

三田祭研究論文 令和6（2024）年度

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？

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第22期

## 序文

2022年、新型コロナウイルスの影響が弱まり、外出制限が徐々に緩和されてきた。高校生活においては、大半の授業をオンラインで受講してきた私たち第22期生は、大学生になり、大半の授業を対面で受講することができるようになった。そして、放課後においても、オンラインショッピングを楽しむだけでなく、店頭へ赴き、実際に製品を手にとって、多くの製品を比較することをも楽しむことができるようになった。店頭にて多くの製品を比較することが楽しい理由の1つとして、それぞれの製品が独自のパッケージデザインを持っており、その製品パッケージデザインから、製品についての様々なことを想像することができる、ということが挙げられるであろう。私たち第22期生は、このように自分たちの生活に根付き、人生を楽しくしている製品パッケージデザインについて深く学びたい、という思いから、製品パッケージデザインが消費者心理に与える影響について研究するに至った。

私たち第22期生が、無事に論文執筆活動を終えることができたのは、紛れもなく多くの方々のご指導のおかげである。私たちの恩師である小野晃典先生には、お忙しいときでも、昼夜問わず手厚くご指導いただいた。小野晃典先生のお力添えなくして、論文の完成と、この2年間の活動を通じた私たちの成長は、決して実現しえなかったであろう。また、ご自身の研究でお忙しいときでも、豊富な知見に基づいて、何度もう丁寧にご指導くださった慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平先生（小野晃典研究会第16期生OB・第20期大学院生）を始めとする小野晃典研究会の大学院生の方々、そして、私たちが壁にぶつかるたびに、手を差し伸べ、常に私たちに寄り添ってくださった第21期生の先輩方に深い感謝を述べたい。また、お仕事でお忙しいときでも、休日に急遽、論文を添削していただいた江碕直也さん（小野晃典研究会第17期生OB）、江碕舞香さん（小野晃典研究会第17期生OG）、ならびに都竹卓哉さん（小野晃典研究会第18期生OB）にも感謝申し上げたい。

それに加えて、三田祭論文合同発表会にて多くのご指導をいただいた高田英亮先生（慶應義塾大学）ならびに高田英亮研究会の方々、そして高木研太郎さん（小野晃典研究会第3期生OB）に厚く御礼申し上げたい。また、四分野インゼミ研究報告会にてご指導いただいた横田絵里先生（慶應義塾大学）と、高橋美樹研究会および高田英亮研究会の方々にも、謝意を表したい。さらに、私たちは、日本マーケティング学会主催のマーケティングカンファレンス2024にて本研究の発表の機会を頂戴し、第2回U24ベストポスター賞を受賞した。学会にてご指導ご鞭撻を頂戴した学者・実務家の方々、そして、発表の場を設けてくださった学会長の西川英彦先生（法政大学）にも感謝申し上げたい。また、グローバルマーケティングカンファレンスにて、我々にご指導くださったアリスラー・チャリンサーン先生（タマサート大学）にも感謝申し上げたい。末筆ではあるが、この論文執筆活動にかかわってくださったすべての方々に、この場をお借りして心から深謝したい。

2025年12月吉日

活気溢れるグループ学習室にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第22期生  
三田祭研究代表 増山 千尋

## 要旨

先行研究によると、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に、それを手がかりとして、ペルティは高い、と知覚し、高い WTP を形成するという。しかし、常にそうであろうか。本研究は、ペルティに加えて、エンリッチメントとフォーティフィケーションを考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響を再検討する。さらに、これらの製品プロパティに関する強調表示が、製品パッケージ上に記載されているか否かも考慮する。

## 第 1 章 はじめに

Pilditch (1961) が、製品パッケージを「物言わぬセールスマン (silent salesman)」と喩えて表現したように、製品パッケージは、その製品が消費者に選択されるか否かにかかわる重要な役割を果たす。先行研究によると、消費者は、しばしば、製品パッケージに基づいて、製品を評価するという (e.g., Bloch, 1995; Deng and Kahn, 2009; Sundar and Noseworthy, 2014; Shukla, Misra, and Singh, 2023)。近年、製品のコモディティ化が進んでいるため、企業は、独創的かつ魅力的な製品パッケージを考案することによって、他社との差別化を図り、消費者に自社製品の購買を促している。魅力的な製品パッケージを考案する 1 つの方法として、デザインの複雑性を調整する、という方法が挙げられる。

数多くの先行研究が、複雑なデザインの方が、単純なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張してきた。Cox and Cox (1988) によると、複雑なデザインの広告は、新奇で刺激的であり、露出回数が増加するにつれて、消費者が刺激に馴染みやすくなることによって、快適で魅力的なものになるため、消費者は、その広告を高く評価するという。Phillips (1997) によると、複雑なデザインの広告は、消費者が広告の意味を理解するに際して、自分の持つ文化的知識や商品知識を活用する必要があるため、ブランドメッセージを精緻化しようとする意欲を促進し、広告に対する消費者の注意を喚起するという。Pieters, Wedel, and Batra (2010) によると、消費者は、複雑なデザインの広告に露出した場合の方が、単純なデザインの広告に露出した場合に比して、広告の美的水準は高い、と評価するため、広告に対して高い注意を向け、好ましい態度を形成するという。Pleyers (2024) によると、消費者は、複雑なデザインのラベルに露出した場合の方が、単純なデザインのラベルに露出した場合に比して、デザイン自体の価値は高い、と知覚し、製品を高く評価するという。このように、複雑なデザインは高いマーケティング成果をもたらす、と主張してきた研究群は、複雑なデザインは、消費者の注意を惹く傾向、精緻化を動機付ける傾向、およびデザインの価値や好ましさを高める傾向を有するであろう、ということを論拠としてきた。

