

ダイエットロコミが閲覧者評価に与える影響

提供データ

株式会社T. M. Community 様「ダイエットロコミデータセット」

法政大学大学院 博士後期課程 木暮美菜
法政大学 諸上茂光

はじめに

ダイエット製品は**消費者の努力**でダイエット成功/失敗が決まる



頑張れないとダイエットに失敗



頑張れたらダイエットに成功

→ ダイエット製品の口コミ閲覧者が ※1

努力できるかどうか,

ダイエットの**やる気が高いか**どうかによって ※2

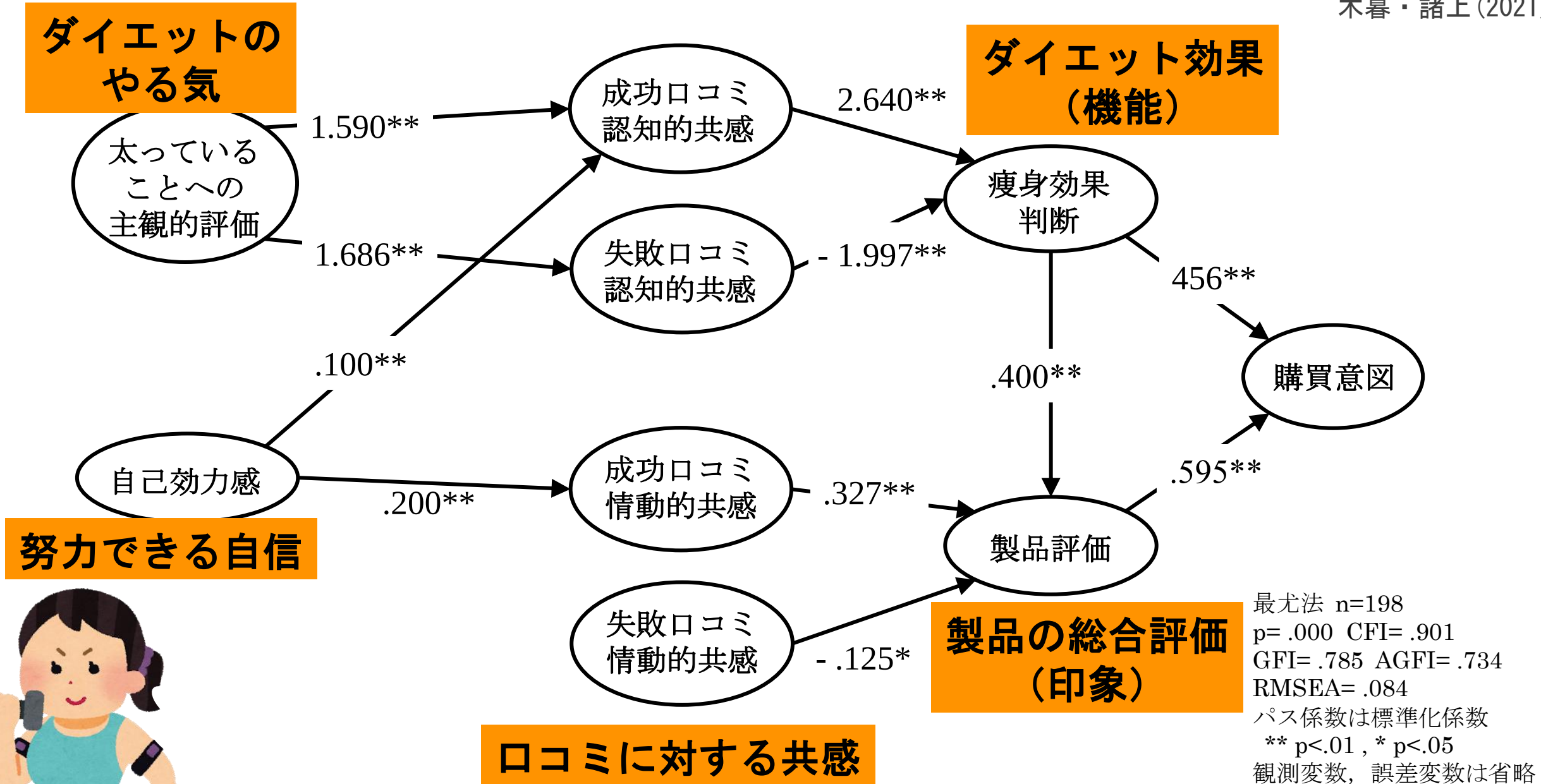
成功/失敗口コミに対する共感感情 や 製品評価, 購買意図 が異なる

※1 類似した口コミ発信者を参考に効果を類推し購買意思決定 (澁谷, 2013など)

※2 ヘルスビリーフモデル等 (畑, 2009; Atkinson, 1957 ; Bandura, 1977)

昨年度の研究成果 ～ダイエット器具の口コミ閲覧者の心理を分析～

木暮・諸上(2021)



今年度の研究 ～ダイエット商品の口コミ閲覧者の心理を分析・比較～

製品によって消費者の努力が影響する度合いが異なる



ダイエット器具・DVD など

ダイエット成果(口コミ)は
消費者の**努力次第**

(森藤, 2018)

→ 痩せるために必要な努力について
「辛そう」と感じる共感（情動的
共感）を基に製品評価



ダイエットサプリ・食品など

ダイエット成果(口コミ)は
消費者の**努力とあまり関係ない**

→ 情動的な共感よりも
成功/失敗の背景を理解する共感
（認知的共感）を基に製品評価

実験

ダイエット器具 : 20代女性220名 (有効198名)
ダイエットサプリ : 20代女性220名 (有効205名)

