

リアクタンス特性の強さによって限定商品広告に対する反応は異なるか

船越 咲・大森麻由・森田愛子

Effect of reactance traits on buying behavior in a limited sales advertisement

Saki Funakoshi, Mayu Omori, and Aiko Morita

This study examined the effects of the reactance traits on people's intention to purchase limited products and on their reactance reactions. Advertising limited sales can cause two independent responses: increase in the intention to purchase and increase in resistance to persuasion. We manipulated the magnitude of the pressure of persuasion in the advertising of chocolates. Participants were asked about their intention to purchase the chocolate, and their reactance reactions to the advertisement. Intention to purchase was lower with high-pressure advertisement than with low-pressure advertisement, regardless of reactance traits. High-pressure advertisement of limited products could cause psychological reactance to persuasion. The high-reactance participants, however, responded more negatively to the advertisement, and felt more frustration with the restriction. Although the reactance characteristics of participants did not affect their intention to purchase, it affected their reactance reactions to a limited sales advertisement.

キーワード : reactance, advertising, intention to purchase

問題

“限定”であることの効果 スーパーマーケットやコンビニエンスストア、デパートなど、さまざまな購買場面において、“期間限定”や“数量限定”であることをアピールすることにより、商品の販売促進につなげようとする手法は、よくみられる。一般に、限定商品を見ると、商品に対する購買意思や評価が高まると考えられている。例えば、布井・中嶋・吉川 (2013) は、“本日限り”や“数量限定”など、限定に関連するメッセージは、“売り上げ1位”や“人気商品”など限定に関連のないメッセージに比べて、商品の魅力を高めることを明らかにした。さらに、期間限定に関連するメ

ッセージは、商品の購買意思も高めることを示した。

商品が“限定”であることは、その商品を手に入れる期間や場所、数などが限られているということを意味する。商品の入手不可能性が、商品の魅力を高めることを明らかにした研究も行われてきた。例えば、Brehm, Stires, Sensening,& Shaban (1966) によると、4つの音楽レコードの魅力を評価させた後、その中で3番目に魅力が高かったレコードが手に入らないと告げられると、そのレコードの魅力が増大した。

また、Worchel, Lee,& Adewole (1975) は、クッキーの入手可能性を操作し、その後クッキーに対する評価をさせる実験を行った。この実験では、参加者に2枚もしくは10枚のクッキーが入ったガラス瓶を呈示した後、そのうちの1枚を与え、“クッキーをもっと食べたいか”、“クッキーはどれくらい魅力的か”などの質問によって、クッキーに対する満足度の評価を行わせた。その結果、クッキーが10枚あるときよりも2枚のときのほうが満足度が高かった。また、はじめは10枚のクッキーがあったが途中で2枚に減らされた場合には、はじめから2枚だった場合に比べて満足度が高かった。この実験から、入手可能性が制限されたものに対する満足度は高まることが明らかになった。

さらに、Cialdini (1988) は、“希少性”が影響力を持つ理由の1つに、“手に入りにくいものは、たいてい良いものだ”と人々が考えている点を挙げている。

このように、“限定”であることが、商品の魅力や、商品に対する購買意思を高めることは、さまざまな先行研究によって明らかにされているが、それを説明する社会心理学の理論のひとつに、リアクタンス理論がある。

リアクタンス理論 Brehm (1966) によれば、リアクタンスとは、失う危機に脅かされた自由や、失った自由の再確立に対する動機づけ状態である。

今城 (2001) によれば、ある行為を禁止されて自由に行えなくなると、自由を回復するために人は禁止された行為を取って行うようになる。逆に、ある行為を強制されることでも自由は脅かされ、リアクタンスが喚起されるため、強制された行為を行う傾向が減少する。

また、深田 (1998) によれば、自由の侵害によってリアクタンスが喚起されると、自由回復行動が誘発されるが、これと同時に、リアクタンスは個人の感情や欲求などの主観的反応にも変化を起こす。たとえば、侵害された自由に対する魅力の増加、侵害された自由を行使したいという欲求の増加、自己の運命を自分で支配したいという感情の増加、自由の侵害源に対する敵意や攻撃の感情の増加などが生じると考えられる。さらに、Brehm & Brehm (1981) によれば、リアクタンス喚起による行動的な表出に関わらず、リアクタンスは常に多数の主観的反応を伴う。

つまり、今自分もっている自由が失われたとき、もしくは自由が失われそうなとき、リアクタンスによって反発を感じ、失われた自由を回復しようとしたり、失われそうな自由を確保しようとしたりする行動や反応が見られる。

リアクタンス喚起による購買意思の増大 このようなリアクタンスが、限定商品を見ることによって喚起され、“買おう”という気持ちが高まると明らかにした研究もある。

今城 (2013) によると、期間限定のお茶の広告は、限定ではないお茶の広告に比べて、購買意思や商品の魅力、商品への評価を増大させる。さらに、期間限定の広告を見た際には、限定ではない広

告を見たときに比べて、“今買わなければもう買えない”と強く感じる。これらのことは、消費者が期間限定商品を見た際に、もう買えないかもしれないという脅威を感じ、リアクタンスが喚起され、商品に対する欲求が増大することを示唆している。

