

広告における製品画像の効果

— 画像の様式特性に関する先行研究の体系化 —

外 川 拓*

概 要

製品画像は、新聞や雑誌などの伝統的な印刷媒体から、今日普及が著しいデジタル媒体に至るまで、多くの広告媒体で使用されている要素の1つである。先行研究では、製品画像の様式特性 (stylistic properties)、すなわち、構図、アングル、色彩、製品の向き、広告への配置方法、背景との組み合わせ方などの視覚的特徴が、消費者の知覚、評価、行動に影響を与えることが明らかにされてきた。本稿では、これらの先行研究を「描写方法」に関する研究と、「掲載方法」に関する研究に分類し、既存の研究知見の整理と体系化を図った。その結果、すでに多くの様式特性の影響が検討されていること、それらの影響を調整する各種要因も特定されていることが確認できた。一方で、注目する様式特性や従属変数の拡張をはじめ、今後研究を発展させていくうえで、複数の課題が残されていることも明らかになった。

キーワード：広告、製品画像、製品の描写方法、画像の掲載方法

I 導入

近年の広告コミュニケーションにおいて、製品の特徴を視覚的に表現し、発信していくことはますます重要になっている (Li & Xie, 2020; Sample, Hagtvedt, & Brasel, 2020, 石崎ほか, 2011)。かつて企業は、製品を描写した画像、すなわち製品画像を新聞や雑誌などの広告に掲載することで、自社製品の価値伝達や説得を図ってきた。ところがここ数年、スマートフォンならびにソーシャル・ネットワーキング・サービス (social networking service; SNS) が普及したことで、画像は単に消費者が製品の外観を知るための手掛かりを提供するだけでなく、ブラウジングを楽しんだり、話題を共有したりするための手段としての役割も果たすようになった (Li & Xie, 2020)。現在、写真共有 SNS の Instagram では、10 億人を超えるユーザーのうち 70% のユーザーが、投稿写真を閲覧しながら自身の購入したい製品を探索しており、毎日 2 億人以上のインスタグラマーが企業アカウントを訪問している (Aslam, 2020)。こうした状況を踏まえると、製品の優位性や価値について、画像を使用しながら訴求していくことは、伝統的な印刷広告ではもちろんのこと、ウェブサイトや SNS などのデジタル媒体においても重要になっていると考えられる。

広告上の製品画像については、学術研究においても長らく関心が寄せられてきた。先行研究では、製品画像は、言語情報などの他の広告要素と比べて、消費者の注意を引き付ける効果が強いこと (Pieters & Wedel, 2004)、製品に関する情報を効率的に伝達すること (Geise & Baden, 2015)、製品の描写方法や画像の掲載方法により、消費者に特定の意味概念を伝達したり (Peracchio & Meyers-Levy, 2005; Sharma & Romero, 2020; Schuldt, Konrath, & Schwarz, 2012)、製品への選好を高めたりすること (Artz, Tybout, & Kehret-Ward, 1994; Meyers-Levy & Peracchio, 1995) などが指摘されてきた。しかしながら、こうした実証

* 上智大学 経済学部 経営学科
連絡先 E-mail : togawa@sophia.ac.jp

研究の進展とは対照的に、過去に蓄積された知見を整序、体系化したレビュー研究はほとんど行われていない。製品画像に関連する先行研究を包括的にレビューすることは、既存知見の把握を容易にするだけでなく、今後の研究の方向性を明確にするという点でも重要な取り組みである (MacInnis & Price, 1987; Scott, 1994)。そこで、本稿では、マーケティング関連の学術誌で発表されてきた、製品画像に関する研究を包括的にレビューしたうえで、既存の研究知見の整序、ならびに今後の研究課題の考察を行う。

次節では、先行研究レビューの対象、および体系化のための枠組みを提示する。この枠組みに沿って、第3節、第4節ではそれぞれ「描写方法に関する研究」、「掲載方法に関する研究」を対象としたレビューを行い、第5節でレビュー内容のまとめと今後の研究課題について議論する。

II レビューの対象と枠組み

本稿では、製品画像を「製品の外観またはサービスの内容を、言語、数字、記号を用いずに表した2次元的な視覚的要素¹⁾」(Lutz & Lutz, 1978)と定義したうえで、2021年1月時点ですでに発表されている製品画像に関する論文を、マーケティング領域の主要学術誌(例えば、*Journal of Marketing*、*Journal of Consumer Research*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Psychology*)から収集した。

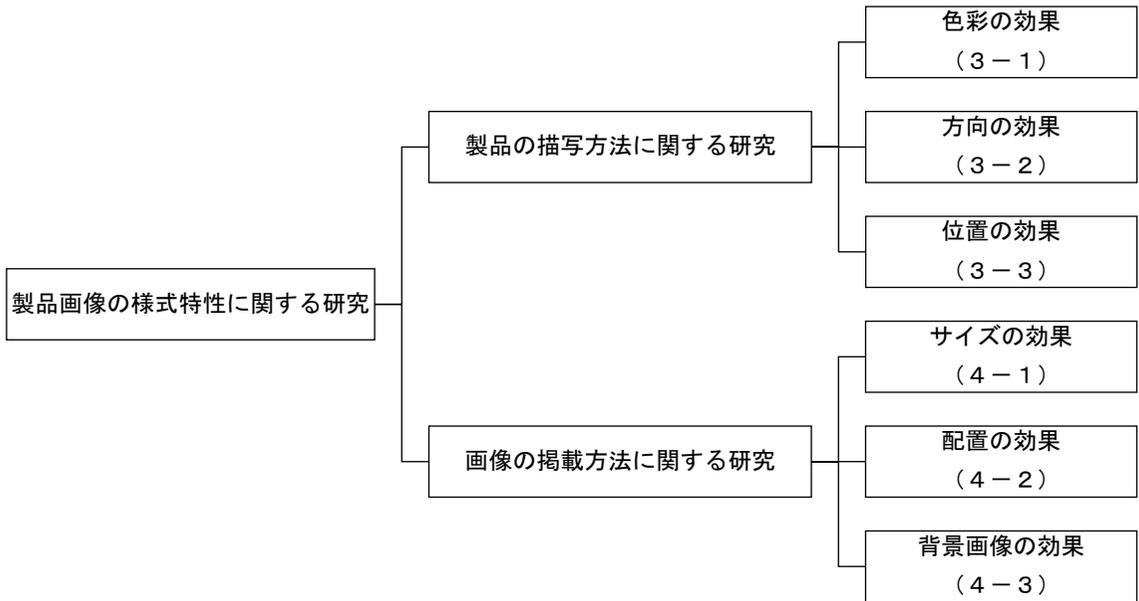
マーケティングにおいて、製品画像は、広告、カタログ、オンライン・ストア、パッケージ、飲食店のメニューなど、あらゆる場面で使用されているが、本稿では特に、広告上の製品画像に関する先行研究のみをレビューの対象とする。冒頭でも述べたとおり、本稿の主な関心は広告コミュニケーションにおける製品画像の効果にあるためである。また、広告に掲載される人物モデルの写真についても多くの研究が行われているが(例えば、Lockwood & Kunda, 1997; Martin, Veer, & Pervan, 2007; Park et al., 2021)、前述の定義に従い、本稿におけるレビューの対象は、人物画像ではなく、あくまで製品画像に関する研究に限定する。

