

顧客ゴールの動的変容と 思考形式の影響

— 顧客ゴール育成シナリオの可能性 —

同志社大学大学院 ビジネス研究科 特別研究員

一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授

芳賀 麻誉美

阿久津 聡

要約

本論文では、公文教育研究会を対象とした4つの研究を通して、価値共創におけるゴール変容に焦点をあてるのと同時に、個人の文化的差異（分析的－包括的思考形式）の影響も定量化し、サービスグローバル化における課題を指摘しながら、「顧客ゴール育成シナリオ」の提供の可能性について検討、報告する。

「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」という多目的構造を同定し（研究1）、これらが短期（5か月）でどの程度安定しているか、長期（数年単位）で動的に変容するかを、国内の縦断調査（研究2）と横断調査（研究3）で明らかにした。その結果、5か月程度の短期では大きく顧客ゴールが変化しないことが縦断調査で示され、他方、数年単位の長期の継続により「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」がそれぞれ変化し、より「長期的・抽象的ゴール」を志向する可能性があること、そして、目的志向性は強くなる傾向があることが、横断調査で示された。また、国内の縦断調査と横断調査のいずれにおいても、個人の文化的差異（分析的－包括的思考形式）が顧客ゴールの差異に関係することが定量的に把握できた。

さらに、エキスパート・インタビュー（研究4）では、「顧客レベル（継続段階）」に合わせた提供価値の変容を社内で共有、実現化のための取り組みをしていることが確認できた。

以上より、本論文では今後、「顧客ゴール育成シナリオ」の提供が可能であることを示す。

キーワード

Goals, Dynamic Change, Thinking Style, Cultural Differences, Structural Equation Model (SEM)

1. はじめに

昨今「価値共創」(co-creation of value/value co-creation)というコンセプトが、マーケティング、戦略論の分野を中心に広く注目されつつある。「価値共創」が重視されるのは、価値創造のプロセスの中心が、企業と顧客、コラボレーターなどの関係者の相互交流

の中にあると考えられるからである (Prahalad and Ramaswamy, 2004)。また、サービスこそが顧客への提供価値であり、「モノ」は、サービス提供の媒介・手段に過ぎないとして、Vargo と Luschらによって提唱された「サービス・ドミナント・ロジック (service-dominant logic)」という考え方も昨今影響力を増しているが (Vargo and Lusch, 2004; 2006; Lusch and Vargo, 2006)、これも、サービス価値を「企業

が一方的に顧客に提供するもの」ではなく、「両者の相互作用を通して生み出されるもの」として、価値共創の重要性を主張するものである。

企業と顧客が価値共創を進めるための重要な条件の一つに、既存顧客の長期維持・拡大がある。顧客によるサービスの反復的・継続的な購買と使用、その間の企業と顧客との経時的接触こそが、価値共創活動の機会を提供するからである¹⁾。そして、この既存顧客の長期維持・拡大は、直接的な収益の維持・拡大のため、新規顧客獲得と並んでマーケティング上の目標の1つにも掲げられる点でもある。

こうした研究の流れと並行して、近年、注目を集めている研究に、消費者行動と消費者の行動目的、ゴールの関係についての研究がある。消費者行動は目的志向 (goal-oriented) であることが知られ (Baumgarther and Pieteers, 2008), Kopetz et al. (2011) は、人々が行う多様な消費行動の理由には、それぞれ異なる認知的なゴール・目標があることを理論モデルとして示した。また、消費者の動機付け (motivation) や目標 (Goal), それらを喚起するコンセプト (concept) に関する研究が、顧客の購買行動、意思決定、商品選好やブランドロイヤリティなど、多側面から行われている (Pieters and Wedel, 2007; Buttman, Luce, and Payne, 2008; Tam, Wood, and Ji, 2009)。こうした研究の背景には、消費者の動機付けや目標・ゴールそのものと、そのメカニズムを知り新規顧客獲得と既存顧客の長期維持・拡大に役立てるという実務的要請がある。

しかし、もし顧客のゴールそのものが安定的でなく、経時的に変容してしまうものであれば、このゴールを利用することは難しい。先行

研究の一部では、選択行動における状況依存性とゴールの不安定な性質を指摘するものもあり (Bargh, 1990; Bargh, et al., 2001; Fishbach and Ferguson, 2007; Kruglanski and Kopetz, 2009a, 2009b), 個々の顧客へのアプローチに、ゴール利用が有効でない可能性がある。

一方、顧客のゴールそのものが完全に一貫して生涯不変であると考えものも不自然であり、経験や加齢による緩やかなゴールの変化は自然な仮定である。そして、この顧客のゴールが外的刺激により可変なものなら、むしろその性質を積極的に利用し、「短期的・具体的ゴール」から「長期的・抽象的ゴール」へと顧客ゴールそのものを変容させ、既存顧客の長期維持・拡大および価値共創活動の維持・促進に役立てるような「顧客ゴール育成シナリオ」を考えることもできる。

本論文では、価値共創におけるゴール変容に焦点をあてる。その上で、さらに、個人差の1つである文化的特性差の顧客ゴールへの影響を取り上げる。これは、サービスグローバリゼーションの際の課題となる文化障壁の原因が、個人の文化的特性差により起こるのではないかと考えたからである。文化的特性差の顧客ゴールへの影響を定量化することで、海外へのサービス展開の際に起こり得る事象を説明する。

具体的な文化的特性差としては、Nisbett et al. (2001) によって検証された「分析的思考」と「包括的思考」という二つの対照的な思考形式を取り上げる。一般に、西洋文化圏に属する個人は分析的な思考形式が支配的で、文脈から対象を分離して中心的な対象の属性に注目する傾向があるのに対し、東アジア文化圏に属する個人は、包括的な思考形式が支配的で、文脈や

全体の中での対象の位置づけや関係性に注目する傾向があるとされる (Nisbett et al., 2001; Choi et al., 2003, 2007)。マーケティング分野では、分析的思考形式と包括的思考形式のどちらが支配的かについての個人差が、ブランド拡張の評価 (Monga and John, 2007) やブランドの悪い評判から受ける影響 (Monga and John, 2008) に差異をもたらすことが明らかにされており、それによって顧客ゴールが説明できる可能性が高いと考えられる。

なお、本研究では、価値共創の先進企業として世界的教育サービス企業である公文教育研究会を研究対象企業とした。1958年に設立された公文教育研究会は、2013年3月現在、世界48の国・地域に展開し、日本16,600教室、学習者数147万人、海外8,400教室、学習者数286万人を数えるグローバル企業となっている。公文教育研究会の創始者の公文公は1970年代には、「やまびこ」という指導者向け機関誌内で、学習者と実質的な顧客である保護者（家庭）との密接な関係作りを行うことを推奨しており、1976年31号では、親との話し合いを持つことで退会を少なくすることができ、入会者も多くなり、また今後の指導にも役立てることが出来るといった点が記されており、顧客の離反を防ぐだけでなく、指導者自身の変化（成長）が期待できることが示唆されている。そして、1977年37号では、具体的な方法として、懇談会（井戸端会議）で親と交際し情報を持てば多数の親子の相談に応じることができ、自分の値打ちが上がるといった記載もある。これらは、創始者自らが顧客（家庭）と企業（指導者）の価値共創を推進した記録といえ、公文教育研究会が50年以上にわたる長い歴史を持って価値共創

に取り組んでいることを示している。また、設立当初には「比較的短期間で成績を上げる」といった「短期的・具体的ゴール」を効用に掲げていたが、1970年代後半には「創造性を高める」、1980年代半ばには、「自信と余裕を育てる」「可能性の追求」、1990年代には、「人格教育」「子供たちの幸せ」など、「長期的・抽象的ゴール」を効用として掲げている（公文公，1996；2008）。これらは、公文教育研究会自体も顧客に提示するゴールを変化させ、適応していったことを示している。

本論文では、こうした学術的・事例的背景に基づき、公文教育研究会を対象とした4つの研究を通して、以上で述べた顧客ゴール、特に「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」という2つのタイプのゴールの動的変容の把握を行うとともに、分析的・包括的思考形式という個人の文化的差異の影響を明らかにする。これにより、サービスグローバリゼーションにおける課題を指摘しながら、「顧客ゴール育成シナリオ」の提供の可能性について検討、報告する。

II. 研究I. 顧客ゴールの同定 (測定モデルの構築)

I. 目的

本節では、教育サービスにおける実質的な顧客である保護者のゴールの構造と、本論文で取り上げる顧客ゴールを定義することを目的に、まず、顧客の動議付け (Motivation) とゴール (Goal) の先行研究を概観・整理する。その上で、価値共創の先進企業である公文教育研究会の協力により、都内3か所の教室で保護者向け調査

を実施し、得られたデータに基づき、教育サービスにおける顧客ゴール要因の測定モデルを作成した。

2. 先行研究

ダイナミックに変化する動機付けには「①結果志向の動機付け (outcome-focused motivation)」と「②手段志向の動機付け (process-focused motivation)」の大きく2つがあるとされる。「①結果志向の動機付け」は、望ましい状態としての目標の達成そのものに消費者が動機付けされるものである (Brehm and Self 1989; Locke and Latham 1990)。それに対し、「②手段志向の動機付け」は、望ましい状態としての目標を達成するのに「ふさわしい方法」をとりたいという願望によって動機付けられるものを指す (Higgins, et al. 2003; Toure-Tillery and Fishbach 2011)。

他方、顧客のゴールについての研究では、1990年代になって、動機付けを認知的表象として捉える見方が提案された。これらは Kruglanski et al. (2002) により目標系理論 (goal systemic theory) としてまとめられ、発展的研究もある (Kruglanski et al. 2002; Fishbach and Ferguson 2007; Kruglanski and Kopetz 2009)。この理論では、ゴール・目標 (Goal) と手段 (Mean) の連なりを仮定する。Kopetz et al. (2011) は、消費者行動における目標の変容に適用することで目標関連的な消費者行動の知見をより包括的に捉え、これにより、ブランド・ロイヤルティや習慣的な購買行動といった現象にみられる消費者の選好や選択の安定性や一貫性と、バラエティ・シーキング、衝動購買、考慮集合の変化といった現象にみられる不