また、三村 (2009) によると、限定商品を購入する人は通常商品を購入する人に比べて、“自由への脅威を感じやすい”、“自分で物事を判断したい”といったリアクタンス特性が高い。さらに、鈴木 (2008) によると、限定商品を見たときに“もう手に入らないかもしれない”と強く感じる人は、そうでない人に比べて限定商品を魅力的であると評価し、限定商品を購入する傾向が高い。

つまり、これらの研究は、商品が“限定”であることによって、消費者が好きなきに好きなものを好きなだけ買う自由が脅かされ、リアクタンスが喚起し、失われそうな自由を確保するために“買いたい”という気持ちが高まることを示唆している。

リアクタンス喚起による購買意思の低下 一方で、購買場面において、リアクタンス喚起が“買いたくない”という方向の動機づけを生じさせると主張する研究もある。リアクタンスと購買について述べた Clew & Wicklund (1980) は、自由への脅威となる可能性があるものの1つとして操作的広告を挙げている。説得しようとしているようにみえる広告、つまり、買わせようという意図のみえる広告は、その説得の圧力が大きいほど、リアクタンスを喚起させ、購買意思を低下させる。

従来の研究の中で、リアクタンスは、説得的コミュニケーションの中での抵抗を説明するものとして扱われてきた。押しつけがましい表現が説得効果を低減させるということは、過去の研究でも明らかにされている (e.g., 深田, 2003; 今城, 1995)。

広告は、対象が不特定多数ではあるが、商品を買うという方向に導くための説得だと捉えることもできる。消費者が限定商品広告を見たときに、“もう手に入らないから買え”と説得されているように感じる可能性もあり、これによって、買わない自由が脅かされていると感じた場合には、リアクタンス喚起によって“買いたくない”という気持ちが高まることも考えられる。

限定商品広告とリアクタンスの関係 限定商品と購買に関する過去の研究では、限定による購買意思の増大に焦点があてられていた。しかし、リアクタンス理論を用いて考えると、限定商品広告を見た際には“買いたい”という方向と“買いたくない”という方向の2方向に対して、リアクタンス喚起による動機づけが生じる可能性も否定できない。また、従来の研究では、限定商品やその広告を見てから、商品に対する魅力や購買意思が変化するまでの過程において、その他のリアクタンス反応が生起しているかについては、あまり検討されていない。

さらに、リアクタンスの生じやすさには個人差があるが、限定商品に対する購買意思とリアクタンス特性との関連について扱った研究も少ない。前述のとおり、鈴木 (2008) や三村 (2009) は、リアクタンス特性の一部を用いて、その特性と購買意思の関連を比較しているが、リアクタンス特性全体が高い人と低い人を比較したときに、限定商品に対する購買意思の大きさに差があるかについては検討されていない。

これらのことを踏まえると、“買ってほしい”という意図が直接的に伝わるような、説得圧力の大きい限定商品広告と、“限定である”という情報のみを示した限定商品広告を見たときの購買意思やリアクタンス反応が、リアクタンス特性によって異なることも考えられる。そこで本研究では、“買

いたい”と“買いたくない”という両方向に対しリアクタンスが喚起する可能性について、個人特性を考慮しながら検討する。

本研究の目的と仮説 本研究の目的は、リアクタンス特性や広告の説得圧力の違いによって、限定商品広告を見た後のリアクタンス反応や購買意思にどのような違いがあるかを検討することである。仮説を以下に示す。

(1) 説得圧力の大きい限定商品広告を見た際、リアクタンス特性が高い人は、“買え”といわれていると認知し、リアクタンス喚起によって購買意思が低下する。一方、リアクタンス特性の低い人は、“買え”と強く言われても反発は小さいと考えられるため、広告による説得に従い、購買意思が増大する。

(2) 説得圧力の小さい限定商品広告を見た際、“限定品である”という情報のみが呈示されることによって、リアクタンス特性が高い人は“今買わなければ、自由に買えなくなる”と強く感じ、購買意思が増大する。一方、リアクタンス特性が低い人にとって、“限定品である”ということは単なる情報にすぎないため、通常商品の広告と比べても購買意思は変化しない。

これらの仮説をもとに、質問紙による本実験ならびに本調査を実施した。

方法

実験参加者

大学生 214 名が実験に参加した。そのうち、回答に大幅な欠損があるものや、日常生活の中でチョコレートを買うことが全くないと回答した参加者は分析から除いた。分析対象者は 195 名 (男性 96 名, 女性 99 名) であった。平均年齢は 20.63 歳であった。

実験計画

2 (広告の説得圧力の強さ: 圧力大・圧力小) × 3 (参加者のリアクタンス特性の高さ: 高・中・低) の 2 要因計画であった。前者は参加者内変数, 後者は参加者間変数であった。

課題

質問紙上で、実験と調査を実施した。第 1 部の実験では、参加者に、質問紙上で広告刺激を呈示し、それを見た後の購買意思やリアクタンス反応に関する質問への回答を求めた。第 2 部の調査では、リアクタンス特性を測定するため、尺度に回答させた。第 1 部に入る前に、まず、日常生活の中でどのくらいチョコレートを買うことがあるかについて、“1. 全く買わない”から“7. 非常によく買う”までの 7 件法で回答を求めた。これは、アレルギーや好き嫌いなどの事情によって、どのような広告を見てもチョコレートを買う気にならないという場合が考えられるためであった。