広告上の製品画像に関する研究を概観すると、大きく2つの発展段階を見出すことができる。1つ目は、1980～1990年代前半を中心に取り組みされてきた、初期段階の研究である。これらの研究は、「製品画像を掲載したとき、掲載しなかったときと比べて、または文字などの他の要素を掲載したときと比べて、どのような違いが生じるか」という点に関心を寄せている(詳細なレビューおよび議論は、杉谷, [2006]を参照)。例えば、Schmitt, Tavassoli, and Millard (1993)は、ブランド・ネームやコピーといった言語情報と関連がある画像を掲載することにより、言語情報の記憶再生が促進されることを明らかにした。同様に、McQuarrie and Mick (1992)も、内容分析、実験、インタビューなどを行った結果、言語情報と関連のある画像を掲載することで、言語情報と画像が「共鳴」し合い、消費者は広告に対して好ましい態度を示すことを明らかにした。これらはいずれも、画像そのものの特性ではなく、画像を掲載することの効果をも明らかにした研究として位置付けることができる。

2つ目は、1990年代以降に取り組みられるようになった発展段階の研究である。これらの研究は、製品画像の様式特性に注目している。「様式特性」(stylistic properties)とは、「被写体の向き、色彩、カメラ・アングル、構図、クロッピング²⁾などによって生じる画像の視覚的な特徴」を指し(Meyrowitz, 1998; Peracchio & Meyers-Levy, 2005)、これらの様式特性によって、特定のイメージ、意味、概念など、画像のなかで描かれている内容以上のメッセージが閲覧者側に伝達される(Peracchio & Meyers-Levy, 2005; Yang, Zhang, & Peracchio, 2010; Zhang & Yang, 2015)。このグループの研究は、主に「製品画像の視覚的特性が、消費者にどのようなイメージをもたらすのか」といった関心を有している。

以上の内容を踏まえると、研究上の問題意識が、「製品画像を掲載することに効果があるのか」という点から、「どのような製品画像を掲載すると消費者反応に効果を及ぼすのか」という点へとシフトしてきたことがうかがえる。本稿では、1990年代以降、今日に至るまで特に多くの研究が継続的に行われている

2つ目の研究群、すなわち「製品画像の様式特性に関する研究」に焦点を絞り、レビューを行う。製品画像の様式特性は、アングルや構図など、写真撮影時のカメラワークや描写方法だけでなく、クロッピングや画像のサイズなど、撮影後の加工による影響も受ける (Meyrowitz, 1998; Peracchio & Meyers-Levy, 2005; Scott, 1994)。したがって、本稿では製品画像の様式特性に関する先行研究を、「製品の描写方法に関する研究」と「画像の掲載方法に関する研究」という2つの分類軸によって整理していく (図1)。



注：枠内の数字は、本稿でレビューする節と項を表している。

図1 本稿におけるレビューの枠組み

III 製品の描写方法に関する研究

すでに述べたとおり、主として色彩設定や構図の決定など、カメラワークや製品の描写方法が、消費者の知覚にどのような影響を与えるのかについて明らかにした研究が、現在までに多数行われてきた。本節では、これらの研究が明らかにした効果を、製品画像が有する色彩の効果、画像のなかで表現される水平的ならびに垂直的な方向の効果、被写体の製品とカメラとの距離や位置の効果、という3つに類型化し、具体的な研究展開や得られた知見などを整理していく。

3.1 色彩の効果

色彩は、広告デザインに関する研究において古くから注目されてきた要素の1つである (Gardner & Cohen, 1964; Lohse, 1997)。製品画像を対象に色彩の効果を議論した初期の研究として、Meyers-Levy and Peracchio (1995) が挙げられる。この研究は、広告に掲載されている製品画像の色彩、特にカラー／モノクロの違いに注目し、こうした要因が広告製品に対する消費者態度にどのような影響を及ぼすかについて、2つの実験を通じて検討した。

彼女らは、カラー画像が消費者の製品態度に及ぼす影響は、広告の内容が消費者の情報処理資源をどれくらい必要とするかに依存すると仮定した。この仮定を証明するため、実験1では、言語による説明が随所にちりばめられた、多くの情報処理資源を要する広告と、言語による説明が簡潔にまとめられた、情報処理資源をあまり必要としない広告の2種類が作成された。それぞれの広告には、製品画像がカラーまたはモノクロで掲載されていた。参加者に広告を提示し、広告製品の評価を求めたところ、多くの情報処理資源を要する広告の場合、モノクロ条件の参加者のほうが、カラー条件の参加者よりも好ましい製品態度を示し、広告閲覧中の思考内容もよりポジティブなものであった。一方、情報処理資源をあまり必要としない広告の場合、カラー条件の参加者のほうが、モノクロ条件の参加者に比べて好ましい製品態度を示し、広告閲覧中の思考内容はポジティブなものとなった。色彩の情報処理に多くの認知的な資源が必要であるため、言語的な情報量の多い広告では、情報処理資源を節約できるモノクロ画像が態度にポジティブな影響を与えたのである。

実験2では、製品画像が色付けされた場所の影響について加味した検討も行われた。前述の実験1では、広告が多くの情報処理資源を要するとき、カラー画像が製品態度にネガティブな影響を及ぼすことが示唆されている。ところが、実験2を行ったところ、たとえ多くの情報処理資源を要する広告において、カラー画像を使用したとしても、広告内容の理解において重要な部分が色付けされている場合には、製品態度にポジティブな影響を及ぼすことも確認された。