こうした研究群とは異なり、最近、製品パッケージデザインの単純性は、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、という観点に着目し、単純なデザインの方が、複雑なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、という真逆の主張を展開した論文が公刊された。Ton, Smith, and Sevilla (2024) が、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は少ない、すなわち、ペルティの水準は高い、と消費者に知覚されるため、好ましいと主張したのである。

ピュリティとは、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のことであると定義された概念である (Ton, *et al.*, 2024)。本質的成分とは、例えば、フルーツグラノーラにおけるフルーツや穀物などのフルーツグラノーラを構成する上で欠かせない成分のことであり、非本質的成分とは、食品添加物(例えば、保存料や着色料)などの消費者にとって好ましくない成分のことである。Ton, *et al.* (2024) の主張によると、消費者は、単純な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合に、そのフルーツグラノーラに含まれる保存料や着色料などの非本質的成分は少ないのではないかと推測し、高い WTP を形成する一方、複雑な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合には、そのフルーツグラノーラに含まれる保存料や着色料などの非本質的成分は多いのではないかと推測し、低い WTP を形成するという。

しかしながら、その単純性が、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、ということ所与として、製品パッケージデザインは、いかなる場合においても、単純な方が好ましいのであろうか。Ton, *et al.* (2024) によると、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、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないかと推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚するという。しかしながら、それは、製品に含まれる非本質的成分の少なさを重視する消費者に限定的であり、本質的成分の多さを重視する消費者は、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、非本質的成分ではなく、本質的成分は少ないのではないかと推測する可能性があるであろう。例えば、消費者は、単純な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合に、そのフルーツグラノーラに含まれるフルーツや穀物などの本質的成分の種類数や量は少ないのではないかと推測するかもしれない。その一方、消費者は、複雑な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合には、そのフルーツグラノーラに含まれるフルーツや穀物などの本質的成分の種類数や量は多いのではないかと推測するかもしれない。

そこで、本研究は、非本質的成分に注目した製品プロパティとして、Ton, *et al.* (2024) によって導入されたピュリティという概念に加えて、新たに、本質的成分に注目した製品プロパティとして、エンリッチメントとフォーティフィケーションという概念を導入する。

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本研究が定義する概念である。例えば、フルーツグラノーラの本質的成分であるフルーツや穀物の種類数のことを指す。消費者は、単純な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合には、そのフルーツグラノーラに含まれるフルーツや穀物の種類数は少ないのではないかと推測する恐れがあるであろう。

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本研究が定義する概念である。例えば、フルーツグラノーラの本質的成分の中で消費者が最も焦点を合わせる成分であるフルーツの量のことを指す。消費者は、単なるグラノーラの購買に際しては、穀物に焦点を合わせるかもしれないが、単なるグラノーラではなくフルーツグラノーラの購買に際しては、フルーツに焦点を合わせるであろう。このとき、消費者は、単純な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合には、そのフルーツグラノーラに含まれるフルーツの量は少ないのではないかと推測する恐れがあるであろう。

これらの製品プロパティを重視する消費者像を新たに追加的に想定した上で、本研究は、Study 1 および Study 2 において、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、高い WTP を形成する、という Ton, *et al.* (2024) の主張を再検討したい。ただし、後述するとおり、Ton, *et al.* (2024) は、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、高い WTP を形成する、という外在的手がかり効果は、成分表示による内在的手がかり効果によって緩和される、と主張した。そこで、本研究も、Study 3 および Study 4 において、エンリッチメントまたはフォーティフィケーションに関する強調表示が、製品パッケージ上にある場合とない場合の差異を追加的な検討対象としたい。

そうした重層的な検討を通じて、本研究は、製品パッケージデザインの単純性に関する研究に、大きな前進をもたらすことを試みる。数多くの先行研究が、消費者の注意、精緻化の動機付け、およびデザインの価値や好ましさに着目し、複雑なデザインの方が、単純なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張してきた (e.g., Cox and Cox, 1988; Phillips, 1997; Pieters, *et al.*, 2010; Pleyers, 2024)。こうした研究群とは異なり、Ton, *et al.* (2024) は、製品パッケージデザインの単純性は、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、という観点に着目し、単純なデザインの方が、複雑なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張した。それに対して、本研究は、Ton, *et al.* (2024) と同じく、製品パッケージデザインの単純性は、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、という観点に着目しつつも、彼らとは異なり、複雑なデザインの方が、単純なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす場合もある、と主張する。そうした主張を展開するに際して、本研究は、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の方が好ましい場合と複雑な製品パッケージデザインの方が好ましい場合を識別する、という貢献を成すであろう。

その一方、学術的貢献を成すことに加えて、本研究には、以下の 4 点の実務的含意を成すことが期待されるであろう。第 1 に、本研究は、先行研究の主張とは異なり、企業が単純な製品パッケージデザインを採用することは、必ずしも製品の品質に関する好ましい評価に帰着するとは限らない、と主張することによって、複雑な製品パッケージデザインを採用すべき可能性を強調するであろう。具体的には、消費者がピュリティを重視する場合だけでなく、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場合もある、ということ所与として、消費者が重視する製品プロパティに応じて、製品パッケージデザインの単純性についての意思決定をいかに下すべきか、という実務的課題について、豊かな含意を企業に対して提供するであろう。