材料

広告刺激 第 1 部の質問紙実験で呈示する広告が 3 種類あった。これらは、第 1 の要因である、広告の説得圧力の強さが異なっていた。すべての広告に共通して、横と縦の比率が 4:3 の枠の左中央部に商品の写真を呈示し、左上部には商品名、左下部には内容量と商品価格を呈示した。広告の説得圧力の操作は、広告の右側に呈示する文字情報で行った。圧力大条件の広告には、予備調査に

よって決定した限定ラベル（“本日、販売最終日!”）と、高圧的な説得文（“今買わないなんてありえない!”）を呈示した。圧力小条件の広告には、限定ラベルのみを挿入した。ベースライン条件の広告には、限定と無関係の文字情報（“こちらで販売中!”）を挿入した。なお、ベースライン条件の広告に挿入する文字情報については、今城（2013）で統制条件の広告に使用されていた表現を参考に中立的な文字情報を挿入した。

広告に対する反応の測定 呈示された広告に対し、下の5つの反応を測定した。

(1) 購買意思。広告に掲載されているチョコレートをどの程度買う気になるかについて、“-3. 全く買う気にならない”から“3. とても買う気になる”までの7件法で回答を求めた。“広告を見て、逆に買いたくなくなる”という気持ちになることも考えられることから、参加者に分かりやすいよう、負の値も使用して測定した。

(2) 4つのリアクタンス反応。高本・吉見・深田（2005）でリアクタンス特性尺度の検討の際に用いた質問項目をもとに、脅威認知、リアクタンスの感情的反応、自由への魅力、自己支配感情という4つのリアクタンス反応を15項目の質問で測定した。なお、高本他（2005）が用いた質問項目は、学生のアルバイトに反対する説得文を読んだ後のリアクタンス反応を測定するものであった。そのため、本研究では、広告を見た後のリアクタンス反応を測定できるよう、表現を修正して使用した。回答は“1. 全く当てはまらない”から“7. 非常によく当てはまる”までの7件法で求めた。過去のリアクタンス研究（e.g., 深田, 2003; 上野, 1994）では、さまざまな反応がリアクタンス喚起の指標として扱われてきたが、統一された測定方法はみられなかった。そのため本研究では、これらの研究で扱われたリアクタンス反応を広く測定している高本他（2005）の尺度を参考にした。なお、高本他（2005）の研究ではこのほかに4つの反応を測定していたが、広告を見た後の反応としては考えにくいものや回答が難しいものであったため、本研究では測定しなかった。

リアクタンス特性の測定 参加者のリアクタンス特性を測定するため、高本・吉見・深田（2005）が作成した総合尺度を用いた。この尺度は4因子で構成されていた。第1の因子は、他者からの自由制約に対する自由回復を目指した行動に関する項目で構成された“直接的な自由回復の行使”因子であった。第2の因子は、自分の自由への干渉に対する感情的反発や抵抗に関する項目で構成された“意思決定の自由”因子であった。第3の因子は、他者からの影響に対し、内的な反発を示す項目で構成された“感情的反発”因子であった。第4の因子は他者の干渉や規則に対する認知に関する項目で構成された“脅威の感受性”因子であった。回答は、“1. 全く当てはまらない”から“5. 非常によく当てはまる”までの5件法で求めた。

リアクタンスの前提条件の測定 本研究で呈示する広告の設定が、参加者にとって、リアクタンスの前提条件を満たすものかどうか検討するための質問2項目に回答を求めた。リアクタンスの前提条件とは、自由の期待と自由の重要性のことである。Brehm & Brehm（1981）によると“自分は自由を持っている”もしくは“結果をコントロールできる”と個人が信じている程度に応じて、リアクタンスは喚起される。また、脅かされた自由が重要であるほど、喚起されるリアクタンスは大きい。そのため、今城（2001）によると、リアクタンスに関する実験や調査を行う場合には、この前提条件がどれだけ満たされているかを検討する必要がある。そこで今回は、“100円前後の商品を買うかど

うか決める権利が私にはある”という質問で自由の期待を測定し“100円前後の商品を買うかどうか決める権利がなかったら大変だ”という質問で自由の重要性を測定した。回答は“1. 全く当てはまらない”から“5. 非常によく当てはまる”までの5件法で求めた。なお、今城(1996)によると、自由には“態度選択の自由”と“禁止される立場の自由”がある。本研究では、広告の商品を買う立場が脅かされる場合と、買わない立場が脅かされる場合があるため、禁止される立場が1つではない。そのため“態度選択の自由”をのみを取り上げて質問項目を作成した。

手続き

参加者は、まず質問紙実験を2試行を行った。半数の参加者は、ベースライン条件と圧力大条件で実験を行った。半数の参加者は、ベースライン条件と圧力小条件で実験を行った。いずれの条件に参加するかについては、参加者をランダムに割り当てた。最後に、参加者はリアクタンス特性の尺度とリアクタンスの前提条件に関する質問に回答した。

