

『慶應マーケティング論究』
第22巻 (Spring, 2026)

耐久消費財の製品パッケージデザインが 使用容易性と有用性の知覚水準に与える影響

館野 陽向

既存研究は、消耗品の場合に、単純な製品パッケージデザインに露出した消費者は、製品に含まれる非本質的成分が少ない、つまり、ピュリティという重要な製品プロパティが高い製品であると知覚する、と主張した。しかし、既存研究は、研究対象を消耗品に限定している。本研究は、耐久消費財の場合には、製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性と有用性という重要な製品プロパティの知覚水準にいかなる影響を与えるのかを探究する。

第1章 はじめに

既存研究によると、消費者は、しばしば、製品パッケージデザインを手がかりとして製品評価を行うという (e.g., Bloch, 1995; Deng and Kahn, 2009; Sundar and Noseworthy, 2014)。消費者の注意を惹き、製品の特徴を示す製品パッケージデザインを考案するための方法の1つは、色や画像、文字などのデザイン要素を製品パッケージに含めることである (e.g., Phillips, 1997)。デザイン要素を製品パッケージに含めることによって生じるデザインの複雑性は、消費者の注意 (e.g., Pieters, Wedel, and Batra, 2010)、消費者のブランドに対するエンゲージメント (e.g., Henderson, Giese and Cote, 2004)、および消費者のブランドメッセージを精緻化する意欲 (e.g., Phillips, 1997) に正の影響を与える、ということが、数多くの既存研究によって実証されてきた。しかし、近年、環境負荷を減らすために余分なものを省く生活が広まるにつれて、単純な製品パッケージデザインを好む消費者が増えているという (Casper, 2019)。さらに、学術研究においても、Ton, Smith, and Sevilla (2024) が、消耗品の場合に、単純な製品パッケージデザインの方が、複雑な製品パッケージデザインに比して、製品に含まれる非本質的成分が少ない、つまり、ピュリティが高い製品であると知覚されるので、好ましいと主張した。この主張は、それまでの研究と異なり、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という知見に基づき、製品パッケージには、単純なデザインを採用することが好ましい、と主張したという点で注目に値する。しかし、彼らは、研究対象を消耗品に限定してしまっている。消耗品ではなく、耐久消費財の場合に重要な製品プロパティは、ピュリティとは異なるであろう。

Davis (1989) は、個人の新技术受容行動を説明する規定要因として、使用容易性と有用性という2つの製品プロパティを導入した。これらの製品プロパティは、耐久消費財の場合に重要な製品プロパティであると考えられるであろう。使用容易性とは、特定の製品を使用するに際して必要となる努力の水準として定義された概念である。例えば、ハンディファンの場合には、持ち運びがしやすい製品やワンタッチ操作

に対応した製品といった、汎用性が高く直感的に操作可能な製品ほど、使用容易性が高い製品であるとみなすことができる。有用性とは、特定の製品を使用するに際して促進することのできる成果の水準として定義された概念である。例えば、ハンディファンの場合には、風量が強い製品やミスト機能を有する製品といった、様々な機能を高水準で有する製品ほど、有用性が高い製品であるとみなすことができる。

本研究は、研究対象を耐久消費財とし、製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性と有用性という重要な製品プロパティの知覚水準にいかなる影響を与えるのかを探究する。そうすることによって、既存研究が研究対象としていなかった耐久消費財の場合にも、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という研究結果を示し、学術的に有意義な示唆をもたらす。さらに、単純な製品パッケージデザインが好ましい状況と、複雑な製品パッケージデザインが好ましい状況を識別する、という学術的貢献を成す。また、本研究の知見に基づくと、広告デザインの複雑性も、使用容易性と有用性の知覚水準に影響を与えると言いうるであろう。本研究は、製品パッケージに梱包された状態で販売される耐久消費財（例えば、ハンディファンやヘッドフォンなど）を提供する企業における製品パッケージデザインの複雑性の決定をめぐるプロダクト戦略のみならず、製品パッケージに梱包されていない状態で販売される耐久消費財（例えば、住宅や自動車など）を提供する企業における広告デザインの複雑性の決定をめぐるプロモーション戦略に対しても、実務的含意を提供する。

第2章 既存文献レビュー

2-1 製品パッケージデザインが消費者反応に与える影響

製品パッケージデザインが消費者反応にいかなる影響を与えるか、ということについては、研究蓄積が多く、製品パッケージデザイン研究の主たる潮流を形成している。数多くの既存研究が、製品パッケージに含まれる色や画像、文字などのデザイン要素に着目し、その効果について言及している。

例えば、食品の製品パッケージの色がもたらす効果について、数多くの研究成果が蓄積されている。Mai, Symmank, and Seeberg-Elverfeldt (2016) は、薄い色の製品パッケージは、消費者に製品に含まれる脂肪分や糖分が少ないのではないかと推測させ、健康的な製品であると評価される一方、製品の味が薄いのではないかと推測させ、味が劣る製品であると評価される、ということを見出した。Marozzo, Raimondo, Miceli, and Scopelliti (2020) は、自然色（動植物の色など自然界に存在する色の総称）の製品パッケージは、消費者に製品が無添加で純粋ではないかと推測させ、人工色（人工的に製造された色の総称）の製品パッケージに比して、高く評価される、ということを見出した。Bou-Mitri, Abdessater, Zgheib, and Akiki (2021) は、透明色の製品パッケージは、消費者に製品の安全性と品質が高いのではないかと推測させるため、特に安全性を重視する消費者に好まれる傾向を有する、ということを見出した。

製品パッケージ上の画像がもたらす効果についても、数多くの研究成果が蓄積されている。Underwood, Klein, and Burke (2001) は、製品パッケージ上の画像には製品やブランドに関連するポジティブな記憶を連想させる効果がある、という Kisielius and Sternthal (1986) の知見に基づいて、画像が掲載された製品

パッケージは、消費者の注意を惹き、強いブランド信念を形成させる、ということを見出した。Hagtvedt, Patrick, and Hagtvedt (2008) は、絵画が掲載されたシャンプーのボトルを用いて実験を実施し、芸術作品が掲載された製品パッケージは、消費者に高級感を連想させるため、高く評価される、ということを見出した。

製品パッケージ上の文字がもたらす効果についても、数多くの研究成果が蓄積されている。Homer and Gauntt (1992) は、消費者が製品パッケージ上のデザイン要素を文字情報として処理する場合、すなわち、言語処理する場合に、文字主体の製品パッケージの方が、画像主体の製品パッケージに比して、高く評価される、ということを見出した。石井・恩蔵 (2010) は、製品パッケージ上に「安定」や「落ち着き」を連想させる文字が存在する場合に、対称的にデザイン要素が配置された製品パッケージの方が、高く評価される一方、製品パッケージ上に「動き」を連想させる文字が存在する場合には、非対称的にデザイン要素が配置された製品パッケージの方が、高く評価される、ということを見出した。大風・竹内 (2008) は、リニューアル製品において、製品パッケージ上の文字情報の内容と既存製品に対するイメージとの間に整合性がある場合の方が、そうでない場合に比して、消費者の製品に対する期待度およびブランド態度は高い水準である、ということを見出した。

2-2 視覚的複雑性

色や画像、文字などのデザイン要素を広告や製品パッケージに含めることによって生じる視覚的複雑性 (visual complexity) は、消費者の製品やブランドに対する注意を喚起する取り組みにおいて、重要な役割を果たす概念である (Pieters, *et al.*, 2010)。視覚的複雑性がもたらすマーケティング成果について取り扱った研究は、数多く存在するものの、それらの研究の間で一貫した結論を得ることはできていない。すなわち、マーケティング成果が、視覚的複雑性が高い場合に最も高いと主張する研究 (e.g., Cox and Cox, 1988; Putrevu, Tan, and Lord, 2004)、視覚的複雑性が低い場合に最も高いと主張する研究 (e.g., Stevenson, Bruner, and Kumar, 2000; Pracejus, Olsen, and O' Guinn, 2006)、および視覚的複雑性が中程度の場合に最も高いと主張する研究 (e.g., Martin, Sherrard, and Wentzel, 2005; Geissler, Zinkhan, and Watson, 2006) が混在しているのである。

Cox and Cox (1988) は、視覚的複雑性が高い広告の場合の方が、視覚的複雑性が低い広告の場合に比して、消費者の広告評価およびブランド評価は高い、ということを見出した。さらに、彼らは、視覚的複雑性が低い広告の場合に、消費者は、広告への露出回数が増加するほど、広告刺激に対して飽きや退屈を感じる一方、視覚的複雑性が高い広告の場合には、広告への露出回数が増加するほど、広告刺激に対して馴染みやすさや好ましさを感じる、と指摘した。そして、広告への露出回数が増加するほど、視覚的複雑性が消費者の広告評価およびブランド評価に与える正の影響は強い、ということを見出した。Putrevu, *et al.* (2004) は、視覚的複雑性が高い広告の場合の方が、視覚的複雑性が低い広告の場合に比して、消費者の広告態度、ブランド態度、および購買意図は高い水準である、ということを見出した。さらに、彼らは、認知欲求の高い消費者や、当該製品に関する高い知識を有する消費者は、広告の意図を読み取ることを楽しみ、効率的に広告の情報を処理する傾向を有する、と指摘した。そして、認知欲求の高い消費者や、当該製品に関する高い知識を有する消費者の場合の方が、そうでない消費者の場合に比して、視覚的複雑性が消費

者の広告態度、ブランド態度、および購買意図に与える正の影響は強い、ということを見出した。

マーケティング成果が、視覚的複雑性が高い場合に最も高いと主張する研究が存在する一方、視覚的複雑性が低い場合に最も高いと主張する研究も存在する。Stevenson, *et al.* (2000) は、視覚的複雑性が低いウェブページの場合の方が、視覚的複雑性が高いウェブページの場合に比して、消費者の広告態度、ブランド態度、ウェブページ態度、および購買意図は高い水準である、ということを見出した。Pracejus, *et al.* (2006) は、余白が多い広告、すなわち、視覚的複雑性が低い広告の場合の方が、余白が少ない広告、すなわち、視覚的複雑性が高い広告の場合に比して、消費者のブランド態度および購買意図は高い水準であり、消費者が抱くブランド・イメージは好ましい、ということを見出した。この結果に対して、彼らは、芸術分野におけるミニマリズムの台頭によって、広告上の余白は「権威」や「一流」などのイメージに結び付く傾向を有する、と論じている。

