

『慶應マーケティング論究』
第19巻 (Spring, 2023)

広告における視覚情報の断片性が製品評価に与える影響

山崎 清乃

企業は、広告対象製品の一部を隠して広告を行うことがある。そのような広告について、既存研究は、視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情が、製品評価に正の影響を与えると主張してきた。本論は、それに加えて、公開された視覚情報が好ましいものであるということ、および、その好ましさが秘匿された視覚情報の好ましさを類推させるということの2つもまた、製品評価に正の影響を与えると主張する。

第1章 はじめに

企業は、消費者の関心を引くために、広告対象製品の一部を隠すという広告手法を採用することがある。例えば、日本の大手自動車メーカーであるトヨタ自動車は、2022年7月に発表した新型クラウンの広告において、その手法を活用している。具体的には、「セダンか？ SUVか？」というキャッチコピーを用いて、新型クラウンのデザインを全て公開せずに、フロントやリアの一部、ホイールのデザインのみを公開した。その結果、この広告を受けて、SNS上では、新型クラウンのデザインを予想し、新しいスタイルのクラウンを期待する声相次いだ (cf. Automotive media Response, 2022)。このように、広告対象製品の一部を隠し、消費者の関心を引く手法を実施する企業は、枚挙にいとまがない。

Hebb (1949, 1955) や Berlyne (1960) は、人は、ある物事において適度な不調和が存在する場合、その不調和を解消しようとする、つまり、好奇心を満たそうとすることによって、正の感情を抱くと主張した。しかしながら、その正の感情が製品評価にどのような影響を与えるのかについては、議論がなされてこなかった。このことを踏まえて、Sevilla and Meyer (2020) は、好奇心から生まれる正の感情の製品への転移に着目して、広告対象製品の一部が秘匿された広告に対する消費者の好奇心が、製品評価に与える影響を探究した。彼らは、広告対象製品の一部が秘匿された広告は好奇心を生み、その好奇心によって生まれた正の感情が、製品そのものに転移すると主張した。ただし、広告内において顕在化された部分に関する情報に対して抱いた感情が負である場合には、好奇心によって正の感情が生まれたとしても、その正の感情は製品には転移しないということも指摘した。

Sevilla and Meyer (2020) は、消費者の好奇心と正の製品評価のつながり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評しうるであろう。しかしながら、彼らは、重要な研究課題を残していると指摘しうる。その課題とは、製品評価に正の影響を与える2つの要因を看過しているという課題である。彼らは、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということが、製品評価に正の影響を与えると主張した。しかしながら、断片的に秘匿された視覚情報が顕在化されたときに製品全体に対し

て消費者が抱く好ましさの程度にかかわらず、断片的に顕在化された視覚情報に基づいて好意的な評価を行うに足る強い魅力を感じた場合、あるいは、断片的に秘匿された視覚情報についても好ましいであろうということを類推した場合においても、消費者は、その広告対象製品を高く評価するであろう。

かくして本論は、広告において一部の視覚情報が秘匿された状態であるかどうかということに加えて、断片的に顕在化された視覚情報が好ましいかどうかということ、および、その好ましさが断片的に秘匿された視覚情報の好ましさを類推させるかどうかということ新たに考慮に入れた上で、広告における視覚情報の断片性が製品評価に与える影響について検討する。そして、上記 3 つの要因が、消費者の製品評価に与える正の影響の強さを比較することを試みる。そうすることによって、本論は、広告が製品評価に与える影響に関する研究に大きな前進をもたらすことを試みる。そして、視覚情報の断片性が製品評価に与える影響に着目することによって、いかにすれば広告の閲覧から製品の購買に至らしめる確率を向上させることができるのかという実務的課題に対する、既存研究より豊かで精緻な含意を、広告主企業に対して提供する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 好奇心に関する既存研究

好奇心とは、新しい情報を入手し処理しようとする内発的な動機のことである (Hunt, 1963; Peters, 1978; Olson, Camp, and Fuller, 1984; Loewenstein, 1994)。好奇心を生む要因として最も有名なのは、消費者が直接的に観察した製品情報の量と、消費者が理想または必要とする製品情報の量との間に存在する適度な差である (Loewenstein, 1994; Menon and Soman, 2002)。この適度な差とは、消費者が直接的に観察した製品情報の量が、消費者が理想または必要とする製品情報の量に、あと一息で追いつく程度の差であるとみなされている。例えば、アメリカのほとんどの州都を知っている人の方が、州都を数か所しか知らない人よりも、全ての州都を知ろうとする意欲、すなわち好奇心が強いという (Loewenstein, 1994)。

好奇心が正の感情を生むという現象は、従来から研究対象として取り扱われてきた。Hunt (1963) によると、ある対象に関する情報量の不足という適度な曖昧さを解消できると期待することによって、人は正の感情を抱くという。さらに、この正の感情を背景として、人は、好奇心を満たすために必要な情報を、経済的または時間的な資源を消費してでも獲得したいと欲するという (Litman, Hutchins, and Russon, 2005; Kang, Hsu, Krajbich, Loewenstein, McClure, Wang, and Camerer, 2009)。

好奇心が好奇心の対象に対する評価に対して与える影響についても、従来から研究が展開されてきた。Schwarz and Clore (1983, 2003) によると、人は、好奇心から生まれた正の感情を、好奇心の対象に対する評価と切り離しにくいという。したがって、好奇心から生まれた正の感情を抱くとき、人は好奇心の対象を高く評価するという。このことは、広告の文脈においても議論されている。Sevilla and Meyer (2020) は、好奇心から生まれる正の感情の製品への転移に着目して、広告対象製品の一部が秘匿された広告に対する消費者の好奇心が、消費者の製品評価に与える影響を探究した。彼らは、スニーカーという広告対象

