

令和3年度
博士論文（要約）

指導教授 上原 聡

アタッチメント・スタイルが消費者の向社会的行動に与える影響
—エンタテインメント・イベント参加者の行動を手がかりとして—
(Effect of attachment style on consumers' prosocial behavior)

嘉悦大学大学院ビジネス創造研究科

榎澤 祐一

目次

第1章 問題の所在と背景	1
第1節 問題の所在	1
第2節 問題の背景	2
第3節 本研究の目的と研究領域	2
第2章 消費者の向社会的行動の先行要因に関する先行研究レビュー	3
第1節 向社会的行動の先行要因	3
第2節 先行研究の限界	3
第3章 消費者による向社会的行動の先行要因	5
第1節 先行要因の分析対象	5
第2節 消費者行動予測のために援用するパーソナリティ尺度の条件	5
第4章 消費者の向社会的行動の先行要因の実証分析	7
第1節 分析フレームの構築と仮説の設定	7
第2節 データ収集と検証の方法	10
第3節 分析結果と考察	11
第4節 結論	14
参考文献	18
補録1. ウェブ調査内容	21

第1章 問題の所在と背景

第1節 問題の所在

従来、消費者問題といえば、消費者が企業から被る損害が関心事であったが、我が国では2017年頃から、長時間の拘束など従業員への過度な苦情の申し立てによるカスタマー・ハラスメントが社会問題化してきた(Ikeuchi, 2019)。そして、その加害者として当初、高齢者が中心に報道では取り上げられていた。また、当初の研究対象の業種は小売、飲食、製造業が中心であった(Ikeuchi, 2019)。

2021年時点で、企業の危機管理対応を専門とするサービス会社の調査(SP Network, 2021)によると、産業別ではサービス業(学校・教育)で79.50%、サービス業(旅館・宿泊所・娯楽業)で51.25%の企業が、カスタマー・ハラスメントは増加傾向にあると回答している。カスタマー・ハラスメントが社会問題化した初期に被害を受けていた小売、飲食、製造業に加え、近年ではサービス業での増加が顕著に見受けられる。

そして、加害者は高齢者中心から全世代に広がりを見せている。その中でも、近年のエンタテインメント・イベント産業では、従業員に対するカスタマー・ハラスメントだけでなく、他の消費者にも迷惑を及ぼす行為が増加している。このような行為は警備コストの増加や、他の消費者の不満足、場合によっては興行の中止という形で、他産業と比較して企業経営に深刻な影響をもたらしている。そこで、人々の行動を向社会的行動に誘導できれば、このような行為を抑制する可能性があるだろう。

「向社会的行動」とは心理学の術語であり、「他者を利することが行為者の動機であるか否かを問わず、他者を利する意図が明らかな自発的行為(a voluntary behavior that apparently is intended to benefit another regardless of the individual's motive for desiring to benefit the other)(Eisenberg, 1982, p.219)」と定義される。利他的行為(altruism)との違いは、利他的行為が行為者の動機が利他的であることを前提とするのに対して、向社会的行動は、利己的か利他的かを問わない点である。消費者を対象とする本研究では、消費者の向社会的行動を「サービス時や、店舗内での行動ルールの順守、他の消費者への支援的行動を通じて、動機の利他性を問わず、企業の経済活動を円滑にする行動¹⁾」と定義して論を進める。

その具体例として、エンタテインメント・イベント産業を対象として、イベント主催者が、消費者に迷惑行為を生じさせず、サービスの遂行を問題なく行えるように導くためのコミュニケーションやサービス設計における企業への示唆を目的として、次のリサーチ・クエスション(研究課題)を設定した。

エンタテインメント・イベントにおける、未知の消費者間の支援行動やモラル²⁾に基づく

行動、すなわち向社会的行動に影響を与える先行要因とは何か。

ここに研究を実施する動機となる問題の所在と、研究によって解明する諸項目を確認した。

第2節 問題の背景

サービスとしてのエンタテインメント・イベントを対象とした学術研究は少なく、主な研究は Wysong, Rothschild, and Beldona(2011)の満足の研究である。

今日的なエンタテインメント・イベントの特徴は、エンタテインメント・イベントの「サービス化」と言い換えられるだろう。今日的なイベントでは、顧客は出演者のヒューマン・ブランドを意識せず、サービス主体である出演者が誰であるかにはこだわらない。環境設計と言う観点では、例えば東京ディズニーランドは、ショーだけではなく、周囲の飲食店やホテル、ショッピングモール、移動交通機関（モノレール）に至る環境を設計し管理しているし、劇団四季は創設初期に地方公共団体のホールを賃借して興行を行っていたものの、現在では常設劇場を自社保有し、劇場内の客席だけでなく、ロビーの環境も設計し管理している。また、両者ともサービスの提供時間という意味では、出演者を直接雇用することで、自社で公演時間を設定できるようにコントロールしている。

このように、エンタテインメント・イベントでは、イベントによって程度の差異があるものの、サービス化が進行していると認識できる。

第3節 本研究の目的と研究領域

日本のエンタテインメント・イベントの歴史を、サービスの観点で捉えると、エンタテインメント・イベントでの消費者の向社会的行動は、マーケティング論、中でも、その下位分野としての消費者行動論の視座から研究することが妥当であり、かつ、これら研究分野のフロンティアでもあることが、研究の意義として確認できた。

そこで本研究では、消費者行動論の視座から、エンタテインメント・イベントでの消費者の向社会的行動の先行要因を特定することを目的とする。手順としては、マーケティング論や消費者行動論分野の向社会的行動に類する行動について先行研究で報告された先行要因と、その基盤となる理論をレビューする。これらのレビューの結果、先行要因として消費者の個人特性（個人差）に着目する意義を述べる。そして、この条件に該当するアタッチメント・スタイル研究の成果を援用して、向社会的行動の先行要因に関する仮説を設定し実証していく。

第2章 消費者の向社会的行動の先行要因に関する先行研究レビュー

第1節 向社会的行動の先行要因

従来の向社会的行動の先行要因を大別すると、①社会的交換理論、②合理的行動理論、③情報処理理論、④個人主義—集団主義パラダイム、⑤社会的アイデンティフィケーション理論に基づく要因に分類される。その概要は次の通りである。

マーケティング論や消費者行動論では、社会学における社会的交換理論が、ギフトに関する研究を中心に援用されてきた。社会的交換理論とは「社会的結合を二者間の活動の相互供与あるいは相互獲得という有形、無形の交換によって説明する理論(Minami, 1998, p.37)」である。人がギフトを受け取った時、必ずしもすべての人が好意的に感じるとは限らない。だから、ギフト贈与のすべてが向社会的な結果に帰結するとは言えない。しかし、受け手にとって望ましいギフト贈与を向社会的行動の一種と捉えると、社会的交換理論から得られる示唆は、向社会的行動の動機として検討する価値があると考えられた。