Meyers-Levy and Peracchio (1995) は、カラー／モノクロの効果が消費者の情報処理資源によって調整されることを示したが、近年では、カラー／モノクロが消費者の情報処理スタイルそのものに影響を与えることを示唆した研究も行われている。Lee et al. (2014) は、提示する画像の色によって、解釈レベル³⁾がどのように変化するか注目した。実験を行ったところ、同じ被写体の製品画像であっても、カラーで示したときは、モノクロで示したときに比べ、消費者の解釈レベルが低次になった。結果的に、特定の購買目標（例えば、「たとえ人里離れたところに行っても、社会とつながっている感覚を得るために、ラジオを聴くこと」）が与えられたとき、カラーの製品画像が提示された参加者らは、購買目標との関連性が弱い副次的な属性が優れた製品（例えば、簡単にお気に入りのチャンネルに合わせられるポータブル・ラジオ）に強い選好を示した。一方、モノクロの製品画像が提示された参加者らは、購買目標との関連性が強い本質的な属性が優れた製品（例えば、どのような場所でも持っていけるサイズや重さのポータブル・ラジオ）を好むことも明らかにされた。

さらに、近年では製品画像全体の色彩ではなく、特定部位の色彩に注目した研究もおこなわれている。Sharma and Romero (2020) は、製品の背後にできる影の効果について検討した。実験の結果、影付きで描写された製品は、影無しで描写された製品に比べて、より重そうであると評価されることが分かった（図2）。一般的に、影は暗い色に見え、人は暗い色から重さを連想することから、こうした効果が生じるといえる。また、影により生じた重さの知覚は、製品評価にも影響を及ぼす。とりわけ、重さがポジティブな意味を有する製品の場合、影付き画像は影無し画像に比べて、製品評価を高めることが明らかになった。

近年ではGIF、JavaScript、Flashといった技術の進展に伴い、本格的な動画ではないものの、静止画に簡単な動きや変化をつけることが可能となっている。Mourey and Elder (2019) は、製品画像の動態性(dynamism)、すなわち「動き」を感じさせる要因として、色彩の変化程度が、消費者の判断にどのような影響を及ぼすかについて検討した。実験1では、背景も含むスニーカーの画像全体の彩度が、①高い状態から低い状態に変化する画像、②低い状態から高い状態に変化する画像、③中間程度の状態のまま変化しない画像の3種類を作成し、そのいずれかを参加者に提示した。その後、21の製品について評価を行ってもらったところ、動きを感じさせる画像(①と②)を見た参加者らは、動きの要素が含まれない画像(③)

を見た参加者に比べ、その後提示された製品を好ましいと評価する傾向が確認された。また、後続の実験において、こうした効果は、動きの知覚が覚醒水準を高めることによって生じていること、行動などの客観的反応というよりは、好き／嫌いなどの主観的反応のみに影響を及ぼすことも明らかにされた。



出所：Sharma and Romero (2020), 180

図2 Sharma and Romero (2020) で使用された実験刺激の一例

3.2 方向の効果

カメラ・アングルや製品の向きを変えることにより、製品画像で何らかの方向を表現することが可能である。先行研究では、製品画像において垂直、または水平それぞれの方向を連想させることが、消費者の知覚や評価にどのような影響を与えるのかについて検討が試みられてきた。

(1) 垂直方向の効果

角度や方向に関する議論の嚆矢となったのは、Joan Meyers-Levy と Laura A. Peracchio による一連の研究である。Meyers-Levy and Peracchio (1992) は、広告に掲載されている製品画像のカメラ・アングルが、消費者の製品評価にどのような影響を及ぼすのかについて、2つの実験を通じて検討した。実験1では、パソコンを上方から見下ろすように撮影した写真（ハイアングル条件）、被写体と同じ高さで撮影した写真（水平条件）、下方から見上げるように撮影した写真（ローアングル条件）のいずれかを大学生の参加者に提示し、パソコンを評価してもらった。分析の結果、ローアングル条件、水平条件、ハイアングル条件の順で、パソコンに対する製品評価が高かった。

この結果が生じたメカニズムを明らかにするため、Meyers-Levy らは2つの理論的説明を仮定した。1つ目は、情報処理仮説である。ハイアングル条件の場合、製品の上部が大きく、また下部が小さくすぼんだように写り、不安定な印象を与えるとともに、製品情報も見えづらくなる。これに対して、ローアングル条件では、製品の下部が大きく写り、安定感が増すとともに、製品の特徴が把握しやすくなり、結果的に好ましいと評価された可能性である。もう1つは、ヒューリスティック仮説である。子供が親を見上げて接するなど、我々は日常的な経験から、重要でポジティブな対象は見上げるという経験を重ねている。そのため、製品画像においても、見上げている角度であるならば、対象は好ましいものだろうというヒューリスティックが生じた可能性が考えられている。

これらの可能性をテストするため、実験2では、消費者の認知欲求と情報処理動機を考慮に入れた検討が行われた。実験1で確認されたアングルの効果が、認知欲求の高い消費者において顕著であれば情報処理仮説が妥当であり、情報処理動機が低い消費者において顕著であればヒューリスティック仮説が妥当と判断するためである。自転車の画像を掲載した広告を用いた実験を行った結果、ローアングル条件は、ハイアングル条件に比べて、情報処理動機と認知欲求のいずれも低い消費者において製品評価を高めており、ヒューリスティック仮説がより妥当であると結論付けられた。

彼女らは、カメラ・アングルの効果が製品評価だけでなく、製品に対する特定のイメージ連想にどのような影響を及ぼすのかについて、後続の研究でさらに詳しく検討した。Peracchio and Meyers-Levy (2005)では、カメラ・アングルは、「力強さ」や「強さ」といったイメージ連想をもたらすこと、この効果は、消費者の認知欲求、および広告コピーとの関連性によって調整されることが明らかになった。すなわち、ローアングルの製品画像は、ハイアングルの製品画像に比べて製品態度にポジティブな影響を及ぼすが、この効果は、ローアングル画像から連想される概念（例えば、力強さ、自然体）と一致したコピーが使用されている広告を、高い認知欲求を有した消費者が見たときにおいてのみ生じていた。

情報処理動機や認知欲求に加え、カメラ・アングルの効果を自己概念とのかかわりから論じた研究も行われている。Yang, Zhang, and Peracchio (2010)が行った実験では、ローアングルで撮影された製品画像は、義務や責務などの動機が強い義務的自己を有する参加者において、製品評価を高めていた。一方、ハイアングルで撮影された製品画像は、希望や願望などの動機が強い理想的自己を有する参加者において、製品評価を高めていた。