第 2 に、本研究は、製品プロパティに関する強調表示は、消費者がどの製品プロパティを重視するかということに影響を与える、ということ所与として、製品パッケージデザインの単純性についての意思決定をいかに下すべきか、という実務的課題について、豊かな含意を企業に対して提供するであろう。

第 3 に、本研究は、製品プロパティに関する強調表示は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、内在的手がかりとして機能する、ということ所与として、製品パッケージデザインの単純性を容易には変更できない場合に、消費者に正しく製品プロパティを伝えるためにはいかにすべきか、という実務的課題について、豊かな含意を企業に対して提供するであろう。

第4に、本研究は、その知見を応用することによって、消費者が重視する製品プロパティに応じて、広告デザインの単純性についての意思決定をいかに下すべきか、という実務的課題について、豊かな含意を企業に対して提供するであろう。

## 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与える影響に関する研究は、数多く蓄積されており、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。とりわけ、画像、文字、色、および形状などのデザイン要素が消費者反応に与える影響については、繰り返し議論されてきた (cf. 外川・石井・恩蔵, 2016)。

数多くの先行研究が、製品パッケージ上に掲載された画像は消費者反応に影響を与える、と主張してきた (e.g., Underwood, Klein, and Burke, 2001; 外川・他, 2016; Capelli and Thomas, 2021)。例えば、Underwood, *et al.* (2001) は、画像には製品やブランドと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、製品パッケージ上に掲載された画像が製品パッケージに対する消費者の評価に与える影響を検討した。彼らは、食品ブランドを使用した模擬購買実験を実施し、消費者は、画像が掲載された製品パッケージに露出した場合に、注意を惹かれるため、強いブランド信念を形成する、ということを見出した。また、外川・他 (2016) は、解釈レベル理論に基づいて、製品パッケージ上に掲載された画像が製品パッケージデザインに対する消費者の評価に与える影響を検討した。彼らは、消費者は、製品を消費する主体および時期に対する心理的距離が遠い場合に、画像が掲載されていない製品パッケージを高く評価する一方、製品を消費する主体および時期に対する心理的距離が近い場合には、画像が掲載された製品パッケージを高く評価する、ということを見出した。さらに、Capelli and Thomas (2021) は、消費者は、原材料の画像が掲載された製品パッケージに露出した場合に、製品の風味を連想するため、高い購買意図を形成する、ということを見出した。

また、製品パッケージ上に掲載された画像だけでなく、文字が消費者反応に与える影響に関する研究も行われてきた (e.g., Homer and Gauntt, 1992; Rettie and Brewer, 2000; Schifferstein, Lemke, and de Boer, 2022)。例えば、Homer and Gauntt (1992) は、消費者が視覚情報をイメージ処理する場合および言語処理する場合のそれぞれにおいて、製品パッケージ上に掲載された画像および文字が製品パッケージに対する消費者の評価に与える影響を検討した。彼らは、消費者は、視覚情報をそのまま画像として処理する場合、すなわち、イメージ処理を行う場合に、画像主体の製品パッケージを高く評価する一方、視覚情報を文字情報として処理する場合、すなわち、言語処理を行う場合には、文字主体の製品パッケージを高く評価する、ということを見出した。さらに、Rettie and Brewer (2000) は、画像と文字の両方がデザイン要素として組み込まれている製品パッケージにおいて、消費者は、左側に画像が配置され、右側に文字が配置された製品パッケージに露出した場合の方が、左側に文字が配置され、右側に画像が配置された製品パッケージに露出した場合に比して、正確に情報を処理することができる、ということを見出した。これは、左脳が言

語処理を担当し、右脳がイメージ処理を担当する、ということに起因しているという。また、Schifferstein, *et al.* (2022) は、製品パッケージ上に掲載された文字が消費者の製品評価に与える影響を検討した。彼らは、製品パッケージ上に掲載された文字が健康や環境への配慮といった便益に関する場合に、文字は消費者の製品評価に正の影響を与える一方、製品パッケージ上に掲載された文字が製品の感覚的な魅力（例えば、「爽やかさ」）に関する場合には、文字は消費者の製品評価に負の影響を与える可能性がある、ということを見出した。

さらに、製品パッケージの色が消費者反応に与える影響に関する研究も行われてきた（e.g., Wei, Ou, Luo, and Hutchings, 2014; Mai, Symmank, and Seeberg-Elverfeldt, 2016; Bou-Mitri, Abdessater, Zgheib, and Akiki, 2021）。例えば、Wei, *et al.* (2014) は、消費者は、背景の色と製品画像の色が調和している製品パッケージに露出した場合に、その製品は新鮮で品質が高い製品である、と評価し、ひいては製品に対して高い好意を抱く、ということを見出した。また、Mai, *et al.* (2016) は、消費者は、薄い色の製品パッケージに露出した場合に、製品に含まれる脂肪分や糖分は少ないのではないかと推測するため、その製品は健康的な製品である、と評価すると同時に、味や風味は薄いのではないかと推測するため、その製品は味が劣る製品である、とも評価する、ということを見出した。Bou-Mitri, *et al.* (2021) は、消費者は、透明色の製品パッケージに露出した場合に、製品の安全性と品質の高さを連想するため、特に安全性を重視する消費者は、その製品パッケージを好む傾向を帯びる、ということを見出した。

