

『慶應マーケティング論究』  
第16巻 (Spring, 2020)

## 美容努力が女性の道徳性に与える正負の影響

平間 遥絵

既存研究は、化粧品の使用や日焼けといった美容努力は、偽りの自己を他者に伝えていると捉えられるため、その女性の道徳性に負の影響を与えると主張している。しかしながら、現実世界では、美容努力は、時として相手への礼儀として求められるため、必ずしもその女性の道徳性に負の影響を与えない。そこで本論は、美容努力の負の影響だけではなく、正の影響をも考慮に入れたモデルを構築し、実証分析を行う。

### 第1章 はじめに

美しくなりたい、という思いは、多くの女性が一度は抱いたことのある感情であろう。外見上の魅力を手に入れるために、女性はこれまで、様々な形で美容努力を行ってきた。例えば、エリザベス一世の完璧な美白に魅了された当時の女性たちは、自らの美白を保つために、顔を衣服で覆ったまま生活をするという美容努力を行ったという (Corson, 1972)。また、ヴィクトリア朝時代を生きた女性たちは、より細いウエストを手に入れるために、自らの肋骨を取り除く美容努力を行ってきた (Corson, 2003)。現代においても、多くの女性たちが、外見上の魅力を手に入れるために化粧や日焼け、エクササイズといった美容努力を行っている。Kwan and Trautner (2009) は、女性がこのような美容努力を行う要因を、社会階層のなかで一定の恩恵を受けるためであると主張した。彼らによると、外見上の魅力を有する女性は、他者から慕われやすく、信頼ができ (Dion, *et al.*, 1972)、好ましい行動をとる (Langlois, *et al.*, 2000) ような人であると見なされるという。女性たちは、他者から受ける評価を好ましいものにするために、自らが生まれ持った外見上の魅力を向上させるための美容努力を欠かさないのである。

外見上の魅力を既に有している女性に焦点を合わせて、その女性が他者から受ける評価について探究した既存研究が存在するのに対して、生まれ持った外見上の魅力を向上させるために行う美容努力に焦点を合わせて、美容努力を行う女性が他者から受ける評価について初めて探究したのが、Samper, Yang, and Daniels (2018) であった。彼らは、美容努力を行うことは、偽りの自己を他者に表現し、本来の自己を隠そうとしていると見なされるため、美容努力を行う女性は、道徳性が低い人であると他者から評価されると主張した。そして、それゆえに、消費者は、美容努力を必要とする美容製品は、自分の道徳性に負の影響を与えうるため、そのような美容製品に対しては、低い購買意図しか形成しないと主張した。

Samper, *et al.* (2018) は、他者から好ましい評価を受けるためであるはずの美容努力が、実際は他者からの好ましくない評価に帰着し、それゆえに、美容製品に対する消費者の購買意図が低下するという点を初めて見出した点において、美容製品研究の発展に大きく貢献したと指摘することができるであろう。

しかしながら、彼らは、目的達成のために行う努力が、消費者の思考傾向によって異なる評価を受けるということを考慮に入れていないという問題点を抱えている。消費者の思考傾向の1つである増加理論者とは、人の能力や特性は可変的であり、能力は努力で変わりうると考え、努力を重視する傾向にある人のことである (Leggett and Dweck, 1988)。そのような消費者は、自らの能力や特性が可変的であると考えるだけでなく、他者に対する評価に際しても、他者の能力や特性は可変的であると考えると指摘されている (Rattan, *et al.*, 2012)。一方、増加理論者の対義語として、実体理論者がある。実体理論者とは、人の能力や特性は固定的であるため、自らの成功や失敗が、努力ではなく能力に帰属すると考える傾向にある人のことである (Leggett and Dweck, 1988)。そのような消費者は、他者に対する評価に際しても、他者の能力や特性は固定的であり、他者の成功や失敗は、他者の能力に帰属すると考えるという (Rattan, *et al.*, 2012)。美容努力を行う女性が他者から受ける評価を探究するに際して、美しくなるという目標を達成するために、自らの特性は可変的であると信じ、美容努力を行って外見上の魅力を向上させた他者に対して下される評価は、消費者の思考傾向によって異なると考えられる。具体的には、増加理論者は、実体理論者と異なり、他者の外見上の魅力が美容努力によって向上したとしても、外見上の魅力を含む人の特性は可変的であると考えるため、その女性が偽りの自己を他者に表現しているとは考えないであろう。一方、実体理論者は、増加理論者と異なり、人の特性は固定的であると考えるため、他者の外見上の魅力が美容努力によって向上したならば、それは偽りの外見上の魅力であると考えるであろう。

本論は、こうした消費者の思考傾向を考慮に入れることによって、美容努力を行う女性が他者から受ける評価を再検討する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1. 女性の美容努力に関する既存研究

女性が有する外見上の魅力は生物学的な特徴であり、不変的であると見なされてきた (Langlois, *et al.*, 2000)。しかし近年の研究では、女性が有する外見上の魅力は、様々な美容努力によって向上させることのできる、可変的な特徴であると主張されている (Kwan and Trautner, 2009; Etcoff, *et al.*, 2011; Wong and Penner, 2016)。

Kwan and Trautner (2009) は、女性が美容努力を行う要因を、個人的・社会的・制度的観点に着目して探究した。そして、その結果、彼らは、外見上の魅力を有する女性の方が、そうでない女性に比して、社会階層のなかで一定の恩恵を受ける傾向にあると結論づけた。具体的には、外見上の魅力を有する女性は、就職率が高く、高収入であり、昇給しやすいといった制度的恩恵を受け、制度的恩恵を受けた女性は、社会的に好ましい評価を受けることによって、自尊心を高めるといった個人的恩恵を受け、個人的恩恵を受けた女性は、自尊心が高まることによって自信を得て、他者から前向きな人であると評価されるといった社会的恩恵を受ける傾向にあるという。そして、女性は、このような恩恵を受けるために、

