

# 消費者のアカウントビリティは 「言い訳」消費を減らすか？

小野 滋

株式会社インサイト・ファクトリー

ono@insightfactory.jp

今成 勉

KDDI株式会社

ts-imanari@kddi.com

1. 背景
2. 目的と仮説
3. 方法
4. 結果
5. 考察

## ■ セルフ・コントロール葛藤

- 長期目標に整合する選択肢と、長期目標に整合しないが即時的な快楽が期待される選択肢（誘惑選択肢）との間での葛藤
- 例:
  - 痩せたい vs. これを食べたい
  - 節酒したい vs. いまビールを飲みたい
  - 節約したい vs. これを買いたい
  - ...



## ■ セルフ・コントロールの失敗（誘惑選択）はなぜ生じるか

### ● 制御資源モデル (Muraven & Baumeister, 2000)

- セルフ・コントロールの失敗は、セルフ・コントロールのための認知資源の枯渇によって生じる

### ● 目標進展モデル (Fishbach & Dhar, 2005)

- セルフ・コントロールの失敗は、競合する長期目標間でのトレードオフによって生じる

### ● 正当化ベース・メカニズム (De Witt Hubert, et al., 2014)

- セルフ・コントロールの失敗は、**熟慮的な正当化プロセス**によって生じる
- 例: <痩せたい vs. これを食べたい> → 「好きなものを食べないと、ストレスでかえって太る」 → 誘惑選択

## ■ 購買時セルフ・コントロール葛藤における熟慮的な正当化

- いわゆる「言い訳」消費
- 実務的な関心も高い
  - **誘惑選択の抑制**にも、**促進**にも関心が持たれる

<https://newrise-g.com/column/言い訳を乗り越える！ダイエットと運動を習慣化/>

[今後の酒類の消費において] 鍵を握るのは、若年層と25～44歳の独身女性。[…]

**女性が消費するときの”言い訳”は3つある。**自分の頑張りに報いる「ご褒美」消費、これから頑張る自分を励ます「馬ニンジン消費」、そしてイヤなことがあったときに自分を慰める「悲劇の主人公」消費だ。こうした生活者としての感情の流れに沿いつつ、倫理的にも正しいものを「コト」の発想で開発して提供できれば、支持されていくのではないか。

アサヒビール社長(当時) 泉谷直木氏  
(日経TRENDY, 2021)

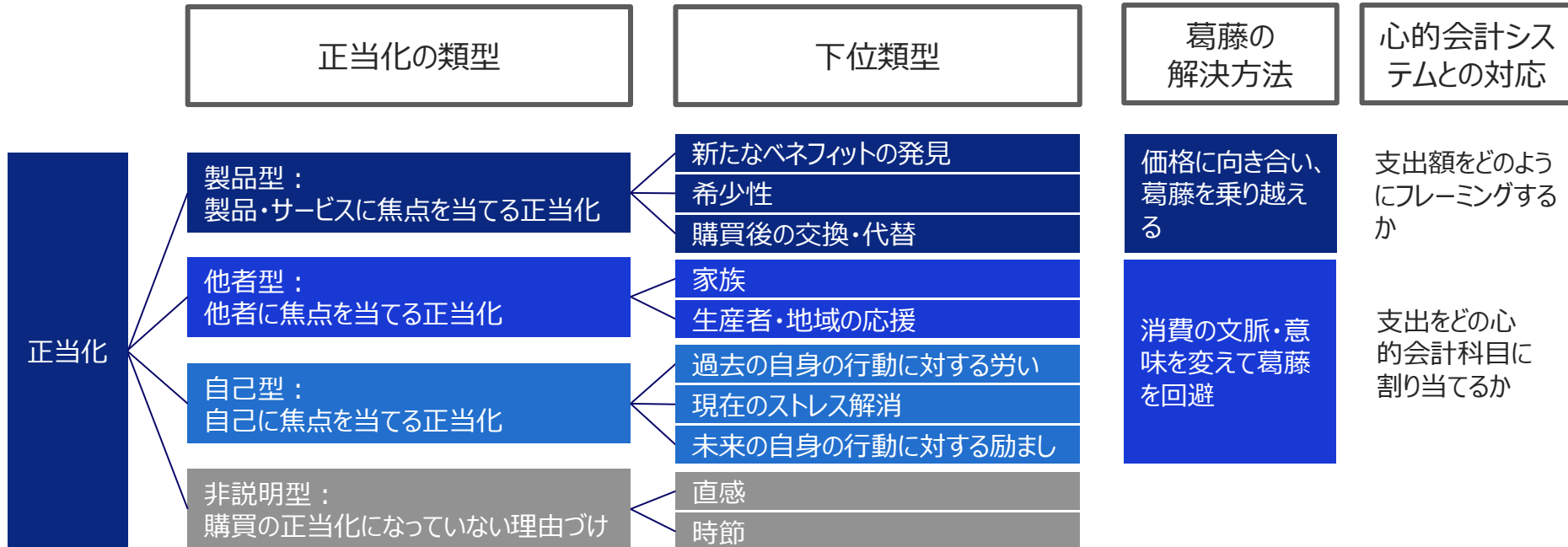
Starbucks 「もっとGOHOB! メロンフラペチーノ」(2024年4月発売, Tallサイズ ¥700)