安定性を、目標と手段による相互関連的な動機付けのネットワークで説明しようとした。この理論では、1つの手段 (Mean) が複数のゴール・目標 (Goal) と関連づけられる場合を想定しており、多結果性 (multifinality) の特徴を持つ。先にあげた動議付けの研究分野においても、多目的追求 (Multiple goals pursuit) について Toure-Tillery and Fishbach (2011) が言及しており、「多目的性」がキー概念となる。

研究1ではこれらの先行研究に則り、先に紹介した「①結果志向の動議付け」を認知的システムとしての目標系理論の構造を仮定した上で、顧客のサービスの購入・継続に関する Goal に「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」の2つが同時に存在する多目的構造の仮説モデルを立てた。

3. 方法

(1) 調査方法

調査対象者は、高校生以下の子供を協力教室である都内3か所の公文式教室に通わせる保護者とし、2012年5月7日から18日までの期間に教室に通った全ての学習者に、教室指導者を通して質問紙調査票を配布した。回答済み調査票は指導者が確認できないように厳封して提出するように依頼し、教室指導者を通して228の調査票を回収した²⁾。

(2) 分析方法

分析には、全無回答票と受講科目等基本情報の欠損票を削除した199票のデータを利用し、最尤法、プロマックス斜交回転 ($\kappa = 4$) による探索的因子分析を行った。探索的因子分析の因子負荷量と因子別に求めたクロンバック

の信頼性係数 α の値を見合わせながら変数選択を行って、最終解を得た。なお、分析には IBM SPSS Statistics (Ver. 19.0) を用いた。

4. 結果

最終的に表-1に示す8設問2因子構造を得た。2因子までの初期解の累積寄与率は60.0%。図-1に探索的因子分析のスクリープロットを示す。

クロンバックの信頼性係数 α も Nunnally (1978) の提唱基準0.7以上の値で尺度の安定性

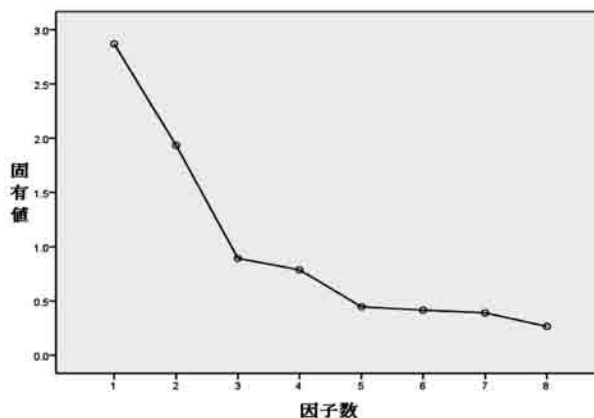
を示していた。

得られた2因子には、仮説に伴いそれぞれ「F1短期的・具体的ゴール」、「F2長期的・抽象的ゴール」と名付けた。この2因子間の相関は0.207であった。結果より、表-1のV1～V4を「F1短期的・具体的ゴール」の測定指標、V5～V8を「F2長期的・抽象的なール」の測定指標とする確証的2因子モデルを、次節（研究2）以降利用することとした。

表——1 研究1探索的因子分析の因子負荷量とクロンバックの信頼性係数 α

変数名	F1	F2	Cronbach's α
V1 子供を公文に通わせる目的は、子供の学校の成績を上げることである。	0.808	-0.098	0.785
V2 子供を公文に通わせる目的は、子供が集団内で落ちこぼれることがないようにすることである。	0.780	-0.029	
V3 子供を公文に通わせる目的は、学校の勉強で遅れないようにするためである。	0.619	0.133	
V4 子供を公文に通わせる目的は、志望校に進学させることにある。	0.583	-0.002	
V5 子供を公文に通わせる目的は、子供に自分でやりぬく粘り強さを身につけさせることである。	-0.104	0.881	0.726
V6 子供を公文に通わせる目的は、子供に自分の力で「できた」「わかった」という経験をつませることである。	-0.042	0.624	
V7 子供を公文に通わせる目的は、子供がときにはやりたくない気持ちとたたかうことで磨かれる自律心をつけさせることである。	0.016	0.545	
V8 子供を公文に通わせる目的は、子供は嫌なことから逃げないようにすることである。	0.288	0.511	

図——1 探索的因子分析のスクリープロット



III. 研究2. 国内縦断調査による 顧客ゴールの動的変容の把握

I. 目的

研究2の第一の目的は、「F1短期的・具体的なゴール」と「F2長期的・抽象的なゴール」という二つの顧客ゴールが継時的に変化するか、または安定的で変化しないかを検証することである。研究1に示した調査から5か月後に同一内容の第二回調査を再度行うことによって、顧客ゴールの構造の継時的な動的変容を定量化し、これを示す。

研究2の第二の目的は、「F1短期的・具体的なゴール」と「F2長期的・抽象的なゴール」のレベルに、対象者の個人属性としての文化要因の1つである「分析的－包括的思考形式」の特性差が関係するかどうか、また、もし関係するならば、どの程度関係するのかを定量化することである。

そして、研究2の第三の目的は、個人の文化的特性差である「分析的－包括的思考形式」が、前述2つの顧客ゴールの構造の継時的な動的変容に影響するかどうかを検証することである。

2. 方法

(1) 調査方法

前節の研究1の調査参加者のうち有効な回答を得ることができた199名に対し、5か月後に再度、同一内容の調査を依頼した。調査期間は、2012年10月8日から19日で、期間中教室に通った対象者に、教室指導者を通して質問紙調査票を配布した。調査票の中身は、指導者が確認できないように厳封して提出するように依頼し、教室指導者を通して回収した。無回答票や2回の調査回答者が一致しないもの等を除き、最終的に131の有効回答を得ることが出来た。

「分析的－包括的思考形式」因子についての測定項目はChoi et al. (2007) が使用した尺度より選定した4変数である。表-2にクロンバックの信頼性係数 α とともに示す。

(2) 分析方法

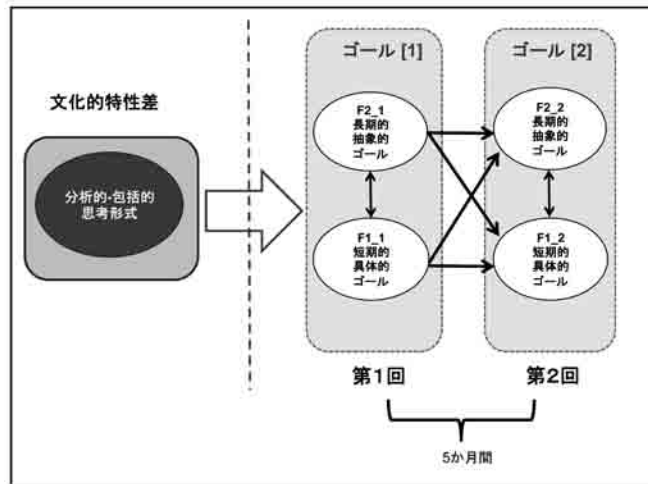
研究1で収集した第一回調査と、新たに収集した第二回調査を連結したデータを分析した。第一回調査データは199ケースで、うち68票を第二回目調査が無回答だった等のために欠損票とした。

分析のフレームワークを図-2に、仮説モデルを図-3に示す⁴⁾。

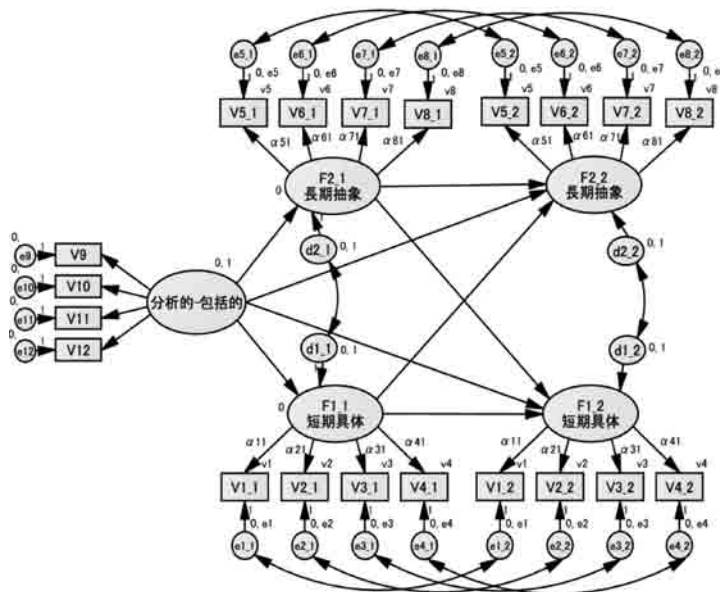
表——2 「分析的－包括的思考形式」因子の観測変数³⁾

変数名	Cronbach's α
V9 ある現象を理解するためには、部分よりも全体を考慮すべきだ。	0.769
V10 細部よりも、その全体の文脈に注意を払うことの方が重要である。	
V11 全体像を考慮すること無しに、部分を理解するのは不可能だ。	
V12 部分よりも全体に注意を払う方が重要である。	

図——2 分析のフレームワーク



図——3 研究2 仮説モデル（平均構造のある縦断的構造方程式モデル）



前節で検証した「F1短期的・具体的ゴール」と「F2長期的・抽象的ゴール」の検証的2因

子にはそれぞれ第一回目因子と第二回目因子があった。この2因子×2時点の4因子で縦断的

な動的変化を定量化した。さらに、このゴール因子群4因子を従属因子とする独立因子「分析的・包括的思考形式」因子からのパスを検討した。なお、分析にはIBM SPSS Amos (Ver. 19.0) を用い、最尤法で推定を行った。