合理的行動理論(Ajzen & Fishbein, 1980)は、今日の消費者行動論における有力なパラダイムであり、多様な消費者行動の先行要因を説明し得る。

情報処理理論は認知心理学の成果に基づく。認知心理学は、人間の脳内の活動や、認知の仕方などを情報処理の観点で研究する分野であり、情報処理理論は消費者行動論研究で援用されている(Kuroda & Kim, 2013)。

個人主義—集団主義は、特定の民族集団の特性によるアプローチである。このアプローチでは、向社会的行動の先行要因として個人主義—集団主義(e.g., Triandis, McCusker, & Hui, 1990; Markus & Kitayama, 1991)の内、集団主義を先行要因とするアプローチがある。例えば、集団主義的な民族集団に属する消費者が多い集団では、集団全体が円滑に機能するための行動である向社会的行動を取りやすいと考える。

消費者集団の性質から消費者行動の現象を記述するアプローチとして、社会的アイデンティフィケーション理論 (social identification theory) を援用したアプローチがある。社会的アイデンティティとは、集団と自己とを同一視 (identification) する認知に、感情が付け加わったものである(Tajfel & Turner, 1979)。消費者行動論では、消費者自身と消費者の準拠集団 (e.g., 地域コミュニティ、ブランド・コミュニティ) を同一視することで、特定の感情が活性化すると、準拠集団にまつわる商品の購買や企業や他の消費者への支援行動につながる。とみる。

第2節 先行研究の限界

社会的交換理論は消費者の向社会的行動を考察するにあたり示唆に富む視点をもたらす。ただし、具体的な実証研究を行う上では、理論上の概念を心理学的な変数に置き換える必要

があるが、現時点ではそれが困難である。

Ajzen and Fishbein(1980)の合理的行動理論は、消費者行動論の有力理論のひとつである。態度が行動に影響を与えるという因果関係は、本研究の向社会的行動の範疇に含まれるエコロジー消費行動でも実証されている。一方、エコロジー消費行動を前提として合理的行動理論を一部修正した理論(Li, 2009)では、社会的規範や各文化圏での道徳に基づく責任感、文化的価値観からの影響が、エコロジー消費行動の先行要因として加わっており、これら先行要因はすべて文化的変数である。その後、文化的価値観に基づく研究での顕著な成果は見受けられない。

個人主義—集団主義の尺度に基づき、集団主義が向社会的行動の先行要因とするアプローチでは、多くの先行研究が試みられ、その尺度の改善も重ねられてきた。ただし、一定した結果が得られておらず、尺度自体も複雑化した結果、個人主義や集団主義という計測したい構成概念を適切に表していない状況である。

社会的アイデンティフィケーション理論に基づく消費者行動では、準拠集団との同一化が向社会的行動の先行要因として示され、その準拠集団の例としては、ブランド、国・地域が挙げられてきた。しかし、近年は意識的なブランド選択が行われにくくなる消費者行動の範囲が広がっており、それに伴い理論の適用範囲も、より狭まることが予測される。つまり、多様化した消費者の向社会的行動を説明するには、限界がある。

第3章 消費者による向社会的行動の先行要因

第1節 先行要因の分析対象

対人相互作用の影響における焦点を考える場合、集団、自己、他者の特質のいずれかに焦点を当てた研究が考えられる。前章でレビューした理論は、自己と他者または、集団に焦点を当てたアプローチであった。

これらの研究の多くで想定される他者とは、知人や親族のような心理的に密接な関係性の他者や、同じ社会集団（e.g., ブランド・コミュニティ）に属して共通の興味関心分野をもつファン同士のような人たちということである。しかし、単身世帯の増加や商品のサービス化が指摘されている中、社会集団を基に実証・考察した示唆では説明が困難な領域が増加しつつある。そこで、パーソナリティなどの個人の特性に焦点を当て、その特性から社会集団内外の向社会的行動を検討するアプローチが1つの解決策であると考えられる。個人の特性に焦点を当てるアプローチは、理論経済性や理論の汎用性の点で、より頑健で包括的な理論導出の可能性が期待される。

第2節 消費者行動予測のために援用するパーソナリティ尺度の条件

消費者行動の予測のために援用すべきパーソナリティの条件を示したい。

消費者行動論研究やその実務的示唆を行い得るパーソナリティの検討にあたっては、1)測定する個人特性の安定性の観点からは発達心理学の理論を基盤とした成人を対象とした尺度であり、2)尺度は認知形成論的アプローチに基づくものであり、3)依拠する理論は、生得的要因よりも経験的要因に基づいていることを考慮することが、比較的結果が頑健であり、理論的考察、実務的示唆の導出に適すると考え得る。また、従属変数である消費者行動は、複数の質問による尺度を測定することが結果の頑健性につながるであろう (Lastvicka & Joachimsthaler, 1988)。

これらの条件を満たすパーソナリティとして Bowlby(1969/1976)のアタッチメント理論に基づくアタッチメント・スタイルがある。アタッチメント理論によると、人は主な養育者との相互作用を繰り返すことで、自己と他人の内的作業モデル (Internal Working Model) を作る。内的作業モデルとは、人が心的表象として、身の回りの事象に対して構成するモデルである。このモデルを類型化したものがアタッチメント・スタイルである。

アタッチメントという用語は、ブランド研究では「ブランド・アタッチメント (brand attachment)」としてブランドへの愛着を意味する言葉として定着している点で混同しやすい側面がある。ブランド・アタッチメントの「アタッチメント」と、アタッチメント理論やアタッチメント・スタイルとは関係する点がありつつも根本的に異なる。

ブランド・アタッチメント概念が想定していたアタッチメント概念での援用の多くは、アタッチメント理論のうち、乳幼児と母親の関係性に焦点を当てたものである。しかし、MacDonald(1992)は、アタッチメントと温かさ (warmth) あるいは愛情 (affection) との弁別性を指摘した。すなわち、アタッチメントとは、ネガティブな情動に対する適応・制御システムのことであり、ネガティブな情動状態の回避であるとした。近年の認知神経科学でも、MacDonald(1992)の主張を支持する結果が表れている。

そして、消費者と企業、消費者とブランド、または、消費者と他の消費者間の関係性を、より実証的・理論的に記述できる可能性がある点がアタッチメント・スタイル援用の意義である。

具体的には、未知同士の多数の消費者が一同に介するエンタテインメント・イベントでは従来、宝塚歌劇団など出演者個人のヒューマン・ブランド⁴⁾へのロイヤリティが高い演劇鑑賞者を対象とした研究 (e.g., Wada, 2015) が行われていた。しかし、出演者へのブランド・ロイヤリティが低い消費者が集まるイベントへの研究 (e.g., 東京ディズニーランドのショー、劇団四季) は、実施されていない。後者のイベントでの消費者間相互作用を分析するにあたっては、アタッチメント・スタイルは、有力な分析の視座になり得ると考えられる。