## ■ 購買時セルフ・コントロール葛藤における熟慮的な正当化：実証研究

- 主に、高カロリー食品、快楽的消費財の購買に注目している
- 「正当化」は、購買決定に至るまでの潜在的なプロセスとして位置づけられることが多い
  - 例: Okada (2005)
    - 快楽財の購買においては時間を費やしやすく、実用財の購買においてはお金を費やしやすく
    - 説明: 快楽的消費は罪悪感を伴い、ベネフィットを定量化しにくいいため、**正当化**しにくい。いっぽう時間の評価は金銭の評価より柔軟なので、金銭よりも時間のほうが損失を正当化しやすい
- 正当化の内容についての研究が不足している
  - 正当化がもたらす効果は、正当化の内容によっても異なるかもしれない
  - 正当化を抑制・促進するためには、正当化の内容についての検討が必要だろう

- 今成・小野 (2024)

- 予算を超過する購買場面に注目し、正当化エピソードを収集・類型化
- それぞれの正当化類型のもとでの意思決定者の情報処理について検討を試みた



- 購買時セルフ・コントロール葛藤における正当化プロセスに影響するであろう、状況要因の効果を調べる
  - 誘惑選択の抑制・促進というマーケティング実務上の関心に基づく
  
- 注目する状況要因
  - **正当化手がかり**
  - **アカウントビリティ**



## ■ 正当化手がかり

- 誘惑選択の正当化の根拠となりうる情報の、明示的な提供
- なぜ正当化手がかりに注目するのか？
  - 消費財の販売促進の手段として、正当化手がかりの提供が広く観察されている
    - 例)「金曜日はプレモルの日」「ご褒美スティックケーキ」…
  - 正当化に関する実証研究は多いが、正当化の内容に注目した実証研究が不足している
- 仮説
  - **1. 正当化手がかりを与えると、誘惑選択が増大する**
    - 正当化が促進されるから
  - **2. 製品型正当化では価格への注目が促進され、他者型・自己型の正当化では抑制される** (今成・小野, 2024)
    - 製品型の正当化は、製品・サービスの価値と価格の比較を行うため、価格への注目は促進されるだろう
    - 他者型・自己型の正当化は、予算制約の回避を目指すため、価格への注目は抑制されるだろう
  - **3. 他者型・自己型の正当化では、情報処理が全体的になる** (今成・小野, 2024)
    - いっぱんに選択場面では、重要な属性についての選択肢間比較(分析的情報処理)が行われやすい (Payne, Bettman, Johnson, 1988)
    - いっぽう他者型・自己型正当化の下では、新たな心的会計科目のもとで支出を捉えなおすため、注目した選択肢についての情報探索(全体的情報処理)が行われるだろう

## ■ アカウンタビリティ

### ● (外的)アカウンタビリティとは

- 自分の信念・感情・行為を他者に対して正当化するように求められるかもしれないという暗黙的ないし明示的な期待 (Lerner & Tetlock, 1999)
- 意思決定に影響する状況要因のひとつとして注目されてきた

### ● 内的アカウンタビリティ (自己アカウンタビリティ)

- 内的な自己スタンダードに従って生きたいという望みの活性化 (Pelozo, et. al. 2013)
- 消費者の倫理的行動の研究において注目されている概念

### ● アカウンタビリティは合理的な意思決定につながるか？

- 外的アカウンタビリティを操作した多くの実験研究で、合理的決定の促進が示されている
- いっぽう、合理的決定の抑制を示す報告もある
  - Tetlock & Boettger (1989): 学生の学業成績を学生の行動から予測させる課題。外的アカウンタビリティを高めると、予測は無関係な情報に影響されるようになった
- Lerner & Tetlock (1999) による総括
  - 外的アカウンタビリティは広範な情報探索につながる。それが合理的決定につながるかどうかは状況による
  - 例: 規範的にみれば無視すべきだがそれが明白でない手がかりがあるとき、外的アカウンタビリティによってバイアスが拡大する

- なぜアカウントビリティに注目するのか？
  - 個人の意思決定に介入しセルフ・コントロールを支援しようとする際の、もっとも素朴なアプローチのひとつ
    - 巷間に流布している節約術においてもひんぱんに観察される
  - いっぽう、アカウントビリティが誘惑選択を抑制するのかどうか、理論的には自明でない