自らの髪、肌、体の形やサイズに関して、他者から受けた評価を基準にして目標を定め、その目標を達成するために様々な美容努力を行うという。

Etcoff, *et al.* (2011) は、現代を生きる女性は、様々な方法を用いて自らの外見上の魅力を向上させる傾向にあると指摘した。そして、彼らは、その方法として化粧品の使用に着目し、女性の外見上の魅力が化粧品の使用によって変化した時、その女性に対する他者からの評価はどのように変化するのか、ということを探究した。彼らは、女性が化粧を使用する前の顔と、化粧を使用した後の顔を比較し、化粧を使用した後の方が、化粧を使用する前に比して、その女性は魅力度、好感度、信頼度が高く、有能である、と他者から評価されるということを見出した。

Kwan and Trautner (2009) と Etcoff, *et al.* (2011) の研究成果を受けて、Wong and Penner (2016) は、外見上の魅力と給与の間にみられる正の相関関係に対して、性別という要因が与える影響を探究した。彼らは、女性だけでなく、男性においても、外見上の魅力と給与の間に正の相関関係があるということを見出した。それに加えて、彼らは、グルーミング（髪や髭の手入れ）が外見上の魅力に与える影響を探究した。そして、その結果、彼らは、女性のグルーミングは、男性のグルーミングに比して、外見上の魅力を高める程度が大きいということを見出した。

## 2-2. 他者による道徳観の形成に関する既存研究

人は、些細な行動を手がかりとして、他者の人間性を評価しようとする (Stein and Nemeroff, 1995; Dion, *et al.*, 1972; Langlois, *et al.*, 2000; Tannenbaum, *et al.*, 2011)。例えば、Stein and Nemeroff (1995) は、食生活が他者からの評価に与える影響を探究した。彼らは、脂肪分の少ない健康的な食生活を送る人は、脂肪分の多い不健康な食生活を送る人に比して、魅力度と好感度が高く、より女性的で優しい人であると、他者から評価されるということを見出した。彼らは、被験者が抱く不健康な食生活に対する否定的な感情が、ハロー効果によって、他者の人間性にも否定的な評価をもたらすと分析した。さらに、それは、健康な食生活を送るべきであるというピューリタンの理想に反しているからであると結論づけた。

また、Tannenbaum, *et al.* (2011) は、自己中心的な行動が他者からの評価に与える影響を探究した。そして、その結果、彼らは、自己中心的な行動が、他者からの道徳性の評価に負の影響を与えるということを見出した。例えば、自己中心的な行動（自らの顔が彫刻された大理石の机を作った）をとったある社長候補は、他者から、道徳性が低く、倫理観と責任感に欠けた人であると評価されたという。

これに関連して、他者の人間性を評価する要因として、外見上の魅力に焦点を合わせた嚆矢的な研究に、Dion, *et al.* (1972) が挙げられるであろう。彼らは、女性の顔を「魅力がない」、「普通」、および「魅力がある」の3種類に分類して、その人の顔を提示し、被験者に想定される人間性を評価するように依頼した。そして、その結果、外見上の魅力を有する人の方が、そうでない人に比して、他者から慕われ、信頼できる人であると見なされるということが見出された。これを踏まえて、彼らは、外見上の魅力を有する人の方が、社会の中でより多くの恩恵を受ける傾向にあることを、「美しいことは良いことである (Beauty is good)」と呼んだ。

Dion, *et al.* (1972) の知見を援用して、Langlois, *et al.* (2000) は、文化や国籍が異なった場合において

も、外見上の魅力を有する女性は、そうでない人に比して、他者からの同意や賛同を獲得しやすいと主張した。さらに、彼らは、外見上の魅力を有する人は、そうでない人に比して、より好ましい行動をとると他者から想定されると主張した。親は、より質の高い子孫に、より多くの資源を投資する傾向にある (Mann, 1992; Scrimshaw, 1984)。それゆえ、彼らは、外見上の魅力を有する子供は、そうでない子供に比して、より健康的で質の高い環境下で教育されるため、より好ましい行動をとる人であると評価されうると分析した。

そして、Samper, *et al.* (2018) は、新たに、生まれ持った外見上の魅力を向上させるために行う美容努力が、他者からどのように知覚され、評価されるのかということについて探究した。彼らによると、自らが生まれ持った外見上の魅力を、より魅力的に見せるために向上させることは、偽りの自己を他者に表現していると見なされるという。そのため、美容努力を行うことによって、その女性は道徳性が低い人であると他者から評価されると主張した。

彼らは、実験において、ある女性が毎日の身支度を行う際に、時間と労力をかけて美容努力を行う場合と、そうでない場合を想定した 2 つのシナリオを用意し、被験者にどちらか一方のシナリオを読むように依頼した。そして、美容努力を行った女性が被験者の仕事仲間であるという状況を想定してもらい、その女性に対する道徳性を評価するように依頼した。そして、その結果、彼らは、時間と労力をかけて美容努力を行った女性の方が、そうでない女性に比して、道徳性の低い人であると見なされるということを見出した。

### 2-3. 暗黙の知能観に関する既存研究

社会心理学の分野において唱えられた暗黙の知能観 (Diener and Dweck, 1978; Dweck and Elliot, 1983; Leggett and Dweck, 1988) は、人の性質・形質・能力に対する思考傾向に個人差があると説く理論である。美容努力が人の性質を決定づけるという主張に鑑みて、美容努力研究にとっても注目すべき理論であると考えられるであろう。

一連の研究の嚆矢として、人の行動パターンが 2 つに分類できるということを主張したのは、Diener and Dweck (1978) であった。彼らは、人の行動は、物事に対して自分は無力であり、どうすることもできないと考える「非適応的反応パターン」と、自分はどうなる変化にも対応できると考える「適応的反応パターン」の 2 つに分類できると主張した。前者の「非適応的反応パターン」は、困難な課題に直面した際に、その課題を回避する行動傾向や、その人の能力が低下するといった特徴を持つという。他方、後者の「適応的反応パターン」は、困難な課題に対して積極的に取り組む行動傾向や、失敗を繰り返しても努力を継続するといった行動傾向によって特徴付けることができるという。

Diener and Dweck (1978) の研究成果を受けて、Dweck and Elliott (1983) は、人が異なる行動パターンをとる要因を探究する上で、人が追求する目標の概念化を行った。具体的には、特に人の知性に焦点を絞り、目標を「実績重視型目標」と「成長重視型目標」の 2 つに分類した。その上で、彼らは、これらの異なる目標が、人が異なる行動パターンをとる要因であると主張した。「実績重視型目標」とは、自己の能力に関して他者から好ましい評価を獲得して実績を追求することであり、この目標を追求する人は、「非適応的反応パターン」に陥るといふ。一方、「成長重視型目標」とは、自己の能力を向上させることを追求す

