

『慶應マーケティング論究』
第21巻 (Spring, 2025)

生活者が演じる社会的役割の変容が ブランド拡張に対する態度に与える影響 ——役割変容の大きさと役割変容に対する感情価に着目して——

中越 茉莉

既存研究によれば、社会的役割の変容を体験した生活者は、自己概念明確性が低下し、それに対処する方略として弁証法的思考法を用いるようになるため、企業が行うブランド拡張に対して好ましい態度を示すという。しかし、この主張においては、役割変容の大きさや役割変容に対する感情価が考慮されていない。そこで、本論は、役割変容の大きさや役割変容に対する感情価が、生活者のブランド拡張に対する態度にどのような影響を与えるかを探究する。

第1章 はじめに

企業は、自身のブランドの成長のために、すでに企業が保持するブランド傘下の製品群とは一見関係のない新製品を販売し、低適合のブランド拡張を実施することがある。例えば、イタリアの車メーカーであるフェラーリは、2021年にウィメンズ、メンズ、およびキッズに向けたファッションコレクションを発表し、現在もフェラーリ公式サイトにおいて、ファッションアイテムを販売している (cf. Ferrari Store 公式HP)。アメリカのファッションブランドであるラルフローレンは、2014年に Ralph's Coffee というカフェをニューヨークで開店し、現在は世界各国に18店舗展開している (cf. Ralph's Coffee 公式HP)。このように、新製品を販売する際に、低適合のブランド拡張を実施する企業は、枚挙にいとまがない。

ブランド拡張を実施する企業が増えるにつれて、ブランド拡張に対する評価に影響を与える消費者要因を探る研究が活発に行われるようになっていった。例えば、Muthukrishnan and Weitz (1991) は、消費者のブランドに対する知識量がブランド拡張に対する態度に影響を与えるということを見出した。また、Monga and John (2007) は、消費者がブランド拡張を評価する際に採用する思考スタイルがブランド拡張に対する態度に影響を与えるということを見出した。

このような研究潮流の中で、Su, Monga, and Jiang (2021) は、ブランド拡張に対する生活者の態度に影響を与える要因として、社会的役割の変容に着目した。社会的役割の変容は、生活者が異なるライフステージを通過する際に発生し、この役割変容の発生に伴って、生活者のアイデンティティや社会的責任も変容する (Noble and Walker, 1997; Ashforth, Kreiner, and Fugate, 2000)。役割変容の例としては、就職、退職、結婚、離婚などが挙げられる。Su, *et al.* (2021) は、人生の節目で自分が演じるべき役割の変容を体験した生活者は、企業が行う低適合のブランド拡張に対して好ましい態度を示すと主張した。彼らがそのような主張した根拠は、以下のとおりであった。人生の節目で自分が演じるべき役割の変容を体験した生活者は、

自己概念明確性が低下する。すると、彼らは、それに対処する方略として弁証法的思考法を用いるため、親ブランドと拡張先のブランドの間に存在する矛盾および不一致を許容することができるようになり、ブランド拡張に対して好ましい態度を示す。このように、Su, *et al.* (2021) は、人生の節目で自分が演じるべき役割の変容が、企業が行う低適合のブランド拡張に対する態度に正の影響を与えるということを見出したという点において、非常に有意義な研究であると言えるであろう。

しかしながら、Su, *et al.* (2021) は、いくつかの課題を残している。第1の課題は、役割変容の大きさを考慮に入れていないことである。役割変容は、結婚、離婚、就職、退職など多種多様であり、それら役割変容の大きさの感じ方は個人によって異なる。そのため、役割変容の大きさを考慮に入れることが重要であろう。第2の課題は、役割変容に対する感情価を考慮していないことである。役割変容に対する感情価がポジティブであるかネガティブであるかは、役割変容の内容や個人によって異なるであろう。このように、役割変容に対する感情価に差異が存在するため、役割変容に対する感情価を考慮に入れることが重要であろう。

そこで本論は、役割変容の大きさと役割変容に対する感情価が生活者のブランド拡張に対する態度にどのような影響を与えるかを探究する。そうすることによって、役割変容とブランド拡張に対する態度の形成における研究に大きな前進をもたらすことを試みる。そして、どのような消費者にどのようなブランド拡張が選好されるのか、という実務的課題に対する含意を提供する。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 社会的役割の変容

社会的役割の変容とは、すでに持っている役割を喪失したり、新たな役割を取得したりすることである (Burr, 1972)。これまで多くの研究が、社会的役割の変容がストレスを引き起こすと主張してきた。例えば、Holems and Rahe (1967) は、43種類の役割変容がどの程度のストレスを引き起こすのかということについて測定するための尺度を開発し、実験を行った。そして、その結果、離婚や失業などの一般的にネガティブな役割変容は、高いストレスを引き起こし、妊娠や出産などの一般的にポジティブな役割変容も、少なからずストレスを引き起こすことを示した。また、石田 (2014) は、役割変容を受け入れにくい場合、新たな役割を受容することができず、変容後の役割に反発したり、変容前と変容後の役割の間で葛藤したりするため、人々はストレスを感じるということを見出した。

また、役割変容と消費者行動の関係に関する研究も、数多く行われてきた。例えば、Schouten (1991) は、役割変容が美容整形手術サービスの購買のきっかけになる可能性があるということを見出した。美容整形手術は、自らのアイデンティティを表現する象徴的消費であるため、自らのアイデンティティを再構築するきっかけとなる役割変容が美容整形手術サービスの購買を促す可能性がある。さらに、Mick, Demoss, and Faber (1992) は、昇進などの自らのキャリアに良い変化が起これば、自分への贈り物を購買する可能性があるということを見出した。

2-2. 自己概念明確性

自己概念明確性とは、自己についての信念が明瞭に自信を持って定義され、内部的な一貫性を持ち、安定している程度のことである (Campbell, Trapnell, Heine, Katz, Lavallee, and Lehman, 1996)。Campbell, *et al.* (1996) は、自己概念明確性の尺度を開発し、それをを用いて、自己概念明確性が自尊感情と強い正の相関を持つということを見出した。さらに、Bigler, Neimeyer, and Brown (2001) は、自己概念明確性が抑うつ、不安、および神経症傾向のような精神症状と負の相関を持つということを見出した。また、自己概念明確性と消費者行動の関係に関する研究も、数多く行われてきた。例えば、Mittal (2015) は、自己概念明確性が低い消費者は、自身の曖昧なアイデンティティを補強するための手段として、製品を求めるとなるということを見出した。また、Lee, Lee, and Sanford (2010) は、自己概念明確性が低い消費者は、自己概念明確性が高い消費者に比して、外部刺激に依存したり、他者の影響を受けたりする強い傾向を有するため、推奨サービスを受け入れやすいということを見出した。