お金を使う際に、「なぜ自分はお金を使うのか?」「お金を使ってどんな価値を得たいのか?」をよく自問しましょう。

<https://www.bk.mufg.jp/column/keizai/0003.html>



[よりシンプルで満たされた生活のための]おススメは、何かが欲しいと思ったときに、その理由を考えること。なぜ欲しいのか書き出してみよう。

<https://minimalist-fudeko.com/dealing-with-material-desires/>

---

- 仮説

- **4a. アカウンタビリティを高めることで、誘惑選択は抑制される**
  - 長期目標に整合する選択肢のほうが正当化しやすいから
- **4b. アカウンタビリティを高めることで、誘惑選択は促進される**
  - アカウンタビリティ(=他者に対して正当化すべきだという圧力)が、誘惑選択の正当化プロセスを促進するから

### ■ 概要

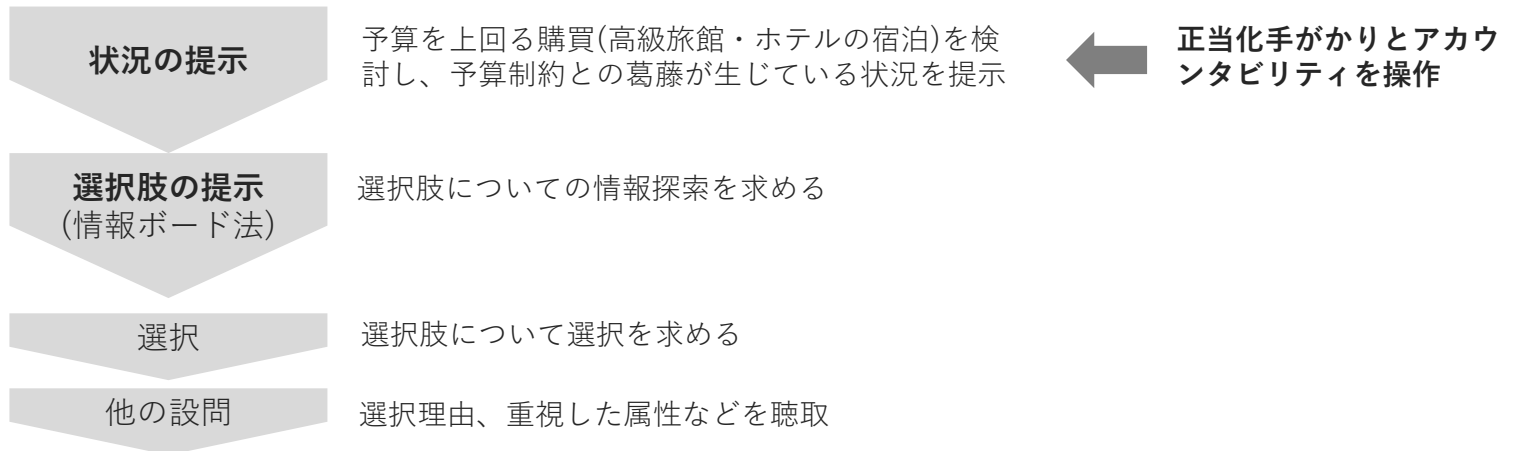
- **予算を上回る購買**を検討している場面における、正当化と意思決定過程に注目する
- 正当化手がかりとアカウンタビリティを操作する
- 消費者の情報探索過程を、**情報ボード法**(Willemsen & Johnson, 2011)によって測定する

## ■ Web調査

## ■ 対象者

- 任意参加型web調査パネルの登録者、20-69歳男女、首都圏(一都三県)在住
- 過去1年間に国内旅行に行き、その計画を自分で立てた人

## ■ 手続き



## ■ 状況の提示

製品型正当化手が  
かり

他者型正当化手が  
かり

自己型正当化手が  
かり

非説明型正当化手  
がかり

正当化手がかりなし

これから、架空の物語を読んでいただきます。主人公の気持ちを想像しながら読んでください。

Aさんは、日本の各地を旅することが趣味です。Aさんは、いま、旅行の計画を立てています。今度の旅行での宿泊先について、Aさんは悩んでいます。Aさんはこれまで、いろいろなところに泊まりましたが、高級ホテル・高級旅館に泊まることはありませんでした。

しかし、先日Aさんは、知り合いから、「**高級な宿に泊まったら、そのおもてなしに感動し、とても満足した。お金を払っただけの価値がある**」と聞かされました。

確かに、せっかく泊まるのだから、高級な宿に泊まるのも旅行の楽しみのひとつなのかもしれない、とAさんは思います。

しかし、先日Aさんは、知り合いから、「**高級な宿に泊まるほど、その地域への支援になる。良いことをしたな、という気持ちになる**」と聞かされました。

確かに、せっかく泊まるのだから、高級な宿に泊まってその地域を応援するのは良いことかもしれない、とAさんは思います。

しかし、先日Aさんは、知り合いから、「**最近とても忙しく、疲れてしまっていたのだけれど、高級な宿に泊まり心も体もリセットした**」と聞かされました。

確かに、せっかく泊まるのだから、これまで頑張ってきた自分へのご褒美として、高級な宿に泊まるのもいいかも、とAさんは思います。

しかし、先日Aさんは、知り合いから、「**このあいだ、ふだんなら泊まらないような高級な宿に泊まった。深く考えずに選んだのだけれど、正解だった**」と聞かされました。