カメラ・アングルではなく、被写体の製品により垂直的なイメージ連想がもたらされることもある。Van Rompay et al. (2012)は実験を行った結果、マスカラを立てた状態の広告写真を見た参加者は、マスカラを寝かせた状態の広告写真を見た参加者に比べ、製品（マスカラ）に対する高級感知覚を高め、購買意図を強くすることが明らかになった。彼らの説明によると、一般的に、上下の位置は社会的地位や経済的能力と強い認知的連想を有する。例えば、尊敬する対象を「仰ぐ」というように、尊敬、成功、高級などの概念は「上」を見る動作と結びついている。垂直的に置かれた製品を見ることにより、水平的に置かれた製品を見たときに比べ、社会的地位に関する概念連想が活性化し、結果的に高級感知覚を高めたと言明されている。

(2) 水平方向の効果

上下の方向と同様、被写体との水平的な方向の違いは、消費者の知覚や購買意図に影響を及ぼすことが知られている。Elder and Krishna (2012)によると、製品が提示された際、その向きが消費者の利き手と一致しているとき（例えば、取っ手が右側にあるマグカップや、右手でつかんでいるハンバーガーの写真を、右利きの消費者が見たとき）、当該製品に対する購買意図が高まる。消費者は製品画像を見た際、製品を手にとったり使用したりする状況についてメンタル・シミュレーションを行う。この時、製品の向きが利き手に一致していることにより、スムーズな使用が想像できるため、購買意図が高まるのである。

消費者の利き手だけではなく、時間的な意識との関連も検討されている。Zhang et al. (2019)によると、とりわけ文字を左から右に向かって読む文化の消費者は、左＝過去、右＝未来という連想を有している。そのため、消費者が過去を意識しているときには、製品を左方向に向けて撮影した写真が消費者の製品選好を強め、消費者が未来を意識しているときには、製品を右方向に向けて撮影した写真が消費者の製品選好を強めていた。

Schuldt, Konrath, and Schwarz (2012)は、製品の「正面」と「側面」という水平的なカメラ・アングル

の違いが、消費者の製品評価にどのような影響を与えるのかについて検討した。実験1では、自動車の写真を提示後に、その評価を測定したところ、正面から撮影した写真が提示された参加者は、側面から撮影した写真が提示された参加者に比べて、支配的や権威的といった項目を高く評価した。過去の研究によると、人は視線を直視しあうと、相手に対して支配や権威などの印象を抱く。消費者は製品をしばしば擬人化して捉える傾向があり、自動車の正面が人間の顔のように知覚された結果、自動車に対する印象の違いが生じたと説明されている。

実験2では、所有者側に対する印象に注目した検討が行われた。架空の人物を紹介した文章を参加者に読んでもらった後、その人物が所有する自動車として、正面と側面のいずれかから撮影された写真を提示した。この人物に関する印象を参加者に尋ねたところ、正面の写真が提示された参加者は、側面の写真が提示された参加者に比べ、その架空の人物をより権威があると評価した。

「左-右」や「正面-側面」といった角度の違いだけではなく、最近では新たな軸を導入した研究も行われている。Zhang and Yang (2015) は、カメラ・アングルの視点として、行為者視点と観察者視点という新しい軸を導入した。行為者視点とは、何らかの行為をとっている本人側の視点、観察者視点とは、何らかの行為をとっている人物を第三者側から見た視点を指す (図3)。実験を行った結果、製品を行為者視点で描写した写真が提示された消費者は、促進焦点的 (すなわち、その製品で何かを得ようと促す) メッセージが製品評価を高めた。一方、製品を観察者視点で描写した写真が提示された消費者は、予防焦点的 (すなわち、その製品で何かを失わないよう促す) メッセージが製品評価を高めていた。



行為者視点の角度



観察者視点の角度

出所：Zhang and Yang (2015), online supplement の Appendix B

図3 Zhang and Yang (2015) で使用された実験刺激の一例

3.3 位置の効果

先行研究では、カメラから見て被写体が遠い位置にあるのか、近い位置にあるのかといった違いが、製品に対する消費者の知覚や評価に影響を及ぼすことが明らかになっている。このテーマについて扱った初期の研究として、Artz, Tybout, and Kehret-Ward (1994) が挙げられる。彼女らは、自動車、煙草、ブランドの製品画像を掲載した広告を作成し、実験を行った。実験では、各製品を「引き」で描写した画像と、「寄り」で描写した画像のいずれかを参加者に提示した。その結果、引きの画像を掲載した広告は、寄りの

画像を掲載した広告に比べて強い選好が示されること、この傾向は、個人特性としての社交性が低い参加者において特に顕著に生じることが明らかになった。また、引きの製品画像を見た際、精緻な情報処理が行われるのに対し、寄りの製品画像を見た場合、直感的な反応が示されることも明らかになった。

Kim, Lee, and Choi (2019) は、カメラと被写体との距離と、コピーの内容との組み合わせ効果について検討した。Kim らによると、被写体に接近して撮影された製品画像は、遠くから撮影された製品画像に比べて、消費者の解釈レベルを低次化させる（すなわち、抽象的な思考様式ではなく、具体的な思考様式となる）。そのため、前者の製品画像には、抽象的な感情的訴求を行うメッセージよりも、具体的情報を含む合理的訴求を行うメッセージを組み合わせ、後者の製品画像にはその逆を組み合わせるとき、消費者の広告態度が好ましくなることが明らかになった。

色彩が動的に変化していく画像に注目した Mourey and Elder (2019) と同様、製品の位置が変化する画像に着目した研究も行われている。Kim and Lakshmanan (2015) は、製品画像が画面内で不規則に動き回るウェブ広告に注目した。実験の結果、こうした不規則かつ動的な広告は、製品画像が規則的に一直線で動くのみの広告に比べて、広告の躍動感 (ad liveliness) や製品の非典型性 (product atypicality) を高め、結果的に製品に対する新奇性評価、購買意図、支払意思額を向上させることが明らかになった。また、こうした効果は、製品イノベーションのタイプや消費者の情報処理タイプによって異なることも確認された。

動きを伴う画像（例えば、GIF 画像など）ではなく、動画の研究ではあるが、Roggeveen et al. (2015) も関連した知見を提供している。彼女らの実験では、快楽的製品と実用的製品について静止画と動画のいずれかで描写した刺激を提示した後、製品選択課題を参加者に与えた。その結果、製品群を動画で見た参加者は、静止画で見た参加者に比べて、快楽的製品を選択する傾向が強いことが確認された。

