

大学生の心理についての研究（2）
— 限定商品を選ぶ大学生のパーソナリティ特性 —

Research on the Psychology of University Students

Personality characteristics of college students who choose Limited products

李艶 相森瑠夢**

Li Yan Sugimori Rumi

要 旨

本研究では、限定商品を選ぶ傾向が高い若者のパーソナリティ特性を明らかにすることを目的とした。

調査では、大学生を対象に限定商品・通常商品の購買選択を実施し、限定商品を選択する傾向が高い若者のパーソナリティ特性について心理的リアクタンス尺度を用いて調べた。その結果、限定商品を選択する傾向が高い若者は「自己で物事を判断したい」、「自由への脅威を感じやすい」、「侵害された自由に対して、抵抗や反発を感じやすい」、「侵害された自由に対して、回復を試みるように個人を駆り立てやすい」といったリアクタンス特性全体が高いことが分かった。よって、限定商品を選択する傾向が高い若者は、限定という形で制限された自らの商品購買に対する自由を回復しようと動機づけられ、心理的リアクタンスの影響を受けることが明らかになった。

キーワード

限定商品 (Limited Products)
リアクタンス理論 (reactance theory)
リアクタンス特性 (reactance characteristics)
パーソナリティ特性 (personality characteristics)

本論文は心理学研究分野の研究倫理を遵守し、完成したものであることを表明する。

** 聖泉大学卒業生

本研究に関する問い合わせ li-y@seisen.ac.jp

問 題

近年、消費市場において毎年多くの商品(製品)が「期間限定」「数量限定」といったいわゆる「限定製品(Limited Edition Products)、限定商品(Limited Products)」として投入されている。

限定商品が広く販売される背景には、新しいものを好む消費者が存在することや、商品の販売チャンネルとして「死に筋」(死に筋とは、良く売れる商品に対して、需要が乏しくあまり多くが出ない同カテゴリー(ジャンル)の商品のことである)と呼ばれる商品を排除し、売れ筋商品のみを品揃えするコンビニエンスストアが大きな影響力を持つ市場特性など、日本市場はきわめて限定商品が市場に出回りやすい環境にあるといえる(鈴木, 2017)。

鈴木(2008)は、限定商品を「販売する期間、数量、地域、チャンネルなどを企業が限定することによって、消費者が商品を自由に入手しにくい状態で販売される商品」と定義している。限定商品は、期間限定・数量限定・地域限定・チャンネル限定の4つに分類することができる。

期間限定商品は販売期間を限定するものであり、ファーストフードチェーンにおけるハンバーガー(例: 秋季のみ販売される日本マクドナルドの月見バーガー)や、季節ごとに新しいフレーバーの展開を行う菓子、飲料、酒類などが挙げられる(鈴木, 2008)。

数量限定商品は、販売数量を限定するもので、CDの初回限定版や乗用車の特別仕様車、その他にも菓子、飲料、酒類(例: 5000セット限定で販売されたサッポロビールのエーデルピルス)などにおいて見ることができる。

地域限定商品は販売する地域を限定するもので、全国で販売されているナショナル・ブランド(NB)の菓子を土産需要向けに販売地域を限定した上で、当該地域の特産品のフレーバーにしたものや、同一商品でありながら地方ごとに異なる消費者の味覚に合わせて味を変えたカップ麺などが挙げられる。

チャンネル限定商品は、販売するチャンネルを限定するもので、乗用車や化粧品などで一般的に行われている販売手法である。

限定販売では、販売期間や販売数、販売地域などに制約が設けられており、それに関する情報が商品パッケージや販売スペースに表示してあったりする(布井・中嶋・吉川, 2013)。

現在では、購入意思決定までの検討時間が短い菓子や食料品といった低関与

(low commitment)商品から、購入意思決定までに検討時間が長いパソコンや車などの高関与(high commitment)商品に至るまで、多様な商品が限定販売の対象となっている(鈴木, 2008)。いくつかの先行研究において限定商品は通常商品に比べて、商品そのものの望ましさ(魅力度)や購買可能性を高めることが明らかにされている。

