

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

醜形プレミアムの再検討

新家 舞桜

既存研究は、醜い顔を持つ販売者は、不利な外見を補おうと能力を高める努力をするため、有能であると知覚されるという「醜形プレミアム」を主張している。しかしながら、現実世界では、生まれ持った顔によって、時として努力による能力の向上を経験しない人もいるため、必ずしも醜い顔を持つ販売者は有能であると知覚されるとは限らない。そこで本論は、生まれ持った顔が魅力的か醜いかによって消費者を分類し、販売者に発生する醜形プレミアムについて再検討する。

第1章 はじめに

読者諸賢は、美しい顔を持つ美人やイケメンが、その美形によって人生において得をしている一方で、醜い顔を持つ人は、その醜形によって人生において損をしていると思ったことはあるであろう。この直感的なテーゼを支持するように、多くの分野の研究において、美しさには価値があり、醜さには価値がないと結論づけられている。

例えば、労働市場において、美しい顔を持つ人は、給与が高く (Parrett, 2015)、企業から採用されやすい (Shapir and Shtudiner, 2022) 一方で、醜い顔を持つ人は、雇用主や同僚、顧客から差別を受けやすく、給与が低い (Hamermesh, 2011)。また、結婚市場において、美しい顔を持つ人は、自身の美形によって、知性、収入、健康といった特徴を有する望み通りの相手との結婚が容易である一方で、醜い顔を持つ人は、魅力的な特徴を有していない人と結婚する機会が多い (Hamermesh, 2011)。

このような顔の美醜に関する研究潮流の中で、個人間の電子商取引における販売者の顔写真に焦点を合わせて、販売者の顔の美醜と商品の販売パフォーマンスの関係について探究したのが、Peng, Cui, Chung, and Zheng (2020) である。彼らは、魅力的な顔を持つ販売者は、社会的で有能であると認識され、信頼性が高まり、販売パフォーマンスが向上するという美形プレミアムと、醜い顔を持つ販売者は、不利な外見を補おうと能力を高める努力をするため有能であると認識され、信頼性が高まり、販売パフォーマンスが向上するという醜形プレミアムを主張した。

Peng, *et al.* (2020) は、これまで美しい顔と比べて価値が低いと結論づけられていた醜い顔が、電子商取引上の販売者の顔写真においては、購買者に有能であると知覚され、販売パフォーマンスの向上に寄与するという点において、顔の美醜とマーケティング成果の関係に関する研究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、醜い顔を持つ販売者に対する評価が、消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向によって異なる可能性を考慮できていないという課題を抱えている。ここでいう思考傾向とは、能力は固定的であるという思考傾向、および、能力は可変的であるという思考傾向のことである。消費者が生まれながらに美しい顔を持つ場合、彼らは、美形を活用することができる

分野において活躍する可能性が高く、美形を活用することができない分野においては、能力を高めようと努力する傾向が弱いと考えられる。そのため、彼らは、能力は固定的であるという思考傾向を持つようになると考えられる。このような思考傾向を持つ人は、実体理論者と呼ばれる (Dweck and Leggett, 1988)。その一方で、消費者が生まれながらにして醜い顔を持つ場合、彼らは、顔の美醜とは関係のない分野において自身の能力を高めようと努力する傾向が強いと考えられる。そのため、彼らは、能力が可変的であるという思考傾向を持つようになると考えられる。このような思考傾向を持つ人は、増加理論者と呼ばれる (Dweck and Leggett, 1988)。

こうした思考傾向の差異を考慮に入れると、醜形プレミアムが発生する状況を識別することができる。具体的には、美しい顔を持つ消費者は、努力による能力の向上という経験をしてこなかった実体理論者である傾向が強いため、醜い顔を持つ販売者を有能であると考えないかもしれない一方で、醜い顔を持つ消費者は、努力による能力の向上という経験をしてきた増加理論者である傾向が強いため、醜い顔を持つ販売者を有能であると考えられるかもしれない。

かくして本論は、こうした消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向という新たな概念を考慮に入れたうえで、既存研究が主張した醜い顔を持つ販売者の醜形プレミアムの有効性について再検討する。そうすることによって、顔の美醜とマーケティングの成果に関する研究を前進させることを試みる。そして、いかなる消費者に対して、いかなる販売員の顔写真が適切な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. 外見の魅力

この世には、「美しい」、「かわいい」、「かっこいい」など、人の容姿の良さを評価する言葉が多くあり、それらの言葉を言われると嬉しいであろう。対人認知において、容姿の魅力や美しさは、信頼性や支配性など、相手の印象を形成する際に大きな影響を与える (Willis and Todorov, 2006, Oosterhof and Todorov, 2008)。

これまで多くの研究が、魅力的な顔を持つ人が、その人物の他の側面の印象にもポジティブな印象を与えることを主張してきた。例えば、魅力的な顔を持つと、社会的であることや社会的スキルが高い人物であるという評価を受け (Dion, *et al.* 1972)、さらには魅力的な子供は教育上親からの罰を受けにくく可愛がられ (Dion, 1972)、教師からも熱心な指導を受ける (Ambady and Rosenthal, 1993) という。

このように、美しい顔を持つ人がプレミアムを享受することが、多くの研究によって主張されているだけでなく、醜い顔を持つ人はペナルティを受けることも、多くの研究によって主張されている。例えば、労働市場において、美しい顔を持つ人は、給与が高く (Parrett, 2015)、企業から採用されやすい (Shapir and Shtudiner, 2022) 一方で、醜い顔を持つ人は、雇用主や同僚、顧客から差別を受けやすく、給与が低い (Hamermesh, 2011) という。さらに、結婚市場において、美しい顔を持つ人は、自身の美形によって、知性、収入、健康といった特徴を有する望み通りの相手との結婚が容易である一方で、醜い顔を持つ人は、魅力的な特徴を有していない人と結婚するケースが多いという (Hamermesh, 2011)。

2-2. 醜形プレミアム

人の意思決定には、顔によってバイアスがかけられており (Wheeler and Petty, 2001)、私たちは、顔の知覚に基づいて瞬時に他人の第一印象を形成し、その社会的特性について判断を下す (Samper, Yang, and Daniels, 2018)。そして、他人の第一印象を形成する際には脳の扁桃体が関与している (Engell, Haxby, and Todorov 2007)。扁桃体は、中性刺激より異常刺激に敏感であるため、美しい顔と醜い顔の両方に対する反応が、平凡な顔に対する反応よりも強い可能性が示唆されている (Said, Baron and Todorov, 2009)。顔の魅力に対する扁桃体の反応は、その後の情報処理や意思決定に影響を与える (Engell, Haxby, and Todorov, 2007)。人目を引く顔ほど、その顔に関連する情報を処理する可能性が高いため、広告においては、魅力的な顔を持つ人と醜い顔を持つ人を起用することが効果的であるという (Guihaire, 2018)。

多くの研究が、美しい顔にはプレミアムが発生し、醜い顔にはペナルティが発生すると結論づけてきたのに対して、個人間の電子商取引における販売者の顔の美醜と商品の販売パフォーマンスの関係について探究して、異論を唱えたのが、Peng, *et al.* (2020) である。彼らは、魅力的な顔を持つ販売者と醜い顔を持つ販売者の両方にプレミアムが発生すると主張した。具体的には、魅力的な顔を持つ販売者には、社交的で有能であると認識されることによって、信頼性が高まり、販売パフォーマンスが向上するという美形プレミアムが発生する一方で、醜い顔を持つ販売者には、不利な外見を補おうと能力を高める努力をするため有能であると認識されることによって、信頼性が高まり、販売パフォーマンスが向上するという醜形プレミアムが発生するという。

2-3. 暗黙の知能観

自分が持つ能力や性格などの特性に対する思考傾向には、個人差が存在している。この信念は、社会心理学の分野において唱えられており、暗黙の知能観と呼ばれる (Diener and Dweck, 1978; Dweck and Elliot, 1983; Dweck and Leggett, 1988)。醜い顔を持つ販売者に接した際に、有能であると知覚するかどうかは、消費者の思考傾向によって異なるという主張に鑑みて、顔の美醜とマーケティング成果に関する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。

一連の研究の始まりとして、Diener and Dweck (1978) は、人が困難な課題に直面した際にとる行動を、課題に挑戦し続ける「適応的行動」と、課題を回避する「非適応的行動」の2つに分類できると主張した。課題に失敗した際には、前者は、失敗原因を自身の努力不足に帰属させ、その後も課題達成のために努力をし続ける一方、後者は、失敗原因を自身の能力不足に帰属させ、その後は課題達成のために努力しないと特徴づ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、人が異なる行動をとる要因を探究する上で、人の行動に影響を与える目標を、「学習目標」と「遂行目標」の2つに分類できると主張した。前者は、能力を向上させるという目標であり、後者は、能力に対して好ましい判断を得ることと、能力に対して好ましくない判断を避けるという目標である。「学習目標」を追求する人が、「適応的行動」をとる一方、「遂行目標」を追求する人は、「非適応的行動」をとるという。

Diener and Dweck(1978)や Dweck and Elliott(1983)の研究成果を受けて、Dweck and Leggett(1988)は、課題の失敗に直面した際の行動や、目標設定に関わる意思決定に影響を及ぼす 2 種類の思考傾向を「暗黙の知能観」と命名した。暗黙の知能観は、「増大的知能観」と「実体的知能観」の2つに大別される。増大的知能観とは、自己の能力や特性は自己の努力によって変化し得るという考えであり、このような思考傾向を持つ人は、増大理論者と呼ばれる。他方、実体的知能観とは、自己の能力や特性は生まれつきで固定的であり変化させることはできないという考えであり、このような思考傾向を持つ人は、実体理論者と呼ばれる。

第 2-2 節において言及したとおり、Peng, *et al.*(2020)は、醜形プレミアムの存在を主張したが、醜い顔を持つ販売者に対する評価が、消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向によって異なる可能性を考慮できていない。すなわち、消費者が、生まれ持った顔によって異なる暗黙の知能観を持っており、そのことが醜い顔を持つ販売者に対する評価に影響を与えている可能性があるにもかかわらず、彼らはそのことを捨象していると指摘しうるのである。

第 3 章 仮説提唱

3-1. 美しい顔を持つ消費者に関する仮説

第 2-2 節において概観したとおり、Peng, *et al.*(2020)は、これまで美しい顔と比べて価値が低いと結論づけられていた醜い顔が、電子商取引上の販売者の顔写真においては、購買者に有能であると知覚され、販売パフォーマンスの向上に寄与するという見出しを見出した。しかしながら、彼らは、醜い顔を持つ販売者に対する評価が、消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向によって異なる可能性を考慮できていないという課題を抱えている。そこで、本論は、消費者を美しい顔を持つ消費者と醜い顔を持つ消費者の 2 種類に分類した上で、既存研究が主張した醜い顔を持つ販売者の醜形プレミアムの有無に影響を与える要因について再検討したい。

美しい顔を持って生まれた消費者は、その美しい顔という特性が適応する分野で活躍する可能性が高いため、美しい顔という特性が適応しない分野においては、能力を高めようと努力する傾向が小さいと考えられる。このように育ってきた彼らは、自己の能力や特性は生まれつきで固定的であり変化させることはできないという思考傾向を持つようになるであろう。このような思考傾向を持つ人は、第 2-3 節において言及したとおり、実体理論者と呼ばれる (Dweck and Leggett, 1988)。

そして、努力による能力の向上という経験をしてこなかった実体理論者は、醜い顔を持つ販売者に接した際に、その販売者が不利な外見を補うために能力を高めようと努力した結果として有能であるとは認識しないであろう。そのため、醜い顔を持つ販売者の信頼性は高まらず、販売パフォーマンスも向上しないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 1a 美しい顔を持つ消費者が、増大理論者になる傾向は小さい。
- 仮説 1b 美しい顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を有能であると認識する傾向は小さい。
- 仮説 1c 美しい顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を信頼できると認識する傾向は小さい。
- 仮説 1d 美しい顔を持つ消費者の、醜い顔を持つ販売者が提供する商品に対する購買意図は低い。

3-2. 醜い顔を持つ消費者に関する仮説

醜い顔を持って生まれた消費者は、自身の顔の特性が適応する分野で活躍する可能性が低いいため、顔とは関係ない分野で自身の能力を高めようと努力する傾向が大きいと考えられる。このように育ってきた彼らは、自己の能力や特性は自己の努力によって変化するという思考傾向を持つようになるであろう。このような思考傾向を持つ人は、第 2-3 節において言及したとおり、増大理論者と呼ばれる (Dweck and Leggett, 1988)。

そして、努力による能力の向上という経験をしてきた増大理論者は、醜い顔を持つ販売者に接した際に、その販売者が不利な外見を補うために能力を高めようと努力した結果として有能であると認識するであろう。そのため、醜い顔を持つ販売者の信頼性は高まり、販売パフォーマンスも向上するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 2a 醜い顔を持つ消費者が、増大理論者になる傾向は大きい。
- 仮説 2b 醜い顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を有能であると認識する傾向は大きい。
- 仮説 2c 醜い顔を持つ消費者の、醜い顔を持つ販売者を信頼できると認識する傾向は大きい。
- 仮説 2d 醜い顔を持つ消費者の、醜い顔を持つ販売者が提供する商品に対する購買意図は高い。

第 4 章 実験

4-1. 実験の概要

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データの収集と実証分析を行った。被験者は、東京都内の大学に在籍する学生 128 名であった。

実験手続きは、以下の手順のとおりであった。第 1 に、生まれ持った顔によって思考傾向が異なるのか、ということについて検定を行うために、被験者 128 名を、生まれつき美しい顔を持つグループ ($N=68$)、および、生まれつき醜い顔を持つグループ ($N=60$) の 2 グループに無作為に分類した。

第 2 に、生まれつき美しい顔を持つグループに対して、「あなたは、美しい顔を持って生まれてきました。あなたは、その美しい顔によって、醜い顔を持つ人よりも得をすることが多くありました。」というシナリオを読むように依頼した一方、生まれつき醜い顔を持つグループに対しては、「あなたは、醜い顔を持って生まれてきました。美しい顔を持つ人のように得をしてこなかったあなたは努力をしました。」

というシナリオを読むように依頼した。

第3に、Levy, *et al.* (1998) の「暗黙の知能観の領域一般尺度」を用いて、被験者の増大理論思考傾向を測定した。具体的には、増大理論思考傾向に関する質問項目として、「人間は基本的な性質さえ、変えることができる。」、「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。」、「人間は性質を十分に変えることができる。」、および「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。」という4項目への回答を依頼した。採用された尺度は、7点リッカート尺度（「1: 全くそう思わない。」～「7: 非常にそう思う。」）であった。回答データを収集した後、分析に際してこれら4項目に対する回答を1つの尺度として平均化した。

第4に、被験者に対して、オンラインショッピングサイト上で、「あなたは、デジタルカメラを買いたいと考えており、オンラインショッピングをしています。あなたが見ているオンラインショッピングサイト上においては、デジタルカメラを出品している販売者は数多くおり、販売者の顔はプロフィール写真によって明らかになっています。今、あなたは、醜い顔の販売者が出品しているデジタルカメラを見ています。」というシナリオを読むように依頼した。

第5に、販売者の能力および信頼性と、購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。測定尺度は、本論の先行研究である Peng, *et al.* (2020) に準拠した。具体的には、販売者の能力に関する質問項目として、「その販売者は有能であると思うか。」、「その販売者は知的であると思うか。」、および、「その販売者は熟練であると思うか。」という3項目への回答を依頼し、販売者の信頼性に関する評価の質問項目として、「その販売者を信頼できるか。」、「その販売者は説得力があると思うか。」、および、「その販売者は専門性があると思うか。」という3項目への回答を依頼した。採用された尺度は、5点リッカート尺度（「1: 全くそう思わない。」～「5: 非常にそう思う。」）であった。回答データを収集した後、分析に際してこれら3項目に対する回答をそれぞれ1つの尺度として平均化した。購買意図に関する質問項目として、「その販売者から商品を購入したいと思いますか。」という項目への回答を依頼した。なお、採用された尺度は、5点リッカート尺度（「1: 全くそう思わない。」～「5: 非常にそう思う。」）であった。実験に用いた調査票は、補録に掲載されるとおりである。

4-2. 測定尺度の吟味

消費者の思考傾向の測定に際して採用された構成概念の測定尺度の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。その結果は、図表1に要約されるとおりである。

構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.85、0.81、0.81、および0.70という値であり、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.50以上の値を示した。また、クロンバックの α 係数は、それぞれ0.87という値であり、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、それぞれ0.87という値であり、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60以上の値を示した。さらに、各構成概念のAVEは、それぞれ0.63という値であり、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.50以上の値を示した。

販売者の能力および信頼性と、購買意図の測定に際して採用された各構成概念の測定尺度の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。その結果は、図表 1 に要約されるとおりである。

各構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.90、0.95、0.85、0.95、0.93、および 0.78 という値であり、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。また、クロンバックの α 係数は、それぞれ 0.91 および 0.93 という値であり、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、それぞれ 0.92 および 0.93 という値であり、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、それぞれ 0.79 および 0.82 という値であり、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 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、購買意図については、質問項目が 1 項目しかないため、因子負荷量、クロンバックの α 係数、SCR、AVE は、計算されなかった。

図表 1 実験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)	α 係数	SCR	AVE
増大理論 思考傾向	X: 人間は基本的な性質さえ、変えることができる。(0.85)	0.87	0.87	0.63
	X: 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。(0.81)			
	X: 人間は性質を十分に变えることができる。(0.81)			
	X: 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。(0.70)			
販売者の能力 に関する評価	X: その販売者は有能であると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.90)	0.91	0.92	0.79
	X: その販売者は知的であると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.95)			
	X: その販売者は熟練であると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.85)			
販売者の信頼性 に関する評価	X: その販売者を信頼できると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.95)	0.93	0.93	0.82
	X: その販売者は説得力があると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.93)			
	X ₁₀ : その販売者は専門性があると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.78)			
購買意図	X ₁₁ : その販売者から商品を購入したいと思いますか。	-	-	-

第 5 章 分析結果

5-1. 思考傾向

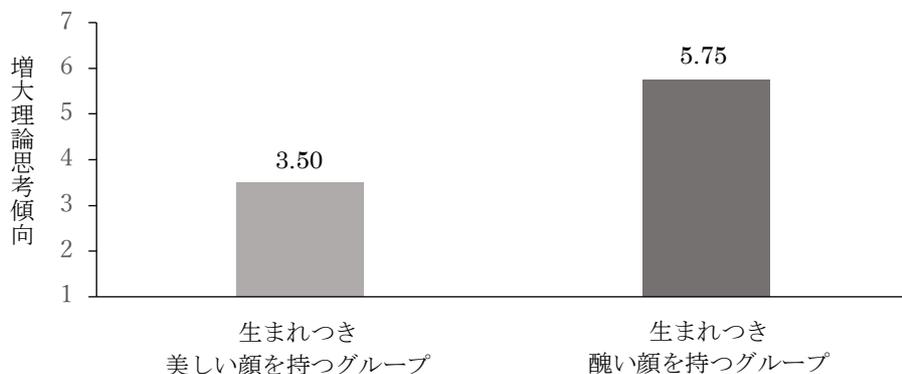
生まれつき美しい顔を持つグループと、生まれつき醜い顔を持つグループ間の、増大理論思考傾向の差