ることであり、この目標を追求する人は、「適応的反応パターン」をとるという。

Diener and Dweck (1978) や Dweck and Elliott (1983) の研究成果を受けて、Leggett and Dweck (1988) は、人を異なる目標に導く 2 種類の思考傾向を「暗黙の知能観 (Implicit Self-Theories)」と命名した。自分の能力や特性の向上を追求する「成長重視型目標」を掲げる人々は、自己の能力や特性は自己の努力によって改善でき、可変的であると考え「増加理論」と呼ばれる思考傾向を有するため、「増加理論者」と命名された。他方、自分の能力や特性の優位性を自己や自己より劣った他者に誇示することを望む「実績重視型目標」を掲げる人々は、自己の能力や特性は自己の努力によっては改善できず、固定的であると考え「実体理論」と呼ばれる思考傾向を有するため、「実体理論者」と命名された。ある個人が増加理論と実体理論という 2 種類の思考傾向のうちのいずれを有するかということは、自己の能力や特性を改善しようとする行動に対する、その個人の態度に影響を及ぼすのである (e.g., Dweck, 2000; Molden and Dweck, 2006)。Leggett and Dweck (1988) は、増加理論者と実体理論者は、自己高揚を感じる状況に相違を有しており、増加理論者が自らの成長に自己高揚を感じる一方、実体理論者は、他者に自らの優位性を誇示した時に自己高揚を感じると主張した。

Leggett and Dweck (1988) の研究成果を受けて、彼らの主張を支持する証拠を見出した追従研究が発表される一方、新たな追加的知見を見出した追従研究も発表された。例えば、Rattan, *et al.* (2012) は、「暗黙の知能観」が、自ら設定した目標を達成するための課題遂行に対する評価に影響を及ぼすだけでなく、他者の課題遂行に対する評価にも影響を与える証拠を見出した。具体的には、実験協力者に教師の立場をとらせ、教師が有する暗黙の知能観の差異が、生徒に対する評価にどのような影響を与えるか、ということについて探究した結果、彼らは、実体理論者は増加理論者に比して、生徒の成績の良し悪しが、努力の高低に起因するものではなく、能力の高低に帰属するものであると考える傾向にあるということを見出した。さらに、能力の高低は努力で変わりうるものではないため、実体理論者は増加理論者に比して、生徒が今後活躍しうる可能性が低いことを、たった一度の成績で判断してしまう傾向にある、ということを見出した。

### 第 3 章 仮説の提唱

#### 3-1. 消費者の思考傾向が他者の美容努力に対する評価に与える影響に関する仮説

第 2-2 節において概観したとおり、Samper, *et al.* (2018) は、他者から好ましい評価を受けるためであるはずの美容努力が、実際は他者からの好ましくない評価に帰着するということを初めて見出した。しかしながら、彼らは、目的達成のために行う努力が、消費者の思考傾向によって異なる評価を受けるということを考慮に入れていないという問題点を抱えている。そこで、本論は、消費者を増加理論と呼ばれる思考傾向を有する増加理論者と、実体理論と呼ばれる思考傾向を有する実体理論者の 2 種類に分類した上で、消費者の思考傾向が美容努力に対する評価に与える影響について探究したい。

増加理論者は、人の能力や特性は可変的であり、能力は努力で変わりうるため、努力を重視す

る傾向にある (Leggett and Dweck, 1988)。そして、彼らは、自らの能力や特性が可変的であると考えただけではなく、他者に対する評価に際しても、他者の能力や特性は可変的であると考え傾向にある (Rattan, *et al.*, 2012)。それゆえ、増加理論者は、美しくなるという目標を達成するために、他者の外見上の魅力が美容努力によって向上したとしても、外見上の魅力を含む人の特性は可変的であると考えため、その女性が偽りの自己を他者に表現しているとは考えないであろう。むしろ、増加理論者は、能力や特性を変えるべく努力を重視する傾向にあるため、努力を通じて外見上の魅力を向上させた他者に対して、肯定的な評価を与えると考えられるであろう。

一方、実体理論者は、人の能力や特性は固定的であり、自らの成功や失敗が、努力ではなく能力に帰属すると考える傾向にある (Leggett and Dweck, 1988)。そして、彼らは、他者に対する評価に際しても、他者の能力や特性は固定的であり、他者の成功や失敗は、他者の能力に帰属すると考えるという (Rattan, *et al.*, 2012)。それゆえ、実体理論者は、美しくなるという目標を達成するために、他者の外見上の魅力が美容努力によって向上したならば、増加理論者とは異なり、外見上の魅力を含む人の特性は固定的であると考えため、それを偽りの外見上の魅力であると考えであろう。それゆえ、彼らは、偽りの外見上の魅力を他者に表現することによって偽りの自己を表現している他者に対して、否定的な評価を与えるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 消費者が増加理論者である場合の方が、実体理論者である場合に比して、美容努力を行う他者の道徳性に関する評価は高い。

### 3-2. 消費者の思考傾向が美容製品に対する購買意図に与える影響に関する仮説

消費者は、自己の準拠集団 (reference group) が他者から誤認されることを避けようとする傾向にある (White and Dahl, 2006)。準拠集団とは、人の価値観や行動に強い影響を与える集団のことを指す (Turner, 1991)。準拠集団の例として、性別、家族、学校、および職場が挙げられる。White and Dahl (2006) は、消費者は準拠集団が誤認されないように、誤認されそうな製品の購買を避ける傾向にあると主張した。例えば、大学生は、オタク (geeky) であると誤認されないように、オタクと関連する製品の購買を避ける傾向にあるという。

この知見に基づいて、Samper, *et al.* (2018) は、消費者は他者からの望ましくない評価を避ける傾向にあるという理由で、美容努力は他者からの望ましくない評価に帰着するので、自分の外見上の魅力を向上させる美容製品に対して低い購買意図しか形成しないと主張した。しかしながら、第 2-3 節において概観したとおり、彼らは、目的達成のために行う努力が、消費者の思考傾向によって異なる評価を受けるということを考慮に入れていないという問題点を抱えている。

