっての重要性をさらに高く見なしますか。	0.82
$\eta_6$ : 優位属性に関する追加的認知	$X_{13}$ : あなたは、購買した機種がもつ、新機種よりも優れた他の特徴を新たに知ろうと思いませんか。 $X_{14}$ : あなたは、購買した機種がもつ、新機種に勝る魅力を新たに発見しようと思いませんか。	0.86
$\eta_7$ : 当該ブランドの象徴的便益重視度	$X_{15}$ : あなたは、購買した機種のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いませんか。 $X_{16}$ : あなたは、購買した機種のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いませんか。	0.76

図表 6-2 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



### 6-3-3. 調査の概要

データは用紙による紙調査による消費者調査によって行った。消費者調査における想定とアンケート集計結果の詳細については、第4章の実証分析に準ずる。

ただし、質問紙調査の内容は、第4章・第5章とは異なり、被験者が現在利用している携帯電話機がもつ何らかの製品属性（メール機能の使いやすさ、ボタンの押し心地、画面の鮮明さなどいくつでも可）の水準に関して、購買した機種よりも優れている新機種が発売されたという状況（ここで、新機種については、各被験者が認知しているものを自由に想定してもらった）を想定するように指示した上で、購買した製品に対する被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。

## 6-4. 分析結果と考察

### 6-4-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的効果に関して得られたアウトプット・データは、以下の図表 6-3 のように要約される。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。 $\chi^2$ 検定量は 315.28 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されなかったといえる。しかし、 $\chi^2$ 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されていることなどから<sup>23</sup>、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は 0.80、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は 0.71 であった。GFI と AGFI との差は 0.09 と小さいため、見せかけの適合度ではないといえるが、既存研究が推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、今回のモデルの全体的妥当性は十分に高いとはいえないだろう<sup>24</sup>。モデルで説明されなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMR)は 0.12、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.13 という値を示した。既存研究は RMSEA が 0.10 を下回ることを推奨しているため、このモデルは採択できる水準にないといえるだろう<sup>25</sup>。このように問題点を抱えているものの、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値とみなし、部分的評価の段階に進むこととする。

図表 6-3 分析結果(モデルの全体的妥当性評価)

$\chi^2$ 値 (P 値)	307.06 (<.000)	RMR	0.07	AIC	115.06
GFI / AGFI	0.82 / 0.73	RMSEA	0.12	SBC	-160.12

<sup>23</sup> 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi (1988)、豊田 (2003)などを参照のこと。

<sup>24</sup> 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi (1988)、豊田 (2003)などを参照のこと。

<sup>25</sup> 例えば、RMR については豊田 (1992)を参照のこと。

## 6-4-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数  $R^2$  を以下の図表 6-4 に示す。同表から、どの決定係数も比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 6-5 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式は、概ね 1%水準で有意であったが、 $(\eta_4, \eta_2)$  の間の関係性についての t 値は -0.18 という低い値を示し、また、 $(\eta_5, \eta_2)$  の間の関係性についての t 値は -0.34 という低い値を示したため有意な値を得ることができなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次頁図表 6-6 のパス・ダイアグラムに示されている。また、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバッハの  $\alpha$  係数は、図表 6-1 に要約される結果となった。同表から、どの値も比較的高い値を示しており、すべての観測変数の妥当性は高いと考えられる。