三村(2009)は、実際に市場に流通している通常商品と期間限定商品のいずれかを選択させる模擬購買実験を行い、通常商品よりも期間限定商品のほうが選択されやすくなることを明らかにしている。また、布井・中嶋・吉川(2013)は、商品画像と共に限定に関する文字情報(限定ラベル)を呈示した場合の方が、限定とは関連のない文字情報(限定無関連ラベル)を呈示した場合よりも商品の魅力が上昇することを明らかにしている。加えて、限定ラベルが呈示された商品と限定無関連ラベルが呈示された商品との間で強制二者選択を行うと、限定ラベルが呈示された商品は限定無関連ラベルが呈示された商品に比べて、選択率が上昇することを明らかにしている。このような結果になった原因として、布井ら(2013)は限定に関する文字情報(限定ラベル)によって示された入手可能性の制約が、商品に対する魅力を高めたことによって生じたと述べている。

このように入手可能性が制約されていることによって、商品の魅力や商品に対する購買意欲を高めたことを説明した社会心理学の理論としてリアクタンス理論がある。

心理的リアクタンス理論(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981)によれば、自由を制約されると人はその回復へと動機づけられる。

リアクタンスとは、「失われた自由を回復しようとする、または失われそうな自由を確保しようとする動機づけ状態(Brehm, 1966, p.15)」と定義される。また今城(2001)は、「自由が脅威にさらされるとリアクタンスが喚起される」としている。さらに、リアクタンス理論の主要な変数は自由と脅威であり、自由への脅威がリアクタンスを喚起させる。

今城(2001)のリアクタンス理論が仮定するリアクタンス喚起の流れは図1のように示されている。

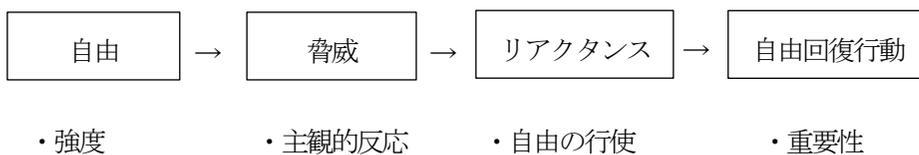


図1 リアクタンス喚起の流れ

リアクタンス理論における自由 (freedom)とは、「自分がある特定の行動をとり得ると
いう信念 (Brehm & Brehm, 1981)」と定義される。ある特定の行動が自分の自由になる
と感じていることがリアクタンス喚起の前提である(今城, 2001)。そしてこの自由には2
つの属性、すなわち強度と重要性があり、これらがリアクタンス喚起の大きさを規定する
と仮定されている。

自由の強度(strength)は、リアクタンス喚起の規定因の1つであり、ある行動について
自分が自由であると個人が信じているほど、リアクタンス喚起も大きいと仮定されている
(今城, 2001)。

自由の重要性(importance)もリアクタンス喚起の規定因の1つであり、侵害される自由
が重要であるほど、リアクタンス喚起も大きいと仮定されている。自由の侵害に際して、
心理的リアクタンスが生じるか否かは、リアクタンスの前提条件(自由の強度と自由の重
要性)が満たされているかどうか依存する。リアクタンスの前提条件が満たされている
場合には、自由が失われそうになると、それを回復したいという欲求が高まる。すなわ
ち、自由への脅威がリアクタンスを喚起させる。対して、リアクタンスの前提条件が満た
されない場合には、自由が失われそうになっても、それを回復したいという欲求が高まら
ない。すなわち、自由が脅威にさらされないため、リアクタンスは喚起されない。

自由への脅威(threat to freedom)は、「何らかの事象によって自由の行使がより困難にな
ったとの認知」(Brehm & Brehm, 1981)と定義される。そして、リアクタンスが喚起さ
れると、目に見えない「主観的反応」と実際に目に見える「行動的表出」の2種類の反
応が発生する。

主観的反応としては、「禁止された行動の魅力」が挙げられる。禁止された行動の魅力
とは、そのことに対する欲求が増大し、その行為が以前より魅力的に感じられるというも
のである(今城, 2001)。

行動的表出としては、「自由回復行動」が挙げられる。自由回復行動とは、「侵害された
自由を行使すること」すなわち失われた自由の回復を試みるように個人を駆り立てる。
上記のリアクタンスが限定商品を見ることによっても喚起され、買いたいという気持ち
が高まることを明らかにした研究がある。

鈴木(2008)は、一定期間しか販売されていない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、そうでない人と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ことを示した。また、三村(2009)は限定品と通常品の購買選択において限定品を選択した人と通常品を選択した人のパーソナリティ特性について、心理的リアクタンス尺度を用いて検討を行い、限定品を選択した人は通常品を選択した人に比べて、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ことを示した。

