

お客を顧客へと変化させる店舗の取り組みとは？ —認知的不協和理論からの検討—

高口 央

要約

認知的不協和理論に基づき、不協和を生じさせる操作を加えることにより、店舗での顧客の来店意図が高まるか検討を行った。今回の検討は、実際に営業する店舗に協力を得て、訪れた顧客を対象とした。実験期間を3つに分け、操作を行った。実験条件期間では、来店した客には店を褒めるコメントを記述することを求めた。次に、対比条件期間では、コメントの内容を客に委ね記述する事を求めた。最後に、統制条件期間では、特別な操作を行わなかった。これらの操作を行った結果、認知的不協和理論と一致して、不協和を生じさせる操作を加えた場合に、顧客の再来店の意図得点が高まることを確認できた。すなわち、とった行動を正当化する心理過程が認められた。

私たちは、出会った相手、初めて見た商品、初めて入ったお店、様々な対象に対して、好き、あるいは嫌いといった態度を形成する。態度を形成する場面は様々であるが、その一つに商品を購入する場面が存在する。そのような購買場面においては、商品の品質それ自体には本来関連が無いと思われる様々な付加的情報が存在し、それらの付加的情報が商品の購買行動に影響を及ぼしていると考えられている（布井・中嶋・吉川, 2010）。この付加的情報は、商品やサービスの購入を働きかける広告や接客といった多様な要素を含むものである。そのような多様な要素によって、商品やサービスの購入意図や、購買行動に影響を受けると理解できる。では、どのような心理過程を経て、付加的情報と言った要素が購買場面における態度変容に影響を与えるのだろうか。この態度変容に関する説明として、認知的斉合性理論に、本論文では注目したい。

認知的斉合性理論 (cognitive consistency theory) とは、態度の形成や変容に関する

認知システムは、「人間は考えのつじつまが合うことを求める」という原理に従うという説明をする理論群である（唐沢, 2010）。この認知的斉合性理論には、ハイダーによるバランス理論、あるいはフェスティンガーによる認知的不協和理論が提唱されている（唐沢, 2010）。この2つの理論については、多くの社会心理学のテキストに、重要、かつ基本的な理論として紹介されている（e.g., 唐沢, 2010; 原, 2012; 斎藤, 2011）。本論では、この認知的斉合性理論の中でも、特に認知的不協和理論に着目して、日常場面への応用という視野から、購買場面における態度変容に関する検討を行いたい。

まず、認知的不協和理論について、確認しておきたい。原（2012）によれば、この理論での「認知」とは、環境や自分自身に関する知識や意見、信念の事を指す。また、竹村（2005）は、フェスティンガー（Festinger, 1957）はバランス理論の考え方を拡張して、認知単位間の不均衡関係があると、この不均衡を解消する方向で態度変化が生じやすくなると主張したと説明している。つまり、原（2012）の説明でも確認できるが、認知要素間に論理的な矛盾がある場合を不協和といい、この不協和は不快な状態をもたらすため、人はそれを解消しようとする。

すなわち、本来思っていたことと異なる行動を何らかの理由でとってしまった場合、そのことによって不協和と呼ばれる、いわゆる“居心地の悪さ”を人は感じ、その不協和を解消するため、行動に合わせて態度を変える。このような説明が、認知的不協和理論と呼ばれる説明である。

たとえば、ある人を好ましく思っていたとする。しかし、あるとき、友だちの手前、照れなどから、その人物を「嫌いだ!」と口にしてしまう。すなわち、口にしてしまった「嫌い」という言動と、本来の「好ましい（好き）」という想いとが、矛盾する。人はこのような場合に、なぜ「嫌いだ!」と口にしてしまったのかと、言い訳探しを始める。照れなどのために「嫌い」と言っていたとしても、その友だちにはその他のことであれば素直に好きな物は「好き」と言えていたと思えたなら、この場合の「嫌い」という言動はつじつまが合わない発言であると思えることとなる。このように、「嫌いだ!」と口にしてしまった自身が納得できる理由・言い訳を見出すことが出来なければ、「好き」という想いを持っていたとの認識が誤りであり、心のどこかで、本来は「嫌い」と思っていたのではないかと、言動に合わせてつじつま合わせをしようと、態度を覆すことがあるということである。