3. 結果

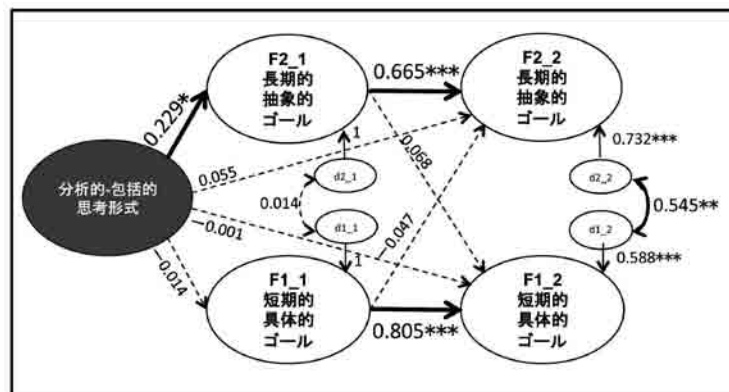
図-3の仮説モデルを用いて検証的な構造方程式モデリングによる分析を行ったところ、

複数の適合度指標からみて、総合的にモデルは受容可能であった (χ^2 値 = 339.595, $df=172$, p 値 = 0.000, CFI = 0.843, RMSEA = 0.087, AIC = 455.575^{4) 5)})。

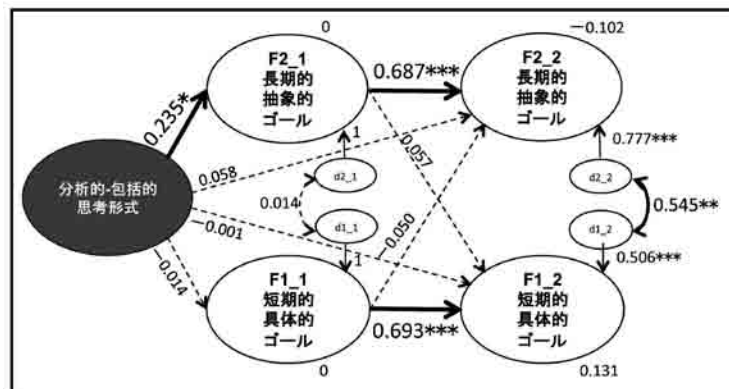
構造方程式部分を図-4、図-5に示す。また、誤差間関係の推定値を表-3に、測定方程式の推定値を表-4に示す。

図-4、図-5が示す通り、「短期的・具体的ゴール」、「長期的・抽象的ゴール」ともに、第一回

図——4 研究2 標準化推定値



図——5 研究2 非標準化推定値



表——3 研究2 誤差間関係の推定値

誤差間	共分散	標準誤差	相関
e1_1 <--> e1_2	0.086	0.122	0.090
e2_1 <--> e2_2	0.141	0.133	0.217
e3_1 <--> e3_2	0.813***	0.181	0.481***
e4_1 <--> e4_2	0.971***	0.19	0.530***
e5_1 <--> e5_2	-0.025	0.06	-0.071
e6_1 <--> e6_2	0.131**	0.062	0.225**
e7_1 <--> e7_2	0.248**	0.104	0.247**
e8_1 <--> e8_2	0.642***	0.154	0.431***

表——4 研究2 測定方程式の推定値

因子	観測変数	記号	非標準化推定値	標準誤差	標準化推定値	観測変数の切片
F1_1_ 短期的・具体的ゴール 1回目	V1_1	α_{11}	1.343	0.118	0.809	4.174
	V2_1	α_{21}	1.586	0.127	0.892	3.766
	V3_1	α_{31}	1.131	0.130	0.656	2.838
	V4_1	α_{41}	0.844	0.123	0.529	3.188
F2_1_ 長期的・抽象的ゴール 1回目	V5_1	α_{51}	0.818	0.077	0.819	5.389
	V6_1	α_{61}	0.615	0.072	0.637	5.795
	V7_1	α_{71}	0.724	0.090	0.595	4.839
	V8_1	α_{81}	0.723	0.105	0.520	4.430
F1_2_ 短期的・具体的ゴール 2回目	V1_2	α_{11}	1.343	0.118	0.764	4.174
	V2_2	α_{21}	1.586	0.127	0.861	3.766
	V3_2	α_{31}	1.131	0.130	0.599	2.838
	V4_2	α_{41}	0.844	0.123	0.473	3.188
F2_2_ 長期的・抽象的ゴール 2回目	V5_2	α_{51}	0.818	0.077	0.828	5.389
	V6_2	α_{61}	0.615	0.072	0.649	5.795
	V7_2	α_{71}	0.724	0.090	0.608	4.839
	V8_2	α_{81}	0.723	0.105	0.532	4.430
分析的・包括的 思考様式	V9		0.758	0.096	0.690	4.712
	V10		0.708	0.077	0.786	4.582
	V11		0.507	0.075	0.603	4.721
	V12		0.638	0.084	0.670	4.461

目因子から第二回目因子へのパスは高度に有意で、パス係数も大きく、対象者のゴールは5か月間、頑健に保持されていることがわかる。他方、「短期的・具体的ゴール」から「長期的・抽象的ゴール」、「長期的・抽象的ゴール」から「短期的・具体的ゴール」へのパスはいずれも5%有意ではない。しかし、「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」の程度は、第二回

目の誤差間相関が高度に有意で相関0.545であり、2つのゴールの間に共変関係があることを示している。つまり、どちらかのゴールが高い、または低い場合、他方も同じように高い、または低い傾向があると言える。

「分析的・包括的思考形式」は、第一回目の「長期的・抽象的ゴール」へのパスが5%で有意であることが示されており、包括的な思考形式の

傾向が強い人ほど、長期的・抽象的ゴールを持ち、逆に分析的な思考形式の傾向が強い人ほど、長期的・抽象的ゴールを持たないことがわかる。

表-3の誤差間相関を見ると、複数の誤差間のパスが有意であることから、各観測変数に特有の独自要因も安定的に測定されていることを示しており、今回の二度の調査の安定性が示されたと言える。また表-4の各因子負荷量の値は、標準化係数でいずれも0.4を超えており、因子の測定指標として適していることが示されている。

IV. 研究3. 国内横断調査による 顧客ゴールの動的変容の把握

1. 目的

前節の研究2では、5か月という短期では、顧客ゴールが大きく変化しないことが示され、その安定性から、顧客のターゲティングに顧客ゴールを利用することの有効性が示唆された。つまり、長期的・抽象的ゴールを持つ顧客に狙いを絞ってマーケティングを行えば、サービスを長期的に継続利用してもらう可能性を高めることになる。

一方で、5か月以上の数年にわたる継続を通して、顧客がより長期的な顧客ゴールを志向するようになるのであれば、既存顧客の長期維持・拡大には好都合でもある。価値共創活動の維持・促進に役立てる「顧客ゴール育成シナリオ」による顧客育成も視野に入れることもできる。

そこで、本節では、国内縦断調査を実施して、継続年数の違いによる顧客ゴールの差異を明らかにする。

2. 方法

(1) 調査方法

調査対象者は、本研究の協力教室である国内22か所（兵庫7、京都8、愛知6、岐阜1）の公文式教室に高校生以下の子供を通わせる保護者とした。2012年9月27日から11月15日の期間に教室に通った全ての学習者に、教室指導者を通して質問紙調査票を配布した。回答済み調査票を指導者が閲覧できないように厳封して提出するように依頼し、指導者を通して12月6日までに1340票を回収した。

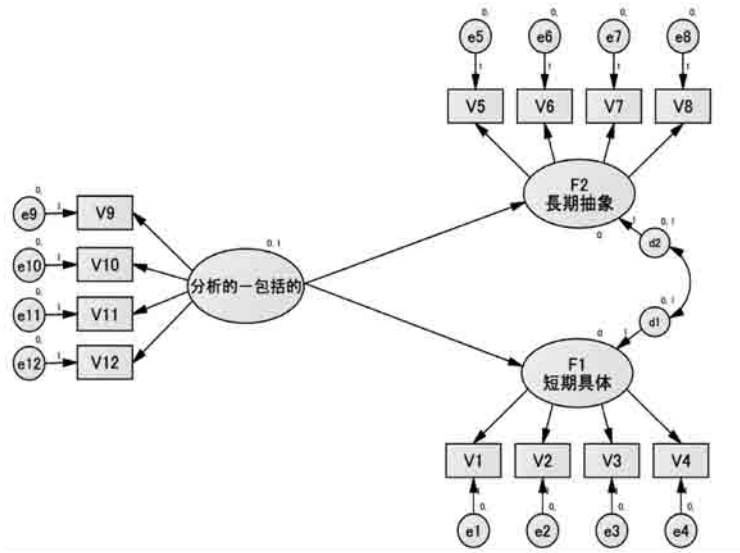
(2) 分析方法

分析には、全無回答票と受講科目等基本情報の欠損票を削除した1181票のデータを利用し、まず、予備解析として最尤法、プロマックス斜交回転（ $\kappa = 4$ ）による探索的因子分析を行った。次に、解析1として、図-6に示す仮説モデル1に沿って、「分析的－包括的思考形式」の顧客ゴールへの影響を定量化した。

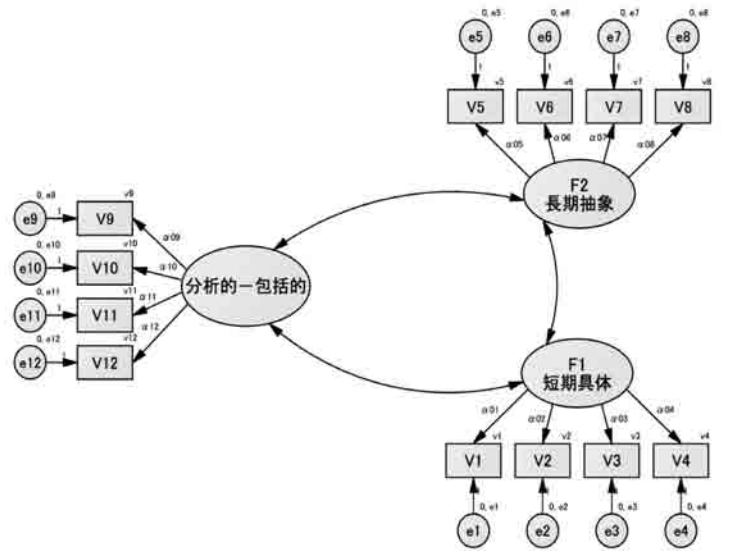
その後、解析2として、継続期間による因子の平均構造の差異を定量化するため、調査日時点で6歳から12歳の学習者の保護者のうち、学習者の継続年数が、「1年（12か月）以下」213名、「3年目（36～47か月）」137名、「5年目（60か月）以上」234名の3グループ、計584名分のデータを抽出し、図-7に示す仮説モデル2に沿って、平均構造のある多母集団同時因子分析モデルにより比較検討した⁶⁾。

