

広告の限定性が消費者の反応に及ぼす影響

中央大学商学部
結城祥研究会
大内奈美 上形比香理
高木良織 藤江勇人

<要約>

昨今、日本の若者の間で Snapchat や SNOW などの「エフェメラルアプリ」と呼ばれる SNS が普及しつつある。これらのアプリの特徴は、1 回限定ないし 1 日限定という形で、投稿写真・動画の閲覧が限定されている点である。現在、国内外でこうした限定性を持つ情報提供手段に注目が寄せられており、エフェメラルアプリを広告手段の 1 つとして取り入れようとする動きも観察される。

しかし常識的には、広告は同一の消費者に繰り返し露出させることが有効であると考えられ、露出回数に強い制約が加えられるエフェメラル広告は、従来の広告戦略の定石に反している。果たして接触に制限が加えられた新たな広告手法は、消費者の注意や態度にどのような影響を及ぼすのであろうか。本研究では、希少性の原理やリアクタンス理論に依拠して、この問題の理論的および実証的な解明を試みる。

大学生を対象とする実験データに基づいて分析を行った結果、広告の視聴回数および視聴時間を限定した場合、その広告に対する消費者の注意と広告対象製品の購買意図が高まるが、2 種類の限定を同時に加えた場合には、注意および購買意図が低下することが見出された。また広告の限定性は、消費者の態度を変化させる力を有していないことが明らかになった。

<キーワード>

広告、エフェメラルアプリ、希少性の原理、リアクタンス理論、限定性

1. はじめに

広告の基本的な戦略は、同じ広告を繰り返し消費者に伝達することである。これは Zajonc (1968) が発見した単純接触効果 (ある対象に繰り返し接触すると、対象への態度が向上するという効果) に基づくものであり、広告手法の定石として位置付けられる。

しかし近年、海外を中心にエフェメラルアプリという、メッセージが短時間で消去されるアプリを用いて、接触回数や視聴時間に限定性を加えた広告活動を行う企業が見受けられる。例えば、代表的なエフェメラルアプリの 1 つである Snapchat は、投稿したメッセージを数回または数秒しか見ることができない。メッセージの限定性という特徴を生かして、アディダスは発売前の製品写真が非公式に出回ることを防ぐために、あえて Snapchat を用いて自ら事前リークするという戦略をとった¹。また、フローズン・ヨーグルトの専門店である 16Handles は、Snapchat を用いたクーポンを導入し注目を集めた²。このようにメッセージに限定性を加えたエフェメラル広告は、海外において広がりを見せており、近年、日本においても導入を模索する動きが活発化している。

しかし、広告に限定性を加えることは、先述した広告活動の定石に反するものである。実務界ではこの新たな広告手法に高い関心が寄せられているものの、その効果に関する学術的な研究はほとんど行われていない。そこで本論は、広告の限定性が消費者に与える影響を理論的・実証的に解明し、広告研究に対して新たな切り口を提案することを目指す。

本論の構成は次のとおりである。第 2 節では「限定性」に関する既存研究をレビューし、第 3 節において先行研究に基づく本研究の仮説を提唱する。第 4 節においては、独自のアンケートによるデータを用いた実証分析を行い、限定広告が消費者に与える影響を検証する。最後に第 5 節では、分析結果に基づいて考察を行い、その上で今後の課題を整理する。

2. 既存研究のレビューと問題の所在

限定性に対する反応を説明する代表的理論として、Cassel (1918) によって提唱された「希少性の原理」が挙げられる。これは「人は希少性が高く入手困難なものを、価値のあるものと認識する」という心理学の理論である。たとえば常に店頭で並んでいる商品よりも、今日限りで販売を終えてしまう商品に魅力を感じるの、この理論によって説明が可能である。

布井他 (2013) は、「限定品」というラベルを商品に貼り付けた時の消費者反応をみる実験によって、商品の限定はその魅力を向上させることを明らかにしている。また今城 (2013) は、実験の結果、製品数量を限定した場合に、消費者が感じる対象製品の魅力が高まることを見出している。