また、帰属という観点から、不協和による態度変容の説明を補足する指摘もある。門田（1980）は、認知的不協和による態度変化の過程に関する自己知覚理論を説明している。自己知覚理論は、単なる不協和の解消ではなく、行動の内的帰属の結果として、行動に合わせた態度形成がなされるという説明である。そして、門田（1980）は、小学4年生114名を対象に実験を行い、行動から推測した態度として初期態度が書き換えられることを指摘している。

では、認知的不協和によって、態度が変容する条件とは何であろうか。池上（1998）は、先行研究の知見を概観し、不協和低減のための態度変化が起りやすい条件として、(1)反態度的行為に対する正当化（報酬）が不十分であるとき、(2)罰の脅威が小さい状況で行為がなされたとき、(3)行為が自由意思に基づいてなされたとき、(4)他に魅力的な選択肢が存在していたとき、(5)行為の遂行に多くの労力を費やしたとき、などが挙げられると指摘している。上記の例示の通り、初期の態度と異なる行動をとった場合に、その反態度的行動と初期態度との矛盾を説明する“言い訳”の材料となる外的要因が無い場合に、態度が行動に合わせるように変容すると言えるだろう。

このことを踏まえれば、購買場面において、強制するような積極的な働きかけが店舗からあるほど、購入しようという意図が低い場合には、抵抗を示すと言えるだろう。このことは、心理的リアクタンスと言った概念とも一致するものである。

しかし、強制的な働きかけがお客の抵抗感を引き出すとしても、購買行動を促す力を店舗側の働きかけが持つことは事実だろう。例えば、布井ら（2010）は、期間や数量と言った限定情報を付加的情報として操作し、付加的情報が商品への魅力評価を高めることを実験的に確認している。このような指摘からも、先述した通り、店舗が働きかけを工夫し、購買意図を高めていることがわかる。

また、太田（2012）は、Brem（1956）などの不協和理論に関する先行研究を確認し、2つの製品の魅力が拮抗している場合（代替製品の相対的魅力が高い）、選んだ製品の魅力を増大、あるいは選ばなかった製品の魅力を減退させて正当化を図ろうとする傾向が消費者には見られると述べている。このようなことから、不協和には、期待はずれを抑制させるという効果も期待できると、太田（2012）は指摘している。

さらに、太田（2012）は、経営学の観点から、認知的不協和理論を説明原理の一つとして取り上げながら、顧客満足度を説明する概念として期待不一致効果について論じた。期待不一致効果とは、当該製品に対する消費者の期待水準と当該製品の実際のパフォーマンスの一致、不一致によって満足が規定されるというものである。すなわち、期待に一致する（あるいは上回る）パフォーマンスが確認できれば、消費者は満足するという説明である。このとき、事前の期待を、外部の情報やそれまでのパフォーマンスでコントロールすることが可能であるが、パフォーマンス向上自体に限界があるため、この視点から顧客満足を満たそうとする取り組みは困難であると指摘されていることも、太田（2012）は指摘している。

つまり、製品・サービス自体の改良といった取り組みではなく、現状の製品をお客に購入してもらうための働きかけとして、不協和理論の応用の有益性が高いのではないかと考えられる。石崎（1998）は、消費者の購買後行動への広告効果について、認知的不協和理論の観点から検討を行っている。購買後に露出された広告が、消費者の認知に協和ないし不協和を起こしたり、その後の使用（購買）頻度を高めるという考え方に関す

る検討である。女子大学生175名の有効回答をもとに検討し、購買後における広告機能に対して、認知的“協和”状態の増大や態度の強化と言ったポジティブな評価を行うことを見出している。

また、藤本・玉置（2010）は、消費者の購買意図に影響を与える情報として、ネット上の掲示板などに書き込まれたeクチコミ情報に注目している。藤本・玉置（2010）は、先行研究を概観し、商品に関する情報を全く持たない消費者への効力よりも、既に初期的な態度を形成した消費者に対してeクチコミ情報が購買意図に効果を持つかが重要であると述べている。また、藤本・玉置（2010）は、商品と商品属性（性能）に関する2つの評価が存在すると指摘し、この2つの評価が必ずしも整合しないことに注目している。その上で、消費者の商品評価と整合しないeクチコミ情報であっても、一方の商品属性評価と整合すれば、認知的不協和の解消のため、eクチコミ情報が利用され、商品評価が高められると仮説を立て検討し、支持する結果を得ている。