さらに、解析3として、解析2より厳密に年齢による効果を除いた継続期間による差異と、開始年齢の差異を定量化するため、解析2と同様、図-7に示す仮説モデル2に沿って、調査日時点で9歳の学習者（小学校4年生相当）の保

図——6 研究3仮説モデルⅠ



図——7 研究3仮説モデル2（平均構造のある多母集団検証的因子分析モデル）



護者のうち、学習者の継続年数が「1年（12か月）以下」31名、「3年目（36～47か月）」34名、「5年目（60か月）以上」35名の3グループと、

調査日時点で7歳（小学校2年生相当）で継続年数が「1年（12か月）以下」45名、5歳（就学前児童）で継続年数が「1年（12か月）以下」

32名の2グループの、全5グループ、177名分データの因子平均構造を比較した⁶⁾。

なお、分析にはIBM SPSS Statistics (Ver. 19.0) およびAmos (Ver. 19.0) を用い、最尤法で推定を行った。

3. 結果

(1) 予備解析結果

探索的因子分析の結果、第3因子までの初期解の累積寄与率は63.7%で、表-5にあるように、結果は前節までの分析結果を支持し、安定的に3因子構造が測定できることが確認できた。また、各因子の尺度安定性もクロンバックの信頼性係数 α より確認できた。

ゴール2因子間の相関は0.409、「分析的-包括的思考形式」と「F1短期的・具体的ゴール」の相関は0.053、「F2長期的・抽象的ゴール」の相関は0.139であった。

(2) 解析1結果～分析的-包括的思考形式の顧客ゴールへの影響

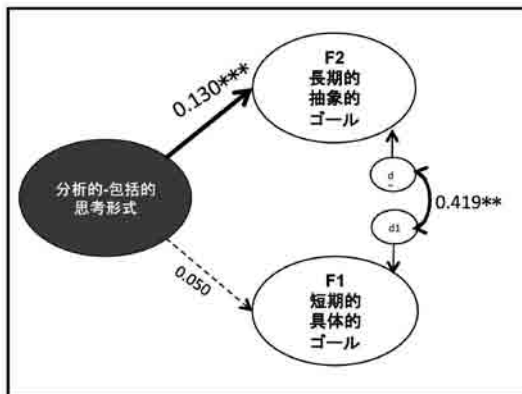
図-6の研究3仮説モデル1を用いて検証的な構造方程式モデリングで分析を行ったところ、複数の適合度指標からみて、総合的にモデルは受容可能であった(χ^2 値=339.595, df=172, p値=0.000, CFI=0.843, RMSEA=0.087, AIC=455.575)。

構造方程式部分を図-8、図-9に示した。また、測定方程式の推定値を表-6に示した。図-8、図-9を見ると、「分析的-包括的思考形式」は、「F2長期的・抽象的ゴール」へのパスが強度に有意であることが示されており、包括的思考形式の傾向が強い人ほど、長期的・抽象的ゴールを持ち、逆に分析的思考形式の傾向が強い人ほど、長期的・抽象的ゴールを持たないことがわかる。これは、研究2で得られた結果と同じで

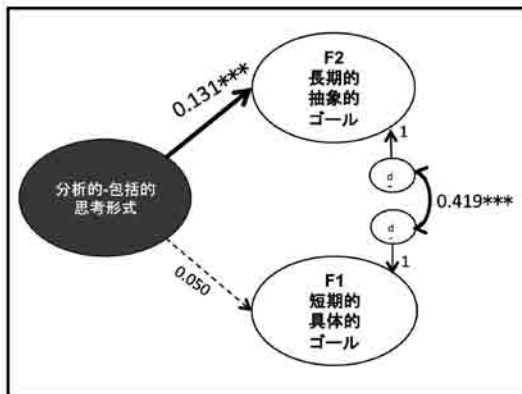
表——5 研究3探索的因子分析の因子負荷量とクロンバックの信頼性係数 α

変数名	因子1	因子2	因子3	Cronbach's α
V1 子供を公文に通わせる目的は、子供の学校の成績をよくすることである。	-0.006	0.673	-0.01	0.776
V2 子供を公文に通わせる目的は、子供が集団内で落ちこぼれることがないようにすることである。	0.003	0.815	0.026	
V3 子供を公文に通わせる目的は、学校の勉強で遅れないようにするためである。	-0.064	0.841	-0.014	
V4 子供を公文に通わせる目的は、志望校に進学させることにある。	0.203	0.348	0.041	
V5 子供を公文に通わせる目的は、子供に自分でやりぬく粘り強さを身につけさせることである。	0.791	-0.070	0.035	0.850
V6 子供を公文に通わせる目的は、子供に自分の力で「できた」「わかった」という経験をつませることである。	0.785	-0.066	-0.014	
V7 子供を公文に通わせる目的は、子供がときにはやりたくない気持ちとたたかうことで磨かれる自律心をつけさせることである。	0.794	0.018	0.023	
V8 子供を公文に通わせる目的は、子供が何でも嫌なことから逃げないようにすることである。	0.700	0.158	-0.016	
V9 ある現象を理解するためには、部分よりも全体を考慮すべきだ。	0.049	0.026	0.451	0.768
V10 細部よりも、その全体の文脈に注意を払うことの方が重要である。	-0.032	-0.008	0.873	
V11 全体像を考慮すること無しに、部分を理解するのは不可能だ。	0.045	0.014	0.384	
V12 部分よりも全体に注意を払う方が重要である。	-0.017	-0.009	0.886	

図——8 研究3解析Ⅰ標準化推定値



図——9 研究3解析Ⅰ非標準化推定値



表——6 研究3解析Ⅰ 測定方程式の推定値

因子	観測変数	非標準化推定値	標準誤差	標準化推定値	観測変数の切片
F1 短期的具体的ゴール	V1	1.054	0.043	0.681	4.525
	V2	1.394	0.047	0.806	4.334
	V3	1.236	0.041	0.809	5.033
	V4	0.780	0.052	0.454	3.540
F2 長期的抽象的ゴール	V5	0.948	0.033	0.751	5.574
	V6	0.878	0.031	0.747	5.727
	V7	1.122	0.036	0.810	5.035
	V8	1.234	0.042	0.778	4.815
分析的-包括的 思考様式	V9	0.527	0.033	0.466	4.547
	V10	0.855	0.027	0.863	4.325
	V11	0.486	0.038	0.390	4.506
	V12	0.881	0.027	0.890	4.273

あり、対象者を拡大した研究3でも同じ結果が出たことから、「分析的－包括的思考形式」と顧客の持つ「長期的・抽象的ゴール」を志向する程度には関係性があることが安定的に見いだせたとと言える。これを先行研究に照らし合わせると、思考形式という文化的特性差によって世界各国の顧客の顧客ゴールにシステマティックな差異がある可能性が指摘できる。

表-6の各因子負荷量の値を見ると、標準化係数でいずれも0.4を超えており、各因子の測

定指標として各観測変数が適していることが示されており、今回の3因子構造が安定であるといえる。

(3) 解析2結果～継続年数と分析的－包括的思考形式、顧客ゴールの関係

図-7の研究3仮説モデル2を用いて平均構造のある多母集団検証の因子分析を行ったところ、複数の適合度指標からみて、総合的にモデルは受容可能であった (χ^2 値 = 621.520,

df=213, p 値=0.000, CFI=0.858, RMSEA=0.057, AIC = 735.520^(6) 7)。

表-7に因子平均と因子分散、表-8に因子間関係、表-9に測定方程式の推定値を示した。まず、表-7を見ると、継続年数が3年目（36～47か月）、5年（60か月）以上の2つのグループで、「F2長期的・抽象的ゴール」の平均値が、1年目（12か月）以下のグループより5%有意で高い。「F1短期的・具体的ゴール」の平均値も、5年（60か月）以上のグループで、1年目（12か月）以下のグループに対し10%有意傾向で高い。つまり、継続年数が長いグループの方が短いグループと比べて、2つのゴールともに

値が高いことがわかる。他方、「分析的－包括的思考形式」については、継続年数の違う3つのグループの平均に差異が無かった。因子分散については、継続年数が3年目（36～47か月）、5年（60か月）以上のグループになると、どの因子も分散は小さくなる傾向が読み取れた。時間経過に伴うゴール変容の方向性が定まっていることから、継続年数が長くなると対象者の個人差が縮小する傾向にあることがわかる。

表-8の因子間関係を見ると、3つのグループに有意差はなく、「F1短期的・具体的ゴール」と「F2長期的・抽象的ゴール」の間にのみ、中程度の相関がある。つまり、いずれかのゴー

表——7 研究3解析2 因子平均と因子分散の推定値

平均	1年目(12か月)以下	3年目(36～47か月)		5年(60か月)以上	
	制約値	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
F1短期的具体的ゴール	0	0.089	0.116	0.166*	0.095
F2長期的抽象的ゴール	0	0.235*	0.106	0.226*	0.095
分析的－包括的思考様式	0	0.068	0.105	0.099	0.098
分散	1年目(12か月)以下	3年目(36～47か月)		5年(60か月)以上	
	制約値	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
F1短期的具体的ゴール	1	0.893	0.165	0.624**	0.103
F2長期的抽象的ゴール	1	0.651**	0.119	0.680**	0.106
分析的－包括的思考様式	1	0.688**	0.121	0.920	0.137