また希少性の原理に関連するものとして、Brehm (1966) は「リアクタンス理論」を提唱

¹ 「日本でもブレイク間近、snapchat http 企業の広告事例 8 選」『HR ナビ』(<http://hrnabi.com/2016/08/12/11764/>, 2016 年 8 月 12 日最終アクセス)

² 同上。

した。これは「特定の行動を行うことに対する自由が、恣意的または偶発的に侵害された場合（あるいは侵害されそうになった場合）に、その自由を回復するための心理的抵抗（リアクタンス）が喚起される」と主張する理論である。例えば、検閲によって従来入手できた情報を知ることができなくなった人間は、本来持っていた「情報を知る自由」を奪われたことに抵抗を感じ、その自由を回復させるべく、その情報を入手しようと試みる。つまり「～してはいけない」という制約が加えられると、人間はかえって当該行動を試みようとするのである。

以上の既存研究を本論の文脈に適用すると、広告の接触回数や視聴時間が限定されることで、受手は広告に希少性や高い魅力を感じたり、あるいは「広告をいつでも何度でも視聴する自由」を侵害されたと知覚して、当該広告に対する関与をかえって高めることが予想される。しかしながらマーケティング分野においては、「製品数量の限定性」に注目した研究は存在するものの（e.g. 布井他 2013; 今城 2013）、「広告の限定性」が消費者反応に及ぼすインパクトの解明を試みた研究は、筆者が知る限り存在しない。そこで本論は、この既存研究の空白地帯を埋めるべく、仮説提唱と実証分析を行う。

3. 仮説の導出

前節でレビューされた先行研究を踏まえて、本論は、消費者の広告に対する態度形成プロセスを示した Mitchell モデルに依拠して分析枠組を構築し、その上で「広告の限定性」が消費者の「注意」、「態度」、「購買意図」に与える影響について、それぞれ仮説を導出する。

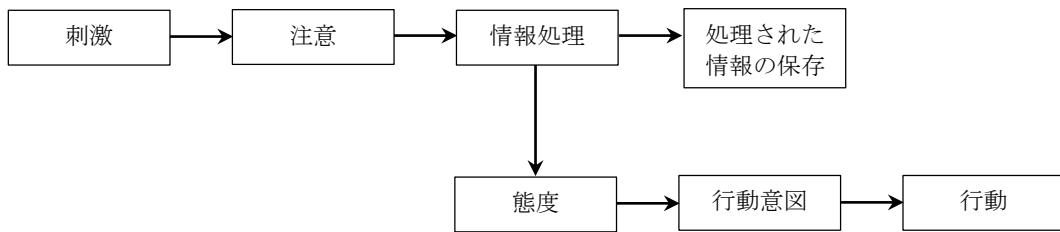
(1) 分析枠組

まず仮説導出の前段階として、本論の分析枠組を設定する。本論は「限定広告が消費者の反応に及ぼす効果」に注目するため、消費者が広告刺激を受けた際の態度形成に着目した「Mitchell モデル」の援用が適していると考ええる。

Mitchell (1981) によって主張された態度形成プロセスの概要は、以下のように説明される。まず広告刺激を受けた消費者は、その広告に対して注意を向け、その広告情報を処理する。そしてこの処理された情報に基づき、広告ないし広告対象製品への態度を形成すると共に、広告情報を知識として保存する。

さらに本研究は、好意的な態度形成が、その後の購買意図および購買行動を喚起すると想定する。Fishbein & Ajzen (1975) によって提唱された「合理的行為理論」によれば、消費者の態度と主観的規範は行動意図を形成し、その行動意図によって実際の行動が起こるといえる。以上の諸理論を踏まえ、本研究の分析枠組を明示すれば図表 1 のとおりである。

図表 1 本論の分析枠組



注) Mitchell (1981) および Fishbein & Ajzen (1975) に基づき筆者作成。

次に「広告の限定性」の内容を整理しよう。本研究は既存事例に則り、消費者が広告を「数回のみ」あるいは「数時間のみ」しか視聴できないという「広告回数」および「広告視聴時間」の限定性に注目する。この 2 種の限定性は、限定広告の手法の中でも代表的なものであり、本論冒頭に挙げられた Snapchat の広告事例も、これに該当する。