アタッチメント・スタイルは、状況要因の影響を受けにくいとされる点で、状況要因に影響されやすいパーソナリティと比較すれば相対的な影響力は高いと考えられる。

第4章 消費者の向社会的行動の先行要因の実証分析

第1節 分析フレームの構築と仮説の設定

1.1 理論的背景

アタッチメント・スタイルは、従来様々な尺度が作成されてきたが、現在広く用いられている尺度の多くは、自己観と他者観の2次元で、ポジティブ-ネガティブを判別する尺度である。多変量解析を伴う実証では特性論的な尺度が適しており、その中でも他者一般に対しての尺度として開発されたものに、日本語版ECR-GO (Nakao & Kato, 2004)がある。ECR-GOでは、自己観については「見捨てられ不安 (Anxiety)」、他者観については「親密性の回避 (Avoidance)」という名称の次元において、自己観がポジティブであれば「見捨てられ不安」の得点が低く、他者観がポジティブであれば「親密性の回避」の得点が低いという形で、表現する。

両次元の名称は、アタッチメント理論が乳幼児と主な養育者の関係の観察から得られた知見を基に発展した理論であることが反映されている。「見捨てられ不安」とは、愛着対象から見捨てられるかもしれないことに対する不安を示し、「見捨てられない」という確信があるほど、自己観がポジティブであると言い得る (Brennan, Clark, & Shaver, 1998; Nakao & Kato, 2004)。他方の「親密性の回避」は、愛着対象との親密な関係への回避であり、他者との親密性を回避しないほど、他者観がポジティブであると言い得る (Brennan, Clark, & Shaver, 1998; Nakao & Kato, 2004)。

アタッチメント・スタイルが向社会的行動に与える影響に関する先行研究は数少ないものの、自己観がネガティブで、他者観がポジティブな場合、向社会的行動のひとつである組織市民行動 (Organ, 1990) に負の影響を与えることが報告されている (Mikulincer & Shaver, 2007)。また、幼少期に自分が主な養育者 (e. g., 父、母) から世話をされたという経験が、成人以降に具体的な向社会的行動を想起させ、その行動を誘引すると報告されている (Peters & James, 2005)。自分が主な養育者から世話をされたという経験は、主な養育者とのアタッチメントを形成するから、自己観と他者観ともにポジティブであれば、向社会的行動に正の影響を与えると解釈できる (Peters & James, 2005)。これらの示唆により、消費者の向社会的行動も、アタッチメント・スタイルからの影響を受けていると考えられる。

1.2 分析フレーム

仮説の設定にあたっては、次に示す関係性の類型を援用して、2つの分析フレームを提示する。

Clark and Mills (1979) は、関係性の類型として、社会的交換と同義の交換的關係 (exchange relationships) と、他人の幸福への関心に基づいて行動する共同的關係 (communal relationships)

を提示した。

そこで、向社会的行動について、先行研究の仮説を基に消費者間の交換的関係を想定した分析フレーム(Izuma, 2009)と、共同的关系を想定した分析フレーム (Batson, 2011/2012)を想定し、それぞれ「社会的報酬」、「共感的配慮」に対してアタッチメント・スタイルが与える影響を検証していく。インセンティブに基づく行動（本フレームで言うところの「社会的報酬」）と共感性（本フレームで言うところの「共感的配慮」）に基づく行動とは相互補完的であるとされる(Izuma, 2009)。本研究では、研究の端緒として、アタッチメント・スタイルがこれらに与える影響の有無や、影響を与えるアタッチメント・スタイルの特性の解明に主眼を置き、これらのフレームを各々に検討していく。

1.3 仮説の設定

前節で論じた分析フレームに沿って、交換的関係、共同的关系それぞれの仮説群を設定する。

1.3.1 交換的関係

アタッチメント・スタイルが自己観・他者観ともポジティブな人は、ポジティブな感情を経験しやすい(Tidwell, Reis, & Shaver, 1996; Kanemasa & Daibo, 2003; Shiota, Keltner, & John, 2006)。その背景として、アタッチメントの機能は、1)対人的な近接を促進し、2)探索のための安全基地を提供する(Bowlby, 1979)。安全基地があることにより、自己観・他者観ともポジティブな人々は様々な状況から、より多くの喜びを引き出せるからである(Shiota, Keltner, & John, 2006)。

また、Kawakami(2007)は、向社会的行動の先行要因としてのポジティブな感情の要素として、「評判獲得への期待」と「社会に対する貢献感」を報告している。「評判獲得への期待」は、良い評判を得るだろうという個人の主観的期待、「社会に対する貢献感」は自分の行為が社会全般に対して良い影響を与え、貢献していると考える主観的な心情である。したがって、仮説を次の通り設定する。

仮説 1a

自己観・他者観ともにポジティブである程、「評判獲得への期待」に正の影響を与える³⁾

仮説 1b

自己観・他者観ともにポジティブである程、「社会に対する貢献感」に正の影響を与える

また、社会的報酬としての変数として「評判獲得への期待」と、「社会に対する貢献感」

は向社会的行動に対して正の影響を与えると考えられる。

仮説 2a

「評判獲得への期待」は、消費者の向社会的行動に正の影響を与える

仮説 2b

「社会に対する貢献感」は、消費者の向社会的行動に正の影響を与える

1.3.2 共同的関係

共同的関係での向社会的行動の先行要因は「共感的配慮」である。「共感的配慮」に該当する共感性は、対人反応性指標 (Interpersonal Reactivity Index: IRI) (Davis, 1983) という尺度の下位次元である「視点取得 (perspective taking)」が該当する。「視点取得」とは、他者の視点に立って物事を考えようとする態度を示す。Konno and Ogawa (2012)は、ECR-GO の尺度を用いた質問紙調査に基づいて「見捨てられ不安」と「親密性回避」は、「視点取得」に対して負の影響を与えている。「見捨てられ不安」と「親密性回避」の得点が高いことは、自己観と他者観がネガティブであることを意味するから(Nakao & Kato, 2004)、このことは、自己観と他者観がポジティブであると、「視点取得」に対して正の影響を与えることと同義である。そこで、次の仮説を設定した。

仮説 3a

自己観・他者観ともにポジティブである程、「視点取得」に正の影響を与える

IRI 尺度の別の下位次元である「共感的関心」は、アタッチメント・スタイルの影響を受けていると報告されていない。しかし、「共感的配慮」に該当する変数として「視点取得」が認知的側面だとすると、「共感的関心 (empathic concern)」は感情的側面であることにより、「視点取得」と同様にアタッチメント・スタイルの影響が及んでいる可能性を鑑み、次の仮説を設定した。

