

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

目標達成補助サービスにおけるコミュニケーション ——目標達成予定日 vs. 目標達成期間——

手束 健人

既存研究によると、美容の向上や、体重の減少など、顧客の目標達成を補助するサービスにおいて、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いというが、この比較結果は短期間の場合にのみ生起すると考えられる。本論は、目標達成期間として顧客に伝達する期間をより長期に設定した上で、既存研究と同様の実験を行って、既存研究とは逆の結果を見出すことを目的とする。

第1章 はじめに

人々は、しばしば美容の向上や、健康状態の改善、貯蓄の増加、体重の減少など、個人的に重要であると認識したことを目標として設定する (Zhang, Fishbach, and Dhar, 2007; Custers and Aarts, 2010)。実際、RIZAP GROUP 株式会社が提供する、美容の向上や、体重の減少を達成するプライベート・トレーニング (RIZAP GROUP 株式会社 HP) のような、顧客の目標達成を補助するサービスが台頭してきた。こうした現実を背景にして、目標達成意欲の規定要因に関する研究が展開されてきた (Zhang, *et al.*, 2007)。例えば、人々が目標設定に参加する程度 (Locke 1968; Erez and Arad, 1986) や、目標の種類 (Freitas, Liberman, Salovey and Higgins, 2002; Higgins, 2005)、人々の気分 (Fishbach and Labroo, 2007) が、目標達成意欲の規定要因として既存研究によって見出されてきた。このように、目標達成意欲の規定要因に関する研究が展開される潮流の中で、顧客に目標について言及する際に使用する表現が、目標達成意欲の規定要因として着目されるようになった。

Munichor and LeBouerf (2018) は、顧客に、目標達成予定日を伝達するか、それとも、目標達成期間を伝達するかということによって、顧客の目標達成意欲の程度が異なるということを見出した。彼らによると、7月11日から取り組み始めて2ヶ月先に達成される目標について言及する際、「9月11日までにあなたの目標を達成してみませんか？」というように、目標達成予定日を伝達した場合に比して、「2ヶ月間であなたの目標を達成してみませんか？」というように、目標達成期間を伝達した場合の方が、目標達成による利益をより強固に意識するため、顧客の目標達成意欲は高いという。彼らの研究は、目標達成予定日を伝達するか、それとも、目標達成期間を伝達するかということによって、顧客の目標達成意欲の程度が異なるということを見出した点において、目標達成意欲の規定要因に関する研究の進展に大きく貢献をしたと言いうるであろう。

しかし、現実的には、長期の目標達成補助サービスにおいては、顧客がその期間の長さに対して忌避感を覚えることもあるだろう。そこで本論は、目標達成期間として顧客に伝達する期間の長さに着目して、

同研究の拡張を試みる。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 目標達成意欲の規定要因

人々の行動を予測するために、多くの研究者によって目標に関連した研究が行われてきたが、それらの研究の対象のほとんどは、目標達成意欲の規定要因であった (Aarts and Dijksterhuis, 2000)。Vroom (1966) は、目標を設定する際、人々は、その目標が努力によって達成可能であると期待するほど、より強固に目標を達成可能であると考えするため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。また、Locke (1968) は、容易で曖昧な目標を設定した場合に比して、困難で具体的な目標を設定した場合の方が、人々は、より明確に目標を認識するため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。さらに、Erez and Arad (1986) は、目標に対する人々の姿勢に着目し、人々は、自力で目標設定するほど、より深く目標への愛着を持ち、より強固に目標を認識するため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。Aarts and Dijksterhuis (2000) は、目標達成までのプロセスに着目し、人々が目標達成までのプロセスを肯定的に評価する場合、人々の目標達成意欲は高い一方、目標達成までのプロセスを否定的に評価する場合、人々の目標達成意欲は低いと主張した。Freitas, *et al.* (2002) は、目標の種類に着目し、人々は、目標が肯定的に評価する種類の目標であるほど、目標を達成するための行動も併せて肯定的に評価するため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。Ferguson and Bargh (2004) は、Freitas, *et al.* (2002) の主張を踏まえて、人々の経験に着目し、人々は、過去に設定した目標の結果を肯定的に評価するほど、目標を達成するための行動も併せて肯定的に評価するため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。Fishbach and Labroo (2007) は、人々の気分に着目し、ネガティブな気分である場合に比して、ポジティブな気分である場合の方が、人々は、目標や目標を達成するための行動をより肯定的に評価するため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。

