

研究背景

ダイエット商品は**行動変容促進型商品**₁とそうでない商品がある

行動変容促進型商品

消費者の**行動改善**を促す商品



ダイエット器具・DVD など

消費者の努力次第で結果が変わる

口コミに書かれたダイエット効果
≡ 製品の質 + **努力**

そうでない商品



ダイエットサプリ・食品など

努力はあまり関係しない

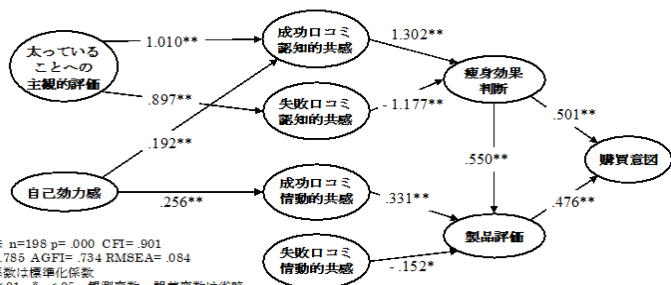
口コミに書かれたダイエット効果
≡ 製品の質

これまで明らかにしたこと

*2

行動変容促進型商品(ダイエット器具)の口コミサイトにおいて成功口コミと失敗口コミが投稿されている時の口コミ閲覧者の心理を場面想定法を用いたウェブ・アンケート調査から明らかにした。

→閲覧者が口コミ投稿者と同じくらい努力できるかどうかを考えて口コミに対する共感や製品を評価をしている心理過程をモデルで示す



行動変容促進型商品の口コミ閲覧者の心理モデル

<これまでの研究結果概要>

- 各口コミに対する**共感**が製品の評価に影響
情動的共感**は**製品の総合評価に影響/
認知的共感**は**製品のダイエット効果の判断に影響
口コミに共感し購買意図を形成する過程で、**2つの共感がそれぞれ異なる**影響。
- 閲覧者が**努力できるかどうか**で口コミや製品の評価が異なる
努力ができる人は成功口コミに共感/できない人は失敗口コミに共感
口コミマーケティングを行う際、閲覧者の**自己効力感**に合わせてターゲティング
- ダイエットに価値を感じる人は成功/失敗口コミに**認知的に共感**
ダイエットをすべきと思う人はダイエットの状況を理解しやすいのでは。

これからの研究計画

行動変容促進型商品ではない商品について、同様の実験を行い、口コミを閲覧する消費者の心理を分析・比較する。

H1. 製品のダイエット効果(機能的価値) ≡ 総合的な評価

閲覧者の努力が必要かどうかを考慮して製品を評価しないため、製品にダイエット効果があるかどうかは製品評価に直結する。

H2. 口コミや製品に対する評価の過程が異なるのでは？

ダイエット効果に努力が関係しないため、口コミを閲覧して購買意思決定を行う過程で口コミに対する**共感があまり影響しない**可能性。
代わりに、**信憑性や専門性等**が影響すると予想される。

H3. ダイエットのコストと利益の知覚が影響するのは？

閲覧者の努力はとくに求められない商品であるため、楽に痩せることを期待して製品の購買意思決定を行うのではないか。
意思決定バランス理論^{*3}より、商品を使用する時のコストと利益を比較して、利益が大きいかどうかを判断し製品評価を行うと予想される。

*1 森藤ちひろ「行動変容促進サービスにおける自己効力感の役割-医療サービスを事例に-」流通科学大学論集-流通・経営編-31(1), 123-146, 2018

*2 木暮美菜・諸上茂光「口コミ閲覧による自己の行動変容の類推が行動変容促進型商品の評価に与える影響」日本マーケティング学会、マーケティングレビュー、2021(印刷中)

*3 Janis, I. L. & Mann, L. "A boundary model for the regulation of eating." A. J. Stunkard and E. Stellar eds. Decision making: A psychological analysis of conflict, choice and commitment. NY, Collier Macmillan, 1977