仮説 3b

自己観・他者観ともにポジティブである程、「共感的関心」に正の影響を与える

Litvack-Miller, McDougall, and Romney(1997) は、IRI の下位尺度のうち、「視点取得」、「共感的関心」は向社会的行動と正の関連があるとしているので、次の仮説を設定した。

仮説 4a

「視点取得」は、消費者の向社会的行動に正の影響を与える

仮説 4b

「共感的関心」は、消費者の向社会的行動に正の影響を与える

第2節 データ収集と検証の方法

2.1 データ収集

仮説群の経験的妥当性を吟味するために、GMO リサーチが運営する「Japan Cloud Panel」の調査回答者パネルを利用して、ウェブ調査を実施した（調査内容は補録 1）。調査協力者は、関東（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）在住の20歳～29歳の330名（男性99名、女性231名）であり、調査期間は2020年8月3日～8月4日である。

調査協力者には、全項目に対して「全くそう思わない（1点）」から「非常にそう思う（5点）」までのリッカート5件法で回答するよう依頼した。向社会的行動の状況想定としては、東京ディズニーランドのショー鑑賞時の行動を想起するように求めた。

2.2 測定尺度

測定尺度については、尺度によって、既存尺度の援用、または、尺度の作成を行っており、その各過程は以下に示す通りである。

2.2.1 アタッチメント・スタイルの尺度

説明変数となるアタッチメント・スタイルの尺度は日本語版 ECR-GO(Nakao & Kato, 2004)のうち、因子得点が0.60を上回った12項目を用いる。日本語版 ECR-GO は質問数が30に及ぶため、調査協力者の負担を考慮した。

2.2.2 評判獲得への期待、社会に対する貢献感の尺度

「評判獲得への期待」については、本研究に適合する尺度の存在が確認できなかったため、複数項目による尺度を作成した。「社会に対する貢献感」についても、本研究にそのまま適合する尺度の存在は確認できなかったが、Hashimoto(2014)の貢献感尺度項目の中から、項目を選択して加筆修正して代用した。

そして、ワーディング改善を目的として、嘉悦大学経営経済学部の大学生15名（男性10名、女性5名）にオンライン会議システムを用いたインタビュー（2020年7月7日）により意見を聴取し、尺度項目を修正した。

2.2.3 共感的関心、視点取得の尺度

共感の感情的側面と認知的側面の特性を複合的に測定する尺度として、既述の対人反応性

指標 (Interpersonal Reactivity Index: IRI) がある(Davis, 1983)。IRI は 28 項目で構成されており、共感を「共感的関心 (empathic concern)」、「視点取得 (perspective taking)」、「個人的苦痛 (personal distress)」、「想像性 (fantasy scale)」の 4 つの下位尺度から測定する。このうち、仮説 3a、仮説 3b、仮説 4a、仮説 4b で概念として示されている「視点取得」と「共感的関心」を、尺度として利用する。

次に、本研究は日本人に対する調査であるため、下位次元ごとの構成概念妥当性の検証が行われており、尺度開発の過程で再翻訳法を用いて内容的妥当性が高いと考えられる、Himichi et al.(2017)の日本語版 IRI を利用することとした。

2.2.4 消費者の向社会的行動尺度

消費者の向社会的行動については、組織従業員の自発的行動の尺度である組織市民行動の尺度(Smith, Organ, & Near, 1983)を参照し、消費者としての本調査の状況想定 of 行動に適合するよう、修正した。

なお、組織市民行動尺度の修正の過程では、次の通り 2 回の調査を実施した。第 1 次調査 (2019 年 12 月 4 日) では城西国際大学メディア学部の大学生 41 名 (男性 8 名、女性 33 名) にエンタテインメント・イベントでの向社会的行動に適すると思う項目について質問紙調査を実施した。第 2 次調査 (2020 年 7 月 7 日) では、嘉悦大学経営経済学部の大学生 15 名 (男性 10 名、女性 5 名) に第 1 次調査の結果を基に作成した項目から、調査に妥当な項目の選定とワーディング改善を目的として、オンライン会議システムを用いたインタビューにより意見を聴取し、項目を修正した。

2.2.5 社会的望ましさの尺度

質問紙調査やウェブ調査では、調査協力者の反応の中に、本心の回答とは異なり自分を装った回答である「社会的望ましさ (social desirability)」が含まれて、正確な評価が妨げられる恐れがあるため、同時に社会的望ましさの尺度項目を測定することがある(Steenkamp, De Jong, & Baumgartner, 2010)。本調査には、向社会的行動に関する質問が含まれるので、社会的望ましさの検討が必要であると考えた。

無意識的な社会的望ましさにより、調査協力者は回答を通じた反応を良い方向にゆがめて、自己像を偽る恐れがある。その点を計測するための日本語の尺度として、バランス型社会的望ましさ反応尺度日本語版 (BIDR-J) (Tani, 2008) の 2 つの下位尺度のうち、「印象操作 (Impression Management)」がある。そこで調査協力者の回答負担を考慮し、「印象操作」のうち、因子得点が 0.4 以上の 7 項目を測定する。

第 3 節 分析結果と考察

3.1 測定尺度の信頼性と妥当性

各構成概念に関して、全測定尺度の信頼性を判断するためクロンバック（Cronbach）の α 係数を用いて検証し、構成概念の測定尺度は、信頼性と妥当性を有していることが確認できた。

なお、社会的望ましさと他の尺度との相関について検証したところ、消費者の向社会的行動との相関（ $r=.27$ ）が認められたため、仮説2群と仮説4群では、社会的望ましさを説明変数に加えた。

3.2 交換的関係の分析フレーム（仮説1、仮説2）の分析結果と考察

仮説1群と仮説2群の経験的妥当性をテストするための多変量解析技法として、仮説1a、仮説1b、仮説2a、仮説2bのそれぞれについて、重回帰分析を行った。すべての分析結果の残差に対し、コルモゴロフ=スミルノフ検定（Kolmogorov-Smirnov test）を実施した結果、正規性を有していると考えられた。また、すべての分析結果において、VIF（Variance Inflation Factor）は1点台であり、多重共線性の問題は回避されていると判断した。

仮説1bでは「見捨てられ不安」の標準偏回帰係数は-0.291、「親密性の回避」の標準偏回帰係数は-0.240で、双方とも1%水準で有意であり、仮説「自己観・他者観ともにポジティブである程、『社会に対する貢献観』に正の影響を与える」は支持された。また、仮説2aにおいて、「評判獲得への期待」の標準偏回帰係数は0.463で、1%水準で有意であり、仮説「『評判獲得への期待』は、消費者の向社会的行動に正の影響を与える」は支持された。

一方、仮説1aでは「親密性の回避」の標準偏回帰係数は-0.260であり、1%水準で有意であるものの、「見捨てられ不安」は有意な影響を及ぼしておらず、仮説「自己観・他者観ともにポジティブである程、『評判獲得への期待』に正の影響を与える」は一部支持であった。また、仮説2bにおいて「社会に対する貢献感」は有意な影響を及ぼしておらず、仮説「『社会に対する貢献感』は、消費者の向社会的行動に正の影響を与える」は、棄却された。