ただし、藤本・玉置（2010）は、商品Aを肯定するクチコミ情報による購買意図増加は、商品A選好者の方が、商品B選好者よりも大きく、初期態度に整合しないクチコミ情報は、整合するクチコミ情報に比べて、購買意図を変化させる効力が比較的小さいことが示されているとも指摘している。

この藤本・玉置（2010）の報告は、不協和が必ずしも強大な影響力を態度変容の過程においてもつのではないことを指摘するものであるとも捉えることができる。しかし、不協和によって態度変容がなされるかは、池上（1998）が説明した条件によって大きく変わるものと理解できる。このことを補足する知見として、濱（2003）の検討がある。

濱（2003）は、客からの求めに応じる形での接客を受動的セールス、商品を特に希求していない客への店員からの積極的な接客を能動的セールスとして、携帯電話の接客場面を実験場面とした大学生90名を対象とする検討を行い、セールス形態の主効果を確認し、受動的セールスが契約意思に関してポジティブな評価を獲得したことを報告している。このことは、認知的不協和理論で強制されない状況での不協和の増大が、態度変容を促すという説明とも一致するものであると言えるだろう。

以上のことから、強制的ではない受動的で、間接的な接客によって、お客の不協和を喚起することができれば、製品・サービスに対して不満を持つ客であっても、満足度を高めることが可能ではないかと考えられる。よって、サービスとは直接的な関わりがないが、不協和を生じさせる状況を設定し、店舗への満足度が高まるかを検討したい。

具体的には、実際に営業する店舗に協力を得て、訪れたお客を対象として実験的に検討を行う。店舗への好意的な印象を作為的に誘導し、不協和を生じさせた場合に、不協和を解消するように、実際に好意的な評価がもたらされるかを検討する。操作としては、方法にて詳述するが、来店した客に、1)サクラとして店を褒めるコメントを記述することを求める「サクラ条件」(実験条件)、2)コメントの内容を指定せず、客に委ね、

記述する事を求める「カードのみ」条件（対比条件）、および、3)特別な操作を行わない「統制」条件（統制条件）を用意し、会計時のお客に再来店の意図を尋ねる。サクラ条件では、強制しないことに留意しつつ依頼を行い、店舗への印象・初期態度と関わりなく、店舗へのポジティブな印象を回答することを求め、他の2条件と比べ、不協和を喚起することを意図する。本検討の予測は、サクラ条件のお客において、カードのみ条件や統制条件に比べ、高い再来店意図得点が確認でき、顧客となる可能性が高まるというものである。

方法

手続き：

本実験は、著者が指導したゼミ生の卒業論文の実験として実施した。よって、実験者は当該のゼミ生である。このゼミ生がアルバイトとして勤務する居酒屋において実験を実施した。なお、実験の実施に当たっては、実験者が出勤していない日は、他のアルバイト学生に、実験主旨と手順を説明し、協力を得て実施した。実際に営業する居酒屋（以下、店舗と記載）に了解を得て、来店したお客を対象として行った。店舗には、事前に実験の主旨を説明し了承を得、調査内容についても確認を得て実施した。

条件別での手続きについて記述する。「カードのみ」条件では、お客にペンと付箋紙を渡し、『お客さまに一言書いて頂いた付箋紙を飾るイベントをしています。一言何か書いて頂けませんか。』とだけ依頼した。「サクラ」条件では、お客にペンと付箋紙を渡して、『お客さまに一言書いて頂いた付箋紙を飾るイベントをしています。ただ、せっかく飾った付箋紙が良くないコメントばかりでは店としても困ります。よろしければ、サクラ（嘘）として一言お店に対する褒め言葉を書いて頂けませんか。』と依頼した。この2条件では、どちらの場合にも、お客に付箋紙に一言書いてもらう段階では、調査に回答を求めることは伝えなかった。統制条件では、この条件手続きにあたる依頼は行わず、調査の前に特別なことはしなかった。

以上の各条件の手続きの後、お客に紙あるいは携帯サイトを利用した“接客について”のものとして、調査への協力を求めた。調査への回答を求めるタイミングは、お客が来店してからひと通り食事を済ませた頃とした。参加者となるお客に対しては、実験者の卒業論文等の研究のために回答を利用することを、質問紙の末尾に明記し、回答は店舗としても強制するものではないことを、実験者、あるいは実験協力者が口頭で伝え、協力を求めた。