表——8 研究3解析2 因子間関係の推定値

	因子間	共分散	標準誤差	相関
1年目	F1短期的具体的ゴール <--> F2長期的抽象的ゴール	0.398***	0.068	0.398***
	F1短期的具体的ゴール <--> 分析的－包括的思考様式	0.068	0.078	0.068
	F2長期的抽象的ゴール <--> 分析的－包括的思考様式	0.036	0.077	0.036
3年目	F1短期的具体的ゴール <--> F2長期的抽象的ゴール	0.379***	0.090	0.497***
	F1短期的具体的ゴール <--> 分析的－包括的思考様式	0.016	0.079	0.021
	F2長期的抽象的ゴール <--> 分析的－包括的思考様式	0.100	0.068	0.150
5年以上	F1短期的具体的ゴール <--> F2長期的抽象的ゴール	0.322***	0.063	0.494***
	F1短期的具体的ゴール <--> 分析的－包括的思考様式	-0.069	0.060	-0.091
	F2長期的抽象的ゴール <--> 分析的－包括的思考様式	-0.001	0.060	-0.001

表——9 研究3解析2 測定方程式の推定値

因子	観測変数	非標準化 推定値	標準誤差	1年目 標準化 推定値	3年目 標準化 推定値	5年目以上 標準化 推定値	観測変数 の切片
F1 短期的・具体的ゴール	V1	1.092	0.084	0.684	0.663	0.595	4.387
	V2	1.521	0.098	0.841	0.827	0.776	4.216
	V3	1.329	0.087	0.831	0.816	0.763	4.967
	V4	0.763	0.088	0.441	0.421	0.362	3.399
F2 長期的・抽象的ゴール	V5	1.075	0.070	0.793	0.725	0.732	5.410
	V6	0.979	0.064	0.799	0.731	0.738	5.554
	V7	1.242	0.078	0.834	0.773	0.780	4.844
	V8	1.388	0.089	0.810	0.745	0.752	4.606
分析的・包括的 思考様式	V9	0.634	0.056	0.543	0.473	0.527	4.577
	V10	0.896	0.054	0.883	0.842	0.874	4.330
	V11	0.498	0.059	0.403	0.343	0.389	4.538
	V12	0.949	0.055	0.926	0.897	0.920	4.276

ルの値が高い人は、他方のゴールも高く、いずれかが低い場合には、他方のゴールも低いという関係がある。しかし、「分析的－包括的思考形式」と2つのゴール因子の関係はほぼ無関係で、これは3つのグループで共通であった。

(4) 解析3結果～継続年数および通塾開始年齢と、分析的－包括的思考形式、顧客ゴールの関係

図-7の研究3仮説モデル2を用いて平均構造のある多母集団検証的因子分析を行ったところ、複数の適合度指標からみて、総合的にモデルは受容可能であった (χ^2 値 = 646.477, df=375, p値=0.000, CFI=0.759, RMSEA=0.065, AIC=796.477⁸⁾)。

表-10に因子平均と因子分散、表-11に因子間関係、表-12に測定方程式の推定値を示した。

表-10を見ると、同じ9歳の学習者を通わせている保護者でも、継続年数が5年(60か月)以上のグループで、「F1短期的・具体的ゴール」「F2長期的・抽象的ゴール」の両方のゴールの

因子平均値が、1年目(12か月)以下のグループより高く(有意傾向p<0.10)、目的意識が強い。同じ1年目(12か月)以下でも、6歳～7歳に開始したグループの保護者は、9歳のグループに比べ、「F1短期的・具体的ゴール」の因子平均が高く(有意傾向p<0.10)、より強い目的を持っていることがわかる。他方、「分析的－包括的思考形式」は、全てのグループの平均に有意な差が無かった。因子分散については、同じ9歳の学習者を通わせている1年目(12か月)以下の保護者グループに比べ、継続年数が5年(60か月)以上の保護者グループで、「F1短期的・具体的ゴール」は1%有意で小さく、継続年数が3年目(36～47か月)の保護者グループの「分析的－包括的思考形式」も、因子分散が1%有意で小さい。これら因子分散を見ると、統計的に有意に分散が大きい因子はない。つまり、継続が長くなると、総じて対象者のばらつきは小さくなる傾向があることが推察された。開始年齢が早期である「7歳1年目(12か月)以下」「5歳1年目(12か月)以下」では、因子分散に差

表——10 研究3解析3 因子平均と因子分散の推定値

平均値	9歳	9歳		9歳		7歳		5歳	
	1年目(12か月)以下	3年目(36~47か月)		5年(60か月)以上		1年目(12か月)以下		1年目(12か月)以下	
	制約値	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
F1短期的・具体的ゴール	0	0.196	0.244	0.404 [*]	0.227	0.440 [*]	0.239	0.271	0.263
F2長期的・抽象的ゴール	0	0.248	0.256	0.439 [*]	0.253	0.273	0.263	0.421	0.292
分析的-包括的思考様式	0	0.050	0.219	-0.045	0.240	-0.084	0.240	-0.272	0.252
分散	9歳	9歳		9歳		7歳		5歳	
	1年目(12か月)以下	3年目(36~47か月)		5年(60か月)以上		1年目(12か月)以下		1年目(12か月)以下	
	制約値	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
F1短期的・具体的ゴール	1	0.631	0.254	0.306 ^{**}	0.131	0.637	0.240	0.869	0.348
F2長期的・抽象的ゴール	1	0.747	0.307	0.620	0.257	1.173	0.441	1.232	0.499
分析的-包括的思考様式	1	0.314 ^{**}	0.131	0.657	0.256	0.863	0.314	0.735	0.291

表——11 研究3解析3 因子間関係の推定値

		因子間	共分散	標準誤差	相関
9歳	1年目	F1短期的・具体的ゴール <-> F2長期的・抽象的ゴール	0.297	0.187	0.297
		F1短期的・具体的ゴール <-> 分析的-包括的思考様式	0.256	0.187	0.256
		F2長期的・抽象的ゴール <-> 分析的-包括的思考様式	-0.054	0.201	-0.054
9歳	3年目	F1短期的・具体的ゴール <-> F2長期的・抽象的ゴール	0.305 [*]	0.162	0.444 [*]
		F1短期的・具体的ゴール <-> 分析的-包括的思考様式	-0.025	0.094	-0.055
		F2長期的・抽象的ゴール <-> 分析的-包括的思考様式	-0.059	0.104	-0.122
9歳	5年以上	F1短期的・具体的ゴール <-> F2長期的・抽象的ゴール	0.288 [*]	0.123	0.662 [*]
		F1短期的・具体的ゴール <-> 分析的-包括的思考様式	0.050	0.095	0.111
		F2長期的・抽象的ゴール <-> 分析的-包括的思考様式	0.002	0.128	0.004
7歳	1年目	F1短期的・具体的ゴール <-> F2長期的・抽象的ゴール	0.636 ^{**}	0.222	0.736 ^{**}
		F1短期的・具体的ゴール <-> 分析的-包括的思考様式	0.04	0.126	0.053
		F2長期的・抽象的ゴール <-> 分析的-包括的思考様式	0.006	0.168	0.006
5歳	1年目	F1短期的・具体的ゴール <-> F2長期的・抽象的ゴール	0.768 ^{**}	0.296	0.742 ^{**}
		F1短期的・具体的ゴール <-> 分析的-包括的思考様式	0.119	0.163	0.149
		F2長期的・抽象的ゴール <-> 分析的-包括的思考様式	0.254	0.201	0.267

異には無かった。

表-11の因子間関係を見ると、「9歳1年目(12か月)以下」グループのみ、いずれの因子間にも有意差はなく、他のグループは「F1短期的・具体的ゴール」と「F2長期的・抽象的ゴール」の間に中程度の相関がある。傾向としては、同じ年齢なら継続年数が長く、開始年齢が早期で

あるほど相関が高い傾向がみられ、いずれかのゴールの値が高い人は、他方のゴールも高く、いずれかが低い場合には、他方のゴールも低いという関係が明確となることがわかる。

「分析的-包括的思考形式」と2つのゴール因子の関係はほぼ無相関である点は、解析2と一致しているが、解析1で関係性のあった「分

表——12 研究3解析3 測定方程式の推定値

因子	観測変数	非標準化 推定値	標準誤差	9歳 1年目 標準化 推定値	9歳 3年目 標準化 推定値	9歳 5年目以上 標準化 推定値	7歳 1年目 標準化 推定値	5歳 1年目 標準化 推定値	観測変数 の切片
F1 短期的・具体的ゴール	V1	1.449	0.226	0.811	0.740	0.608	0.742	0.791	4.032
	V2	1.695	0.257	0.855	0.795	0.674	0.796	0.838	3.805
	V3	1.609	0.235	0.912	0.871	0.777	0.872	0.901	4.620
	V4	0.950	0.194	0.545	0.459	0.338	0.461	0.518	3.165
F2 長期的・抽象的ゴール	V5	1.068	0.164	0.835	0.795	0.767	0.854	0.860	5.198
	V6	1.079	0.164	0.858	0.822	0.796	0.875	0.880	5.336
	V7	1.094	0.175	0.760	0.711	0.677	0.785	0.792	4.581
	V8	1.144	0.186	0.730	0.678	0.644	0.757	0.765	4.471
分析的・包括的 思考様式	V9	0.775	0.145	0.601	0.388	0.521	0.573	0.542	4.683
	V10	1.079	0.158	0.907	0.771	0.868	0.895	0.880	4.477
	V11	0.783	0.151	0.571	0.363	0.491	0.543	0.512	4.591
	V12	1.170	0.168	0.934	0.825	0.904	0.924	0.913	4.469

析的・包括的思考形式」と「F1短期的・具体的ゴール」の関係が無相関であることは研究2の結果と一致しない。これは、対象者の選定の際に細かなクラス分けを行ったため、グループ内の回答値のバラつき（分散）が小さくなり、層別分析を実施しているのと同等の多母集団同時分析では変数間関係が見いだしにくくなったためと考えられる。