増加理論者は、他者の能力や特性は可変的であり、能力は努力で変わりうると考えるため、美しくなるという目標を達成するために、他者の外見上の魅力が美容努力によって向上したとしても、外見上の魅力を含む人の特性は可変的であると考えため、その女性が偽りの自己を他者に表現しているとは考えないであろう。むしろ、能力や特性を変えるために努力を重視する傾向にあるため、増加理論者は、努力を通

じて外見上の魅力を向上させた他者に対して、肯定的な評価を与えると考えられるであろう。そして、彼らは、美容努力を要する美容製品に対して、高い購買意図を形成するであろう。

一方、実体理論者は、他者の能力や特性は固定的であり、他者の成功や失敗は、努力ではなく能力に帰属すると考えるため、美しくなるという目標を達成するために、他者の外見上の魅力が美容努力によって向上したならば、増加理論者とは異なり、外見上の魅力を含む人の特性は固定的であると考えられるため、それを偽りの外見上の魅力であると考えられるであろう。それゆえ、彼らは、偽りの外見上の魅力を他者に表現することによって偽りの自己を表現している他者に対して、否定的な評価を与えるであろう。そして、美容努力を要する美容製品に対して、低い購買意図を形成するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 消費者が増加理論者である場合の方が、実体理論者である場合に比して、美容努力を要する美容製品に対する購買意図は高い。

## 第 4 章 消費者実験 1

### 4-1. 実験の概要

第 3-1 節において提唱した仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施してデータを収集した。実験協力者は、東京都内の大学に在籍する学生 113 名であった。本論の実験は、実験協力者として大学生を選定したため、外部妥当性を欠くのではないかという批判を受ける可能性がある。しかし、デモグラフィック要因にばらつきの少ない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が及ぼす影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができる (Malhotra and King, 2003)。それゆえ、本論において、大学生を実験協力者として採用したことは、幾分かの妥当性を有しているといえるであろう。

実験の手続きは、以下の通りである。第 1 に、Levy, *et al.* (1998) に倣って、実験協力者に、思考傾向に関する質問項目に回答するように依頼し、その回答の中央値を基準にして、彼らを増加理論者グループ ( $N=56$ ) と実体理論者グループ ( $N=57$ ) の 2 つへと振り分けた。

第 2 に、増加理論者グループに属する消費者と、実体理論者グループに属する消費者に、それぞれ、他者が美容努力に 45 分費やすというシナリオを提示した後、美容努力を行う他者の日常生活を手がかりとして、他者の道徳性に関する質問に回答するように依頼した。実験に用いたシナリオは、補録 1 に掲載されるとおりである。

### 4-2. マニピュレーションチェック

実験に採用された美容努力に関するシナリオが、調査票の意図どおりに、実験協力者に正しく知覚され

ているかどうかを確認するために、マニピュレーションチェックを行った。具体的には、実験協力者を、それぞれ、(A) 他者が美容努力に45分費やすというシナリオを提示されるグループと、(B) 他者が美容努力に10分費やすというシナリオを提示されるグループという2つのグループへと、無作為に振り分けた。それぞれのシナリオを提示した後、実験協力者に対して、「彼女は毎朝、身支度にたくさんの労力をかけている」という美容努力に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、実験協力者には、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

分析の結果、美容努力に45分費やすということと、美容努力を行っている実験協力者が思う程度 ( $M=5.571$ ) との間、そして、美容努力に10分費やすということと、美容努力を行っていない実験協力者が思う程度 ( $M=2.510$ ) の間に、有意差が認められた ( $t=16.450, p<0.001$ )。それゆえ、美容努力に関するシナリオは、本論の意図どおりに、実験協力者に正しく知覚されたと言いうるであろう。

#### 4-3. 測定尺度の吟味

消費者の思考傾向の測定に際しては、Levy, *et al.* (1998) の「暗黙の知能観の領域一般尺度」を、また、他者に対する道徳性の評価の測定に際しては、Samper, *et al.* (2018) に倣って、Gino, *et al.* (2010) が使用した尺度を、それぞれ用いた。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、実験協力者には、図表1に示されている質問項目について、7段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

図表1 実験1において使用した構成概念・質問項目・評価指標の値

構成概念	質問項目 (負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
思考傾向： 増加理論者	$X_1$ : 人間は基本的な性質さえ、変えることができる。(0.77) $X_2$ : 人間はどんな人であっても、基本的な特徴を大きく変えることができる。(0.83) $X_3$ : 人間は性質を十分に变えることができる。(0.94) $X_4$ : 人間はどんなタイプの人であっても、常に自らを変えることができる。(0.80)	0.88	0.97	0.78
思考傾向： 実体理論者	$X_5$ : 人間には特定のタイプがあり、それを变えるためにできることはほとんどない。(0.95) $X_6$ : 人間の性質は固定的なもので、変えることはできない。(0.87) $X_7$ : 振る舞いを変えることはできるが、自分の大切な部分を変えられない。(0.95) $X_8$ : 認めたくないが、人間の習慣や性格を変えるのは難しく、根本的な部分も変えられない。(0.92)	0.96	0.95	0.72
他者に対する 道徳性の評価	$X_9$ : プロジェクトの費用を膨らませる。(0.77) $X_{10}$ : 彼女の履歴書に偽りの情報を書く。(0.78) $X_{11}$ : オフィスに置いてある供給品を盗る。(0.70) $X_{12}$ : 良い雰囲気ของทีมへと組織する。(0.83) $X_{13}$ : オフィスの植物に水を与える。(0.87) $X_{14}$ : プロジェクトに楽しく、積極的に取り組む。(0.84)	0.89	0.91	0.64

図表 1 には、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クロンバックの  $\alpha$  係数、および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) も掲載されている。各構成概念の  $\alpha$  係数は、0.884 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.912 以上の値を、AVE は、0.635 以上の値をとり、それぞれ、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60、および 0.50 以上の値を示した。以上より、本論の各構成概念の測定尺度は高い信頼性、および収束妥当性を有していると見なすことができるであろう。なお、分析を行うに際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

