

制御焦点の違いによるダイエット行動の意思決定

Decision-Making on Diet Behavior Depending on the Difference of Regulatory Focus

学習院大学大学院 経営学研究科博士前期課程
竹内 悠樹子

本論文は女子大学生を対象にして、健康行動であるダイエット行動を、制御焦点の個人特性による違いと、変化ステージモデルの各ステージの違いによって、ダイエット行動の意志決定における自己効力と反応効力との関係が、どう異なるのかを明らかにすることを目的に質問紙によって調査した。

その結果は、ダイエットの変化ステージが進むにつれて、「結果期待感」「自己効力感」「痩せ願望・体型への不満」が高まっていた。そして特に準備期において「継続に関わる自己効力感」の値が伸び悩んでいて、これがダイエットに踏み切れない原因となっていることがわかった。

このことを制御焦点別でみると、無関心期においては、「継続に関わる自己効力感」は促進焦点のほうが予防焦点を上まわっているが、関心期になると、予防焦点の自己効力感は急激に伸びて、促進焦点の自己効力感の数値に追いついてくるが、準備期に入ると、促進焦点、予防焦点ともども落ちてしまい、実行期で再び上昇している。

次に注目するのは、「結果期待感」、「行動の変容可能性」、「痩せ願望」について、ダイエットの実行の前と後とで促進焦点と予防焦点で数値の高低の逆転が生じていることである。予防焦点は、準備期でダイエットのことが分かるにつれて結果期待感、自己効力感に不安が生じたためいったん値が低下したのが、実行期に入るとそのダイエットを実際に経験したことで、ある程度「結果期待感」や「自己効力感」が増してきたために、警戒感が薄れて安心感が生じたことが理由として考えられる。予防焦点は用心深くなかなか踏み切れないが、いざやれたとなると、そのことによる自信に後押しされて変容可能性が促進焦点より高まるものと思える。そしてさらに、予防焦点のほうがダイエットを継続できているということを示すいくつかの調査結果が得られている。

次に、制御焦点と有効性認知の適合については、※先行研究で指摘されている

「促進焦点の人が自己効力の内容をより重要視する」、「予防焦点の人が反応効力の内容をより重要視する」という意味のことではなくて、与えられたヘルスメッセージに対して「人物の促進焦点の特性が自己効力の要点(認知された容易さ)を決定する」あるいは「人物の予防焦点の特性が反応効力の要点(認知された有効性)を決定する」というものであり、具体的に本研究に即して言うと、「促進焦点の特性(eager)によって、対象とするダイエット商品がより容易(自己効力)なものとして認知される傾向をもち、予防焦点の特性(vigilant)によって、対象とするダイエット商品がより効果(反応効力)が疑われる(低い)ものとして認知される傾向をもつ」と解釈される。

そしてこの意味での「※Kellerの仮説」について、「15種類のダイエット法による調査」で「制御焦点と有効性認知の適合」が裏付けられた。

「15種類のダイエット法による調査」により、ダイエット法は4つの領域に分類された。第1の領域は、自己効力も反応効力も高い、いわば「よいモノ」として捉えられる。第3の領域は、自己効力も反応効力も低い、いわば「悪いモノ」として捉えられる。これにたいして、第2の領域は、自己効力は高いが反応効力は低い領域、第4の領域は、自己効力は低いが反応効力は高い領域であり、トレードオフの関係になっている。

未知の経験の対象(この場合はこれから挑戦しようとするダイエット商品)に対して、促進焦点の人は、予防焦点の人よりも「よいモノ」として評価する傾向が強く、逆に予防焦点の人は、促進焦点の人よりも「悪いモノ」として評価する傾向が強くなる。15種類のダイエット法全体では、自己効力の場合でも反応効力の場合でも、促進焦点の平均点は予防焦点の平均点よりも高く有意差が認められた。そしてこうした事実は、制御焦点の違いによるだけではなく、ヒューリスティクスも影響していると考えられる。

消費者の様々な個人特性のなかで、制御焦点は注目に値する特性であると思われる。「快」に接近する促進焦点の消費者は、自分の夢をかなえてくれる目新しい商品にどんどん喰いついていくと思われるが、喰らいついてみて夢がしぼむと簡単にポイと捨て去るものと推測される。逆に「不快」を回避する予防焦点の消費者は警戒感が強く、扱いにくい消費者である。しかし、その商品に納得して警戒が弱まると継続してリターンが見込まれるだろう。このように、「促進焦点」と「予防焦点」という2つの特性は、消費行動に大きな違いを生じている可能性がある。

※ Punam A.Keller (2006) “Regulatory Focus and Efficacy of Health” ,Journal Consumer Research, Vol.33,pp.109-114