確かに、せっかく泊まるのだから、自分の直感で選んでみるのもいいかも、とAさんは思います。

泊まってみたいと思うのですが、予算をオーバーしてしまうし、身の程に合わないぜいたくをするのは良くないことだとも思います。

でも、高級ホテル・高級旅館に泊まると予算をオーバーしてしまうし、身の程に合わないぜいたくをするのは良くないことだとも思います。うーん…と、Aさんは悩んでいます。

あなたは、Aさんの気持ちにどのくらい共感できますか？（5件法評価）

製品型正当化手  
がかり他者型正当化手  
がかり自己型正当化手  
がかり非説明型正当化手  
がかり

正当化手がかかりなし

ここからは、あなたがAさんになったつもりでお答えください。Aさんに共感できなかった方も、Aさんの気持ちをできるだけ想像して、自分はAさんだ、というつもりでお答えください。



Aさん=あなた

高級旅館・ホテルも旅行の楽しみの一つなのかもしれないけど、自分にとってはぜいたくすぎて良くない…うーん…

高級旅館・ホテルに泊まることで地域を応援するのもいいけれど、自分にとってはぜいたくすぎて良くない…うーん…

高級旅館・ホテルに泊まるのを、頑張った自分へのご褒美にするのもいいけれど、自分にとってはぜいたくすぎて良くない…うーん…

高級旅館・ホテルであっても、自分の直感で選ぶのがいいのかもしれないけれど、自分にとってはぜいたくすぎて良くない…うーん…

高級旅館・ホテルは、自分にとってはぜいたくすぎて良くない…うーん…

Aさん(=あなた)は、いま国内への観光旅行を計画しています。これから、4つの宿泊先候補をご覧いただき、そのなかからひとつを選んでいただきます。

外的アカ  
ウンタビ  
リティ

次の点に気を付けてください。Aさん(=あなた)は、宿泊先を選んだあとで、その宿泊先を選んだ理由を、他の人に説明できるようにしなければなりません。

なぜその宿泊先を選んだのか、あとで、他の人に説明できるようにしなければ。

内的アカ  
ウンタビ  
リティ

次の点に気を付けてください。Aさん(=あなた)は、宿泊先を選んだあとで、その宿泊先を選んだ理由を、自分自身に説明できるようにしなければなりません。

なぜその宿泊先を選んだのか、あとで振り返ったとき、自分に説明できるようにしなければ。

統制条件

(教示なし)



## ■ 選択肢の提示 (情報ボード法)

- 今度の旅行での宿泊先を4つの選択肢からひとつ選ぶように求めた
- 選択肢は11属性×4選択肢の表として提示した (下図)

	旅行先1.	旅行先2.	旅行先3.	旅行先4.
行先				
宿の名前				
クチコミ				
アクセス				
食事の評判				
お風呂・温泉				
写真				
アメニティ				
スタッフからの一言				
チェックアウトの時間				
宿泊費 (1泊2食1名)				

ブルガリのアメニティ

マウスをホバーしている間だけ、セルの内容が表示される

(以下では「**情報獲得行動**」と呼ぶ)

- 4つの選択肢のうち2つを高価格帯、2つを低価格帯とした
- 各選択肢の属性の値は、下表からランダムに重複なく選んで提示した

属性	高価格帯選択肢				低価格帯選択肢		
	水準1	水準2	水準3	水準4	水準1	水準2	水準3
行先	石川県	長野県	山梨県	新潟県	群馬県	茨城県	栃木県
宿の名前	星野リゾート	ルグラン	こうげんホテル	ANAホテル	グランドホテル	シーサイドホテル	ホテルカーサ
クチコミ(星の数)	★★★★★ 5	★★★★☆ 4.5	★★★★☆ 4		★★★★☆ 3	★★★☆☆ 2.5	★★★☆☆ 2
アクセス	新幹線の駅から最寄	市内中心地	駅からの送迎バスあり		JRの駅から最寄り	北関東自動車道水戸大洗ICより車で15分	
食事の評判	★★★★★ 5	★★★★☆ 4.5	★★★★☆ 4		★★★★☆ 3.5	★★★★☆ 3	朝食バイキングのみ
お風呂・温泉	なし	大露天風呂	露天風呂(源泉掛け流し)	家族貸切風呂あり	大浴場	屋上露天風呂	ユニットバス
写真							
アメニティ	国内化粧品メーカーの アメニティ	ナチュラルスキンケアブランド 「Aesop」のアメニティ	日本の日用品メーカーの アメニティ	ブルガリの アメニティ	メーカー不明のアメニティ	歯ブラシ・歯磨き粉、リンスイン シャンプーのみ	
スタッフからの一言	ようこそ、当宿へいらっしゃいませ。お待ち申し上げておりました。旅情豊かな当宿で、日頃の疲れを癒すべく真心を持って従業員共々接待にあっております。	私がこの宿を継いで20余年。先代の思いを引き継いで、まだまだ未熟な私どもですが皆様にくつろいで頂ける宿を目指しております。	当宿では、お客様にご満足いただけるよう、温かいおもてなしを心掛けております。田舎ならではの自然、郷土料理や宿からの壮大な景色をお楽しみくださいませ。	家族の絆を大切にしていきたいという言葉を多く耳にいたします。ぜひご家族でのあたたかなお時間を当宿でお過ごしくださいませ。	中庭は、自然の景観美を追求したヨーロッパ式庭園。四季折々の花々、ローズガーデン、ガーデンテラスをお楽しみください。	お魚、お野菜、旬の食材をふんだんに使った料理をご用意。きつとご満足いただけます。	駅から徒歩3分の好立地！家庭的なビジネスホテルです。※お部屋は全室禁煙です。おタバコは喫煙所をご利用ください。
チェックアウト	12:00	11:00			10:00	10:00	
宿泊費	45,000円	35,000円	30,000円	40,000円	17,000円	14,000円	11,000円

