

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
ナゴヤショウカダイガク	ショウガクブ	ヤマオカゼミ
名古屋商科大学	商学部	山岡ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
マルミル	アサクラユウコウ	5
マルミル	浅倉悠孝	

研究テーマ（発表タイトル）

中身が見えるか見えないかで、どう変わる？～パッケージの可視性による消費者行動変化を解釈レベル理論で解明する～

1. 研究概要（目的・狙いなど）

商品の可視化において、消費者の購買選択にどのような影響があるかを調べるのが目的である。

中身が見える見えないものが存在する商品を具体的に証明するためには解釈レベル理論という方法でひも解くことが狙いである。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

近年の市場は透明な包装はいつ食物消費を増加し、減少するためには透明の包装がもたらす 2 つの相反する効果が存在している。1 つ目は「顕著性を高めることで消費を増加する効果」、2 つ目は「食品の消費監視を促進することで消費を減らす効果」が存在することにより、透明な包装は購買する意欲に影響を及ぼしている。

包装の透明性が製品の魅力に与える影響においても、消費者は完全に露出した製品を好むわけではないことでは、完全透明包装よりも、窓付き包装を選択した被験者の割合が多かったことや、健康なえ製品でも、不透明な包装は魅力的ではないことでは、健康・不健康による選択への大きな影響は与えられなかったと結果に記させていることから、両実験とも「不透明」は最も選択も評価もされなかった。

時間的距離は、将来の意思決定を行う際に調整できない属性への依存度が高まることを示しており、これによって未来の選択における時間的距離はより遠くなる結果となる。

社会的距離は権力の違いにより異なっており、権力が低い・近いほど、社会的距離は近くなり、権力を持つことによって、社会的距離は遠くなるという結果になる。

3. 研究テーマの課題

製品には中身が見えている製品、中身が見えていない製品があり、その中には同一の製品にもかかわらず、パッケージの可視性に差がある製品が存在する。同一の製品において、パッケージの可視性の差が生じてない場合、消費者の製品に対する認識が統一される。しかし、同一の製品において、パッケージの可視性に差がある場合、消費者の製品に対する認識に誤差が生じてしまう。そのため、同一の中身において、可視性に差を生じさせる必要性があるのか。

しかし、中身の可視性に差がある製品は存在しているため、パッケージの可視性が消費者の購買選択に影響与えるのかを解明することができるのかを考える。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

製品には中身が見えている製品・中身が見えていない製品があり、消費者の購買選択に影響があるかを理解する必要がある。社会的距離・時間的距離の遠近と中身の可視性によって、製品の評価に差が出ると考え、解釈レベル理論を用いて以下の仮説を提唱した。

仮説 1:社会的距離が遠い・時間的距離が遠い製品中身が見えていない製品の方が評価は高い

仮説 2:社会的距離が遠い・時間的距離が近い製品中身が見えていない製品の方が評価は低い

仮説 3:社会的距離が近い・時間的距離が近い製品中身が見えている製品の方が評価は低い

仮説 4:社会的距離が近い・時間的距離が遠い製品中身が見えている製品の方が評価は高い

以上 4 つの仮説をもとに、検証を行う。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

[研究方法]

「解釈レベル理論」を用いて、「社会的距離」と「時間的距離」という観点から、製品内容物の可視性が製品評価に及ぼす影響を探る。

2 種類の架空の商品を作成し、さらに中身の見える見えないものに分け、合計 4 つの商品を提示する。

（※生鮮食品として見られない製品）

各商品ごとに「社会的距離」「時間的距離」を操作したシナリオを提示してもらい、年代問わず、これらを提示した解釈レベル理論を用いたアンケートを作成して応えてもらう。

[アンケート概要]

- ・中身の見えない飴、見える飴
- ・中身の見えないぬいぐるみ、見えるぬいぐるみ → 6 種類のシナリオ
- ・7 段階評価 → 1 :全くそう思わない、7 :非常にそう思う