マーケティング成果が、視覚的複雑性が高い場合に最も高いと主張する研究、および、視覚的複雑性が低い場合に最も高いと主張する研究に加えて、視覚的複雑性が中程度の場合に最も高いと主張する研究も存在する。Martin, *et al.* (2005) は、視覚的複雑性が中程度のウェブページの場合に、消費者のブランド態度、ウェブページ態度、および購買意図は最も高い水準である、ということを見出した。彼らによると、視覚的複雑性が低いウェブページは、情報処理能力に富んでいる消費者にとっては退屈であり、視覚的複雑性が高いウェブページは、情報処理能力の低い消費者にとっては情報処理能力を超過してしまうため、視覚的複雑性が中程度のウェブページが、最も好ましいという。Geissler, *et al.* (2006) は、視覚的複雑性が中程度の企業ホームページの場合に、消費者のホームページに対する注意、ホームページ態度、企業態度、および購買意図は最も高い水準である、ということを見出した。彼らによると、極度に単純なデザインのホームページは、消費者に退屈さを感じさせる一方、極度に複雑なデザインのホームページは、情報量の多さによって消費者を混乱させるため、視覚的複雑性が中程度のホームページが、最も好ましいという。

このように、視覚的複雑性をもたらすマーケティング成果について取り扱った研究の間で一貫した結論を得ることはできていなかった。このような既存研究の間の矛盾を説明した研究が、Pieters, *et al.* (2010) である。彼らは、視覚的複雑性の定義が曖昧であり、既存研究において、その測定尺度が統一されていないことが、矛盾が生じる原因である、と指摘した。そして、彼らは、視覚的複雑性 (visual complexity) を、視覚的特性の複雑性 (feature complexity) と、デザインの複雑性 (design complexity) の 2 つに大別した上で、これらの複雑性の測定的定義について議論し、これらの複雑性が消費者反応に与える影響を検討した。

視覚的特性の複雑性とは、色、彩度、およびエッジによって決定される複雑性である。視覚的特性の複雑性は、画像のデータ容量(例えば、JPEG ファイルサイズなど)という単一の尺度によって測定される。Pieters, *et al.* (2010) は、この視覚的特性の複雑性は、消費者のブランドに対する注意および広告態度に負の影響を与える、ということを見出した。その一方、デザインの複雑性とは、オブジェクトの数、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性によって決定される複雑性である。デザインの複雑性は、これら 6 つの尺度によって測定される。彼らは、このデザインの複雑性は、消費者の広告に対する注意および広告態度に正の影響を与える、ということを見出した。そして、デザインの複雑性は、広告クリエイター、広告代理店、および広告主がその水準についての意思決定を下すことができるため、デザインの複雑性をもたらすマーケティ

ング成果について探究することは、実務的に重要である、と指摘した。

2-3 デザインの複雑性

デザインの複雑性に関する意思決定は、広告開発における重要なプロセスである。第1章において言及したとおり、デザインの複雑性は、様々なマーケティング成果に帰着する、と指摘されてきた。例えば、Phillips (1997) は、デザインの複雑性が高い広告の場合の方が、デザインの複雑性が低い広告の場合に比して、消費者は、広告に対して強い注意を向ける傾向を有する、と主張した。彼らによると、デザインの複雑性が高い広告の場合に、消費者は、自身の価値観や知識を活用して広告やブランドについてのイメージを膨らませ、時間をかけて広告の意味やブランドメッセージを理解しようとするという。Henderson, *et al.* (2004) は、デザインの複雑性が高い書体が使われている広告の場合の方が、デザインの複雑性が低い書体が使われている広告の場合に比して、消費者は、広告やブランドに対して高いエンゲージメントを形成する、と主張した。彼らによると、デザインの複雑性が高い書体が使われている広告の場合に、消費者は、その視覚的な刺激によって感情的な反応を起し、広告メッセージを精緻に理解しようとする意欲を掻き立てるといふ。さらに、第2-2節において言及したとおり、Pieters, *et al.* (2010) は、デザインの複雑性が高い広告の場合の方が、デザインの複雑性が低い広告の場合に比して、消費者は、広告に対して強い注意を向けて、好ましい態度を形成する傾向を有する、と主張した。彼らによると、デザインの複雑性が高い広告の場合に、消費者は、広告デザインを魅力的で好ましく思い、その美的水準を高く評価するという。Pleyers (2024) は、デザインの複雑性が高い製品ラベルの場合の方が、デザインの複雑性が低い製品ラベルの場合に比して、消費者は、ラベルデザインや製品を高く評価する傾向を有する、ということを見出した。彼らによると、デザインの複雑性が高い製品ラベルの場合に、消費者は、そのラベルデザイン、ひいては製品の価値が高いと知覚するという。

数多くの研究が、デザインの複雑性は、マーケティング成果に正の影響を与える、と主張する中で、Ton, *et al.* (2024) は、製品パッケージデザインの複雑性は、マーケティング成果に負の影響を与える、と主張した。彼らは、単純な製品パッケージデザインの場合の方が、複雑な製品パッケージデザインの場合に比して、WTPは高い、と主張した。彼らによると、消耗品の場合に、単純な製品パッケージデザインの方が、複雑な製品パッケージデザインに比して、製品に含まれる非本質的成分が少ない、つまり、ピュリティが高い製品であると知覚されるので、好ましいという。

2-4 外在の手がかり

数多くの既存研究は、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、様々な外在の手がかりを使用する、と主張してきた。ただし、外在の手がかりとは、製品の品質を示すシグナルとして機能するものの、当該製品の性質やパフォーマンスに直接的に関係しない情報（例えば、製品の価格やブランド名など）のことである。

例えば、Peterson and Wilson (1985) は、消費者が製品の品質に関する知識を有していない場合、消費

者が製品の品質がそれぞれの製品間で異なると知覚している場合、製品の品質に関する外在的手がかりが製品の価格の他に存在しない場合、および同一の製品カテゴリー内において製品の価格にばらつきが存在する場合には、製品の価格は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張した。彼らによると、消費者は、価格が高い製品の場合に、その品質が高いのではないかと推測する一方、価格が低い製品の場合には、その品質が低いのではないかと推測するという。Dodds and Monroe (1985) は、製品のブランド名は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張した。彼らによると、老舗ブランド製品および有名ブランド製品の場合には、消費者は、それらのブランド名に安心感を覚え、その品質が高いと知覚する、と主張した。Yan, Sengupta, and Wyer (2014) は、製品パッケージの大きさは、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張した。彼らによると、小さいパッケージの製品の方が、大きいパッケージの同等製品の場合に比して、消費者は、製品が優れているのではないかと推測し、製品を高く評価するという。

本研究の文脈において着目すべきことに、消耗品の場合に、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張する研究も存在する。Ton, *et al.* (2024) は、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品に含まれる非本質的成分が少ないのではないかと推測し、純粋性が高い製品であると知覚し、高いWTPを形成するという。ただし、純粋性とは、製品に含まれる本質的成分が非本質的成分によって希釈されていない水準として定義された概念である。

その一方、小野・五十君・増山・平・舘野・豊田・渡辺 (2026) は、Ton, *et al.* (2024) と同様に、消耗品の場合に、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張しつつも、現実には、非本質的成分の少なさに焦点を合わせる消費者だけでなく、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者も存在すると想定して、必ずしも単純な製品パッケージデザインの方が、複雑な製品パッケージデザインに比して、好ましいとは限らない、ということを見出した。彼らによると、消耗品の場合に、エンリッチメントやフォーティフィケーションを重視する消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品に含まれる本質的成分が少ないのではないかと推測し、エンリッチメントやフォーティフィケーションが低い製品であると知覚し、結果的に、低いWTPを形成するという。ただし、エンリッチメントとは、製品に含まれる本質的成分の種類数のことであると定義された概念であり、フォーティフィケーションとは、製品に含まれる本質的成分の中で消費者が最も焦点を合わせる成分の量のことであると定義された概念である。さらに、彼らは、製品パッケージ上にエンリッチメントやフォーティフィケーションの高さに関する強調表示（例えば、「10種の具材」や「ナッツ増量」を強調した表示など）が存在する場合には、消費者は、製品パッケージデザインの複雑性ではなく、その強調表示を手がかりとして優先的に使用して、製品の品質に関する評価を行う傾向を帯びる、と指摘した。そして、そのような場合には、製品パッケージデザインの複雑性がエンリッチメントやフォーティフィケーションの知覚水準に与える影響は弱い、ということを見出した。

以上のとおり、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、製品パッケージデザインの複雑性を含む様々な外在的手がかりを使用する、ということが、数多くの既存研究によって実証されてきた。

2-5 使用容易性と有用性

Davis (1989) は、情報システム分野における個人の新技术受容行動を説明する概念モデルとして TAM (Technology Acceptance Model、技術受容モデル) を提唱した。TAM とは、Fishbein and Ajzen (1975) の TRA (Theory of Reasoned Action、合理的行為理論) を理論的基盤としながら、情報技術の利用に特化した形で発展させたモデルである。このモデルの中核をなす概念は、使用容易性 (perceived ease of use) と有用性 (perceived usefulness) である。一方において、使用容易性とは、特定の製品を使用するに際して必要となる努力の水準として定義された概念である。他方において、有用性とは、特定の製品を使用するに際して促進することのできる成果の水準として定義された概念である。

使用容易性と有用性は、情報システム分野のみならず、耐久消費財を含む様々な製品カテゴリーにも適用することのできる製品プロパティである、ということが、数多くの既存研究によって実証されてきた。例えば、Venkatesh and Davis (2000) は、個人の新技术受容行動を説明する規定要因として、Davis (1989) によって導入された使用容易性と有用性に加えて、新たに社会的規範を導入した TAM2 (Technology Acceptance Model 2) を提唱した。その上で、彼らは、消費者が耐久消費財に対して抱く期待は、当該製品の使用容易性と有用性によって決定される、と主張した。彼らによると、耐久消費財は、消耗品とは異なり、繰り返し長期間にわたって使用されるため、これらの製品プロパティは、消費者がその購買意思決定を行うに際して、重要な役割を果たすという。Thompson, Hamilton, and Rust (2005) は、耐久消費財の使用容易性と有用性との間には、トレードオフが存在する、ということを見出した。彼らによると、製品に機能を追加するほど、有用性が高まるものの、使用容易性が低まるため、過度に機能を追加することは、消費者の製品に対する満足度の低下に繋がる恐れがあるという。