実施期間：

2013年7月10日から8月10日の期間で3つの条件を実施した。7月10日から8月3日

までの奇数日13日間に「カードのみ」条件，偶数日14日間に「サクラ」条件を実施し，8月4日から8月10日の7日間に「統制」条件を実施した。実際に営業する店舗を訪れるお客を実験参加者としたため，来店客数を事前に把握することはできなかった。このため，条件毎の実施日数，参加者数に偏りが生じた。

調査内容：

今回の実験では，実際に営業する店舗に来店したお客に協力を得て，調査を実施することを踏まえ，簡便に回答してもらえることを意図して，選択形式の6問に設問を絞り，最後に調査に関する意見を自由記述式で求める1問を追加した計7問とした。

3条件間での次回利用の値を比較するために，再来店意図について，『次回利用してもよいか』という質問を5段階（近いうち・そのうち・利用してもいい・たまには・利用しない）で回答してもらった。条件操作による態度変化を測定するため，当初，肯定的な態度変化として「利用したい」，一方，否定的な態度変化として「利用したくない」との選択肢を用意することを考えたが，実施店舗より了承が得られず，上記の利用することを前提とした，再来店意図の強度を測定する選択肢を用意した。

選択形式の6問のうち，回答者の属性を把握するための項目が3問であった。性別，年代，調査時点までの店舗利用頻度である。回答者の属性として，年齢を記述形式で回答を求めることも多いが，実際に営業している店舗で来店したお客を対象として実験を実施するため，実年齢を尋ねることでのお客の抵抗感の軽減，および回答の簡便さを意図して，6段階で年代を選択してもらった。実験場所として居酒屋に協力を得たため，年代については，「20代」，「30代」，「40代」，「50代」，「60代以上」，および「ないしょ」の6件法とした。

また，お客が店舗を訪れた理由（きっかけ）を「近いから」，「以前にも利用したことがあったから」，「たまたま」，「併設のホテルに泊まっていたから」，および「友人に勧められたから」の5つの選択肢で回答してもらった。加えて，『今日ご利用頂いて，よかった点を教えて下さい』という質問を「料理」，「接客」，「雰囲気」，「イベント」，および「お酒」の5つの選択肢で回答してもらった。

参加者：

上記の期間に店舗を利用し，調査に回答してくれた参加者は，「カードのみ」条件58名（男性33名，女性25名），「サクラ」条件45名（男性27名，女性18名），および「統制」条件21名（男性14名，女性7名），計124名であった。

結果

まず回答者の年齢分布を確認した。その結果、20代20名、30代21名、40代37名、50代25名、60歳以上10名、不明11名であった（計124名）。すなわち、40歳代が多いものの、20代から60歳以上の幅広い年齢層の回答を得たことを確認できた。また、条件ごとの参加者の性別を確認した（「カードのみ」男性33名、女性25名；「サクラ」男性27名、女性18名；「統制」男性14名、女性7名）が、それぞれの条件での男女比はおよそ6：4であり、条件ごとに性別の偏りが無いことも確認できた。

予測を確認するため、再来店意図について条件を独立変数とする一元配置の分散分析を実施した（図1）。その結果、条件の効果が有意（ $F(2,121)=26.72, p<.001$ ）であり、Bonferroni法での多重比較の結果、「サクラ」条件の参加者が、「統制」条件、および「カードのみ」条件の参加者よりも有意に再来店意図が高いことが確認できた（ $p<.01, p<.001$ ）。この結果は、予測を支持するものである。なお、利用頻度を統制した場合についても、利用頻度の効果が有意である（ $F(1,114)=9.45, p<.01$ ）が、条件の有意な効果が認められ（ $F(2,114)=23.55, p<.001$ ）、多重比較の結果においても、同様の結果が得られている。

次に、「カードのみ」条件と「サクラ」条件において、条件操作として依頼した付箋紙への記入内容を3種類（ポジティブ、普通、ネガティブ）に大別した。この分類は、著者の指導の下、卒業論文として取り組んだ実験者が行った上で、実験協力者に確認を依頼した。ポジティブな記述は、『店員サイコー』といったものであり、普通記述は『腹いっぱい』など、ネガティブな記述は『料理まだかな遅いよっ』などであった。その結果、2つの条件での記述内容ごとの人数は、次の通りであった。「カードのみ」条件では、ポジティブ記述17名（29.3%）、普通記述26名（44.8%）、そしてネガティブ記述15名（25.9%）であった。「サクラ」条件では、ポジティブ記述35名（77.8%）、普通記述10名（22.2%）、そしてネガティブ記述0名であった。この2条件と記述の3内容につ