かくして本論は、「広告回数」および「広告視聴時間」の限定性が、消費者の「注意」、「態度」、「購買意図」に及ぼす影響を検討することになる。これらの点に関して、以下、順に仮説を提唱する。

(2) 広告の限定性が注意に及ぼす影響

単純接触効果を狙った従来型の広告において、消費者は、何度も発信される広告を「いつでも何度でも」視聴することができた。それに対し、広告の視聴回数・時間に限定性が加えられた場合、消費者はどのような反応を示すだろうか。

前節に示した限定性に関する理論に依拠すれば、消費者は自由に広告を見られないことに対するリアクタンス (Brehm 1966) と、広告情報を限られた回数・時間しか入手できないことによる希少性 (Cassel 1918) を感じるため、広告に対してより注意を向けると考えられる。かくして以下の仮説が導出される。

H1a : 広告回数の限定は、広告への注意に正の影響を及ぼす。

H1b : 広告視聴時間の限定は、広告への注意に正の影響を及ぼす。

またリアクタンス効果は、自由への脅威の度合いによってそのインパクトが左右される (Brehm 1966)。すなわち、侵害される自由への脅威が強まるほど、その効果が強くなるのである。よって、広告回数と広告視聴時間の限定を同時に加えることで、自由への脅威がより強まり、消費者は広告に対してより大きな注意を向けると考えられる。この点を仮説に加えると次のようになる。

H1c : 広告回数と広告視聴時間の限定は、広告への注意に対して正の交互作用効果を持つ。

(3) 広告の限定性が態度および購買意図に及ぼす影響

希少性の原理は、有形物のみならず情報についても適用可能である。Cialdini (1988) によると、ある情報へのアクセスが制限されたとき、人はその情報を希少なものであると判断し、入手したいと思うようになり、さらに当該情報の内容を知らなくとも、その内容に賛同するようになる。これを本論の文脈に適用すると、消費者は、限定性のある広告に接触すると、その内容（すなわち広告対象製品に関する情報の詳細）を知らないにもかかわらず、その製品を高く評価するものと予想される。よって限定性を設けた広告は、その製品に対する消費者の態度を高めると考えられる。また Fishbein & Ajzen (1975) に従うと、消費者の態度が高まれば購買意図も向上すると予想される。よって、次の仮説が提唱される。

H2a：広告回数の限定は、製品への態度に正の影響を及ぼす。

H2b：広告視聴時間の限定は、製品への態度に正の影響を及ぼす。

H2c：広告視聴時間と広告回数の限定は、製品への態度に対して正の交互作用効果を持つ。

H3a：広告回数の限定は、購買意図に正の影響を及ぼす。

H3b：広告視聴時間の限定は、購買意図に正の影響を及ぼす。

H3c：広告回数と広告視聴時間の限定は、購買意図に対して正の交互作用効果を持つ。

4. 実証分析

(1) 調査の概要

前節で示した仮説をテストすべく、18～22歳の学生160名を対象とし、SNSアプリLINEを用いた質問票調査を行った。その調査内容は下記のとおりである。

まずアンケートで使用する広告対象製品を選定するために、今城(2013)に倣い、学生でも気軽に購入できるソフトドリンク7種(お茶、水、コーヒー、炭酸飲料、果実飲料、野菜飲料、スポーツ・健康飲料)のうちから「最も気軽に買える製品」1つを尋ねる事前調査(n=126)を行った。その結果、上位1位と2位の製品はお茶と水であったため、これらを広告対象製品として選定した。またアンケートに使用する製品画像は、実在する特定の製品が連想されないように、我々が独自に作成した(図表2を参照のこと)。

続いて、事前調査で選定された水とお茶を題材とする本調査を実施した。本調査では、水の広告を「制限あり」、お茶の広告を「制限なし」に設定し、図表3の①～④に示すような、制限方法の異なる4種類のシナリオを用意した。そして40人ずつの被験者に、図表3の①～④のいずれかの画像と制限に関する文言を提示し、より詳細な広告を見たいと思った方を選択してもらうことにした。

