

# 購買後の心理的葛藤・認知的不協和

～ 私たちの生活の中の心理学 ～

普通に生活しているといたるところで広告を見かけます。広告の目的は、商品を知ってもらい、そしてその商品を買ってもらうことです。「あ、この商品気になるなあ」と思ったときには、その広告をよく見て、商品の説明を読みます。でも、その商品を購入した後にも、その商品に関する広告に目を通したりしませんか？すでに購入済みで、



広告にもずいぶん目を通してはいるのに、なぜか広告を見てしまう。そして、自分の買った商品が素晴らしい商品であると書いてあるとうれしくなる。逆に、自分の買った商品があまり良い評価を得ていないと、不快な気分になり、良い評価を書いている広告を探したり、その商品の利点をいろいろ探したりしてしまうことはないでしょうか？



アメリカのフェスティンガーという心理学者は、このようなことを「認知的協和・不協和理論」という理論で説明しました。認知的不協和というのは、矛盾した2つの認知がある状況です。そして、その不協和を解消するために、比較の変えやすい方の認知を変えて、協和している状態にしようとしています。たとえば、自分のセンスで新しい車を購入したとします。購入後に、雑誌でその車がとても良い紹介のされ方をしていました。これは、「認知的協和」の状態です。自分のセンスで買った車が、世間的にもセンスの良い車であったわけですから。しかし、雑誌での紹介のされ方が、あまり良いものではなかったらどうでしょう。自分のセンスと世間の評判が食い違って、「認知的不協和」の状態になってしまいます。このとき、比較の変えやすいどちらかの認知（自分のセンスか世間の評判）を変えて、協和させなくてはなりません。自分のセンスの方は否定しにくいものですので、雑誌の評価をどうにかしなくてはなりません。たとえば、その雑誌はいつもでたらめばかり書いていると雑誌自体を否定したり、「その車の外見はちょっとセンス悪いけど、なにより燃費が良い」と他の良いところを探したりしてなんとか協和させます。自分のセンスを否定することは難しくても、購入の際に自分以外の誰かの意見が反映されていれば、たとえば奥さんが「この色が良い」といったとしたら、「この色のセンスは自分のセンスではない」として、認知的協和の状態にもっていけるわけです。