選択肢の属性と値

## ■ 分析対象者

- 1,688人の回答を得た。うち、情報獲得行動を行わずに選択課題に回答した対象者を除く1,619人を分析対象とする

		回答者数						分析対象者数						分析対象者の割合					
		正当化手がかり						正当化手がかり						正当化手がかり					
		製品型	他者型	自己型	非説明型	なし	計	製品型	他者型	自己型	非説明型	なし	計	製品型	他者型	自己型	非説明型	なし	計
アカウント ビリティ	外的	114	111	114	112	116	567	108	108	110	110	112	548	95%	97%	96%	98%	97%	97%
	内的	113	114	111	111	114	563	108	110	108	106	107	539	96%	96%	97%	95%	94%	96%
	統制	111	111	113	111	112	558	102	106	111	106	107	532	92%	95%	98%	95%	96%	95%
	計	338	336	338	334	342	1688	318	324	329	322	326	1619	94%	96%	97%	96%	95%	96%

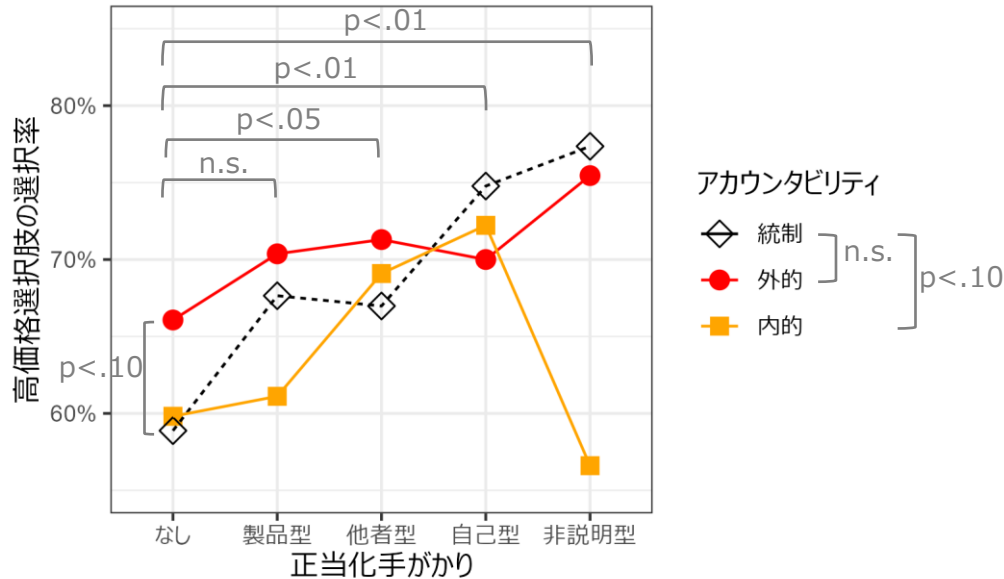
表1. 分析データの概要

## ■ 情報獲得

- 同一のセルを連続して開き、かつ表示終了から開始までの間隔が500ms以下であった場合、単一の情報獲得行動とみなした

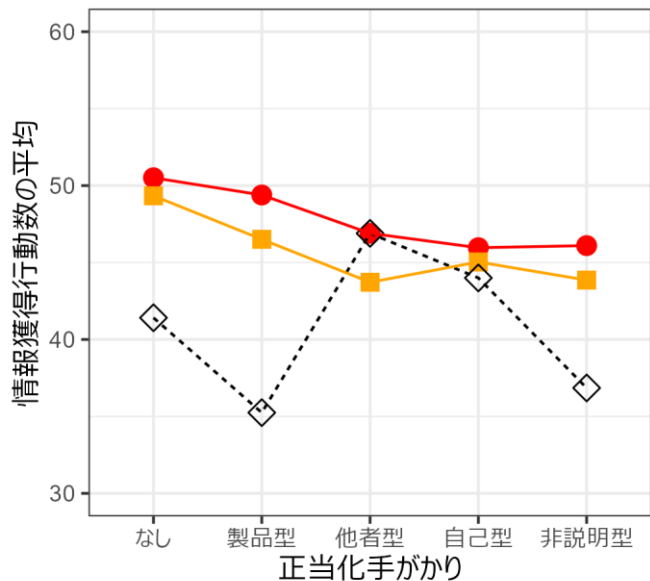
■ 高価格選択肢の選択率は、正当化手がかり・アカウントビリティによって変化した

- 選択率は、他者型・自己型・非説明型の正当化手がかりによって高くなった
- 選択率は、内的アカウントビリティによってやや低くなった
- 正当化手がかりがないとき、選択率は外的アカウントビリティによってやや高くなった



- 高価格選択肢の選択を目的変数としたロジスティック回帰モデルを構築した
- 正当化手がかり・アカウントビリティと交互作用を投入したモデルでは、正当化手がかりとアカウントビリティの主効果が有意であった(ともに $p < .05$ )
- ふたつの主効果のみを投入したモデルに基づく多重比較の結果を図中に示す
- 正当化手がかりなしのみについてみたとき、アカウントビリティの効果がみられた( $p < .10$ )