Wang and Goh (2017) は、Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) の UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology、統合技術受容理論) に基づいて、耐久消費財の使用容易性が高いほど、消費者の製品評価および購買意図は高い、ということを見出した。ただし、UTAUT とは、個人の新技术受容行動を説明する規定要因として、努力期待 (使用容易性)、成果期待 (有用性)、社会的影響、および促進条件を導入した TAM の拡張モデルである。さらに、彼らは、技術的自己効力感が低い消費者、すなわち、新しい技術製品を使いこなすことに不安を抱く消費者の場合の方が、技術的自己効力感が高い消費者、すなわち、新しい技術製品を使いこなすことができると信じる消費者の場合に比して、使用容易性が消費者の製品評価および購買意図に与える正の影響は強い、ということを見出した。Moon, Chadee, and Tikoo (2008) は、耐久消費財の売上予測モデルを提唱した上で、使用容易性と有用性は、製品の市場成功を予測するに際して重要な変数である、と主張した。彼らによると、使用容易性や有用性が高い耐久消費財の場合に、消費者は、その価格プレミアムについて妥当であると判断するため、消費者のブランドロイヤルティは高いという。

以上のとおり、Davis (1989) によって導入された使用容易性と有用性は、耐久消費財の場合に重要な製品プロパティである、ということが、後続の研究によって実証されてきた。

第3章 仮説提唱

3-1 製品パッケージデザインの複雑性が製品の使用容易性の知覚水準に与える影響

第2-4節において言及したとおり、Ton, *et al.* (2024) は、消耗品の場合に、品質シグナリングの観点から、単純な製品パッケージデザインの方が、複雑な製品パッケージデザインに比して、好ましいと主張した。彼らによると、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品に含まれる非本質的成分が少ないのではないかと推測し、ペュリティが高い製品であると知覚し、高いWTPを形成するという。しかし、彼らは、研究対象を消耗品に限定してしまっている。消耗品ではなく、耐久消費財の場合に重要な製品プロパティは、ペュリティとは異なるであろう。第2-5節において言及したとおり、耐久消費財の場合には、使用容易性という製品プロパティが重要であると考えられるのである。

耐久消費財の製品パッケージデザインの複雑性は、製品の構造の複雑性についての外在的手がかりとして機能する可能性がある。すなわち、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品の構造も同様に単純ではないかと推測すると考えられる。そして、製品の構造が単純ではないかと推測した消費者は、その製品を使用するために必要な操作手順が少ないのではないかと推測し、使用するに際して必要となる努力の水準が低い、すなわち、使用容易性が高い製品であると知覚するであろう。

そして、第2-5節において言及したとおり、Wang and Goh (2017) は、Davis (1989) が提唱した TAM の拡張モデルである Venkatesh, *et al.* (2003) が提唱した UTAUT に基づいて、耐久消費財の使用容易性は、消費者の製品評価および購買意図に正の影響を与える、と主張した。彼らの知見を踏まえると、使用容易性を重視する消費者は、使用容易性が高い製品の場合の方が、使用容易性が低い製品の場合に比して、高いWTPを形成する、と言えよう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 消費者は、単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用して、製品の構造が単純（複雑）ではないかと推測し、使用容易性が高い（低い）製品であると知覚し、使用容易性を重視している場合に、結果的に、高い（低い）WTPを形成する。

3-2 製品パッケージデザインの複雑性が製品の有用性の知覚水準に与える影響

第2-5節において言及したとおり、耐久消費財の場合には、使用容易性に加えて、有用性という製品プロパティも重要であろう。前節において言及したとおり、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品の構造も同様に単純ではないかと推測すると考えられる。そして、製品の構造が単純ではないかと推測した消費者は、その製品の有する機能の数が少なく、その機能の水準も低いのではないかと推測し、使用するに際して促進することのできる成果の水準が低い、すなわち、有用性が低い製品であると知覚するであろう。

そして、第2-5節において言及したとおり、Venkatesh and Davis (2000) は、Davis (1989) が提唱した TAM の拡張モデルである TAM2 を提唱した上で、耐久消費財の有用性は、消費者の製品に対する期待に正の影響を与える、と主張した。彼らの知見を踏まえると、有用性を重視する消費者は、有用性が高い製品の方が、有用性が低い製品の場合に比して、高い WTP を形成する、と言えよう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 消費者は、単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用して、製品の構造が単純（複雑）ではないかと推測し、有用性が低い（高い）製品であると知覚し、有用性を重視している場合に、結果的に、低い（高い）WTP を形成する。

第4章 実験1

4-1 実験計画

第3章において提唱した仮説のうち、仮説1および仮説2の経験的妥当性を吟味するため、実験1を実施した。実験の被験者は、10代～70代の228名（男性114名、女性104名、無回答10名）であった。実験においては、実験材として、使用容易性と有用性が重視される可能性のあるハンディファンを採用した。実験を実施するに際して、2（消費者が重視する製品プロパティ：使用容易性 vs. 有用性）× 2（製品パッケージデザインの複雑性：単純 vs. 複雑）の2要因被験者間計画を用いた。

被験者を4つの被験者グループに分類するに際して、まず、被験者が重視する製品プロパティを、シナリオ法を使用して操作した。使用容易性を重視する被験者グループには、「ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。あなたは過去に、ミスト機能や冷却プレート機能を有する多機能なハンディファンを購入したものの、その操作手順が複雑で分かりづらく、結局使わなくなってしまった経験があります。そのため今回は、ボタンをワンタッチするだけで使うことのできる製品など、操作手順が単純で分かりやすい製品を選びたいと思っています。」ということが記載されたシナリオを読むように依頼し、有用性を重視する被験者グループには、「ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。今年の夏は特に暑くなることが予想されており、より涼しさを感じることのできる製品が必要です。そのため、風量の強い製品やミスト機能を有する製品など、性能が高い製品を選びたいと思っています。」ということが記載されたシナリオを読むように依頼した。さらに、これら2つの被験者グループそれぞれを、単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループと、複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループの2つの被験者グループに、無作為に分類した。実験において被験者が露出した製品パッケージデザインは、図表1に示されるとおりであった。これらの製品パッケージデザインは、Pieters, *et al.* (2010) によって定義されたデザインの複雑性を測定する6つの尺度（オブジェクトの数、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性）を参考にして、著者が独自に作成したデザインであった。

図表 1 実験 1 において被験者が露出した製品パッケージデザイン

(a) 単純な製品パッケージデザイン



(b) 複雑な製品パッケージデザイン



分類の結果、重視する製品プロパティが使用容易性であるということが記載されたシナリオを読み、単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 55 名、重視する製品プロパティが使用容易性であるということが記載されたシナリオを読み、複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 52 名、重視する製品プロパティが有用性であるということが記載されたシナリオを読み、単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 71 名、重視する製品プロパティが有用性であるということが記載されたシナリオを読み、複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 50 名となった。

4-2 実験の手順

被験者を 4 つの被験者グループに分類した後、重視する製品プロパティについて記載されたシナリオを被験者が読んでいかどうか、ということを確認するための項目（「シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか」）を設定し、それに対して、2 つの選択肢（「1: はい」および「2: いいえ」）のうち、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように、被験者に依頼した。

次に、重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティを被験者が正しく認識できているかどうか、ということを確認するための項目（「あなたは、どのようなハンディファンを買おうとしている消費者ですか」）を設定し、それに対して、3 つの選択肢（「1: 使いやすいハンディファン」、「2: 機能性の高いハンディファン」、および「3: よくわからない」）のうち、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように、被験者に依頼した。

続いて、重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティが高い製品を購入する意欲を被験者がどの程度持っているか、ということを確認するための項目（「あなたは、使いやすいハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか」、または、「あなたは、機能性の高いハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか」）を設定し、それらに対して、9 段階の SD 尺度（「1: 全く持たなかった」～「9: 非常に強く持った」）で回答するように、被験者に依頼した。

さらに、Ton, *et al.* (2024) が実験において設定した、製品に含まれる非本質的な成分が少ないのではないかという推測に関する項目（「この製品には、多くの原材料が混ぜ合わされているわけではないと思う」、「この製

品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」、および「この製品は、多くの原材料から作られていると思う」(逆転項目)を参考にして、製品の構造が単純ではないかという推測 ($\alpha = 0.844$, $CR = 0.841$, $AVE = 0.638$) に関する項目(「この製品は、シンプルなつくりをしていると思う」(標準化因子負荷量 $\lambda_{11} = 0.808$)、「この製品は、理解しやすい構造をしていると思う」($\lambda_{12} = 0.841$)、および「この製品の構造は、複雑だと思う」($\lambda_{13} = 0.744$) (逆転項目))を設定し、それらに対して、9段階のリッカート尺度(「1: 強く反対する」~「9: 強く同意する」)で回答するように、被験者に依頼した。

加えて、Davis (1989) と同様に、使用容易性の知覚水準 ($\alpha = 0.927$, $CR = 0.929$, $AVE = 0.690$) に関する項目(「この製品の操作方法を学ぶのは、私にとって容易だと思う」($\lambda_{21} = 0.903$)、「この製品に自分の望むことをさせるのは、私にとって容易だと思う」($\lambda_{22} = 0.698$)、「この製品の操作方法は、明確で理解しやすいと思う」($\lambda_{23} = 0.917$)、「この製品は、柔軟に操作できると思う」($\lambda_{24} = 0.651$)、「この製品を上手に使えるようになるのは、私にとって容易だと思う」($\lambda_{25} = 0.900$)、および「この製品は、使いやすいと思う」($\lambda_{26} = 0.873$))を設定し、それらに対して、9段階のリッカート尺度(「1: 強く反対する」~「9: 強く同意する」)で回答するように、被験者に依頼した。

そして、Davis (1989) が実験において設定した、有用性の知覚水準に関する項目(「この製品を使って仕事をすることによって、タスクをより早く達成できるだろう」、「この製品を使うことによって、仕事上のパフォーマンスが向上するだろう」、「この製品を使って仕事をするによって、生産性が向上するだろう」、「この製品を使うことによって、仕事の効率性が高まるだろう」、「この製品を使うことによって、仕事がより簡単になるだろう」、および「この製品は、仕事をするに際して有用だと思う」)を参考にして、有用性の知覚水準 ($\alpha = 0.979$, $CR = 0.979$, $AVE = 0.884$) に関する項目(「この製品を使うことによって、暑さ対策をより効率的に行えると思う」($\lambda_{31} = 0.916$)、「この製品を使うことによって、日常生活の快適性が向上すると思う」($\lambda_{32} = 0.938$)、「この製品を使うことによって、涼しさをより効果的に感じられると思う」($\lambda_{33} = 0.938$)、「この製品は、暑さ対策の効果を高めると思う」($\lambda_{34} = 0.950$)、「この製品は、日常生活をより快適にしてくれると思う」($\lambda_{35} = 0.951$)、および「この製品は、暑さ対策を行うに際して有用だと思う」($\lambda_{36} = 0.948$))を設定し、それらに対して、9段階のリッカート尺度(「1: 強く反対する」~「9: 強く同意する」)で回答するように、被験者に依頼した。