2-3. 役割変容と自己概念明確性

Kiecolt (1994) によると、役割変容は、自身のアイデンティティの混乱を招き、自己概念明確性を低下させるという。これまで、ある特定の役割変容が自己概念明確性に与える影響について、数多くの研究が展開されてきた。例えば、Slotter, Garder, and Finkel (2010) は、パートナーとの破局体験が自己概念明確性の低下を引き起こすということを見出した。また、興味深い仕事を新たに始めた人々は、自身の意識を広げ、以前は持っていなかった役割を積極的に受け入れるようになるため、自己概念明確性が低下しにくくなるということを見出した研究もある (Mattingly and Lewandowski, 2013; Fredrickson, 2013)。このような研究潮流を踏まえて、Slotter and Walsh (2017) は、役割変容に対する感情価と役割変容の大きさを念頭に置いて、役割変容が自己概念明確性にどのような影響を与えるのかということを探究した。彼らは、生活者が役割変容に対して抱くポジティブな感情価は、役割変容と自己概念明確性の間の負の相関を弱めると主張した。さらに、彼らは、生活者が役割変容に対してネガティブな感情を抱く場合には、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、役割変容と自己概念明確性の間の負の相関が強いと主張した。

2-4. 弁証法的思考法

弁証法的思考法とは、変化によって生じる矛盾への許容および対立する意見の両方を受容するという思考法のことである (Peng and Nisbett, 1999)。人々は、弁証法的思考法を用いることによって、自己概念の変化を受容し、変化前と変化後の矛盾を受け入れることができる (English and Chen, 2007)。一般的に、年長者の方が、年少者に比して、知識や経験を豊富に蓄積しているため、弁証法的思考法を用いる強い傾向を有しており、矛盾を受け入れやすい (Baltes and Staudinger, 1993; Williams and Aaker, 2002)。Williams and Aaker (2002) は、弁証法的思考法と広告態度の関係に関する研究を行った。そして、その結果、弁証的思

考法を用いる傾向が高い消費者の方が、弁証法的思考法を用いる傾向が低い消費者に比して、喜びと悲しみのような対立する感情を強調する広告に対して好ましい態度を示した。さらに、Spencer-Rodgers and Peng (2004) は、自己概念明確性と弁証法的思考法に関する研究を行った。そして、その結果、弁証法的思考法を用いる人の方が、弁証法的思考法を用いない人に比して、自己概念明確性が低いということを示した。

2-5. ブランド拡張

ブランド拡張とは、企業が新製品を発売する際に、すでに確立しているブランド・ネームを用いることである (Keller, 1998)。Aaker and Keller (1990) によると、親ブランドの製品と新製品の間の適合性がブランド拡張に対する消費者の態度に大きな影響を与えるという。また、彼らは、適合性を補完性、代替性、および移転性の3つの次元で議論した。補完性とは、親ブランドの製品と新製品が同時に使用しうる程度のことである。代替性とは、親ブランドの製品の代わりに新製品が使用しうる程度のことである。移転性とは、親ブランドの製品を作る技術が新製品を開発する上で活かされる程度のことである。

第1章において概観したとおり、ブランド拡張に対する態度に影響を与える消費者要因を探る研究は、数多く行われている。Muthukrishnan and Weitz (1991) は、ブランド拡張に対する態度に影響を与える消費者要因として、消費者のブランドに関する知識量に着目した。彼らによると、ブランドに対する豊富な知識を持つ消費者は、親ブランドの製品と新製品の間の本質的な共通点に基づいて、ブランド拡張を評価する一方、ブランドに対する豊富な知識を持たない消費者は、親ブランドの製品と新製品の間の表面的な共通点に基づいて、ブランド拡張を評価するという。また、Monga and John (2007) は、ブランド拡張に対する態度に影響を与える消費者要因として、思考スタイルに着目した。彼らによると、事物そのものより事物を取り巻く環境を重視する全体論的思考を用いる傾向にある東洋文化の消費者の方が、事物を取り巻く環境より事物そのものを重視する分析的思考を用いる傾向にある西洋文化の消費者に比して、ブランド拡張に対して好ましい態度を示すという。

このような研究潮流を受けて、Su, *et al.* (2021) は、ブランド拡張に対する態度に影響を与える消費者要因として、役割変容に着目した。彼らは、人生の節目で自分が演じるべき役割の変容を体験した生活者は、変容前の自分の役割と変容後の自分の役割に矛盾を覚え、自己概念明確性を低下させ、それに対処する方略として弁証法的思考法を用いるようになり、親ブランドと拡張先のブランドの間に存在する矛盾を許容することができるようになるため、企業が行う低適合のブランド拡張に対して好ましい態度を示すと主張した。具体的には、実験に際して、彼らは、被験者を、役割変容を体験した生活者のグループと役割変容を体験していない生活者のグループの2つに分類し、両方のグループの被験者に対して自己概念明確性を測定する質問と弁証法的思考傾向を測定する質問に回答するように依頼したのち、自動車メーカーであるホンダが新製品として家具を販売するという低適合のブランド拡張に関する質問に回答するように依頼した。実験において収集したデータを用いて、役割変容の体験の有無を分類変数、自己概念明確性、弁証法的思考傾向、およびブランド拡張に対する態度を被説明変数として、それぞれ *t* 検定を行った。そして、その結果、役割変容を体験した生活者の方が、役割変容を体験していない生活者に比して、自己概念明確

性が低く、弁証法的思考傾向が高く、そして、ブランド拡張に対する態度が好ましいということを示した。さらに、役割変容の体験の有無を分類変数、自己概念明確性を1つ目の媒介変数、弁証法的思考傾向を2つ目の媒介変数、ブランド拡張に対する態度を被説明変数として、ブートストラップテストを行った。そして、その結果、役割変容が生活者のブランド拡張に対する態度に与える影響は、自己概念明確性と弁証法的思考傾向によって、媒介されることを示した。このように、役割変容がブランド拡張に対する態度に影響を与えることを見出した点において、Su, *et al.* (2021) は、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、第1章において言及したとおり、彼らは、役割変容に対する感情価および役割変容の大きさを考慮に入れていない。彼らは、役割変容に対する感情価や役割変容の大きさは個人によって異なる可能性および役割変容に対する感情価や役割変容の大きさがブランド拡張に対する態度に与える影響も異なりうる可能性を捨象している。

第3章 仮説提唱

3-1. 役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者に関する仮説

Slotter and Walsh (2017) は、生活者が自身の役割変容に対してネガティブな感情を抱く場合には、ポジティブな感情を抱く場合に比して、その生活者の自己概念明確性が低いということを見出した。彼らは、また生活者の役割変容に対する感情価がネガティブであり、かつ役割変容が大きい場合には、役割変容が小さい場合に比して、役割変容がその生活者の自己概念明確性に与える負の影響は強いと主張した。このことから、ネガティブな感情を抱く生活者は、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、その生活者の自己概念明確性が低く、弁証法的思考法が用いられやすくなるため、低適合のブランド拡張を受容することが容易になり、低適合のブランド拡張に対する態度が好ましいと考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