このように、目標達成意欲の規定要因は、多くの研究者によって盛んに取り扱われてきた。しかし、その一方で、顧客に目標について言及する際に使用する表現が人々の目標達成意欲に及ぼす影響は、近年になるまで取り扱われてこなかった。

2-2. 目標達成意欲の規定要因としての目標達成予定日 vs. 目標達成期間

Munichor and LeBouerf (2018) は、顧客の目標達成を補助するサービスを提供する業者が、顧客に目標達成予定日を伝達するか、それとも、目標達成期間を伝達するか、ということに着目した。彼らは、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いのではないかと仮説化した。なぜなら、顧客は、目標達成予定日を伝達された場合、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を想起する一方、目標達成期間を伝達された場合、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を想起せず、代わりに目標や目標達成のプロセスそのものを、より強固に意識するからである。

彼らは、被験者を、「2週間先までに1.5ポンド痩せる」という目標に関して、「9月11日までに1.5ポンド痩せませんか?」というように、目標達成予定日を伝達するグループと、「2週間で1.5ポンド痩せませんか?」というように、目標達成期間を伝達するグループに分類し、各グループが有する目標達成意欲の程度を測定した。実験の結果、目標達成期間を伝達するグループに比して、目標達成予定日を伝達するグループの方が、目標達成意欲は高いということが見出された。

2-3. 量的表現に関する既存研究

Pelham, Sumarta, and Myaskovsky (1994) は、期間や数量が同程度であっても、その表現によって、顧客の知覚する期間や数量の程度は異なるということを見出した。彼らは、被験者を、製品に2年間の保証をつけるという提案を伝達するグループと、製品に24ヶ月間の保証をつけるという提案を伝達するグループに分類し、各グループが知覚する保証期間の長さの程度を測定した。実験の結果、製品に2年間の保証をつけるという提案を伝達したグループに比して、製品に24ヶ月間の保証をつけるという提案を伝達したグループの方が、保証期間をより長いと知覚し、保証をより良いと評価するということが見出された。その理由に関して、Pelham, *et al.*は、顧客は、年や月のような単位ではなく、2や24のような数字のみに着目して、数字が大きい場合に期間や数量を大きく知覚する傾向があるのではないかと考察した。

第3章 仮説提唱

前章第2-2節においてレビューしたとおり、Munichor and LeBouerf (2018) は、目標達成意欲の規定要因として、顧客の目標達成を補助するサービスを提供する業者が、顧客に目標について言及する際に使用する表現に着目した。彼らに従って、本論も、顧客の目標達成意欲の規定要因として、顧客に目標について言及する際に使用する表現に着目する。

Munichor and LeBouerf (2018) によると、業者が顧客の目標達成を補助するサービスを提供する際、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いという。なぜなら、目標達成予定日を伝達された顧客は、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を、より強固に想起する一方、目標達成期間を伝達された顧客は、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を想起せず、代わりに目標や目標達成のプロセスそのものを、より強固に意識するからである。

しかし、本論冒頭において指摘したとおり、現実的には、長期の目標達成補助サービスにおいては、顧客がその期間の長さに対して忌避感を覚えることもあるだろう。それゆえ、目標達成期間として顧客に伝達する期間の長さも、顧客の目標達成意欲の規定要因として考慮に入れる必要があるであろう。

ここで、前章第2-3節においてレビューしたとおり、Pelham, *et al.* (1994) によると、期間や数量が同程度であっても、その表現に対して人々が知覚する期間や数量の程度は異なるという。そして、人々は、

知覚した期間や数量の程度に応じて自身の目標達成を補助するサービスの評価を変えるという。この知見を援用すると、長期の目標達成補助サービスにおいては、業者が目標達成予定日を伝達した場合、顧客は、直接的には伝達されていない期間の長さを、正確に知覚することができない一方、目標達成期間を伝達した場合、顧客は、直接的に伝達された期間の長さを、正確に知覚することができてしまうと考えられる。それゆえ、目標達成期間を伝達した場合に比して、目標達成予定日を伝達した場合の方が、むしろ、顧客の目標達成意欲は高いと考えられるであろう。以上の議論より、次の2つの仮説を提唱する。