IV 画像の掲載方法に関する研究

どのように製品を描写するかという点だけではなく、どのように製品画像を広告へ掲載するかという点も、消費者の反応に様々な形で影響を与える。本節では、製品画像の掲載方法に注目した研究について、サイズ、配置、背景画像という3つの軸で分類し、レビューを行う。

4.1 サイズの効果

製品画像の掲載サイズが消費者反応に及ぼす影響に関しては、当初、アイトラッキング法を用いた研究によって積極的に議論されてきた。例えば、Pieters and Wedel (2004) は1,363種類の雑誌広告を用い、アイトラッキング調査を行った。広告要素のサイズと視線滞留時間との関係を分析した結果、ある要素のサイズが大きくなるにつれ、他の要素の注視時間は減少すること、そして注意の獲得において、画像の掲載はサイズに関係なくポジティブな効果をもたらすことが明らかになった。画像とは対照的に、活字はサイズを大きくするほど消費者の注意獲得に強い効果を及ぼすことも示されている。この知見は Pieters, Wedel, and Zhang (2007) においても確認された。彼らは、1,500種類の新聞広告を用いてアイトラッキング調査を行った結果、サイズにかかわらず効果を有する画像はあえて縮小し、コピーや価格など、画像以外の要素を拡大することで、広告に対する消費者の注意を引き付けることが可能であると結論付けている。

製品画像の掲載サイズは、消費者の注意だけではなく、知覚イメージにも影響を与える。Pracejus, Olsen, and O'Guinn (2006) は実験において、広告全体のサイズと製品画像のサイズが異なる架空の時計ブランドの広告を参加者に提示した。時計の画像を大きく掲載すれば余白は狭くなり、時計の画像を小さく掲載すれば余白は広くなる。広告を提示後、ブランドの印象について参加者に尋ねた結果、製品画像の縮小によって生じる余白の拡大は、ブランドの「一流」、「権威」、「品質」、「信頼」といったイメージに

ポジティブな影響を与えることが明らかになった。

製品画像を広告に掲載する際、画像全体のサイズを拡大（あるいは縮小）するだけでなく、画像の一部のみを拡大して切り出すことも可能である。Peracchio and Meyers-Levy (1994) は、こうしたクロッピングの効果に注目した。特に彼女らが関心を寄せたのは、製品画像をクロッピングすることで、一部の情報が欠落し、消費者にとっての「不明瞭性」(ambiguity)が高まるという現象である。実験を行ったところ、製品画像のクロッピングが当該製品の評価に及ぼす影響は、クロッピング箇所の内容、広告コピーの訴求内容、参加者の情報処理動機によって異なることが明らかになった。すなわち、情報処理動機が高い参加者は、製品画像においてクロッピングされた箇所が、広告コピーの訴求内容と関連していない条件において、関連した条件に比べ、製品を好ましいと評価した。一方、情報処理動機が低い参加者において、一部製品を除き、広告コピーとクロッピング箇所の効果は生じなかった。これらの結果に基づき、情報処理動機の高い消費者は、クロッピングされた不明瞭な箇所を想像しており、この想像が関連する内容のコピーで妨げられないときに、好ましい評価を下すと結論付けている。

4.2 配置の効果

広告に製品画像を掲載する際、サイズだけでなく、広告上のどこに、どのような向きで、どのような画像と組み合わせて配置するか、という点についても、すでに複数の知見が得られている。Chae and Hoegg (2013) は、広告内における製品画像の配置場所の効果に関する検討を行った。すでに述べたとおり、文字を左から右に向かって読む文化においては、過去は左、未来は右などのように、時間は空間と結びつけて捉えられている。こうした、過去=左、未来=右の概念が、時間に関連した製品に対する消費者の態度にどのような影響を及ぼすのかについて明らかにするため、4つの実験が行われた。

例えば、実験2では、アンティークなランプ、通常の（アンティークでも近代的でもない）ランプ、近代的なランプの広告を用い、それぞれのランプの画像が広告の左端に掲載されている条件と、右端に掲載されている条件を設けた。参加者に製品の印象を尋ねたところ、通常のランプでは左右の配置効果は認められなかったが、アンティークなランプは広告の左端、近代的なランプは広告の右端に配置したとき、その逆よりも製品態度がポジティブだった。こうした効果が生じるメカニズムとして、Chaeらは処理流暢性を挙げている。文字を左から右に向かって読む文化において、消費者は過去=左、未来=右という概念連想を有しており、これらの概念と広告上の配置が一致しているとき、処理流暢性が高まり、対象製品を好ましく評価するというメカニズムである。実際、文字を右から左に向かって読む文化では、前述の結果と逆の効果、すなわち過去を連想させる製品は広告の右端、未来を連想させる製品は左端に配置したとき、製品への選好が高くなる傾向が確認された。

複数の製品画像の配置方法に関する研究も行われている。Farace et al. (2020) は、製品画像を複数配置する際の規則性に着目した。Faraceらによると、複数の製品画像が掲載されている広告は、それらの画像が規則的に並べられているタイプと、不規則に並んでいるタイプのいずれかに分類できる（図4）。実験を行ったところ、言語情報（例えば、コピー、ヘッドラインなど）が動きや強さを連想させる場合、製品画像が規則的に配置されている広告のほうが、不規則に配置されている広告に比べて、消費者の製品評価を高めることが分かった。こうした効果は、実験室実験のみならず、NikeのTwitter公式アカウントを用いた分析によっても確認されている。同アカウントに投稿された832件の投稿内容、および各投稿に対するユーザーの反応を分析した結果、動きに関する言語情報を含む場合、製品画像が規則的に配置された投稿のほうが、逆の組み合わせの投稿よりも「いいね」やリツイートの件数が有意に多かった。

複数の製品画像の組み合わせ方法についても、すでに検討が行われている。Jiang et al. (2014) は、



出所：Farace et al. (2020), 9

図4 Farace et al. (2020) で使用された実験刺激の一例

製品（またはサービス）を描写した写真を広告内に複数掲載する際、どのような組み合わせが消費者の製品評価を高めるかという点について、消費者の目標タイプを考慮しながら検討した。実験の結果、消費者が広告からの情報獲得を目標としている場合、異なる視点（例えば、ホテルの客室とホテルの外のビーチなど）の写真が組み合わされた広告は、同一の視点（例えば、同じホテル内の客室とレストラン）の写真が組み合わされた広告に比べて、製品、サービスの評価にポジティブな影響を与えていた。一方、製品やサービスの使用シーンを想像することが主な目標である場合、異なる視点の写真によって構成された広告は、使用経験の全体的なストーリーを構成する際、情報処理の困難性をもたらし、結果的に製品・サービスへの評価を低下させた。