場面想定法を用いたウェブ・アンケート調査

- ① 被験者の特性を測定
- ② 場面想定 & 口コミサイト画像を提示
- ③ 口コミ評価 (成功口コミに対する認知的共感, 情動的共感
失敗口コミに対する認知的共感, 情動的共感)
製品評価・瘦身効果判断・購買意図 を測定

実験で提示した口コミサイトの画像

ダイエット器具

最新口コミ



1日1分でOKというのにつられて買いました！
最初は1分が意外に長く、キツかったですが毎日やれば慣れてきます。
体重が減るとかはありませんが、太もも、お腹、お尻など引き締まった感じはあります。

みほ 女性 | 25歳 使用期間 3ヶ月 体重変化 57kg⇒56kg



足痩せを期待して使用してましたが思った以上にキツくて結果が出る前にやめてしまいました。でも太もものにすごい効いてる感じがするのでもう少し頑張れば効果あったかも。

ダイエットサプリ

最新口コミ



毎食前に飲むだけでOKというのにつられて買いました！
最初は食事30分前に忘れずに飲むのが大変ですが、だんだん慣れてきます。急激な変化はありませんが、少し引き締まった感じはあります。

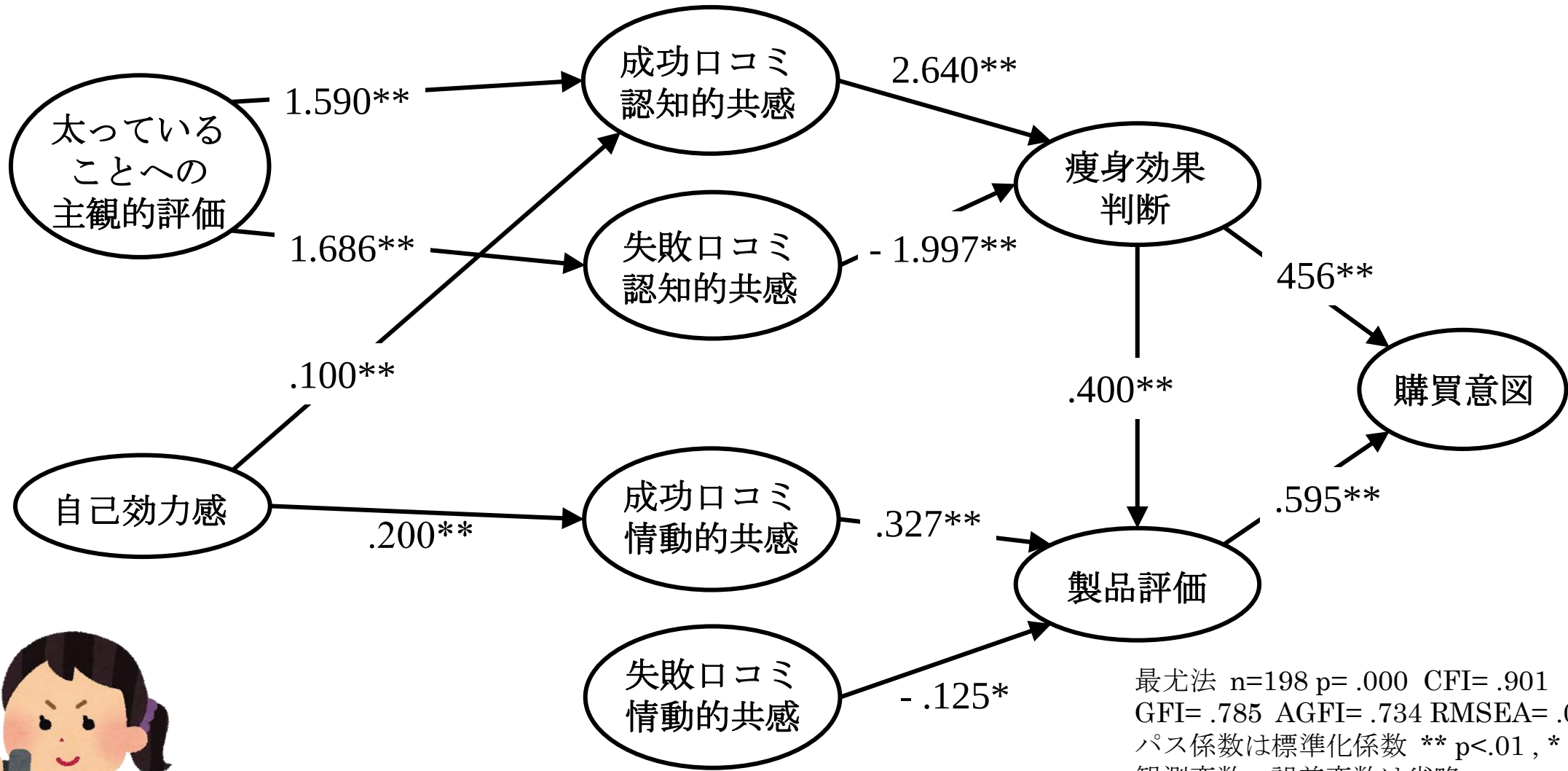
みほ 女性 | 25歳 使用期間 1ヶ月 体重変化 57kg⇒55kg



飲むだけで痩せることを期待して使用してましたが、思った以上に食前に飲むのが面倒くさくて結果が出る前にやめてしまいました。でもお通じはよくなったのでもう少し飲んでいれば効果あったかも。