結果

特性尺度および反応尺度の確認的因子分析

はじめに、各尺度の評定値を得点化した。リアクタンス特性尺度については、1—5の評定値を、そのまま1点—5点に割り当てた。リアクタンス反応尺度についても同様に、1—7の評定値を、そのまま1点—7点に割り当てた。次に、リアクタンス特性尺度、リアクタンス反応尺度のいずれについても、高本・吉見・深田(2005)にもとづき、確認的因子分析を実施した。リアクタンス特性尺度については、確認的因子分析の結果、適合度指標がそれほど高くなかった(CFI=.76)。次に、リアクタンス反応尺度について、圧力大条件、圧力小条件、ベースライン条件それぞれに分けて確認的因子分析を行った。その結果、どの条件においても、適合度指標が十分に高いとはいえない値であった(圧力大条件: CFI=.84, 圧力小条件: CFI=.80, ベースライン条件: CFI=.89)。しかし、適合度指標が高くなるよう項目を削除し、分析を行った場合も、項目削除前と比べて、適合度の上昇はみられず、また、項目を削除したことによって1つの因子に負荷する項目が0になるケースも生じた。そのため、いずれの尺度についても、項目削除を行わずに以後の分析を行った。

リアクタンスの前提条件の検討

リアクタンスの前提条件を満たしているかを確認する2項目について、それぞれの評定値(1—5)の平均を算出した(Table 5)。これらの2項目の評定値が高ければ、リアクタンスの前提条件を満たしていることを意味する。最大の評定値である5を選択した参加者は、自由の期待において53.85%、自由の重要性において49.74%であった。

Table 1

リアクタンス前提条件の確認項目の平均値

リアクタンスの前提条件	平均値	SD
自由の期待「100円前後の商品を買うかどうか決める権利が私にはある」	4.26	0.97
自由の重要性「100円前後の商品を買うかどうか決める権利がなかったら大変だ」	4.08	1.13

各評定値の得点化と群分け

購買意思得点 参加者ごとに、回答した圧力条件（圧力大条件もしくは圧力小条件）における購買意思の評定値（-3 から+3）から、ベースライン条件における購買意思の評定値を引いた値を算出し、これを購買意思得点とした（-6 点から+6 点）。この得点が高いほど、ベースライン条件の広告を見たときよりも、圧力条件の広告を見たときに、より買いたくなくなったことを示す。圧力条件ごとの平均値を Table 6 に示す。購買意思得点の平均値について、圧力条件間で差があるか検討するため、*t* 検定を行ったところ、圧力小条件よりも圧力大条件のほうが、購買意思得点が有意に低かった ($t(193)=3.88, p<.01$)。

Table 2

各圧力条件における購買意思得点の平均値

	n	平均値	SD
圧力大条件	95	-0.14	1.58
圧力小条件	100	0.86	1.98

リアクタンス反応得点 参加者ごとに、回答した圧力条件におけるリアクタンス反応の評定値（1—7）から、ベースライン条件におけるリアクタンス反応の評定値を引いた値を 15 項目それぞれで算出し、こられを合計したものをリアクタンス反応得点とした（-90 点から+90 点）。圧力条件ごとの平均値を Table 7 に示す。この得点が高いほど、ベースライン条件の広告を見たときよりも、圧力条件の広告を見たときのほうが、リアクタンス反応が大きく生じていることを示す。リアクタンス反応得点の平均値について、圧力条件間で差があるかを検討するため、*t* 検定を行ったところ、圧力小条件よりも圧力大条件のほうが、リアクタンス反応得点が有意に高かった ($t(193)=-4.90, p<.01$)。

Table 3

各圧力条件におけるリアクタンス反応得点の平均値

	n	平均値	SD
圧力大条件	95	13.96	13.91
圧力小条件	100	4.08	14.21

また、項目ごとの評定値の差を、4 つの因子それぞれに分けて合計した値を同様に算出し、因子ごとのリアクタンス反応得点とした。圧力条件ごとの平均値を Table 8 に示す。さらに、因子ごとのリアクタンス反応得点の平均値について、圧力条件間で差があるかを検討するため、それぞれ *t* 検定を行った。その結果、脅威認知とリアクタンスの感情的反応については、圧力小条件よりも圧力大条件のほうが、反応得点が有意に高かった（脅威認知: $t(193)=-4.85, p<.01$, リアクタンスの感情的反応: $t(193)=-6.38, p<.01$ ）。自由への魅力については、圧力大条件よりも圧力小条件の方が、反応得点が有意に高かった ($t(193)=2.16, p<.05$)。自己支配感情については、圧力条件間で有意な差は

見られなかった ($t(193)=-1.59, ns.$)。

Table 4
各圧力条件における
因子別リアクタンス反応得点の平均値

	圧力大条件 (n=95)		圧力小条件 (n=100)	
	平均値	SD	平均値	SD
脅威認知	7.15	6.36	2.63	6.64
リアクタンスの感情的反応	6.28	6.02	0.80	5.97
自由への魅力	-0.21	3.84	1.01	4.03
自己支配感情	0.74	3.80	-0.36	5.62