他にも、製品パッケージの形状が消費者反応に与える影響に関する研究も行われてきた（e.g., Raghurir and Krishna, 1999; Folkes and Matta, 2004; Shukla, *et al.*, 2023）。例えば、Raghurir and Krishna (1999) は、製品パッケージの形状が製品の内容量の多さの知覚に与える影響を検討した。彼らは、消費者は、幅が広く背が高い製品パッケージに露出した場合の方が、幅が狭く背が低い製品パッケージに露出した場合に比べて、製品の内容量は多い、と知覚する、ということを見出した。その一方、Folkes and Matta (2004) は、消費者は、複雑な形状の製品パッケージに露出した場合の方が、単純な形状の製品パッケージに露出した場合に比べて、製品の内容量は多い、と知覚する、ということを見出した。また、Shukla, *et al.* (2023) は、製品パッケージの形状がブランドイメージに与える影響を検討した。彼らは、消費者は、丸みを帯びた形状の製品パッケージに露出した場合に、そのブランドに対して親しみやすいというイメージを形成する一方、角ばった形状の製品パッケージに露出した場合には、そのブランドに対して力強いというイメージを形成する、ということを見出した。

## 2-2 視覚的複雑性

視覚的複雑性 (visual complexity) は、消費者の注意を惹く上で重要な役割を果たすことが期待される概念である (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着目した研究が数多く行われてきたものの、それらの研究の間で一貫した結論を得ることはできておらず、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、と主張した研究 (Putrevu, Tan, and Lord, 2004)、視覚的複雑性が低い場合に最も高い、と主張した研究 (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、と主張した研究 (Martin, Sherrard, and Wentzel, 2005; Geissler, Zinkhan, and Watson, 2006) が

混在してきた。

Putrevu, *et al.* (2004) は、認知欲求が高い消費者、および、当該製品に関する豊富な知識を有する消費者は、視覚的複雑性が高い広告に露出した場合の方が、視覚的複雑性が低い広告に露出した場合に比して、広告およびブランドに対して好ましい態度を形成する、と主張した。彼らによると、認知欲求が高い消費者は、広告の意図を正しく読み取ることを楽しむ傾向を有しており、当該製品に関する豊富な知識を有する消費者は、効率的に広告情報を処理する傾向を有しているという。

Pracejus, *et al.* (2006) は、広告上の余白をブランドの「権威」や「一流」を表す一種のレトリックとして捉えた。彼らによると、余白が「権威」や「一流」などのイメージに結び付く背景には、芸術分野におけるミニマリズムの台頭があるという。彼らは、消費者は、余白が多い広告、すなわち、視覚的複雑性が低い広告に露出した場合の方が、余白が少ない広告、すなわち、視覚的複雑性が高い広告に露出した場合に比して、好ましいブランドイメージを抱く、ということを見出した。

Martin, *et al.* (2005) は、消費者は、視覚的複雑性が中程度のウェブページに露出した場合に、ブランドやウェブページに対して最も好ましい態度を形成する結果として、最も高い購買意図を形成する、ということを見出した。彼らは、リソースマッチング理論 (Peracchio and Meyers-Levy, 1997) に基づいて、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、情報処理能力の乏しい消費者にとっては情報処理能力を超過するために、視覚的複雑性が中程度のウェブページが、最も好ましいのではないかと主張した。

さらに、Geissler, *et al.* (2006) は、消費者は、極度に単純なデザインのホームページに露出した場合に、ホームページの単調さに対して退屈さを感じて、好ましくない印象を抱くのにに対して、極度に複雑なデザインのホームページに露出した場合にも、ホームページの情報量の多さに混乱して、好ましくない印象を抱く、と主張した。そして、消費者は、視覚的複雑性が中程度のホームページに露出した場合に、ホームページに対して最も好ましい印象を抱いて、注意を向け、また、ホームページについては企業に対して最も好ましい態度を形成する結果として、最も高い購買意図を形成する、ということを見出した。

このように、視覚的複雑性とマーケティング成果間の関係に関する研究が数多く行われてきたものの、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かった。Pieters, *et al.* (2010) は、このような先行研究の間の矛盾の原因は、視覚的複雑性の定義が曖昧であり、その測定尺度が統一されていないことにある、と指摘した。その上で、彼らは、視覚的複雑性 (visual complexity) を、色や明るさなどの視覚的要素の違いによって表現される視覚的特性の複雑性 (feature complexity)、および、オブジェクトの数や形状などのデザイン要素の違いによって表現されるデザインの複雑性 (design complexity) の2つに大別した。そして、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。

彼らによると、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) という単一の尺度によって測定されるという。すなわち、画像のデータ容量が大きいことは、視覚的特性の複雑性が高いことを意味するという。彼らは、この視覚的特性の複雑性は、ブランドに対する消費者の注意および広告に対する消費者の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、彼らは、デザインの複雑性は、広告に対する消費者の注意および態度に正の影響を与える、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という 6 つの尺度によって測定されるという。すなわち、オブジェクトの数が多いこと、オブジェクトの形状が不規則であること、オブジェクトの形状や色などが相違していること、オブジェクトの色の多彩さや複雑な質感などが詳細であること、オブジェクトの空間配置が非対称であること、およびオブジェクトの空間配置が不規則であることが、デザインの複雑性が高いことを意味するという。そして、彼らは、視覚的複雑性の中でも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、それがもたらすマーケティング成果について探究することが重要である、と指摘した。

