

# 自己奉仕バイアスが行動変容促進型商品の利用継続に与える影響

法政大学大学院 社会学研究科 博士後期課程

木暮 美菜

## キーワード

価値共創, 自己奉仕バイアス, 原因帰属, 行動変容促進型商品, ダイエット

## I. 研究背景と目的

どんなに効果的なダイエット製品でも消費者が継続して利用し努力し続けなければダイエット成果は得られないが、「自分は努力できない」と諦めたり、製品や企業のせいにとりして、消費者はついダイエットを中断してしまう。

とくにダイエットのような行動変容促進型商品の場合には、製品・サービスを提供する企業と努力をする消費者の価値共創 (co-creation of value) によって消費の成果が決まるため、行動変容の成果は企業のおかげなのか、消費者の努力のおかげなのか曖昧である。そのため消費者は、ダイエットの成果が良いと「自分が頑張ったおかげ」と満足し、ダイエットの成果が悪いと「ダイエット製品の効果がないせいだ」としてダイエットを中断する、というように、消費者にとって都合の良い解釈をしてダイエット製品・サービスの利用継続の意思決定を行う傾向がある。この意思決定の傾向は、自己奉仕的な原因帰属バイアス (self-serving bias on attribution) と呼ばれ、学習やスポーツの行動維持に関する研究分野において研究の蓄積が進んでいる。

そこで、本稿ではダイエット製品・サービスを利用してダイエットを行う消費者が、ダイエットの成果について自己奉仕的な原因帰属を類推することが、ダイエット製品・サービスを継続して利用する意向を高めると考え、利用継続意図の意思決定過程を明らかにすることを目的とする。

## II. 結果と考察

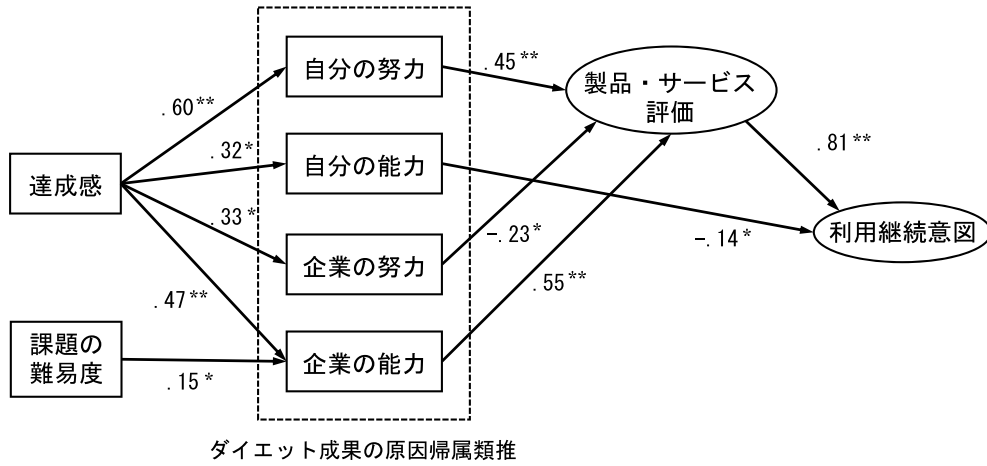
ダイエット製品・サービスを利用する消費者を対象にアンケート調査を実施した。そして共分散構造分析の結果、図-1のモデルが採用され、行動変容促進型商品の利用者

が、ダイエット成果の原因帰属の類推を行ったうえで、製品・サービスの利用継続意図を意思決定する心理過程を示した。分析結果より、行動変容促進型商品の利用を行う消費者が自己奉仕的な原因帰属の類推を行っていることを示した。そして、自己奉仕的な原因帰属の類推を行うことで製品・サービスを高く評価することを示し、従来知見に新たな示唆を与えた。

さらに、行動変容の成果を消費者自身の努力に帰属させる場合には製品・サービス評価が高まり、ダイエット製品・サービスの利用継続意図も高まることが示された一方で、行動変容の成果が企業の努力であると原因帰属した場合には製品・サービス評価が低くなることを示した。そのため、ダイエット成果の原因を消費者自身に帰属させるのか、企業に帰属させるのかによって行動変容促進型商品の利用継続意図に与える影響が異なることを示したことから、価値共創の繰り返し購買を促すために原因帰属の類推過程に着目する必要があることを指摘した。また実験結果より、消費者は企業を価値共創の対等な協力者というよりも、消費者の行動変容を促進するサポーターの役割を期待している可能性が示された。

こうした実験結果より、価値共創における企業と消費者の関係や、消費者に対する適切な企業のコミュニケーションの在り方について今後議論をしていく必要を指摘した。そしてソーシャルメディアにおける価値共創などの価値共創に参加する消費者の心理について、価値共創に参加することによる満足や価値共創を行うことによる企業や製品との心理的な結びつきについてさらなる議論の発展を期待して本稿の結びとした。

図一I 行動変容促進型商品の利用継続意思決定過程



最尤法 n=86 p= .001 CFI= .949 GFI= .856  
 AGFI= .777 RMSEA= .084  
 パス係数は標準化係数  
 \*\* p<.01 , \* p<.05  
 観測変数, 誤差変数は省略

主要引用文献

Wolosin, R. J., Sherman, S. J., Till, A. (1973). Effects of cooperation and competition on responsibility attribution after success and failure. *Journal of experimental social psychology*, 9(3), 220-235.