仮説1 短期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高い。

仮説2 長期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成期間を伝達した場合に比して、目標達成予定日を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高い。

第4章 実験1

4-1. 実験概要

第3章において提唱された仮説1の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験の際、実験財として、架空のトレーナーによるダイエットの提案を採用した。トレーナーによるダイエットの提案を採用したのは、目標の伝達が日常的に行われる業界であり、様々な長さの目標達成期間を設定する業界であると考えられるからであった。また、架空のダイエットを採用した理由は、実在のダイエットに対する事前のブランド態度の影響を除外するためである。

実験用シナリオとして、短期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオ1-Aと、目標達成期間を伝達するシナリオ1-Bの2つのシナリオを作成した。シナリオ1-Aは、「あなたは、現在、太ってきていることがコンプレックスです。1月1日、初詣の帰りに、肌寒さを感じながら街中のトレーニングジムの前を歩いていると、そのジムのトレーナーの人に『今から2週間で3kg痩せてみませんか?』と声をかけられました。」というシナリオであった。一方、シナリオ1-Bは、「あなたは、現在、太ってきていることがコンプレックスです。1月1日、初詣の帰りに、肌寒さを感じながら街中のトレーニングジムの前を歩いていると、そのジムのトレーナーの人に『今から1月15日までに3kg痩せてみませんか?』と声をかけられました。」というシナリオであった。

被験者は、都内の大学生53名であった。被験者を、目標達成予定日を伝達するグループ($N=27$)と、目標達成期間を伝達するグループ($N=26$)の2つのグループに無作為に分類した。次に、被験者には、短期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオと、目標達成期間を伝達するシナリオのいずれかのシナリオを提示し、各シナリオの状況を想定してもらった上で、目標達成意欲に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に被験者に配布した調査票は、補録1と補録2に掲載されているとおりである。

4-2. 測定尺度

目標達成意欲を測定する際、Munichor and LeBouerf (2018) の尺度を採用した。具体的な測定尺度は、図表 1 に示されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする 7 点リカート尺度であった。

図表 1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
目標達成意欲	X_1 : 私は、このトレーナーの提案を受け入れる可能性は高いと思う。(0.91) X_2 : 私は、このトレーナーの提案を検討する可能性は高いと思う。(0.92) X_3 : 私は、このトレーナーの提案によって、ダイエットへの意欲が高まったと思う。(0.77)	0.90	0.90	0.76

分析に先立って、測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標として、クロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。分析の際、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。その結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。まず、目標達成意欲のクロンバック α 係数は、0.899 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、目標達成意欲の SCR は、0.902 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果であると言いうるであろう。さらに、目標達成意欲の AVE は、0.756 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これらの AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。この結果は、測定尺度の妥当性の高さを示唆する結果であると言いうるであろう。以上の議論より、本論における構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

4-3. マニピュレーション・チェック

実験において用いた 2 つのシナリオが、本論の意図どおりに被験者に知覚されているかどうかということについて確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。

まず、ダイエットが被験者に重要であるものとして、知覚されているかどうかということについて確認するため、被験者に対して、「ダイエットは、私にとって重要だと思う。」という質問項目に「はい」、もしくは「いいえ」で、回答するように依頼した。そして、この質問項目に「いいえ」と答えた被験者のデータを、分析に用いる結果から除外した。分析に用いられる最終的な被験者数は、53 名 (78%) であった。

次に、2 つのシナリオの間で、被験者に知覚されるダイエットの難易度に差異が無いかどうかということについて確認するため、被験者に対して、「このトレーナーの提案は、私にとって大変だと思う。」という質問項目に回答するように依頼した。なお、マニピュレーション・チェックにおいて採用された尺度法は、「1:

全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度である。 t 検定を行った結果、短期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオ ($M = 4.074$) および目標達成期間を伝達するシナリオ ($M = 3.423$) の間には、統計的有意差が認められなかった ($t = 1.380, p > 0.10$)。それゆえ、本論の意図どおりに、2つのシナリオの間で、被験者に知覚されるダイエクトの難易度に差異が無いと言いうるのである。