これらの先行研究から、商品が限定であることによって消費者は好きなときに好きなものを買う自由が脅かされたことにより、リアクタンスが喚起され、失われた自由を回復するため、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ったことが示唆される。

しかし、三村(2009)の研究では、限定品と通常品の購買選択で用いられた個々の商品そのものの魅力度や個人の商品に対する好意度については、十分に検討がなされていない。そのため、限定品と通常品の購買選択で用いられた個々の商品そのものの魅力度の高さによって、商品の選ばれやすさに影響を及ぼした可能性や個人の商品に対する好き・嫌いなどの事情により、購買決定の選択に偽りが生じた可能性が考えられる。これらの要因から、限定されていること自体の魅力によって、限定商品を選択した消費者のパーソナリティ特性について、検討が行えているのかどうか疑問が残る。よって、限定品と通常品の購買選択において商品における魅力度や個人の商品に対する好意度について検討を行うことにより、限定されていること自体の魅力によって、限定商品を選択した消費者のパーソナリティ特性について明らかにすることができると考える。

上述の先行研究を踏まえて、本研究では限定商品を選択する若者のパーソナリティ特性について、心理的リアクタンス尺度を用いて検討することを目的とした。

方 法

本研究は質問紙による調査方法を使用した。

調査対象者

近畿にある大学の大学1回生から4回生までの大学生108名(男性54名、女性54名:平均年齢20.3歳、SD=1.6)を対象に、Googleフォームを用いて、質問紙調査を行った。108名のうち、スナック菓子が嫌いと回答した8名(男性4名、女性4名)は分析対象から除き、100名(男性50名、女性50名)を分析対象とした。

調査に当たって、研究倫理・個人情報保護について説明をおい、事前に調査協力者に同意を得てから、Googleフォームへの回答にご協力頂いた。

調査内容

1. 商品画像刺激 商品刺激として、スナック菓子の画像を用いた。スナック菓子は、一般に調査対象者となる大学生にとって購買経験率が高く、日常生活において接触する機会が多い製品であることから、スナック菓子の画像を用いた。スナック菓子の画像は、計2枚用いた。スナック菓子の画像2枚のうち、1枚は通常商品(人気商品)、もう1枚は限定商品(期間限定商品)を用いた。期間限定商品は、数量限定商品や地域限定商品よりも比較的消費者にとって目にする機会が多いことから、期間限定商品を用いた。スナック菓子の画像は、インターネットから収集して使用した。付録にスナック菓子の画像2枚を掲載した。

2. 質問紙

本研究で使った質問紙は三つの部分から成り立っている。

1) と2) は独自で作成した質問紙、3) は既成の質問紙であった。

まずは、1) 限定商品と通常商品の購買選択の際に用いる商品の好意度について尋ねる項目「あなたは、スナック菓子が好きですか?」という質問に対して、1. 非常に嫌い 2. 少し嫌い 3. 嫌い 4. どちらともいえない 5. 好き 6. 少し好き 7. 非常に好きまでの7段階の選択肢群のなかから、どれか1つを選んでもらう評定法により、回答を求めた。これは、商品に対する好き・嫌いといった事情によって、どのようなスナック菓子を見ても買う気にならないと言う場合が考えられ、また購買決定の選択に偽りが生じないようにするためであった。

次に、2) 限定商品と通常商品の購買選択について尋ねる項目「あなたは、どちらの商品を購入したいと思いませんか?」という質問に対して、必ずどちらかを選んでもらう2者択一により、回答を求めた。なお、質問紙上には商品画像刺激のペアが左右に掲示されて

おり、商品画像刺激のペアの組み合わせは、計1組であった。

最後に、3) 参加者のリアクタンスの個人差を測定するために、今城(1993)が作成した心理的リアクタンス尺度を用いた。この尺度は、1. 自由(自由の強度と重要性)、2. 脅威(自由への脅威に関する感受性)、3. リアクタンス喚起(主観的反応の強さ)、4. リアクタンス表出(自由回復行動を実行に移す程度)の4因子モデルから構成されていた。質問の項目は、Merz(1983)のリアクタンス尺度(No.1-18)に10項目新たに追加した計28項目で構成されていた。回答は、「1. 全然あてはまらない 2. あてはまらない 3. ややあてはまらない 4. どちらともいえない 5. ややあてはまる 6. あてはまる 7. 非常にあてはまる」の7段階の選択肢群の中から、どれか1つを選んでもらう評定法により、回答を求めた。