国立情報学研究所のIDRデータセット提供サービスにより
株式会社T. M. Community様から提供を受けたダイエット口コミデータセットを基に作成

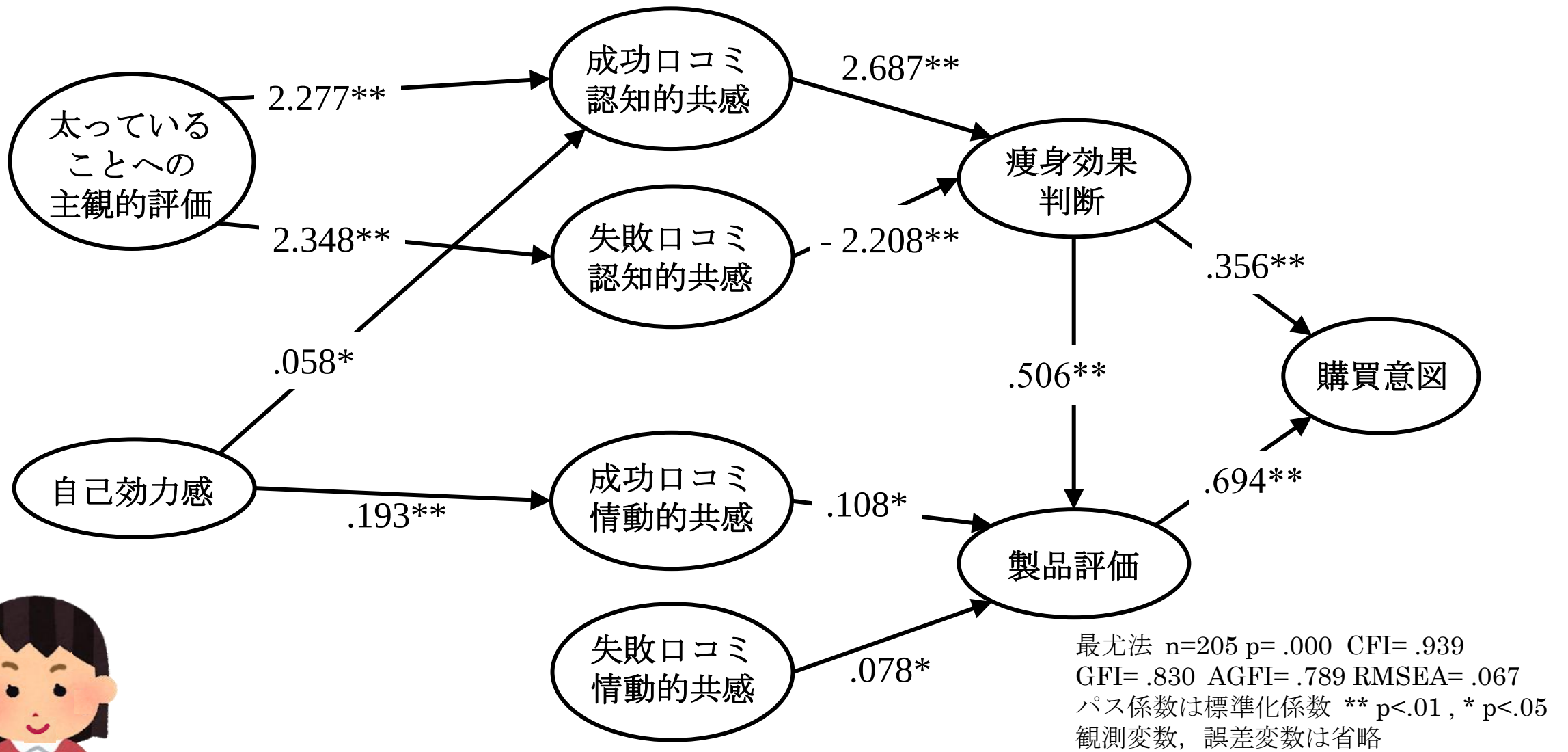
努力が影響する商品（ダイエット器具）



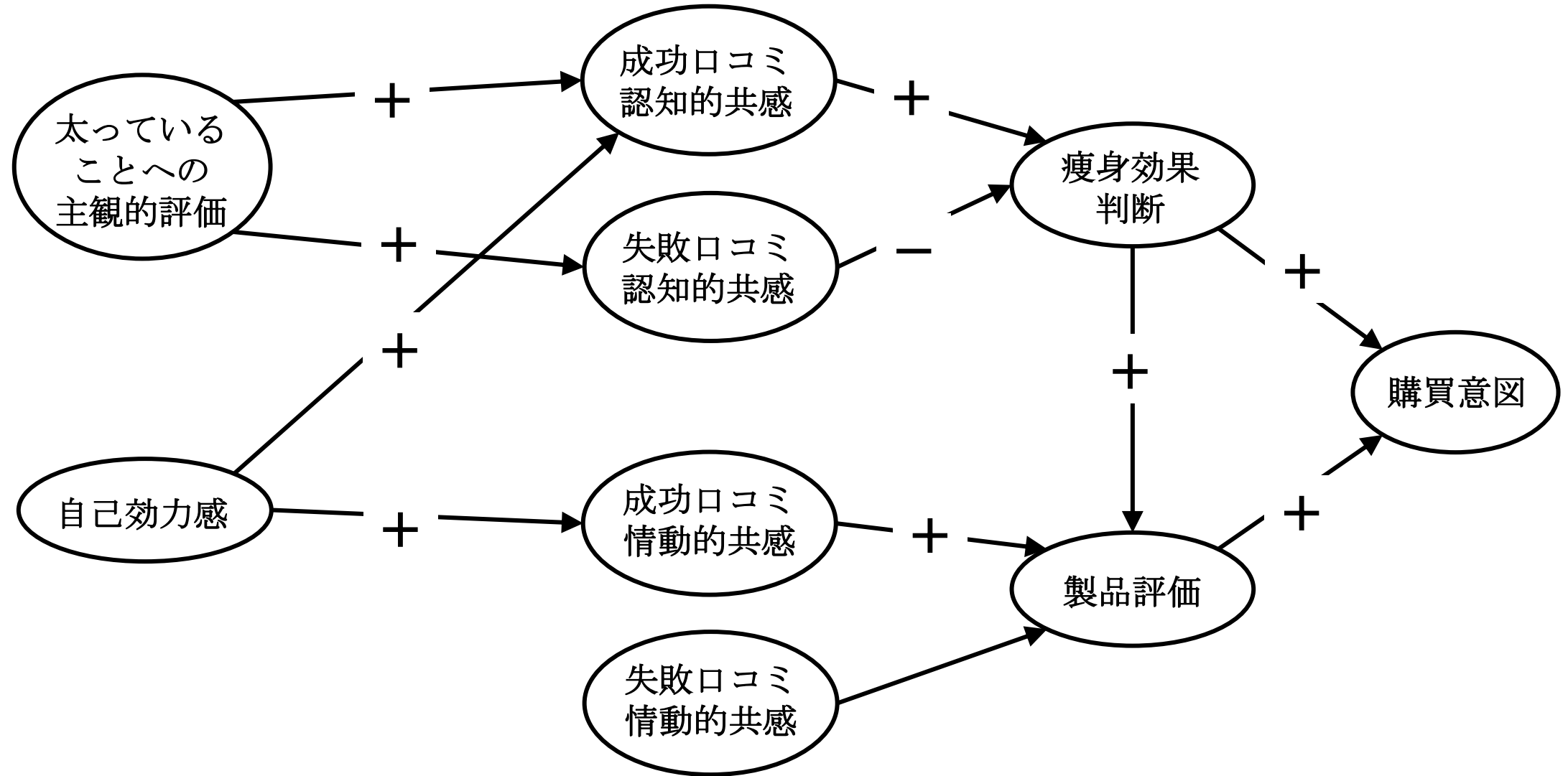
最尤法 $n=198$ $p=.000$ CFI= .901
GFI= .785 AGFI= .734 RMSEA= .084
パス係数は標準化係数 ** $p<.01$, * $p<.05$
観測変数, 誤差変数は省略