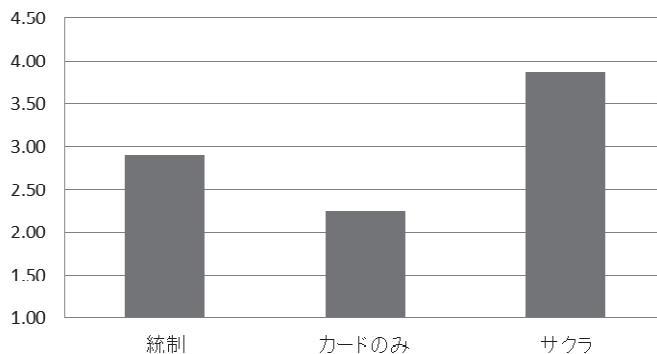


図1. 条件別での再来店意図

いてクロス集計し、X²乗検定を行ったところ有意な偏りが認められた ($X^2(2)=27.13, p<.001$)。これらから、操作の通り、「サクラ」条件においてポジティブな記述が多いことが確認できた。すなわち、3つの条件は期間を設定して行ったものではあるが、その期間に来店した実験参加者は無作為に条件に割り当てられている。すなわち、店舗への初期態度が低い参加者もいれば、良好な参加者も、どの条件にも同様にいたことが推察される。このことから考えれば、「サクラ」条件においてポジティブな記述が多く確認できたことは、相対的に、他の2条件に比べ、初期態度との不協和を生じさせることになったと推測することができる。

さらに、この記述内容の分類に基づいて、条件と記述内容との組み合わせによって5つの水準を設定し、次回利用の値に差異が認められるか集計し図2に示した。この5水準について、一元配置の分散分析を実施したところ、有意な効果が認められた ($F(4,102)=14.89, p<.001$)。Bonferroni法による多重比較の結果、「サクラ」条件のポジティブ記述と普通記述が、「カードのみ」(イベント)条件の3記述の場合よりも、有意に高いことが示された ($p<.01$)。ポジティブ記述であっても、「サクラ」条件の方が「カードのみ」(イベント)条件よりも有意に再来店意図が高いことが示されたことに、注目したい。同時に、「カードのみ」(イベント)条件において、ポジティブ記述の回答者と、普通記述およびネガティブ記述の回答者との間には、再来店意図得点に有意な差は認められなかった。すなわち、単に接客を含めた店に対する印象が良好であったためにポジティブな記述をしたお客であっても、再来店しようという意思は示されなかった。また、実際にはニュートラルな普通のコメントを記述したとしても、依頼によって店を褒めようと考えた「サクラ」条件の普通記述の回答者の再来店意図得点が、ポジティブ記述を含む「カードのみ」(イベント)条件の参加者よりも有意に高かったことは、褒めるよう依頼され、それにより思考することによって、認知的な不協和を生じさせた可能性をうかがわせるものであろう。

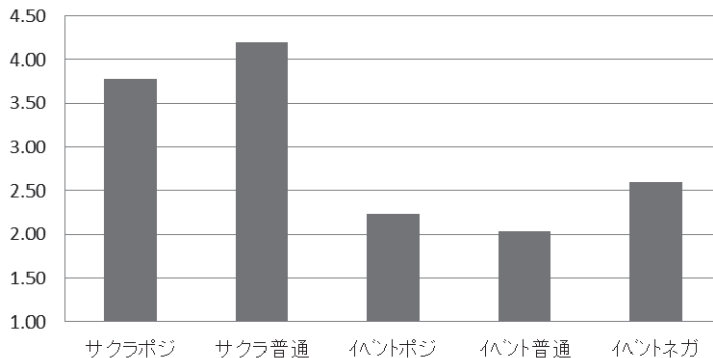


図2. 条件と記述内容別での再来店意図

では、記述内容の影響は皆無なのであろうか。この点を検討するため、再来店意図の中央値である『利用したい』3点を検定値とする1サンプルのt検定を、「カードのみ」条件の3記述ごとに行った。結果、ネガティブ記述においてのみ検定値との有意な差が認められず ($t(14) = -1.38, n.s.$)、ポジティブ記述、および普通記述の回答者は、検定値の3点よりも、有意に再来店意図が低かった ($t(16) = -2.43, p < .05; t(25) = -5.12, p < .001$)。この記述内容による差異は、敢えて苦言を呈する発言をするお客が、顧客へと変化していく可能性を示すものかもしれない。