仮説1aの棄却部分と、仮説2bの棄却についての考察は次の通りである。

仮説1aは、「見捨てられ不安」の得点と「親密性の回避」の得点の双方が、「評判獲得への期待」に負の影響を与えるとしていた。しかし、有意に負の影響を及ぼしているのは「親密性の回避」のみであった。仮説1aの「評判」とは、自己評価ではなく、他者によって形成されるものであるため、他者観に関する次元である「親密性の回避」からの影響は受ける一方、自己観に関する次元である「見捨てられ不安」の影響は有意には認められなかったと考えられるだろう。

仮説2bが棄却された背景は次の通りである。説明変数の「社会に対する貢献感」が仮説2aの「評判獲得への期待」と異なる点は、他者からの評価が想定されていない点である。社会的報酬は、金銭的報酬と社会的報酬の両者を処理する際に賦活する脳の線条体によって「価値」として認識される前に、内側前頭前野によって他者からの評価が表象されるプロセスが

ある(Izuma, 2009)。一方、他者からの評価が伴わない「社会に対する貢献感」は、その表象が行われなため、線条体での処理も行われず、社会的報酬として認識されていない恐れがあると考え得るだろう。

消費者にとって、ほとんどの周囲の人々は見知らぬ他者であるが、他者からの評価を想定した先行要因が、消費者の向社会的行動の発現に影響していると考えられるだろう。

3.3 共同的関係の分析フレーム(仮説3、仮説4)の分析結果と考察

仮説3群と仮説4群の経験的妥当性をテストするための多変量解析技法として、仮説3a、仮説3b、仮説4a、仮説4bのそれぞれについて、重回帰分析を行った。すべての分析結果の残差の正規性に対し、コルモゴロフ=スミルノフ検定を実施した結果、正規性を有していると考えられた。また、すべての分析結果において、VIFは1点台であり、多重共線性の問題は回避されていると判断した。

仮説4aでは「視点取得」の標準偏回帰係数は0.202で、1%水準で有意であり、仮説「『視点取得』は、消費者の向社会的行動に正の影響を与える」は支持された。仮説4bについても、「共感的関心」の標準偏回帰係数は0.288で、1%水準で有意であり、仮説「『共感的関心』は、消費者の向社会的行動に正の影響を与える」は支持された。

一方、仮説3aでは「親密性の回避」の標準偏回帰係数は-0.113、かつ10%水準で有意であるものの、「見捨てられ不安」の標準偏回帰係数は0.172、かつ1%水準で有意であり、仮説の記述とは反対の結果であった。そのため、仮説「自己観・他者観ともにポジティブである程、『視点取得』に正の影響を与える」は、一部支持であった。仮説3bについても「親密性の回避」の標準偏回帰係数は-0.227で、1%水準で有意であったが、「見捨てられ不安」の標準偏回帰係数は0.310で、1%水準で有意であり、仮説の記述とは反対の結果であった。そのため、仮説「自己観・他者観ともにポジティブである程、『共感的関心』に正の影響を与える」は、一部支持であった。

仮説3a、仮説3bの棄却部分についての考察は次の通りである。仮説では「見捨てられ不安」の得点が低いほど、「視点取得」(仮説3a)、または、「共感的関心」(仮説3b)に正の影響を与えるとしていたが、仮説とは逆の結果となった。

仮説3aの「見捨てられ不安」の得点に対する「視点取得への影響」については、仮説の根拠としたKonno and Ogawa(2012)以前の研究である、Peters and James(2005)によると、「見捨てられ不安」の得点と「視点取得」とは相関関係にあるという結果が報告されている。本研究と同様の結果であった。つまり、実証結果が安定しておらず、今後も実証を積み重ねていく必要があると考えられる。ただし、本研究を含めた3本の論文の調査対象者の年齢構成、調査実施国、男女比は、どれも一致しておらず、向社会的行動に関する尺度の項目もそれぞれ異なるので、その影響も考え得るだろう。なお、本研究の調査対象者は通り女性が約7割を占めており、アタッチメント・スタイルは、男女差の影響を受けると示唆する論文もある

ため(e.g., Sato, 1993)、性差も確認した。しかし、性差は認められなかった。

仮説 3b は、仮説 3a の「視点取得」が認知的側面である一方、その感情的側面としての「共感的関心」でも同様の作用があるものと考えて設けた仮説であった。仮説に反して「見捨てられ不安」の得点が「共感的関心」に正の影響を及ぼした背景については、仮説 3a と同様であると考えるだろう。

第4節 結論

4.1 学術的含意

本研究は、消費者の文脈において消費者のアタッチメント・スタイルが、消費者の向社会的行動に対して、どのような先行要因を経由して影響を及ぼしているかを示唆したが、その学術的含意は次の通りである。

第1に、消費者の向社会的行動を検討するにあたり、交換的關係と共同的關係という、2つの分析フレームを比較して実証し、その両者が有効であることを示した。消費者の向社会的行動に関する研究では、その分析フレームを共同的關係の中で探索し、共同的關係は社会的アイデンティフィケーション理論に基づくことが多い。一方、本研究では両者の分析フレームに基づく仮説を、統一されたアプローチから実証した結果、両分析フレームを統合した理論構築の可能性を示唆した。

第2に、不特定の他者に対する向社会的行動の先行要因に影響を与えるアタッチメント・スタイルの特性を示した。共同的關係では自己観がネガティブで他者観がポジティブ、交換的關係では自己観に関係なく他者観がポジティブな場合に、向社会的行動の先行要因に対する正の影響が有意であることが明らかとなった。つまり、いずれの関係でも他者観がポジティブであると、向社会的行動の先行要因に対して正の影響を与えることが示唆された。アタッチメント・スタイルの研究は心理学で隆盛ではある。しかし、その多くで対人関係の対象は、親族、恋人、友人などの特定の他者である。第5章のシステマティックレビューによると、特にマーケティング関連研究での援用では、先行研究の全てが特定の他者に対する関係性を想定した研究である。その点で、アタッチメント理論に関する研究、マーケティング論でアタッチメント理論を援用した研究の双方への貢献があったと考えられるだろう。

第3章で言及したモースの『贈与論』で確認した向社会的行動としての贈与行為のメカニズムに紐づけて述べれば、同書の重要概念である「信用」や「名誉」と、本研究の含意との共通点は次の通りである。信用とは相手の将来の行動を保証のない中で信じるという行為と解釈すると、向社会的行動の先行要因の1つである「アタッチメント・スタイルの他者観がポジティブであること」と共通している。そして、名誉とは、交換的關係での向社会的行動の先行要因である「評判獲得への期待」における評判と同様の概念と解釈できるだろう。