努力があまり影響しない商品（ダイエットサプリ）

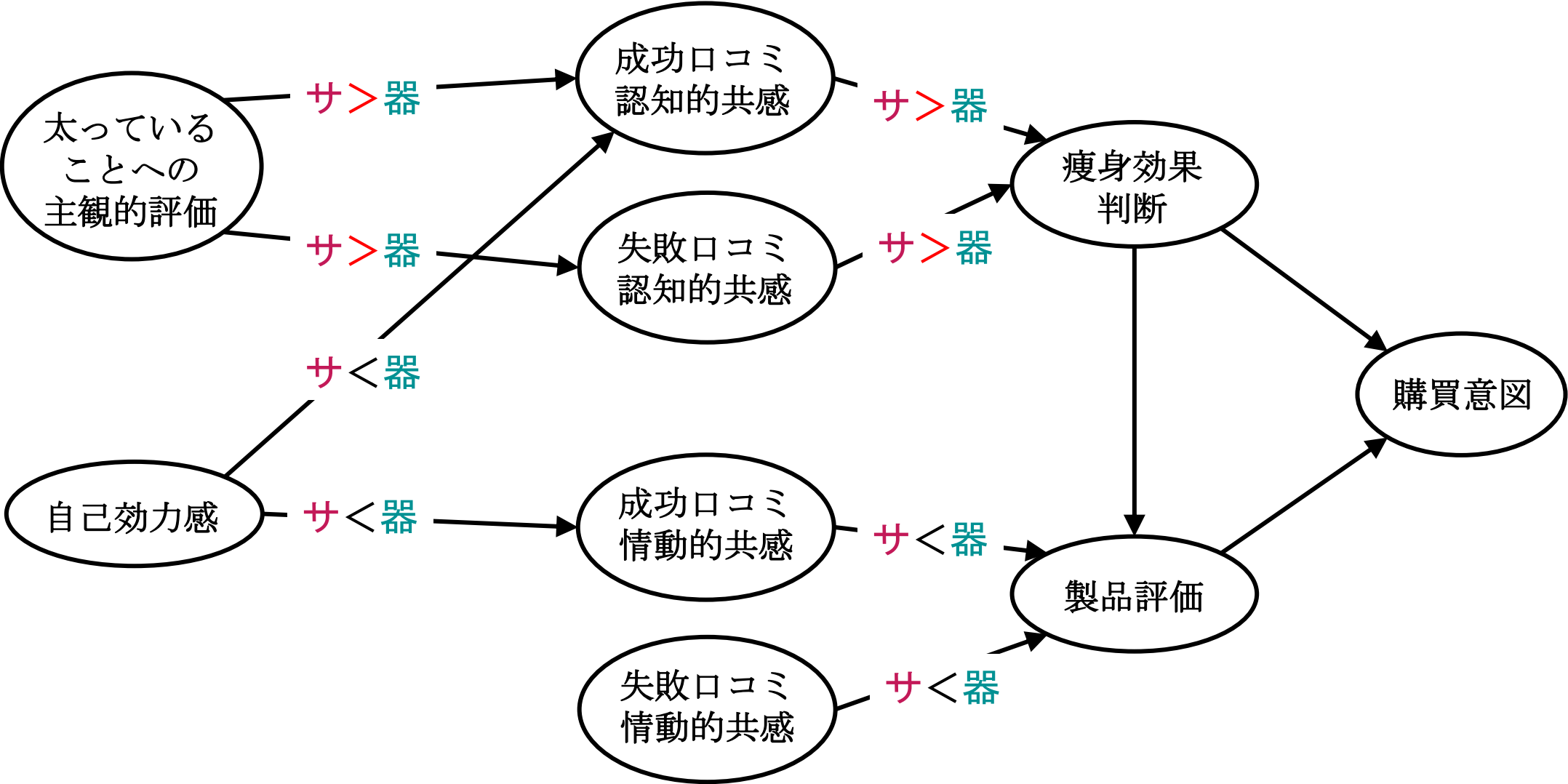


考察① 両モデルに共通すること

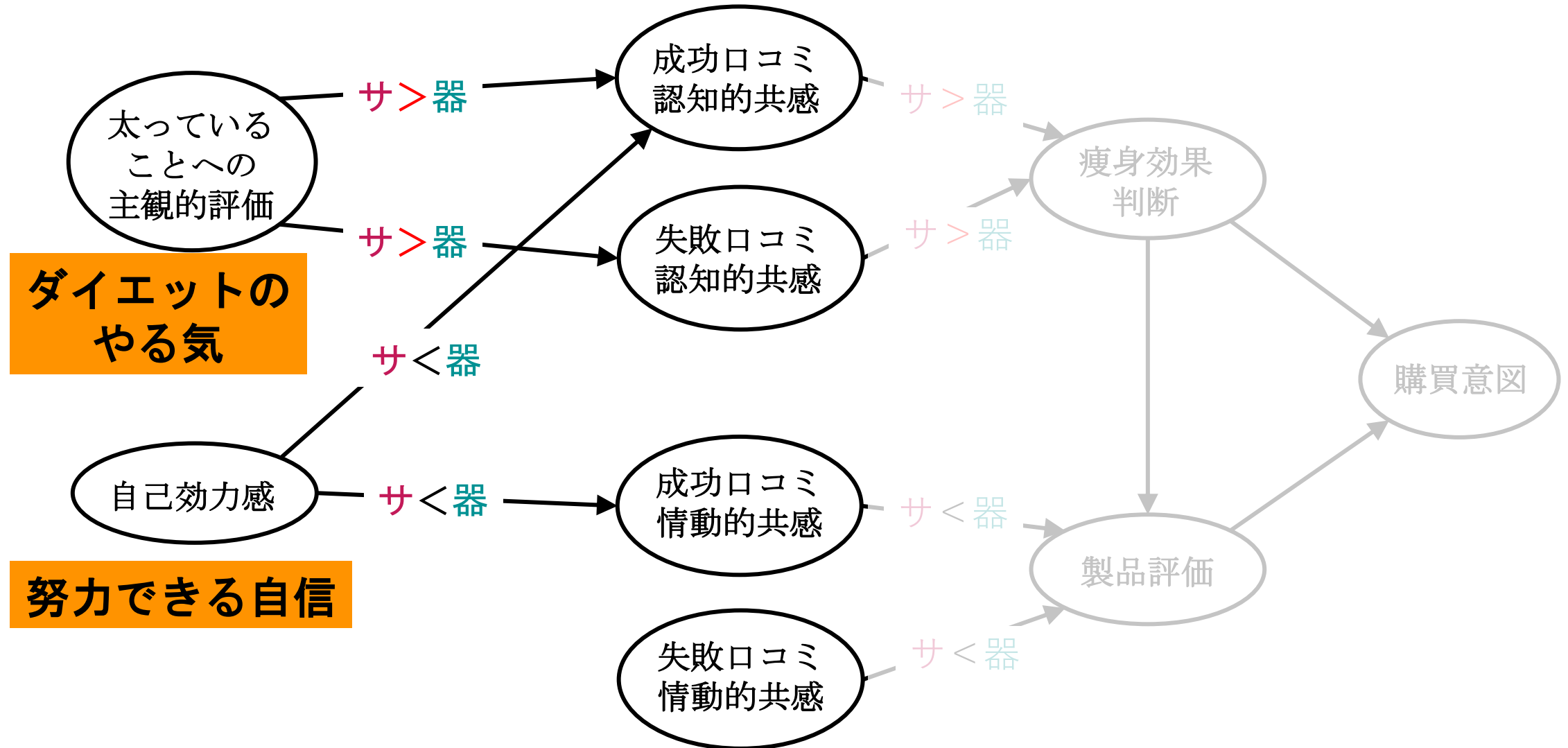