#### 4-4. 分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、増加理論者の中で、美容努力を行うという内容が書かれた文章を読んだ被験者群と、実体理論者の中で、同様の内容が書かれた文章を読んだ被験者群の間の、他者に対する道徳性の評価の差異について、検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた ( $W_e=0.782, p<0.001$ , および  $W_n=0.400, p<0.005$ )。それゆえ、パラメトリック検定法である  $t$  検定ではなく、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を行うことにした。

図表 2 仮説 1 に関する Wilcoxon の順位和検定の結果

	美容努力を行うシナリオを提示された増加理論者グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	美容努力を行うシナリオを提示された実体理論者グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
他者に対する道徳性の評価	5.50 (5.00, 5.83)	3.67 (2.83, 4.00)	4.81***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

検定の結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。増加理論者の中で、美容努力を行う、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の、他者に対する道徳性の評価の中央値は、5.50 (第 1 四分位数は 5.00、第 3 四分位数は 5.83) であったのに対して、実体理論者の中で、同様の内容が書かれた文章を読んだ被験者群の、他者に対する道徳性の評価の中央値は、3.67 (第 1 四分位数は 2.83、第 3 四分位数は 4.00) であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった。Wilcoxon の順位和検定を行ったところ、2 つのグループの間の差異は、有意であった ( $Z=4.813, p<0.01$ )。

したがって、消費者が増加理論者である場合の方が、実体理論者である場合に比して、美容努力を行う他者に対する道徳性の評価が高いということが、示唆されたと言いうるであろう。すなわち、仮説 1 「消費者が増加理論者である場合の方が、実体理論者である場合に比して、美容努力を行う他者の道徳性に関する評価は高い」は、支持されたと言いうるであろう。

## 第5章 消費者実験2

### 5-1. 実験の概要

第3-2節において提唱した仮説2の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施してデータを収集した。実験協力者は、東京都内の大学に在籍する学生123名であった。

実験の手続きは、以下の通りである。第1に、Levy, *et al.* (1998) に倣って、実験協力者に、思考傾向に関する質問項目に回答するように依頼し、その回答の中央値を基準にして、彼らを増加理論者グループ ( $N=62$ ) と実体理論者グループ ( $N=61$ ) の2つへと振り分けた。

第2に、増加理論者グループに属する消費者と、実体理論者グループに属する消費者に、それぞれ、複数の緻密な工程を要するが、外見上の魅力を手に入れることのできる美容製品の広告を提示した後、広告されている美容製品を使用する他者に対する道徳性に関する質問に回答するように依頼した。続けて、実験協力者に、広告されている美容製品に対する購買意図に関する質問に回答するように依頼した。広告には、実在するブランドを採用したが、美容製品の写真、ロゴ、および製品説明については、架空のものを採用した。実験に用いたシナリオは、補録2に掲載されるとおりである。

### 5-2. マニピュレーションチェック

実験に採用された美容努力に関するシナリオが、調査票の意図どおりに、実験協力者に正しく知覚されているかどうかを確認するために、マニピュレーションチェックを行った。具体的には、実験協力者を、それぞれ、(A) 複数の緻密な工程を要するが、外見上の魅力を手に入れることのできる美容製品の広告に露出するグループと、(B) 幾つかの簡単な工程を要して、外見上の魅力を手に入れることのできる美容製品の広告に露出するグループという2つのグループへと、無作為に振り分けた。それぞれの広告を提示した後、実験協力者に対して、「この化粧品を使用するためには、たくさんの労力が必要であると思う」という、美容製品を使用するために必要な美容努力に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、実験協力者には、「全くそう思わない」から「非常に思う」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

分析の結果、複数の緻密な工程を要する美容製品と、美容努力を行っていると思実験協力者が思う程度 ( $M=4.843$ ) の間、そして、幾つかの簡単な工程を要する美容製品と、美容努力を行っていないと思実験協力者が思う程度 ( $M=1.814$ ) の間に、有意差が認められた ( $t=19.716, p<0.001$ )。それゆえ、美容努力に関するシナリオは、本論の意図どおりに、実験協力者に正しく知覚されたと言いうるのである。

### 5-3. 測定尺度の吟味

消費者の思考傾向の測定に際しては、Levy, *et al.* (1998) の「暗黙の知能観の領域一般尺度」を、他者に対する道徳性の評価の測定に際しては、Samper, *et al.* (2018) に倣って、Goodwin, *et al.* (2014) が使用し

た尺度を、そして、美容製品に対する購買意図の測定に際しては、Samper, *et al.* (2018) が使用した尺度を、それぞれ用いた。調査に採用された尺度は、7点リカート尺度であり、実験協力者には、図表3に示されている質問項目について、7段階に示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

図表3 実験2において使用した構成概念・質問項目・各評価指標の値

構成概念	質問項目 (負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
思考傾向： 増加理論者	$X_1$ : 人間は基本的な性質さえ、変えることができる。(0.95) $X_2$ : 人間はどんな人であっても、基本的な特徴を大きく変えることができる。(0.98) $X_3$ : 人間は性質を十分に变えることができる。(0.96) $X_4$ : 人間はどんなタイプの人であっても、常に自ら変えることができる。(0.72)	0.88	0.97	0.81
思考傾向： 実体理論者	$X_5$ : 人間には特定のタイプがあり、それを变えるためにできることはほとんどない。(0.76) $X_6$ : 人間の性質は固定的なもので、変えることはできない。(0.89) $X_7$ : 振る舞いを变えることはできるが、自分の大切な部分は変えられない。(0.95) $X_8$ : 認めたくないが、人間の習慣や性格を变えるのは難しく、根本的な部分も変えられない。(0.92)	0.96	0.97	0.78
他者に対する 道徳性の評価	$X_9$ : この化粧品を使用する女性は、誠実な人である。(0.92) $X_{10}$ : この化粧品を使用する女性は、偽りのない人である。(0.93) $X_{11}$ : この化粧品を使用する女性は、道徳性のある人である。(0.84) $X_{12}$ : この化粧品を使用する女性は、倫理的な人である。(0.83) $X_{13}$ : この化粧品を使用する女性は、道徳性のある女性である。(0.84)	0.89	0.94	0.78
美容製品に 対する 購買意図	$X_{18}$ : この化粧品について、もっと知りたいと思う。(0.87) $X_{19}$ : この化粧品の購買に興味がある。(0.99) $X_{20}$ : この化粧品を購買したいと思う。(0.96)	0.95	0.96	0.90