予備調査

本調査で行う限定商品・通常商品の購買選択の調査に先立ち、限定商品・通常商品の購買選択で扱う商品自体の魅力の高さによって、商品の選ばれやすさに影響が生じないようにするために予備調査を行った。

本調査で用いる商品を選定するため、10名を対象に予備調査を行った。

予備調査で用いたスナック菓子の商品の数は、計11個であった。



a



b



c



d



e



f



g



h



a~k の 11 個の商品のうち、a の商品は通常商品(人気商品)であり、それ以外の b~k の 10 個の商品は、限定商品(期間限定商品)であった。なお、限定商品(期間限定商品)には、商品パッケージに期間限定表記が記載されていたため、商品における魅力度の評価の際に限定による魅力によって、商品自体の評価に影響が生じる可能性が考えられた。そのため、限定商品(期間限定商品)の商品パッケージに記載された期間限定表記は、その商品が期間限定商品であることが分からないように白い枠で隠す。

調査対象者 10 名に対して、これらのスナック菓子 a~k の 11 個の商品の魅力度について、7 件法(1. 全く魅力的でない 2. あまり魅力的でない 3. 魅力的でない 4. どちらともいえない 5. 魅力的である 6. やや魅力的である 7. 非常に魅力的である)で評価を求めた。調査対象者 10 名から得られたスナック菓子 a~k の 11 個の商品の魅力度の評価の結果を表 1 に示した。

表 1 スナック菓子の商品の魅力度

	商品名(ポテトチップス)	1人目	2人目	3人目	4人目	5人目	6人目	7人目	8人目	9人目	10人目	合計	平均	順位
商品魅力度	a. うすしお	7	5	2	5	7	3	7	3	5	6	50	5.0	1
	c. しあわせ濃厚バター	5	2	5	7	6	3	5	5	6	6	50	5.0	1
	g. 炙りベーコン	6	1	5	5	6	5	6	5	5	5	49	4.9	3
	i. のりだし	7	6	5	5	5	5	5	5	3	3	49	4.9	3
	j. 焼きとうきび	5	1	4	3	5	5	6	6	7	7	49	4.9	3
	e. えびしお	6	5	3	5	5	3	3	5	7	5	47	4.7	6
	h. ビーフ&ガーリック	7	6	4	5	6	3	3	5	3	5	47	4.7	6
	b. コンソメパンチバター	5	2	2	6	6	3	3	7	6	5	45	4.5	8
	f. しあわせクリームチーズ	5	1	7	2	4	4	5	5	6	5	44	4.4	9
	k. しあわせサククリーム	5	2	6	2	4	4	5	6	5	5	44	4.4	9
	d. のりしおとごま油	7	1	3	5	5	3	3	5	5	3	40	4.0	11

調査対象者 10 名から得られたスナック菓子 a~k の 11 個の商品の魅力度の評価結果から、a. うすしお(通常商品)と c. しあわせ濃厚バター(限定商品)が上位の値を示した。また、

a. うすしお(通常商品)とc. しあわせ濃厚バター(限定商品)の商品における魅力度が同程度であった。よって、a. うすしお、c. しあわせ濃厚バターを本調査の通常商品・限定商品の購買選択の調査の際に使用した。

本調査

予備調査から、本調査で行う限定商品・通常商品の購買選択の際に用いる商品が選定でき、それを踏まえた上で調査をし、さらに限定商品を選択する傾向が高い若者のパーソナリティ特性をリアクタンス尺度で測定した。

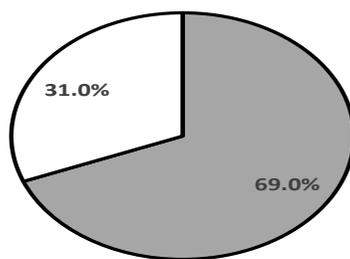
結果

本研究の調査の回収率は100%であった。調査のデータを分析し、結果をまとめた。

1. 大学生の限定商品(期間限定商品)・通常商品(人気商品)の購買選択の結果を図2に示した。

図2 限定商品(期間限定商品)・通常商品(人気商品)の購買選択の結果

限定商品・通常商品の購買選択



■ 限定商品(期間限定商品) □ 通常商品(人気商品)

