

図表索引

図表 1	本研究の概念図	13
図表 2	実験 1 において使用した製品パッケージデザイン	16
図表 3	焦点を合わせる成分が少ないのではないかと推測に関する t 検定の結果	19
図表 4	エンリッチメントの知覚水準に関する t 検定の結果	20
図表 5	仮説 1 に関する単純主効果検定の結果	20
図表 6	仮説 1 に関する追加分析の結果	21
図表 7	製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する t 検定の結果	22
図表 8	製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する追加分析の結果	22
図表 9	製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する t 検定の結果	23
図表 10	製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する追加分析の結果	23
図表 11	実験 2 において使用した製品パッケージデザイン	26
図表 12	焦点を合わせる成分が少ないのではないかと推測に関する t 検定の結果	29
図表 13	フォーティフィケーションの知覚水準に関する t 検定の結果	29
図表 14	仮説 2 に関する単純主効果検定の結果	30
図表 15	仮説 2 に関する追加分析の結果	30
図表 16	製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する t 検定の結果	31
図表 17	製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する追加分析の結果	32
図表 18	製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する t 検定の結果	32
図表 19	製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する追加分析の結果	33
図表 20	実験 3 において使用した製品パッケージデザイン	35
図表 21	焦点を合わせる成分が少ないのではないかと推測に関する単純主効果 検定の結果	38
図表 22	仮説 3 に関する単純主効果検定の結果	38
図表 23	仮説 3 に関する追加分析の結果	39
図表 24	実験 4 において使用した製品パッケージデザイン	40
図表 25	焦点を合わせる成分が少ないのではないかと推測に関する単純主効果 検定の結果	43
図表 26	仮説 4 に関する単純主効果検定の結果	43
図表 27	仮説 4 に関する追加分析の結果	44

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会三田祭研究論文集
『マーケティングの新潮流』
バックナンバーのご紹介

2001年（第1期）

「セット販売戦略の有効性 ——消費者行動論的アプローチ——」

「テーマパークの未来像 ——21世紀のマーケティング——」

「経営資源としてのブランドと広告」

2002年（第2期）

「商業集積地への出店の有効性 ——商業集積地 vs. 居住地単独店の消費者選好分析——」

「これからの外食産業」

「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

2003年（第3期）

「広告集積地における広告間相互作用 ——消費者の認知的プロセスに注目して——」

「ブランド拡張の有効性 ——ブランド拡張の消費者意思決定プロセスへの影響——」

「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド・エクイティ構築への影響」

「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2004年（第4期）

「ユーモラス広告の効果測定」

「おまけ付き商品戦略の有効性」

「店舗が非計画購買に与える影響」

「新しい広告を開発する」

2007年（第5期）

「消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトの諸要因」

「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

「格付けが購買意図に与える影響」
「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

2008 年（第 6 期）

「複製製品戦略の有効性」
「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」
「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」
「スポーツと広告 ——スポンサーシップ効果との関連で——」

2009 年（第 7 期）

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
「消費者心理から見る中古品の有効性 ——製品間差異に着目して——」
「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」
“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”
（「負の e クチコミが消費者の製品態度へ及ぼす正の影響」）

2010 年（第 8 期）

「サービス・リカバリー満足の規定要因 ——リレーションシップに着目して——」
「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響 ——消費者関与に着目して——」
“Determinants of Consumers’ Intention to Browse in Online/Offline Stores”
（「実店舗とオンラインショップにおける消費者のブラウジング行動意図を規定する要因」）

2011 年（第 9 期）

「模倣品購買経験者の正規品購買行動」
「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」
「解釈レベル理論に対する 2 通りの解釈 ——便益・属性型解釈と属性・属性型解釈——」
“Impacts of Efforts and Results on Self-gifting Behavior” （「セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響」）

2012 年（第 10 期）

「顧客参加型の製品開発
——ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究——」

“Consumer Choice between Online/Offline Mediums: Based on the Media Richness Theory”

(「消費者のコミュニケーション・チャネル選択 ——メディアリッチネス理論に基づいて——」)

「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響

——おまけ製品のブランドに着目して——」

2013 年 (第 11 期)

「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション ——フロー理論に着目して——」

“How Do You Know Me? Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”

(「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」)

「ワケあり商品購買意図 ——価格効果モデルの拡張——」

2014 年 (第 12 期)

「消費者制作型広告の広告効果」

「自虐広告の有効性」

「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告の有効性」

“Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”

(「製品の『顔』とパーソナリティ」)

2015 年 (第 13 期)

「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」

“What Determines Anime Pilgrims’ Visit Intention and Destination Loyalty?”

(「アニメ聖地巡礼の訪問意図とロイヤルティの規定要因」)

2016 年 (第 14 期)

「早期採用者による負の口コミの発信 ——2 種類の独自性欲求に着目して——」

“The Effects of Attractive Advertising Endorsers: Focusing on Two Types of Self-esteem”

(「製品評価に関する魅力的な広告モデルの影響 ——2 種類の自尊心に着目して——」)

2017 年 (第 15 期)

「有名ブランドに対する消費者選好 ——暗示的自己理論に着目して——」

“Do Materialists Prefer the “Brand-as-Servant” or the “Brand-as-Master”?”

(『しもべ型ブランド』対『あるじ型ブランド』——物質主義者はどちらを好むか?——)

2018 年 (第 16 期)

「広告集積に対する消費者の反応 ——視覚的複雑性に着目して——」

“Jilting effect in Customization Systems Caused by Mass Confusion”

(「マスカスタマイゼーションにおけるジルト効果

——魅力的なカスタム製品を諦めた消費者のブランドスイッチ——)

2019 年 (第 17 期)

“The Hybrid of Certain and Uncertain Incentives: The Reinforcing-Uncertainty Effect Revisited”

(「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合 ——不確実性の行動促進効果の再検討——)

「ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討 ——自虐ブランドに着目して——」

2020 年 (第 18 期)

“Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies”

(「サービス・リカバリー戦略 ——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——)

「シェアリングエコノミーによる買い物難民救済

——取引コスト理論の観点から移動販売事業の課題を考える——」

「#JedeBouquet ——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——」

2021 年 (第 19 期)

“What Motivates Anime Viewers to Go on a Pilgrimage?: Three Kinds of Anime Pilgrims”

(「2 種類のアニメ聖地巡礼動機 ——社会的疎外感に着目して——)

2022 年 (第 20 期)

“The Comparing among Three Kinds of Bisual Perspectives of Service Experience Vlogs”

(「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か? ——制御焦点理論に基づいて——)

2023 年 (第 21 期)

“Do Consumers Prefer Sweet or Bitter Foods After Watching a Sweet Drama?”

(「甘い恋という概念メタファーが甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響——恋愛刺激の量に着目して——)

執筆者一覧

果たして製品パッケージデザインは
単純な方が良いのか？

増山	千尋	五十君	凜子
平	壮真	舘野	陽向
豊田	香乃	渡辺	奈佳

『マーケティングの新潮流 2024』

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2024

2026年1月6日 発行

監修者 小野 晃典

編集者 小野晃典研究会第22期生一同（編集責任者：増山 千尋）

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

URL <https://onolab.jp/>



Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

Since 2001