図表 6-4 各方程式の決定係数

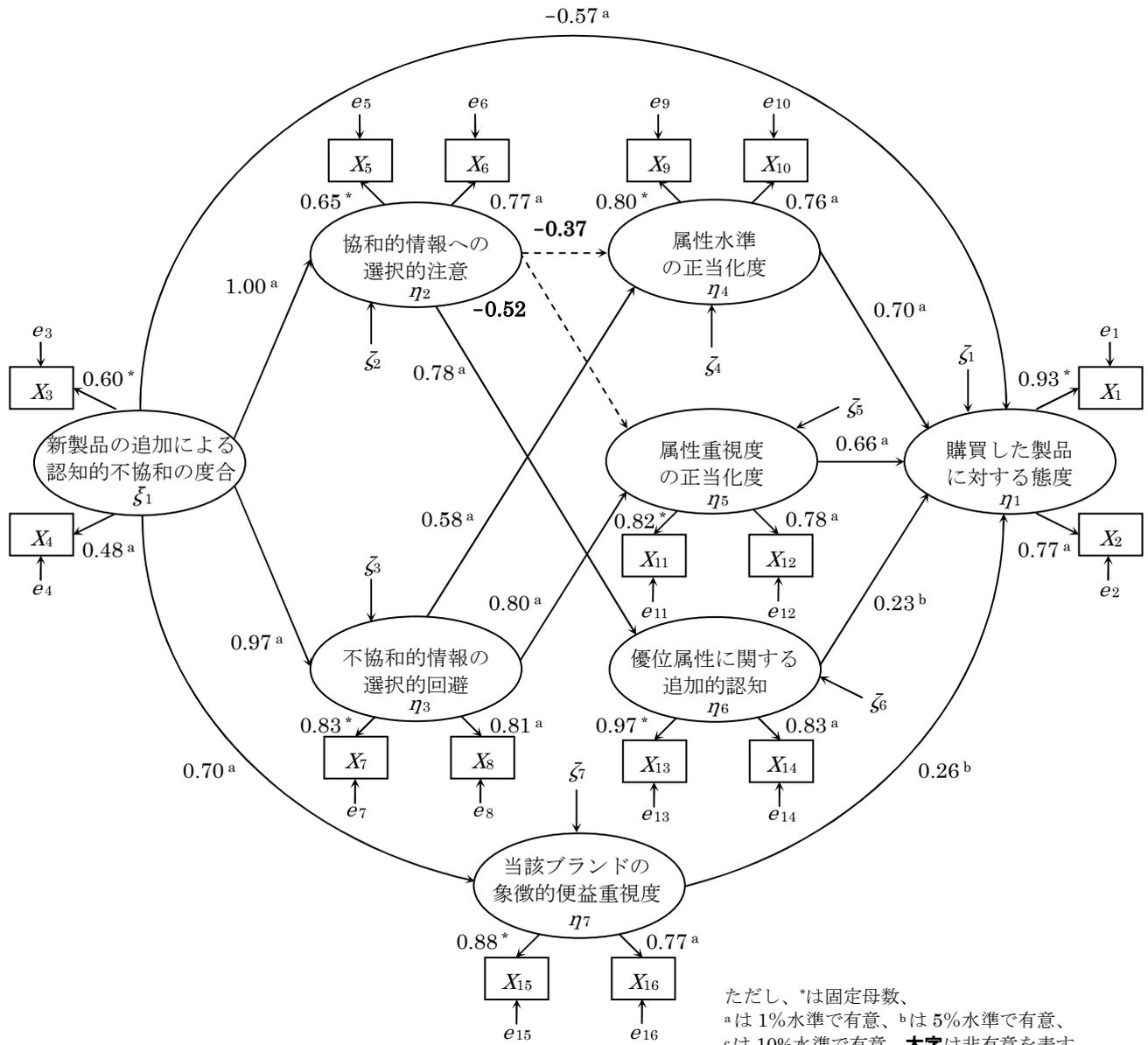
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
$X_1$	0.87	$X_7$	0.70	$X_{13}$	0.95	$\eta_3$	1.00
$X_2$	0.60	$X_8$	0.65	$X_{14}$	0.70	$\eta_4$	0.95
$X_3$	0.37	$X_8$	0.64	$X_{15}$	0.78	$\eta_5$	1.04
$X_4$	0.23	$X_{10}$	0.60	$X_{16}$	0.59	$\eta_6$	0.60
$X_5$	0.42	$X_{11}$	0.67	$\eta_1$	0.76	$\eta_7$	0.70
$X_6$	0.60	$X_{12}$	0.62	$\eta_2$	0.98		

図表 6-5 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
$X_1$	1.00		0.93 *	$X_{11}$	1.00		0.82 *	$\eta_4, \eta_2$	-0.56	-0.18	<b>-0.37</b>
$X_2$	0.83	7.12	0.77 <sup>a</sup>	$X_{12}$	0.96	10.92	0.78 <sup>a</sup>	$\eta_4, \eta_3$	0.44	5.11	0.58 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.60 *	$X_{13}$	1.00		0.97 *	$\eta_2, \xi_1$	1.31	8.62	1.00 <sup>a</sup>
$X_4$	0.79	5.14	0.48 <sup>a</sup>	$X_{14}$	0.86	13.01	0.83 <sup>a</sup>	$\eta_3, \xi_1$	1.34	7.65	0.97 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.65 *	$X_{15}$	1.00		0.88 *	$\eta_5, \eta_2$	-0.72	-0.34	<b>-0.52</b>
$X_6$	1.20	8.00	0.77 <sup>a</sup>	$X_{16}$	0.87	8.36	0.77 <sup>a</sup>	$\eta_5, \eta_3$	0.70	10.43	0.80 <sup>a</sup>
$X_7$	1.00		0.83 *	$\eta_1, \eta_4$	0.57	5.62	0.70 <sup>a</sup>	$\eta_6, \eta_2$	1.17	7.85	0.78 <sup>a</sup>
$X_8$	0.97	11.97	0.81 <sup>a</sup>	$\eta_1, \eta_5$	0.76	4.62	0.66 <sup>a</sup>	$\eta_7, \xi_1$	1.03	6.35	0.70 <sup>a</sup>
$X_9$	1.00		0.80 *	$\eta_1, \eta_6$	0.20	2.03	0.23 <sup>b</sup>	$\eta_1, \xi_1$	-0.46	-5.14	-0.57 <sup>a</sup>
$X_{10}$	0.97	10.53	0.76 <sup>a</sup>	$\eta_1, \eta_7$	0.24	1.89	0.26 <sup>b</sup>				

ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は 1%水準で有意、<sup>b</sup>は 5%水準で有意、<sup>c</sup>は 10%水準で有意、**太字**は非有意を表す。

図表 6-6 標準化後の推定値と t 検定の結果



6-4-3. 分析結果の考察

本項において、新製品の追加による認知的不協和低減の効果モデルに関する調査仮説群<C>についての考察を行う。調査仮説群<C>において、仮説4ならびに仮説5を除く他の仮説はすべて支持された。支持されなかったのは、『協和的情報への選択的注意』は『属性水準の正当化度』に正の影響を及ぼす(仮説4)、『協和的情報への選択的注意』は『属性重視度の正当化度』に正の影響を及ぼす(仮説5)である。このことは、協和的情報への選択的注意が属性水準の正当化度に影響を与えていないこと、ならびに協和的情報への選択的注意が属性重視度の正当化度に影響を与えていないことを示していると考えられる。

## 調査仮説群 &lt;C&gt;

仮説 1c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「購買した製品に対する態度」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「協和的情報への選択的注意」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 3c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「不協和的情報の選択的回避」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4c 「協和的情報への選択的注意」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 5c 「協和的情報への選択的注意」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 6c 「協和的情報への選択的注意」は「優位属性に関する追加的認知」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 7c 「属性水準の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 8c 「属性重視度の正当化度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 9c 「優位属性に関する追加的認知」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 10c 「不協和的情報の選択的回避」は「属性水準の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 11c 「不協和的情報の選択的回避」は「属性重視度の正当化度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 12c 「当該ブランドの象徴的便益重視度」は「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 13c 「新製品の追加による認知的不協和の度合」は「当該ブランドの象徴的便益重視度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説群<C>に対する実証分析の結果を基に、「新製品の追加による認知的不協和がどのような心理的プロセスを経過して低減され、購買した製品に対する態度へポジティブな影響が及ぼされるか」についての考察を行う。

各方程式の決定係数、標準化後の係数推定値ならびに t 検定結果を考慮したところ、調査仮説群<C>の中で、認知的不協和の発生から購買した製品への態度形成までの一連の流れを吟味する上で有用であり、かつ優れた水準で支持されのが、『新製品の追加による認知的不協和の度合』は『協和的情報への選択的注意』に正の影響を及ぼす(仮説 2)、『新製品の追加による認知的不協和の度合』は『不協和的情報の選択的回避』に正の影響を及ぼす(仮説 3)、『協和的情報への選択的注意』は『優位属性に関する追加的認知』に正の影響を及ぼす(仮説 6)、『属性水準の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 7)、『属性重視度の正当化度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 8)、『優位属性

に関する追加的認知』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 9)、『不協和的情報の選択的回避』は『属性水準の正当化度』に正の影響を及ぼす(仮説 10)、『不協和的情報の選択的回避』は『属性重視度の正当化度』に正の影響を及ぼす(仮説 11)、『当該ブランドの象徴的便益重視度』は『購買した製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 12)、『新製品の追加による認知的不協和の度合』は『当該ブランドの象徴的便益重視度』に正の影響を及ぼす(仮説 13)である。

よって、以下のような心理的ルートによって、消費者の新製品の追加による認知的不協和はより効果的に低減・解消され、購買した製品に対する態度にポジティブな影響が及ぼされると考えられる。

#### 【新製品の追加による認知的不協和の低減のされ方】

- (i) 「協和的情報への選択的注意が高まり (1.00<sup>a</sup>)、優位属性に関する協和的な認知がより追加され (0.78<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.23<sup>b</sup>)。 」
- (ii) 「不協和的情報の選択的回避が高まり (0.97<sup>a</sup>)、属性水準重視度がより正当化され (0.58<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.70<sup>a</sup>)。 」
- (iii) 「不協和的情報の選択的回避が高まり (0.97<sup>a</sup>)、属性重視度がより正当化され (0.80<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.66<sup>a</sup>)。 」
- (iv) 「当該ブランドの象徴的便益重視度が高まり (0.70<sup>a</sup>)、その結果、態度に正の影響が及ぼされる (0.26<sup>b</sup>)。 」