リアクタンス特性による群分け リアクタンス特性尺度の評定値の合計を個人ごとに算出し、上位 25%をリアクタンス特性高群、下位 25%をリアクタンス特性低群、その他をリアクタンス特性中群に割り当てた。なお、極端な群分け (上位 10%をリアクタンス特性高群、下位 10%をリアクタンス特性低群、その他をリアクタンス特性中群に割り当てる群分け) を用いた分析も補足的に実施した。上下 25%で群分けしたときの、リアクタンス特性群ごとの購買意思得点およびリアクタンス反応得点を、Table 9 と Table 10 に示す。

Table 5
各圧力条件におけるリアクタンス特性群ごとの
購買意思得点の平均値 (SD)

	圧力大条件			圧力小条件		
	高群 (n=23)	中群 (n=48)	低群 (n=24)	高群 (n=23)	中群 (n=54)	低群 (n=23)
購買意思得点	-0.17 (1.95)	-0.17 (1.52)	-0.04 (1.33)	1.04 (2.23)	0.91 (1.95)	0.57 (1.83)

Table 6
各圧力条件におけるリアクタンス特性群ごとの
リアクタンス反応得点の平均値 (SD)

	圧力大条件			圧力小条件		
	高群 (n=23)	中群 (n=48)	低群 (n=24)	高群 (n=23)	中群 (n=54)	低群 (n=23)
リアクタンス反応 (全体)	20.00 (14.91)	13.65 (13.43)	8.79 (12.04)	4.78 (13.58)	4.69 (13.24)	1.96 (17.21)
脅威認知	8.83 (6.73)	7.52 (6.45)	4.79 (5.31)	3.65 (6.98)	3.09 (6.09)	0.52 (7.35)
リアクタンスの感情的反応	8.43 (6.18)	6.13 (6.32)	4.54 (4.72)	-0.09 (4.45)	1.44 (6.63)	0.17 (5.70)
自由への魅力	0.26 (4.64)	-0.65 (3.41)	0.21 (3.88)	1.30 (4.09)	0.96 (3.73)	0.83 (4.78)
自己支配感情	2.48 (4.08)	0.65 (3.10)	-0.75 (4.27)	-0.09 (4.92)	-0.81 (5.90)	0.43 (5.75)

説得圧力やリアクタンス特性と各得点の関係

購買意思 購買意思得点について、2(説得圧力: 圧力小・圧力大)×3(リアクタンス特性: 高・中・低)の2要因分散分析を行った。その結果、説得圧力の主効果のみが有意であり、説得圧力が大きいほうが、購買意思が低かった ($F(1, 189)=12.15, p<.01$)。

リアクタンス特性による群分けを極端にした場合も、説得圧力の主効果のみが有意であった ($F(1, 189)=6.09, p<.05$)。また、リアクタンス特性尺度における評定値の合計点を因子ごとに算出し、各因子における上下25%をリアクタンス特性高群・低群に、その他を中群に割り当て、計4パターンの群分けで分散分析を行った場合も説得圧力の主効果のみが有意であった(直接的な自由回復の行使: $F(1, 189)=17.36, p<.01$, 意志決定の自由: $F(1, 189)=14.67, p<.01$, 感情的反発: $F(1, 189)=14.50, p<.01$, 脅威の感受性: $F(1, 189)=12.03, p<.01$)。

リアクタンス反応(全体) リアクタンス反応得点について、2(説得圧力: 大・小)×3(リアクタンス特性: 高・中・低)の2要因分散分析を行った。その結果、説得圧力の主効果が有意であり、説得圧力が大きいほうが、リアクタンス反応が大きかった ($F(1, 189)=23.50, p<.01$)。また、リアクタンス特性の主効果も有意傾向であった ($F(2, 189)=2.97, p<.10$)。Holm法による多重比較の結果、リアクタンス特性低群と高群の差が有意であり、低群よりも高群のほうが、リアクタンス反応が大きかった ($p<.05$)。

次に、極端な群分けを用いて、同様の分散分析を行った。その結果、説得圧力の主効果が有意であり、圧力小条件よりも大条件のほうが、リアクタンス反応が大きかった ($F(1, 189)=24.95, p<.01$)。また、リアクタンス特性の主効果も有意であった ($F(2, 189)=4.77, p<.01$)。Holm法による多重比較の結果、リアクタンス特性低群と中群、低群と高群の差が有意であり、リアクタンス特性低群よりも中群や高群の方が、リアクタンス反応が大きかった(低群-中群: $p<.05$, 低群-高群: $p<.01$)。また、説得圧力とリアクタンス特性の交互作用も有意であった ($F(2, 189)=3.63, p<.05$)。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、圧力大条件におけるリアクタンス特性の単純主効果が有意であり、圧力小条件においては有意傾向であった(圧力大条件: $F(2, 189)=5.83, p<.01$, 圧力小条件: $F(2, 189)=2.83, p<.10$)。Holm法による多重比較を行った結果、圧力大条件でのみ、リアクタンス特性低群と高群、中群と高群の差が有意であり、リアクタンス特性低群や中群よりも高群のほうが、リアクタンス反応が大きかった(低群-高群: $p<.01$, 中群-高群: $p<.01$)。また、説得圧力の単純主効果はいずれのリアクタンス特性群でも有意であり、説得圧力が大きいほうが、リアクタンス反応も大きかった(特性高群: $F(1, 189)=15.98, p<.01$, 特性中群: $F(1, 189)=12.29, p<.01$, 特性低群: $F(1, 189)=4.39, p<.05$)。