- ・ 閲覧者の特性→口コミに対する共感→製品評価 の心理過程は同じ
- ・ 認知的共感→製品効果判断 情動的共感→製品の総合評価 も同じ

パス係数の大きさ比較

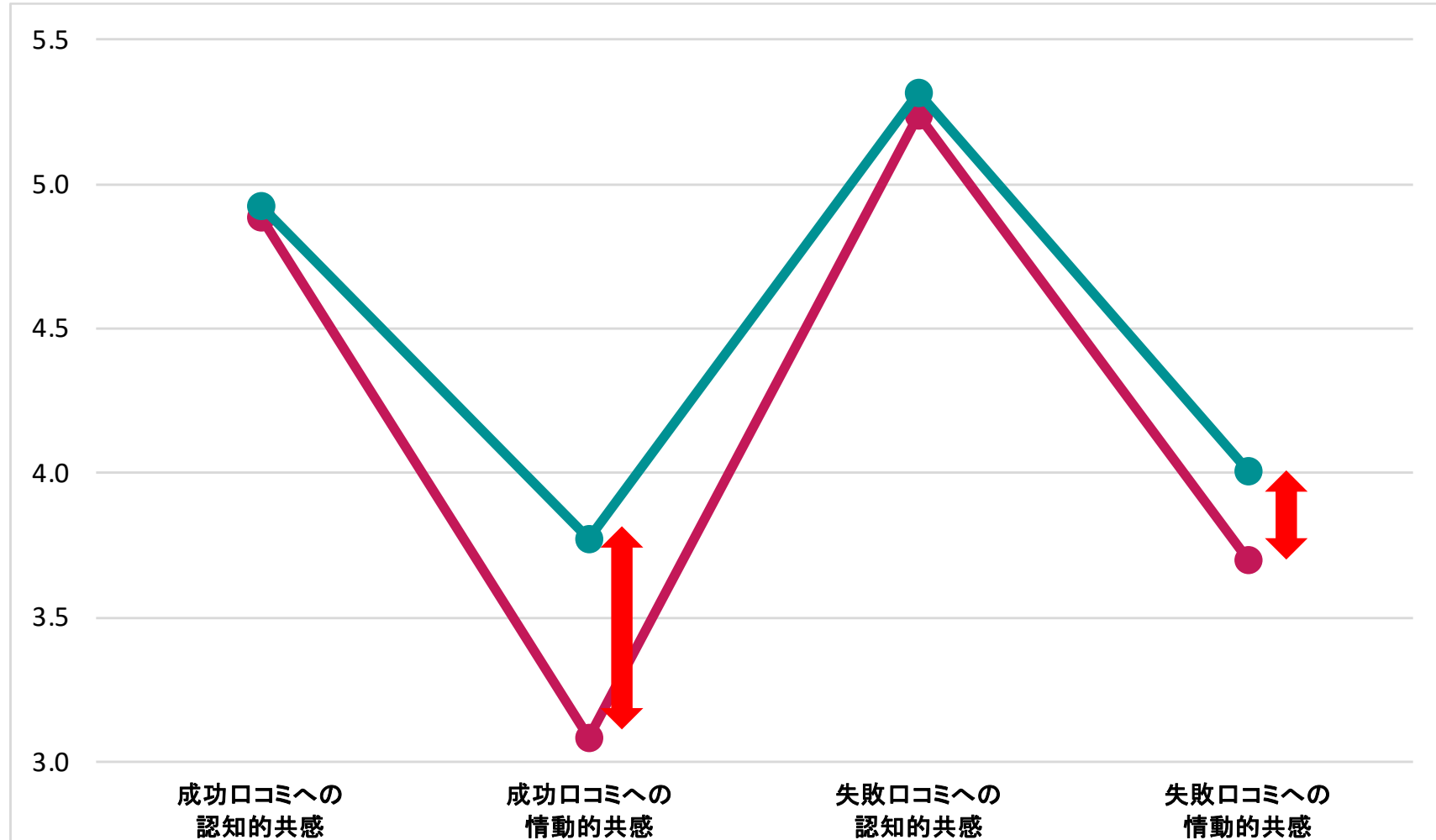