4-4. 仮説1に関する分析の結果

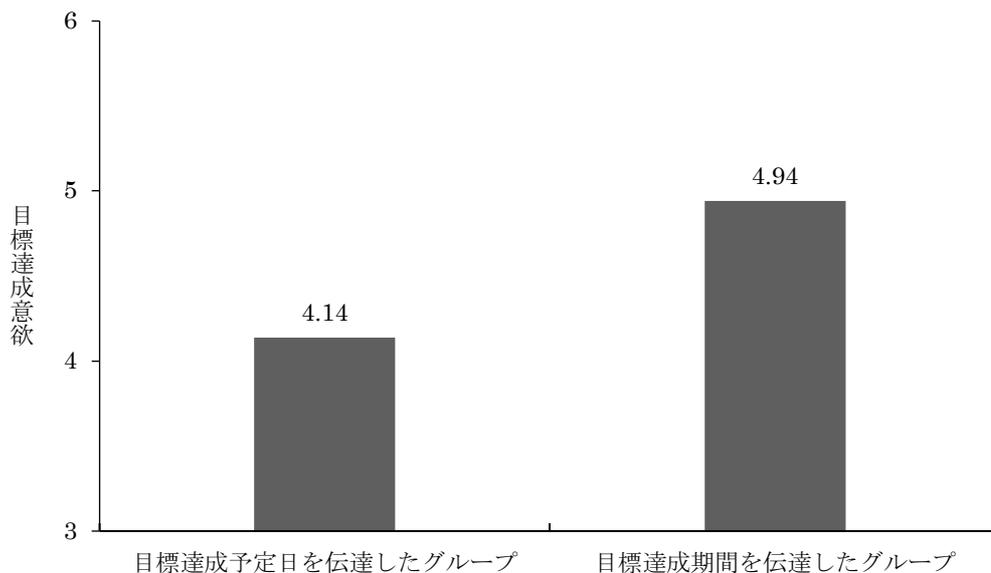
仮説1の経験的妥当性を吟味するために、目標達成予定日を伝達したグループ ($N = 27$) と、目標達成期間を伝達したグループ ($N = 26$) が抱く目標達成意欲の差異について、 t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、顧客データの正規性を疑う証拠は得られなかった ($W_1 = 0.987, p > 0.10$ および $W_2 = 0.956, p > 0.10$)。

図表3 仮説1に関する分析の結果・1

構成概念	目標達成予定日を伝達したグループの平均値 (標準偏差)	目標達成期間を伝達したグループの平均値 (標準偏差)	t 値
目標達成意欲	4.14 (1.28)	4.94 (1.29)	-2.26**

ただし、**は5%水準で有意。

図表4 仮説1に関する分析の結果・2



分析の結果は、図表3および図表4に要約されるとおりであった。目標達成予定日を伝達したグルー

ブが抱く目標達成意欲の平均値は、4.136（標準偏差は、1.282）であった。一方、目標達成期間を伝達したグループが抱く目標達成意欲の平均値は、4.936（標準偏差は、1.293）であり、目標達成予定日を伝達したグループが抱く目標達成意欲に比して、目標達成期間を伝達したグループが抱く目標達成意欲の方が、有意に高水準であった（ $t = -2.260, p < 0.05$ ）。

以上の結果は、短期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いということを示唆している。それゆえ、仮説 1 は、支持されたとはいえるであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、Munichor and LeBouerf (2018) が主張する論理が顧客に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、目標達成予定日を伝達された顧客は、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を、より強固に想起する一方、目標達成期間を伝達された顧客は、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を想起せず、代わりに目標や目標達成のプロセスそのものを、より強固に意識するため、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いと考えられるのである。

第 5 章 実験 2

5-1. 実験概要

第 3 章において提唱された仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験の際、実験財として、架空の広告によるスペイン語学習の提案を採用した。広告によるスペイン語学習の提案を採用したのは、目標の伝達が日常的に行われる業界であり、様々な長さの目標達成期間を設定する業界であると考えられるからであった。また、架空のスペイン語学習を採用した理由は、実在のスペイン語学習に対する事前のブランド態度の影響を除外するためである。

