

■第6章 希少性——わずかなものについての法則

- * 1 さまざまな場所や場面を舞台に、損失の心理的優位性を扱った以下の諸研究から分かるのは、プロスペクト理論（Kahneman & Tversky, 1979）の適用範囲の広さである。大学のカフェテリア（West, 1975）、複数の国々（Cortijos-Bernabeu et al., 2020）、複数の分野（Hobfoll, 2001; Sokol-Hessner & Rutledge, 2019; Thaler et al., 1997; Walker et al., 2018）、経営の意思決定（Shelley, 1994）、プロゴルファーのパットにかかる時間と労力（Pope & Schweitzer, 2011）、大学生の感情（Ketelaar, 1995）、電力会社の乗り換え（Shotton, 2018）、課題でズルをするかどうかの選択（Efron et al., 2015; Kern & Chung, 2009; Pettit et al., 2016）、個人の身体的反応（Sheng et al., 2020; レビューは Yechiam & Hochman, 2012 を参照）。さまざまな状況から得られた証拠が示しているのは、リスクや不確実性が大きい状況で、特に損失回避傾向が強くなるということである（De Dreu & McCusker, 1997; Kahneman et al., 1982; Walker et al., 2018; Weller et al., 2007）。そうした状況には、たとえば、健康・医療に関したものがある（Gerend & Maner, 2011; Meyerwitz & Chaiken, 1987; Rothman & Salovey, 1997; Rothman et al., 1999）。しかし、リスクと不確実性が小さいときには、（守りではなく）攻めの姿勢が支配的になり、損よりも得を重視する（Grant Halvorson & Higgins, 2013; Higgins, 2012; Higgins et al., 1997; Lee & Aaker, 2004）。新車購入や適正価格を判断する場面における希少性の影響力の働きについては、それぞれ Balancher et al. (2009) と Park et al. (2020) を参照。
- * 2 複数の研究結果によれば、消費者が強く惹きつけられるのは、独自の要素を持つ製品やサービスである（Burger & Caldwell,

2011; Keinan & Kivetz, 2011; Reich et al., 2018)。品薄の商品在庫が十分に復活すると、人はその商品に魅力を感じなくなるという点については Schwarz (1984) を参照。これと関連する指摘(稀なものを、それが持つ性質ゆえに好んでいると思っていたのに、希少性がなくなった途端に魅力まで失われてしまい、驚くことがある)を説得的に語っているのが、ミネアポリスの女性から届いた「読者からのレポート」である。そこにはこう書いてあった。「私は米国生まれですが、長い間、ロンドンのビッグベンのジグソーパズルを組み立てるのが好きでした。ビッグベンのパズルは米国ではあまり出回っていないので、見つけるといつも興奮しました。イーベイができて、検索すればいつでもパズルが見つかるようになったので、そうしたパズルを見つけては買うようになりました。ところがそのうちに、興味がなくなってしまったのです。あなたの本を読んだおかげもあって、ビッグベンのパズルが好きだったのは、ビッグベン自体の魅力よりも希少性のせいだったのだと理解することができました。それまで23年間もビッグベンのパズルが好きだったのに、新しいパズルを組み立てたいという気持ちは失せてしまいました。そうしたパズルがたくさん見つかるようになったからです」。

- * 3 手に入りにくい物に人がより大きな価値を認めること、そう考えるのがたいていは正しいことを示す研究は、Lynn (1989) と McKenzie & Chase (2010) を参照。入手しにくい物には価値があるという考え方があまりに深く浸透しているため、その逆も同様に信じられている。つまり、私たちは価値のある物は手に入りにくいと考えているのである (Dai et al., 2008)。J. W. Brehm (1966) は1960年代半ばにリアクタンス理論を定式化し、後続の研究がたくさんの裏付けを提供している (たとえば, Burgoon et al., 2002; Bushman, 2006; Dillard et al., 2018; Koch & Peter,