考察② 閲覧者特性→共感



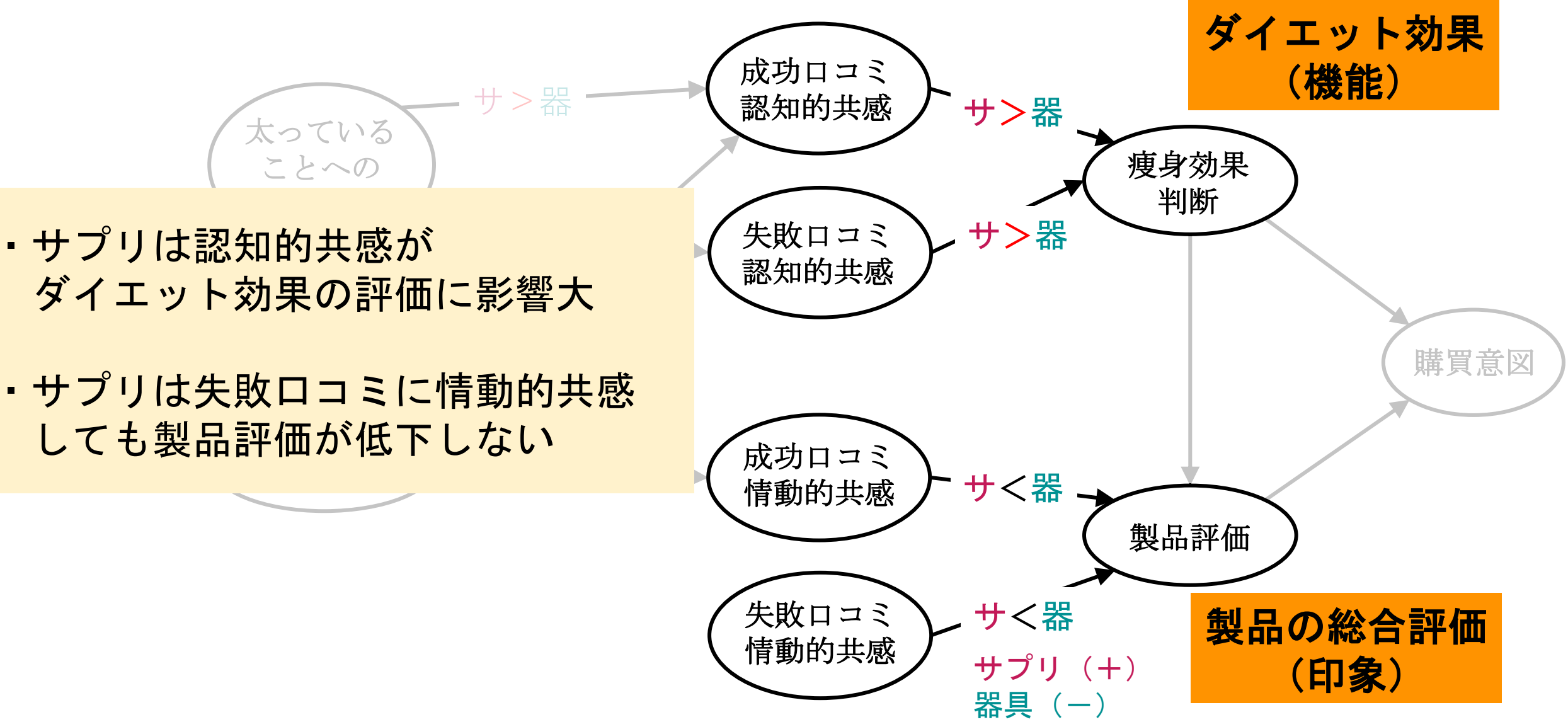
- ・ ダイエットサプリの場合は やる気→認知的共感
- ・ ダイエット器具の場合は 自信→成功口コミへの共感