## ■ 情報獲得行動は、内的・外的アカウントビリティによって増大した



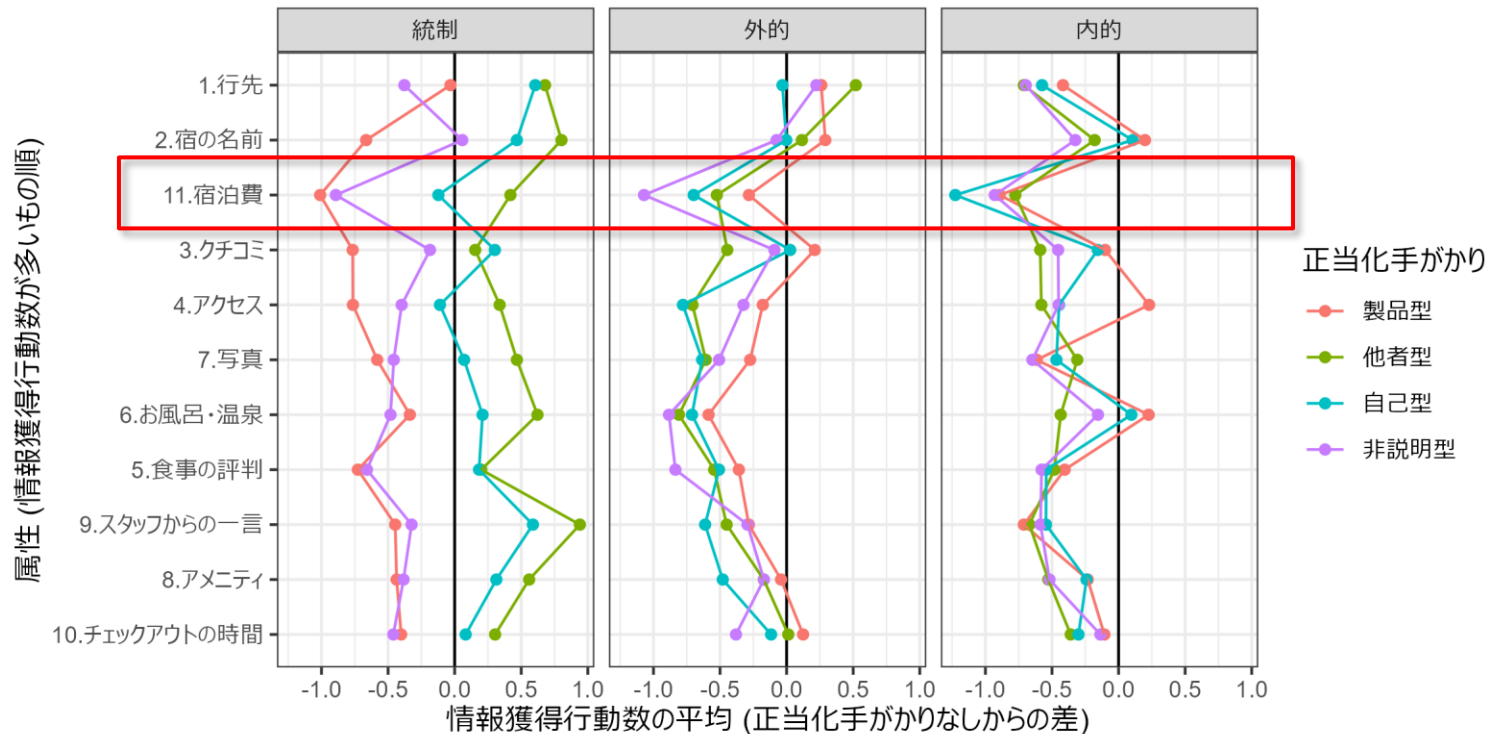
アカウントビリティ

- ◇ 統制
- 外的
- 内的

$p < .01$   
 $p < .01$

- 個々の対象者の情報獲得行動数を目的変数とした線形回帰モデルを構築した
- 正当化手がかかり・アカウントビリティと交互作用を投入したモデルでは、アカウントビリティの主効果が有意であった( $p < .01$ )
- アカウントビリティのみを投入したモデルに基づく多重比較の結果を図中に示す
- アカウントビリティ統制条件のみについてみたとき、正当化手がかかりの効果がみられたが( $p < .05$ )、正当化手がかかりなしとほかの4水準とのあいだの多重比較の結果はすべて有意でなかった