図表 2 作成された製品広告

【お茶の広告】



【水の広告】



図表 3 本調査で使用された4つのシナリオ

①広告に限定を設けないシナリオ



②広告回数のみ限定を設けたシナリオ



水の広告は「一度開いてしまうと消えてしまう」「一度きりしか見ることができない」広告であり、お茶の広告は「いつでも何回でも」見ることができると想定してください。

③広告視聴時間のみ限定を設けたシナリオ



現在時刻は 23 時であり、水の広告は「受け取った日の 24 時には消えてしまう」広告であり、お茶の広告は「いつでも何回でも」見ることができると想定してください。

④広告視聴時間と広告回数の両方に限定を設けたシナリオ



現在時刻は 23 時であり、水の広告は「受け取った日の 24 時には消えてしまう」「一度きりしか見ることができない」広告であり、お茶の広告は「いつでも何回でも」見ることができる広告であると想定してください。

最後に、選択した方の詳細な広告(図表 2)を見てもらった上で、その広告対象製品に対する態度および購買意図に関する質問項目に 5 点尺度で回答してもらった。質問項目の内容は、図表 4 に示すとおりである。なお「態度」と「購買意図」については、複数の質問項目の平均値をもって、それぞれの概念を測定することとした。

図表 4 質問項目

概念	質問項目	α 係数
注意	あなたが、より見たいと思った商品を選択してください。	—
マニピュレーション・チェック	あなたは、お茶と水の広告を選択する際にどちらの広告情報の方が貴重そうだと思いますか？	—
態度	あなたは、広告されているお茶(水)に良いイメージを持ちましたか？	0.80
	あなたは、広告されているお茶(水)を好きになりましたか？	
購買意図	あなたは、広告されているお茶(水)を買いたいと思いましたか？	0.90
	あなたは、広告されているお茶(水)を欲しいと思いましたか？	
	あなたは、広告されているお茶(水)を手に入れたいと思いましたか？	
消費量	最近1週間で、あなたはペットボトルのお茶(水)飲料をどのくらいの頻度で購入しましたか？	—
性別	あなたの性別を教えてください。	—

実証分析を行う準備として、最後にマニピュレーション・チェックを行った。これは、広告の視聴回数と視聴時間に制約を加えることで、消費者はそうした制約情報を貴重だと思うかどうかを確認するためのものである。そこで、「『視聴回数と視聴時間に制約を設けないお茶広告』と『視聴回数もしくは視聴時間が限定された水広告』の2つの広告(図3の各種シナリオ)を見た被験者が、視聴に制限が加えられた水広告の情報の方が貴重だと思う程度」を測定し、その度合いが「お茶と水のどちらの広告にも制限を設けないシナリオ」(図表3の①)よりも、「水広告の視聴回数あるいは視聴可能時間に制約を設けたシナリオ」(図表3の②と③)の方が有意に高くなるかどうかを t 検定した。「お茶と水のどち

らの広告にも制限を設けないシナリオ」よりも「水広告の視聴回数あるいは視聴可能時間に制約を設けたシナリオ」に露出された被験者の方が、「水の広告情報の方が希少である」と考える度合の平均値が有意に高いことが確認できた ($p<.05$)。この結果は、本論の実験操作が一定の妥当性を備えていることを示している。

(2) 限定広告が広告への注意に及ぼすインパクト

まず限定性を伴う広告が消費者の注意に及ぼす影響を分析すべく、水の広告を選んだ場合を 1、お茶の広告を選んだ場合を 0 とした「水ダミー」を従属変数とする二項ロジット分析を行った。

独立変数には、水の広告に視聴回数の限定が加えられているシナリオ (図表 3 の②) に露出されたオブザベーションを 1、そうでないものを 0 とする「回数限定ダミー」、視聴時間の限定が加えられているシナリオ (図表 3 の③) に露出されたオブザベーションを 1、そうでないものを 0 とする「視聴時間限定ダミー」、回数・視聴時間両方の限定が加えられたシナリオ (図表 3 の④) に露出されたオブザベーションを 1、そうでないものを 0 とする「交互作用ダミー」を用いた。これらの他に、お茶と水の消費量と性別もコントロール変数に導入した。