ただし、( ) 内の数値は標準化後の係数推定値、<sup>a</sup>は 1%水準で有意、<sup>b</sup>は 5%水準で有意、<sup>c</sup>は 10%水準で有意を表す。

## 第 7 章 おわりに

第 4 章、第 5 章、第 6 章においては、3つの認知的不協和を章ごとに想定した上で、構築した概念モデルに対して実証分析を行った。本章においては、第 4 章、第 5 章、第 6 章の分析結果に対する考察のまとめ、ならびにそれらから得られた本論の成果と残された課題について言及する。

### 7-1. 本論の要約と成果

本論は、消費者行動研究において試みられてきた認知的不協和の理論の適用は、本来の中心仮説である「低減への心理的動機づけ」よりも、そのアウトプットである消費者の「反応」や「行動」に重きが置かれているのではないかという疑問を投げかけるところから始まった。つまり、認知的不協和が消費者をどのような不協和低減行動へと動機づけるかという点に議論が留まり、肝心の認知的不協和の低減による「購買した製品に対する態度」へのポジティブな影響についての考察ならびに測定が欠如しているという問題意識の下で、認知的不協和発生後、消費者にどのような低減への心理的動機づけが起これ、認知的不協和が低減・解消され、結果的に購買した製品に対する態度へどの程度ポジティブな影響が及ぼされるかを消費者心理学の観点から説明することを目的に、概念モデルの構築と実証分析を行った。

その目的を達成するために、まず、第2章において、認知的不協和についての概念整序を行った。すなわち、既存研究が抱えてきた、「本来であれば、様々な状況で発生するはずの認知的不協和が、その発生条件や発生状況についての考察が不十分なまま、消費者行動研究において一義的に適用されてきた」という問題点を解決するために、Engel, *et al.* (1978) が提唱した、消費者行動に関連する7つの認知的不協和の発生条件を再吟味し、購買行動後の認知的不協和が発生する状況を、「期待不一致による認知的不協和」、「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」、「新製品の追加による認知的不協和」の3つに分類した。認知的不協和の概念を明確化した上で、第3章において、消費者の購買行動後の心理プロセスに着目し、認知的不協和の低減が購買した製品に対する態度に及ぼす効果を解明するモデルの構築を行った。なお、構築された概念モデルは、3つの認知的不協和すべてに対応するものである。そして、第4章において「期待不一致による認知的不協和」、第5章において「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」、第6章において「新製品の追加による認知的不協和」をそれぞれ想定し、構築した概念モデルに対する実証分析を行った。それらの分析の結果を簡潔にまとめたものが次の図表7である。

図表7 標準化後の推定値とt検定の結果の比較

購買した製品 に対する態度の 規定因のタイプ		認知的不協和のタイプ		期待不一致 による認知的 不協和	代替ブランド との比較に 基づく認知的 不協和	新製品の追加 による認知的 不協和
直接的 影響	認知的不協和の度合→態度			-0.32 <sup>a</sup>	-0.52 <sup>a</sup>	-0.57 <sup>a</sup>
	間接的 影響	認知的 処理	属性水準の正当化度→態度	0.36 <sup>a</sup>	0.23 <sup>b</sup>	0.70 <sup>a</sup>
			属性重視度の正当化度→態度	0.45 <sup>a</sup>	0.38 <sup>b</sup>	0.66 <sup>a</sup>
			優位属性に関する追加的認知→態度	0.14 <sup>b</sup>	非有意	0.23 <sup>b</sup>
	感情的 処理	当該ブランドの象徴的便益重視度→態度	非有意	0.21 <sup>a</sup>	0.26 <sup>b</sup>	

ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意、<sup>c</sup>は10%水準で有意を表す。

以下では、図表7に基づき考察を行う。第1に、購買行動後において発生した認知的不協和が、購買した製品に対する態度に直接的にネガティブな影響を及ぼすことが示唆された。また、その直接的な影響の度合は、認知的不協和のタイプによって異なるものであった。

第2に、認知的不協和が購買した製品に対する態度に直接的にネガティブな影響を及ぼす反面、不協和の存在は、それ自体を低減する方向へと消費者を動機づけ、何らかの態度の規定因を介し、間接的に態度へポジティブな影響を及ぼしているということが示唆された。なお、間接的な影響の度合もまた、認知的