### 2-3 デザインの複雑性

デザインの複雑性は、実際、様々なマーケティング成果をもたらす、と指摘されてきた。広告デザインの複雑性に関する先行研究 (e.g., Cox and Cox, 1988; Phillips, 1997; Pieters, *et al.*, 2010) によると、デザインの複雑性が高い広告は、高い広告コミュニケーション効果を有するという。例えば、Cox and Cox (1988) は、消費者がデザインの複雑性が高い広告に露出した場合の方が、デザインの複雑性が低い広告に露出した場合に比して、広告への露出回数が広告およびブランドに対する消費者の好意に与える正の影響は強い、と主張した。彼らは、消費者は、デザインの複雑性が低い広告に露出した場合に、露出回数が増加するにつれて、新奇的でない広告刺激に対する飽きや退屈さを感じる一方、デザインの複雑性が高い広告に露出した場合には、露出回数が増加するにつれて、新奇である広告刺激に対する馴染みやすきや好ましさを感じる、ということを見出した。また、Phillips (1997) は、消費者は、デザインの複雑性が高い広告に露出した場合の方が、デザインの複雑性が低い広告に露出した場合に比して、ブランドメッセージを精緻に理解しようと広告に対して高い注意を向ける、と主張した。彼らは、消費者は、デザインの複雑性が高い広告に露出した場合に、広告の意味をすぐには理解できないため、自分の文化や商品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、ということを見出した。さらに、第 2-2 節において触れたとおり、Pieters, *et al.* (2010) は、デザインの複雑性は、広告に対する消費者の注意および態度に正の影響を与える、と主張した。彼らは、消費者は、デザインの複雑性が高い広告に露出した場合の方が、デザインの複雑性が低い広告に露出した場合に比して、その広告デザインは魅力的で好ましいと感じ、広告の美的水準は高い、と評価するため、広告に対して高い注意を向け、好ましい態度を形成する、ということを見出した。

その一方、近年、製品パッケージデザインの複雑性を対象とした研究も行われている。Pleyers (2024) は、製品ラベルのデザインの複雑性は、消費者の製品評価に正の影響を与える、と主張した。さらに、彼は、デザイン自体の知覚価値が、その影響を媒介する、と主張した。具体的には、ワインや香水などの製品の購買に際して、消費者は、デザインの複雑性が高い製品ラベルに露出した場合に、そのラベルのデザイン自体の価値は高い、と知覚し、製品を高く評価する一方、デザインの複雑性が低い製品ラベルに露出した場合には、そのラベルのデザイン自体の価値は低い、と知覚し、製品を低く評価する、と主張した。

このように、数多くの先行研究が、複雑なデザインの方が、様々なマーケティング成果をもたらすため、

好ましいと主張してきた一方、単純なデザインの方が、好ましいと主張する研究も存在する。Ton, *et al.* (2024) 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、すなわち、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基づいて、単純な製品パッケージデザインおよび複雑な製品パッケージデザインを概念化し、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、高い WTP を形成する、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に露出した場合に、それを外在の手がかりとして使用することによって、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないかと推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ペュリティの水準は高い、と知覚し、結果的に、高い WTP を形成するという。

## 2-4 内在の手がかりと外在の手がかり

古典的な研究は、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、どのような情報を内在の手がかりとして使用するのか、ということ調査してきた (e.g., Nelson, 1970; Jacoby, Olson, and Haddock, 1971)。内在の手がかりとは、製品の品質に直接的に関係し、消費者がそれに関する評価を行うに際してシグナルとして機能する情報のことである。例えば、Nelson (1970) は、消費者は、フルーツジュースの糖度およびガラス瓶内の飲み物の色や濁りなどを内在の手がかりとして使用することによって、製品の品質に関する評価を行う、と主張した。また、Jacoby, *et al.* (1971) は、ビールを愛飲する人は、ビールの味と香りを内在の手がかりとして使用することによって、製品の品質の違いを識別する、ということを見出した。

その後、後続の研究は、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、製品パッケージ上の健康強調表示を内在の手がかりとして使用する、と主張してきた (e.g., Ford, Hastak, Mitra, and Ringold, 1996; Roe, Levy, and Derby, 1999)。例えば、Ford, *et al.* (1996) は、製品パッケージにおいて、企業が自発的に掲げる製品パッケージの表面の健康強調表示、および、米国食品医薬品局 (FDA) が管理する製品パッケージの裏面の栄養成分表示という 2 つの情報源が存在する、ということをもととして、消費者は、製品パッケージの裏面の栄養成分表示を理解する能力や動機を有していないため、多くの場合に、製品パッケージの表面の健康強調表示を手がかりとして使用することによって、製品の品質に関する評価を行う、と主張した。また、Roe, *et al.* (1999) は、消費者は、栄養成分表示ではなく、健康強調表示を手がかりとして使用することによって、その製品は健康的である、と評価するため、健康強調表示が製品パッケージ上にある場合の方が、健康強調表示が製品パッケージ上にない場合に比して、高い購買意図を形成する、と主張した。

このように、数多くの先行研究が、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、様々な内在の手がかりを使用する、と主張してきた一方、内在の手がかりを使用することができない初回購買の場合、内在の手がかりによる製品の品質に関する評価に多くの労力と時間を必要とする場合、および製品の品質に関する評価が難しい場合には、外在の手がかりを使用する、と主張した研究も存在する (Zeithaml, 1988)。外在の手がかりとは、製品の品質に直接的には関係しないものの、消費者がそれに関する評価を行うに際してシグナルとして機能する情報のことである。数多くの先行研究が、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、ブランド名 (Dodds and Monroe, 1985)、価格 (Peterson and Wilson, 1985)、および広告量