- 仮説1 役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、(a) 自己概念明確性が低く、(b) 弁証法的思考傾向が高く、そして (c) 低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。
- 仮説2 役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者は、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、(a) 自己概念明確性が低く、(b) 弁証法的思考傾向が高く、そして (c) 低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。

3-2. 役割変容に対してポジティブな感情を抱く生活者に関する仮説

生活者は、自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合には、変容後の役割を、その大きにかかわらず、積極的に学習するため、その生活者の自己概念明確性が低下する程度が小さく、弁証法的思

考法が用いられにくくなると考えられる。すると、役割変容を体験した生活者は、親ブランドと拡張ブランドの間に存在する矛盾や不一致を許容しにくくなるであろう。このことから、生活者が役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合には、役割変容がその生活者のブランド拡張に対する態度に与える影響は、小さいと考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説3 生活者が自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合、その役割変容が (a) 自己概念明確性、(b) 弁証法的思考傾向、および (c) 低適合のブランド拡張に対する態度に与える影響は、役割変容の大きさにかかわらず、弱い。

第4章 実験方法

4-1. 実験の手続き

第3章において提唱した3つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者実験を行った。本実験は、2 (役割変容に対する感情価：ポジティブ vs. ネガティブ) × 2 (役割変容の大きさ：小さい vs. 大きい) の2要因被験者間計画であった。被験者は、101名 (うち男性27名、女性74名、年齢の中央値は22歳) であった。

実験は、以下の手順で行った。第1に、Slotter and Walsh (2017) に準拠して、過去6か月間に起こった役割変容に関して、詳細に記述するように依頼した。具体的には、「過去6か月間に、あなたの人生で起こった重要な出来事について記入してください。出来事そのものとその出来事があなたにどのような影響を与えたかの両方について記入してください。なお、その出来事とそれに伴う感情をすべて追体験できるほど記憶に残る出来事を選んでください。その出来事は、あなたの人生で果たす役割や、自分自身に対する考え方を変えたものとします。例えば、新しい仕事に就くこと、親になること、新しい関係を築くことなどが考えられます。また、退職や失業、恋人を失うこと、関係が終わることなども考えられます。すべての感情と感覚を思い起こし、できるだけ詳しく (少なくとも5文以上) 記入してください。」という質問に記述式で回答するように依頼した。この質問に対して「わからない」などと回答し、具体的な記述をしなかった被験者4名を、分析から除外した。その後、「この出来事をどのように特徴づけますか」という役割変容に対する感情価に関する質問に「1：否定的に」および「7：肯定的に」を端点とする7点SD尺度で回答するように依頼した。そして、数値が5未満の被験者(48名)を、役割変容に対する感情価がネガティブなグループに分類し、数値が5以上の被験者(49名)を、役割変容に対する感情価がポジティブなグループに分類した。さらに、「この出来事は、自分自身に対する見方や人生をどの程度変化させましたか。」という役割変容の大きさに関する質問に「1：全く変化していない」および「7：非常に変化している」を端点とする7点SD尺度で回答するように依頼した。そして、役割変容に対する感情価がポジティブなグループのうち数値が平均値である5.52以上の被験者を、「役割変容に対する感情価がポジティブであり、役割変容の大きさが大きい被験者グループ (以下、ポジティブ・大きいグループ) (N=28)、に分類し、数値が平均値である5.52未満の被験者を、「役割変容に対する感情価がポジティブであり、役割変容の大きさが

小さい被験者グループ（以下、ポジティブ・小さいグループ）(N=21)、に分類した。また、役割変容に対する感情価がネガティブなグループのうち数値が平均値である 5.52 以上の被験者を、「役割変容に対する感情価がネガティブであり、役割変容の大きさが大きい被験者グループ（以下、ネガティブ・大きいグループ）(N=21) に分類し、数値が平均値である 5.52 未満の被験者を、「役割変容に対する感情価がネガティブであり、役割変容の大きさが小さい被験者グループ（以下、ネガティブ・小さいグループ）(N=27) グループに分類した。

第 2 に、全ての被験者に、自己概念明確性および弁証法的思考傾向を測定する質問群に回答するように依頼した。具体的な質問と、測定尺度の信頼性については、第 4-2 節にて記述したい。

第 3 に、Su, *et al.* (2021) に準拠して、ブランド拡張に対する態度を測定した。実験財としては、Su, *et al.* (2021) と同様に、低適合のブランド拡張であるホンダ家具を使用した。はじめに、本田技研工業の説明を読んでもらうように依頼した。具体的には、「本田技研工業は、主に自動車を扱っている日本のメーカーであり、「Honda」や「ホンダ」などと呼ばれている。」という内容であった。その後、自動車メーカーの本田技研工業株式会社が家具を新製品として販売するという架空の広告を被験者に提示し、「ホンダ家具というブランド拡張に好感が持てる。」という質問に「1：強く反対する」および「7：強く同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答するように依頼した。なお、実験に使用された広告は、図表 1 に示されるとおりであり、実験に使用された調査票は補録に示されるとおりであった。

図表 1 実験で使用した広告の画像



4-2. 測定尺度の信頼性

自己概念明確性の測定尺度については、Su, *et al.* (2021) と同様に、Campbell, *et al.* (1996) が開発した尺度を参考にすることとし、その和訳である北澤 (2025) の尺度を援用した。なお、自己概念明確性を測定するに際して、Campbell, *et al.* (1996) および北澤 (2025) は、5 点リッカート尺度を採用し、Su, *et al.* (2021) は 7 点リッカート尺度を採用したが、本論においては、Su, *et al.* (2021) と同様に 7 点リッカート尺度を採用した。具体的な質問については、図表 2 に示されるとおり、「自分についての信念がしばしば対立する。」(標準化因子負荷量：0.621)、「ある日の自分に対する意見と、別の日の意見が異なることがある。」(0.700)、「自分が本当はどんな人間なのか考えるのに、多くの時間を費やす。」(0.650)、「時々、自分が見せている姿が本当の自分ではないように感じる。」(0.687)、「過去の自分がどんな人間だったのか、本当のところよくわからない。」(0.628)、「自分の性格の異なる側面間で矛盾を感じることはほとんどない。」(0.461)、「時々、自分のことより他人のことの方がよくわかっていると思う。」(0.575)、「自分についての信念がとても頻繁に変わるように思える。」(0.811)、「自分の性格を描写するように言われたら、ある日の描写と別の日