2017; Koch & Zerback, 2013; Miller et al., 2006; Schumpe et al., 2020; Zhang et al., 2011)。2歳の男の子たちの物理的障壁に対する心理的リアクタンスを示した研究は、S.S. Brehm & Weintraub (1977)を参照。この研究では、男児の場合とは異なり、2歳の女児は大きな障壁に対する抵抗反応を示さなかった。他の研究が示すところによると、これは、女児が自由を制限する試みに反抗しないというのではなく、物理的な障害よりも、他者からの制限に主として反発を示すことによるらしい (S.S. Brehm, 1981)。しかしながら、性別を問わず、生後1年半～2年で、子どもは初めて「認知的自己」に気がつき、自分を他と分離した個人とみなすようになる (Southgate, 2020; Howe, 2003)。最初にロミオとジュリエット効果を特定した論文は Driscoll et al. (1972) である。ロミオとジュリエット効果の発生は、親への警告（10代の子どもたちが行う恋愛の選択をいつも容認せよ）だと解釈されるべきではない。細心の注意を要するこのゲームに新たに参加した者たちはしばしば過ちを犯すので、より見境がつき、経験のある大人の示唆が役に立つこともある。そのような示唆を与えるときに親たちが知っておかなければならないのは、ティーンエイジャーは自分を若いけれども大人だと思っているので、親と子の関係に典型的な、相手を支配しようとする試みには、快く応じようとはしないということである。特に性という明らかに大人特有の領域においては、大人が用いる影響力の道具（選好や説得）のほうが、伝統的な形の親の支配（禁止や罰）より効果的であろう。モンタギュー家とキャピュレット家の場合は極端な例であるが、若者たちのロマンチックな恋愛に力任せの制限を加えれば、その恋愛は人目を忍んだ情熱的でしかも悲劇的なものに、変わってしまうかもしれない。嘆願書に署名するというスーパーマーケットの買い物客の意思決定を、心理的リアクタンスが左右したことについて

は Heilman (1976) を参照。Moore & Pierce (2016) が集めたデータは、役人がルール違反者をその人物の誕生日に罰しやすいこと、とりわけその誕生日を目立たせた場合にそうしやすいことを示した。この現象に関する 6 つの研究の中の 1 つでは、ワシントン州で飲酒運転の逮捕事案 13 万 4,000 件を調査し、捕まった人物がその日誕生日だった場合に、警察官がより厳しい罰を科していたことがわかった。リン酸を含む洗剤を禁じたことの効果についての調査を実施したのは、Mazis とその同僚たち (Mazis, 1975; Mazis, Settle, & Leslie, 1973) である。一方、検閲に関する初期の研究は、さまざまな研究者たちが行った (Ashmore et al., 1971; Lieberman & Arndt, 2000; Wicklund & Brehm, 1974; Worchel, 1992; Worchel & Arnold, 1973; Worchel et al., 1975; Zellinger et al., 1974)。商品の希少性に情報の独占性を加えた効果に関する研究 (博士論文) は、Amram Knishinsky (1982) によって実施された。倫理的な理由から、客に与えたのはすべて本当の情報だった。外国産牛肉の急速な欠乏は実際に起こったし、そのニュースも、実際に独自の情報源から会社に入ってきたものであった。

- * 4 説得しようという意図を感じ取るとリアクタンスが生じ、生じたりアクタンスによってメッセージの効果が弱まるという証拠については Koch による研究 (Koch & Peter, 2017; Koch & Zerback, 2013) を参照。「でも、あなな自由です」テクニックを開発しテストしたのは、Gueguen とその同僚たちである (Gueguen et al., 2013; Gueguen & Pascual, 2000)。42 の実験のメタ分析については Carpenter (2013) を参照。その後、Gueguen はリアクタンスに基づく別の承諾戦術を開発した。その戦術は、「でも、断るのはあなたの自由です」といった言葉で要請に応じることへの抵抗を減らすのではなく、「あなたはたぶん断るでしょうが……」という言葉で、ノーと言うことに抵抗を覚えるようにさせるのであ

る。ある研究（Gueguen, 2016）では、子どもに医療を提供する組織への寄付を呼びかける要請に、「あなたはたぶん断るでしょうが」という言葉を加えた結果、寄付に応じる割合が25%から39%に上昇した。