続いて、Ton, *et al.* (2024) と同様に、WTP に関する項目(「あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う、最高金額をお答えください、ハンディファンの相場価格は 2,000 円とします」)を設定し、それに対して、自由回答形式で回答するように、被験者に依頼した。なお、自由回答形式による被験者の認知的負荷を軽減するため、Chernev (2003) を参考にして、参照点として相場価格を呈示した。また、購買意図に関する項目(「あなたはどの程度この製品を購入する可能性がありますか」)を設定し、それに対して、9段階の SD 尺度(「1: 全く買いたいと思わない」~「9: 買いたいと強く思う」)で回答するように、被験者に依頼した。

さらに、製品パッケージデザインの複雑性が WTP に与える影響が、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、および、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準によって媒介されているかどうか、ということを吟味するため、Ton, *et al.* (2024) が実験において設定した、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項目(「どの程度、このパッケージに親しみやすさを感じますか」)、および、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項目(「どの程度、このパッケージを魅力的だと感じますか」)を参考にして、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 ($\alpha = 0.894$, $CR = 0.979$, $AVE = 0.884$) に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じま

すか」($\lambda_{41}=0.850$)、「どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか」($\lambda_{42}=0.951$)、および「どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか」($\lambda_{43}=0.803$)、および、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準($\alpha=0.925$, $CR=0.926$, $AVE=0.807$)に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか」($\lambda_{51}=0.919$)、「どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか」($\lambda_{52}=0.861$)、および「どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか」($\lambda_{53}=0.913$))を設定し、それらに対して、9段階のSD尺度(「1: 全く親しみやすくない」~「9: とても親しみやすい」、「1: 全く親近感が湧かない」~「9: とても親近感が湧く」、「1: 全く馴染みがない」~「9: とても馴染みがある」、「1: 全く魅力的でない」~「9: とても魅力的だ」、「1: 全く好ましくない」~「9: とても好ましい」、および「1: 全く心惹かれない」~「9: とても心惹かれる」)で回答するように、被験者に依頼した。

加えて、Ton, *et al.* (2024)と同様に、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目(「このパッケージデザインをどの程度複雑だと思いますか」)を設定し、それに対して、9段階のSD尺度(「1: 単純だ」~「9: 複雑だ」)で回答するように、被験者に依頼した。

最後に、自身が評価した製品が何であったのかを被験者が正しく認識できているかどうか、ということを確認するための項目(「あなたが評価した製品は、どれですか」)を設定し、それに対して、4つの選択肢(「1: ハンディファン」、「2: ハンディモップ」、「3: ハンディクリーナー」、および「4: ハンディスキナー」)のうち、当てはまる選択肢を1つ回答するように、被験者に依頼した。実際に被験者に呈示した質問票は、補録1に示されるとおりであった。

4-3 スクリーニング

分析を実施する前に、第4-2節の手順に沿って実験に参加した被験者のうち、分析対象として不適格な被験者を、特定の基準に基づいて分析対象から除外することを試みた。まず、重視する製品プロパティについて記載されたシナリオを読んでいなかった被験者を、分析対象から除外した。具体的には、「シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか」という項目に対して、「1: はい」以外を回答した1名の被験者を、分析対象から除外した。

次に、重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティを正しく認識できていなかった被験者も、分析対象から除外した。具体的には、重視する製品プロパティについて記載されたシナリオを被験者が読んでいるかどうか、ということを確認するための項目に対して、重視する製品プロパティが使用容易性であるということがシナリオに記載されていたにもかかわらず「1: 使いやすいハンディファン」以外を回答した1名の被験者、および、重視する製品プロパティが有用性であるということがシナリオに記載されていたにもかかわらず「2: 機能性の高いハンディファン」以外を回答した2名の被験者も、分析対象から除外した。

続いて、重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティが高い製品を購入する意欲を持っていなかった被験者も、分析対象から除外した。具体的には、重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティが高い製品を購入する意欲を被験者がどの程度持っているか、ということを確認するための項目に対して、「1: 全く持たなかった」を回答した15名の被験者も、分析対象から

除外した。

最後に、自身が露出した製品パッケージデザインの複雑性を正しく認識できていなかった被験者も、分析対象から除外した。具体的には、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目に対して、複雑な製品パッケージデザインに露出したにもかかわらず「1：単純だ」を回答した8名の被験者も、分析対象から除外した。以上のスクリーニングの結果、最終的な分析対象者は、201名（88.2%）となった。

なお、自身が評価した製品が何であったのかを被験者が正しく認識できているかどうか、ということを確認するための項目に対して、「1：ハンディファン」以外を回答した被験者はいなかった。

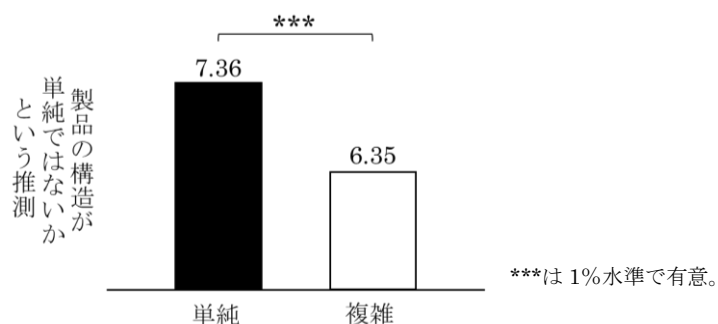
4-4 製品パッケージデザインの複雑性の確認

実験において、意図するとおり製品パッケージデザインの複雑性を操作できているかどうか、ということを確認するため、*t*検定を実施した。検定の結果、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目に対して低く回答し、その差は1%水準で有意であった ($M_{\text{単純}} = 2.644$, $SD = 1.733$; $M_{\text{複雑}} = 4.605$, $SD = 1.954$; $p < 0.001$)。それゆえ、意図するとおり製品パッケージデザインの複雑性を操作できていると言いうるのである。

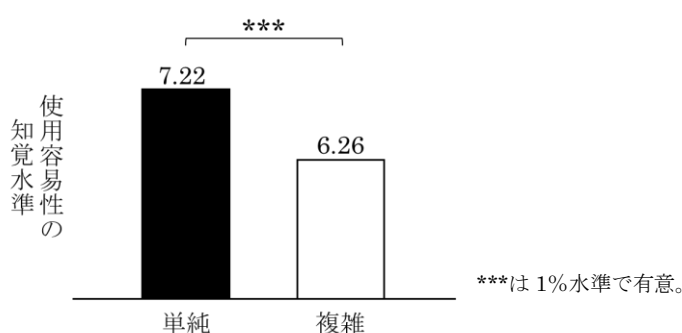
4-5 仮説1および仮説2に関する分析の結果

まず、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品の構造が単純ではないかという推測と、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品の構造が単純ではないかという推測との間で、その平均値に有意な差があるかどうか、ということを含味するため、製品の構造が単純ではないかという推測に関する3つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し、それを対象として、*t*検定を実施した。検定の結果、図表2に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品の構造が単純ではないかという推測の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品の構造が単純ではないかという推測に比して高く、その差は1%水準で有意であった ($M_{\text{単純}} = 7.357$, $SD = 1.096$; $M_{\text{複雑}} = 6.353$, $SD = 1.824$; $p < 0.001$)。

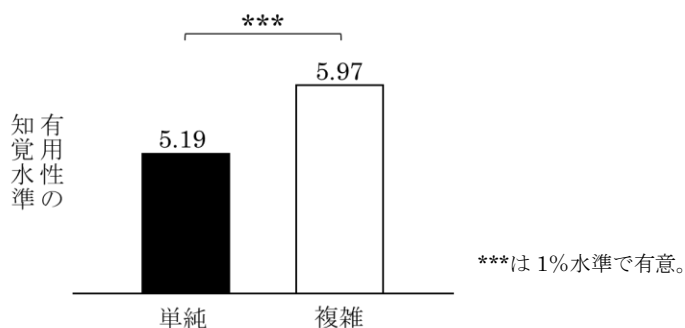
図表2 製品の構造が単純ではないかという推測に関する *t* 検定の結果



次に、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の使用容易性の知覚水準と、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の使用容易性の知覚水準との間で、その平均値に有意な差があるかどうか、ということを含味するため、使用容易性の知覚水準に関する6つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し、それを対象として、 t 検定を実施した。検定の結果、図表3に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の使用容易性の知覚水準の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の使用容易性の知覚水準に比して高く、その差は1%水準で有意であった ($M_{\text{単純}} = 7.217$, $SD = 1.211$; $M_{\text{複雑}} = 6.264$, $SD = 1.798$; $p < 0.001$)。

図表3 使用容易性の知覚水準に関する t 検定の結果

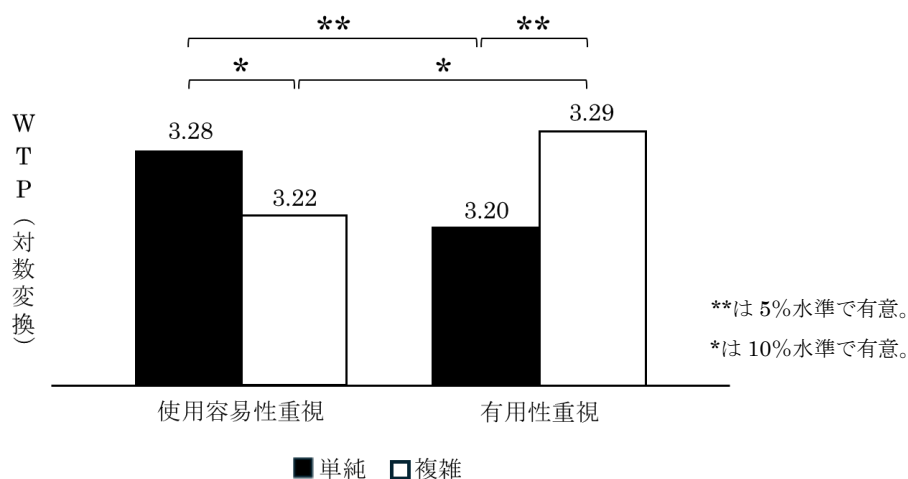
続いて、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の有用性の知覚水準と、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の有用性の知覚水準との間で、その平均値に有意な差があるかどうか、ということを含味するため、有用性の知覚水準に関する6つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し、それを対象として、 t 検定を実施した。検定の結果、図表4に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の有用性の知覚水準の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の有用性の知覚水準に比して低く、その差は1%水準で有意であった ($M_{\text{単純}} = 5.193$, $SD = 2.222$; $M_{\text{複雑}} = 5.967$, $SD = 1.506$; $p = 0.006$)。