リアクタンス反応(因子別) 以下の4因子それぞれに分けて算出したリアクタンス反応得点について、2(説得圧力: 大・小)×3(リアクタンス特性: 高・中・低)の2要因分散分析を行った。

(1) 脅威認知。説得圧力の主効果が有意であり、圧力小条件よりも大条件のほうが、リアクタンス反応が大きかった ($F(1, 189)=21.98, p<.01$)。また、リアクタンス特性の主効果も有意であった ($F(2, 189)=4.05, p<.05$)。Holm法による多重比較を行ったところ、リアクタンス特性低群と中群、低群と高群の差が有意であり、リアクタンス特性低群よりも中群や高群のほうが、反応が大きかった

考察

本研究の目的は、リアクタンス特性や広告の説得圧力の違いによって、限定商品広告を見た後の購買意思やリアクタンス反応にどのような違いがあるかを検討することであった。

リアクタンスの前提条件についての検討 リアクタンスが喚起されるためには、前提条件が満たされている必要がある。“自分は自由を持っている”もしくは“結果をコントロールできる”と個人が信じている程度に応じて、リアクタンスは喚起されるため (Brehm & Brehm, 1981) , それらが十分に高くなければならない。本研究において、リアクタンスの前提条件である、自由の期待と自由の重要性を測定する2項目は、それぞれ5件法であり、評定値が高いほど前提条件を満たしていることを示すものであった。本研究においては、いずれの平均値も4.00を上回っており、いずれも半数近くの参加者が最大の評定値である5を選択していた。これらのことから、本研究においては“100円前後の商品を買うかどうかを決める自由”が参加者に期待され、重要視されていたと考えられる。つまり、今城 (1996) の主張する“態度選択の自由”について、リアクタンスの前提条件が満たされていたといえる。

購買意思の変化についての考察 このようにリアクタンスの前提条件が満たされている場合、限定商品広告の説得圧力や、それを見た人のリアクタンス特性の違いによって、商品に対する購買意思は変化するのだろうか。まずは、説得圧力が購買意思に与える影響について考察する。2要因分散分析の結果より、説得圧力の大きい限定商品広告を見た参加者のほうが、そうでない限定商品広告を見た参加者と比べて、購買意思が低かった。また、説得圧力ごとの購買意思得点の平均値は、圧力大条件で負の値、圧力小条件で正の値をとっている。つまり、説得圧力の大きい限定商品広告は通常商品の広告に比べて“買いたくない”という方向へ、説得圧力の小さい限定商品広告は“買いたい”という方向へ購買意思を変化させる可能性が示唆された。

今城 (2013) によれば、期間限定商品を扱った広告を見るとリアクタンスが喚起され、購買意思が増大する。本研究においては、広告の説得圧力が小さい限定商品広告を見たときの結果が、この先行研究と一致していた。しかし一方で、期間限定商品を扱った広告であっても、説得圧力が大きい場合は、“買いたくない”という方向の動機づけを生じさせた。Clee & Wicklund (1980) は、“買わせよう”という圧力が大きい操作的広告が、消費者の購買欲求を低下させると主張している。本研究において、説得圧力の大きい限定商品広告を見た後の購買意思の変化は、この主張を支持する結果となった。

続いて、リアクタンス特性が購買意思に与える影響について考察する。2要因分散分析の結果より、リアクタンス特性の高さによる購買意思の差はないことが明らかになった。また、因子ごとにリアクタンス特性の高低を分けた場合も、購買意思の大きさに差はなかった。鈴木 (2008) によれば、限定商品を見たとき“もう手に入らないかもしれない”と認知する傾向の高い人は、限定商品をよく購入する。また、三村 (2009) によれば、限定商品を選ぶ人は、通常商品を選ぶ人に比べ、自由への脅威を感じやすく、自己決定欲求が高い。しかし本研究では、これらの研究で扱われたリアクタンス特性とほぼ同様の意味を持つ因子である脅威の感受性や意志決定の自由といった特性の高低によ

っても、限定商品の購買意思が変化することはなかった。リアクタンス特性の高低によって、購買意思が変化しなかった理由については、後に述べる。

さらに、2要因分散分析において、広告の説得圧力とリアクタンス特性の交互作用は有意でなかった。これらの結果より、リアクタンス特性の高低に関わらず、説得圧力の大きい限定商品広告は購買意思を低下させ、そうでない限定商品広告は購買意思を増大させると考えられる。

リアクタンス反応についての考察 前述のとおり、リアクタンス特性の高低によって、限定商品広告を見た後の購買意思に違いはみられなかった。しかし、Brehm & Brehm (1981) によれば、リアクタンスが喚起されたとき、自由回復行動が起こるかどうかに関わらず、主観的な反応は生じる。また、深田 (1998) によれば、主観的反応の変化は、自由回復行動とともに、喚起されたリアクタンスを反映するもう 1 つの指標として有意義である。そのため、リアクタンス喚起によって引き起こされる主観的反応、すなわち、リアクタンス反応についても検討した。