実験用シナリオとして、長期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオ 2-A と、目標達成期間を伝達するシナリオ 2-B の 2 つのシナリオを作成した。シナリオ 2-A は、「あなたは、スペイン語を話すことができませんが、将来的に、スペイン語圏の国々に旅行しようと考えています。もし、スペイン語を話すことができたのなら、旅行をより満喫することができるでしょう。1月1日、正月の休みを使って、ネットでスペイン語教室について調べていると、『今から 10 か月でスペイン語の日常会話を修得してみませんか？』と書かれた広告が目に入りました。」というシナリオであった。一方、シナリオ 2-B は、「あなたは、スペイン語を話すことができませんが、将来的に、スペイン語圏の国々に旅行しようとしています。もし、スペイン語を話すことができたのなら、旅行をより満喫することができるでしょう。1月1日、正月の休みを使って、ネットでスペイン語教室について調べていると、『今から 10 月 31 日までにスペイン語の日常会話を修得してみませんか？』と書かれた広告が目に入りました。」というシナリオであった。

被験者は、都内の大学生 43 名であった。被験者を、目標達成予定日を伝達するグループ ($N = 22$) と、

目標達成期間を伝達するグループ ($N = 21$) の 2 つのグループに無作為に分類した。次に、被験者には、長期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオと、目標達成期間を伝達するシナリオのいずれかのシナリオを提示し、各シナリオの状況を想定してもらった上で、目標達成意欲に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に被験者に配布した調査票は、補録 3 と補録 4 に掲載されているとおりである。

5-2. 測定尺度の概念の設定

目標達成意欲を測定する際、Munichor and LeBouerf (2018) の尺度を採用した。具体的な測定尺度は、図表 5 に示されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする 7 点リカート尺度であった。

図表 5 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
目標達成意欲	X_1 : 私は、この広告の提案を受け入れる可能性は高いと思う。(0.82) X_2 : 私は、この広告の提案を検討する可能性は高いと思う。(1.00) X_3 : 私は、この広告の提案によって、スペイン語学習への意欲が高まったと思う。(0.74)	0.89	0.90	0.74

分析に先立って、測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標として、クロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。分析の際、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。まず、目標達成意欲のクロンバック α 係数は、0.888 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、目標達成意欲の SCR は、0.895 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果であると言いうるであろう。さらに、目標達成意欲の AVE は、0.742 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これらの AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。この結果は、測定尺度の妥当性の高さを示唆する結果であると言いうるであろう。以上の議論より、本論における構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

5-3. マニピュレーション・チェック

実験において用いた 2 つのシナリオが、本論の意図どおりに被験者に知覚されているかどうかということについて確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。

まず、スペイン語学習が被験者に重要であるものとして、知覚されているかどうかということについて

確認するため、被験者に対して、「スペイン語を学ぶことは、私にとって重要だと思う。」という質問項目に「はい」、もしくは「いいえ」で、回答するように依頼した。そして、この質問項目に「いいえ」と答えた被験者のデータを、分析に用いる結果から除外した。分析に用いられる最終的な被験者数は、43名(63%)であった。

次に、2つのシナリオの間で、被験者に知覚されるスペイン語学習の難易度に差異が無いかということについて確認するため、被験者に対して、「この広告の提案は、私にとって大変だと思う。」という質問項目に回答するように依頼した。なお、マニピュレーション・チェックにおいて採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度である t 検定を行った結果、長期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオ ($M = 5.136$) および目標達成期間を伝達するシナリオ ($M = 4.857$) の間には、統計的有意差が認められなかった ($t = 0.460, p > 0.10$)。

最後に、実験1で使用した2つのシナリオと、実験2で使用した2つのシナリオ、あわせて4つのシナリオが、本論の意図どおりに被験者に知覚されているかということについて確認するため、実験1の被験者に対して、「このダイエットの期間は、私にとって長いと思う。」という質問項目に回答するように、実験2の被験者に対して、「この広告の提案の期間は、私にとって長いと思う。」という質問項目に回答するように依頼した。なお、マニピュレーション・チェックにおいて採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度である。 t 検定を行った結果、実験1で使用したシナリオ ($M = 2.226$) および実験2で使用したシナリオ ($M = 4.977$) の間には、統計的有意差が認められた ($t = -7.790, p < 0.01$)。それゆえ、実験1と実験2の目標達成補助サービスの期間の長さは、それぞれが本論の意図どおりに被験者に知覚されていると云うのであろう。