(Milgrom and Roberts, 1986) などの情報を外在の手がかりとして使用する、と主張してきた。例えば、Dodds and Monroe (1985) は、老舗ブランド製品や有名ブランド製品の購買に際して、そのブランド名が消費者に安心感を与えるため、消費者は、それらのブランド製品の品質は高い、と知覚する、と主張した。また、Peterson and Wilson (1985) は、価格が高い製品の品質は高く、価格が低い製品の品質は低いという価格-品質間の推測 (price-quality inferences) が消費者によって行われる状況として、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製品間で異なると知覚している場合、製品価格の他に製品の品質を推測する手がかりが存在しない場合、および同じ製品カテゴリー内の製品価格にばらつきがある場合を識別した。そして、Milgrom and Roberts (1986) は、テレビ CM や印刷広告などを通じて積極的に宣伝されている製品は、企業が多額の宣伝費用をかけて販売しようとしているのであるから、消費者は、それを自信のある製品であるのではないかと推測し、その品質は高い、と知覚する、と主張した。

本研究の文脈において注目すべきことに、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して使用する外在の手がかりとして、製品パッケージに着目した研究も行われてきた (e.g., Yan, Sengupta, and Wyer, 2014; Ton, *et al.*, 2024)。例えば、Yan, *et al.* (2014) は、消費者は、製品価格が等しくても、小さいパッケージの製品に露出した場合の方が、大きいパッケージの同等製品に露出した場合に比して、単位当たりの価格が高いのではないかと推測し、その品質は高い、と知覚する、ということを見出した。

さらに、Ton, *et al.* (2024) は、製品パッケージデザインの単純性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在の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、単純な製品パッケージデザインに露出した場合に、それを外在の手がかりとして使用することによって、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないかと推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚し、結果的に、高い WTP を形成するという。ただし、ピュリティとは、純粋さを意味し、道徳的領域 (Zhong and House, 2014) や食品の領域 (e.g., Opel, 1999; O'Hagan, 2020) において使用されてきたプロパティのことである。Ton, *et al.* (2024) は、食品の領域を念頭に置いて、このピュリティを、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のことであると定義した。

それに加えて、彼らは、消費者は、成分表示が製品パッケージ上にある場合には、単純な製品パッケージデザインという外在の手がかりではなく、成分表示という内在の手がかりを優先的に使用することによって、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないかと推測する、と主張した。すなわち、単純な製品パッケージデザインが製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないかと消費者に推測させるという効果は、成分表示が顕著である場合には弱い、ということである。

## 2-5 消費者が重視する製品プロパティ

第2-4節において触れたとおり、Ton, *et al.* (2024) は、ピュリティを、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のことであると定義した。そして、彼らは、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に、それを外在の手がかりとして使用することによって、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないかと推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚し、結果的に、高い WTP を形成する、と主張した。

しかしながら、消費者が重視しうる製品プロパティは、ピュリティの他にも存在する、と考えられるであろう。例えば、Berner, Keast, Bailey, and Dwyer (2014) によると、消費者は、多くの原材料から作られた食品は様々な栄養成分を含んでいるため、そのような製品を栄養価が高い食品である、と評価するという。また、消費者は、りんごや人参などの多くの種類のフルーツや野菜を含んでいるジュース (Samman, Sivarajah, Man, Ahmad, Catterson, and Petocz, 2003) や、チェストナッツやウォールナッツなどの多くの種類のナッツを含んでいるナッツ製品 (Jian, Zhang, Li, Luo, Wu, Lu, Dai, Nie, Xu, Feng, and Gu, 2023)、プラムやイチジクなどの多くの種類のフルーツを含んでいるドライフルーツ製品 (Sullivan, Petersen, and Kristherton, 2020) を、高く評価するという。

その一方、Dwyer, Wiemer, Dary, Keen, King, Miller, Philbert, Tarasuk, Taylor, Gaine, Jarvis, and Bailey (2014) によると、栄養成分の摂取不足を予防または改善しようとする消費者は、強化食品を選択する傾向を有するという。強化食品とは、特定の栄養成分を多く含んでいる食品のことであり (Balasubramanian and Cole, 2002)、例えば、ビタミン C を多く含んでいるオレンジジュース (Stešková, Morochovičová, and Lešková, 2006)、カルシウムを多く含んでいる牛乳 (Singh, Arora, Sharma, Sindhu, Kansal, and Sangwan, 2007)、不飽和脂肪酸を多く含んでいる卵 (Tian, Zhu, Zhang, and Chen, 2022) などの強化食品が存在する。このように、数多くの先行研究が、Ton, *et al.* (2024) によって導入されたピュリティという製品プロパティの他にも、製品に含まれる成分の種類数、または、特定の成分の量のことを意味する別種の製品プロパティ群が存在することを示唆しているのである。