- * 5 有名なチョコチップ・クッキーを使った研究については、Worchel et al. (1975) を参照。ニュー・コークについてマーケティングの観点から論じているのは、Benjamin (2015) と C. Klein (2020)。希少性とリアクタンスに基づく学術的説明としては Ringold (1988) がある。抑圧を再び課することが政治革命のきっかけとなる要因であることについては、Davies (1962, 1969) と Fleming (1997) を参照。旧ソ連の人々が行ったクーデターに対するクーデターについての Morrow のコメント (1991) は、まだ歴史の検証に耐えている。親が一貫性なく自由を与えると、概ね反抗的な子が育つということを示す研究については、Lytton (1979) と O'Leary (1995) を参照。この最後に取り上げた反抗を避けるために、親が子どもに厳しく、つまり厳密にルールを守らせる必要はない。たとえば、子どもが仕方のない理由で昼食を食べなかったときには、夕食前にお菓子をあげてもいい。なぜなら、それは間食に関する全般的ルールを破っているわけではないので、結果として全般的な自由を与えることにはならないからである。問題は、これといった理由もない気まぐれで、ある日には子どもに間食を許し、別の日には禁じるといったことをしてしまうことである。自由があると認識させ、反抗心をかき立てるのは、そうした気まぐれなやり方なのである。

- * 6 広告業者がメッセージに限定提供を盛り込むやり方には2種類ある。数量限定と期間限定である。断然多いのは期間限定のほうである。新聞広告 1 万3,594件を調べた研究によれば、その差は3倍近くになる（Howard et al., 2007）。だが研究の結果による

と、どちらかを選択できるなら、数量限定提供を用いたほうが儲けは大きい。なぜそちらの方が結果が良いのかと言えば、参加者間の競争という（頭をおかしくさせかねない）要素が入っているのは、数量限定方式だけだからである（Aggarwal et al., 2011; Häubl et al., 2019; Teuscher, 2005）。

- * 7 新しい恋愛のチャンスがある状況で個体が自分を目立たせようとするという考えは、動物の研究（Miller, 2000）でも人間の研究（Griskevicius et al., 2006）でも実証されている。人間の研究では、ロマンチックな気分になっているときの大学生たちは、創造性が有意に高くなった。人間に見られるこの効果は、大学生だけに限定されたものではない。たとえば、Picasso が非常に多作だった時期（青の時代、赤の時代、キュビズム時代、シュルレアリズム時代）すべてに共通する点がある。Griskevicius らが述べているように、「どの時代も開花は新しい女性の絵からだった。描かれているのはモデルではなく、恋人だ。そして、その一人一人が一時的にはあっても、Picasso の輝けるミューズとしての役目を果たしたと称えられている」（Crespelle, 1969; MacGregor-Hastie, 1988）。サンフランシスコ近代美術館の広告に関する研究も、私の同僚 Griskevicius が主導した（Griskevicius et al., 2009）。人は意見を言うときには多数派につきたがるが、趣味に関してはそうではないという主張の裏付けは、Spears et al. (2009) を参照。内集団の成員たちが、集団の好みに従いたいという欲求と、自分の個性を示したいという欲求の折り合いをどうつけているかに関する詳細は、Chan et al. (2012) を参照。シンセキ参謀総長が黒いベレーを米陸軍のほぼ全員に支給する決断を下したときの論拠と、それによって発生した問題と彼の問題解決法を最もよく伝えているのは、2000年10月20日付の軍の準機関誌『星条旗新聞』である。

- * 8 さまざまな制限に付随して起こる感情の高まりと視野狭窄を立証するデータは、どれも説得力がある（Shah et al., 2015; Zhu & Ratner, 2015; Zhu et al., 2018）。通常、「希少性の捏造」を通じた）製品の詐術的な制限を用いる販売戦略は表に出てこない（www.wired.com/2007/11/best-buy-lying; www.nbcnews.com/technolog/dont-blame-santa-xbox-playstation-supply-probably-wont-meet-demand-6C10765763）が、ケロッグ社は自社のライス・クリスピーズ・トリートの価値を示す証拠として、そうした戦略の存在を宣伝に用いるという選択をしている（www.youtube.com/watch?v=LKc0Gtt91Js）。