5-4. 仮説2に関する分析の結果

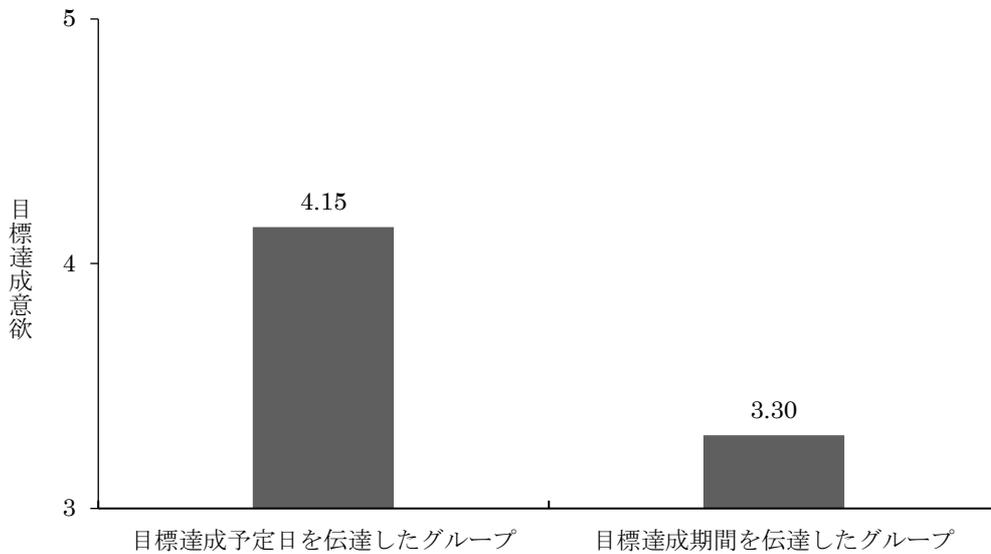
仮説2の経験的妥当性を吟味するために、目標達成予定日を伝達したグループ ($N = 22$) と、目標達成期間を伝達したグループ ($N = 21$) が抱く目標達成意欲の差異について、 t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、顧客データの正規性を疑う証拠は得られなかった ($W_1 = 0.945, p > 0.10$ および $W_2 = 0.948, p > 0.10$)。

図表6 仮説2に関する分析の結果・1

構成概念	目標達成予定日を伝達した グループの平均値 (標準偏差)	目標達成期間を伝達した グループの平均値 (標準偏差)	t 値
目標達成意欲	4.15 (0.87)	3.30 (1.18)	2.69**

ただし、**は5%水準で有意。

図表 7 仮説 2 に関する分析の結果・2



分析の結果は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりであった。目標達成予定日を伝達したグループが抱く目標達成意欲の平均値は、4.151 (標準偏差は、0.872) であった。一方、目標達成期間を伝達したグループが抱く目標達成意欲の平均値は、3.302 (標準偏差は、1.178) であり、目標達成期間を伝達したグループが抱く目標達成意欲に比して、目標達成予定日を伝達したグループが抱く目標達成意欲の方が、有意に高水準であった ($t = 2.690, p < 0.05$)。

以上の結果は、長期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成期間を伝達した場合に比して、目標達成予定日を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いということを示唆している。それゆえ、仮説 2 は、支持されたと言いうるのであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3 章において議論した論理が顧客に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、仮説 1 において見出されたように、短期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いというが、長期の目標達成補助サービスにおいては、業者が目標達成予定日を伝達した場合、顧客は、直接的には伝達されていない期間の長さを、正確に知覚することができない一方、目標達成期間を伝達した場合、顧客は、直接的に伝達された期間の長さを、正確に知覚することができてしまうと考えられる。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的含意