4. 研究3まとめ

研究3をまとめると、以下の5点が見出せたとと言える。

- 継続年数が長いグループは、「F1短期的・具体的ゴール」と「F2長期的・抽象的ゴール」の因子平均は高くなる傾向があり、特に「F2長期的・抽象的ゴール」は差異がある。因子分散は継続年数が長くなると小さくなり一致度は高まる可能性が示唆された。
- 同じ1年目（12か月）以下でも、6歳～7歳に開始したグループの保護者は、9歳のグループに比べ、「F1短期的・具体的ゴール」の因

子平均が高い傾向が見受けられたが、「5歳1年目（12か月）以下」では、6歳～7歳に開始したグループと因子平均に差異が無く、開始時期別に顧客の受講目的が異なる可能性が示唆された。

- 「分析的・包括的思考形式」は、対象者の継続年数の長さに関係せず、因子平均は一定を保ち変化しないが、継続年数が長い群は分散が小さくなり、継続の長いほど対象者の一致度が高まる可能性が示唆された。
- 「分析的・包括的思考形式」は「F2長期的・抽象的ゴール」に関係し、包括的思考形式であるほど長期的・抽象的ゴールを志向する。
- 全対象者でみると「F1短期的・具体的ゴール」と「F2長期的・抽象的ゴール」の間には中程度の関係性があり、いずれかのゴールの値が高い人は、他方のゴールも高く、いずれかが低い場合には、他方のゴールも低いという関係がある。同じ年齢なら継続年数が長く、開始年齢が早期であるほど相関が高く、目的意識が強い傾向がみられる。

横断研究であるので、長期継続し残った対象者のみが顧客として維持されていることも結果に一部影響している可能性もあるが、上記のa.とb.からは、継続の長いものほど「長期的・抽象的ゴール」を志向する傾向が高いが、早期開始者がもともと「長期的・抽象的ゴール」を持っていたわけではなく、逆に早期開始者は、「短期的・具体的ゴール」を志向していることが示されている点は興味深い。継続による効果として「長期的・抽象的ゴール」志向に変化した可能性を指摘できる。上記c.とd.からは、対象者の文化的特性値である「分析的－包括的思考形式」の平均は集団間で安定しており、大きく変化しないことが示された。他方、「分析的－包括的思考形式」によって、魅力を感じる提示ゴールに違いがある可能性が示唆されることから、ターゲットの特徴に合わせたゴールの提示が有効ではないかと考えられる。

V. 研究 4. エキスパート・インタビュー

1. 目的

本節の目的は、①学習者である子供、②実質的な顧客である保護者、そして③指導者の三者の価値構造の動的な変化を、エキスパート・インタビューを通じて、定性的に把握することである。企業内に顧客の動的なゴール変容に対して経験に基づく暗黙知が存在し、共有されているのかを明らかにし、もし存在するのであれば、それを形式知として整理することを試みる。

2. 方法

本論文の冒頭で述べたように、公文教育研究会では顧客へのゴール提示は、「短時間で成績

を上げる」といった「短期的・具体的ゴール」だけでなく、「自信と余裕を育てる」「可能性の追求」「人格教育」といった「長期的・抽象的ゴール」が共有されている。そこで、本研究では、実際の学習者や学習者の保護者の変化として、ゴールの動的な変化を実感、理解しているかに焦点をあて、対面式面接インタビューを行った。

顧客が、①多様な教育サービスの中にある「公文」を「どのような動機」から始めるのか、②「公文」を始めた後、継続する過程において「動機」は同じであり続けるのか、それとも変容するか。③変容する場合には、どのように変容するかを、指導者がどのように認知しているかを聞き取った。

収集した発話情報は対象者別に整理し、①学習者である子供、②保護者、そして③指導者の動的な変容についてネットワーク図にまとめた。

インタビューは、Kelly (1955) のパーソナルコンストラクト理論に基づき、共通点と相違点を抽出することで、対象者の認知構造を探る方針を立てた。実施日時等の実施概要は表-13に、対面インタビューでの予定質問項目を表-14に示した。

3. 結果

対面インタビューの結果、企業側のエキスパートは、①学習者である子供の変化について、「勉強ができるようになるまで(学年相当まで)」と「勉強ができるようになってから(学年を越えてから)」という前期・後期の2つの段階で、変化を捉えていることがわかった。図-10および図-11に例を示す。②保護者の変化については、図-12に示す。

表——13 エキスパート・インタビュー実施概要

対象者		ご経歴	調査実施日時	
公文教育研究所 社長	三宅良寛 様	1979年10月入社	2012年2月16日	14:00-15:10
公文教育研究所 社長室・共同研究室 室長	二木樹洋昭 様	1882年5月入社	2012年2月16日	14:00-15:10
			2012年2月23日	9:00-10:10
雑司ヶ谷教室(のべ247教科) 指導者	土屋育子 先生	1985年12月開設	2012年2月20日	15:30-16:00
西尾久東教室(のべ301教科) 指導者	加藤裕子 先生	2002年10月開設	2012年2月21日	15:30-16:00
東瑞江教室(のべ264教科) 指導者	小関繁子 先生	1993年7月開設	2012年2月23日	15:30-16:00

表——14 質問項目

問1	ご経歴と現在のご担当業務についてお教え下さい。
問2	「新規加入の生徒（継続1か月以内）」「1年以上継続の生徒」「3年以上継続の生徒」を比較した場合、その主な相違点や共通点についてお教え下さい。
問3	「新規加入生徒（継続1か月以内）の保護者」「1年以上継続生徒の保護者」「3年以上継続生徒の保護者」を比較した場合、その主な相違点や共通点についてお教え下さい。
問4	「指導経験の浅い指導者」と「指導経験の長い指導者」を比較した場合、その主な相違点や共通点についてお教え下さい。
問5	新規に加入した生徒が、公文式の継続期間が長くなるに従って、どのように変わるのか、または変わらないのか、についてお教え下さい。
問6	新規加入生徒の保護者が、公文式の継続期間が長くなるに従って、どのように変わるのか、または変わらないのか、についてお教え下さい。
問7	指導者が指導経験を積むに従って、どのように変わるのか、または変わらないのか、についてお教え下さい。

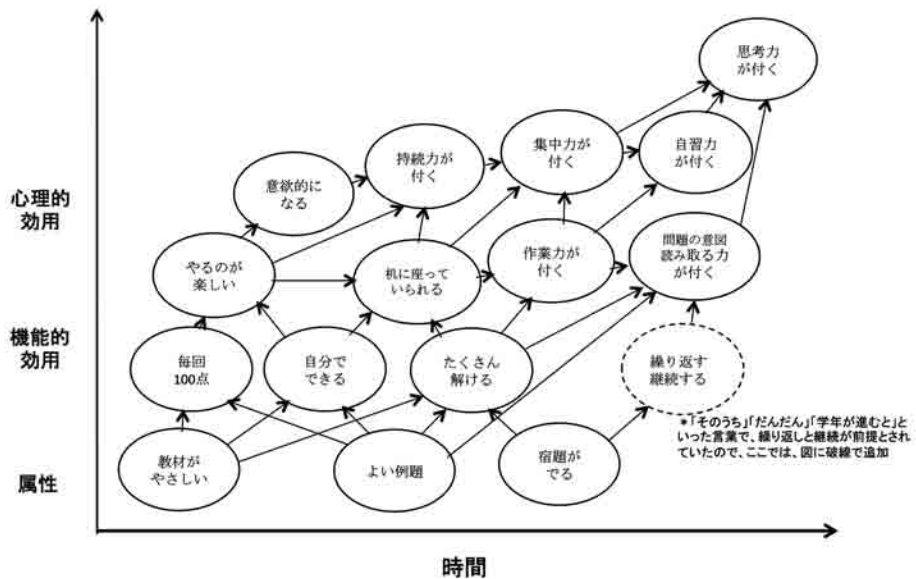
特に、①学習者である子供の変化については、調査対象者らが「理想」と「現実」といった言葉で理解し、最終教材まで継続した場合やいくつかの理想的な学習者のモデルケースを想定していること、また、それを通して、学習者の変化を「自社サービス（公文）とは何か」を理解する手掛かりとしており、これを「学習者レベル（進捗と継続段階）に合わせた提供価値変容」として社内共有し、実現化のための取り組みをしていることもわかった。

こういった「学習者レベルに合わせる」という言葉で提供価値を顧客に合わせて変化適応させる努力は、サービスの提供価値の変更への取り組みであり、サービス品質の管理に焦点があ

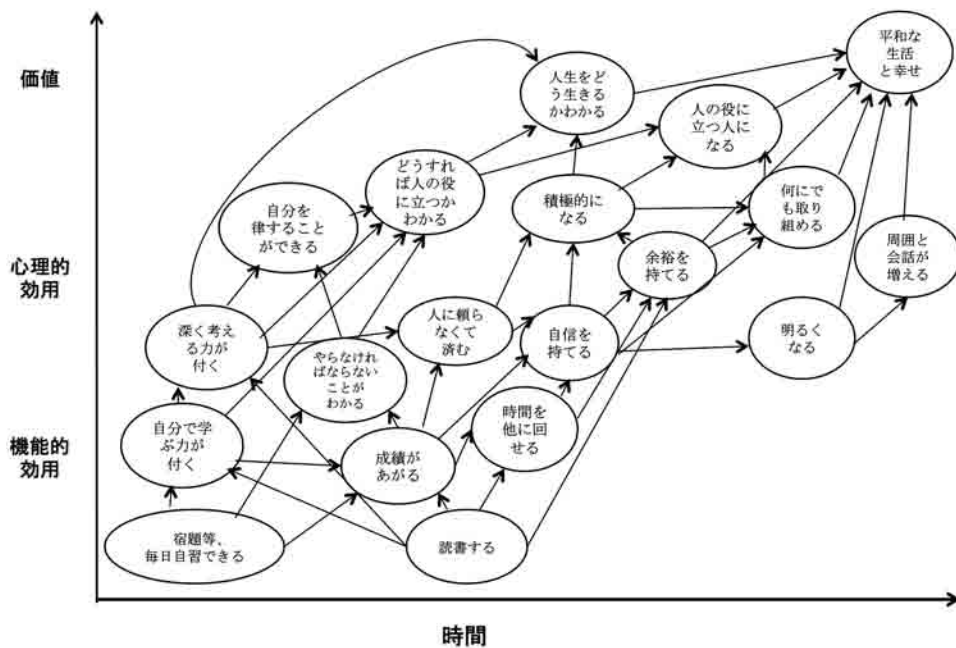
てられた現場活動といえる。一方で、それを顧客の自然な気づきに任せている部分が多いことも把握できた。提供価値の変更を積極的に行っていることを顧客に伝え、顧客と関係性構築していく活動そのものが今後さらなる顧客の使用価値を生み出す可能性がある。