の描写が異なるかもしれない。」(0.742)、「自分が本当はどんな人間なのか、たとえ望んでも他人に伝えられないと思う。」(0.653)、「全般的に、自分が何者で何なのかについてはっきりとした感覚を持っている。」(0.589)、および「自分が何を望んでいるのか本当に分からないので物事を判断するのがしばしば難しい。」(0.659) という 12 の質問に対して、「1：強く反対する」および「7：強く同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答するように依頼した。なお、「自分の性格の異なる側面間で矛盾を感じることはほとんどない。」と「全般的に、自分が何者で何なのかについてはっきりとした感覚を持っている。」以外の 10 の質問は逆転項目であった。弁証法的思考傾向の測定尺度については、Su, *et al.* (2021) に準拠した。具体的な質問については、「物事が矛盾していることがよくあると思う。」(0.708)、「この世界は解決できない矛盾に満ちていると思う。」(0.679)、「賛否両論を聞いたとき、両方に賛成することが多い。」(0.624)、および「時々、互いに矛盾する 2 つのことを信じる。」(0.681) という 4 つの質問に対して、「1：強く反対する」および「7：強く同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答するように依頼した。

分析に先立って、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標である標準化因子負荷量を算出した。そして、その結果、自己概念明確性を測定する尺度である「自分の性格の異なる側面間で矛盾を感じることはほとんどない。」という質問については、標準化因子負荷量が 0.461 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) の基準値を満たさなかったため、分析から除外した。その他の質問の標準化因子負荷量は 0.575～0.811 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) の基準値を満たしていた。また、各構成概念のクロンバック α 係数は 0.896 および 0.768 という値を示しており、Nunnally (1978) の基準値を満たしていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性を有しているといえるであろう。

図表 2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (標準化因子負荷量)	α 係数
自己概念 明確性	X ₁ : 自分についての信念がしばしば対立する。(0.62) (R)	0.90
	X ₂ : ある日の自分に対する意見と、別の日の意見が異なることがある。(0.70) (R)	
	X ₃ : 自分が本当はどんな人間なのか考えるのに、多くの時間を費やす。(0.65) (R)	
	X ₄ : 時々、自分が見せている姿が本当の自分ではないように感じる。(0.69) (R)	
	X ₅ : 過去の自分がどんな人間だったのか、本当のところよくわからない。(0.63) (R)	
	X ₆ : 自分の性格の異なる側面間で矛盾を感じることはほとんどない。(0.46)	
	X ₇ : 時々、自分のことより他人のことがよくわかっていると思う(0.57) (R)	
	X ₈ : 自分についての信念がとても頻繁に変わるように思える。(0.81) (R)	
	X ₉ : 自分の性格を描写するように言われたら、ある日の描写と別の日の描写が異なるかもしれない。(0.74) (R)	
	X ₁₀ : 自分が本当はどんな人間なのか、たとえ望んでも他人に伝えられないと思う。(0.65) (R)	
	X ₁₁ : 全般的に、自分が何者で何なのかについてはっきりとした感覚を持っている。(0.59)	
	X ₁₂ : 自分が何を望んでいるのか本当に分からないので物事を判断するのがしばしば難しい。(0.66) (R)	

図表 2 構成概念と測定尺度 (つづき)

弁証法的 思考傾向	X13:物事が矛盾していることがよくあると思う。(0.71) X14:この世界は解決できない矛盾に満ちていると思う。(0.68) X15:賛否両論を聞いたとき、両方に賛成することが多い。(0.62) X16:時々、互いに矛盾する2つのことを信じる。(0.68)	0.77
--------------	---	------

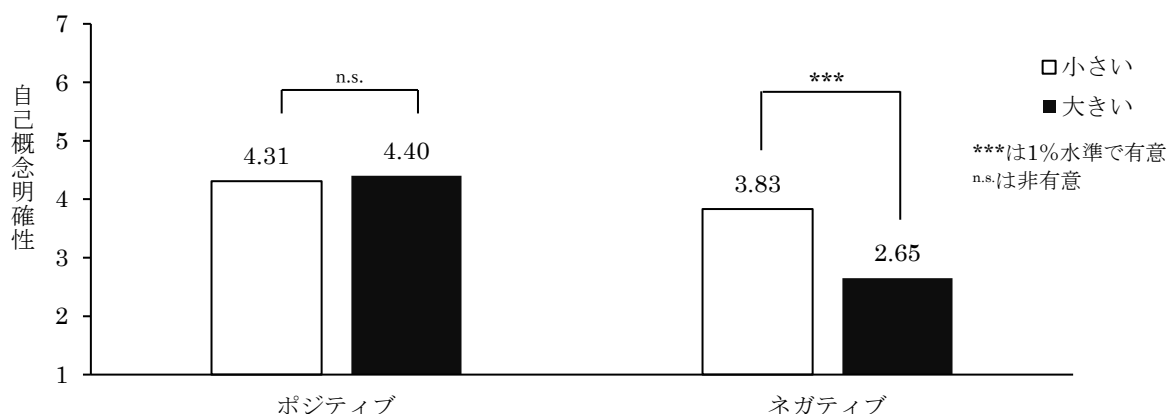
※ (R) は逆転項目である。

第 5 章 分析

5-1. 自己概念明確性を被説明変数とした分析の結果

被験者の役割変容に対する感情価 (ポジティブ vs. ネガティブ) および被験者の役割変容の大きさ (小さい vs. 大きい) を分類変数、自己概念明確性を被説明変数として、二元配置分散分析を行った。そして、その結果、図表 3 に示されるとおり、役割変容に対する感情価と役割変容の大きさの二者間交互効果は、1%水準で有意であった ($F=7.38, p<0.01$)。また、被験者の役割変容に対する感情価の主効果は、1%水準で有意であった ($F=23.01, p<0.01$)。次に、交互効果が有意であったため、単純主効果検定を行った。そして、その結果、被験者の役割変容に対する感情価がネガティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は1%水準で有意であった ($F=12.68, p<0.01$)。そのため、ネガティブ・大きいグループの自己概念明確性 ($M_{ネ大}=2.654, SD=1.164$) の方が、ネガティブ・小さいグループの自己概念明確性 ($M_{ネ小}=3.828, SD=1.023$) より有意に低かった。しかし、被験者の役割変容に対する感情価がポジティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は、非有意であった ($F=0.07, p=0.789$)。そのため、ポジティブ・大きいグループの自己概念明確性 ($M_{ホ大}=4.399, SD=1.161$) とポジティブ・小さいグループの自己概念明確性 ($M_{ホ小}=4.312, SD=1.201$) の間に、平均値の差は見られなかったと結論づけられる。