図表4 有用性の知覚水準に関する t 検定の結果

さらに、消費者が重視する製品プロパティ（使用容易性 vs. 有用性）と製品パッケージデザインの複雑性（単純 vs. 複雑）がWTPに与える影響を含味するため、二元配置分散分析を実施した。分析を実施するに際

して、正規分布に近づけるため、West (2022) を参考にして、すべての WTP に 0.01 を加えた後、Zhang, Cai, and Shi (2021) を参考にして、WTP の対数変換を実施した。分析の結果、消費者が重視する製品プロパティ (使用容易性 vs. 有用性) と製品パッケージデザインの複雑性 (単純 vs. 複雑) の間に有意な交互作用が見出された ($F=7.78, p=0.006$)。単純主効果検定の結果、図表 5 に示されるとおり、被験者が使用容易性を重視する場合に、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP に比して高く、10%水準という低い有意水準ではあったものの、その差は有意であった ($M_{\text{単純}}=3.282, SD=0.153; M_{\text{複雑}}=3.220, SD=0.157; p=0.097$)。その一方、被験者が有用性を重視する場合に、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP に比して低く、その差は 5%水準で有意であった ($M_{\text{単純}}=3.207, SD=0.201; M_{\text{複雑}}=3.290, SD=0.191; p=0.023$)。

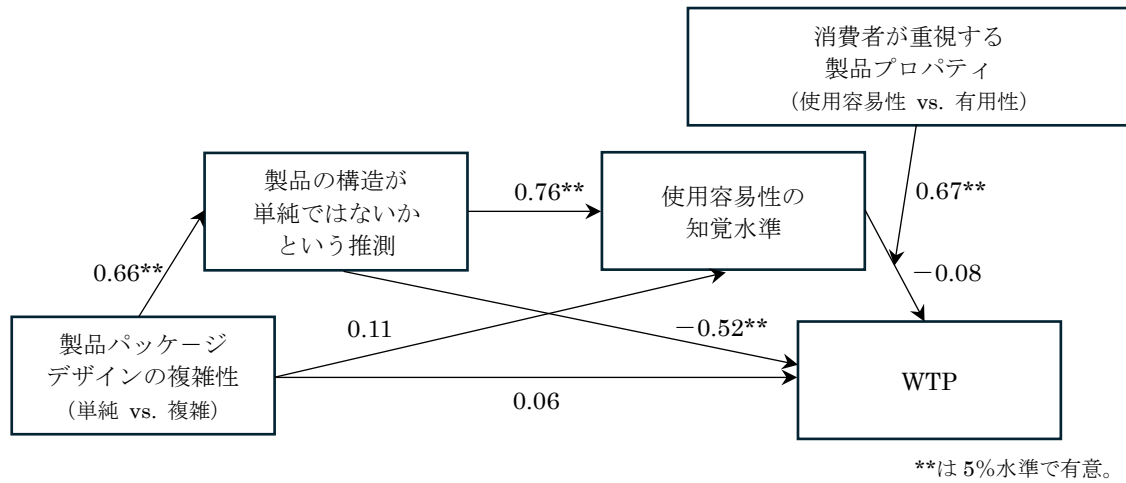
図表 5 仮説 1 および仮説 2 に関する単純主効果検定の結果



4-6 仮説 1 に関する追加分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するための追加分析として、消費者が重視する製品プロパティ (使用容易性 vs. 有用性) という変数が、製品パッケージデザインの複雑性 (単純 vs. 複雑) が WTP に与える影響を調整するかどうか、ということを吟味するため、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。ブートストラップテスト (ブートストラップ標本数: 5,000) を使用して分析を実施した結果、図表 6 に示されるとおり、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、使用容易性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果は、被験者が使用容易性を重視する場合に、5%水準で有意であった (Indirect effect = 0.591, SE = 0.134, 95%CI = [0.327, 0.855]) 一方、被験者が有用性を重視する場合には、非有意であった (Indirect effect = -0.079, SE = 0.117, 95%CI = [-0.309, 0.152])。

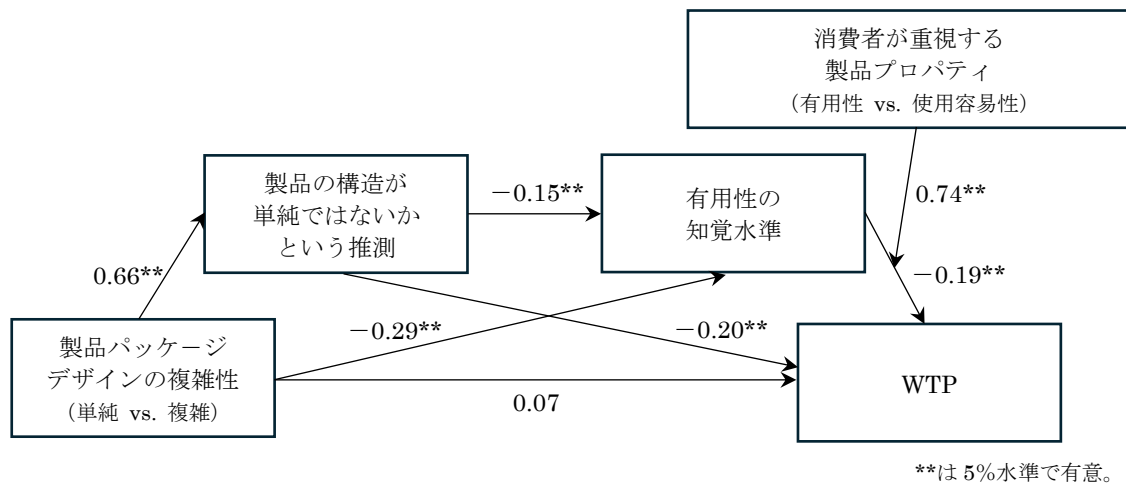
図表 6 仮説 1 に関する追加分析の結果



4-7 仮説 2 に関する追加分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するための追加分析として、消費者が重視する製品プロパティ (使用容易性 vs. 有用性) という変数が、製品パッケージデザインの複雑性 (単純 vs. 複雑) が WTP に与える影響を調整するかどうか、ということを吟味するため、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。ブートストラップテスト (ブートストラップ標本数: 5,000) を使用して分析を実施した結果、図表 7 に示されるとおり、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、有用性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果は、被験者が使用容易性を重視する場合に、非有意であった (Indirect effect = 0.020, SE = 0.017, 95% CI = [-0.001, 0.063]) 一方、被験者が有用性を重視する場合には、5%水準で有意であった (Indirect effect = -0.055, SE = 0.317, 95% CI = [-0.126, -0.004])。

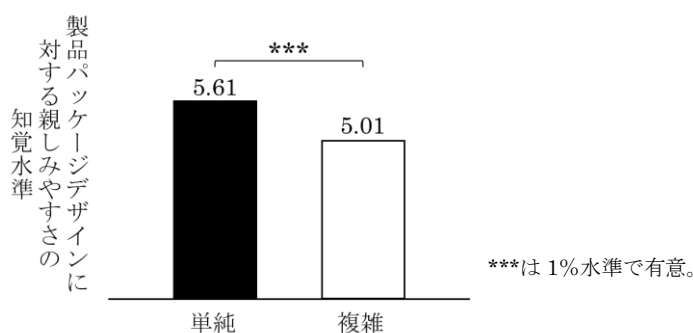
図表 7 仮説 2 に関する追加分析の結果



4-8 製品パッケージデザインに対する親しみやすさおよび魅力度の知覚水準の吟味

Ton, *et al.* (2024) と同様に、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の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と、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の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との間で、その平均値に有意な差があるかどうか、ということを含味するため、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 3 つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し、それを対象として、*t* 検定を実施した。検定の結果、図表 8 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の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の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の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比して高く、その差は 1%水準で有意であった ($M_{\text{単純}} = 5.612$, $SD = 1.594$; $M_{\text{複雑}} = 5.008$, $SD = 1.656$; $p = 0.001$)。

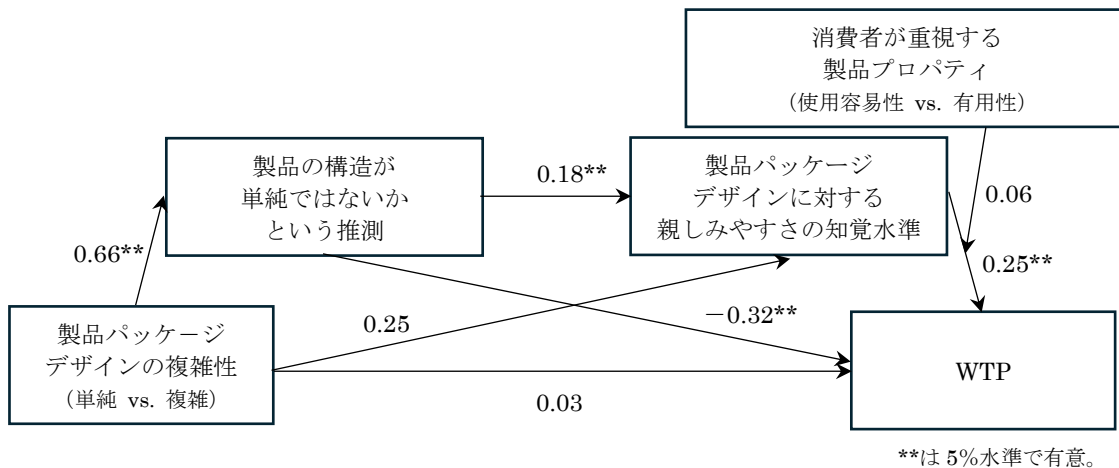
図表 8 製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する *t* 検定の結果



そこで、Ton, *et al.* (2024) と同様に、製品パッケージデザインの複雑性が WTP に与える影響が、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よって媒介されているかどうか、ということを含味するため、追加分析として、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。ブートストラップテスト (ブートストラップ標本数: 5,000) を使用して分析を実施した結果、図表 9 に示されるとおり、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、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を媒介して、WTP に与える間接効果は、被験者が使用容易性を重視する場合に、5%水準で有意であった (Indirect effect = 0.036, SE = 0.026, 95%CI = [0.025, 0.102])。また、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、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を媒介して、WTP に与える間接効果は、被験者が有用性を重視する場合にも、5%水準で有意であった (Indirect effect = 0.029, SE = 0.017, 95%CI = [0.003, 0.068])。それゆえ、製品パッケージデザインの複雑性が WTP に与える影響が、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よって媒介されている、ということに対する経験的証拠は見出されたと言いうるであろう。しかしながら、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、使用容易性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果 (Indirect effect = 0.591, SE = 0.134, 95%CI = [0.327, 0.855])、および、製品パッ