考察

実験の結果、強制しない依頼によりポジティブな態度の表明を求めることによって、認知的不協和理論と一致するように、不協和を解消するように態度変容が生じる可能性が確認された。このことは、社会心理学という学問領域で蓄積された理論を、実践的に応用することの有用さを示すものであると考える。

ただし、今回の実験結果を受けて、端的に店舗への肯定的な態度の表明を来店時にお客に求めることが、普遍的な効果をもつものと受け止めることは、当然ながら難しい。太田(2012)は、Assael, et al. (1989)の研究において、高関与条件において誇張された内容の訴求は負の不一致、すなわち期待はずれを引き起こしやすいことが示されていることを紹介している。同じくAssael, et al. (1989)の研究において、広告への関与が高く、誇張された訴求内容の条件下において、両面呈示は負の不一致を和らげる効果があることも示されていたと、太田(2012)は述べている。期待はずれを回避するためには、期待感を持たせないよう控えめなプロモーションをすることが考えられるが、そうすれば顧客獲得ができず、収益面とトレードオフの関係にあることが指摘されている(太田, 2012)。このような指摘からも、実践的な活用には、過度に期待感を高めないような配慮が必要であることが明らかである。

また、阿部(1973)は、消費者行動における、不協和理論と学習理論との対立的関係を次のように解説している。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、消費者行動のいわゆる非合理的な側面に強調点がおかれる。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とは、逆の結論に導くものであることに注目しなければならない。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すことを確認する研究も報告されている。その報告からすれば、不協和理論の適用範囲はかなり狭められてしまうことは否めない。ただし、阿部(1973)は、決定を公にしていって覆すこと

が困難な場合など、商品の使用後においても、不協和理論による説明があてはまることも考えられるとも指摘している。

いずれにしても、本報告では、濱（2003）や池上（1998）の説明を基に、強制的でない依頼によって、肯定的な態度の表明、あるいは形成を求めることが、事後的な店舗への評価を高めることを確認できた。莫大な費用を投じる製品・サービスの改良、新規開発といった手段によらず、接客の簡易な工夫によって、店舗の売上げの向上を達成することができる方策があることを実証できたと言えるだろう。不協和の活用によって、お客を顧客へと育てるような店舗側の取り組みが可能である。

本報告の学術的意義

ある個人の態度が、他者とのコミュニケーション過程の中で認知的な協和（一貫性）を求めて形成されると説明する認知的不協和理論を、本報告では扱った。この認知的不協和理論は、新たな説明概念では無いが、様々な場面での態度変容を説明する概念として、現在でも引用されている（e.g., 道家, 2007; 道家・村田, 2009; 王, 2013; 斎藤・上淵, 2013; 大友・広瀬, 2014）。

たとえば、大友・広瀬（2014）は、東日本大震災時に見られた買いだめ・買い控え行動について検討し、一度買い控え行動をとった人ほど行動を継続している人が多いことから、行動を正当化する認知的不協和の低減として、科学的な根拠とは無関係に東北産の農産物は危険な食べ物と見なす信念を形成した可能性を指摘している。また、太田（2012）は、経営学の観点から、認知的不協和理論を説明原理の一つとして取り上げながら、顧客満足度を説明する概念として期待不一致効果について論じている。このように、認知的不協和理論に注目しながら、実生活における態度変容過程を検証することは、研究的な価値が薄れていないといえるだろう。

また、購買場面での態度変容過程に注目することに関しても、経済学、経営学的な領域と心理学の領域の知見の融合への試みとして、有益なものとする。王（2013）は、管理会計の領域において、心理学理論を用いた研究が増加しており、欧米では、1981-2000年の期間に心理学理論を用いた研究が15.3%を占めていることが示されていることを踏まえ、日本における研究の現状分析を行っている。この報告によれば、1980-2011年の期間において、学術5誌に刊行された管理会計論文が980本であるが、心理学の構成要素である動機付け理論を議論した研究は22本（2.2%）であり、社会心理学と認知心理学の論文数はさらに少ないと思われると、日本における現状が指摘されている。加えて、自分のとった行動がその後の実際の好みに影響を与えるという認知的不協和による好みの変化に関する脳内メカニズムについての検討もなされており、個人の行動と社会の経済変動との整合性の理解につなげる研究の方向性も示されている（玉川大学脳