図表 3 自己概念明確性を被説明変数とした分析の結果



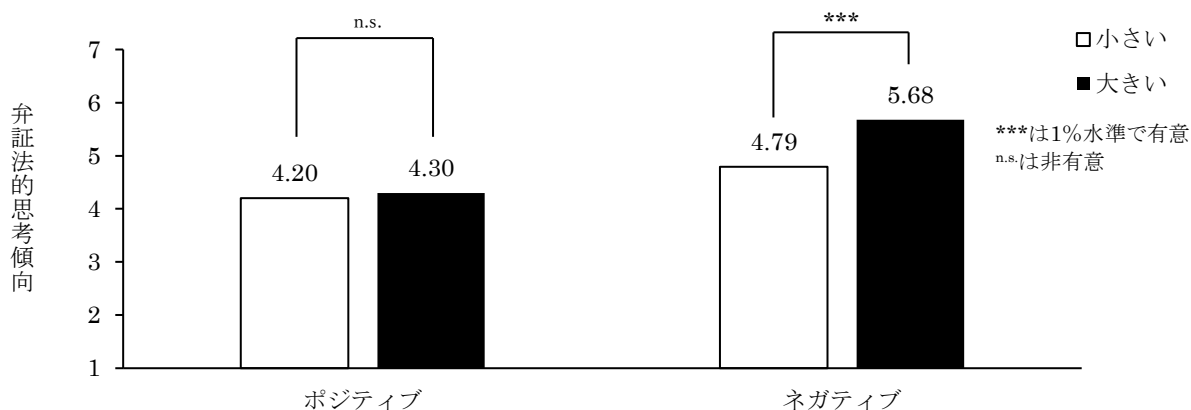
以上の結果より、仮説 1a 「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、自己概念明確性が低い。」、仮説 2a 「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生

活者は、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、自己概念明確性が低い。」、および仮説 3a「生活者が自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合、その役割変容が自己概念明確性に与える影響は、役割変容の大きさにかかわらず、弱い。」は、支持されたとはいえるであろう。

5-2. 弁証法的思考傾向を被説明変数とした分析の結果

被験者の役割変容に対する感情価（ポジティブ vs. ネガティブ）および被験者の役割変容の大きさ（小さい vs. 大きい）を分類変数、被験者の弁証法的思考傾向を被説明変数として、二元配置分散分析を行った。そして、その結果、図表 4 に示されるとおり、役割変容に対する感情価と役割変容の大きさの二者間交互効果は、10%水準で有意であった ($F=2.92, p=0.09$)。また、被験者の役割変容に対する感情価の主効果は、1%水準で有意であった ($F=17.96, p<0.01$)。次に、交互効果が有意であったため、単純主効果検定を行った。そして、その結果、被験者の役割変容に対する感情価がネガティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は1%水準で有意であった ($F=7.38, p<0.01$)。そのため、ネガティブ・大きいグループの弁証法的思考傾向 ($M_{ネ大}=5.679, SD=0.845$) の方が、ネガティブ・小さいグループの弁証法的思考傾向 ($M_{ネ小}=4.787, SD=1.074$) より有意に高かった。しかし、被験者の役割変容に対する感情価がポジティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は、非有意であった ($F=0.10, p=0.757$)。そのため、ポジティブ・大きいグループの弁証法的思考傾向 ($M_{ポ大}=4.304, SD=1.279$) とポジティブ・小さいグループの弁証法的思考傾向 ($M_{ポ小}=4.202, SD=1.224$) の間に、平均値の差は見られなかったと結論づけられる。

図表 4 弁証法的思考傾向を被説明変数とした分析の結果

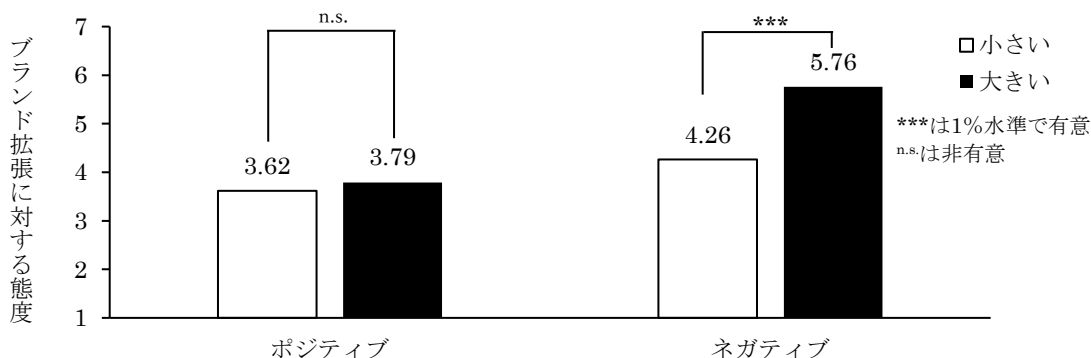


以上の結果より、仮説 1b「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、弁証法的思考傾向が高い。」、仮説 2b「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者は、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、弁証法的思考傾向が高い。」、および仮説 3b「生活者が自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合、その役割変容が弁証法的思考傾向に与える影響は、役割変容の大きさにかかわらず、弱い。」は、支持されたとはいえるであろう。

5-3. ブランド拡張に対する態度を被説明変数とした分析の結果

被験者の役割変容に対する感情価（ポジティブ vs. ネガティブ）および被験者の役割変容の大きさ（小さい vs. 大きい）を分類変数、被験者のブランド拡張に対する態度を被説明変数として、二元配置分散分析を行った。そして、その結果、図表 5 に示されるとおり、役割変容に対する感情価と役割変容の大きさの二者間交互効果は、5%水準で有意であった ($F=5.72, p=0.019$)。また、被験者の役割変容に対する感情価の主効果は、1%水準で有意であった ($F=21.95, p<0.01$)。次に、交互効果が有意であったため、単純主効果検定を行った。そして、その結果、被験者の役割変容に対する感情価がネガティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は 1%水準で有意であった ($F=14.37, p<0.01$)。そのため、ネガティブ・大きいグループのブランド拡張に対する態度 ($M_{ネ大}=5.762, SD=1.179$) の方が、ネガティブ・小さいグループのブランド拡張に対する態度 ($M_{ネ小}=4.259, SD=1.289$) より有意に高かった。しかし、被験者の役割変容に対する感情価がポジティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は、非有意であった ($F=0.18, p=0.673$)。そのため、ポジティブ・大きいグループのブランド拡張に対する態度 ($M_{ポ大}=3.786, SD=1.524$) とポジティブ・小さいグループのブランド拡張に対する態度 ($M_{ポ小}=3.619, SD=1.396$) の間に、平均値の差は見られなかったと結論づけられる。