目標達成意欲の規定要因に関する既存研究は、目標達成予定日を伝達するか、それとも、目標達成期間を伝達するかということによって、顧客の目標達成意欲の程度が異なるということを見出した。この知見は極めて興味深いものの、目標達成期間として顧客に伝達する期間の長さも、顧客の目標達成意欲の規定

要因として考慮に入れるべきであると考えられる。そこで本論は、目標達成期間として顧客に伝達する期間の長さに着目して、同研究の拡張を試みた。その結果、目標達成期間として顧客に伝達する期間をより長期に設定した際、既存研究とは逆の結果が生起することを見出した本論は、目標達成意欲の規定要因に関する研究の進展に貢献することができたと言いうるであろう。

6-2. 実務的含意

本論における分析の結果、短期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高い。長期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成期間を伝達した場合に比して、目標達成予定日を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いということが示唆された。この示唆に基づく、サービスを提供する業者のマネージャーは、事前に目標達成期間として顧客に伝達する期間の長さが、顧客にどのように捉えられるのかを調査し、その結果によって、顧客に目標を提案する際、目標達成期間と目標達成予定日を使い分けるとよいであろう。

6-3. 本論の限界と今後の課題

本論は、今後の研究に課題を残している。第1に、実験において、予算および時間の制約により、被験者を大学生に限定したという点である。この点に関して、今後の研究においては、無作為に抽出された幅広い年齢層の消費者を被験者として採用することによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、顧客が実際に体験する提案の状況に則した実験を行うことができていないという点である。本論は、Munichor and LeBouerf (2018) に倣って、被験者に対して架空のシナリオを想定するように依頼する方法を採用した。しかし、このような実験は、妥当なデータ収集方法の1つではあるものの、顧客が実際に体験する提案の状況とはかけ離れた条件の下で、データ収集を行ってしまった危険性を孕んでいる。もし可能であれば、今後の研究においては、顧客が実際に体験する提案の状況に則した実験を行うことによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

このように、今後の研究に課題を残しているとはいえ、顧客に伝達する期間の長さを追加的に顧客の目標達成意欲の規定要因として考慮に入れた本論は、今後の目標達成意欲の規定要因に関する研究を進展させたと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々には感謝の意を表したいと思います。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、懇切丁寧なご指導を賜りました。論文執筆の過程で多くの困難が生じましたが、その都度、先生はご多忙の中でもご相談にのってくださり、親身になってご指導くださいました。卒業論文の執筆を終えることができたのは、学部生だからといって甘やかさずに高いレベルでご指導くださる一方で、そのレベルに到達できない自分を見捨てず、最後まで丁寧にご指導く

くださった小野先生がいらっしゃったからに他なりません。小野先生、本当にありがとうございました。また、尊敬できる大学院生の方々や、第15期生、第16期生の存在が、私の卒業論文の執筆を後押ししてくれました。特に、慶應義塾大学大学院修士課程2年生で小野晃典研究会第13期OBの清水亮介さんには、論文執筆のすべての段階において、多くのアドバイスを頂戴しました。本当にありがとうございました。最後に、私の卒業論文に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したいと思います。ありがとうございました。

参考文献

- Aarts, Henk, and Ap Dijksterhuis (2000), "Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, No. 1, pp. 53-63.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Custers, Ruud and Henk Aarts (2010), "The Unconscious Will: How the Pursuit of Goals Operates Outside of Conscious Awareness," *Science*, Vol. 329, No. 5987, pp. 47-50.
- Erez, Miriam and Revital Arad (1986), "Participative Goal-Setting: Social, Motivational, and Cognitive Factors," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 4, pp. 591-597.
- Ferguson, Melissa J. and John A. Bargh (2004), "How Social Perception Can Automatically Influence Behavior," *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 8, No. 1, pp. 33-39.
- Fishbach, Ayelet and Aparna A. Labroo (2007), "Be Better or Be Merry: How Mood Affects Self-Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 2, pp. 158-173.
- Freitas, Antonio L., Nira Liberman, Peter Salovey, and E. Tory Higgins (2002), "When to Begin? Regulatory Focus and Initiating Goal Pursuit," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, No. 1, pp. 121-130.
- Higgins, E. Tory (2005), "Value from Regulatory Fit," *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 209-213.
- Locke, Edwin A. (1968), "Toward a Theory of Task Motivation and Incentives," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 3, No. 2, pp. 157-189.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pelham, Brett W., Tin T. Sumarta, and Larissa Myaskovsky (1994), "The Easy Path from Many to Much: The Numerosity Heuristic," *Cognitive Psychology*, Vol. 26, No. 2, pp. 103-133.
- Munichor, Nira and Robyn A. LeBoeuf (2018), "The Influence of Time-Interval Descriptions on Goal-Pursuit Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 55, No. 2, pp. 291-303.
- Vroom, Victor H. (1966), "Organizational Choice: A Study of Pre- and Postdecision Processes," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 1, No. 2, pp. 212-225.