### 第3章 仮説提唱

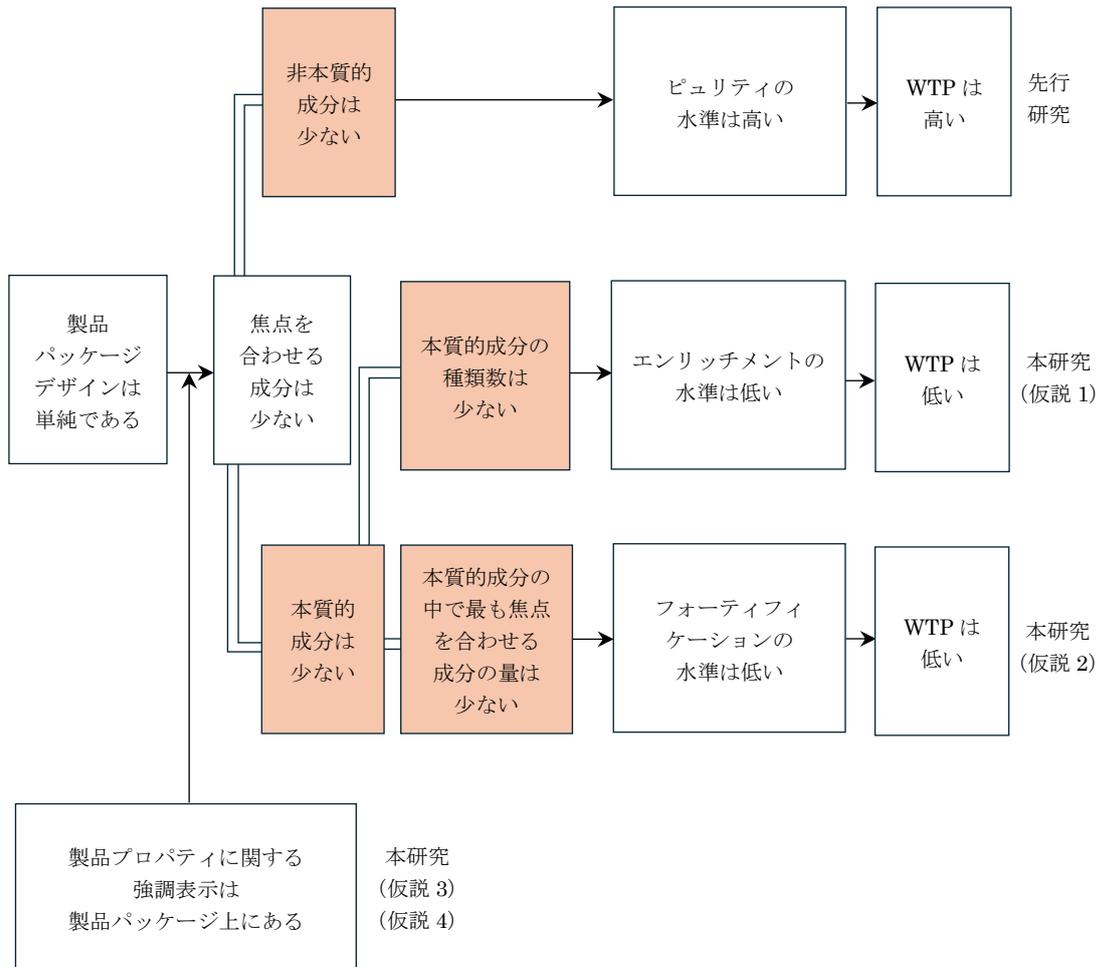
#### 3-1 製品パッケージデザインの単純性がWTPに与える影響

第2-3節において触れたとおり、数多くの先行研究が、広告デザインの文脈において、複雑なデザインの方が、単純なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張してきた (e.g., Cox and Cox, 1988; Phillips, 1997; Pieters, *et al.*, 2010; Pleyers, 2024) 一方、Ton, *et al.* (2024) は、先行研究とは異なり、製品パッケージデザインの文脈においては、単純なデザインの方が、複雑なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張した。具体的には、図表1の上段に示されるとおり、彼らは、すべての消費者が非本質的成分の少なさに焦点を合わせると想定して、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、焦点を合わせる成分、すなわち、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないかと推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚し、結果的に、高いWTPを形成する、ということを見出した。

しかしながら、彼らは、消費者が焦点を合わせる成分が非本質的成分である場合、すなわち、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、消費者が製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないかと推測する場合しか想定していない。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はずである。具体的には、

第2-5節において触れたとおり、多くの種類の本質的成分が含まれていること、または、特定の本質的成分が多く含まれていることを重視する消費者が存在すると考えられ、彼らは、非本質的成分の量の少なさではなく、各々、本質的成分の種類数の多さ、および本質的成分の量の多さに焦点を合わせている、と考えられるであろう。

図表1 本研究の概念図



本研究においては、製品に含まれる本質的成分の種類数のことを、エンリッチメントという製品プロパティとして定義する。例えば、チェストナッツやウォールナッツなどの多くの種類のナッツを含んでいるミックスナッツは、エンリッチメントの水準が高いミックスナッツである、と云うるのである。図表1の中段に示されるとおり、製品に含まれる本質的成分の種類数の多さに焦点を合わせる消費者は、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、製品に含まれる本質的成分は少ないのではないかと推測し、本質的成分の種類数、すなわち、エンリッチメントの水準は低い、と知覚する、と考えられるであろう。そして、エンリッチメントを重視する消費者は、その水準は低い、と知覚すると、結果的に、低いWTPを形成するのである。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することによって、焦点を合わせる成分の種類数は少ない（多い）のではないかと推測し、エンリッチメントの水準は低い（高い）、と知覚し、エンリッチメントを重視する場合に、結果的に、低い（高い）WTPを形成する。