製品について、断片的に顕在化された視覚情報の量を6段階に分類し、それぞれの段階における広告を被験者に提示して、広告対象製品を評価させた。そして、断片的に顕在化された視覚情報の量が全体の4/6であるとき、すなわち、消費者が直接的に観察した製品情報の量と、消費者が理想または必要とする製品情報の量との間に存在する適度な差 (cf. Loewenstein, 1994; Menon and Soman, 2002) が存在するとき、消費者は製品を最も高く評価する、ということを見出した。かくして、広告対象製品の一部が秘匿された広告は、消費者の好奇心を刺激し、その好奇心によって生まれた正の感情は、製品そのものに転移する、と主張された。ただし、広告内において顕在化された部分に関する情報に対して抱いた感情が負であるときには、好奇心によって正の感情が生まれたとしても、その正の感情は製品には転移しないということも指摘された。

このように、ある対象の一部の情報が不足した状態であるとき、不足した情報を獲得したいという好奇心が刺激され、人は正の感情を抱く。そして、その正の感情は対象に対する高い評価に転移される。同様に、広告の文脈においても、広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるとき、その製品の全貌を見たいという好奇心が刺激され、消費者は正の感情を抱く。そして、その正の感情は、広告対象製品に対する高い評価に転移するというのである。

2-2. 断片的に顕在化された視覚情報に関する既存研究

断片的に顕在化された視覚情報が対象全体に対する評価に与える影響に関する研究として、第一印象形成に関する研究が挙げられる (e.g., Secord, 1959; Riggio and Throckmorton, 1988; 川西, 1993)。第一印象とは、誰かを初めて見たり、誰かと初めて会ったり、話したりしたときに得られる様々な情報のことを指す (林, 2006)。さらに、それは、言語的行動、非言語的行動、外見の3つの特徴から構成されるという。このことは、従来から共通の認識として議論されてきたが、言語的行動、非言語的行動、外見の3つの特徴の中でも特に、人は対象の外見から強く影響を受けると指摘されてきた。Riggio and Throckmorton (1988) によると、人の印象は、その人の表情、容姿、服装などの外見に強く影響を受けるといふ。さらに、彼らは、この印象が対象の全体に対する評価に強い影響を与えるということを見出した。また、Secord (1959) は、顔という限られた情報が、その人に対しての印象を形成するということを見出した。さらに、川西 (1993) によると、好ましい顔はポジティブな性格であるという印象を形成する一方、好ましくない顔はネガティブな性格であるという印象を形成するといふ。そして、好ましい顔を持つ人とは親密な関係を望む一方で、好ましくない顔を持つ人とは親密な関係を望まないということが見出された。このように、人は、対象に関して断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると感ずるとき、その対象全体をも魅力的であると感ずるといふことが示唆された。

以上のように、外見は、人が対象に対して抱く印象と、対象に対して下す評価に、大きな影響を与えるということが見出されてきた。さらに、顔という限られた視覚情報も、人が対象に対して抱く印象に大きな影響を与えることが見出された。つまり、人は、対象に関して断片的に顕在化された視覚情報を参照して、対象全体に対する印象を形成し、対象全体に対する評価を下すといふであろう。

2-3. 断片的に秘匿された視覚情報の類推に関する既存研究

人は、見えている部分から見えていない部分を類推しようとする。このことは、従来から、認知心理学の分野で数多くの研究が展開されてきた (e.g., Kanizsa, 1985; Gerbino and Salmaso, 1987; Tse, 1999)。この視覚処理は、アモーダル補完 (Amodal Completion) と呼ばれる。アモーダル補完とは、対象の一部が隠されていて全体像を直接的に見れない場合でも、その対象の全体像を認識するという人の特性のことを指す (Kanizsa, 1985)。Gerbino and Salmaso (1987) によると、アモーダル補完は、見えていない部分から感じ取れる、見えている部分との連続性に基づいて行われるという。また、森川 (2012) によると、アモーダル補完による見えていない部分の補完は、必ずしも正確な補完ではないという。具体的には、見えていない部分の補完は、見えている部分に大きく影響され、バイアスが生じることが多い。例えば、彼の実験では、同一の女性の全身について、太もも・ふくらはぎという太い部分を遮蔽した画像を提示された被験者の方が、膝・足首という細い部分を遮蔽した画像を提示された被験者より女性の脚が細いと類推した。彼によると、これは、前者の被験者には、見えている部分が細いため、隠れている部分も細いであろうというバイアスが働き、他方、後者の被験者には、見えている部分が太いため、隠れている部分も太いであろうというバイアスが働いているからであるという。

さらに、三枝 (2015) によると、人は、ある対象について一部の視覚情報のみを提示された場合、その一部の視覚情報を魅力的であると知覚したときには、不足情報をポジティブな情報によって補完するという。例えば、人は、相手の目を魅力的であると知覚したとき、目のみでなく、鼻や口といった顔における他のパーツも魅力的であろうと類推するという。一方で、相手の目を魅力的ではないと知覚したときには、目のみでなく、鼻や口といった顔における他のパーツも魅力的ではないであろうと類推する。

このように、ある対象の一部が秘匿されたときには、断片的に顕在化された視覚情報から秘匿された部分について類推が行われ、その結果として、断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると知覚したときには、断片的に秘匿された視覚情報も同様に魅力的であると類推されるというのである。

2-4. 広告対象製品の一部を秘匿した広告に関する既存研究

第2-1節において述べたとおり、人は、ある対象に関する情報量の不足という適度な曖昧さを解消できると期待すること、すなわち、好奇心を満たそうとすることによって、正の感情を抱く (Hunt, 1963)。Sevilla and Meyer (2020) は、好奇心から生まれる正の感情の製品への転移に着目して、広告対象製品の一部が秘匿された広告に対する消費者の好奇心が、製品評価に与える影響を探究した。そして、彼らは、広告対象製品の一部が秘匿された広告は好奇心を生み、その好奇心によって生まれた正の感情が、製品そのものに転移すると主張した。ただし、広告内において顕在化された部分に関する情報に対して抱いた感情が負であるときには、好奇心によって正の感情が生まれたとしても、その正の感情は製品に転移しないということも指摘した。

まず、消費者が直接的に観察した製品情報の量と、消費者が理想または必要とする製品情報の量との間に存在する適度な差 (Loewenstein, 1994; Menon and Soman, 2002) の大きさを調べるため、彼らは、自動車

を広告対象製品として、断片的に顕在化された視覚情報の量を 6 段階に分類し、それぞれの段階における広告を被験者に提示して、広告対象製品に対する好奇心の度合いを測定した。そして、断片的に顕在化された視覚情報の量が全体の 4/6 であるとき、消費者は製品に対して最も強い好奇心を抱く、ということを見出した。その上で、人は、好奇心から生まれた正の感情を、好奇心の対象に対する評価と切り離しにくい (cf. Schwarz and Clore, 1983, 2003) ため、好奇心から生まれた正の感情を抱くとき、人は好奇心の対象を高く評価すると推論した。好奇心から生まれた正の感情が広告対象製品に与える影響を調べるため、彼らは、スニーカーを広告対象製品として、断片的に顕在化された視覚情報の量を 6 段階に分類し、それぞれの段階における広告を被験者に提示して、広告対象製品を評価させた。そして、断片的に顕在化された視覚情報の量が全体の 4/6 であるとき、消費者は製品を最も高く評価する、ということを見出した。かくして、広告対象製品の一部が秘匿された広告は、消費者の好奇心を刺激し、その好奇心によって生まれた正の感情は、製品そのものに転移する、ということが見出されたのである。

Sevilla and Meyer (2020) は、消費者の好奇心と正の製品評価のつながり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評しうるであろう。しかしながら、彼らは、第 1 章において議論したとおり、断片的に秘匿された視覚情報が顕在化されたときに製品全体に対して消費者が抱く好ましさの程度にかかわらず、断片的に顕在化された視覚情報に基づいて好意的な評価を行うに足る強い魅力を感じた場合、あるいは、断片的に秘匿された視覚情報についても好ましいであろうということを類推した場合においても、消費者は、その広告対象製品を高く評価するであろうということを考慮していない。

第 3 章 仮説の提唱

3-1. 3 つの要因

第 2-4 節において議論したとおり、Sevilla and Meyer (2020) は、重要な研究課題を残したと考えられる。その課題とは、広告において、断片的に顕在化された視覚情報が好ましいということ、および、その好ましさが断片的に秘匿された視覚情報の好ましさを類推させるということの 2 つもまた、製品評価に正の影響を与える可能性があるということである。

そこで、本論は、第 2-2 節において概観した断片的に顕在化された視覚情報に関する知見、および、第 2-3 節において概観した断片的に秘匿された視覚情報の類推に関する知見を援用して、断片的に顕在化された視覚情報が好ましいかどうかということ、および、その好ましさが断片的に秘匿された視覚情報の好ましさを類推させるかどうかということの 2 つの要因を、製品評価に影響を与える要因として考慮する。そして、第 2-4 節において概観した Sevilla and Meyer (2020) が提唱した視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情という要因に、上述の 2 つの要因を加えた 3 つの要因が消費者の製品評価に与える正の影響の強さを比較することを試みる。

3-2. 第1の要因：視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情

まず、第2-1節において議論した好奇心に関する既存研究を援用すると、広告において、広告対象製品の一部が秘匿された状態であるとき、消費者の好奇心が刺激され、正の感情が生まれると考えられる。そして、消費者は、その正の感情が製品に由来するものであると判断するため、製品に対しても正の評価を下すと考えられる。したがって、Sevilla and Meyer (2020) が示唆したとおり、広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるとき、消費者はその広告対象製品を高く評価すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。

3-3. 第2の要因：断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度

次に、第2-2節において議論した断片的に顕在化された視覚情報に関する既存研究を援用すると、消費者は、広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるとき、断片的に顕在化された視覚情報から、その製品全体に対する評価を下すと考えられる。つまり、断片的に顕在化された視覚情報が消費者にとって魅力的であるとき、広告内において断片的に秘匿された視覚情報の魅力度にかかわらず、消費者の製品全体に対する評価は肯定的であると考えられる。したがって、Sevilla and Meyer (2020) における広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるということが消費者に正の感情を与える場合とは別に、消費者は、広告対象製品の断片的に顕在化された視覚情報に対して感じた魅力を製品全体へ転移させるであろう。したがって、広告対象製品の断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると消費者が知覚したとき、消費者はその広告対象製品を高く評価すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。

3-4. 第3の要因：断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度

最後に、第2-3節において議論した断片的に秘匿された視覚情報の類推に関する既存研究を援用すると、消費者は、広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるとき、断片的に顕在化された視覚情報から、秘匿された部分を類推すると考えられる。このとき、断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると知覚すると、秘匿された部分についても魅力的であると類推するであろう。したがって、Sevilla and Meyer (2020) における広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるということが消費者に正の感情を与える場合とは別に、消費者は、広告対象製品の断片的に顕在化された視覚情報

を魅力的であると知覚したとき、断片的に秘匿された視覚情報も魅力的であると類推するであろう。したがって、断片的に秘匿された視覚情報が魅力的であると消費者が類推したとき、消費者はその広告対象製品を高く評価すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。

第 4 章 実証分析 1：高価格製品を用いた実験

4-1. 実験材の選定

前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に、消費者データの収集および実証分析を実施した。分析に際しては、一般的妥当性を高めるために、高価格製品および低価格製品の 2 種類を実験材として採用した。具体的には、本論の先行研究である Sevilla and Meyer (2020) に倣って、高価格製品としては自動車を、低価格製品としてはスニーカーを採用した。ただし、Sevilla and Meyer (2020) は、視覚情報の断片性が正の感情を生起させるかどうかということ吟味するための実験に自動車を使用したにとどまっており、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情が製品全体に対する評価に対して正の影響を及ぼす。」という主張を検証するための実験にはスニーカーという低価格製品だけしか使用していなかった。そこで本論は、Sevilla and Meyer (2020) が考慮しなかった高価格製品においても、3 つの仮説の経験的妥当性を吟味することを試みた。本章においては、高価格製品を用いて実施した実証分析について言及したい。

4-2. 実験の概要

被験者は、84 名（うち男性 31 名、女性 53 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。この実験においては、まず、被験者に対して、自動車の一部が秘匿された広告を提示した。その後、調査票上の質問項目群への回答を依頼した。質問項目群によって測定したのは、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」、「断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度」、および、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」という 3 つの説明変数と、「製品全体に対する評価」という被説明変数であった。

質問項目は、先行研究を参考にして設定した。「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」の測定に際しては、川上・大塚・甲斐田・中田 (2011) の尺度を、「断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度」、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」、および、「製品全体に対する評価」の測定に際しては、前田・近都・佐々木・吉田・北林・永野 (2016) の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで用いた。

全ての調査に採用された尺度は 7 点リッカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示され

た「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から1つの段階を選択するように依頼した。調査票は、補録に示されるとおりであった。

分析に先立ち、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 α 係数、合成信頼性(SCR)、および、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度(AVE)を算出した。なお、これらの数値の算出に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のFACTORプロシジヤを用いた。各構成概念のクロンバック α 係数は0.880~0.903という値を示しており、Nunnally(1978)が推奨する0.70以上という基準値を満たしていた。また、SCRは0.891~0.910という値を示しており、Bagozzi and Yi(1988)が推奨する0.60以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると見なしうるであろう。また、AVEは0.661~0.720という値を示しており、Bagozzi and Yi(1988)が推奨する0.50以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると見なしうるであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

図表1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情	X_1 : 私は、この車を見ることで、ワクワクとした気持ちになる。(0.76) X_2 : 私は、この車が好きだ。(0.94) X_3 : 私は、この車を見ることで、興奮する。(0.89) X_4 : 私は、この車に興味がある。(0.78)	0.90	0.91	0.72
断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度	X_5 : 私は、この車のテールランプ、ホイール、エンブレムを魅力的であると思う。(0.70) X_6 : 私は、この車の見えている部分を、ファッション的に優れていると思う。(0.90) X_7 : 私は、この車の見えている部分を、おしゃれであると思う。(0.91) X_8 : 私は、この車の見えている部分を、心に訴えかけてくるものであると思う。(0.75)	0.89	0.89	0.68
断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度	X_9 : 私は、この車の見えていない部分を、魅力的であると思う。(0.90) X_{10} : 私は、この車の見えていない部分を、ファッション的に優れていると思う。(0.85) X_{11} : 私は、この車の見えていない部分を、おしゃれであると思う。(0.78) X_{12} : 私は、この車の見えていない部分を、心に訴えかけてくるものであると思う。(0.71)	0.88	0.89	0.66
製品全体に対する評価	X_{13} : 私は、この車全体を魅力的であると思う。(0.90) X_{14} : 私は、この車の全貌を見たいと思う。(0.75) X_{15} : 私は、この車を購入したいと思う。(0.84) X_{16} : 私は、この車を売れそうだと思う。(0.79)	0.89	0.89	0.67

4-3. 分析の結果

本論は、3つの仮説の経験的妥当性を吟味するための分析方法として、重回帰分析を採用した。なお、重

回帰分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の REG プロシジャを採用した。重回帰分析の結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。モデル全体の妥当性について、F 値は 35.170 という値を示し、1% 水準で有意であった。また、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 は 0.570、自由度調整済決定係数 R^2 は 0.552 という値であった。さらに、モデルの標準回帰係数および t 値について、「断片的に顕在化された視覚情報の魅力度」の標準回帰係数は 0.610 という値であり、1% 水準で有意であった。他方、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」は、「製品全体に対する評価」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。また、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」は、「製品全体に対する評価」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 2 製品評価に関する重回帰分析の結果

変数	標準化回帰係数	t 値	Pr > t
X_1 : 視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情	0.16	1.48	0.14
X_2 : 断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度	0.61***	6.25	<.0001
X_3 : 断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度	0.06	0.72	0.47
R^2	0.57		
自由度調整済み R^2	0.55		
F 値	35.17***		
N	84		

ただし、***は 1% 水準で有意。

4-4. 考察

第 1 に、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響を及ぼさないという結果は、高価格製品に関する広告内において製品の一部が秘匿されることによって、たとえ正の感情が生起した場合であっても、消費者は製品全体への評価を向上させないことを示唆している。その理由として、自動車という被験者の購買能力を超えうる高価格製品については、購買に失敗した際のリスクを被験者が高く見積もることを通じて、不安や冷静という負の感情が生まれ、その負の感情が視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情を凌駕するため、正の感情が製品に転移しないからであると考えられるであろう。

第 2 に、「断片的に顕在化された視覚情報の魅力度」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響を及ぼすという結果は、高価格製品に関する広告内において顕在化された視覚情報が魅力的であると知覚した場合には、消費者は製品全体への評価を向上させるということを示唆している。その理由として、断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度は確実な評価であり、消費者が不安や冷静という負の感情を抱くことはないため、断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると知覚した消費者が、製品全体に対しても肯定的な評価を下したからであると考えられるであろう。

そして、第 3 に、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響を及ぼさないという結果は、高価格製品に関する広告内において秘匿された視覚情報が魅力

的であろうと類推した場合であっても、消費者は製品全体への評価を向上させないということを示唆している。その理由として、断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度は不確実な評価であるため、消費者の製品全体に対する評価の向上につながらなかったからであると考えられるであろう。

第5章 実証分析2：低価格製品を用いた実験

5-1. 実験の概要

第3章において提唱した3つの仮説の低価格製品における経験的妥当性を吟味するために、実証分析2を実施した。被験者は、69名（うち男性21名、女性48名、年齢の中央値は23歳）であった。

この実験においては、前章における実験と同様に、まず、被験者に対して、スニーカーの一部が秘匿された広告を提示した。その後、調査票上の質問項目群への回答を依頼した。質問項目群によって測定したのは、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」、「断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度」、および、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」という3つの説明変数と、「製品全体に対する評価」という被説明変数であった。分析に用いられる構成概念に関する質問項目は、前章と同様である。

分析に先立ち、クロンバックの α 係数、SCR、および、AVEを算出した。なお、これらの数値の算出に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のFACTORプロシジャを用いた。各構成概念のクロンバック α 係数は0.903~0.961という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準値を満たしていた。また、SCRは0.900~0.962という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.60以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思われるであろう。また、AVEは0.690~0.864という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.50以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思われるであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

図表3 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情	X_1 : 私は、このスニーカーを見ることで、ワクワクとした気持ちになる。(0.93) X_2 : 私は、このスニーカーが好きだ。(0.94) X_3 : 私は、このスニーカーを見ることで、興奮する。(0.94) X_4 : 私は、このスニーカーに興味がある。(0.92)	0.96	0.96	0.86
断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度	X_5 : 私は、このスニーカーの見えている部分を、魅力的だと思う。(0.87) X_6 : 私は、このスニーカーの見えている部分を、ファッション的に優れていると思う。(0.96) X_7 : 私は、このスニーカーの見えている部分を、おしゃれだと思う。(0.94) X_8 : 私は、このスニーカーの見えている部分を、心に訴えかけてくるものだと思う。(0.63)	0.90	0.92	0.74

図表 3 構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
断片的に 秘匿された 視覚情報の 類推された 魅力度	X ₉ : 私は、このスニーカーの见えていない部分を、魅力的だと思う。(0.81)	0.91	0.92	0.74
	X ₁₀ : 私は、このスニーカーの见えていない部分を、ファッション的に優れていると思う。(0.99)			
	X ₁₁ : 私は、このスニーカーの见えていない部分を、おしゃれだと思う。(0.96)			
	X ₁₂ : 私は、このスニーカーの见えていない部分を、心に訴えかけてくるものだと思う。(0.63)			
製品全体に 対する評価	X ₁₃ : 私は、このスニーカー全体を魅力的だと思う。(0.96)	0.91	0.90	0.69
	X ₁₄ : 私は、このスニーカーの全貌を見たいと思う。(0.78)			
	X ₁₅ : 私は、このスニーカーを購入したいと思う。(0.77)			
	X ₁₆ : 私は、このスニーカーを売れそうだと思う。(0.79)			

5-2. 分析の結果

第3章において提唱した3つの仮説の低価格製品における経験的妥当性を吟味するための分析方法として、高価格製品のときと同様に、重回帰分析を採用した。なお、重回帰分析に際しては、SAS for Windows, Ver.9.4のREGプロシジャを用いた。重回帰分析の結果は、図表4に要約されるとおりであった。モデル全体の妥当性について、F値は102.170という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説得力を示す決定係数R²は0.830、自由度調整済決定係数R²は0.820という値であった。さらに、モデルの標準回帰係数およびt値について、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」の標準回帰係数は0.530という値であり、1%水準で有意であった。また、「断片的に顕在化された視覚情報の魅力度」の標準回帰係数は0.442という値であり、1%水準で有意であった。他方、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」は、「製品全体に対する評価」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 4 製品評価に関する重回帰分析の結果

変数	標準化回帰係数	t 値	Pr > t
X ₁ : 視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情	0.53***	8.37	<.0001
X ₂ : 断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度	0.44***	5.18	<.0001
X ₃ : 断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度	0.07	0.80	0.43
R ²	0.83		
自由度調整済み R ²	0.82		
F 値	102.17***		
N	69		

ただし、***は1%水準で有意。

5-3. 考察

第1に、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響

を及ぼすという結果は、低価格製品に関する広告内において製品の一部分が秘匿されることによって、正の感情が生じた場合には、消費者は製品全体への評価を向上させるということを示唆している。その理由として、スニーカーという被験者の購買能力を超えないような低価格製品については、購買に失敗した際のリスクを被験者が低く見積もるために不安や冷静という負の感情が生まれず、あるいは小さいため、視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が製品に転移するからであると考えられるであろう。

第2に、「断片的に顕在化された視覚情報の魅力度」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響を及ぼしているという結果は、低価格製品に関する広告内において顕在化された視覚情報が魅力的であると知覚した消費者は、製品全体への評価を向上させるということを示唆している。その理由として、断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度は確実な評価であり、消費者が不安や冷静という負の感情を抱くことはないため、断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると知覚した消費者は、製品全体に対しても肯定的な評価を下したからであると考えられるであろう。

そして、第3に、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響を及ぼしていないという結果は、低価格製品に関する広告内において秘匿された視覚情報が魅力的であろうと類推した消費者は、製品全体への評価を向上させないということを示唆している。その理由として、断片的に秘匿された視覚情報の魅力度は不確実な評価であるため、消費者の製品全体に対する評価の向上につながらなかったからであると考えられるであろう。

第6章 総括的考察

6-1. 視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情の影響（仮説1）

第4章と第5章における、視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が製品全体に対する評価に対して及ぼす影響についての分析の結果、広告対象製品が低価格製品である場合には、事前に仮説化されたとおり、視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が製品全体に対する評価に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。この結果は、先行研究である *Sevilla and Meyer (2020)* の主張と合致する。すなわち、広告対象製品がスニーカーという低価格製品であるという場合には、視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が、製品全体に対する評価に正の影響を与えるということである。しかしながら、*Sevilla and Meyer* が考慮していなかった広告対象製品が高価格製品であるという場合には、視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が製品全体に対する評価に対して正の影響を及ぼすという結果は得られなかった。したがって、仮説1「視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。」は、部分的にしか支持されなかったと言いうるであろう。その理由として、高価格製品においては、購買に失敗した際のリスクを被験者が高く見積もることを通じて、不安や冷静という負の感情が生まれ、その負の感情が視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情を凌駕するため、正の感情が製品に転移しないからであると考えられるであろう。したがって、既存研究が主張したように広告内において広告対象製品の一部を秘匿することが、消費者の製品全体に対する評価を必ずしも向上させるとは限らず、むしろ

ろ、既存研究が考慮していなかった広告対象製品が高価格製品であるという場合には、広告内において製品の一部を秘匿するということは避けるべきである、ということが示唆されたと言いうるであろう。

6-2. 断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度の影響（仮説2）

第4章と第5章における、断片的に顕在化された視覚情報の魅力度が製品全体に対する評価に対して及ぼす影響についての分析の結果、広告対象製品が高価格製品である場合と、広告対象製品が低価格製品である場合の双方において、断片的に顕在化された視覚情報の魅力度が製品全体に対する評価に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。したがって、仮説2「断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。」は、支持されたと言いうるであろう。その理由として、断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度は確実な評価であり、消費者が不安や冷静という負の感情を抱くことはないため、断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると知覚した消費者が、製品全体に対しても肯定的な評価を下したからであると考えられるであろう。

6-3. 断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度（仮説3）

第4章と第5章における、断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度が製品全体に対する評価に対して及ぼす影響についての分析の結果、広告対象製品が高価格製品である場合と、広告対象製品が低価格製品である場合の双方において、断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度が製品全体に対する評価に対して正の影響を及ぼさないという知見が得られた。したがって、仮説3「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。」は、支持されなかったと言いうるであろう。その理由として、断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度は不確実な評価であるため、消費者の製品全体に対する評価の向上につながらなかったからであると考えられるであろう。

第7章 おわりに

7-1. 学術的貢献

本論は、次の2点の学術的貢献を内包している。第1の貢献は、既存研究が、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということが製品評価に与える影響しか探究してこなかったのに対して、本論は、断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度と断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度が製品評価に与える影響を探究したことである。

第2の貢献は、既存研究が主張した、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということが製品評価に正の影響を与えるという因果は、限定的であるということを見出したことである。具体的には、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということが製品評価に対して正

の影響を与えるのは、広告対象製品が低価格製品であるときのみであり、Sevilla and Meyer (2020) が考慮していなかった高価格製品に関しては、製品評価に対して正の影響を与えないということ、新たに見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、視覚情報の断片性を伴う広告に関するマーケティングの研究の前進に大きな貢献を成したと言いうるであろう。

7-2. 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、新製品の広告においてどのような手法が有効であるかということに関して、知見を提供したということである。具体的には、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということしか念頭に置いていなかった既存研究の知見によると、企業は、製品の視覚情報が魅力的であると消費者に知覚されるような製品については、広告対象製品の一部を秘匿した広告を採用すべきであるが、本論の知見によると、企業は、そうした広告を採用するのは、広告対象製品が低価格製品のときのみに限定すべきであるということである。したがって、企業は、広告対象製品が低価格製品であるときには、広告対象製品の一部が秘匿された広告を採用すべきである。一方、広告対象製品が高価格製品であるときには、広告対象製品の顕在化された視覚情報を強調する広告、あるいは、広告対象製品の全部を顕在化した広告を採用すべきであると手引きすることができるであろう。

7-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数に留まっていたという点である。今後の研究においては、多数の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、実験材として使用した製品が、自動車とスニーカーのみに限定された点である。それは、Sevilla and Meyer (2020) に準拠してのことであったが、現実においては、視覚情報が重視される製品が数多く存在する。今後の研究においては、より幅広い製品に着目することによって、広告における視覚情報の断片性が消費者の製品全体に対する評価の差異に与える影響を再検討することが望まれるであろう。

7-4. 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。本論は、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということと、広告内において広告対象製品の全部が顕在化された状態であるということの比較については、研究の対象にしなかった。今後は、顕在化された視覚情報に着目した2種類の断片性、すなわち、広告対象製品の一部が秘匿されたという程度の断片性、および、広告対象製品の全部が顕在化されたという程度の断片性が、製品評価に与える影響の差異について比較するというのも、有意義であろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、広告における視覚情報の断片性の有効性を検討するに

際して、第 1 に、既存研究が言及した、一部の視覚情報が秘匿された状態であるかどうかということに加えて、断片的に顕在化された視覚情報が好ましいかどうかということ、および、その好ましさが断片的に秘匿された視覚情報の好ましさを類推させるかどうかということ新たに考慮したという点、第 2 に、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということが製品評価に対して正の影響を与えるのは、広告対象製品が低価格製品であるときのみであり、既存研究が考慮していなかった高価格製品に関しては、製品評価に対して正の影響を与えないということを見出した点において、今後の広告に関するマーケティングの発展に対して有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

(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、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幸せに思います。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第 18 期生の先輩方、同期の第 19 期生、そして第 20 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。とりわけ、第 16 期生の北澤涼平さんは、分析に際して多くのご助言をくださいました。また、第 17 期生の森直也さんは、本論の添削をいつも快くご相談を引き受けてくださり、多大なお時間を割いて多くのご助言をくださいました。感謝してもしきれません。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

- 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.
- Berlyne, Daniel E. (1960), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Gerbino, Walter and Dario Salmaso (1987), "The Effect of Amodal Completion on Visual Matching," *Acta Psychologica*, Vol. 65, No. 1, pp. 25-46.
- 林 伸二 (2006), 「第一印象の形成」, 『青山経営論集』(青山学院大学), 第 40 卷, 第 4 号, pp. 53-78.
- Hebb, Donald O. (1949), *The Organization of Behavior*, New York, NY: John Wiley.
- (1955), "Drives and the CNS (Conceptual Nervous System)," *Psychological Review*, Vol. 62, No. 4, pp. 243-254.
- Hunt, Joseph M. (1963), "Motivation Inherent in Information Processing and Action," in O.J. Harvey, ed., *Motivation and Social Interaction*, New York, NY: Ronald Press, pp. 35-94.
- Kang, Min Jeong, Ming Hsu, Ian M. Krajbich, George Loewenstein, Samuel M. McClure, Joseph Tao-yi Wang, and Colin F. Camerer (2009), "The Wick in the Candle of Learning: Epistemic Curiosity Activates Reward Circuitry and Enhances Memory," *Psychological Science*, Vol. 20, No. 8,

- pp.963-973.
- Kanizsa, Gaetano (1985), "Seeing and Thinking," *Acta Psychologica*, Vol. 59, No. 1, pp. 23-33.
- 川上潤子・大塚泰正・甲斐田幸佐・中田光紀 (2011), 「日本語版 The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) ——20 項目の信頼性と妥当性の検討——」, 『広島大学心理学研究』(広島大学), 第 11 号, pp. 225-240.
- 川西千弘 (1993), 「対人認知における顔の影響」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 64 卷, 第 4 号, pp. 263-270.
- Litman, Jordan A., Tiffany L. Hutchins, and Ryan K. Russon (2005), "Epistemic Curiosity, Feeling of Knowing, and Exploratory Behaviour," *Cognition and Emotion*, Vol. 19, No. 4, pp. 559-582.
- Loewenstein, George (1994), "The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation," *Psychological Bulletin*, Vol. 116, No. 1, pp. 75-98.
- 前田洋光・近都智美・佐々木智崇・吉田夏希・北林弘行・永野光朗 (2016), 「パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響：チョコレートのパッケージを題材として」, 『京都橘大学研究紀要』(京都橘大学), 第 43 号, pp. 203-218.
- Menon, Satya and Dilip Soman (2002), "Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 1-14.
- 森川和則 (2012), 「顔と身体に関連する形状と大きさの錯視研究の新展開：化粧錯視と服装錯視」, 『心理学評論』, 第 55 卷, 第 3 号, pp. 348-361.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olson, Kenneth R., Cameron J. Camp, and Dana Fuller (1984), "Curiosity and Need for Cognition," *Psychological Reports*, Vol. 54, No. 1, pp. 71-74.
- Peters, Ruth A. (1978), "Effects of Anxiety, Curiosity, and Perceived Instructor Threat on Student Verbal Behavior in the College Classroom," *Journal of Educational Psychology*, Vol. 70, No. 3, pp. 388-395.
- Riggio, Ronald E. and Barbara Throckmorton (1988), "The Relative Effects of Verbal and Nonverbal Behavior, Appearance, and Social Skills on Evaluations Made in Hiring Interviews," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 123, No. 3, pp. 297-302.
- 三枝千尋 (2015), 「顔の魅力知覚に関する実験信賴学的研究」, 東京大学工学系研究科博士論文, 甲大 32159 号.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1983), "Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 513-523.
- and —— (2003), "Mood as Information: 20 Years Later," *Psychological Inquiry*, Vol. 14, No. 3-4, pp. 296-303.
- Secord, Paul F. (1959), "Stereotyping and Favorableness in the Perception of Negro Faces," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 59, No. 3, pp. 309-314.

Sevilla, Julio and Robert J. Meyer (2020), "Leaving Something for the Imagination: The Effect of Visual Concealment on Preferences," *Journal of Marketing*, Vol. 84, No. 4, pp. 109–126.

Tse, Peter U. (1999), "Complete Mergeability and Amodal Completion," *Acta Psychologica*, Vol. 102, No. 2–3, pp. 165–201.

参考資料

Automotive media Response HP, その影は？トヨタクラウン新型、ティザー動画…セダンか、SUV か、
<https://response.jp/article/2022/07/12/359607.html> (最終アクセス 2022 年 10 月 18 日)。

Instagram, <https://www.instagram.com/p/CbMqfOLpGzY/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (最終アクセス
2022 年 11 月 25 日)。

Instagram, <https://www.instagram.com/p/Ciuw1RLvWnK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (最終アクセス
2022 年 11 月 25 日)。

JMR 生活総合研究所 HP, <https://www.jmrlsi.co.jp/> (最終アクセス 2022 年 10 月 18 日)。

調査票

広告における視覚情報の断片性と製品評価に関する 消費者意識調査

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

< 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、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利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 19 期 山崎 清乃

補録 調査票

【1】以下の写真を見たのち、質問にお答えください。



出所： <https://bit.ly/3VTKjiD>

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそそう思わない」～「7：強くそそう思う」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。

- 1 全くそそう思わない
- 2 1
- 3 2
- 4 3
- 5 4
- 6 5
- 7 6
- 7 強くそそう思う

1. この自動車について、あなたはどのように感じましたか。							
私は、この自動車を見ることで、ワクワクとした気持ちになる。	1	2	3	4	5	6	7
私は、この自動車が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
私は、この自動車を見ることで、興奮する。	1	2	3	4	5	6	7
私は、この自動車に興味がある。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : そう思わない
- 3 : あまりそう思わない
- 4 : どちらでもない
- 5 : ややそう思う
- 6 : そう思う
- 7 : 強く思う

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強く思う」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。

2. この自動車について、あなたはどのように感じましたか。 写真内で見えている部分のみから判断してお答えください。	
私は、この自動車の見えている部分を、魅力的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えている部分を、ファッション的に優れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えている部分を、おしゃれだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えている部分を、心に訴えかけてくるものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強く思う」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。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : そう思わない
- 3 : あまりそう思わない
- 4 : どちらでもない
- 5 : ややそう思う
- 6 : そう思う
- 7 : 強く思う

3. この自動車について、あなたはどのように感じましたか。 写真内で見えていない部分を類推してお答えください。	
私は、この自動車の見えていない部分を、魅力的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えていない部分を、ファッション的に優れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えていない部分を、おしゃれであると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えていない部分を、心に訴えかけてくるものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強く
 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。

- 1 2 3 4 5 6 7
：全くそう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7
：あまりそう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7
：ややそう思う
- 1 2 3 4 5 6 7
：そう思う
- 1 2 3 4 5 6 7
：強くそう思う

4. この自動車について、あなたはどのように感じましたか。							
私は、この自動車全体を、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
私は、この自動車の全貌を見たいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
私は、この自動車を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
私は、この自動車を売れそうだと思う。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【2】以下の写真を見たのち、質問にお答えください。



出所： <https://bit.ly/3vRbH1a>

写真を見て、以下の質問にお答えください。

- 1 全く思わない
- 2 少し思わない
- 3 まあまあ思わない
- 4 どちらでもない
- 5 やや思う
- 6 思う
- 7 強く思う

次の質問について、「1：全くそそう思わない」～「7：強く
 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。

1. このスニーカーについて、あなたはどのように感じましたか。							
私は、このスニーカーを見ることで、ワクワクとした気持ちになる。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーを見ることで、興奮する。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーに興味がある。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

- 1 :全くそう思わない
- 2 :そう思わない
- 3 :あまりそう思わない
- 4 :どちらでもない
- 5 :ややそう思う
- 6 :そう思う
- 7 :強く思う

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強く思う」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。

3. このスニーカーについて、あなたはどのように感じましたか。 写真内で見えていない部分を類推してお答えください。						
私は、このスニーカーの見えていない部分を、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6 7
私は、このスニーカーの見えていない部分を、ファッション的に優れていると思う。	1	2	3	4	5	6 7
私は、このスニーカーの見えていない部分を、おしゃれであると思う。	1	2	3	4	5	6 7
私は、このスニーカーの見えていない部分を、心に訴えかけてくるものであると思う。	1	2	3	4	5	6 7

- 1 :全くそう思わない
- 2 :そう思わない
- 3 :あまりそう思わない
- 4 :どちらでもない
- 5 :ややそう思う
- 6 :そう思う
- 7 :強く思う

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強く思う」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。

2. このスニーカーについて、あなたはどのように感じましたか。 写真内で見えている部分のみから判断してお答えください。						
私は、このスニーカーの見えている部分を、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6 7
私は、このスニーカーの見えている部分を、ファッション的に優れていると思う。	1	2	3	4	5	6 7
私は、このスニーカーの見えている部分を、おしゃれだと思う。	1	2	3	4	5	6 7
私は、このスニーカーの見えている部分を、心に訴えかけてくるものだと思う。	1	2	3	4	5	6 7

次のページへお進みください。

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強くそう思う」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。

- 1 2 3 4 5 6 7
：全くそう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7
：あまりそう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7
：ややそう思う
- 1 2 3 4 5 6 7
：そう思う
- 1 2 3 4 5 6 7
：強くそう思う

4. このスニーカーについて、あなたはどのように感じましたか。	
私は、このスニーカー全体を、魅力的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、このスニーカーの全貌を見たいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、このスニーカーを購入したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、このスニーカーを売れそうだと思う。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。