不協和のタイプによって異なるものであった。まず、「期待不一致による認知的不協和」は消費者を「協和的情報への選択的注意」へと動機づけ、「属性水準の正当化度」・「属性重視度の正当化度」・「優位属性に関する追加的認知」という3つの規定因を介して「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼしていることが示唆された。次に、「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」は消費者を「協和的情報への選択的注意」へと動機づけ、「属性水準の正当化度」・「属性重視度の正当化度」という2つの規定因を介し、あるいは「不協和的情報の選択的回避」へと動機づけ、「属性水準の正当化度」という規定因を介し、「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼしていることが示唆された。ならびに、「当該ブランドの象徴的便益重視度」という感情的な規定因を介し、「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼしていることも示唆された。最後に、「新製品の追加による認知的不協和」は消費者を「協和的情報への選択的注意」へと動機づけ、「優位属性に関する追加的認知」という規定因を介し、あるいは「不協和的情報の選択的回避」へと動機づけ、「属性水準の正当化度」・「属性重視度の正当化度」という2つの規定因を介し、「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼしていることが示唆された。また、「当該ブランドの象徴的便益重視度」という感情的な規定因を介し、「購買した製品に対する態度」に正の影響を及ぼしていることも示唆された。

以上の考察から、「発生状況の異なる認知的不協和を分類した上で、それぞれの認知的不協和が発生した後、消費者にどのような低減への心理的動機づけが起り、認知的不協和が低減・解消され、結果的に購買した製品に対する態度へどの程度ポジティブな影響が及ぼされ、認知的不協和が低減されるかを、実証分析を通じて解明し、さらに分析結果を比較し、その影響度の違いを観察する」という本論の目的は達成されたといえるだろう。

さらに、本論の成果を踏まえ、自社製品を購買してくれた顧客に対し、企業が彼らの認知的不協和の低減を手助けし、自社に対する自社製品の再購買意図やブランド・ロイヤルティを高めるための広告戦略あるいはその他のコミュニケーション戦略を行う際に留意すべき事柄に対してどのようなインプリケーションを与えることができるかを述べたい。

まず、消費者が自社製品を購買した後に「期待不一致による認知的不協和」を感じたならば、企業は低減・解消を手助けするために、当該製品の属性水準を正当化させる情報、当該製品の属性重視度を正当化させる情報、当該製品の優位属性に関する認知を追加させる情報を提供することが最も有効であるといえるだろう。つまり、ただ単に自社ブランドの価値を感情へ訴えかけたり、ユーモラスさを追求した内容の情報を提供したりするのではなく、消費者に再度、自社製品を認知的に評価してもらうための情報を提供すべきであるということである。

次に、消費者が自社製品を購買した後に「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」を感じたならば、企業は低減・解消を手助けするために、当該製品の属性水準を正当化させる情報、当該製品の属性重視度を正当化させる情報、そして当該製品のブランドの象徴的便益を重視させる情報を、ほぼ同程度に提供することが最も有効であるといえるだろう。つまり、消費者に再度、自社製品を認知的に評価してもらうための情報と自社ブランドの価値を感情へ訴えかる情報とを、バランスに留意しながら提供すべきであるということである。

最後に、消費者が自社製品を購入した後に「新製品の追加による認知的不協和」を感じたならば、企業は低減・解消を手助けするために、当該製品の属性水準を正当化させる情報、当該製品の属性重視度を正当化させる情報、当該製品の優位属性に関する認知を追加させる情報に加え、当該製品のブランドの象徴的便益を重視させる情報を提供することが最も有効であるといえるだろう。つまり、消費者に再度、自社製品を認知的に評価してもらうための情報を主体とし、自社ブランドの価値を感情へ訴えかける情報も付加的に提供すべきであるということである。

以上、本節の議論から明らかなように、本論は、学術的には、購買行動後の認知的不協和の低減が消費者の態度に及ぼす効果、つまり認知的不協和の低減のされ方の解明に対して新展開を促すものとして、実務的には、企業の顧客維持のための広告戦略あるいはその他のコミュニケーション戦略に対して有用なインプリケーションを与えるものとして、意義深いものであったといえるだろう。

## 7-2. 残された課題

最後に、今後の研究課題として残された点について述べたい。第1に、消費者調査における課題が挙げられる。本論において、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、本論では被験者として大学生だけが選択されたが、今後はより広範囲の被験者に対して調査を行うことによって、外部妥当性を高めることが望まれる。

第2に、概念モデルにおける課題が挙げられる。「認知的不協和の度合」には本論においては考慮しなかった様々な要因が影響を与えているであろう。例えば、事前の期待水準のレベル、製品の社会的な評価、新製品の新奇性の度合などである。また、認知的不協和の理論に対する理解を深めることによって、社会心理学の特有の要因を検討することもできるだろう。今後こうした要因を導入するならば、本論のモデルはより豊かなものになるであろう。