分析の結果は、図表 5 に示すとおりである。回数限定ダミーおよび視聴時間限定ダミーは、限定対象となった水広告の選択確率を有意に高める効果を有している。これは広告に加えられる 2 種類の限定性が、それぞれ当該広告への注意を促すことを意味しており、H1a および H1b は支持されたものと判断できる。他方で、回数限定と視聴時間限定の交互作用は広告への注意に負の影響を与えており、H1c は不支持と判断された。

図表 5 H1 に関する 2 項ロジット分析の結果

Y=水ダミー	B	Wald	Exp(B)
回数限定ダミー	1.80	8.59	6.02***
視聴時間限定ダミー	1.12	3.78	3.06*
交互作用ダミー	-1.54	3.29	0.22*
お茶の消費量	-0.59	12.07	0.56***
水の消費量	0.59	6.88	1.79***
男性ダミー	0.84	3.98	2.31**
定数	-0.21	0.08	0.81

注 1) ***: 1%水準で有意、**: 5%水準で有意、*: 10%水準で有意。

注 2) n=160

(3) 限定広告が広告対象製品への態度に及ぼすインパクト

続いて H2a～H2c をテストすべく、広告の限定性が広告対象製品への態度に及ぼすインパクトを分析する。図表 4 に示した「態度」(2つの質問項目の平均値)を従属変数、H1の分析と同様の変数を独立変数として重回帰分析を行った(n=160)。その結果、回帰モデルの F 値が 1.69 であり、モデル自体が非有意となった。よって H2a～H2c は全て不支持と判断された。

(4) 限定広告が広告対象製品の購買意図に及ぼすインパクト

最後に H3a～H3c をテストすべく、広告の限定性が広告対象製品の購買意図に及ぼすインパクトを検討する。図表 4 における「購買意図」(3つの質問項目の平均値)を従属変数とする重回帰分析を行ったところ、図表 6 に示す結果が得られた。それによると、回数限定ダミーと視聴時間限定ダミーは共に、広告対象製品の購買意図に有意な正の影響を及ぼしている。よって H3a および H3b は支持された。他方で両者の交互作用は、有意な負の影響を有しており、正の効果を予想した H3c は不支持となった。

図表 6 H3に関する重回帰分析の結果

Y=購買意図	B	t
回数限定ダミー	1.55	4.34***
視聴時間限定ダミー	2.08	5.26***
交互作用ダミー	-1.63	3.35***
お茶の消費量	-0.19	1.59
水の消費量	0.25	2.10**
男性ダミー	-0.51	0.20
F 値	5.75	
Adj-R ²	.21**	

注 1) ***: 1%水準で有意、**: 5%水準で有意、*: 10%水準で有意。

注 2) n=160

5. 考察と今後の課題

(1) 分析結果の考察

前節で行われた実証分析の結果、H1a、H1b、H3a、H3b が支持され、広告に回数や時間の限定を加えると、その広告に対する注意と広告対象製品に対する購買意図が高まることが見出された。しかし H1c と H3c は不支持となり、回数と時間の両面に限定を加えた広告は、かえって消費者の注意と購買意図を低下させることが明らかとなった。また広告の限定性が対象製品への態度に及ぼす影響は見出されず、H2a～H2c は不支持となった。以

下、これらの結果を踏まえて考察を行う。

まず、広告に限定性を加えると、消費者は広告に対する希少性を感じるだけでなく、「いつでも何度でも」広告を視聴できる自由を侵害されることでリアクタンスが喚起され、その結果、広告への注意が高まると考えられる。しかし本論の分析結果から、限定性が加えられた広告は、消費者の製品への態度には影響を及ぼさない一方で、購買意図には正の効果を持つことが明らかにされた。これは、広告対象製品に対する態度の良し悪しに関係なく、限定広告によって購買意図が高まることを示唆している。

この分析結果から、限定広告の効果について 3 つの示唆を提示することができる。第 1 に、限定広告は、製品に対する態度の高低に関わらず消費者の購買意図を引き上げる。よって限定広告は、これまで広告対象製品に対して好意的な態度を持っていない消費者、あるいは当該製品に対して無関心な消費者に対するアプローチとして有効であると考えられる。