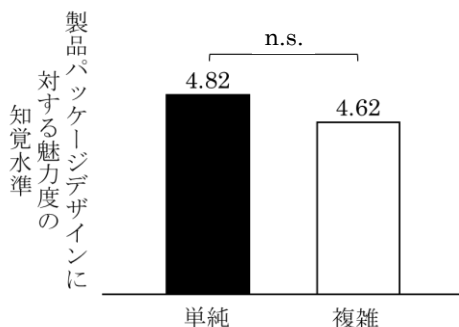
パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、有用性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果 (Indirect effect = -0.055, SE = 0.317, 95%CI = [-0.126, -0.004]) の方が、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果に比して高かった。

図表 9 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



さらに、Ton, *et al.* (2024) と同様に、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準と、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準との間で、その平均値に有意な差があるかどうか、ということを含味するため、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 3 つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し、それを対象として、*t* 検定を実施した。検定の結果、図表 10 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に比して高かったものの、その差は非有意であった ($M_{\text{単純}} = 4.815, SD = 1.729; M_{\text{複雑}} = 4.616, SD = 1.861; p = 0.437$)。

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 *t* 検定の結果



4-9 考察

第4-5節において言及したとおり、 t 検定と二元配置分散分析を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、製品の構造が単純ではないかと推測し(図表2)、使用容易性が高い製品であると知覚するが(図表3)、有用性が低い製品であるとも知覚し(図表4)、それゆえ、使用容易性を重視するならば、高いWTPを形成する(図表5左側)一方、有用性を重視するならば、低いWTPを形成する(図表5右側)、ということが示された。

さらに、第4-6節および第4-7節において言及したとおり、追加分析を実施した結果、消費者が使用容易性を重視する場合に、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、使用容易性の知覚水準を媒介して、WTPに与える間接効果が示された(図表6)。また、消費者が有用性を重視する場合に、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、有用性の知覚水準を媒介して、WTPに与える間接効果が示された(図表7)。

加えて、第4-8節において言及したとおり、 t 検定を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、親しみやすさが高い製品パッケージデザインであると知覚する(図表8)、ということが示された。そこで、追加分析を実施した結果、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、使用容易性の知覚水準を媒介して、WTPに与える間接効果、および、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、有用性の知覚水準を媒介して、WTPに与える間接効果の方が、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、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を媒介して、WTPに与える間接効果に比して高い(図表9)、ということが示された。また、第4-8節において言及したとおり、 t 検定を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、魅力度が高い製品パッケージデザインであると知覚する(図表10)、ということは示されなかった。

それゆえ、仮説1「消費者は、単純(複雑)な製品パッケージデザインを手がかりとして使用して、製品の構造が単純(複雑)ではないかと推測し、使用容易性が高い(低い)製品であると知覚し、使用容易性を重視している場合に、結果的に、高い(低い)WTPを形成する。」、および、仮説2「消費者は、単純(複雑)な製品パッケージデザインを手がかりとして使用して、製品の構造が単純(複雑)ではないかと推測し、有用性が低い(高い)製品であると知覚し、有用性を重視している場合に、結果的に、低い(高い)WTPを形成する。」は支持されたと言いうるであろう。

第5章 おわりに

5-1 学術的貢献

本研究は、以下の2点の学術的貢献を成したと考えられる。第1は、消耗品の場合だけでなく、耐久消

費財の場合にも、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的の手がかりとして機能する、という知見をもたらした点である。消耗品を研究対象とした既存研究に対して、本研究は、耐久消費財を研究対象とし、製品パッケージデザインの複雑性は、使用容易性と有用性という重要な製品プロパティの知覚水準に影響を与える、ということを見出した。

第2は、耐久消費財の場合に消費者が重視する製品プロパティについて考慮することによって、単純な製品パッケージデザインが好ましい状況と、複雑な製品パッケージデザインが好ましい状況を識別したという点である。Ton, *et al.* (2024) は、すべての消費者がピュリティを重視すると想定して、消耗品の場合に、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在の手がかりとして使用して、製品に含まれる非本質的成分が少ないのではないかと推測し、ピュリティが高い製品であると知覚し、高いWTPを形成する、と主張した。小野・他 (2026) は、現実には、非本質的成分の少なさに焦点を合わせる消費者だけでなく、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者も存在すると想定して、消耗品の場合に、エンリッチメントやフォーティフィケーションを重視する消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在の手がかりとして使用して、製品に含まれる本質的成分が少ないのではないかと推測し、エンリッチメントやフォーティフィケーションが低い製品であると知覚し、結果的に、低いWTPを形成する、と主張した。それに対して、本研究は、耐久消費財の場合には、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在の手がかりとして使用して、製品の構造が単純ではないかと推測し、使用容易性が高い製品であると知覚するが、有用性が低い製品であるとも知覚し、それゆえ、使用容易性を重視するならば、結果的に、高いWTPを形成する一方、有用性を重視するならば、結果的に、低いWTPを形成する、ということを見出した。

5-2 実務的含意

本研究は、以下の2点の実務的含意を企業に対して提供したと考えられる。第1は、製品パッケージに梱包された状態で販売される耐久消費財（例えば、ハンディファンやヘッドフォンなど）を提供する企業は、消費者が重視する製品プロパティに応じて、単純な製品パッケージデザインを採用すべきか、複雑な製品パッケージデザインを採用すべきか、ということに関して、意思決定を下すべきであるという点である。具体的には、企業は、消費者が使用容易性を重視する場合に、単純な製品パッケージデザインを採用すべきである一方、消費者が有用性を重視する場合には、複雑な製品パッケージデザインを採用すべきであると言いうるのである。

第2は、製品パッケージに梱包されていない状態で販売される耐久消費財（例えば、住宅や自動車など）を提供する企業であっても、消費者が重視する製品プロパティに応じて、単純な広告デザインを採用すべきか、複雑な広告デザインを採用すべきか、ということに関して、意思決定を下すべきであるという点である。製品パッケージデザインの複雑性をもたらすマーケティング成果について取り扱った研究（e.g., Pleyers, 2024; Ton, *et al.*, 2024; 小野・他, 2026）が存在する一方、広告デザインの複雑性をもたらすマーケティング成果について取り扱った研究（e.g., Phillips, 1997; Pieters, *et al.*, 2010; Henderson, *et al.*, 2004）も存在する。本研究の知見に基づくと、広告デザインの複雑性も、使用容易性と有用性の知覚水準に影響を与えると考えられる。したがって、企業は、消費者が使用容易性を重視する場合に、単純な広告デザインを採用すべきで

ある一方、消費者が有用性を重視する場合には、複雑な広告デザインを採用すべきであると言いうるであろう。

5-3 本研究の限界

本研究は、以下の2点の限界を抱えている。第1は、予算および時間の制約のため、本研究が採用した実験材が限定的であったという点である。Ton, *et al.* (2024) や小野・他 (2026) が、ミックスナッツ、ハンドローション、スナックミックス、チョコレート、およびクラッカーなど、複数の実験材を採用したのに対して、本研究は、ハンディファンという単一の実験材のみを採用した。今後の研究においては、本研究が採用した実験材とは異なる耐久消費財を実験材として採用した上で、実験を実施することによって、本研究の主張の外部妥当性を検討することが望まれるであろう。

第2は、Ton, *et al.* (2024) や小野・他 (2026) がそうであったように、本研究の実験もまた、仮想実験に留まっていた、という点である。本研究の実験において、被験者は、著者が独自に作成した単一の製品パッケージデザインに露出し、製品の品質に関する評価を行った。しかしながら、実店舗においては、消費者は、各企業によって考案された複数の製品パッケージデザインに露出し、それらを比較しながら、製品の品質に関する評価を行うことが予想される。今後の研究においては、複数の製品パッケージが陳列されている実際の店舗において、製品の品質に関する評価を行ってもらふフィールド実験を実施することによって、本研究が見出した因果関係が実際の市場においても成立しうるのか、ということを検討することが望まれるであろう。

5-4 今後の研究課題

本研究は、以下の2点の課題を残している。第1は、消費者が、製品パッケージデザインの複雑性という外在的手がかりではなく、別の手がかりを使用して、製品の品質に関する評価を行う場合も考慮した上で、製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性と有用性の知覚水準に与える影響を再検討すべきであるという点である。小野・他 (2026) は、製品パッケージ上にエンリッチメントやフォーティフィケーションの高さに関する強調表示（例えば、「10種の具材」や「ナッツ増量」を強調した表示など）が存在する場合には、消費者は、製品パッケージデザインの複雑性ではなく、その強調表示を手がかりとして優先的に使用して、製品の品質に関する評価を行う傾向を帯びる、と指摘した。そして、そのような場合には、製品パッケージデザインの複雑性がエンリッチメントやフォーティフィケーションの知覚水準に与える影響は弱い、ということを見出した。そこで、製品パッケージ上に使用容易性や有用性の高さに関する強調表示（例えば、「簡単操作」や「多機能」を強調した表示など）が存在する場合には、製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性と有用性の知覚水準にいかなる影響を与えるのか、ということについて探究することは、興味深い課題であろう。

第2は、製品パッケージデザインの複雑性が、様々な変数に正の影響を与える、という観点にも着目した上で、製品パッケージデザインの複雑性がもたらすマーケティング成果について探究すべきであるとい

う点である。本研究は、Ton, *et al.* (2024) や小野・他 (2026) と同様に、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という観点のみに着目し、製品パッケージデザインの複雑性がもたらすマーケティング成果について探究した。しかしながら、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者の注意 (e.g., Pieters, *et al.*, 2010)、消費者のブランドに対するエンゲージメント (e.g., Henderson, *et al.*, 2004)、および消費者のブランドメッセージを精緻化する意欲 (e.g., Phillips, 1997) に正の影響を与える、ということが、数多くの既存研究によって実証されてきた。そこで、それらの観点にも着目した上で、単純な製品パッケージデザインが好ましい状況と、複雑な製品パッケージデザインが好ましい状況を識別することは、興味深い課題であろう。

以上のとおり、いくつかの限界と課題を残しているとはいえ、本研究は、製品パッケージデザインの複雑性に関する研究に大きな前進をもたらしたと断言するであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださったすべての方々に対して、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、大変お忙しい中、テーマの選定から細かな文章表現の添削に至るまで、大変丁寧なご指導を賜りました。先生の丁寧なご指導なくしては、本論の完成はありえません。誠にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や同期の第22期生からも、本論の執筆に際して、数多くのご助言を賜りました。特に、慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平先生は、実験方法の考案に際して、多大なお時間を割いてくださりました。誠にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、私を支えてくれた家族や友人にも感謝の意を表します。誠にありがとうございました。