4.2 実務的含意

アタッチメント・スタイルは交換的關係と共同的關係の双方に影響を及ぼしていることが確認された。例えば、実証の状況想定で用いたエンタテインメント・イベントを例に取ろう。

多くのイベント主催者は、他者への共感を喚起するメッセージを通じて、場内アナウンスや広報を通じて向社会的行動を促す（e. g., 会場アナウンスで、ルールに則った行動を呼びかける）。これは本研究の分析フレームでは、共同的關係下での共感的配慮への働きかけであると捉えられる。一方、共同的關係に配慮するのみでは、その効果の対象は自己観がネガティブで、他者観がポジティブな人々に限られる。そこで、交換的關係を考慮した次のサービス設計の提案は、自己観・他者観ともにポジティブな人々に対しても意義があるだろう。

交換的關係では、他者からの評判情報を考慮したコミュニケーション方略が有効であることが示唆された。

4.3 本研究の限界と今後の課題

本研究には限界があり、今後の研究への課題を残している。第1には、本研究のデータ収集は、状況想定法によるウェブ調査によるものであるため、実際の消費者行動とは異なる恐れがある。また、状況想定法の対象として、東京ディズニーランドのショーという状況を想定してデータ収集を実施したが、状況要因の影響については厳密に考慮されていない。複数の状況要因を比較すると異なる結果を得る恐れがある。ただし、アタッチメント・スタイルは、状況要因の影響を、ほとんど受けないパーソナリティであることが報告されているため、本研究では状況想定法によるウェブ調査を実施した。

第2に、調査協力者は、東京ディズニーランドの来園者の男女比と同様に女性が70.0%を占めるため、男女均等割り付けで調査を実施したときと比較して、結果に差異が生じている恐れがある。なお、本研究ではアタッチメント・スタイル自体に男女間で有意な差異は無かった。

第3に、本研究では、実務的示唆として他者観がネガティブな人々を、向社会的行動に誘導する方策を提示できなかった。これらの人々に有効な方策を見出すことが課題となるであろう。

第4に、共同的關係では、自己観がネガティブな場合、共感を阻害する「個人的苦痛」が向社会的行動に与える負の影響の可能性を考慮する必要がある可能性が考えられた。

第5に、本研究ではアタッチメント理論を援用した研究の端緒として、交換的關係と共同的關係の分析フレームでの仮説を個別に考察したが、双方の補完性(Izuma, 2009)を前提とすると本来は両者を統合した統計解析が望まれるだろう。

これらの課題を基にすると、データ収集の改善点として、1)東京ディズニーランドのショー以外の状況を想定したデータ収集を行って状況要因の影響を考慮することが挙げられるだろう。状況想定観の観点からはオンラインでの消費者の向社会的行動、アタッチメント・スタ

イルの文化差に起因する消費者の向社会的行動の違いの探求といった研究プログラムも考えられるだろう。他の改善点としては、2)男女均等割り付けでのデータ収集を行ってサンプルの代表性を高めること、3)共同的关系では「個人的苦痛」を変数として取り入れたデータ収集を行ってアタッチメント・スタイルが向社会的行動に影響を与えるメカニズムを、より精緻に示すことが挙げられるだろう。

本研究では、アタッチメント・スタイルが消費者の向社会的行動に与える影響についての実証研究の端緒として、研究を試みた。

注

- 1) 向社会的行動の定義は多数あるが、社会科学や行動科学の観点で、Wittek and Bekkers (2015) の *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*によると、総じて次の点は共通している。自己にコスト（お金、時間、労働など）負担があり、他者に利益がある行動である。ここで自己にコスト負担があっても、最終的に自己に利益がある場合は相利共生（mutualism）、自己に利益がない場合は、利他的行動（altruism）となる。自己の利益の有無を問うか問わないかが、向社会的行動と利他的行動との違いである。
- 2) モラルは、Ito(1994, p.30)によると「良心や内心の命令として、個人の決断によって生み出される。それはいわば、人が自分自身に対して自発的に与える規範」である。ただし、モラルは「全く主観的なものではなく、その時代の外的規範の制約(Ito, 1994, p.30)」を受ける。そして、モラルによる判断は、向社会的行動に対して最も重要な影響を与える(Li, Hao, & Shi, 2018)ため、モラルを向社会的行動に包含して検討する。
- 3) 尺度の作成過程で、自己観と他者観の交互作用は無いことが確認されている。

参考文献

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Hoboken, NJ: Prentice-Hall.
- Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans*. Oxford, The United Kingdom: Oxford University Press. (菊地章夫・二宮克美 (訳) (2012). 『利他性の人間学—実験社会心理学からの回答』新曜社)
- Bowlby, J. (1969, 1982). *Attachment and loss, Vol.1: Attachment*. London, The United Kingdom: The Tavistock Institute of Human Relations. (黒田実郎・大羽葵・岡田洋子・黒田聖一 (訳) (1976, 1991). 『母子関係の理論 新版 I 愛着行動』岩崎学術出版社)
- Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. In J. A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.). *Attachment theory and close relationships* (pp. 46-76). New York, N.Y.: The Guilford Press.
- Clark, M. S., and Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 12–24. doi: 10.1037/0022-3514.37.1.12
- Eisenberg, N. (1982). The development of reasoning regarding prosocial behavior. In N. Eisenberg(Ed.). *The development of prosocial behavior* (pp.219-249). New York, N.Y.: Academic Press.
- Hashimoto, T. (2014). Relationship between help-seeking and sense of contribution among undergraduates: Development of the sense of contribution scale. *Annual reports of Departments of Social & Human Studies and Language & Literature*, 65(2), 61-78. doi: 10.14945/00008089 (橋本剛 (2014). 「大学生における援助要請傾向と貢献感の関連：貢献感尺度の作成を含めて」『人文論集：静岡大学人文社会科学部社会学科・言語文化学科研究報告』 65(2), 61-78.) (In Japanese)
- Ikeuchi, H. (2019). Chapter 8 Shouhisya mondai to shouhisha hogo. In M. Nagano, (Ed.). *-Sangyou soshiki shinrigaku kouza- Volume 5 Shouhisha koudou no shinrigaku: shouhisha to kigyuu no yoriyoi kankeisei* (pp.125-148). Kyoto, Japan: Kitaohjishobo. (池内裕美 (2019). 「第8章 消費者問題と消費者保護」永野光朗編『一産業・組織心理学講座— 第5巻 消費者行動の心理学 消費者と企業のよりよい関係性』 pp. 125-148, 北大路書房) (In Japanese)
- Ito, K. (1994). *Nihon daihyakka zensyo: Nipponika*. Tokyo, Japan: Shogakukan. (伊藤勝彦 (1994). 『日本大百科全書：ニッポニカ』小学館) (In Japanese)
- Izuma, K. (2009). *The neural basis of social reward and decision-making of doctoral dissertation* (Unpublished doctoral dissertation). Graduate University for Advanced Studies, Kanagawa, Japan.
- Kanemasa, Y., & Daibo, I. (2003). Early adult attachment styles and social adjustment. *The Japanese Journal of Psychology*, 74(5), 466-473. doi: 10.4992/jjpsy.74.466 (金政祐司・大坊郁夫 (2003). 「青年期の愛着スタイルと社会的適応性」『心理学研究』74(5), 466-473.) (In Japanese with English abstract)
- Kawakami, Y. (2007). *Significance of compassion in human altruism without expecting any return -A consideration on the motivation of ministrative behavior*. (Unpublished doctoral dissertation). Waseda

University, Tokyo, Japan.