第 2 に限定広告は、従来の広告よりも短期的に高い効果を達成できる可能性がある。従来の広告は、同一広告を繰り返し消費者に露出させて消費者の好ましい態度形成を促すことを定石としていたが、限定広告であれば、そうした態度形成に要する時間やコストが節約できるものと予想される。

第 3 に分析結果は、限定広告の有効性を支持する一方で、過剰な限定性に対する警鐘も鳴らしている。なぜならば広告回数と広告視聴時間の同時限定は、むしろ注意と購買意図に負の影響を及ぼすことが見出されたからである。この結果は、「人は説得圧力の大きいメッセージにおいてはリアクタンスが喚起され、それに伴い、否定的な感情や反論が生起し、説得への抵抗が生じる」という上野 (1991) の主張に一致する。すなわち消費者は、回数と時間の双方に制約が課された、過度の限定性を伴う広告を見ると、それを圧力の大きいメッセージと認識し、強い抵抗感を感じるということが考えられる。したがって、広告に限定を加える際には、「さじ加減」が重要なポイントとなると考えられる。

(2) 今後の課題

最後に今後の課題について述べる。第 1 に、今回の質問票調査はサンプル・サイズが小さく、調査対象が大学生のみと偏りがあるため、分析結果の一般化には注意しなければならない。よって今後はその一般化を図るためにも、幅広い年代に調査を行う必要があるだろう。第 2 に、今回の調査は、実際に広告に時間・回数の限定を加えた実験ではなく、あくまでも場面想定法を用いたサーベイであった。したがって研究の精緻化に向けて、実際に広告に限定を加えることのできるツールを用いた調査・分析の実施が求められよう。第 3 に、分析結果においては、本論の分析枠組に示した広告刺激から行動意図へのフロー・モデルとは異なり、態度のみが限定広告の影響を受けないことが明らかになった。この結果の原因として、態度に関わらず購買意図が高まる「衝動買い」の誘因が発生している可能性があるが、この点は、分析によって特定できたわけではなく、さらなる研究の余地が

残されている。

参考文献

- Brock, T. C. (1968) , “Implications of Commodity Theory for Value Change,” in A. G. Greenwald, T. C. Brock and T. M. Ostrom (Eds.) , *Psychological Foundations of Attitudes* (6 ed.), Academic Press.
- Brehm, J. W. (1966) , *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press.
- Brehm, S. S. & J. W. Brehm (1981) , *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, Academic Press.
- Cialdini, R. B. (1988) , *Influence: Science and Practice*, Glenview, Foresman and Company, 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。
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975), “Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Measurement,” in Fishbein, M. (ed.), *Reading in Attitude Theory and Measurement*, pp.477-492, Wiley.
- 南風原朝和 (2002) , 『心理統計学の基礎』, 有斐閣。
- 南風原朝和 (2014) , 『続・心理統計学の基礎』, 有斐閣。
- 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』(昭和女子大学), 第 15 巻, pp.1-10。
- 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』, 第 11 巻第 1 号, pp.43-50。
- 坂下玄哲 (2005) , 「消費者行動のモデル化の試み：歴史的経緯」, 『上智経済論集』(上智大学), 第 50 巻第 1・2 号, pp.97-150。
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- Stephen, W., L. Jerry & A. Akanbi (1975), “Effect of Supply and Demand on Ratings Object Value,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.32, No.5, pp.906-914.
- 高田博和・上田隆穂・奥瀬喜之・内田学 (2008), 『マーケティング・リサーチ入門』, PHP 出版。
- 照井伸彦・佐藤忠彦 (2013), 『現代マーケティング・リサーチ』, 有斐閣。
- 上野徳美 (1991) , 「メッセージの反復と圧力が説得の受容と抵抗に及ぼす効果」, 『実験社会心理学研究』, 第 31 巻第 1 号, pp.31-37。
- Zajonc, R. B. (1968) , “Attitudinal Effects of Mere Exposure,” *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement*, Vol.9, No.2, pp.1-27.