図表3には、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クロンバックの $\alpha$ 係数、および合成信頼性(SCR)と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度(AVE)も掲載されている。各構成概念の $\alpha$ 係数は、0.884以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70以上の値を示した。また、各構成概念のSCRは、0.935以上の値を、AVEは、0.782以上の値をとり、それぞれ、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60、および0.50以上の値を示した。以上より、本論の各構成概念の測定尺度は高い信頼性、および収束妥当性を有していると思なすことができるであろう。なお、分析を行うに際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

#### 5-4. 分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、まず、増加理論者の中で、美容努力を要する美容製品に関する広告に露出した被験者群と、実体理論者の中で、同様の広告に露出した被験者群の間の、他者に対する道徳性の評価の差異について、検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた ( $W_e=0.883, p<0.01$ 、および  $W_n=0.174, p<0.01$ )。それゆえ、パラメトリック検定法である  $t$  検定ではなく、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を行うことにした。

図表 4 仮説 2 の道徳性に関する Wilcoxon の順位和検定の結果

	美容努力を要する美容製品の 広告を提示された 増加理論者グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	美容努力を要する美容製品の 広告を提示された 実体理論者グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
他者に対する 道徳性の評価	4.50 (3.88, 5.38)	1.88 (1.75, 2.50)	6.74***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

検定の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。増加理論者の中で、美容努力を要する美容製品に関する広告に露出した被験者群の、他者に対する道徳性の評価の中央値は、4.50 (第 1 四分位数は 3.88、第 3 四分位数は 5.38) であったのに対して、実体理論者の中で、同様の広告に露出した被験者群の、他者に対する道徳性の評価の中央値は、1.88 (第 1 四分位数は 1.75、第 3 四分位数は 2.50) であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった。Wilcoxon の順位和検定を行ったところ、2 つのグループの間の差異は、有意であった ( $Z=6.743, p<0.01$ )。

次に、増加理論者の中で、美容努力を要する美容製品に関する広告に露出した被験者群と、実体理論者の中で、同様の広告に露出した被験者群の間の、美容製品に対する購買意図の差異について、検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた ( $W_e=0.882, p<0.01$ 、および  $W_n=0.334, p<0.01$ )。それゆえ、パラメトリック検定法である  $t$  検定ではなく、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を行うことにした。

図表 5 仮説 2 の購買意図に関する Wilcoxon の順位和検定の結果

	美容努力を要する美容製品の 広告を提示された 増加理論者グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	美容努力を要する美容製品の 広告を提示された 実体理論者グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
美容製品に 対する購買意図	4.67 (4.33, 6.00)	2.50 (1.67, 2.83)	6.62***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

検定の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。増加理論者の中で、美容努力を要する美容製品に

関する広告に露出した被験者群の、美容製品に対する購買意図の中央値は、4.67（第1四分位数は4.33、第3四分位数は6.00）であったのに対して、実体理論者の中で、同様の広告に露出した被験者群の、美容製品に対する購買意図の中央値は、2.50（第1四分位数は1.67、第3四分位数は2.83）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった。Wilcoxonの順位和検定を行ったところ、2つのグループの間の差異は、有意であった（ $Z=6.624, p<0.01$ ）。

したがって、消費者が増加理論者である場合の方が、実体理論者である場合に比して、美容努力を行う他者に対する道徳性の評価が高いということが、示唆されたと言いうるであろう。それゆえ、消費者が増加理論者である場合の方が、実体理論者である場合に比して、美容努力を要する美容製品に対する購買意図が高いということが、示唆されたと言いうるであろう。すなわち、仮説2「消費者が増加理論者である場合の方が、実体理論者である場合に比して、美容努力を要する美容製品に対する購買意図は高い。」は、支持されたと言いうるであろう。

## 第6章 おわりに

### 6-1 学術的含意

本論は、次のような学術的な含意を内包している。第1は、美容努力を行う女性が他者から受ける評価に影響を及ぼす要因として、消費者の思考傾向を考慮したことである。Samper, et al. (2018) は、他者から好ましい評価を受けるためであるはずの美容努力が、実際は他者からの好ましくない評価に帰着するという見出しをした。それに対して本論は、目的達成のために行う努力が消費者の思考傾向によって異なる評価を受けると主張するに際して、増加理論者と実体理論者を考慮し、美容努力を行う女性が他者から受ける評価を再検討した。

第2は、消費者の思考傾向の差異が美容製品に対する購買意図に及ぼす影響を研究したことである。本論は、消費者を増加理論者と実体理論者の2種類に分類した上で、消費者が増加理論者である場合の方が、美容努力を要する美容製品に対する購買意図は高いのに対して、消費者が実体理論者である場合の方が、美容努力を要する美容製品に対する購買意図は低いということを見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、美容努力が女性の道徳性に与える影響、および美容製品に対する購買意図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

本論は、企業が、新たなブランドや製品を開発するに際して、より精緻化されたターゲティングを行うことを可能にしたとみなしうるであろう。本論の分析の結果によると、増加理論者が、美容努力を要する美容製品を選好する傾向にあるのに対して、実体理論者は、美容努力を要さない美容製品を選好する傾向にある。したがって、企業は、製品の特性によってターゲットを柔軟に変えるべきであろう。また、アン

ケートや接客員とのコミュニケーションを通じて個々の消費者の思考傾向を特定化し、増加理論者であるか、実体理論者であるかに応じたマーケティング活動を行うことによって、美容製品に対する消費者の選好度を向上させることもできるであろう。それに加えて、マーケティング・メッセージを発信して消費者の思考傾向を誘導することによって、企業が採るべきマーケティング活動も提案できるであろう。具体的には、美容努力を要する美容製品を扱うブランドは、「努力を促進する」マーケティング・メッセージを発信し、消費者を増加理論者にすることによって、自社ブランドの選好度を上げることができるであろう。それに対して、美容努力を要さない美容製品を扱うブランドは、「努力を阻害する」マーケティング・メッセージを発信し、消費者を実体理論者にすることによって、自社ブランドの選好度を上げることができるであろう。