参考文献

- Bloch, Peter H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 16-29.
- Bou-Mitri, Christelle, Marilyn Abdessater, Hani Zgheib, and Zeina Akiki (2021), "Food Packaging Design and Consumer Perception of the Product Quality, Safety, Healthiness and Preference," *Nutrition and Food Science*, Vol. 51, No. 1, pp. 71-86.
- Chernev, Alexander (2003), "Reverse Pricing and Online Price Elicitation Strategies in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1-2, pp. 51-62.
- Cox, Dena S. and Anthony D. Cox (1988), "What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 111-116.
- Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Deng, Xiaoyan and Barbara E. Kahn (2009), "Is Your Product on the Right Side? The "Location Effect"

- on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 725-738.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 85-90.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Geissler, Gary L., George M. Zinkhan, and Richard T. Watson (2006), “The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent,” *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 69-80.
- Hagtvedt, Henrik, Vanessa M. Patrick, and Reidar Hagtvedt (2008), “The Perception and Evaluation of Visual Art,” *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 26, No. 2, pp. 197-218.
- Hayes, Andrew F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, NY: Guilford Press.
- Henderson, Pamela W., Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004), “Impression Management Using Typeface Design,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 60-72.
- Homer, Pamela M. and Sandra G. Gauntt (1992), “The Role of Imagery in the Processing of Visual and Verbal Package Information,” *Journal of Mental Imagery*, Vol. 16, No. 3-4, pp. 123-144.
- 石井裕明・恩藏直人 (2010), 「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」, 『マーケティングジャーナル』, 第 30 巻, 第 2 号, pp. 31-43.
- Kisielius, Jolita and Brian Sternthal (1986), “Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 418-431.
- Mai, Robert, Claudia Symmank, and Berenike Seeberg-Elverfeldt (2016), “Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness?” *Journal of Retailing*, Vol. 92, No. 4, pp. 426-444.
- Marozzo, Veronica, Maria Antonietta Raimondo, Gaetano Nino Miceli, and Irene Scopelliti (2020), “Effects of au Naturel Packaging Colors on Willingness to Pay for Healthy Food,” *Psychology and Marketing*, Vol. 37, No. 7, pp. 913-927.
- Martin, Brett A. S., Michael J. Sherrard, and Daniel Wentzel (2005), “The Role of Sensation Seeking and Need for Cognition on Web-Site Evaluations: A Resource-Matching Perspective,” *Psychology and Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 109-126.
- Moon, Junyeon, Doren Chadee, and Surinder Tikoo (2008), “Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online,” *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 1, pp. 31-39.
- 大風かおる・竹内淑恵 (2008), 「新製品のパッケージにおける情報処理」, 『消費者行動研究』, 第 14 巻, 第 1-2 号, pp. 23-42, 87.
- 小野晃典・五十君凜子・増山千尋・平 壮真・館野陽向・豊田香乃・渡辺奈佳 (2026), 「果たして製品パッ

パッケージデザインは単純な方が良いのか?」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会), 第 22 卷 (増補版), pp.259-388.

- Peterson, Robert A. and William R. Wilson (1985), "Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived-Quality Mediators," in Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books, pp.247-268.
- Phillips, Barbara J. (1997), "Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images," *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 77-87.
- Pieters, Rik, Michel Wedel, and Rajeev Batra (2010), "The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 5, pp. 48-60.
- Pleyers, Gordy (2024), "Visual Complexity in Product Design: How Does the Degree of Elaborateness of the Front-Pack Image Impact Consumers' Responses?" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 23, No. 3, pp. 1418-1445.
- Pracejus, John W., G. Douglas Olsen, and Thomas C. O'Guinn (2006), "How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 82-90.
- Putrevu, Sanjay, Joni Tan, and Kenneth R. Lord (2004), "Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp. 9-24.
- Stevenson, Julie S., Gordon C. Bruner II, and Anand Kumar (2000), "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, Vol 40, No.1-2, pp.29-34.
- Sundar, Aparna and Theodore J. Noseworthy (2014), "Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 5, pp. 138-151.
- Thompson, Debora Viana, Rebecca W. Hamilton, and Roland T. Rust (2005), "Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 431-442.
- Ton, Lan Anh N., Rosanna K. Smith, and Julio Sevilla (2024), "Symbolically Simple: How Simple Packaging Design Influences Willingness to Pay for Consumable Products," *Journal of Marketing*, Vol. 88, No. 2, pp. 121-140.
- Underwood, Robert L., Noreen M. Klein, and Raymond R. Burke (2001), "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 403-422.
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.
- , Micheal G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478.
- Wang, Xiaohui and Dion Hoe-Lian Goh (2017), "Video Game Acceptance: A Meta-Analysis of the

Extended Technology Acceptance Model,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 20, No. 11, pp. 662-671.

West, Robert M. (2022), “Best Practice in Statistics: The Use of Log Transformation,” *Annals of Clinical Biochemistry*, Vol. 59, No. 3, pp. 162-165.

Yan, Dengfeng, Jaideep Sengupta, and Robert S. Wyer, Jr. (2014), “Package Size and Perceived Quality: The Intervening Role of Unit Price Perceptions,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 1, pp. 4-17.

Zhang, Kuangjie, Fengyan Cai, and Zhengyu Shi (2021), “Do Promotions Make Consumers More Generous? The Impact of Price Promotions on Consumers’ Donation Behavior,” *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 3, pp. 240-255.

参考資料

Casper, Nicole (2019), Amsive HP, Packaging Trends to Keep an Eye on, <https://www.amsive.com/insights/creative/packaging-trends-to-keep-an-eye-on/> (最終アクセス 2026年1月10日).

補録 1-1 調査票 1-A

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のよ
うな消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。
あなたは過去に、ミスト機能や冷却ブレード機能などを有する多機能な
ハンディファンを購入したものの、その操作手順が複雑で分かりづらく、
結局使わなくなってしまう経験があります。
そのため今回は、ボタンをワンタッチするだけで使うことのできる製品
など、操作手順が単純で分かりやすい製品を選びたいと思っています。



次のページへお進みください

調査票 1-A

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用すること
は決まらずでございます。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れ出すことは絶対にござ
いませぬ。

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 22 期 館野 陽向

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性 女性 無回答

【問1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.1-1 シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか	
1	2
はい	いいえ

【問2】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.2-1 あなたは、どのようなハンディファンを買おうとしている消費者ですか		
1	2	3
使いやすいハンディファン	機能性の高いハンディファン	よくわからない

【問3】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く持たなかった」から「9：非常に強く持った」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 … 全く持たなかった … 非常に強く持った

Q.3-1 あなたは、使いやすいハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか	1 2 3 4 5 6 7 8 9
--	-------------------

次のページへお進みください

【問4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう
思わない」から「9：非常にそう思う」
のうち、1つの数字を選んで、○で
囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
… 非常にそう思う
… 全くそう思わない

Q.4-1 この製品は、シンプルなつくりをして いると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-2 この製品は、理解しやすい構造をして いると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-3 この製品の構造は、複雑だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう
思わない」から「9：非常にそう思う」
のうち、1つの数字を選んで、○で
囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
… 非常にそう思う
… 全くそう思わない

Q.5-1 この製品の操作方法を学ぶのは、私 にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-2 この製品に自分の望むことをさせる のは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-3 この製品の操作方法は、明確で理解 しやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-4 この製品は、柔軟に操作できると思 う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-5 この製品を上手に使えるようになる のは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-6 この製品は、使いやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問6】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1: 全くそう 思わない」から「9: 非常にそう思う」 のうち、1つの数字を選んで、○で 囲んでください		1 2 3 4 5 6 7 8 9 … 全くそう思わない … 非常にそう思う
Q.6-1	この製品を使うことによって、暑さ対策をより効率的に行えると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-2	この製品を使うことによって、日常生活の快適性が向上すると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-3	この製品を使うことによって、涼しさをより効率的に感じられると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-4	この製品は、暑さ対策の効果を高めると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-5	この製品は、日常生活をより快適にしてくれると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-6	この製品は、暑さ対策を行う際に際して有用だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問7】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.7-1 あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う、最高金額をお答えください、ハンディファアの相場価格は2,000円とします	1 2 3 4 5 6 7 8 9 … 全く買わない … 買いたいと強く思う
次の質問について、「1: 全く買いた いと思わない」から「9: 買いた いと強く思う」のうち、1つの数字を 選んで、○で囲んでください	
Q.7-2 あなたは、どの程度この製品を購入する可能性がありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9 … 全く買いた いと強く思う

次のページへお進みください

【問8】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く親しみやすい
 …とても親しみやすい

Q.8-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く親近感が湧かない
 …とても親近感が湧く

Q.8-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く馴染みがない
 …とても馴染みがある

Q.8-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問9】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く魅力的でない
 …とても魅力的だ

Q.9-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 10】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……単純だ
 ……複雑だ

Q.10-1 このパッケージデザインをどの程度複雑だと思いますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 11】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.11-1 あなたが評価した製品は、どれですか

1	2	3	4
ハンディファン	ハンディモップ	ハンディクリーナー	ハンディスキャナー

ご協力ありがとうございました

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……全く好ましくない
 ……とても好ましい

Q.9-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……全く心惹かれない
 ……とても心惹かれる

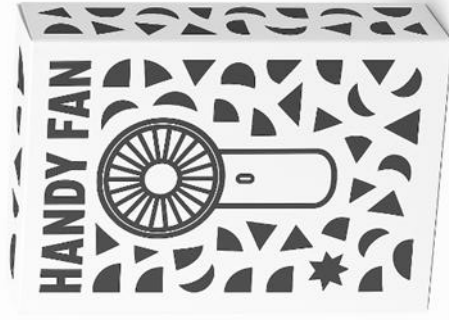
Q.9-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

補録 1-2 調査票 1-B

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のよ
うな消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ハンディファンを購入しようとしてしていると想像してください。
あなたは過去に、ミスト機能や冷却プレート機能などを有する多機能な
ハンディファンを購入したものの、その操作手順が複雑で分かりづらく、
結局使わなくなってしまう経験があります。
そのため今回は、ボタンをワンタッチするだけで使うことのできる製品
など、操作手順が単純で分かりやすい製品を選びたいと思っています。



次のページへお進みください

調査票 1-B

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用すること
は決まらずでございます。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れ出すことは絶対にござ
いませぬ。

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 22 期 館野 陽向

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性 女性 無回答

【問1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.1-1 シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか	
1	2
はい	いいえ

【問2】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.2-1 あなたは、どのようなハンディファンを買おうとしている消費者ですか		
1	2	3
使いやすいハンディファン	機能性の高いハンディファン	よくわからない

【問3】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く持たなかった」から「9：非常に強く持った」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 … 全く持たなかった … 非常に強く持った