図表 5 ブランド拡張に対する態度を被説明変数とした分析の結果



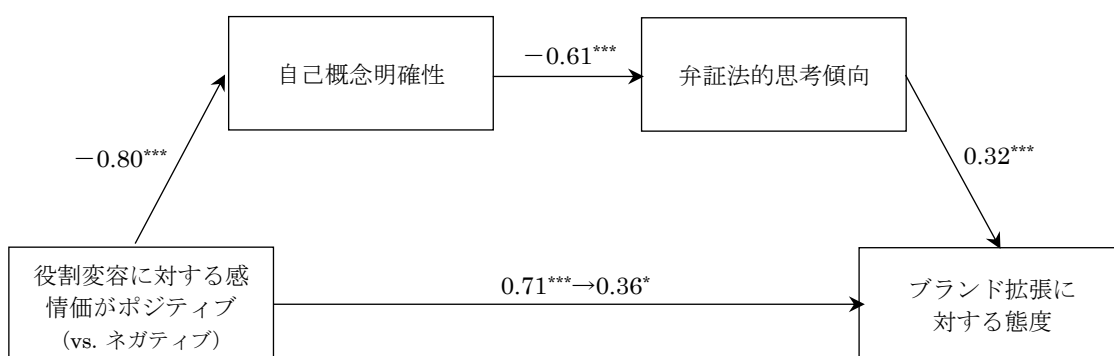
以上の結果より、仮説 1c「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。」、仮説 2c「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者は、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。」、および仮説 3c「生活者が自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合、その役割変容が低適合のブランド拡張に対する態度に与える影響は、役割変容の大きさにかかわらず、弱い。」は、支持されたとはいえるであろう。

5-4. 仮説 1 に関する追加分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するための追加分析として、被験者の役割変容に対する感情価 (0: ポジティブ, 1: ネガティブ) を分類変数、自己概念明確性を 1 つ目の媒介変数、弁証法的思考傾向を 2 つ目の媒介

変数、ブランド拡張に対する態度を被説明変数として、ブートストラップテストを行った。なお、その分析の際には、ブートストラップ標本数を 5,000 個とし、Hayes (2012) の PROCESS モデル 6 を使用した。そして、その結果、図表 6 に示されるとおり、役割変容に対する感情価が自己概念明確性に与える負の影響 ($p < 0.01$)、自己概念明確性が弁証法的思考傾向に与える負の影響 ($p < 0.01$)、および弁証法的思考傾向がブランド拡張に対する態度に与える正の影響 ($p < 0.01$) は、1%水準で有意であり、役割変容に対する感情価がブランド拡張に対する態度に与える正の影響 ($p = 0.065$) は、10%水準で有意であった。また、自己概念明確性および弁証法的思考傾向を介した間接効果は 0.343 (90%CI : 0.160, 0.587) であった。

図表 6 仮説 1 に関する追加分析の結果



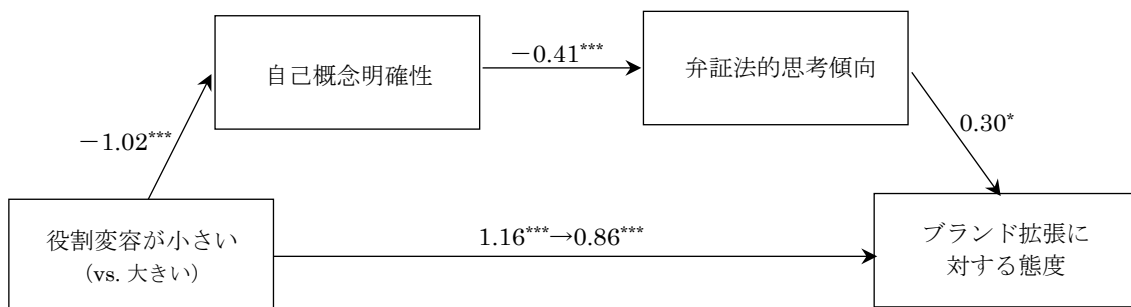
ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

以上の結果より、仮説 1「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、(a) 自己概念明確性が低く、(b) 弁証法的思考傾向が高い、そして (c) 低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。」は、再び支持されたと言いうるであろう。

5-5. 仮説 2 に関する追加分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するための追加分析として、役割変容に対する感情価がネガティブである被験者グループ ($N=48$) を対象に、役割変容の大きさを分類変数 (0 : 小さい、1 : 大きい)、自己概念明確性を 1 つ目の媒介変数、弁証法的思考傾向を 2 つ目の媒介変数、ブランド拡張に対する態度を被説明変数として、ブートストラップテストを行った。なお、分析の際には、ブートストラップ標本数を 5,000 個とし、Hayes (2012) の PROCESS モデル 6 を使用した。そして、その結果、図表 7 に示されるとおり、役割変容の大きさが自己概念明確性に与える負の影響 ($p < 0.01$)、自己概念明確性が弁証法的思考傾向に与える負の影響 ($p < 0.01$)、および役割変容の大きさがブランド拡張に対する態度に与える正の影響 ($p < 0.01$) は、1%水準で有意であり、弁証法的思考傾向がブランド拡張に対する態度に与える正の影響 ($p = 0.051$) は 10%水準で有意であった。また、自己概念明確性および弁証法的思考傾向を介した間接効果は 0.302 (90%CI : 0.059, 0.586) であった。

図表 7 仮説 2 に関する追加分析の結果



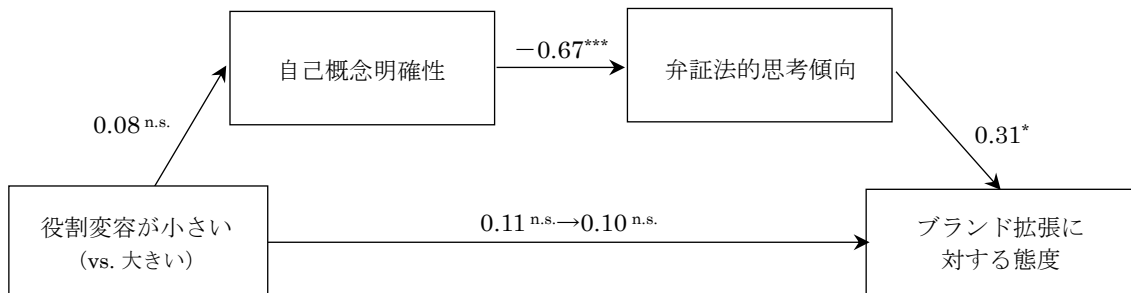
ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

以上の結果より、仮説 2「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者は、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、(a) 自己概念明確性が低く、(b) 弁証法的思考傾向が高い、そして (c) 低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。」は、再び支持されたと言いうるのであろう。

5-6. 仮説 3 に関する追加分析の結果

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するための追加分析として、役割変容に対する感情価がポジティブである被験者グループ ($N=49$) を対象に、役割変容の大きさを分類変数 (0: 小さい, 1: 大きい)、自己概念明確性を 1 つ目の媒介変数、弁証法的思考傾向を 2 つ目の媒介変数、ブランド拡張に対する態度を被説明変数として、ブートストラップテストを行った。なお、分析の際には、ブートストラップ標本数を、5,000 個とし、Hayes (2012) の PROCESS モデル 6 を使用した。そして、その結果、図表 8 に示されるとおり、役割変容の大きさが自己概念明確性に与える影響 ($p=0.794$) および役割変容の大きさがブランド拡張に対する態度に与える影響 ($p=0.721$) は非有意であった。また、自己概念明確性が弁証法的思考傾向に与える負の影響 ($p<0.01$) は 1%水準で有意であり、弁証法的思考傾向がブランド拡張に対する態度に与える負の影響 ($p=0.091$) は、10%水準で有意であった。また、自己概念明確性および弁証法的思考傾向を介した間接効果は 0.016 (90%CI: -0.200, 0.234) であった。