■ 価格についての情報獲得に対する正当化手がかりの効果は、はっきりしなかった



## ■ 情報処理のタイプについて、以下の方法で検討した

- 各対象者における連続した情報獲得行動のペアに注目し、下式のスコア(PATTERNスコア)を作成した (Payne, et al., 1988)
- **PATTERNスコアの値が高い/低い**ことは、情報処理がより**分析的/全体的**であることを表すと解釈できる

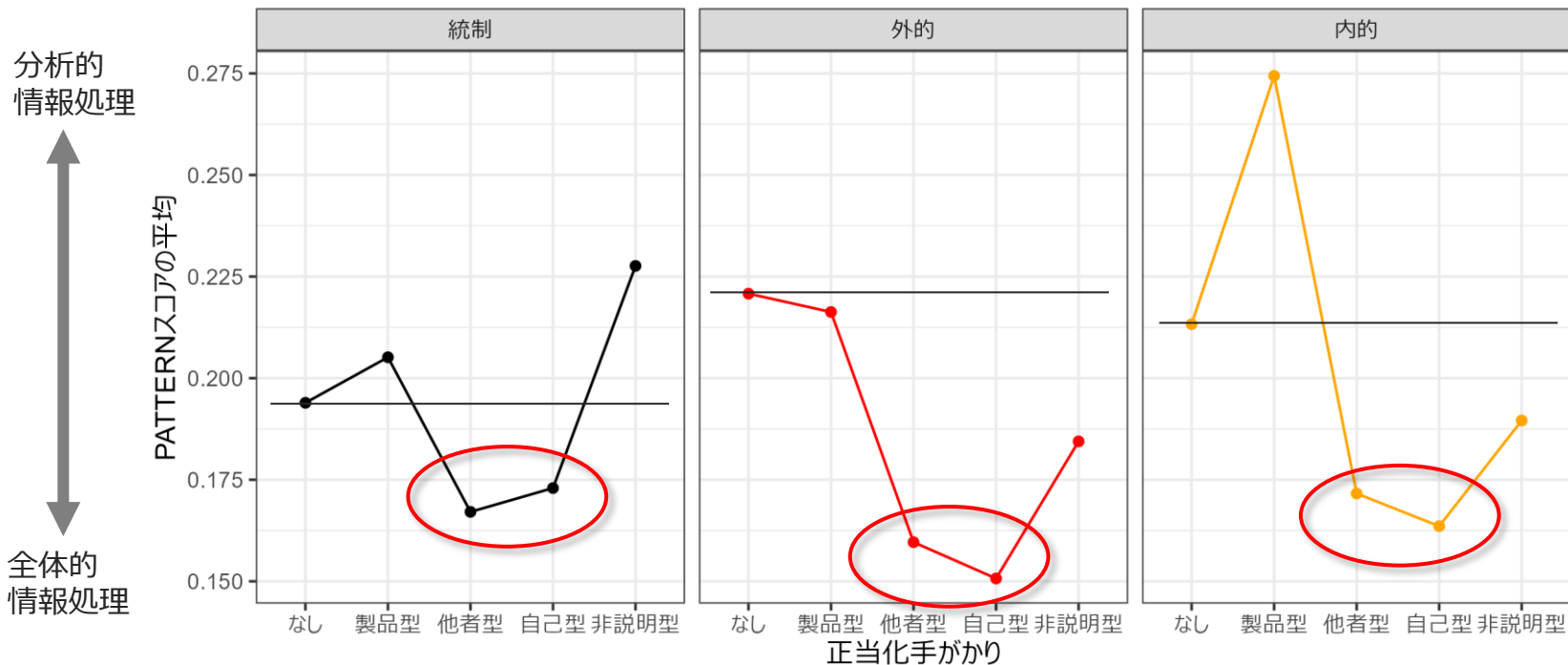
$$(PATTERN) = \frac{(\text{同一属性・異なる選択肢のセル間で移動した回数}) - (\text{異なる属性・同一選択肢のセル間で移動した回数})}{(\text{同一属性・異なる選択肢のセル間で移動した回数}) + (\text{異なる属性・同一選択肢のセル間で移動した回数})}$$