### 6-3 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、本論の実験協力者は、時間、および予算の制約のため、大学生に限定されていたという点である。そのため、今後の研究においては、大学生だけではなく、幅広い職業や年齢の消費者を対象に実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味する必要があると考えられるであろう。

第2は、美容努力の手段が、化粧品の使用に限定されていた点である。現実世界において、消費者は、日焼けやエクササイズといった様々な美容努力を行っているため、今後の研究においては、幅広い種類の美容努力を取り扱い、美容製品以外の美容努力においても、消費者の思考傾向によって他者から異なる評価を受けうるのかを吟味することが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの限界を残しているものの、消費者の思考傾向によって、美容努力が異なる評価を受けうるということ、そして、選好する美容製品が異なるということを見出した本論は、今後の美容努力と美容製品に関する研究にとって、有意義な研究であったと言いうるであろう。

### 6-4 今後の課題

本論は、また、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、既存研究に準じて、美容努力が女性に対する道徳性の評価に与える影響のみに着目していたが、美容努力が、男性に対する道徳性の評価に如何なる影響を与えうるのかということについて、研究の余地があるであろう。現実世界において、男性は、筋肉トレーニングやスーツの着用といった様々な美容努力を行っている。このように、男性が行う美容努力においても、本論の知見が当てはまるかもしれない。しかしながら、男性は女性とは異なり、必ずしも、他者から好ましい評価を得るために美容努力を行っているとは限らないであろう。例えば、他者から好ましい評価を得るためではなく、スポーツにおいて強靱な身体を要するために筋肉トレーニングを行う男性もいるはずである。従って、美容努力が男性に対する道徳性の評価に与える影響を研究した際には、男性が美容努力を行う目的を考慮する必要があるであろう。そうすることで、美容努力が男性に対する道徳性の評価に与える影響を媒介する要因について、知見が得られるかもしれない。以上のことを検討するため

に、美容努力が男性に対する道徳性の評価に与える影響を対象とした研究を展開することは、興味深い今後の課題であろう。

(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対して、この場を借りて感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、テーマの案出から論文の完成に至るまで、お忙しい中、たくさんのご厚情とご指導を賜わった。時に、論文の修正が夜遅くまで終わらず、ようやく修正が終わった夜分遅くに、先生のご自宅に論文を提出させて頂いたこともあったが、先生はいつでも快く、丁寧なご指導をしてくださった。テーマの案出や結果の分析など、時に辛いこともあったが、それでも最後まで楽しく研究に勤しむことができたのは、ひとえに小野先生のお陰である。大学生活の締めにあふさわしい、このような貴重な経験をさせてくださった小野先生には、心より御礼申し上げたい。また、大学院生の方々や第16期生にも御助力頂いた。まず、慶應義塾大学大学院博士課程3年生で小野晃典研究会第10期OBの石井隆太さんには、テーマの案出に際して、たくさんのご助言を賜り、論文執筆に際しても、幾度となく添削頂いた。また、第16期生の同期生には、仮説の捻出、実験結果の分析、書式の修正に際して、幾度となく助けられた。共に四苦八苦しながら論文を執筆したことは、私にとってかけがえのない思い出である。いつでも支えてくれた同期生のみんな、本当にありがとう。最後に、本論の執筆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。ありがとうございました。

## 参考文献

- Corson, Richard (2003), *Fashions in Makeup: From Ancient to Modern Times*, London: Peter Owen.
- Diener, Carol I. and Carol S. Dweck (1978), "An Analysis of Learned Helplessness: Continuous Changes in Performance, Strategy and Achievement Cognitions following Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 5, pp. 451-462.
- Dion, Karen K., Ellen Berscheid, and Elaine Walster (1972), "What Is Beauty Is Good," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24, No. 3, pp. 285-290.
- Dweck, Carol S. and Emily S. Elliot (1983), *Achievement Motivation*, New York, NY: John Wiley.
- Etcoff, Nancy L., Shannon Stock, Lauren E. Haley, Sarah A. Vickery, and David M. House (2011), "Cosmetics as a Feature of the Extended Human Phenotype: Modulation of the Perception of Biologically Important Facial Signals," *PloS One*, Vol. 6, No. 10, pp. e25656.
- Kwan, Samantha and Mary Nell Trautner (2009), "Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, The Reproduction of Gender, and Questions of Agency," *Sociology Compass*, Vol. 3, No. 1, pp. 49-71.
- Langlois, Judith H., Lisa Kalakanis, Adam J. Rubenstein, Andrea Larson, Monica Hallam, and Monica

- Smoot (2000), "Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review," *Psychological Bulletin*, Vol. 126, No. 3, pp. 390-423.
- Leggett, Ellen L. and Carol S. Dweck (1988), "A Social Cognitive Approach to Motivation and Personality," *Psychological Review*, Vol. 95, No. 2, pp. 256-273.
- Rattan, Aneeta, Catherine Good, and Carol S. Dweck (2012), "It's Ok—Not Everyone Can Be Good at Math: Instructions with An Entity Theory Comfort and Demotivate Students," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 48, No. 3, pp. 731-737.
- Samper, Adriana, Linyun W. Yang, and Michelle E. Daniels (2018), "Beauty, Effort, and Misrepresentation: How Beauty Work Affects Judgements of Moral Character and Consumer Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 126-147.
- Stein, Richard I. and Carol J. Nemeroff (1995), "Moral Overtones of Food: Judgments of Others Based on What They Eat," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 21, No. 5, pp. 480-490.
- Tannenbaum, David, Eric L. Uhlmann, and Daniel Diermeier (2011), "Moral Signals, Public Outrage, and Immaterial Harms," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 6, pp. 1249-1254.
- Turner, John C. (1991), *Social Influence*, Buckingham, UK: Open University Press.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2006), "To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 4, pp. 404-414.
- Wong, Jaclyn S. and Andrew M. Penner (2016), "Gender and the Returns to Attractiveness," *Research in Social Stratification and Mobility*, Vol. 44, No. 1, pp. 113-123.