その結果、限定商品(期間限定商品)選択者は69名(69.0%)、通常商品(人気商品)選択者は31名(31.0%)であった。よって、図2で示したグラフから限定商品(期間限定商品)は、通常商品(人気商品)よりも選択されやすくなることが分かった。

2. 限定商品(期間限定商品)選択者69名の結果は図3、通常商品(人気商品)選択者31名の結果は図4に示した。

限定商品(期間限定商品)選択者

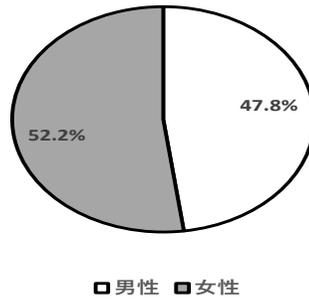


図3 限定商品(期間限定商品)選択者 69名

通常商品(人気商品)選択者

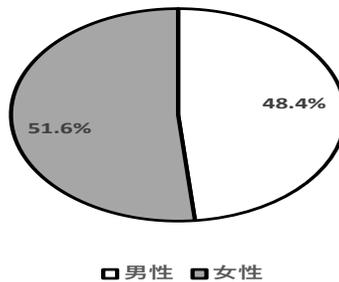


図4 通常商品(人気商品)選択者 31名

その結果、限定商品(期間限定商品)選択者 69 名のうち、男性の限定商品(期間限定商品)選択者は 33 名(47.8%)、女性の限定商品(期間限定商品)選択者は 36 名(52.2%)であった。一方で、通常商品(人気商品)選択者 31 名のうち、男性の通常商品(人気商品)選択者は 15 名(48.4%)、女性の通常商品(人気商品)選択者は 16 名(51.6%)であった。よって図 3、図 4 で示したグラフから限定商品の選択に性別は、関連していないことが分かった。

3. 限定商品を選択する傾向が高い若者のパーソナリティ特性について、今城(1993)と Merz(1983)の構成したリアクタンス尺度を用いて調べた際に、心理的リアクタンス尺度については、1—7 の評定値(1. 全然あてはまらない 2. あてはまらない 3. ややあてはまらない 4. どちらともいえない 5. ややあてはまる 6. あてはまる 7. 非常にあてはまる)を 1 点—7 点に得点化した。

限定商品(期間限定商品)選択者 69 名と通常商品(人気商品)選択者 31 名に分けて、各因子内の質問項目に対する評定値の平均得点を算出した結果を表 2 に示した。

表 2 限定商品選択者と通常商品選択者の各因子内に対する評定値の平均得点と t 検

因子	質問項目	限定商品選択者 通常商品選択者		
		平均値	t 値	
①自由 (自由の強度と重要性)因子	自分がどう行動するかを人に決められるのは、いやだ	5.00	3.90	2.98**
	人に頼らず、自分で自由に意思決定することは、私にとって非常に重要だ	5.09	3.97	3.06**
	自分がどう行動したらよいかは、自分で判断できる	5.26	4.61	2.16*
	自分がどう行動するかは意思決定は、個人の自由だと確信している	4.48	3.74	2.03*
②脅威 (自由への脅威に関する感受性)因子	人から助言されると、押しつけがましいと思う	5.10	3.94	3.00**
	「人から指図された」と感じるが多い	5.03	3.97	2.95**
	規則を厳しすぎると感じるが多い	5.20	4.39	2.35*
	厳しい規則には抵抗を感じる	5.52	4.81	2.13*
③リアクティクス喚起 (主観的反応の強さ)因子	人から言われたことには、反対したくなる	5.35	4.68	2.04*
	私の自由な意思決定を押しつけようとする人がいたら、腹が立つ	5.07	3.97	3.11**
	「これをやれ」と強制されると、「やりたくない」と思う	5.01	4.03	2.84**
	「これをやれ」「あれはするな」と指図されると、反発を感じる	4.03	3.16	2.86**
	私がどうするべきかを人から指図されると、「それを決めるのは私だ」と思う	5.10	4.00	2.93**
④リアクティクス表出 (自由回復行動を実行に移す程度)因子	助言や忠告をされると、逆らって反対のことをする	4.38	3.58	2.02*
	私に圧力をかけて言うことを聞かせようとする人がいたら、断固として抵抗する	5.52	4.45	3.11**
	私が決めるべきことに口出しをされたら、干渉をやめるようにその人に抗議する	5.04	3.94	3.10**

