

# 心理的リアクタンスを誘発するメッセージが購買行動に及ぼす影響

有川 昂佑

人は、自身にとって重要であると考えている自由が制限によって脅かされると、その制限に反する行動をとることで自身の自由を回復しようとする。この心理現象を心理的リアクタンスといい、広告においても「買うな」という内容の説得文をあえて提示することで消費者の購買意思を向上させることに活用されている。さらにその説得文の圧力や、広告の受け手自身のリアクタンス特性によって、喚起されるリアクタンス反応や購買意思は影響を受けることが先行研究によって明らかになっている。しかしリアクタンス喚起時の商品自体に対する好感度も、リアクタンス反応によって影響を受けているはずである。また、先行研究ではリアクタンス喚起と購買意思の直接的な関係を検討しているものが多いが、リアクタンス喚起と商品自体に対する好感度及び購買意思と商品自体に対する好感度の関係を検討している研究は多くない。そこで本研究では、説得文の圧力とリアクタンス特性がリアクタンス喚起時の購買行動に与える影響に着目し、広告認知・リアクタンス喚起・購買意思・商品自体に対する好感度間の関係を検討した。

本実験では説得文の圧力を変化させたリアクタンスを喚起させる広告を提示し、その広告が商品自体に対する好感度、リアクタンス反応、商品に対する購買意思にどのような影響を与えているかを検討した。また、実験参加者のリアクタンス特性を測定した。

実験の結果、説得圧力については、広告の説得圧力が大きいほどリアクタンス反応は大きくなり、購買意思および商品自体に対する好感度は低下した。また、リアクタンス特性が高いほどリアクタンス反応が大きくなるが、商品自体に対する好感度への影響は見られなかった。また、リアクタンス特性が高い人は高圧的な広告による購買意思への影響を受けない一方、リアクタンス特性が低い人は低圧的な広告による購買意思への影響を受けなかった。

以上の結果から、広告認知(説得圧力)とリアクタンス喚起の間、および購買意思と商品自体に対する好感度の間には正の相関関係が見られた。また、リアクタンス喚起は購買意思を低下させる間接的な関係、リアクタンス喚起と商品自体に対する好感度との間には間接的な負の相関関係が見られた。つまり、リアクタンス喚起時の購買行動心理モデルとして、広告認知によりリアクタンス喚起が生じた後に購買意思が決定され、その購買意思と商品自体に対する好感度の最終決定が影響し合うという図 1 のモデルが示された。(応用認知心理学)

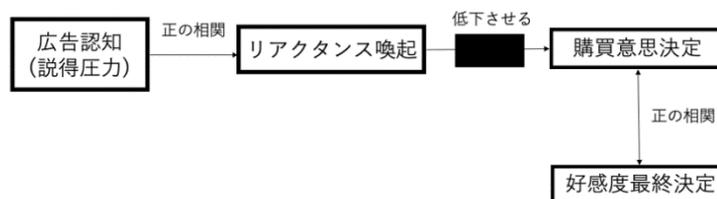


図 1 リアクタンス喚起時の購買心理モデル