顧客へのゴール明示や顧客ゴールを積極的に変容させるための取り組み方法は、今のところ主に各指導者に任されていることが聞き取り調査からわかった。さらに、具体的な顧客へのゴール明示の方法や顧客ゴール変容の促し方は、暗黙知（Nonaka and Takeuchi, 1995）として指導者個々人に蓄積されており、顧客一人ひとりのレベルに合わせた「顧客ゴール育成シナリオ」

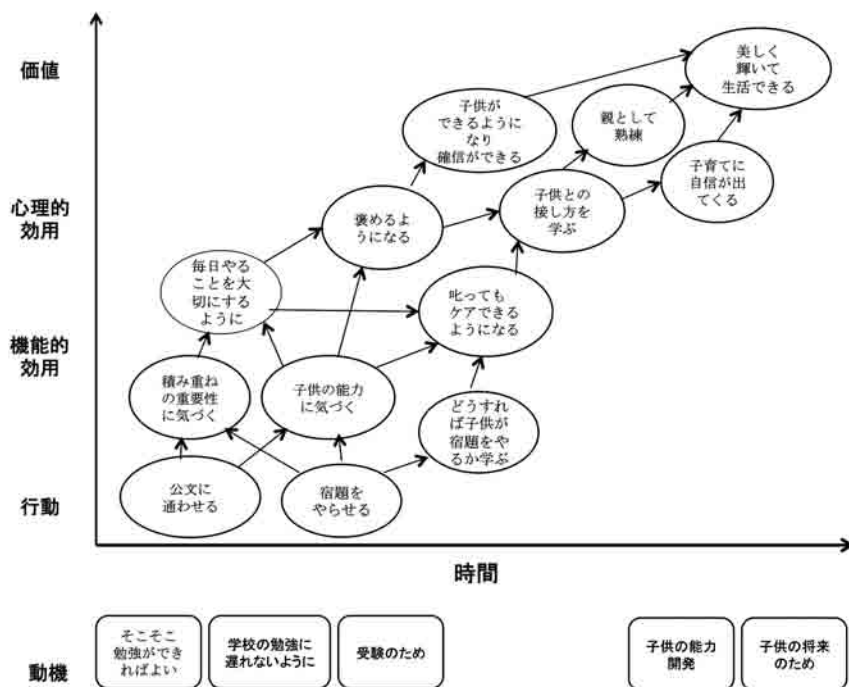
図——10 学習者（子供）の変容 前期モデル例



図——11 学習者（子供）の変容 後期モデル例



図——12 保護者の変容モデル例



として表出化し、形式知として整理していくことが可能な段階であることも、聞き取り内容から推察された。

具体的には、入会時の各顧客がそれぞれ持つゴールを明確に把握するための共通アンケートや、継続中顧客のゴールの把握のための会話の進め方や顧客段階の整理ツール、そして企業側が提供している提供価値の提示と顧客ゴールとのマッチング判定、顧客ゴール変容を促すためのモデルケースの提示、将来的目標の提示図などをセットとした「顧客ゴール育成ツール」を作成することが可能な段階にあると思われた。

顧客への提供価値を変えている点を学習者や実質的顧客である保護者に明示した上で、顧客

ゴールを積極的に変容させる手段を「顧客ゴール育成シナリオ」として持ち、それらを戦略的に顧客維持・拡大に役立てることも可能であろう。

③指導者の変化については、10年以上におよぶ長期の変化であり、対象者自身も、各自の経験を通した変化を客体化して言語化するのが難しいことがわかった。また、年齢よりも継続期間が長い学習者と短い学習者との目的およびその達成状況の差異が大きいと感じるという発言もあった。

VI. まとめ

顧客によるサービスの反復的・継続的な購買と使用、その間の企業と顧客の接触によって価値共創を行っていくため、また、直接的な収益を維持・拡大するために、既存顧客を長期的に維持・拡大していくことは、多くの企業が直面している重要な戦略課題である。

人々が行う多様な消費行動の背景には、それぞれ異なる認知的なゴール・目標があるとされるが (Kopetz et.al, 2011)、本論文では、「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的なゴール」という、近年の先行研究に則った多目的構造を仮定し、その上で、これらが5か月という短期でどの程度安定であり、また数年という中長期で動的に変容するかを、国内の縦断調査(研究2)と横断調査(研究3)で明らかにした。

その結果、5か月程度の短期では大きく顧客ゴールが変化しないことが縦断調査(研究2)で示され、他方、数年単位の中長期の継続により「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的なゴール」がそれぞれ変化し、より「長期的・抽象的なゴール」を志向する可能性があること、そして、目的志向性は強くなる傾向があることが、横断調査(研究3)でおおよそ示された。

研究4のエキスパート・インタビューでは、企業、指導者側が学習者や保護者の変化を通して、「学習者レベル(継続段階)に合わせた提供価値変容」として社内共有、実現化のための取り組みをしていることがわかり、目標変容を促す取り組みを行っている指導者がいることが確認できた。実際に、顧客である保護者と指導者の価値共創行動、顧客ゴール変容を導く活動

によって、研究3で観測された長期の顧客ゴール変容が生じている可能性も十分考えられた。

公文公教育研究所編『公文式がわかる』では、スモールステップの教材により「自分の力でできる」ことから「自分から(学習に)意欲的に取り組める」ようになり、将来的には「自分で人生を切り拓ける子にする」という公文式で育まれる力についての解説がある。これは、顧客に対して「長期的・抽象的なゴール」を提示していることに他ならない。

今後は、ゴールの提示だけに留まらず、より積極的に顧客ゴールを変容させる複数の仕掛けとして「顧客ゴール育成シナリオ」を作成し、指導者内に蓄積された暗黙知を表出化し、形式知として整理・共有していくことが価値共創の促進と顧客の維持・拡大にとって重要だと思われる。

本研究ではさらにこれらに加え、個人差の生じる要因として文化的特性差の一つとして Nisbett et al. (2001) によって検証された「分析的思考」と「包括的思考」という二つの対照的な思考形式を取り上げ、「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的なゴール」への影響を検討した。その結果、日本国内という東アジア文化圏内の調査であるにも関わらず、思考形式による顧客ゴールの差異が確認され、包括的思考形式の傾向が強いほど「長期的・抽象的なゴール」を持ちやすいということが研究2および研究3の解析1で示された。

この結果は、対象者の文化特性に合わせたターゲティングの有効性を示唆するだけではない。一般に、包括的な思考形式が支配的な東アジア文化圏に属する消費者は長期的・抽象的なゴールを志向する程度が高く、分析的な思考形

式が支配的な欧米文化圏に属する消費者は短期的・具体的ゴールを志向する程度が高いという仮説が考えられ、文化支配的な思考形式から、世界各国の消費者の顧客ゴールに差異があることが示唆される。このことから、サービスグローバリゼーションの際に課題となる文化障壁の問題は、顧客ゴールの設定、提示のミスマッチが原因とも考えられる。海外へのサービス展開の際には、同一企業が提示可能な複数の顧客ゴールの中から、顧客の文化特性に合わせて柔軟に提示ゴールを変容させていくことを検討するべきであろう。

VII. 今後の方向性

今後の方向性として、研究2の縦断調査の規模を研究3の規模（数千名レベル）まで拡大し、顧客価値の安定性と変化を、顧客属性性別により詳細に検討することが望まれる。規模を拡大して過去二回の調査では対象とならなかった離反顧客の分析も実施し、縦断調査のセレクションバイアスを避けたより精度の高い研究を計画中である。また、日本国内での比較研究である本論文でも文化的特性差の顧客ゴールへの影響が明示されたことから、国内外のデータを使って国際比較調査を行うことを今後の課題とした。

ただし、本論文で報告した一連の研究は、価値共創の先進企業として取り上げた公文教育研究会顧客を対象とした調査であるため、その一般化には限界がある。今後、より広く教育サービスの利用者を対象とした調査・研究が必要である。

内容的な側面からは、Kopetz et al. (2011)

らの研究に沿って、ゴール構造に手段 (Means) を加え、目標系理論の認知的特性の1つである構造的特性に注目した研究や配分的特性に注目した研究を推進して行く。Wang C. and Mukhopadhyay A. (2012) らは、自己調整 (Self-Regulation) に注目し、達成度合いによるゴールの補正、変更についての理論モデルを提案しており、ゴール変容の仕組みついでの研究が今後、盛んになることが見込まれることから、今後は、達成度、結果によるフィードバック補正としてのゴール変容の仕組みを実データでモデル化する試みも行う予定である⁹⁾。

注

- 1) 価値共創プロセスモデルとして、Frow, Payne, and Storbacka (2010) や Bolton and Saxena-Iyer (2009), Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, and Singh (2010) などでは、複数時点での顧客との接点を仮定したプロセスが示されている。
- 2) 1家族に複数の学習者がいる家庭については、長子についての回答を得ている。
- 3) 「分析的-包括的思考形式」は、第一回調査時の回答を使用しており 199 票分のデータでクロンバックの信頼性係数 α を算出している (分析には IBM SPSS Statistics (Ver.19.0) を使用)。
- 4) 研究2の仮説モデルは、1回目と2回目の同一観測変数の因子負荷量は等値制約をおき、また、同一の観測変数の誤差分散も等値制約をおいている。測定不変を課していることで、1回目と2回目の因子の意味を同一と仮定することができる。(誤差の等分散性の仮定を置かない場合には、 χ^2 値 = 309.611, $df=164$, p 値 = 0.000, CFI=0.864, RMSEA=0.083, AIC=441.611 である。) また、誤差には各観測変数の独自変動が含まれるため、1回目と2回目の同一観測変数の誤差間には相関を仮定している。
- 5) 研究2の仮説モデルは、サンプル数 131 ではあるが、自由度 (df) が 172 と大きいため、カイ 2 乗検定の結果は p 値 = 0.000 となり参考にはできないが、カイ 2 乗値を自由度で除した値は、 $339.595 \div 172 = 1.974$ と 2 を下回るの、いわゆる親指ルールから見て受容可能と判断した。また、CFI も一般的な適合基準値である 0.9 を下回っているが、これも同じく自由