異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_s=0.912, p<0.001$ 、および $W_u=0.901, p<0.001$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定の代わりにノンパラメトリックな Wilcoxon の順位和検定を行った。

生まれつき美しい顔を持つグループの増大理論思考傾向の中央値は、3.500 (第 1 四分位数は 1.750、第 3 四分位数は 4.750) であった一方、醜い顔を持つグループの増大理論思考傾向の平均値は、5.750 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 6.500) であり、後者の方が、前者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった ($Z=6.18, p<0.01$)。以上の結果は、図表 2 に要約されるとおりである。

これらの結果により、仮説 1a および仮説 2a は、支持されたと言いうるであろう。すなわち、美しい顔を持つ消費者が、増大理論者になる傾向は小さく、醜い顔を持つ消費者が、増大理論者になる傾向は大きいということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 2 増大理論思考傾向の差の検定



	生まれつき美しい顔を持つグループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	生まれつき醜い顔を持つグループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
増大理論思考傾向	3.50 (1.75, 4.75)	5.75 (4.00, 6.50)	6.18***

ただし、***は 1%水準で有意。

5-2. 販売者の能力に関する評価

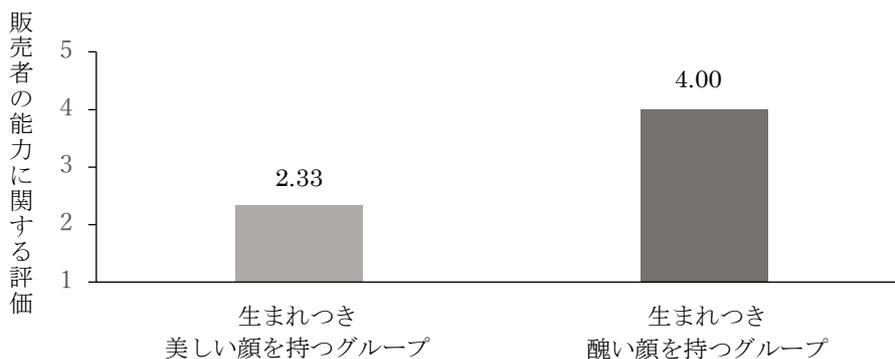
生まれつき美しい顔を持つグループと、生まれつき醜い顔を持つグループ間の、販売者の能力に関する評価の差異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_s=0.926, p<0.001$ 、および $W_u=0.882, p<0.001$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定の代わりにノンパラメトリックな Wilcoxon の順位和検定を行った。

生まれつき美しい顔を持つグループの販売者の能力に関する評価の中央値は、2.330 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 2.670) であった一方、醜い顔を持つグループの販売者の能力に関する評価の中央値は、4.000 (第 1 四分位数は 3.330、第 3 四分位数は 4.670) であり、後者の方が、前者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった ($Z=8.36, p<0.01$)。以上の結果は、図表 3 に要約されるとおりで

ある。

これらの結果により、仮説 1b および仮説 2b は、支持されたと言いうるであろう。すなわち、美しい顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を有能であると認識する傾向は小さく、醜い顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を有能であると認識する傾向は大きいということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 3 販売者の能力に関する評価の差の検定



	生まれつき美しい顔を持つグループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	生まれつき醜い顔を持つグループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
販売者の能力に関する評価	2.33 (2.00, 2.67)	4.00 (3.33, 4.67)	8.36***

ただし、***は 1%水準で有意。

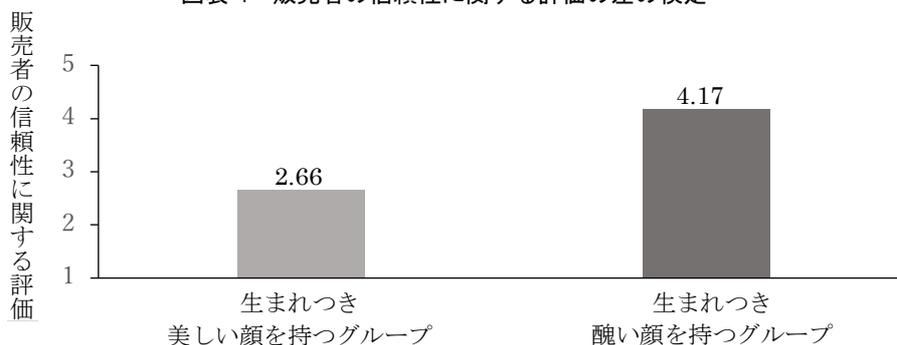
5-3. 販売者の信頼性に関する評価

生まれつき美しい顔を持つグループと、生まれつき醜い顔を持つグループ間の、販売者の信頼性に関する評価の差異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_s=0.94, p<0.001$, および、 $W_u=0.867, p<0.001$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定の代わりにノンパラメトリックな Wilcoxon の順位和検定を行った。

生まれつき美しい顔を持つグループの販売者の信頼性に関する評価の中央値は、2.660 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 3.330) であった一方、醜い顔を持つグループの販売者の信頼性に関する評価の中央値は、4.170 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 4.670) であり、後者の方が、前者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった ($Z=6.18, p<0.01$)。以上の結果は、図表 4 に要約されるとおりである。

これらの結果により、仮説 1c および仮説 2c は、支持されたと言いうるであろう。すなわち、美しい顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を信頼できると認識する傾向は小さく、醜い顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を信頼できると認識する傾向は大きいということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 4 販売者の信頼性に関する評価の差の検定



	生まれつき美しい顔を持つグループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	生まれつき醜い顔を持つグループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
販売者の信頼性に関する評価	2.66 (2.00, 3.33)	4.17 (4.00, 4.67)	6.18***

ただし、***は1%水準で有意。

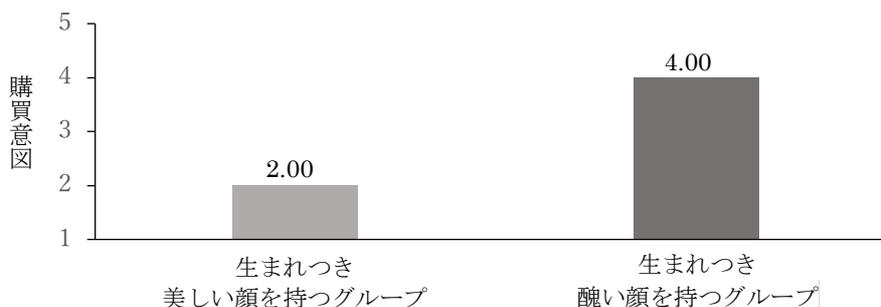
5-4. 購買意図

生まれつき美しい顔を持つグループと、生まれつき醜い顔を持つグループ間の、購買意図の差異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_0=0.86, p<0.001$ 、および、 $W_0=0.838, p<0.001$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定の代わりにノンパラメトリックな Wilcoxon の順位和検定を行った。

生まれつき美しい顔を持つグループの購買意図の中央値は、2.000 (第1四分位数は 2.000、第3四分位数は 3.000) であった一方、醜い顔を持つグループの購買意図の中央値は、4.000 (第1四分位数は 3.000、第3四分位数は 4.000) であり、後者の方が、前者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった ($Z=7.15, p<0.01$)。以上の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。

これらの結果により、仮説 1d および仮説 2d は、支持されたとはいえるであろう。すなわち、美しい顔を持つ消費者の、醜い顔を持つ販売者が提供する商品に対する購買意図は低く、醜い顔を持つ消費者の、醜い顔を持つ販売者が提供する商品に対する購買意図は高いということが示唆されたとはいえるであろう。

図表 5 購買意図の差の検定



図表 5 購買意図の差の検定 (つづき)

	生まれつき美しい顔を持つ グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	生まれつき醜い顔を持つ グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
購買意図	2.00 (2.00, 3.00)	4.00 (3.00, 4.00)	7.15***

ただし、***は1%水準で有意。

第6章 おわりに

6-1. 学術的含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。それは、醜い販売者に発生するプレミアムに影響を及ぼす要因として、消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向を考慮したことである。

Peng, *et al.* (2020) は、醜い顔を持つ販売者は、消費者に有能であると知覚され、販売パフォーマンスが向上するという醜形プレミアムを見出した。それに対して本論は、醜い顔を持つ販売者は、その不利な外見を補うために能力を向上させようと努力するため、有能であると知覚されると主張するに際して、消費者の生まれ持った顔によって、消費者を実体理論者と増大理論者の2種類に分類した上で、醜い顔を持つ販売者が消費者から受ける評価は必ずしも高いとは限らないと主張した。消費者が醜い顔を持って生まれ、増大理論者になった場合に、醜い顔を持つ販売者の能力に関する評価は高いのに対して、消費者が美しい顔を持って生まれ、実体理論者になった場合には、醜い顔を持つ販売者の能力に関する評価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、顔の美醜とマーケティングの成果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、次のような実務的含意を内包している。それは、販売パフォーマンスを向上させるために、いかなる消費者に対して、いかなる販売員の顔写真が適切なのかという課題を抱えた企業に対して、新たな知見を提供したということである。

本論の知見によると、電子商取引において、消費者が美しい顔を持つ場合、醜い顔を持つ販売者は消費者から有能であると知覚されないため、醜い顔を持つ販売者の販売パフォーマンスは高くない一方で、消費者が醜い顔を持つ場合、醜い顔を持つ販売者は消費者から有能であると知覚されるため、醜い顔を持つ販売者の販売パフォーマンスは高い。

したがって、企業は、電子商取引において販売パフォーマンスを向上させるために、消費者の顔の美醜のデータを収集し、消費者が美しい顔を持つ場合は、醜い顔を持つ販売者の顔写真を提示するべきでない一方で、消費者が醜い顔を持つ場合は、醜い顔を持つ販売者の顔写真を提示するべきであろう。

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、本論の被験者は、時間および予算の制約のため、少数の大学生に限定されていたという点である。大学生だけでなく、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ったであろう。

第2は、実験財がデジタルカメラに限定されていたという点である。本論は、Peng, *et al.* (2020) に準拠して、架空のオンラインショッピングにおいて購入検討中であると被験者に想定するように依頼した実験財として、デジタルカメラを想定した。しかしながら、現実のオンラインショッピングにおいては、デジタルカメラだけでなく、その他の電化製品や書籍、化粧品など様々な商材が扱われている。より幅広い種類の商材を実験財として扱いつつ、醜い顔を持つ販売者に発生するプレミアムの有効性を検討することが望ましかったであろう。

第3は、消費者の顔の美醜を論じているにもかかわらず、被験者の顔の美醜を判別せず、シナリオ法を用いながら、消費者の顔の美醜をコントロールして実験を行ってしまった点である。第1の限界で述べたとおり、本論の被験者は、少数の大学生に限定されていたため、平凡な顔を持つ消費者が大多数を占めるなかで、美しい顔を持つ消費者と醜い顔を持つ消費者のデータを十分に集めることが困難であった。今後の研究においては、十分なデータ数を集め、被験者の顔の美醜を判別して実験を行い、醜い顔を持つ販売者に対する評価を吟味することが望まれるであろう。

第4は、実験において、醜い顔を持つ販売者の顔写真を提示せず、シナリオ法で被験者に醜い顔を持つ販売者を想定させてしまった点である。本論は、販売者の顔の美醜の差を論じたかったため、Peng, *et al.* (2020) のように、顔の美醜以外の影響、すなわち表情、髪型、服装、および背景による影響のない写真を作成する必要があったが、そのような写真を作成することが困難であった。今後の研究においては、醜い顔を持つ販売者の顔写真を用いて実験を行うことが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。それは、電子商取引において販売者と消費者の性別が醜形プレミアムの有効性に与える影響については、研究の対象にしなかったことである。例えば、販売者と消費者が同性である場合は、異性である場合に比して、消費者の醜い顔を持つ販売者の能力に関する評価は厳しくなるのではないであろうか。今後、販売者と消費者が異性の場合、および、同性の場合における醜形プレミアムの有効性の差異について比較するという点も、有意義な課題として位置づけられるであろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向という新たな概念を考慮に入れたうえで、既存研究が主張した醜い顔を持つ販売者の醜形プレミアムの有効性について再検討したという点において、一定の意義を持つ研究であったと言えるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えを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ます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、テーマの案出から論文の完成に至るまで、お忙しい中、昼夜を問わず、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことを心から嬉しく思います。本当にありがとうございました。また、私にとって憧れの存在である大学院生の方々や第19期の先輩方、たくさんの時間を共に過ごした同期の第20期生、そして第21期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。また、第18期OBの都竹卓哉さんからも、多くのご助言を賜りました。とりわけ、第16期OBの北澤涼平さんは、本論の添削や分析に際して多くのご助言をくださいました。本当にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、お力添えをくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Ambady, Nalini and Robert Rosenthal (1993), "Half a Minute: Teacher Evaluations from Thin Slices of Nonverbal Behavior and Physical Attractiveness," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 3, pp. 431-441.
- 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 Beautiful Is Good," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24, No. 3, pp. 285-290.
- Dweck, Carol S. and Ellen L. Leggett (1988), "A Social Cognitive Approach to Motivation and Personality," *Psychological Review*, Vol. 95, No. 2, pp. 256-273.
- Dweck, Carol S. and Emily S. Elliot (1983), *Achievement Motivation*, New York, NY: John Wiley.
- Engell, Andrew D., James V. Haxby, and Alexander Todorov (2007), "Implicit Trustworthiness Decisions: Automatic Coding of Face Properties in the Human Amygdala," *Journal of Cognitive Neuroscience*, Vol. 19, No. 9, pp. 1508-1519.
- Hamermesh, Daniel S. (2011), *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Oosterhof, Nikolaas N. and Alexander Todorov (2008), "The Functional Basis of Face Evaluation," *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 105, No. 32, pp. 11087-11092.
- Parrett, Matt (2015), "Beauty and the Feast: Examining the Effect of Beauty on Earnings Using Restaurant Tipping Data," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 49, pp. 34-46.
- Peng, Ling, Geng Cui, Yuho Chung, and Wanyi Zheng (2020), "The Face of Success: Beauty and Ugliness