※1. 数値が大きいほど、質問項目に対する反応が強いことを示す。

※2. ** p < 0.01 * p < 0.05

限定商品と通常商品を選択した被験者は異なった人数であるために対応のない t 検定を行った。対応のない t 検定を行った結果：

①自由(自由の強度と重要性)因子については、通常商品選択者よりも限定商品選択者の方が、自分がどう行動するかを人に決められるのは、いやだ($d(46) = 2.98, p = .005$)、人に頼らず、自分で自由に意思決定することは、私にとって非常に重要だ($d(55) = 3.06, p = .003$)、自分がどう行動したらよいかは、自分で判断できる($d(50) = 2.16, p = .035$)、自分がどう行動するかは意思決定は、個人の自由だと確信している($d(63) = 2.03, p = .047$)の質問項目に対する反応が有意に高かった。よって、これらの質問項目から限定商品(期間限定商品)選択者は、通常商品(人気商品)選択者よりも自己で物事を判断したいといった欲求が高いことが分かった。

②脅威(自由への脅威に関する感受性)因子については、通常商品選択者よりも限定商品

選択者の方が、人から助言されると押しつけがましいと思う($d(49) = 3.00, p = .004$)、「人から指図された」と感じる人が多い($d(52) = 2.95, p = .005$)、規則を厳しすぎると感じる人が多い($d(56) = 2.35, p = .023$)の質問項目に対する反応が有意に高かった。

よって、これらの質問項目から限定商品(期間限定商品)選択者は、通常商品(人気商品)選択者よりも自由への脅威を感じやすいことが分かった。

③リアクタンス喚起(主観的反応の強さ)因子については、通常商品選択者よりも限定商品選択者の方が、厳しい規則には抵抗を感じる($d(46) = 2.13, p = .038$)、人から言われたことには、反対したくなる($d(49) = 2.04, p = .046$)、私の自由な意思決定を押しえつけようとする人がいたら、腹が立つ($d(56) = 3.11, p = .003$)、「これをやれ」と強制されると、「やりたくない」と思う($d(55) = 2.84, p = .006$)、「これをやれ」「あれはするな」と指図されると、反発を感じる($d(78) = 2.86, p = .005$)、私がどうするべきかを人から指図されると、「それを決めるのは私だ」と思う($d(46) = 2.93, p = .005$)の質問項目に対する反応が有意に高かった。

よって、これらの質問項目から限定商品(期間限定商品)選択者は、通常商品(人気商品)選択者よりも侵害された自由に対して、抵抗や反発を感じやすいことが分かった。

④リアクタンス表出(自由回復行動を実行に移す程度)因子については、通常商品選択者よりも限定商品選択者の方が、助言や忠告をされると逆らって反対のことをする($d(56) = 2.02, p = .048$)、私に圧力をかけて言うことを聞かせようとする人がいたら、断固として抵抗する($d(46) = 3.11, p = .003$)、私が決めるべきことに口出しをされたら、干渉をやめるようにその人に抗議する($d(54) = 3.10, p = .003$)の質問項目に対する反応が有意に高かった。

よって、これらの質問項目から限定商品(期間限定商品)選択者は、通常商品(人気商品)選択者よりも侵害された自由に対して、回復を試みるように個人を駆り立てやすいことが分かった。

したがって、限定商品を選択した若者は通常商品を選択した若者よりも「自己で物事を判断したい」、「自由への脅威を感じやすい」、「侵害された自由に対して、抵抗や反発を感じやすい」、「侵害された自由に対して、回復を試みるように個人を駆り立てやすい」といったリアクタンス特性全体が高いことが分かった。

考 察

限定商品(期間限定商品)・通常商品(人気商品)の購買選択を行った結果、限定商品(期間限定商品)は、通常商品(人気商品)よりも選択されやすくなることが明らかになった。問題提起に述べた先行研究から、限定商品は入手可能性が制約されていることにより、通常商品よりも購買可能性を高めることが明らかにされており、本研究で行った限定商品・通常商品の購買選択の結果が先行研究と一致した。

今城(1993)の作成した「心理的リアクタンス尺度」を用いて、限定商品を選択する傾向が高い若者のパーソナリティ特性を調べた結果、限定商品(期間限定商品)を選択する傾向が高い若者は、「自己で物事を判断したい」、「自由への脅威を感じやすい」、「侵害された自由に対して、抵抗や反発を感じやすい」、「侵害された自由に対して、回復を試みるように個人を駆り立てやすい」といったリアクタンス特性全体が高いことが明らかになった。