図表 8 仮説 3 に関する追加分析の結果



ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意、n.s.は非有意。

以上の結果より、仮説3「生活者が自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合、その役割変容が(a)自己概念明確性、(b)弁証法的思考傾向、および(c)生活者のブランド拡張に対する態度に与える影響は、役割変容の大きさにかかわらず、弱い。」は、再び支持されたとというであろう。

第6章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を成したとというであろう。それは、既存研究が考慮してこなかった役割変容の感情価と役割変容の大きさを考慮することによって、いかなる役割変容を体験した生活者がブランド拡張に対して好ましい態度を示すのかということについて探究したことである。具体的には、役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、ブランド拡張に対して好ましい態度を示すということを見出した。さらに、役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者は、役割変容が大きい場合の方が、小さい場合に比して、ブランド拡張に対して好ましい態度を示し、役割変容に対してポジティブな感情を抱く生活者は、役割変容にかかわらず、ブランド拡張に対して好ましい態度を示しにくいということを見出した。このような知見を提供することによって、本論は、役割変容がブランド拡張に与える影響に関する研究の発展に一定の貢献を成したとというであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を提供できるというであろう。それは、企業が低適合のブランド拡張を実施する際に、どのような消費者にターゲティングするべきなのかということに関する実務的含意を提供しているということである。具体的には、既存研究が、企業は低適合のブランド拡張を実施する際に、役割変容を体験中の消費者に対して、ターゲティングするべきであるという実務的含意を提供したのに対して、本論は、役割変容のなかでも、ポジティブな役割変容を体験中の消費者より、ネガティブな役割変容を体験中の消費者に対してターゲティングする方が効果的である、という実務的含意を新たに提供することに成功した。企業は、低適合のブランド拡張を実施する際に、離婚やリストラといったネガティブな役割変容を体験中の消費者にターゲティングするべきである。さらに、企業は、低適合のブランド拡張を実施する際に、ネガティブな役割変容のなかでも、小さな役割変容を体験中の消費者より、大きな役割変容を体験中の消費者、例えば、離婚などのネガティブかつ大きな役割変容を体験中の消費者に対して、ターゲティングするべきである。

6-3. 本論の限界

本論は、次のように、いくつかの限界を抱えている。第1の限界は、被験者が21歳～22歳に集中し、

それに伴って、調査した役割変容が就職活動に関する出来事に集中してしまったことである。第1章においても言及したとおり、役割変容は、結婚、離婚、就職、退職など多種多様であるにもかかわらず、本論においては、21歳～22歳の男女が全体の約80%を占めているとともに、就職活動に関する出来事が全体の30%を占めていたことである。今後の研究においては、幅広い年齢および多くの種類の役割変容を対象に実験を行うことによって、本論の分析結果の外的妥当性を吟味する必要があるであろう。第2の限界は、予算と時間の制約のため、過去6カ月以内の役割変容について被験者に振り返ってもらうという実験方法を採用したことである。それは、Su, *et al.* (2021) に準拠してのことであったが、現在、役割変容を体験している消費者にインタビュー形式で調査を行う必要があるであろう。第3の限界は、本論においては、役割変容に対する感情価および役割変容の大きさを分類変数として扱ったことである。今後の研究においては、役割変容に対する感情価および役割変容の大きさをそれぞれ連続変数として扱って分析を実施することによって、より精緻な知見が得られると考えられるであろう。

6-4. 今後の研究課題

本論は、次のような研究課題を残している。本論は、役割変容の感情価や大きさが生活者のブランド拡張に対する態度に与える影響について探究したが、ブランド拡張以外のマーケティング戦略は対象にしなかった。役割変容が自己概念明確性の低下を引き起こし、それに対する方略として弁証法的思考法を用いるようになるのであれば、低カロリーのチョコレートのような消費者が矛盾を覚えるような財・サービスにおいても本論と同様の結果を得られることが期待できるであろう。今後は、消費者が矛盾を覚える財・サービスに焦点を合わせ、本論の仮説を再吟味することも、有意義な課題であるといえるであろう。

このような研究課題を残しているものの、役割変容の感情価と役割変容の大きさを考慮することによって、いかなる消費者がブランド拡張に対して好ましい態度を示すのかということについて見出した点において、有意義な研究であるといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々にこの場をお借りして感謝の意を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、テーマの選定から、実証分析、論文執筆、書式までたくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のもとで、このような卒業論文を執筆できたことを心から幸せに思います。本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会大学院の先輩方や昨年卒業された第20期生の先輩方、同期の第21期生、後輩の第22期生からも数々のご助言を賜りました。とりわけ、小野晃典研究会第16期OBかつ第20期大学院生で、慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生からは、本論の添削から、分析の相談まで、非常に多くのお力添えをいただきました。本当にありがとうございました。最後に、本論の執筆に関わってくださった全ての方々に対しまして、厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Ashforth, Blake E., Glen E. Kreiner, and Mel Fugate (2000), "All in a Day's Work: Boundaries and Micro Role Transitions," *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 3, pp. 472-491.
- 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.
- Baltes, Paul B. and Ursula M. Staudinger (1993), "The Search for a Psychology of Wisdom," *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 75-80.
- Bigler, Monica, Greg J. Neimeyer, and Elliott Brown (2001), "The Divided Self Revisited: Effects of Self-concept Clarity and Self-concept Differentiation on Psychological Adjustment," *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 20, No. 3, pp. 396-415.
- Burr, Wesley R. (1972), "Role Transitions: A Reformulation of Theory," *Journal of Marriage and Family*, Vol. 34, No. 3, pp. 407-416.
- Campbell, Jennifer D., Paul D. Trapnell, Steven J. Heine, Ilana M. Katz, Lorraine F. Lavalley, and Darrin R. Lehman (1996), "Self-concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70, No. 1, pp. 141-156.
- English, Tammy and Serena Chen (2007), "Culture and Self-concept Stability: Consistency Across and within Contexts among Asian Americans and European Americans," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 3, pp. 478-490.
- Fredrickson, Barbara L. (2013), "Chapter One-Positive Emotions Broaden and Build," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 1, pp. 1-53.
- Holems, Thomas H. and Richard H. Rahe (1967), "The Social Readjustment Rating Scale," *Journal of Psychosomatic Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 213-218.
- 石田 弓 (2014), 「アイデンティティ研究のこれから B. 臨床心理学的研究」, 鑪幹八郎監修, 『アイデンティティ 研究ハンドブック』, ナカシニア出版, pp. 126-135.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Hoboken, NJ: Prentice Hall, 恩蔵直人監訳 (2000), 『戦略的ブランドマネジメント』, 東急エージェンシー出版.
- Kiecolt, Jill K. (1994), "On Round Numbers: Pragmatic Aspects of Numerical Expressions," *Social Psychology Quarterly*, Vol. 57, No. 1, pp. 49-63.
- 北澤涼平 (2025), 「ストーリーミングサービスは自我が確立した人に売れるのか自分探し中の人に売れるのか?」, 『マーケティングレビュー』, 第6巻, 第1号, in print.
- Lee, Gyudong, Jaeun Lee, and Clive Sanford (2010), "Stress and the Decision to Change Oneself: A Theoretical Model," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, pp. 1481-1487.
- Mattingly, Brent A. and Gary W. Lewandowski, Jr. (2013), "The Power of One: Benefits of Individual