まず、本研究において使用した 2 種類の限定商品広告が、通常商品広告よりも大きなリアクタンス反応を生じさせたかについて検討する。リアクタンス反応得点は、説得圧力やリアクタンス特性に関わらず正の値であった。つまり、限定商品広告を見た際には、通常商品広告を見た際よりも、大きなリアクタンスが喚起されたと考えられる。

次に、説得圧力がリアクタンス反応に与える影響について考察する。2 要因分散分析の結果より、説得圧力の大きい限定商品広告を見た参加者のほうが、そうでない限定商品広告を見た参加者よりも、大きなリアクタンス反応が生じることが明らかになった。また、リアクタンス反応を因子ごとに分けて検討した場合も、脅威認知やリアクタンスの感情的反応については、説得圧力が大きい限定商品広告のほうが、より大きなリアクタンス反応を生じさせた。この結果から、説得圧力の大きい限定商品広告を見ると、そうでない限定商品広告を見たときよりも押しつけがましいと感じ、反発的な感情を覚えると考えられる。

一方で、このような結果にならないリアクタンス反応の因子も存在した。自由への魅力についての反応は、説得圧力の小さい限定商品広告のほうが、大きい傾向があった。つまり、期間限定であることのみを示した広告のほうが、“買うかどうかを決める”という自由を魅力的に感じさせる傾向があった。自由への魅力が、他のリアクタンス反応の因子と逆の傾向を示した理由の 1 つに、リアクタンス反応尺度の質問項目の表現の違いが考えられる。脅威認知やリアクタンスの感情的反応についての項目は、ネガティブな表現 (“この広告は自分の自由を制限しようとしている”, “この広告を見て感じが悪いと思った” など) が用いられていた。一方、自由への魅力についての質問項目は、“この商品を買うか買わないかを選択できることは良いことだ” などポジティブな表現が用いられていた。そのため、“買いたい”というポジティブな方向に作用する、説得圧力の小さい広告のほうが、この反応が大きかったと考えられる。

さらに、自己支配感情については、広告の説得圧力によってリアクタンス反応に差は見られなかった。補足的な分析として、リアクタンス特性尺度における因子ごとの得点の高低で群分けを行った場合には、説得圧力による違いが一部見られたが、これらの結果は一貫していなかった。自己支配感情についての質問項目は“この商品を買うか買わないかについての決定権は自分にある”など

であったが、リアクタンスの前提条件を検討する際には、100円前後の商品を買うかどうか決める自由を持っていると多くの参加者が考えていた。そのため、100円のチョコレートの購買については、広告の内容に関わらず、多くの人がある程度の自己支配感情を持っていた可能性がある。このことによって、広告の説得圧力の違いによるリアクタンス反応の差が見られなかった可能性もある。

続いて、リアクタンス特性がリアクタンス反応に与える影響について考察する。2要因分散分析の結果より、リアクタンス特性の高低によって、限定商品広告を見た後のリアクタンス反応が異なる傾向があることが明らかになった。限定商品広告を見た後のリアクタンス反応全体については、リアクタンス特性が高い人のほうが大きい。さらに、リアクタンス反応を因子ごとに分けると、脅威認知やリアクタンスの感情的反応において、リアクタンス特性の高低による違いが見られた。

脅威認知の反応については、リアクタンス特性低群の参加者よりも、その他の参加者のほうが大きかった。この結果より、本研究に使用した限定商品広告は、リアクタンス特性が低い人よりもそうでない人にとって“押しつけがましい”と感じるものであったと推測でき、自由への脅威を感じさせる操作は成功していたと考えられる。

リアクタンスの感情的反応については、極端な群分けを行った場合のみではあるが、リアクタンス特性による違いが見られた。極端な群分けを行った場合には、広告の説得圧力とリアクタンス特性の交互作用も有意であり、説得圧力の大きい広告を見たときのみ、リアクタンス特性が極端に高い人は、その他の人に比べて、特に大きなリアクタンス反応が生じた。リアクタンス特性が非常に高い人にとって、“買ってほしい”という意図が強く見えるような限定商品広告は、強い反発を感じさせるものであると考えられる。

これらの結果より、限定商品広告を見たときには、通常商品広告を見たときよりも大きなリアクタンス反応が生起し、その上で、基本的には押しつけがましい広告や高いリアクタンス特性ほど、大きなリアクタンス反応を生じさせると考えられる。

本研究における課題 このように本研究では、限定商品広告を見た際、その広告の説得圧力の違いによって購買意思が異なることが確認されたものの、リアクタンス特性の違いによって購買意思が変化することはなく、仮説は支持されなかった。しかし、広告の説得圧力やリアクタンス特性の違いによって、リアクタンス反応は変化することが確認された。深田 (1998) によると、リアクタンスが喚起された場合に、常に行動レベルでの自由回復が見られるとは限らない。本研究においては、リアクタンス特性の高低によって、大きさの異なるリアクタンスが喚起され、それ伴うリアクタンス反応が生じたが、“買う”という自由や“買わない”という自由の回復が、行動レベルで表出することはなかった。このことが仮説と異なる結果をもたらしたと考えられ、本研究における最大の課題は、リアクタンス反応と購買意思が結びつかなかった点にあると考えられる。