限定商品(期間限定商品)を選択した若者は、通常商品(人気商品)を選択した若者よりも

「自己で物事を判断したい」といった欲求が高かったことから、限定商品を選択する若者にとって、販売者や生産者による期間の制限は、自己の好きなときに商品を購入することが自由に出来なくなると認識され、自己の購買行動の自由が脅かされるものと示唆される。

また、限定商品(期間限定商品)を選択した若者は、通常商品(人気商品)を選択した若者よりも「自由への脅威を感じやすい」ことから、限定商品を選択する若者にとって、販売者や生産者による期間の制限は、自己の購買行動が脅威を受けていると認識され、侵害された自由を回復しようという動機付けが喚起されるものと示唆される。

そして、限定商品(期間限定商品)を選択した若者は、通常商品(人気商品)を選択した若者よりも「侵害された自由に対して、抵抗や反発を感じやすい」ことから、限定商品を選択する若者にとって、販売者や生産者による期間の制限は、自己の購買行動の自由が脅威を受けていると認識され侵害された自由に対して抵抗や反発を感じるものと示唆される。

加えて、限定商品(期間限定商品)を選択した若者は、通常商品(人気商品)を選択した若者よりも「侵害された自由に対して、回復を試みるように個人を駆り立てやすい」ことから、限定商品を選択する若者にとって、販売者や生産者による期間の制限は、自己の購買行動が脅威を受けていると認識され、販売者や生産者による自由の侵害に対して回復を試

みるように個人を駆り立てるものと示唆される。

リアクタンス喚起の流れから考察してみる。

限定商品を選択した若者は、通常商品を選択した若者よりも「自己で物事を判断したい」といった欲求が高かったこと、すなわちリアクタンスの前提条件である自由の強度と自由の重要性が満たされていたことから、リアクタンス喚起も大きいと示唆される。そのため、限定商品を見た際には自己の購買行動の自由が脅かされたと認知され、リアクタンスが喚起し、選択の自由を失ったまたは失われそうな限定商品をより魅力的に感じ、限定商品の購入に個人を駆り立てたと示唆される。一方で、通常商品を選択した若者は、限定商品を選択した若者よりも「自己で物事を判断したい」といった欲求が低かったこと、すなわちリアクタンスの前提条件である自由の強度と自由の重要性が満たされていないことから、リアクタンス喚起も小さいと示唆される。そのため、限定商品を見た際には自己の購買行動の自由が脅かされたと認知されず、リアクタンスも喚起されなかったと示唆される。したがって、入手可能性が制約されていることに関係なく、通常商品を選択する傾向にあったと示唆される。

本研究の結果から、限定商品(期間限定商品)は通常商品(人気商品)よりも購買可能性を高めることが明らかになり、限定商品を選択する傾向が高い若者は、「自己で物事を判断したい」、「自由への脅威を感じやすい」、「侵害された自由に対して、抵抗や反発を感じやすい」、「侵害された自由に対して、回復を試みるように個人を駆り立てやすい」といったリアクタンス特性全体が高いことが明らかになった。よって、限定商品を選択する傾向が高い若者は、限定という形で制限された自らの商品購買に対する自由を回復しようと動機付けられ、心理的リアクタンスの影響を受けることが明らかになった。

本研究で行った予備調査から、限定商品と通常商品の購買選択の際に用いた個々の商品自体の魅力の高さには、差がないことが示されている。また、限定商品と通常商品の購買選択で用いた商品に対して、嫌いとは回答しない対象者を選定している。これらの要点を踏まえた上で、本研究では限定商品と通常商品の購買選択において、限定されていること自体の魅力によって、限定商品を選択した若者のパーソナリティ特性についての検討が行っていたものと考えられる。

したがって、本研究では限定商品と通常商品の購買選択において限定されていること自

体の魅力によって、限定商品を選択した若者は通常商品を選択した若者に比べて、「自己で物事を判断したい」、「自由への脅威を感じやすい」、「侵害された自由に対して、抵抗や反発を感じやすい」、「侵害された自由に対して、回復を試みるように個人を駆り立てやすい」といったリアクタンス特性全体が高いこと、すなわちリアクタンス特性が高い人ほど心理的リアクタンスの影響を受けやすいことが明らかになった。

本研究で行った限定商品(期間限定商品)・通常商品(人気商品)の購買選択において、限定商品を選択する傾向が高い若者は心理的リアクタンスの影響を受けることを示したが、心理的リアクタンスの影響だけでなく新しいものを好む者の存在や希少なものを入手したいといった者の存在も限定商品の選択に影響を与えていると考えられる。そのため、今後の課題として限定商品を購入する傾向が高い者のパーソナリティ特性の検討を行う際は、新しいものを好む者の存在や希少な者を入手したい者の存在、そのほかの要因も視野に入れて検討を行う必要があると考える。

参考文献

- Brehm, J. W. 1966 A theory of psychological reactance. New York: Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. 1981 Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press. P.35-36.
- 今城周造 (1993). 心理的リアクタンス尺度の検討(2)
日本教育心理学会総会発表論文集 35(0), 502
- 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
- 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.
- 鈴木寛 (2017). 限定商品の国際比較—企業要因・消費者要因を中心に—
経営論集 89, 45-56.
- 布井雅人・中嶋智史・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(1), 43-50.
- 三村浩一 (2009). 限定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 43(2), 46-50.

付録

① 商品画像刺激

- a. うすしお(通常商品)と c. しあわせ濃厚バター(限定商品)は、限定商品・通常商品の購買選択の際に用いる商品である。a. うすしお(通常商品)と c. しあわせ濃厚バター(限定商品)の2組の商品は、予備調査によって選定されたものである。



a. うすしお(通常商品)

c. しあわせ濃厚バター(限定商品)

② 質問紙

被験者の基本属性

質問内容

A. スナック菓子に対する好意度を教えてください。

問1 あなたは、スナック菓子が好きですか? 当てはまる番号を 1つ選んで○印で囲んでください。(○は1つ)

- | | | |
|----------|--------------|----------|
| 1. 非常に嫌い | 4. どちらともいえない | 7. 非常に好き |
| 2. 少し嫌い | 5. 好き | |
| 3. 嫌い | 6. 少し好き | |

B. 限定商品と通常商品の購買選択について、教えてください。

問2 あなたは、どちらの商品を購入したいと思いましたか?

あなたが購入したいと思った方の番号を 1つ選んで○印で囲んでください。



1. 人気商品



2. 期間限定商品

C. 心理的リアクタンス尺度

1. 厳しい規則には抵抗を感じる。
2. 人から言われたことには、反対したくなる。
3. 自分がどう行動するかについては、人から何を言われても従わない。
4. 何かを禁止されると、かえってそれをやりたくなる。
5. 自分がどう行動するかを人に決められるのは、いやだ。
6. 人から助言されると、押しつけがましいと思う。
7. 人に頼らず、自分で自由に意思決定することは、私にとって非常に重要だ。
8. 自分でもわかっていることを人から注意されると、腹が立つ。
9. 周囲の人が私に期待する行動は、それだけでもうやる気がしなくなる。
10. 私の自由な意思決定を押さえつけようとする人がいたら、腹が立つ。
11. 助言や忠告をされると、逆らって反対のことをする。
12. 私が心から納得できるのは、自分の自由意思でやったことだけだ。
13. 私に圧力をかけて言うことを聞かせようとする人がいたら、断固として抵抗する。
14. 「あの人を見ならえ」と言われると、腹が立つ。
15. 「これをやれ」と強制されると、「やりたくない」と思う。
16. 社会の規範に束縛されず、自由にふるまっている人を見ると気分がいい。
17. 大げさにほめられると、相手の意図を疑う。
18. 「これをやれ」「あれはするな」と指図されると、反発を感じる。
19. 人から「やれ」と言われたことは、敢えてやらない。
20. 私がどうするべきかを人から指図されると、「それを決めるのは私だ」と思う。

21. 自分がどう行動したらよいかは、自分で判断できる。
22. 周囲の人は私の行動にしばしば 干渉する。
23. 人から「するな」と言われたことを、敢えて実行する。
24. 「人から指図された」と感じることが多い。
25. 理不尽な規則には従わず、敢えて違反する。
26. 自分がどう行動するかは意思決定は、個人の自由だと確信している。
27. 規則を厳しすぎると感じる人が多い。
28. 私が決めるべきことに口出しをされたら、干渉をやめるようにその人に抗議する。