科学研究所, 2010)。このような指摘からも、本報告で行った、理論的な予測を、実際の営業店舗で実践的に検討した試みは有益なものであると考える。

本研究は、さらに発展的に検討を行う余地を残している。例えば、文化的自己観からの認知的不協和による態度変化に関する検討も行われ、自己観により認知的不協和による態度変化が生じる側面が異なることが指摘されている（斎藤・上淵, 2013）。本報告では、参加者の自己観などパーソナリティを含めた検討は行えていない。地域性や参加者のパーソナリティを踏まえた検討を行うことは、興味深いものとなるだろう。

引用文献

- 阿部周造 (1973). 認知的不協和理論と消費者行動. 一橋論叢 **70** (2), 181-190.
- 道家瑠見子 (2007). チョコレートよりも甘い予測：選択の変更可能性が満足感に及ぼす影響. 日本社会心理学会第48回大会発表論文集, 240-241.
- 道家瑠見子・村田光二 (2009). 後悔の課題推測：ネガティブ・フィードバック直後と時間経過後の予期的後悔と経験後悔. 実験社会心理学研究 **48**, 150-158.
- 藤本和則・玉置了 (2010). 商品、商品属性の二つのレイヤの初期態度に着目したeクチコミ情報の効力に関する一検討. 知能と情報 **22**, 824-831.
- 濱保久 (2003). 販売員のスマイルの効果. 日本社会心理学会第44回大会発表論文集, Pp.508-509.
- 原奈津子 (2012). 態度変容. 湯川進太郎・吉田富二雄 (編) スタンダード社会心理学. サイエンス社, Pp.93-108.
- 池上知子 (1998). 態度. 池上知子・遠藤由美. グラフィック社会心理学. サイエンス社, Pp.57-76.
- 石崎徹 (1998). ブランドに対する消費者意識と購買後における広告への消費者意識. 消費者行動研究 **5**, 91-102.
- 唐沢穰 (2010). 態度形成の理論. 池田謙一・唐沢穰・工藤恵理子・村本由紀子. 社会心理学. 有斐閣, Pp.140-145.
- 門田幸太郎 (1980). 協和・不協和条件における態度変化と態度再生—認知的不協和理論と自己知覚理論との統合の試み—. 実験社会心理学研究 **51**, 128-135.
- 布井雅人・中嶋智史・吉川佐紀子 (2010). “限定”で商品は魅力的に見えるのか？～限定ラベルと商品魅力に関する実証的検討～. 日本社会心理学会第51回大会発表論文集, Pp.692-693.
- 太田壮哉 (2012). 期待マネジメント：マーケティング・コミュニケーションによる顧客満足の事前統制. 経営学研究論集 **36**, 223-242.
- 大友章司・広瀬幸雄 (2014). 震災後の買い溜め、買い控え行動の消費者の心理プロセスの検討. 心理学研究 **84**, 557-565.
- 斎藤将大・上淵寿 (2013). 他者の存在と文化的自己観が認知的不協和に及ぼす影響. 東京学芸大学紀要総合教育科学系 **64** (1), 253-258.
- 斎藤勇 (2011). 人を助けると、助けた人を好きになる. 斎藤勇 (編) 図説社会心理学入門

誠信書房, P113.

竹村和久 (2005). 態度と態度変化. 唐沢かおり (編) 朝倉心理学講座 7 社会心理学 朝倉書店 Pp.67-88.

玉川大学脳科学研究所 (2010). 「すっぱいブドウ」は本当か？ 認知的不協和の脳活動を記録.

<http://www.tamagawa.ac.jp/brain/news/101213.html> (更新日: 2010.12.21.)

王志 (2013). 日本における心理学理論をもちいた管理会計学の研究—動機付け理論を中心に—, 原価計算研究 **37** (2), 111-121.

註 本論文は2013年度社会学部社会学科卒業生の松本貴明さんの卒業論文のデータを再分析し, 構成したものである。