第3に、研究対象における課題が挙げられる。本論においては、認知的不協和概念を「期待不一致による認知的不協和」、「代替ブランドとの比較に基づく認知的不協和」、「新製品の追加による認知的不協和」の3つに整序した上で、それらに共通する体系的な概念モデルの構築を試み、それぞれを想定した上で3度の実証分析を行った。しかし、厳密に言えば、発生状況の異なる認知的不協和が購買した製品に対する態度へ及ぼす影響を測定するためには、それぞれ独自の異なった構成概念を含むモデルが必要になるであろう。また、本論における概念整序の延長線上に新たな認知的不協和の分類を設定したり、あるいは異なる基準で認知的不協和概念を分類したりした上で研究を行うことも興味深い。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本研究が、認知的不協和の理論を導入した購買行動の消費者行動研究において、「発生状況の異なる認知的不協和概念の整序」・「認知的不協和低減への心理的動機づけ、ならびに購買した製品に対する態度へ影響の解明」・「発生状況の異なる認知的不協和を別々に想定した分析結果の比較」という新たな研究領域を切り開くものになったと考える。

(記) 本論の執筆にあたって、所属ゼミナールの指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大なご助言とご助力を賜った。ここに心からの深い感謝をお伝えしたい。

## 参考文献

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997), 『ブランド優位の戦略——顧客を創造する BI の開発と実践——』, ダイヤモンド社.
- 青木幸弘 (2000), 「ブランド構築における基本問題: その視点, 枠組み, 課題」, 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, pp.53-107.
- 馬場房子 (1989), 『消費者心理学』, 白桃書房.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp.74-94.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Brehm, J. & A. R. Cohen (1962), *Explorations in Cognitive Dissonance*, New York: John Wiley.
- Cadotte, E. R., R. B. Woodruff. & R. L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp.305-314.
- Cohen, J. B. & K. Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp.455-72.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章 (pp.27-76).
- Engel, J. F., R. D. Blackwell. & D. T. Kollat (1978), *Consumer Behavior, 3rd ed.*, New York: The Dryden Press.
- , ——— & P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior, 8th ed.*, New York: The Dryden Press.
- Ehrlich, D., I. Guttman, P. Schonbach & J. Mills (1957), "Post decision Exposure to Relevant Information", *Journal of Social Psychology*, Vol. 54, No. 5, pp.98-102.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson and Company, 末永俊郎監訳 (1965), 『認知的不協和の理論——社会心理学序説——』, 誠信書房.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- (1993), 「消費者業態選択の規定因: 購買関与度と品質判断力」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第10巻第2号, pp.13-29.
- 石崎 徹 (1997), 「購買後における広告の役割に関する一考察——消費者による広告への関心, 期待, 意識を中心として——」, 『早稲田商学研究』(早稲田大学), 第373号, pp.87-117.
- 柏木重秋 (1985), 『新版 消費者行動』, 白桃書房.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- 松江 宏編著 (1989), 『現代マーケティングと消費者行動』, 創成社.
- 松下光司 (2003), 「ブランドの象徴的便益が態度形成に与える影響——消費者知識概念に基づく考察——」(慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 博士論文).
- 三井宏隆・増田真也・伊藤秀章 (1996), 「認知的不協和理論——知のメタモルフォーゼ」, 垣内出版.
- 小野晃典 (2000), 「顧客満足——ブランド選択モデルによる概念整序」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第42巻第6号, pp.1-30.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, IL: Richard

- D. Irwin, 青木幸弘抄訳(1992), 「現代消費者行動論——マーケティング戦略からの分析視角——」, 『流通情報』(流通経済研究所).
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17. No. 4. pp.460-469.
- Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53. No. 3, pp.367-372.
- 清水 聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味 ——ハワードのニューモデルを中心にして——」, 『明治学院大学経済研究』(明治学院大学), 第91号, pp.65-104.
- 末永俊郎・安藤清志 (1998), 『現代社会心理学』, 東京大学出版会.
- 杉本徹雄編著, (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 編著 (2003), 『共分散構造分析[疑問編] ——構造方程式モデリング——』, 朝倉書店.
- ・前田忠彦・柳井晴夫 (1992), 『原因を探る統計学: 共分散構造分析入門』, 講談社.