[分析方法]

- ・t 検定を用いて行う

6. 結果や今後の取り組み

・考察 飴

社会的距離が遠い場合、中身が見えている商品は高く評価され、

社会的距離が近い場合、中身が見えていない商品は高く評価される。

また、社会的距離と時間的距離が存在する場合、中身が見えている商品は高く評価されるため、時間的距離が遠く、中身が見えている飴は評価される。

・考察 ぬいぐるみ

社会的距離が遠い場合、中身が見えていない商品は高く評価される。

社会的距離・時間的距離ともに遠い場合、近い場合にかかわらず、中身が見えていない商品は高級感を与える。

社会的距離が遠く、時間的距離が近い場合、中身が見えている商品は評価される。

・結論

食品の場合、中身が見えている製品は中身が見えていない製品よりも評価され、

時間的距離が遠く、社会的距離が近い人物に適している。

食品以外の場合、中身が見えていない製品は中身が見えている製品よりも評価され、

時間的距離が遠く、社会的距離が遠い人物に適している。

これらにより、中身の可視性が商品の特性に影響することで、購買意欲を向上させ、購買選択に影響を与える。

・今後の取り組み

今回の研究において二つの製品カテゴリーについて実験、調査を行ったが、他カテゴリーに関しても同様に研究し、調査することで各製品カテゴリーに対し、どのような影響があるかを明らかにしたい。

また、今後は中身が見えるか見えないかの違いだけでなく、パッケージの中のどこを見せるかという違いが製品評価に及ぼす影響について検討すべきかと思う。

7. 参考文献

Sabo, Barbara. Tina, Bečica. et al. (2017), "The impact of packaging transparency on product attractiveness" *Journal of Graphic Engineering & Design (JGED)*. Vol. 8 Issue 2, p5-9. 5p.

Xiaoyan, Deng. Srinivasan, Raji. (2013), "When Do Transparent Packages Increase (or decrease) Food Consumption?" *Journal of Marketing*. Vol. 77 Issue 4, p104-117.

Mariëlle E. H. Creusen, Jan P.L. Schoormans. (2004), "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice " *Journal of Product Innovation Management*.

Liberman N. (2010), "Construal Level Theory of Psychological Distance." *Psychological Review*. Vol.117, Issue2, p440-463.p23.

Yuliya, Strizhakova. Robin A. Coulter. (2019), " Spatial Distance Construal Perspectives on Cause-Related Marketing: The Importance of Nationalism in Russia.", *Journal of International Marketing*, Vol. 27(1) 38-55.

Roopchund, Randhir. Khirodhur, Latasha. Panyandee, Tooraiven. Bappoo, Monishan. (2016), "Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Case Study of KFC" *Journal of US-China Public Administration*, Vol. 13, No.4, p278-292.

Yaacov, Trope. Nira, Liberman. (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance" *Psychological Review*, 117(2), 440-63.

Kapil, Bawa. Robert, Shoemaker. (2017), "The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sale" *Marketing Science*, Vol. 23, No. 3, 345-363.

Patricia A. Goering. (1985), "Effects of Product Trial on Consumer Expectations, Demand, and Prices" *Journal of Consumer Research*, Vol, 12, No. 1. 74-82.

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.

外川拓,石井裕明,恩藏直人,(2016)『パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果ー解釈レベル理論にもとづく検討ー』,有痛研究,日本商業学会,第 18 巻,1 号.

阿瀬見知恵, 佐藤陽菜, 藤田啓介, 室谷優太, 横田直樹,(2012)『福袋購買目的の規定要因-消費経験論の写像-』, 報告論文.

外川拓, (2018),「 解釈レベル理論の体系と消費者行動研究への応用」, 千葉商大紀要, 第 55 巻, 第 2 号, pp123-142.

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

なし

● 発表時に使用する成果物 (例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート)

なし

【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