考察③ ロコミに対する共感の違い



- ダイエットサプリの場合は 情動的に共感しにくい
＝ダイエットサプリの努力の辛さは共感しにくい？

考察④ 共感→製品評価



結論①製品の種類が異なっても共通する口コミ閲覧者の心理

2種の共感感情が購買意思決定過程に影響するルートが異なる

認知的共感 → 製品の機能評価（痩身効果の判断）

情動的共感 → 製品の総合評価に影響

(Mehrabian & Epstein, 1972 Stotland & Walsh, 1963 ; Dymond, 1949)



トレーニングがつらくて
続けられずダイエットに失敗

辛そうだから良い印象ではない。
でも、（頑張れば）効果はあるかも…



結論② 製品の種類によって異なる口コミ閲覧者の心理



ダイエット器具・DVD など

- ・ **自信**があるかが口コミ評価に影響
- ・ 認知的共感がダイエット効果の判断に与える影響**小**
- ・ 口コミに情動的に共感しやすい
- ・ 口コミに情動的に共感すると成功・失敗の情動に製品評価が影響される



ダイエットサプリ・食品など

- ・ **やる気**があるかが口コミ評価に影響
- ・ 認知的共感がダイエット効果の判断に与える影響**大**
- ・ 口コミに情動的に共感しにくい
- ・ 失敗口コミに情動的に共感しても製品の評価が低下しない

参考文献

- Atkinson, J. W. (1957). Motivation determinants of risk-taking behavior, *Psychological Review*, 64, 359-372.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency, *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Becker MH, Drachman RH, Kirscht JP. (1974). A new approach to explaining sick - role behavior in low – income populations. *American Journal of Public Health*, 64(3), 205-216.
- Bristor, J. (1990). “Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relations,” *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Dymond, R.F. (1949). “A scale for the measurement of empathic ability,” *Journal of Consulting Psychology*, 13 : 127-133.
- Escalas, J.E., Stern, B.B. (2003) “Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas,” *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578
- 福田正治 (2008). 「共感と感情コミュニケーション (I) 共感の基礎」 『富山大学杉谷キャンパス一般教育研究紀要』 36, 45-58
- Gordon C Bruner II (2013). *Marketing Scales Handbook*: Top 20, 66-67.
- 畑栄一 (2009). 第4章 ヘルスビリーフモデル, 『行動科学健康づくりのための理論と応用 改訂第2版』, 畑栄一・土井由利子編, 南江堂
- 平山るみ・楠見孝. (2009). 「健康食品の効能とリスク判断に及ぼすサンプルサイズ情報の影響」 『日本リスク研究学会誌』 19(1), 41-46.
- Janis, I. L., Mann, L. (1977). 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.
- 金森剛 (2012). 「ダイエット行動の規定要因-ダイエット態度と所属集団の影響-」 『明治大学情報基盤本部 Informatics』 5(2), 5-16.
- 木暮美菜・諸上茂光 (2021) 「口コミが行動変容促進型商品の評価に与える影響-自己の行動変容への類推に着目して-」 *日本マーケティングレビュー* 2(1), 22-29.
- 森藤ちひろ (2018). 「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.
- 岡浩一郎 (2003). 「中年者における運動行動の変容段階と運動セルフ・エフィカシーの関係」 『日本公衆衛生雑誌』 50(3), 208-215.
- 澁谷覚 (2013). 『類似性の構造と判断-他者との比較が消費者行動を変える-』 有斐閣
- Stotland, E., Walsh, J. (1963). “Birth Order in an Experimental Study of Empathy”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 : 532-554.
- Prochaska, J. O., Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change the science of health promotion, *American Journal of Health Promotion*, 12, 38-48.

How WOM Affects Evaluation of Products
for Encourages Behavioral Changes:
Consumers' Analogies of Their Own Behavioral Changes

口コミが行動変容促進型商品の評価に与える影響

— 自己の行動変容への類推に着目して —

Mina Kogure^{*1}, Shigemitsu Morokami^{*2}

法政大学大学院 社会学研究科 博士後期課程

木暮 美菜

法政大学 社会学部

諸上 茂光

^{*1} Graduate School of Sociology, Hosei University, Japan, kogure.morokami.hu@gmail.com

^{*2} Faculty of Social Sciences, Hosei University, Japan, shigem@hosei.ac.jp

Abstract : This paper discusses the effect of consumer reviews on a reader's purchasing decision-making, especially in the case of products encouraging behavioral changes such as diet-machines. Since the perceived quality of these products depends on the user's own effort level, readers will predict the value of the product by analogizing how their own efforts will help in obtaining a positive result after purchasing the product. We hypothesize that the reader's self-efficacy and perceived value of dieting will affect their cognitive and emotional empathy, so that the predicted value of the product will be affected by perceived empathy. A web-based survey was conducted, and the results suggested that emotional empathy influences the impression of products, while cognitive empathy predicts their dieting effect. In addition, effects of consumers' self-efficacy and attitudes toward dieting were discovered. Consumers with high self-efficacy feel empathy for positive reviews, while consumers who place more value on dieting feel cognitive empathy. These findings demonstrate the reader's analogical process of predicting the value of "behavior-changing products" based on other consumers' WOM.