Zhang, Ying, Ayelet Fishbach, and Ravi Dhar (2007), “When Thinking Beats Doing: The Role of Optimistic Expectations in Goal-Based Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 567-578.

参考資料

RIZAP GROUP 株式会社 HP, <https://www.rizapgroup.jp/> (最終アクセス 2018年11月8日).

調査票 1-B 目標達成意欲に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にごさいません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第15期 手束 健人

【1】 あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】 以下の状況を想定したうえで、下の質問にお答えください。

あなたは、現在、太ってきていることがコンプレックスです。

1月1日、初詣の帰りに、肌寒さを感じながら街中のトレーニングジムの前を歩いていると、そのジムのトレーナーの人に「今から2週間で3kg痩せてみませんか?」と声をかけられました。

・ダイエットは、私にとって重要であると思う。

はい ・ いいえ

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 …… 非常にそう思う
2 …… そう思う
3 …… ややそう思う
4 …… どちらともいえない
5 …… あまりそう思わない
6 …… そう思わない
7 …… 全くそう思わない

1-1 このトレーナーの提案は、私にとって大変だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このダイエットの期間は、私にとって長いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、このトレーナーの提案を受け入れる可能性が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、このトレーナーの提案を検討する可能性が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 私は、このトレーナーの提案によって、ダイエットへの意欲が高まったと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 3 調査票 2-A

調査票 2-A

目標達成意欲に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にごえません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第15期 手束 健人

【1】あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】以下の状況を想定したうえで、下の質問にお答えください。

あなたは、スペイン語を話すことができませんが、将来的に、スペイン語圏の国々に旅行しようとしています。もし、スペイン語を話すことができたのなら、旅行をより満喫することができるでしょう。

1月1日、正月の休みを使って、ネットでスペイン語教室について調べていると、

「今から10月31日までにスペイン語の日常会話を修得してみませんか?」と書かれた広告が目に入りました。

・スペイン語の会話を学ぶことは、私にとって重要であると思う。

はい ・ いいえ

1 …… 非常にそう思う
2 …… そう思う
3 …… ややそう思う
4 …… どちらともいえない
5 …… あまりそう思わない
6 …… そう思わない
7 …… 全くそう思わない

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1-1 この広告の提案は、私にとって大変だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 この広告の提案の期間は、私にとって長いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、この広告の提案を受け入れる可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、この広告の提案を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 私は、この広告の提案によって、スペイン語の会話を学ぶことへの意欲が高まったと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 2-B 目標達成意欲に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が外部に漏洩することは絶対にごえません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第15期 手束 健人

【1】 あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】 以下の状況を想定したうえで、下の質問にお答えください。

あなたは、スペイン語を話すことができませんが、将来的に、スペイン語圏の国々に旅行しようと考えています。もし、スペイン語を話すことができたのなら、旅行をより満喫することができるでしょう。
1月1日、正月の休みを使って、ネットでスペイン語教室について調べていると、
「今から10か月でスペイン語の日常会話を修得してみませんか？」と書かれた広告が目に入りました。

・スペイン語の会話を学ぶことは、私にとって重要であると思う。

はい ・ いいえ

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらともいえない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1-1 この広告の提案は、私にとって大変だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 この広告の提案の期間は、私にとって長いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、この広告の提案を受け入れる可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、この広告の提案を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 私は、この広告の提案によって、スペイン語の会話を学ぶことへの意欲が高まったと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