4.3 背景画像の効果

実際の広告に目を向けると、製品自体を描写した画像の背景に、別の画像（例えば、風景写真など）を重ねる場合も珍しくない。その際、どのような背景画像を用いるかによって、製品画像の効果も異なってくる可能性がある。数は多くないものの、こうした点に着目した研究も既に行われている。例えば、Liang, Runyan, and Fu (2011) は、広告における製品画像の背景の影響について、文化的差異を加味しながら検討した。実験では、架空のデジタル・ビデオカメラの広告が2種類制作された。一方は、製品の外観のみを描写した画像が掲載されたもので（以下、脱文脈的広告）、もう一方は、製品外観の背景に子供が誕生日ケーキのろうそくを吹き消す光景を描いた写真が重ねて掲載されたものである（以下、文脈的広告）。米国人と中国人のそれぞれを対象に広告態度を測定したところ、米国人は脱文脈的広告、中国人は文脈的広告に対して好ましい態度を示した。また、こうした傾向は、製品カテゴリーや広告が掲載される雑誌のカテゴリーによって異なることも明らかにされた。

Park and Hadi (2019) は、背景画像からもたらされる温度感が、ラグジュアリー製品に対する選好に

及ぼす影響について検討した。実験を行った結果、ラグジュアリー製品の画像の背景に、冬景色などの寒さを感じさせる写真が用いられている場合、暖かさを感じさせる写真が用いられている場合に比べ、当該製品に対する評価が高まることが明らかになった。寒さは、他者との社会的距離の遠さや社会的地位を連想させ、これらの連想がラグジュアリー製品のイメージと一致するため、製品評価が高まったのである。

V 議論

5.1 先行研究のまとめ

ここまで、製品画像の様式特性に関する先行研究について、描写方法及び掲載方法という2つの分類軸に沿って整理してきた。先行研究の概要は、末尾の付録にまとめられている。

描写方法の効果に関しては、色彩、方向、位置にまつわる多くの先行研究がすでに取り組みされていた。とりわけ、方向に関しては、垂直方向の効果（例えば、Meyers-Levy & Peracchio, 1992; Yang, Zhang, & Peracchio, 2010）、水平方向の効果（例えば、Schuldt, Konrath, & Schwarz, 2012; Zhang et al., 2019）に関する豊富な研究知見が蓄積されていることが確認できた。また、ハイアングル／ローアングル、右向き／左向きなどの効果は、消費者の認知欲求（Peracchio & Meyers-Levy, 2005）、自己意識（Yang, Zhang, & Peracchio, 2010）、時間意識（Zhang et al., 2019）、コピーの内容（Zhang & Yang, 2015）、製品の 카테고리（Sharma & Romero, 2020）によって異なることも明らかにされてきた。

一方で、掲載方法の効果に関しても、サイズ、配置、背景画像について複数の研究が行われていた。特に、配置に関しては、単一画像の配置場所に関するものから（例えば、Chae & Hoegg, 2013）、複数画像の配置方法に関するものまで（例えば、Farace et al., 2020）、多様な研究成果が報告されてきた。また、描写方法に関する研究と同様、消費者の目標（Jiang et al., 2014）やコピーの内容（例えば、Farace et al., 2020）など、掲載方法の効果进行调整する様々な要因も特定されていることが分かった。

5.2 今後の研究課題

本稿のレビューを通じて、製品画像の効果については、すでに多くの研究が行われていることが確認できた。今後、製品画像の効果についての理解を深めていくためには、以下に述べる2つの取り組みを行うことが求められるであろう。

1つ目は、製品画像の様式特性に関する幅広い検討である。本稿のレビューでも示されていたとおり、色彩、構図、アングルなど様々な様式特性がすでに注目され、個々の特性が消費者の知覚や評価にどのような影響を与えるのかについて、検討が重ねられてきた。一方で、写真の知覚に関する文献（例えば、Meyrowitz, 1998; Suler & Zakia, 2018）を見てみると、いまだ検討されていない要因も多く残されていることが分かる（表1）。例えば、焦点の深さが変わることにより、背景のぼやけ方が異なり、結果的に被写体である製品に対する知覚（例えば、距離感など）にも影響を与える可能性が考えられる。また、画像から伝わる動きが、その後の消費者の購買意思決定に影響を与えるという研究結果（Mourey & Elder, 2019）を踏まえると、例えば、シャッター速度の操作によって表現される「ブレ」の影響についても検討する価値があるだろう。

また、第2節でも述べたとおり、製品画像には、カメラで撮影された写真だけでなく、イラストやコンピューター・グラフィックスなども含まれる。ところが、実際にはほとんどの研究が、カメラを使って撮影された写真に注目しており、他の種類の画像に注目した研究や、それらを比較した研究は極めて少ない。例外的な研究として、Kim, Choi, and Wakslak (2019) は、広告に写実性が低い製品画像（例えば、イラスト）を用いると、写実性が高い製品画像（例えば、写真）を用いたときに比べて、メンタル・シミュレー

表1 メッセージ内容の知覚に影響を与える写真の要素

● 構図 (近距離、中距離、遠距離からの撮影)	● フィルムの種類
● カメラ・アングル (低、高)	● フィルター
● 被写体の角度 (前面、後面、側面)	● 多重露光
● 焦点の対象	● カラー・バランス
● 焦点の深さ	● コントラスト
● レンズ (広角→望遠)	● 印画紙の種類
● 露出	● トリミング
● 絞り	● 写真の大きさや形
● シャッター速度	

出所：Meyrowitz (1998), 100 の Table 2 より一部を抜粋

ションが阻害され、製品の各評価項目に対する消費者の回答が中庸になることを明らかにしている。今後も引き続き、同じ製品を描写した写真とイラストで、消費者の知覚や評価はどのように異なるのか、その違いを生み出すメカニズムや、調整する要因も含めて明らかにすることが、今後の研究課題として挙げられる。