## 調査票 1

### 女性の美容努力に対する消費者意識調査

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ざいませぬ。

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す、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16期 平間 遥絵

【1】あなたの考えについて、以下の質問にお答えください。

「女性らしさ」に関するあなたの考えについて、  
「全くそう思わない：1」から、  
「非常にそう思う：7」の7つのうち、  
1つの数字を選んで○で囲んでください。

1 …全くそう思わない  
2 …そう思わない  
3 …ややそう思わない  
4 …どちらでもない  
5 …ややそう思う  
6 …そう思う  
7 …非常にそう思う

1. あなたの考えについてお伺いいたします。

1-1	人間には特定のタイプがあり、それを変えるためにできることはほとんどない。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	人間の性質は固定的なもので、変えることはできない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	振る舞いを変えることはできるが、自分の大切な部分は変えられない。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	認めたくないが、人間の習慣や性格を変えるのは難しく、根本的な部分も変えられない。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	人間は基本的な性質さえ、変えることができる。	1 2 3 4 5 6 7
1-6	人間はどんな人であっても、基本的な特徴を大きく変えることができる。	1 2 3 4 5 6 7
1-7	人間は性質を十分に <u>変える</u> ことができる。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	人間は <u>どんな</u> タイプの人であっても、常に自らを変えることができる。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】以下の状況を想定した上で、ジェーナに関する質問にお答えください。

ジェーナは、小さな街に住む24歳の女性です。彼女は、やりがいのある魅力的な仕事に就き、とても充実した毎日を過ごしています。

休日には、彼女の気分にも寄りますが、気の許せる友人と夕飯に出かけたリ、見逃していたNetflixを観たり、買い物やハイキングに出かけています。

平日には、毎朝6時30分に起きて、まずシャワーを浴び、ラジオを聞いてから仕事に出かける準備をします。ジェーナは、見た目に気を遣うタイプなので、普段から髪の手入れや化粧に45分程度時間をかけ、自分の見た目に満足するまで妥協はしません。それから、服を選び、仕事に持っていくものを鞆に入れ、最後に持ち歩き用カップにコーヒーを注ぎ入れ、コーヒーを片手に仕事へ出かけます。

あなたは、ジェーナが勤める会社の採用責任者です。あなたは、ある大切なプロジェクトを成功させるために、優秀な社員をプロジェクトに起用したいと考えています。そこで、ジェーナがプロジェクトメンバーの候補であると想定し、彼女の日常生活を手がかりとして、彼女がチーム内でどのような行動をとりうるかを考えてください。

次の7つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7  
 …全くそう思わない …そう思わない …どちらでもない …ややそう思う …ややそう思う …そう思う …非常にそう思う

2. ジェーナについてお伺いいたします。		1	2	3	4	5	6	7
1-1	プロジェクトの費用を膨らませる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	彼女の履歴書に偽りの情報を書く。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	オフィスに置いてある供給品を盗る。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	良い雰囲気ของทีมへと組織する。	1	2	3	4	5	6	7
1-5	オフィスの植物に水を与える。	1	2	3	4	5	6	7
1-6	プロジェクトに楽しく、積極的に取り組む。	1	2	3	4	5	6	7
1-7	ジェーナは毎朝、身支度にたくさんの労力をかけている。	1	2	3	4	5	6	7

## 調査票 2

### 美容製品に対する消費者意識調査

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ざいませぬ。

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て、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 16 期 平間 遥絵

【1】あなたの考えについて、以下の質問にお答えください。

「女性らしさ」に関するあなたのお考えについて、  
「全くそう思わない：1」から、  
「非常にそう思う：7」の7つのうち、  
1つの数字を選んで○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7  
 …全くそう思わない …ややそう思わない …とても思わない …ややそう思う …非常にそう思う

1. あなたの考えについてお伺いいたします。							
1-1	人間には特定のタイプがあり、それを変えるためにできることはほとんどない。	1	2	3	4	5	6 7
1-2	人間の性質は固定的なもので、変えることはできない。	1	2	3	4	5	6 7
1-3	振る舞いを変えることはできるが、自分の大切な部分は変えられない。	1	2	3	4	5	6 7
1-4	認めたくないが、人間の習慣や性格を変えるのは難しく、根本的な部分も変えられない。	1	2	3	4	5	6 7
1-5	人間は基本的な性質さえ、変えることができる。	1	2	3	4	5	6 7
1-6	人間はどんな人であっても、基本的な特徴を大きく変えることができる。	1	2	3	4	5	6 7
1-7	人間は性質を十分に変えることができる。	1	2	3	4	5	6 7
1-8	人間はどんなタイプの人であっても、常に自らを変えることができる。	1	2	3	4	5	6 7

次のページへお進みください。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】以下の広告を見て、質問にお答えください。



Colorescience は、女性がより自分を表現できるように作られた化粧品ブランドです。同ブランドの商品は、あなたに明るさと輝きを提供します。

同ブランドの商品は、複数の緻密なステップを踏みますが、あなたの見た目を完璧なものへと導きます。完璧なあなたになるために、**10分もかかりません。**

あなたに最適な商品を見つけ、是非あなたの新しい見た目を楽しんでみてください。

次の4つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

- 1 …全くそう思わない  
2 …そう思わない  
3 …ややそう思わない  
4 …どちらでもない  
5 …ややそう思う  
6 …そう思う  
7 …非常にそう思う

2. 広告されている商品を使用する女性についてお伺いいたします。								
1-1	この化粧品を使用する女性は、誠実な人である。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	この化粧品を使用する女性は、偽りのない人である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	この化粧品を使用する女性は、道徳性のある人である。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	この化粧品を使用する女性は、倫理的な人である。	1	2	3	4	5	6	7

次の4つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

- 1 …全くそう思わない  
2 …そう思わない  
3 …ややそう思わない  
4 …どちらでもない  
5 …ややそう思う  
6 …そう思う  
7 …非常にそう思う

4. 広告されている商品についてお伺いいたします。								
1-1	この化粧品について、もっと知りたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	この化粧品の購買に興味がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	この化粧品を購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	この化粧品を使用するためには、 たくさんの労力が必要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

【3】あなたが化粧をするかについて、「はい」もしくは「いいえ」でお答えください。

はい	いいえ
----	-----