- Konno, Y., & Ogawa, T. (2012). The relationship between cognitive empathy and adult attachment: From the perspective of attachment avoidance. *Tsukuba Psychological Research*, 43, 97-107. (今野仁博・小川俊樹 (2012). 「認知的共感性と成人愛着の関連について—愛着回避に着目して—」『筑波大学心理学研究』 43, 97-107.) (In Japanese with English abstract)
- Kuroda, S. (2013). Chapter 6 Shouhisha no ruikeika bunseki. In S. Kuroda, & S. Kim (Eds.) *Wakariyasui shouhisha koudouron* (pp.127-147). Tokyo, Japan: Hakuto Shobo. (黒田重雄 (2013). 「第6章 消費者の類型化分析」黒田重雄・金成洙 (編)『わかりやすい消費者行動論』 pp.127-147, 白桃書房) (In Japanese)
- Lastvicka, J. L., & Joachimsthaler E. A. (1988). Improving the detection of personality-behavior relationships in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 583-587. doi: 10.1086/209138
- Li, J., Hao, J., & Shi, B. (2018). From moral judgements to prosocial behavior: Multiple pathways in adolescents and different pathways in boys and girls. *Personality and Individual Differences*, 134, 149-154. doi: 10.1016/j.paid.2018.06.017
- Li, S. (2009). Eko koubai ito no kitei youin. *Yokohama Kokusai Syakai Kagaku Kenkyuu*, 14(4), 79-91. (李振坤 (2009). 「エコ購買意図の規定要因」『横浜国際社会科学研究』 14(4), 79-91.) (In Japanese)
- Litvack-Miller, W., McDougall, D., & Romney, D. M. (1997). The structure of empathy during middle childhood and its relationship to prosocial behavior. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 123(3), 303-324.
- MacDonald, K. (1992). Warmth as a developmental construct: An evolutionary analysis. *Child development*. 63, 753-773. doi:10.1111/j.1467-8624.1992.tb01659.x
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253. doi: 10.1037/0033-295X.98.2.224
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. New York, N.Y.: London, The United Kingdom: The Guilford Press.
- Minami, C. (1998). *Gift Marketing: Gireiteki syōhi niokeru syōchō to gosyūsei*. Tokyo, Japan: Chikura Shobo. (南千恵子 (1998). 『ギフト・マーケティング—儀礼的消費における象徴と互酬性—』千倉書房) (In Japanese)
- Nakao, T., & Kato, K. (2004). Examining reliabilities and validities of adult attachment scales for “the generalized other”. *Kyusyu University Psychological Research*, 5, 19-27. doi: 10.15017/3567 (中尾達馬・加藤和生 (2004). 「一般他者を想定した愛着スタイル尺度の信頼性と妥当性の検討」『九州大学心理学研究』 5, 19-27.) (In Japanese with English abstract)
- Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. In B. M. Staw, and L. L. Comings(Eds.). *Research in Organizational Behavior* (Vol.12), pp.43-72. Greenwich, CT: JAI

- Press.
- Peters, C. B., & James, M. F. (2005). The relations among varieties of adult attachment and the components of empathy. *Journal of Social Psychology, 145*(5), 519-530. doi: 10.3200/SOCP.145.5.519-530
- Sato, A. (1993). Seinen no taijinteki kamae to oya oyobi oya igai no taishou eno aichaku no kanren. *Nagoya University Kyouiku Gakubu Kiyou (Kyouiku Shinri Gakka), 40*, 215-226. doi: 10.18999/bulfep.40.215 (佐藤朗子 (1993).「青年の対人的構えと親および親以外の対象への愛着の関連」『名古屋大學教育學部紀要 (教育心理学科)』)
- Shiota, M. N., Keltner, D., & John, O. P. (2006). Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style. *Journal of Positive Psychology, 1*(2), 61-71. doi: 10.1080/17439760500510833
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology, 68*(4), 653-663. doi: 10.1037/0021-9010.68.4.653
- Steenkamp, J. E. M., De Jong, M. G., & Baumgartner, H. (2010). Socially desirable response tendencies in survey research. *Journal of Marketing Research, 47*(2), 199-241. doi: 10.1509/jmkr.47.2.199
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G. & Worchel, S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp.33-47). Stanford, CT: Brooks/Cole.
- Tidwell, M. O., Reis, H. T., & Shaver, P. R. (1996). Attachment, attractiveness, and social interaction: A diary study. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(4), 729-745. doi: 10.1037//0022-3514.71.4.729
- Triandis, H. C., McCusker, C., & Hui, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism., *Journal of Personality and Social Psychology, 9*, 1006-1020. doi: 10.1037/0022-3514.59.5.1006
- Wada, M. (2015). Chapter 1 Chou kokan-yo shohisha towa / Takarazuka fan towa. In M. Wada (Ed.). *Takarazuka fan kara yomitoku cho kokan 'yo shohisha eno marketing* (pp.1-25). Tokyo, Japan: Yuhikaku. (和田光夫 (2015). 「第 1 章 超高関与消費者とは／宝塚ファンとは」和田充夫 (編) 『宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマーケティング』 pp.1-25, 有斐閣) (In Japanese)
- Wysong, S., Rothschild, P., & Beldona, S. (2011). Receiving a standing ovation for the event: A comprehensive model for measuring fan satisfaction with sports and entertainment events. *International Journal of Event Management Research, 6*(1), 1-9.