もう1つは、多様な従属変数への注目である。付録を改めて確認すると、ほぼすべての先行研究が、従属変数として製品態度または広告態度を取り上げていることに気づく。態度は行動の重要な予測因ではあるが、常に行動と一貫するとは限らない(詳細な議論は、Sheeran, [2002] 参照)。したがって、今後はフィールド・データなども活用しながら、実際の行動を測定した研究も進められるべきであろう。

さらに、本稿の冒頭で述べたとおり、今日のコミュニケーション環境において、製品画像は単に製品情報を獲得する手段としてではなく、閲覧を楽しんだり、誰かと話題を共有したりする手段として用いられることもある。したがって、Farace et al. (2020) が Twitter 投稿の「いいね」数などを分析したように、画像の様式特性の違いにより、SNS 上での反応がどのように異なるのかについて分析することも重要になるであろう。また、購買に直接関連する消費者反応だけでなく、社会的課題に対するプロソーシャル行動や、健康的な生活に向けたウェルビーイング消費などに従属変数を拡大していくことも可能である。

謝辞

本稿は、科学研究費(研究種目:基盤研究C、研究課題番号:19K01943)で得られた成果の一部をまとめたものである。研究支援に対して、この場を借りて謝意を表したい。

注

- 1) カメラで撮影された写真だけでなく、イラストやコンピューター・グラフィックスなども含む。
- 2) 撮影後に、写真の一部を切り出す加工手法。類義語としてトリミングも挙げられる。
- 3) 解釈レベル理論 (construal level theory) によると、人は心理的に遠い目標や対象に対して高次の解釈を行い、目標と関連する本質的な情報を重視したり、対象を抽象的に捉えたりする。一方、心理的に近い目標や対象に対して、人は低次の解釈を行い、目標とは関連しない副次的な情報を重視したり、対象を具体的に捉えたりする。詳細は、Trope and Liberman (2003)、および外川 (2019) を参照のこと。

参考文献

- Artz, N., Tybout, A. M., & Kehret-Ward, T. (1993). The effect of pictorial distance and the viewer's sociability on ad liking. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 359-379.
- Aslam, S. (2020, Oct 28). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Chae, B., & Hoegg, J. (2013). The future looks "right": Effects of the horizontal location of advertising images on product attitude. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 223-238.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Farace, S., Roggeveen, A., Villarroel Ordenes, F., De Ruyter, K., Wetzels, M., & Grewal, D. (2020). Patterns in motion: How visual patterns in ads affect product evaluations. *Journal of Advertising*, 49(1), 3-17.
- Gardner, B. B., & Cohen, Y. A. (1964). ROP color and its effect on newspaper advertising. *Journal of Marketing Research*, 1(2), 68-70.
- Geise, Stephanie & Christian Baden (2015). Putting the image back into the frame: Modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Communication Theory*, 25(1), 46-69.
- Jiang, Y., Adaval, R., Steinhart, Y., & Wyer Jr, R. S. (2014). Imagining yourself in the scene: The interactive effects of goal-driven self-imagery and visual perspectives on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 418-435.
- Kim, J., & Lakshmanan, A. (2015). How kinetic property shapes novelty perceptions. *Journal of Marketing*, 79(6), 94-111.
- Kim, B. K., Choi, J., & Wakslak, C. J. (2019). The image realism effect: The effect of unrealistic product images in advertising. *Journal of Advertising*, 48(3), 251-270.
- Kim, K., Lee, S., & Choi, Y. K. (2019). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490-497.
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2014). Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19.
- Liang, B., Runyan, R. C., & Fu, W. (2011). The effect of culture on the context of ad pictures and ad persuasion. *International Marketing Review*, 28(4), 412-434.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91-103.
- Lohse, G. L. (1997). Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 26(1), 61-73.
- Lutz, K. A. & R. J. Lutz (1978), Imagery-eliciting strategies: Review and implications of research, in *Advances in Consumer Research (Volume 5)*, eds. Kent Hunt, Ann Abor, Association for Consumer Research, 611-620.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Martin, B. A., Veer, E., & Pervan, S. J. (2007). Self-referencing and consumer evaluations of larger-sized female models: A weight locus of control perspective. *Marketing Letters*, 18(3), 197-209.

- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1992). Getting an angle in advertising: The effect of camera angle on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 454-461.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple media literacies. *Journal of Communication*, 48(1), 96-108.
- Mourey, J. A., & Elder, R. S. (2019). Dynamic by design: How incorporating dynamism in advertising affects evaluations. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 422-435.
- Park, J., & Hadi, R. (2020). Shivering for status: When cold temperatures increase product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 314-328.
- Park, J., Spence, C., Ishii, H., & Togawa, T. (2021). Turning the other cheek: Facial orientation influences both model attractiveness and product evaluation. *Psychology & Marketing*, 38(1), 7-20.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 190-204.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 29-40.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science*, 53(11), 1815-1828.
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & O'Guinn, T. C. (2006). How nothing became something: White space, rhetoric, history, and meaning. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 82-90.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 79(6), 34-49.
- Sample, K. L., Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: A conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 405-421.
- Schmitt, B. H., Tavassoli, N. T., & Millard, R. T. (1993). Memory for print ads: Understanding relations among brand name, copy, and picture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 55-81.
- Schuldt, J. P., Konrath, S. H., & Schwarz, N. (2012). The right angle: Visual portrayal of products affects observers' impressions of owners. *Psychology & Marketing*, 29(10), 705-711.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Sharma, N., & Romero, M. (2020). Looks heavy to me! The effects of product shadows on heaviness perceptions and product preferences. *Journal of Advertising*, 49(2), 165-184.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Suler, J. & Zakia R. D. (2018). *Perception and Imaging: Photography as a Way of Seeing (Fifth Edition)*. Routledge.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- van Rompay, T. J., De Vries, P. W., Bontekoe, F., & Tanja - Dijkstra, K. (2012). Embodied product perception:

Effects of verticality cues in advertising and packaging design on consumer impressions and price expectations. *Psychology & Marketing*, 29(12), 919-928.

Yang, X., Zhang, J., & Peracchio, L. A. (2010). Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 508-520.

Zhang, J., & Yang, X. (2015). Stylistic properties and regulatory fit: Examining the role of self-regulatory focus in the effectiveness of an actor's vs. observer's visual perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 449-458.

Zhang, Y., Kwak, H., Jeong, H., & Puzakova, M. (2019). Facing the "right" side? The effect of product facing direction. *Journal of Advertising*, 48(2), 153-166.

石崎徹, 中野香織, 松本大吾, 五十嵐正毅, & 朴正洙. (2011). 広告効果としてのメディア・エンゲージメントの測定. *広告科学*, 54, 81-98.

杉谷陽子. (2006). 広告における写真の効果—企業イメージによる製品評価バイアスの検討. *消費者行動研究*, 12(1-2), 53-70.

外川拓. (2019). 消費者意思決定の構造—解釈レベル理論による変容性の解明. 千倉書房.

付録 主な先行研究の概要

先行研究	主な独立変数	主な従属変数	対象製品	主な結果
Meyers-Levy and Peracchio (1992)	カメラ・アングル	製品態度、思考内容	パソコン、自転車	ローアングル (vs. 水平アングル、ハイアングル) で撮影された製品画像は、消費者の態度にポジティブな影響を及ぼす。
Artz, Tybout, and Kehret-Ward (1994)	被写体との距離	広告評価	自動車、煙草、ブランド	「引き」(vs. 「寄り」) の画像を掲載した広告は、高い選好が示される。この傾向は、社交性が低い参加者において特に顕著に生じる。
Peracchio and Meyers-Levy (1994)	クロッピング	製品態度、思考内容	ビール、ジーンズ	製品画像のクロッピングは、消費者の情報処理動機が高く、切り取られた箇所が広告コピーの内容と関連しないとき、製品態度にポジティブな影響を及ぼす。
Meyers-Levy and Peracchio (1995)	色彩	製品態度、思考内容	自転車、洋服	情報処理資源を要する (必要としない) 広告においては、モノクロ (カラー) の製品画像が消費者の態度にポジティブな影響を及ぼす。
Peracchio and Meyers-Levy (2005)	カメラ・アングル	製品態度、思考内容	腕時計、シリアル	ローアングル (vs. ハイアングル) の製品画像は、そのアングルから連想される概念と一致する広告コピーが掲載されているとき、また消費者の認知欲求が高いとき、製品態度にポジティブな影響を及ぼす。
Pracejus, Olsen, and O'Guinn (2006)	掲載サイズ	ブランドの高級感	時計	製品画像を縮小し、広告内に余白を設けることにより、高級感に関連したイメージ評価が高まる。

〔続き〕

先行研究	主な 独立変数	主な 従属変数	対象製品	主な結果
Yang, Zhang, and Peracchio (2010)	カメラ・ アングル	製品評価	シリアル、 バイク	ローアングル(ハイアングル)の製品画像は、 義務的自己(理想的自己)を有する参加者 において、製品評価を高めていた。
Liang, Runyan, and Fu (2011)	背景画像	広告態度	デジタル・ ビデオカメラ	米国人は背景画像がない広告、中国人は背 景画像がある広告に対して好ましい態度を 示す。
Elder and Krishna (2012)	製品の水平 的な向き	購買意図	マグカップ、 ハンバーガー など	製品の向きが消費者の利き手と一致すると き(vs. 一致しないとき)、当該製品に対す る購買意図が高まる。
Schuldt, Konrath, and Schwarz (2012)	製品の水平 的な向き	製品評価 (支配的、権 威的)	自動車	正面(vs. 側面)から撮影された製品画像は、 当該製品について「支配的」や「権威的」 といった評価をもたらす。
van Rompay et al. (2012)	製品の垂直 的な向き	高級感知覚、 購買意図	口紅、 マスカラ	上下を連想させる画像を用いることで、消 費者の高級感知覚が高まり、当該製品の購 買意図が強くなる。
Chae and Hoegg (2013)	配置場所	製品評価	ランプなど	文字を左から右に向かって読む文化におい ては、過去(未来)を連想させる製品の画 像を広告の左(右)に配置したとき、製品 が好ましく評価される。
Jiang et al. (2014)	画像の組み 合わせ	製品評価、 サービス評価	ホテル	異なる視点の写真と、同一視点の写真、ど ちらが製品評価を高めるかは、消費者の目 標によって異なる。
Lee et al. (2014)	色彩	製品選択	ラジオ	カラーの製品画像が提示された場合、消費 者は副次的な属性が優れた製品を好み、モ ノクロの製品画像が提示された場合は、本 質的な属性が優れた製品を好む。
Kim and Lakshmanan (2015)	動き	購買意図、 支払意思額	スマート フォン	製品画像が画面内で不規則に(vs. 規則的に) 動き回るウェブ広告は、製品に対する購買 意図、支払意思額を向上させる。
Roggeveen et al. (2015)	動き	製品選択、 支払意思額	ホテル、 コーヒー・ メーカー、 シャンプー	動画は、静止画よりも消費者の快樂的選択 を促進する。
Zhang and Yang (2015)	視点(行為 者側/観察 者側)	製品評価	鉄道、教育 プログラム、 リサイクル 行動	行為者視点の製品画像は促進焦点のコピー、 観察者視点の製品画像は予防焦点のコピー が提示されたとき、当該製品が好ましく評 価される。

〔続き〕

先行研究	主な 独立変数	主な 従属変数	対象製品	主な結果
Kim, Lee, and Choi (2019)	被写体との距離	広告態度	パソコン、腕時計	被写体の近く（遠く）から撮影された製品画像には、合理的訴求（感情的訴求）を組み合わせたとき、消費者の広告態度が好ましくなる。
Zhang et al. (2019)	製品の水平的な向き	製品態度	スマートフォン、デジタルカメラ	消費者が過去（未来）を意識しているとき、左向き（右向き）の製品画像が、好意的な製品態度をもたらす。
Kim, Choi, and Wakslak (2019)	製品画像の写実性	製品評価	パン、自動車など	イラスト（vs. 写真）は、消費者の評価を中庸化する。
Mourey and Elder (2019)	動き	製品態度	ランプ、クッキーなど 21 製品	動きがある（vs. 動きがない）画像を提示した場合、その後に示される製品に対して好ましいと評価する。
Park and Hadi (2019)	背景画像	製品評価	バッグ、香水	ラグジュアリー製品の場合、背景画像が寒さ（vs. 暖かさ）を感じさせるとき、製品評価が高くなる。
Farace et al. (2020)	複数の製品画像の配置方法	製品態度	寿司、スニーカー	言語情報が動きや強さを連想させる場合、製品画像が規則的（vs. 不規則的）に配置されている広告が、消費者の製品評価を高める
Sharma and Romero (2020)	影	製品評価	クッキー、栄養補助食品など	製品の影は重さの知覚をもたらす。重さがポジティブな意味を持つ製品の場合、影は製品評価を高める。

注：先行研究は発表年順に並べられている。