Keyword : Word of mouth, Product for encourage behavioral change, Cognitive empathy, Emotional empathy

要約 : ダイエットなどの消費者自身の変化を期待する「行動変容促進型商品」は消費者の努力の程度によって商品から得られる結果が異なる。そのためダイエット器具の口コミを閲覧する消費者は、口コミ閲覧者自身が可能な努力の程度によって口コミに対して知覚する共感感情が異なり、口コミから類推する製品の評価や購買意思決定が異なると予測される。そこで本稿は口コミ閲覧者の自己効力感とダイエットに対する価値の知覚によって、ダイエットの口コミに対する認知的共感、情動的共感が異なること、知覚する共感の違いによって製品評価やダイエット器具の効果の予測が異なることを場面想定法を用いたアンケート調査から検証した。分析結果より消費者の自己効力感やダイエットの価値の知覚によって口コミに対する認知的共感、情動的共感が異なること、口コミ閲覧者の自己効力感は成功口コミへの共感に関係し失敗口コミへの共感には関係しないことが確認された。また口コミに対する認知的共感はダイエット器具のダイエット効果の予測を高める一方で、口コミに対する情動的共感はダイエット器具の製品評価に影響することが確認された。

キーワード : 口コミ閲覧者、行動変容促進型商品、認知的共感、情動的共感、ダイエット

Information : Received 11 August 2020; Accepted 16 November 2020

努力が影響する製品に対する口コミ閲覧者の製品評価

・ダイエット器具とダイエットサプリの口コミを比較して・

法政大学大学院 木暮美菜、法政大学 諸上茂光

How WOM Affects Evaluation of Behavioral Change Products

・Comparing Exercise Machine and Diet Supplement・

Hosei University Graduate School Mina KOGURE, Hosei University Shigemitsu MOROKAMI

1 研究目的

ダイエット、筋力強化、学習など消費者が自身の行動を望ましい行動に改変する際に使用する製品のサービスは、消費者がどの程度努力をするかによって商品から得られる結果(筋力強化や減量などの成果)が異なる[1]。そのためダイエット製品の口コミサイトには、努力をしてダイエットに成功した高評価の口コミと努力不足によってダイエットに失敗した低評価の口コミの両方が投稿され、口コミ閲覧者はそれぞれの口コミに共感するかどうかによって製品評価や購買意思決定を行っている。筆者らはこのようなダイエット製品の口コミ閲覧者の購買意思決定過程を示してきた[2]。ただダイエット製品のなかには、消費者の努力がダイエット成果に大きく関係する運動器具だけでなく、「飲むだけで痩せる」とされるダイエットサプリメントなど、消費者があまり努力をしなくてもダイエット成果が得られるとされる製品もあり、製品によって消費者の努力が影響する度合いが異なる。そこで本稿ではダイエットサプリの口コミ閲覧者の心理を調査し、ダイエット器具の口コミ閲覧者の心理[2]と比較し、製品の使用に求められる努力の度合いが口コミ評価や購買意思決定に与える影響を明らかにする。

2 研究背景

口コミを閲覧する消費者は口コミ発信者との類似性を判断しながら口コミ内容が自身に当てはま

るかどうかを類推し、製品を評価する[3]。そのため努力の度合いによって得られる成果が異なるダイエット製品の場合には、口コミ閲覧者が発信者のダイエットの努力の度合いに共感できるかどうかによって発信者に対する類似性の評価が変わり、閲覧者自身が製品を使用して得られるダイエット効果をどのように類推するかが異なる。

このようなダイエット製品の口コミ閲覧者の心理評価過程を説明するために、本稿では口コミ閲覧者が口コミ発信者の成功や挫折の感情に対して知覚する共感、認知的共感(cognitive empathy)と情動的共感(emotional empathy)の2つ[4]に分別する。認知的共感とは「他人の思考、感情、行為の中に自分を想像的に置いてその人の世界を構成すること」と定義され[5]。情動的共感とは「他人の情動状態を経験する結果、他人の情動と同じ情動を経験すること」と定義される[6]。2つの共感の違いは、相手の立場に立って状況を把握し、その際の感情を想像する行為なのか、喜び、痛み、苦しみなどの感情について無意識に感情移入してしまう情動的な反応なのかという点である[7]。例えば「ダイエット器具を使用して筋トレ効果を感じたが、挫折したためダイエット成果を得られなかった」というダイエット失敗口コミを閲覧する消費者を例に挙げる。口コミ閲覧者はダイエット器具を使用し筋トレ効果を感じる状況を想像し認知的共感を知覚すると同時に、挫折するほど筋トレをきつく感じる苦しみの感情について情動的共感を

本研究は日本経営システム学会第67回全国研究発表大会において発表する内容をまとめたものです

本研究は国立情報学研究所のIDRデータセット提供サービスにより

株式会社T. M. Communityから提供を受けた「ダイエット口コミデータセット」を利用したものです