	旅行先1.	旅行先2.	旅行先3.	旅行先4.
行先				
宿の名前				
クチコミ				
アクセス				
食事の評判				
お風呂・温泉				
写真				
アメニティ				
スタッフからの一言				
チェックアウトの時間				
宿泊費 (1泊2食1名)				

分析的情報処理  
(PATTERNスコアが高い)

全体的情報処理  
(PATTERNスコアが低い)

- 他者型・自己型正当化手がかりの下で、情報処理はより全体的になった



PATTERNスコアの分母となる情報獲得行動数が10以上である対象者について集計。セルあたり79-97名



### ■ 得られた知見

- 仮説1. 正当化手がかりを与えると、誘惑選択が増大する
  - ⇒ 他者型・自己型・非説明型について支持
- 仮説2. 製品型正当化では価格への注目が促進され、他者型・自己型正当化では抑制される
  - ⇒ 支持されなかった。今成・小野(2024)の結果は再現されなかった
- 仮説3. 他者型・自己型の正当化では、情報処理が全体的になる
  - ⇒ 支持された
- 仮説4. アカウンタビリティを高めることで…
  - ⇒ 外的アカウンタビリティでは4aを支持。情報探索は促進され、誘惑選択はやや増大
  - ⇒ 内的アカウンタビリティでは4bを支持。情報探索は促進され、誘惑選択はやや減少
  - Lerner & Tetlock (1999) と整合。アカウンタビリティは幅広い情報探索につながるが、そのことが選択にもたらす影響は状況による

## ■ 理論的インプリケーション

- 正当化手がかりの種類によって、情報探索と選択が変化する
  - 正当化を単なる媒介変数として扱うのではなく、その内容に注目することが必要
- アカウンタビリティによって、情報探索と選択が変化する
  - 購買時セルフコントロール葛藤におけるアカウンタビリティの影響を示した

## ■ 実務的インプリケーション

- 消費者に適切な正当化手がかりを与えることで、誘惑選択を促進できる
  - マーケターによる実践を裏付けている
- アカウンタビリティは情報探索を広げるが、誘惑選択を抑制するとはいえない
  - ちまたの節約術は必ずしも正しくない

## ■ 本研究の限界

- 物語文を用いた実験
  - ・ 現実の購買場面により近い状況設定が求められる
- 本当にセルフ・コントロール葛藤が起きていたのか、確認できていない
  - ・ Vosgerau, Scopelliti, & Huh (2019) : 消費におけるセルフ・コントロール研究への批判的レビュー
    - 多くの研究で、実験者は被験者をセルフ・コントロール葛藤下に置くことを意図した手続きを行っているが、実際にそうなっているかどうかをチェックできていない

## ■ 今後の課題

- 仮説2 (自己型・他者型正当化における価格の無視)はなぜ支持されなかったか
- 外的アカウントビリティと内的アカウントビリティの効果はどのようにちがうか、それはなぜか
- 製品カテゴリの性質や製品の属性と、正当化類型との関係
- 予算を超過する購買場面以外のセルフ・コントロール葛藤 (例, 高カロリー食品などの悪徳消費)

ご清聴ありがとうございました！

- De Witt Hubert, J.C., Evers, C., De Ridder, D.T.D. (2014) “Because I Am Worth It”: A Theoretical Framework and Empirical Review of a Justification-Based Account of Self-Regulation Failure. *Personality and Social Psychology Review*, 18(2), 119-138.
- Fishbach, A., Dhar, R. (2005) Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370-377.
- Lerner, J.S., Tetlock, P.E. (1999) Accounting for the Effects of Accountability. *Psychological Bulletin*, 125(2), 255-275.
- Muraven, M., Baumeister, R.F. (2000) Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2):247-59.
- Okada, E.M. (1995) Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Payne, J.W., Bettman, J.R., Johnson, E.J. (1988) Adaptive Strategy Selection in Decision Making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 14(2), 534-552.
- Pelozo, J., White, K., Shang, J. (2013) Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77, 104 –119.
- Tetlock, P., Boettger, R. (1989) Accountability: A Social Magnifier of the Dilution Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 388-398.
- Vosgerau, J., Scopelliti, I., Huh, Y.E. (2019) Exerting Self-Control (not equal) Sacrificing Pleasure. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 181-200.
- Willemsen, M., Johnson, E.J. (2011) Visiting the Decision Factory: Observing Cognition with MouselabWEB and other Information Acquisition Methods. In Schulte-Mecklenbeck, M., Kühberger, A., Ranyard, R.(Eds.), *A handbook of process tracing methods for decision research: A critical review and user's guide* (pp. 21–42). Psychology Press.
- 今成勉・小野滋 (2024) 「「言い訳」消費における意思決定過程」, 第68回消費者行動研究コンファレンス (神奈川大学), 口頭発表, 2024.05.
- 日経TRENDY(2011)「編集長インタビュー 日本人の消費の行方 アサヒビール社長 泉谷直木氏『独身女性のパワーに期待する』」, 日経TRENDY, 2011/05.