リアクタンス反応と購買意思が結びつかなかった理由についての考察 ではなぜ、リアクタンス特性の高低でリアクタンス反応の大きさが異なったにもかかわらず、それが購買意思に影響を及ぼさなかったのか。第1に、購買意思が適切に測定できなかった可能性が考えられる。鈴木 (2008) や三村 (2009) による先行研究では、限定商品を購入する傾向が高い人と通常商品を購入する傾向が高い人の間に、リアクタンス特性の部分的な違いが見られた。これらの研究では、実際の購買場を

想定し、限定商品と通常商品のどちらを買うかを選択させたり、日頃の購買場面における限定商品の購買傾向を測定したりしていた。しかし、本研究では1つの商品の広告を見て、“広告の商品をどの程度買う気になるか”を判断させた。実際の購買場面では、さまざまな商品の中から、1つの商品を選択することになるため、本研究のような評価方法では、購買意思の評価が曖昧になってしまった可能性がある。

第2に、価格設定によって、購買意思が左右された可能性がある。本研究では、大学生が気軽に買うかどうかを決定でき、限定商品としても不自然でないよう、商品名を“プレミアムチョコレート”、価格を100円に設定した。そのため、100円のプレミアムチョコレートがお買い得かどうかの判断が購買意思の決定に強く関与していたために、リアクタンス反応の大きさが購買意思に結びつかなかったことも考えられる。

さらに、本研究においては、1人の参加者が、説得圧力が大きい広告と説得圧力が小さい広告のどちらかと、限定に関連の無い広告を見て購買意思を判断した。このことによって生じた個人差が、結果に影響を与えた可能性もある。

以上のような理由により、リアクタンス特性が限定商品広告を見た際の購買意思に与える影響については確認できなかったと推測される。

今後の展望 今後同様の研究を行う場合に、このような問題点を改善するためには、いくつかの工夫が必要となる。まず、複数の広告を見せた後に1つの商品を選択させたり、実際に店舗での実験を行ったりするなど、購買意思の評価方法を改善することが考えられる。また、値段が購買意思に与える影響が小さい商品を検討する、複数の商品を用いて参加者内計画にするなどの工夫によって、今回見られたような、リアクタンス特性の高低によるリアクタンス反応の違いが、購買意思の違いにつながる可能性もある。しかし、このような改善点はあるものの、本研究では通常の説得場面を想定したリアクタンス特性尺度でリアクタンス特性を測定した場合でも、リアクタンス特性が高い人は、限定商品広告を見た際に、リアクタンスが大きく喚起されることが確認された。この結果は、説得におけるリアクタンス研究を、限定商品の購買場面に、さらに応用できる可能性を示唆している。

引用文献

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

Brehm, J. W., Stires, L. K., Sensening, J., & Shaban, J. (1966). The attractiveness of an eliminated choice alternative. *Journal of Experimental Social Psychology*, **2**, 301-313.

Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.

Cialdini, R. B. (1988). *Influence: Science and practice*. Glenview: Foresman and Company.

(チャルディーニ, R. B. 社会行動研究会 (訳) (1991). 影響力の武器—なぜ、人は動かされるのか 誠信書房)

- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, **6**, 389-405.
- 深田博己 (1998). 心理的リアクタンス理論 (3) 広島大学教育学部紀要 第1部 (心理学), **47**, 18-28.
- 深田博己 (2003). 心理的リアクタンスに及ぼす自由侵害の正当性と合法性の効果 広島大学大学院教育学研究科紀要 第3部, **52**, 179-188.
- 今城周造 (1995). 自由の重要性和自由への脅威度が心理的リアクタンスに及ぼす交互作用的効果—喚起小条件における脅威のU字型効果— 実験社会心理学研究, **35**, 102-110.
- 今城周造 (1996). 初期立場と自由への脅威が心理的リアクタンスに及ぼす交互作用効果 心理学研究, **66**, 431-436.
- 今城周造 (2001). 説得におけるリアクタンス効果の研究: 自由侵害の社会心理学 北大路書房
- 今城周造 (2013). 製品入手可能性の制約が購買意図に及ぼす効果—リアクタンス理論による分析— 昭和女子大学生生活心理研究所紀要, **15**, 1-10.
- 三村浩一 (2009). 限定商品を購入する消費者像—心理的リアクタンス理論から見えるパーソナリティ特性 日経広告研究所報, **244**, 46-50.
- 布川雅人・中島智史・吉川左紀子 (2013). 限定ラベルが商品魅力・選択に及ぼす影響 認知心理学研究, **11**, 43-50.
- 上野徳美 (1994). 説得的コミュニケーションに対する被影響性の性差に関する研究 実験社会心理学研究, **34**, 195-201.
- 鈴木 寛 (2008). 限定商品に対する消費者購買行動の理論的・実証的研究—心理的リアクタンス理論と独自性理論を中心に— 企業研究, **14**, 201-223.
- 高本雪子・吉見恒平・深田博己 (2005). リアクタンス特性尺度の検討 広島大学心理学研究, **5**, 51-68.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, **32**, 906-914.