- Self-expansion,” *Journal of Positive Psychology*, Vol. 8, No. 1, pp. 12–22.
- Mick, David G., Michelle Demoss, and Ronald J. Faber (1992), “A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-gifts: Implications for Retail Management,” *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 2, pp. 122–144.
- Mittal, Banwari (2015), “Self-concept Clarity: Exploring its Role in Consumer Behavior,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 46, No. 9, pp. 98–110.
- Monga, Alokparna and Deborah R. John (2007), “Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic Versus Holistic Thinking,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 529–36.
- Muthukrishnan, Anaimalai G. and Barton A. Weitz (1991), “Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 407–413.
- Noble, Charles H. and Beth A. Walker (1997), “Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self,” *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 29–47.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Peng, Kaiping and Richard E. Nisbett (1999), “Culture, Dialectics, and Reasoning about Contradiction,” *American Psychologist*, Vol. 54, No. 9, pp. 741–754.
- Schouten, John W. (1991), “Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 412–425.
- Slotter, Erica B., Wendi L. Gardner, and Eli J. Finkel (2010), “Who am I without You? The Influence of Romantic Breakup on the Self-Concept,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 36, No. 2, pp. 147–160.
- and Courtney Walsh (2017), “All Role Transitions are not Experienced Equally: Associations among Self-Change, Emotional Reactions, and Self-concept Clarity,” *Self and Identity*, Vol. 16, No. 5, pp. 1–26.
- Spencer-Rodgers, Julie and Kaiping Peng (2004), “The Dialectical Self: Contradiction, Change, and Holism in the East Asian Self-Concept,” in Richard M. Sorrentino, Dov Cohen, James M. Olson, and Mark P. Zanna, eds., *Cultural and Social Behavior*, Vol. 28, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 227–249.
- Su, Lei, Alokparna Monga, and Yuwei Jiang (2021), “How Life-Role Transitions Shape Consumer Responses to Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 579–594.
- Williams, Patti and Jennifer L. Aaker (2002), “Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?” *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 636–649.

参考資料

Ralph's Coffee 公式 HP, <https://www.ralphlauren.co.jp/contents/ralphs-coffee/> (最終アクセス 2025 年 1 月 30 日) .

Ferrari Store 公式 HP, <https://store.ferrari.com/ja-jp/> (最終アクセス 2025 年 1 月 30 日) .

補録 質問票

【1】以下の質問にお答えください。

Q.1-1 過去6か月間に、あなたの人生で起こった重要な出来事について記入してください。出来事そのものとその出来事があなたにどのような影響を与えたかの両方について記入してください。なお、その出来事とそれに伴う感情をすべて追体験できるほど記憶に残る出来事を選んでください。その出来事は、あなたの人生で果たす役割や、自分自身に対する考え方を变えたものとしします。例えば、新しい仕事に就くこと、親になること、新しい関係を築くことなどが考えられます。また、退職や失業、恋人を失うこと、関係が終わることなども考えられます。すべての感情と感覚を思い起こし、できるだけ詳しく（少なくとも5文以上）記入してください。

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位の情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございませぬが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、何卒宜しく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21期 中越茉莉

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

次のページへお進みください。

1 : 肯定的に
2 : 肯定的に
3 : 肯定的に
4 : 肯定的に
5 : 肯定的に
6 : 肯定的に
7 : 肯定的に

次の質問について、「1：肯定的に」～「7：肯定的に」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

Q.1-2 この出来事をどのように特徴づけられますか。

1 : 変化していない
2 : 変化していない
3 : 変化していない
4 : 変化していない
5 : 変化していない
6 : 変化していない
7 : 変化している

次の質問について、「1：全く変化していない」～「7：非常に変化している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

Q.1-3 この出来事は、自分自身に対する見方や人生をどの程度変化させましたか。

【2】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対する」～「7：強く同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 : 強く反対する
2 : 反対する
3 : やや反対する
4 : どちらでもない
5 : やや同意する
6 : 同意する
7 : 強く同意する

Q.2-1	自分についての信念がしばしば対立する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-2	ある日の自分に対する意見と、別の日の意見が異なることがある。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-3	自分が本当はどんな人間なのか考えるのに、多くの時間を費やす。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-4	時々、自分が見せている姿が本当の自分ではないように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-5	過去の自分がどんな人間だったのか、本当のところよくわからない。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-6	自分の性格の異なる側面で矛盾を感じることはほとんどない。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-7	時々、自分のことより他人のことの方がよくわかっていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-8	自分についての信念がとても頻繁に変わるように思える。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-9	自分の性格を描写するように言われたら、ある日の描写と別の日の描写が異なるかもしれない。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-10	自分が本当はどんな人間なのか、たとえ望んでも他人に伝えられないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-11	全般的に、自分が何者で何なのかについてはっきりとした感覚を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
Q.2-12	自分が何を望んでいるのか本当に分らないので物事を判断するのがしばしば難しい。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください

【3】以下の質問にお答えください。

- 1 : 強く反対する
- 2 : 反対する
- 3 : やや反対する
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

次の質問について、「1：強く反対する」～「7：強く同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

Q.3-1	物事が矛盾していることがよくあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
Q.3-2	この世界は解決できない矛盾に満ちていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
Q.3-3	賛否両論を聞いたとき、両方に賛成することが多い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.3-4	時々、互いに矛盾する2つのことを信じる。	1	2	3	4	5	6	7

【4】「本田技研工業は、主に自動車を扱っている日本のメーカーであり、「Honda」や「ホンダ」などと呼ばれている。」この説明を踏まえて、以下の広告を見てください。そして質問にお答えください。



次の質問について、「1：強く反対する」～「7：強く同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 強く反対する
- 2 : 反対する
- 3 : やや反対する
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

Q.4-1	ホンダ家具というブランド拡張に好感が持てる。	1	2	3	4	5	6	7
-------	------------------------	---	---	---	---	---	---	---

ご協力ありがとうございました。