補録 1. ウェブ調査内容

エンタテインメント・イベントに関する調査ご協力をお願い

嘉悦大学大学院 博士後期課程・榎澤祐一

この位置に連絡先の E メールアドレス（非公開）を記載

調査の目的

近年、エンタテインメント・イベントが開催され、多くの人が参加しています。

この調査は、エンタテインメント・イベントに参加する人々の行動や気持ちを明らかにすることを目的としています。ご協力いただき、サービス向上に役立つ情報を提供できればと考えています。

なお、今回の調査は、もう 1 つ目的があります。なるべく誰もが質問文を同じ意味に受けとめ、わかりやすいものになっているか、また回答しやすいものになっているかを確かめることも目的です。意味がわからない文章があった場合は、ご遠慮なくご指摘ください。

調査の内容について

この調査は、普段の気持ちを伺う質問、エンタテインメント・イベントに参加したときのことを想像していただき、そのときの行動や気分についてお尋ねする質問があります。

回答にかかる時間は約 15 分です。

回答について

回答は、研究目的のみに使用し、それ以外の目的には一切使用いたしません。使用の際も皆様からの回答を集計して使いますので、皆様の情報がそのまま利用されること、プライバシーが明らかになることは絶対にありません。

調査の目的・内容についてご確認いただき、協力に同意してくださる方は、質問への回答をお願い致します。

※この研究は、調査回答者の皆様に不利益にならないよう万全の注意を払って行われます。この調査へのご協力への同意後においても、調査回答者となることを、いつでも、とりやめることができます。この研究の内容に関して、ご意見・ご質問などがございましたら、お気軽に研究者にお尋ねください。

I. あなたの性別は次のどちらですか。当てはまる方に○印をつけてください。

男性・女性・回答したくない

II. あなたは、いま結婚していますか。当てはまる方に○印をつけてください。

いま結婚している・いま結婚していない

III. あなたの国籍が日本国籍の場合は①の質問を、中華人民共和国（中国）国籍の場合は②の質問に答えてください。日本国籍、中国国籍のどちらでもない方は、この質問を飛ばしてください。

①日本国籍の方

あなたは日本で生まれ、生まれてから少なくとも10歳まで、日本国内で暮らしましたか。当てはまる方に○印をつけてください。

はい・いいえ

②中国国籍の方

あなたは中国で生まれ、生まれてから少なくとも10歳まで、中国国内で暮らしましたか。当てはまる方に○印をつけてください。

はい・いいえ

IV. あなたは、今まで東京ディズニーランド、または香港ディズニーランドに行ったことがありますか。1か2の当てはまる方に○印をつけてください。なお「東京ディズニーシー」は東京ディズニーランドに含まれません。

1. 東京ディズニーランドか、香港ディズニーランドのどちらかに行ったことがある。
2. 東京ディズニーランドと、香港ディズニーランドの両方に行ったことがある。
3. 東京ディズニーランドにも、香港ディズニーランドにも行ったことがない。

次のページからの回答は、すべて数字で回答する質問です。

1. あなたは、次の文章について、どのくらいよくあてはまりますか。当てはまる数字に○印をつけてください。

Q 私は一人ぼっちになってしまうのではないかと心配する。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私は、(知り合いに)見捨てられるのではないかと心配になることはほとんどない。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私は、知り合いを失うのではないかと心配している。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私が人のことを大切に思うほどには、人が私のことを大切に思っていないのではないかと私は心配する。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私は、いろいろな人との関係について、心配している。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私は、見捨てられるのではないかと心配だ。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私が人ととても親密になりたいと望むがために、時々人はうんざりして私から離れていってしまう。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私は、人が必要な時に私のためにいてくれないとイライラする。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私があまりにも気持ちの上で一つになることを求めるがために、時々人はうんざりして私から離れて行ってしまふ。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私は人に何でも話す。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私は、心の奥底にある考えや気持ちを人に話すことに抵抗がない。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私はたいいてい、人と自分の問題や心配ごとを話し合う。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

2. あなたは、次の文章について、どのくらいよくあてはまりますか。当てはまる数字に○印をつけてください。

Q 自分より不運な人たちを心配し、気にかけることが多い。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 誰かがいいように利用されているのを見ると、その人を守ってあげたいような気持ちになる。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 自分が見聞きした出来事に、心を動かされることが多い。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 自分は思いやりの気持ちがある人だと思う。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 他の人たちが困っているのを見て、気の毒に思わないことがある。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 他の人たちが不運な目にあっているのは、気にならない。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 誰かが不公平な扱いをされているのを見たときに、かわいそうだと思わないことがある。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

3. あなたは、次の文章について、どのくらいよくあてはまりますか。当てはまる数字に○印をつけてください。

Q 何かを決める前には、自分と意見が異なる立場に目を向けるようにしている。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 友達のことをよく知ろうとして、その人からどのように物事がみえているか想像する。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q すべての問題点には2つの立場があると思っており、その両者に目を向けるようにしている。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 誰かにいらいらしているときにはたいてい、しばらくその人の身になって考えるようにしている。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 誰かを批判する前には、自分が批判される相手の立場だったらどう感じるか想像しようとする。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 他の人の視点から物事を見るのは難しいと感じることがある。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 自分が正しいと思える時には、他の人の言い分を聞くようなことには時間を使わない。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

4. あなたは、東京ディズニーランドまたは、香港ディズニーランドでパレードやショーを見るときの行動として、次の文章は、どのくらいよくあてはまりますか。当てはまる数字に○印をつけてください。経験したことが無いことについては、そのような場面に出会った時を想像して回答してください。

Q ゴミ箱がゴミでいっぱいのはときは、自分の家にゴミを持ち帰る。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 3人がけの席の真ん中に座っているときに、カップルが来たら、2人が隣同士で座れるよう左右どちらかに移動する。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q フラッシュ撮影禁止のショーで、(フラッシュを使っている人がそばにいたら)、フラッシュ禁止であることを伝える。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 小さな子どもが大声で泣いていると、その親に対して嫌な気持ちになる。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 狭い通路で他人とすれ違う時は、相手が通りやすいように配慮する。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

P.5

Q トイレが混雑していて、順番待ちの列に並ぶときに、他の人を抜かして並んでないか確認する。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 物を置き忘れて帰ろうとしている人がいたら、声をかける。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

5. あなたは、次の文章について、どのくらいよくあてはまりますか。当てはまる数字に○印をつけてください。

Q 見知らぬ相手でも、私があたたかく接すれば、巡りめぐって自分の評判が高まると思う。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q どのような他人でも私が優しく接すれば、自分の評価を高めることにつながると思う。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 知らない人でも困っていそうなときに私が助けることができれば、自分の評判は高まると思う。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

6. あなたは、次の文章について、どのくらいよくあてはまりますか。当てはまる数字に○印をつけてください。

Q 私は社会にとって、必要な存在だと思う。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私がいることは、この社会の誰かにとって得になっていると思う。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q もし私がいなくなったら、社会の誰かが困ってしまうと思う。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私は社会の誰かの役に立っていると思う。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 私がいる方が、社会の中の誰かが元気になると思う。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

7. あなたは、次の文章について、どのくらいよくあてはまりますか。当てはまる数字に○印をつけてください。

Q 他人には言えないようなことをしたことがある。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 必要であれば、時々はうそをつく。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 人をうまく利用したことがある。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 友達の陰口を言ったことがある。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 人をののしったことがない。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q よくない習慣をいくつか持っている。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる

Q 仮病で仕事や学校を休んだことがある。

1	2	3	4	5
あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる