

図表索引

図表 1	本研究の概念図	11
図表 2	スイートチョコレートの摂取意向の四者間比較(映像刺激 30 秒).....	15
図表 3	スイートチョコレートの摂取意向の四者間比較(映像刺激 180 秒).....	20
図表 4	恋愛刺激への飽きの媒介分析	20

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——」

「外食店舗のマーケティングと消費者心理分析」

「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）

「ユーモラス広告の有効性を探る ——消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響——」

「おまけ付き製品戦略の有効性」

「店舗属性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）

「消費者の企業ウェブサイトの再訪問意図」

「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及ぼす影響」

「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）

「復刻製品戦略の有効性」

「消費者のブラウジング行動意図規定要因分析」

「広告エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響——タレント・キャラクタ間の差異に着目して——」

「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）

「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——」

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

「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?”

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”

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”

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——」

「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——」

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

「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——」

「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——」

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

“Why Is It Still Here?”

Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”

2014 年（第 12 期）

「消費者制作型広告の効果」

「自虐広告の有効性」

「ハイブリッド型マルチエンダーサ広告の有効性」

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

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?”

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——」

“Do Early Adopters Give Positive or Negative E-WOM”

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

「魅力的な広告エンダーサが製品評価に及ぼす影響 ——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 ——暗黙の知能観に着目して——」

『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? ——」

“Three Kinds of Anthropomorphized Brands and Consumer Preference:
Mediating Effect of Instrumental and Terminal Materialism”

2018 年（第 16 期）

「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——」

“Jilting effect in Customization Systems Caused by Mass Confusion”

「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——」

（“The Effects of Visual Complexity on Consumer Research to the Cluster of Ads”）

2019 年（第 17 期）

「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——」

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

「ディスプレイ・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）

「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——」

“Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies”

「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）

「2 種類のアニメ聖地巡礼動機 ——社会的疎外感に着目して——」

“What Motivates Anime Viewers to Undertake an Anime Pilgrimage? Examining Three Types of Anime Pilgrims”

2022 年（第 20 期）

「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——」

“The Comparison among Three Kinds of Visual Perspectives of Service Experience Vlogs”

執筆者一覧

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——

今野	息吹	長谷川	萌々子
伊東	大志	加藤	瑞樹
國吉	慶祐	中越	菜莉
臼井	空	山田	万由子

『マーケティングの新潮流 2023』

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2023

2023年12月22日 発行
2025年2月1日 改訂版発行

監修者 小野 晃典

編集者 小野晃典研究会第21期生一同（編集責任者：伊東 大志）

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 <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

Copyright © 2001–2025. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Faculty of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.



**Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Since 2001**