Q.3-1 あなたは、使いやすいハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう
思わない」から「9：非常にそう思う」
のうち、1つの数字を選んで、○で
囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
∴ 非常にそう思う
∴ 全くそう思わない

Q.4-1 この製品は、シンプルなつくりをして いると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-2 この製品は、理解しやすい構造をして いると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-3 この製品の構造は、複雑だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう
思わない」から「9：非常にそう思う」
のうち、1つの数字を選んで、○で
囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
∴ 非常にそう思う
∴ 全くそう思わない

Q.5-1 この製品の操作方法を学ぶのは、私 にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-2 この製品に自分の望むことをさせる のは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-3 この製品の操作方法は、明確で理解 しやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-4 この製品は、柔軟に操作できると思 う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-5 この製品を上手に使えるようになる のは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-6 この製品は、使いやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問6】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1: 全くそう 思わない」から「9: 非常にそう思う」 のうち、1つの数字を選んで、○で 囲んでください		1 2 3 4 5 6 7 8 9 … 全くそう思わない … 非常にそう思う
Q.6-1	この製品を使うことによって、暑さ対策をより効率的に行えると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-2	この製品を使うことによって、日常生活の快適性が向上すると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-3	この製品を使うことによって、涼しさをより効率的に感じられると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-4	この製品は、暑さ対策の効果を高めると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-5	この製品は、日常生活をより快適にしてくれると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-6	この製品は、暑さ対策を行う際に際して有用だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問7】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.7-1 あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う、最高金額をお答えください、ハンディファアの相場価格は2,000円とします	1 2 3 4 5 6 7 8 9 … 全く買わない … 買いたいと強く思う
次の質問について、「1: 全く買いた いと思わない」から「9: 買いた いと強く思う」のうち、1つの数字を 選んで、○で囲んでください	
Q.7-2 あなたは、どの程度この製品を購入する可能性がありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9 … 全く買いた いと強く思う

次のページへお進みください

【問8】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくはない」「9：とても親しみやすい」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く親しみやすくはない
 …とても親しみやすい

Q.8-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」「9：とても親近感が湧く」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く親近感が湧かない
 …とても親近感が湧く

Q.8-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」「9：とても馴染みがある」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く馴染みがない
 …とても馴染みがある

Q.8-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問9】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」「9：とても魅力的だ」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く魅力的でない
 …とても魅力的だ

Q.9-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問10】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……単純だ
 ……複雑だ

Q.10-1 このパッケージデザインをどの程度複雑だと思いますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問11】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.11-1 あなたが評価した製品は、どれですか

1	2	3	4
ハンディファン	ハンディモップ	ハンディクリナー	ハンディスキヤナー

ご協力ありがとうございました

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……全く好ましくない
 ……とても好ましい

Q.9-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……全く心惹かれない
 ……とても心惹かれる

Q.9-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

補綴 1-3 調査票 1-C

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のよ
うな消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ハンディファンを購入しようとしてしていると想像してください。
今年の夏は特に暑くなることが予想されており、より涼しさを感じるこ
とのできる製品が必要です。
そのため、風量の強い製品やミスト機能を有する製品など、性能が高い
製品を選びたいと思います。



次のページへお進みください

調査票 1-C

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用すること
は決まてございません。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れいすることは絶対にござ
いませぬ。

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 22 期 館野 陽向

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性 女性 無回答

【問1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.1-1 シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか	
1	2
はい	いいえ

【問2】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.2-1 あなたは、どのようなハンディファンを買おうとしている消費者ですか		
1	2	3
使いやすいハンディファン	機能性の高いハンディファン	よくわからない

【問3】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く持たなかった」から「9：非常に強く持った」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 … 全く持たなかった … 非常に強く持った

Q.3-1 あなたは、機能性の高いハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか	1 2 3 4 5 6 7 8 9
---	-------------------

次のページへお進みください

【問4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に

回答してください

次の質問について、「1：全くそう
思わない」から「9：非常にそう思う」
のうち、1つの数字を選んで、○で
囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
… 非常にそう思う
… 全くそう思わない

Q.4-1 この製品は、シンプルなつくりをし ていると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-2 この製品は、理解しやすい構造をし ていると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-3 この製品の構造は、複雑だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に

回答してください

次の質問について、「1：全くそう
思わない」から「9：非常にそう思う」
のうち、1つの数字を選んで、○で
囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
… 非常にそう思う
… 全くそう思わない

Q.5-1 この製品の操作方法を学ぶのは、私 にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-2 この製品に自分の望むことをさせる のは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-3 この製品の操作方法は、明確で理解 しやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-4 この製品は、柔軟に操作できると思 う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-5 この製品を上手に使えるようになる のは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-6 この製品は、使いやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問6】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1: 全くそう思わない」から「9: 非常にそう思う」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
		∴ 全くそう思わない ∴ 非常にそう思う									
Q.6-1	この製品を使うことによって、暑さ対策をより効率的に行えると思う	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Q.6-2	この製品を使うことによって、日常生活の快適性が向上すると思う	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Q.6-3	この製品を使うことによって、涼しさをより効率的に感じられると思う	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Q.6-4	この製品は、暑さ対策の効果を高めると思う	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Q.6-5	この製品は、日常生活をより快適にしてくれると思う	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Q.6-6	この製品は、暑さ対策を行う際に際して有用だと思う	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

【問7】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.7-1	あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う、最高金額をお答えください、ハンディファアの相場価格は2,000円とします	円
次の質問について、「1: 全く買いたいと思わない」から「9: 買いたいと強く思う」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください		
Q.7-2	あなたは、どの程度この製品を購入する可能性がありますか	円

次の質問について、「1: 全く買いたいと思わない」から「9: 買いたいと強く思う」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ∴ 全く買いたいと ∴ 買いたいと強く思う

次のページへお進みください

【問8】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く親しみやすい
 …とても親しみやすい

Q.8-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く親近感が湧かない
 …とても親近感が湧く

Q.8-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く馴染みがない
 …とても馴染みがある

Q.8-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問9】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く魅力的でない
 …とても魅力的だ

Q.9-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 10】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……単純だ
 ……複雑だ

Q.10-1 このパッケージデザインをどの程度複雑だと思いますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 11】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.11-1 あなたが評価した製品は、どれですか

1	2	3	4
ハンディファン	ハンディモップ	ハンディクリーナー	ハンディスキヤナー

ご協力ありがとうございました

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……全く好ましくない
 ……とても好ましい

Q.9-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……全く心惹かれない
 ……とても心惹かれる

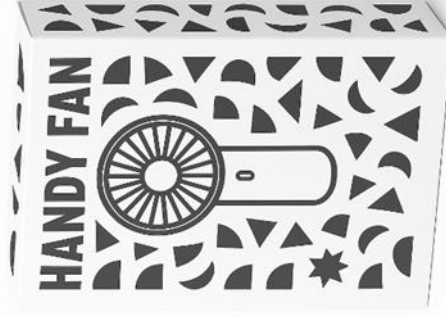
Q.9-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

補録 1-4 調査票 1-D

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のよ
うな消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ハンディファンを購入しようとしてしていると想像してください。
今年の夏は特に暑くなることが予想されており、より涼しさを感じるこ
とのできる製品が必要です。
そのため、風量の強い製品やミスト機能を有する製品など、性能が高い
製品を選びたいと思います。



次のページへお進みください

調査票 1-D

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用すること
は決まてございません。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れいすることは絶対にござ
いしません。

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 22 期 館野 陽向

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性 女性 無回答

【問1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.1-1 シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか	
1	2
はい	いいえ

【問2】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.2-1 あなたは、どのようなハンデファイアを買おうとしている消費者ですか		
1	2	3
使いやすいハンデファイアン	機能性の高いハンデファイアン	よくわからない

【問3】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く持たなかった」から「9：非常に強く持った」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 … 全く持たなかった … 非常に強く持った

Q.3-1 あなたは、機能性の高いハンデファイアを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか	1 2 3 4 5 6 7 8 9
---	-------------------

次のページへお進みください

【問4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう
思わない」から「9：非常にそう思う」
のうち、1つの数字を選んで、○で
囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
∴ 非常にそう思う
∴ 全くそう思わない

Q.4-1 この製品は、シンプルなつくりをして いると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-2 この製品は、理解しやすい構造をして いると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-3 この製品の構造は、複雑だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう
思わない」から「9：非常にそう思う」
のうち、1つの数字を選んで、○で
囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
∴ 非常にそう思う
∴ 全くそう思わない

Q.5-1 この製品の操作方法を学ぶのは、私 にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-2 この製品に自分の望むことをさせる のは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-3 この製品の操作方法は、明確で理解 しやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-4 この製品は、柔軟に操作できると思 う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-5 この製品を上手に使えるようになる のは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-6 この製品は、使いやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問6】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1: 全くそう 思わない」から「9: 非常にそう思う」 のうち、1つの数字を選んで、○で 囲んでください		1 2 3 4 5 6 7 8 9 … 全くそう思わない … 非常にそう思う
Q.6-1	この製品を使うことによって、暑さ対策をより効率的に行えると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-2	この製品を使うことによって、日常生活の快適性が向上すると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-3	この製品を使うことによって、涼しさをより効率的に感じられると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-4	この製品は、暑さ対策の効果を高めると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-5	この製品は、日常生活をより快適にしてくれると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-6	この製品は、暑さ対策を行う際に際して有用だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問7】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.7-1 あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う、最高金額をお答えください、ハンディファアの相場価格は2,000円とします	1 2 3 4 5 6 7 8 9 … 全く買わない … 買いたいと強く思う
次の質問について、「1: 全く買いた いと思わない」から「9: 買いた いと強く思う」のうち、1つの数字を 選んで、○で囲んでください	
Q.7-2 あなたは、どの程度この製品を購入する可能性がありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9 … 全く買わない … 買いたいと強く思う

次のページへお進みください

【問8】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくはない」「9：とても親しみやすい」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く親しみやすい
 …とても親しみやすい

Q.8-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」「9：とても親近感が湧く」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く親近感が湧かない
 …とても親近感が湧く

Q.8-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」「9：とても馴染みがある」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く馴染みがない
 …とても馴染みがある

Q.8-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問9】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」「9：とても魅力的だ」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 …全く魅力的でない
 …とても魅力的だ

Q.9-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 10】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……単純だ
 ……複雑だ

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

Q.10-1 このパッケージデザインをどの程度複雑だと思いますか
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 11】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q.11-1 あなたが評価した製品は、どれですか

1	2	3	4
ハンディファン	ハンディモップ	ハンディクリーナー	ハンディスキャナー

ご協力ありがとうございました

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……全く好ましくない
 ……とても好ましい

Q.9-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ……全く心惹かれない
 ……とても心惹かれる

Q.9-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