## 補 録

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期 高橋 尚哉

## 「購買行動後の製品評価に関するアンケート」

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会は、消費者行動についての学術的な研究を行っています。この度、研究論文執筆のために、アンケート調査を実施させて頂くことになりました。皆様の回答は全て統計的に処理されますので、皆様のお名前が直接出るようなことはございません。調査の結果につきましては、小野ゼミのホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。ご多用中のところ、恐れ入りますが何卒ご協力のほど、よろしくお願い申し上げます。

URL : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

- ◎ あなたが現在利用している携帯電話を購入したときのことを思い出しなが、以下に示された状況を想定し、質問にご回答ください。

Case1 : あなたが現在利用している携帯電話の何らかの特徴（メール機能の使いやすさ、ボタンの押し心地、画面の鮮明さなどいくつでも可）は、あなたがその機種を購買する前に期待していたよりも劣っているものであったという状況を想定してください。

例 1

あなたの携帯電話は？

思ったより機能が複雑過ぎて使いにくいなあ・・・

思ったよりボタンが小さくて押しにくいなあ・・・

思ったよりかさばってポケットに入りにくいなあ・・・

以下について、最もあてはまる番号に、1つ○をつけてください。

- |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| (1) あなたは、期待したよりも劣っている特徴をもつ機種を買ってしまったことを不快に感じますか。 |   |   |   |   |   |
| (2) あなたは、期待を下回る特徴をもつ機種を「買わなければよかった」と思いますか。       |   |   |   |   |   |
- 全くそう思わない      そう思わない      どちらでもない      そう思う      とてもそう思う

- |  | 全くそう<br>思わない | そう<br>思わない | どちら<br>でもない | そう<br>思う | とても<br>そう<br>思う |
|--|--------------|------------|-------------|----------|-----------------|
| (3) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>購買した機種に関する好ましい情報</u> を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。         | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (4) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>購買した機種に関する好ましい情報</u> に、思わず気をとられると思いますか。             | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (5) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>購買した機種に関する好ましくない情報</u> を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。 | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (6) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>購買した機種に関する好ましくない情報</u> から、思わず気をそらすと思いますか。           | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (7) あなたは、 <u>購買した機種</u> の期待よりも劣っていた特徴に関して、その劣った度合を小さく見なしますか。                                     | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (8) あなたは、 <u>購買した機種</u> の期待よりも劣っていた特徴に関して、「それほど悪くはない」と自分に言い聞かせるとと思いますか。                          | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (9) あなたは、 <u>購買した機種</u> の期待よりも劣っていた特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。                                      | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (10) あなたは、 <u>購買した機種</u> の期待よりも劣っていた特徴に関して、「それほど重要ではない」と自分に言い聞かせるとと思いますか。                        | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (11) あなたは、 <u>購買した機種</u> がもつ他の優れた特徴を新たに知ろうとと思いますか。   | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (12) あなたは、 <u>購買した機種</u> がもつ他の魅力を新たに発見しようと思いませんか。  | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (13) あなたは、 <u>購買した製品</u> のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いませんか。                                  | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (14) あなたは、 <u>購買した機種</u> のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いませんか。                            | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (15) あなたは、最終的に、 <u>購買した機種</u> は「自分にとって良い製品であった」と思いませんか。  | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |
| (16) あなたは、最終的に、 <u>購買した機種</u> を「買ってよかった」と思いませんか。   | 1            | 2          | 3           | 4        | 5               |

※ **ブランド**= NEC, Panasonic, SHARP, TOSHIBA・・・あるいは Docomo, au, Vodafone など  
(メーカー) (通信会社)

**Case2** : あなたが現在利用している携帯電話の何らかの特徴（メール機能の使いやすさ、ボタンの押しやすさ、画面の鮮明さなどいくつでも可）は、「代替ブランド（あなたが現在利用している製品を購入する際に、選択肢には入れていたが、結局選択しなかった他社ブランド）の機種の方が優れているのではないかと」思わせられてしまうような情報（広告、雑誌、クチコミなど）に接触した状況を想定してください。



以下について、最もあてはまる番号に、1つ○をつけてください。

- |  | 全くそう思わない | そう思わない | どちらでもない | そう思う | とてもそう思う |
|--|----------|--------|---------|------|---------|
| (17) あなたは、購入した機種よりも優れた特徴をもつ代替ブランドの機種を買わなかったことを不快に感じますか。  | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |
| (18) あなたは、購入した機種よりも「代替ブランドの機種を買えばよかった」と思いますか。  | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |
| (19) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>購入した機種</u> に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。          | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |
| (20) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>代替ブランドの機種</u> に関する好ましくない情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。     | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |
| (21) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>購入した機種</u> に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。  | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |
| (22) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>代替ブランドの機種</u> に関する好ましい情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。 | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |

- |   | 全く<br>そう<br>思わない | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | とても<br>そう<br>思う |
|---|------------------|---|---|---|---|---|-----------------|
| (23) あなたは、 <u>購入した機種よりも代替ブランドの機種の方が優れていた</u> と感じる特徴に関して、代替ブランドの機種の優れた度合を小さく見なしますか。      |                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| (24) あなたは、 <u>代替ブランドの機種よりも購入した機種の方が優れていた</u> と確信できる特徴に関して、購入した機種の優れた度合をさらに大きく見なすと思いますか。 |                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| (25) あなたは、購入した機種よりも代替ブランドの機種の方が優れていたと感じる特徴の、自分にとっての重要性を低く見なしますか。                        |                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| (26) あなたは、 <u>代替ブランドの機種よりも購入した機種の方が優れていた</u> と確信できる特徴の、自分にとっての重要性をさらに高く見なしますか。          |                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| (27) あなたは、購入した機種がもつ、代替ブランドの機種よりも優れた他の特徴を新たに知ろうと思いますか。                                   |                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| (28) あなたは、購入した機種がもつ、代替ブランド製品に勝る他の魅力を新たに発見しようと思いますか。                                     |                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| (29) あなたは、購入した製品のブランドがもつ（他ブランドにはない）特有の価値を重視しようと思いますか。                                   |                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| (30) あなたは、購入した製品のブランドから連想される（他ブランドにはない）特有のイメージを重視しようと思いますか。                             |                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| (31) あなたは、最終的に、購入した機種は「自分にとって良い製品であった」と思いますか。   |                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| (32) あなたは、最終的に、購入した製品を「買ってよかった」と思いますか。  |                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |

※ **ブランド** = NEC, Panasonic, SHARP, TOSHIBA・・・あるいは Docomo, au, Vodafone など  
 (メーカー) (通信会社)

Case3: あなたが現在利用している携帯電話を購入した後に、何らかの特徴（メール機能の使いやすさ、ボタンの押しやすさ、画面の鮮明さなどいくつでも可）において、購入した機種よりも優れている新機種が発売されたという状況を想定してください（新機種については、あなたが知っているものを想定してください）。



以下について、最もあてはまる番号に、1つ○をつけてください。

- |   | 全くそう思わない | そう思わない | どちらでもない | そう思う | とてもそう思う |
|---|----------|--------|---------|------|---------|
| (33) あなたは、購入した機種よりも優れた特徴をもつ新機種が発売されたことを不快に感じますか。  | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |
| (34) あなたは、購入した機種よりも「新機種を買えばよかった」と思いますか。   | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |
| (35) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>購入した機種</u> に関する好ましい情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。         | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |
| (36) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>新機種</u> に関する好ましくない情報を、意識的に見たり聞いたりすると思いますか。          | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |
| (37) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>購入した機種</u> に関する好ましくない情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。 | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |
| (38) あなたは、多くの携帯電話に関する情報（広告、雑誌、クチコミなど）の中から、 <u>新機種</u> に関する好ましい情報を見たり聞いたりするのを、意識的に避けようと思いますか。      | 1        | 2      | 3       | 4    | 5       |

	全くそう 思わない	そう 思わない	どちら でもない	そう 思う	とても そう 思う
	1	2	3	4	5
(39) あなたは、 <u>購入した機種よりも新機種の方が優れていた</u> と感じる特徴に関して、 <u>新機種の優れた度合を小さく見なしますか。</u>	-----				
(40) あなたは、 <u>新機種よりも購入した機種の方が優れていた</u> と確信できる特徴に関して、 <u>購入した製品の優れた度合をさらに大きく見なす</u> と思いますか。	-----				
(41) あなたは、 <u>購入した機種よりも新機種の方が優れていた</u> と感じる特徴の、 <u>自分にとっての重要性を低く見なしますか。</u>	-----				
(42) あなたは、 <u>新機種よりも購入した機種の方が優れていた</u> と確信できる特徴の、 <u>自分にとっての重要性をさらに高く見なしますか。</u>	-----				
(43) あなたは、 <u>購入した機種がもつ</u> 、 <u>新機種よりも優れた他の特徴を新たに知ろう</u> と思いますか。	-----				
(44) あなたは、 <u>購入した機種がもつ</u> 、 <u>新機種に勝る魅力を新たに発見しよう</u> と思いますか。	-----				
(45) あなたは、 <u>購入した機種のブランドがもつ</u> （他ブランドにはない） <u>特有の価値を重視しよう</u> と思いますか。	-----				
(46) あなたは、 <u>購入した機種のブランドから連想される</u> （他ブランドにはない） <u>特有のイメージを重視しよう</u> と思いますか。	-----				
(47) あなたは、最終的に、 <u>購入した機種は「自分にとって良い製品であった」</u> と思いますか。	-----				
(48) あなたは、最終的に、 <u>購入した機種を「買ってよかった」</u> と思いますか。	-----				

※ **ブランド**= NEC, Panasonic, SHARP, TOSHIBA・・・あるいは Docomo, au, Vodafone など  
(メーカー) (通信会社)

アンケートは以上で終了です。

ご協力いただき、ありがとうございました。