- Premiums in E-Commerce Platforms,” *Journal of Marketing*, Vol. 84, No. 4, pp. 67-85.
- Said, Christopher P., Sean G. Baron, and Alexander Todorov (2009), “Nonlinear Amygdala Response to Face Trustworthiness: Contributions of High and Low Spatial Frequency Information,” *Journal of Cognitive Neuroscience*, Vol. 21, No. 3, pp. 519-528.
- Samper, Adriana, Linyun W. Yang, and Michelle E. Daniels (2018), “Beauty, Effort, and Misrepresentation: How Beauty Work Affects Judgments of Moral Character and Consumer Preferences,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, pp. 126-147.
- Shapir, Offer M. and Zeev Shtudiner (2022), “Beauty Is in the Eye of the Employer: Labor Market Discrimination of Accountants,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, pp. 1-12.
- Wheeler, Christian S. and Richard E. Petty (2001), “The Effects of Stereotype Activation on Behavior: A Review of Possible Mechanisms,” *Psychological Bulletin*, Vol. 127, No. 6, pp. 797-826.
- Willis, Janine and Alexander Todorov (2006), “First Impressions: Making Up Your Mind after a 100-Ms Exposure to a Face,” *Psychological Science*, Vol. 17, No. 7, pp. 34-46.

参考資料

- Guihaire, Edouard (2018), The Jakarta Post, Ugly Models, an Agency of Extraordinary ‘Character,’ <https://www.thejakartapost.com/life/2018/02/16/ugly-models-an-agency-of-extraordinary-characters.html> (最終アクセス 2024 年 1 月 2 日)。

調査票 1-A

醜形プレミアムの再検討に関する
消費者意識調査

補録 調査票 1-A

<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、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

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て、本調査へのご協力の程、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20期 新家舞桜

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 あなたの誕生月を教えてください。

月

【2】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

あなたは、美しい顔を持って生まれてきました。あなたは、その美しい顔によって、醜い顔を持つ人よりも得をすることが多くありました。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : ほとんどそう思わない
- 3 : あまりそう思わない
- 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

あなたのお考えについて、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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。

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
人間はどんな人であっても、基本的な特徴を変えることができる。	1	2	3	4	5	6	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
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

【3】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

あなたは、デジタルカメラを買いたいと考えており、オンラインショッピングをしています。あなたが見ているオンラインショッピングサイト上では、デジタルカメラを出品している販売者は数多くおり、販売者の顔はプロフィール写真によって明らかになっています。今、あなたは、醜い顔の販売者が出品しているデジタルカメラを見たいです。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : ほとんどそう思わない
- 3 : どちらでもない
- 4 : そう思う
- 5 : 非常にそう思う

あなたのお考えについて、「1：全くそう思わない」～「5：非常にそう思う」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。

その販売者は有能だと思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は知的だと思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は熟練だと思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者を信頼できると思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は説得力があると思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は専門性があると思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者から商品を購入したいと思いますか。	1	2	3	4	5

調査票 1-B

醜形プレミアムの再検討に関する
消費者意識調査

補録 調査票 1-B

<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してございません。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、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

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すと、本調査へのご協力の程、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20期 新家舞桜

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 あなたの誕生日を教えてください。

月

【2】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

あなたは、醜い顔を持って生まれてきました。あなたは、美しい顔を持つ人が得ているのを見てきました。美しい顔を持つ人のように得をしてこなかったあなたは、努力をしました。

- 1...全く思わない
- 2...そう思わない
- 3...あまり思わない
- 4...どちらでもない
- 5...やや思う
- 6...そう思う
- 7...非常に思う

あなたのお考えについて、「1：全くそう思わない」～「7：非常に思う」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。

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
人間はどんな人であっても、基本的な特徴を変えることができる。	1	2	3	4	5	6	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
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

【3】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

あなたは、デジタルカメラを買いたいと考えており、オンラインショッピングをしています。あなたが見ているオンラインショッピングサイト上では、デジタルカメラを出品している販売者は数多くおり、販売者の顔はプロフィール写真によって明らかになっています。今、あなたは、醜い顔の販売者が出品しているデジタルカメラを見たいです。

- 1...全く思わない
- 2...そう思わない
- 3...どちらでもない
- 4...そう思う
- 5...非常に思う

あなたのお考えについて、「1：全くそう思わない」～「5：非常に思う」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。

その販売者は有能だと思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は知的だと思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は熟練だと思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者を信頼できると思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は説得力があると思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は専門性があると思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者から商品を購入したいと思いますか。	1	2	3	4	5