度が大きいためであり、他方、自由度に影響を受けないRMSEAは一般的な適合基準値0.1以下であるので、ここでも受容可能と判断した。

- 6) 研究3の解析2および解析3で利用した平均構造のある多母集団同時分析では、因子の平均構造をわかりやすく定量化するため、研究3の解析1で用いた構造方程式モデル(SEM)ではなく、検証的因子分析モデル(CFA)を利用した。この際、同一観測変数の因子負荷量は等値制約をおき、また、同一の観測変数の誤差分散も等値制約をおいている。この制約で測定不変を課していることで、比較グループの各因子の意味を同一と仮定することができる。
- 7) 研究3の解析2で用いたデータ数は584票と400ケースを超えるため、p値は参考にできない。ここでは、主に、RMSEAの値を参考に受容可能と判断した。なお、誤差の等分散性の仮定を置かない場合には、 χ^2 値 = 590.436, df=189, p値 = 0.000, CFI=0.860, RMSEA=0.060, AIC=752.436と全体の適合は悪くなる。
- 8) 研究3の解析3で用いたデータはサンプル数177ではあるが、自由度(df)が375と大きいので、カイ2乗検定の結果はp値 = 0.000となり参考にできないが、カイ2乗値を自由度で除した値は、 $646.477 \div 375 = 1.724$ と2を下回るため、いわゆる親指ルールから見て受容可能と判断した。また、CFIも一般的な適合基準値である0.9を下回っているが、これも同じく自由度が大きいためであり、他方、自由度に影響を受けないRMSEAは一般的な適合基準値0.1以下であるので、ここでも受容可能と判断した。なお、誤差の等分散性の仮定を置かない場合には、 χ^2 値 = 556.945, df=327, p値 = 0.000, CFI=0.796, RMSEA=0.064, AIC=802.945と、適合度があがる。
- 9) ただし、社会心理学で有名なホフステード(Hofstede, 1980; 1983; 1997)の40カ国に渡る価値観調査も、IBM社員が対象となっていることからわかるように、研究の初期段階における各国比較調査実施は高い困難が伴うことも付記しておく。

参考文献

- Bargh, J.A. (1990). "Auto-motives: Preconscious determinants of social interaction." In E. T. Higgins, and R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 2, pp. 93 - 130, New York: Guilford Press.
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., and Trötschel, R. (2001). "The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals.", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), pp.1014 - 1027.
- Baumgartner, H., and Pieters, R. (2008), "Goal-directed consumer behavior: Motivation, volition, and affect.", In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, and F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*, pp. 367 - 392. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. (1998). "Constructive consumer choice processes.", *Journal of Consumer Research*, 25(3), pp.187 - 217.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. (2008). "Preference construction and preference stability: Putting the pillow to rest." *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), pp.170 - 174.
- Bolton, R.N. and Saxena-Iyer, S. (2009), "Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions.", *Journal of Interactive Marketing* 23, pp.91-104
- Brehm J. W. and Self E. A. (1989), "The Intensity of Motivation.", *Annual Review of Psychology*, 40, pp.109-131
- Choi, I., Dalal, R., Kim-Prieto, C., and Park, H. (2003), Culture and judgement of causal relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (1), 46-59.
- Choi, I., Koo, M., and Choi, J. (2007) Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33 (5), 691-705.
- Fishbach, A., and Ferguson, M. J. (2007), "The goal construct in social psychology." In A. W. Kruglanski, and E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*, pp. 490 - 515, (2nd ed.). New York, NY US: Guilford Press.
- Frow, Payne, and Storbacka (2010)
- Fishbach, A., Shah, J. Y., and Kruglanski, A. W. (2004, November). "Emotional transfer in goal systems." *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, pp.723-738
- Haga, M., Akutsu S., Ono J., and Fujikawa Y. (2013), "Effects of Cultural Orientation on Customer Goals: A Dynamic Analysis," *The 22th Frontiers in Service Conference*, Abstract
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., and Molden, D. C. (2003). "Transfer of value from fit." *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), pp.1140 - 1153.
- Higgins, E. T., Kruglanski, A. W., and Pierro, A. (2003). "Regulatory mode: Locomotion and assessment as

- distinct orientations." In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 35, pp. 293 – 344, San Diego: Academic Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International differences in work related values*. Beverly Hill, CA, Sage.
- Hofstede, G. (1983). "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories." *Journal of International Business Studies*, 14, pp.75–89
- Hofstede, G. (1997). "The Archimedes effect. Working at the interface of cultures," 18 lives in social science. M. H. Bond. London, Routledge, pp.47–61.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., and Singh, S. S. (2010). "Consumer cocreation in new product development." *Journal of Service Research*, 13(3), pp.283–296.
- Kelly, G. A. (1955), *The Psychology of Personal Constructs*, New York: Norton,
- Kelly, G. A. (1991), *The psychology of personal constructs*, Vol. 1: A theory of personality; Vol. 2: Clinical diagnosis and psychotherapy.
- 公文公 (2008), 『公文式の原典』, 公文公教育研究所編, くもん出版
- 公文公 (1996), 『最新版 公文式の主張』, 公文公教育研究所編, くもん出版
- 公文公教育研究所 (2009), 『公文式がわかる 改訂版』, くもん出版
- Kopetz, C.E., Kruglanski, A.W., Arens, ZG, Etkin, J and Johnson, (2012), "The dynamics of consumer behaviour: A goal systemic perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 208–223.
- Kruglanski, A. W., and Kopetz, C.E (2009a). "The role of goal systems in self-regulation." ,In E. Morsella, J. A. Bargh, and P. M. Gollwitzer (Eds.), *Oxford handbook of human action*, pp. 350 – 367, New York, NY US: Oxford University Press.
- Kruglanski, A.W., and Kopetz, C. (2009b). "What is so special (and nonspecial) about goals?: A view from the cognitive perspective." In G. B. Moskowitz, and H. Grant (Eds.), *The psychology of goals*, pp. 27 – 55. New York, NY US: Guilford Press.
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., Sleeth-Keppler, D., et al. (2002). "A theory of goal systems." In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 34. pp. 331 – 378. San Diego, CA: Academic Press.
- Locke, E. A. and Latham, G. P. (1990). "A theory of goal setting and task performance." Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lusch, R. F. and Vargo S. L. (eds.) (2006), "The Service Dominant Logic of Marketing" , Dialog, Debate, and Directions, M. E. Sharpe.
- Monga, A. B., and John, D. R. (2007). "Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking." *Journal of Consumer Research*, 33, pp.529 – 536.
- Monga, A. B., and John, D. R. (2008). "When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking." *Journal of Consumer Psychology* 18, pp.320–332
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory* 2ed. New York, McGraw-Hill
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., and Norenzayan, A. (2001). "Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition." *Psychological Review*, 108, pp.291 – 310.
- Nonaka, I, and H. Takeuchi (1995), *The Knowledge-Creating Company*. New York. Oxford University Press.
- 小野譲司, 芳賀麻誉美 (2013), 「3.3.3.1 動機の動的変容プロセス」, 『戦略的創造研究推進事業 (社会技術研究開発) 平成 24 年度研究開発実施報告書 研究開発プログラム「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」研究開発プロジェクト「文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究」』, 研究代表者 藤川佳則, pp.55–61
- Pieters, R., and Wedel, M. (2007). "Goal control of attention to advertising: The Yarbus implication." *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp.224 – 233.
- Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004), "The Future of Competition," Harvard Business School Press
- Tam, L., Wood, W., and Ji, M. F. (2009). "Brand loyalty is not habitual." In D. J. MacInnis, C. W. Park, and J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships*, pp. 43 – 62. Armonk, NY US: M E Sharpe. Toure-Tillery and Fishbach 2011
- 豊田秀樹 (1998), 「13 章 4 節 縦断データの因子分析」, 『共分散構造分析入門編』, pp.234–242
- Trope, Y. and Liberman, N. (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), pp.403–421.
- Vargo, S. L. and Lusch R. F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 117.
- Vargo, S. L. and Lusch R. F. (2006), "Service-Dominant Logic : What It is, What It is not, What It might be," IN R. F. Lusch and S. L. Vargo (eds), *The Service-*

Dominant Logic of Marketing :Dialog, Debate, and Directions, M. E. Sharpe.

Wang C. and Mukhopadhyay A. (2012), The Dynamics of Goal Revision: A Cybernetic Multiperiod Test-Operate-Test-Adjust-Loop (TOTAL) Model of Self-Regulation, *Journal of Consumer Research*, 38(5), pp. 815-832

芳賀 麻誉美（はが まよみ）

同志社大学大学院 ビジネス研究科 特別研究員

電気通信大学大学院情報システム学研究科在学中。

女子栄養大学栄養学部助教，一橋大学大学院国際企業戦略研究科特任講師を経て，現職。早稲田大学人間科学部，慶応大学総合政策学部，立教大学現代心理学部，東洋大学経済学部の非常勤講師。専門はマーケティングリサーチ，データサイエンス，行動計量学，消費者行動論。

阿久津 聡（あくつ さとし）

一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授

一橋大学商学部卒業。同大学大学院商学研究科修了。カリフォルニア大学バークレー校ハース経営大学院にて MS および Ph.D. 取得。同校経営組織研究所研究員，一橋大学商学部専任講師，同大学大学院国際企業戦略研究科准教授等を経て，現職。専門はマーケティング，消費者行動論，文化心理学，実験経済学。