その一方、非本質的成分の少なさでもなく、本質的成分の種類数の多さでもなく、本質的成分の量の多さに焦点を合わせる消費者も存在するであろう。本研究においては、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を、フォーティフィケーションという製品プロパティとして定義する。例えば、ナッツを多く含んでいるナッツチョコレートは、フォーティフィケーションの水準が高いナッツチョコレートである、と断言するであろう。図表1の下段に示されるとおり、本質的成分の量の多さに焦点を合わせる消費者は、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、製品に含まれる本質的成分は少ないのではないかと推測し、本質的成分の中で自身が最も焦点を合わせる成分の量、すなわち、フォーティフィケーションの水準は低い、と知覚する、と考えられるであろう。そして、フォーティフィケーションを重視する消費者は、その水準は低い、と知覚すると、結果的に、低いWTPを形成するであろう。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することによって、焦点を合わせる成分の量は少ない（多い）のではないかと推測し、フォーティフィケーションの水準は低い（高い）、と知覚し、フォーティフィケーションを重視する場合に、結果的に、低い（高い）WTPを形成する。

### 3-2 製品パッケージ上の製品プロパティに関する強調表示の調整効果

第2-4節において触れたとおり、Ton, *et al.* (2024) は、単純な製品パッケージデザインが製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないかと消費者に推測させるものの、その効果は、成分表示が顕著である場合には弱い、と主張した。これは、単純な製品パッケージデザインという外在的手がかりと、成分表示という内在的手がかりが同時に存在する場合には、消費者が、内在的手がかりを無視して外在的手がかりを使用することによって、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないかと推測する必要性は低い、ということを示唆している。しかしながら、この成分表示という内在的手がかりについて、Ford, *et al.* (1996) は、消費者は、製品パッケージ上の成分表示という内在的手がかりを理解する能力や動機を有していないため、多くの場合に、企業が自発的に掲げる製品パッケージ上の強調表示という別の内在的手がかりを使用することによって、製品の品質に関する評価を行う、と主張した。彼らの知見に基づくと、成分表示だけでなく、エンリッチメントやフォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には、消費者は、強調表示という内在的手がかりを使用することによって、製品の品質に関する評価を行う、と考えられるであろう。

例えば、単純な製品パッケージデザインのグラノーラであったとしても、「10種の具材」などのエンリッ

チメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には、消費者は、その強調表示を手がかりとして使用することによって、グラノーラに含まれるオーツ麦やアーモンドなどの具材という本質的成分の種類数は多いのではないかと推測し、結果的に、エンリッチメントの水準は高い、と知覚する、と考えられるであろう。したがって、単純な製品パッケージデザインがエンリッチメントの知覚水準を低めるという効果は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 単純な製品パッケージデザインがエンリッチメントの知覚水準を低めるという効果は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱い。

同様に、単純な製品パッケージデザインのフルーツヨーグルトであったとしても、「フルーツ 10%増量」などのフォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には、消費者は、その強調表示を手がかりとして使用することによって、フルーツヨーグルトに含まれるフルーツという本質的成分の量は多いのではないかと推測し、結果的に、フォーティフィケーションの水準は高い、と知覚する、と考えられるであろう。したがって、単純な製品パッケージデザインがフォーティフィケーションの知覚水準を低めるという効果は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4 単純な製品パッケージデザインがフォーティフィケーションの知覚水準を低めるという効果は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱い。

## 第 4 章 実験 1

### 4-1 実験計画

第 3-1 節において提唱した仮説 1 の経験的妥当性をテストするために、実験 1 を実施した。実験の被験者は、10 代～70 代の 298 名（男性 132 名、女性 161 名、無回答 5 名）であった。また、実験材として採用したのは、Ton, *et al.* (2024) が採用した実験材であるミックスナッツであった。ミックスナッツは、彼らが考慮していたピュリティが重視される場合だけでなく、エンリッチメントも重視される場合もありうる製品である、と見込まれることから採用された。実験においては、2（被験者が重視する製品プロパティ：ピュリティ vs. エンリッチメント）× 2（製品パッケージデザインの単純性：複雑 vs. 単純）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ために、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。ピュリティを重視する被験者グループには、「ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。あなたは、無添加のミックスナッツを求めており、無添加のミックスナッツ

に対しては、相当のお金を支払っても良いと思っています。反対に、多くの添加物が含まれているミックスナッツに対しては、あまりお金を支払いたいと思いません。」ということが記述されたシナリオを読むように依頼し、エンリッチメントを重視する被験者グループには、「ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。あなたは、ナッツの種類数が多いミックスナッツを求めており、ナッツの種類数が多いミックスナッツに対しては、相当のお金を支払っても良いと思っています。反対に、ナッツの種類数が少ないミックスナッツに対しては、あまりお金を支払いたいと思いません。」ということが記述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、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と、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の 2 つの被験者グループに、無作為に分類した。以上の分類の結果、重視する製品プロパティがピュリティであるということが記述されたシナリオを読んだ上で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 54 名、重視する製品プロパティがピュリティであるということが記述されたシナリオを読んだ上で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 57 名、重視する製品プロパティがエンリッチメントであるということが記述されたシナリオを読んだ上で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 96 名、重視する製品プロパティがエンリッチメントであるということが記述されたシナリオを読んだ上で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 91 名となった。

実験において使用した製品パッケージデザインは、図表 2 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 2 実験 1 において使用した製品パッケージデザイン

(a) 複雑な製品パッケージデザイン



(b) 単純な製品パッケージデザイン



#### 4-2 実験手順

まず、第 4-1 節において触れたとおり、被験者を 4 つの被験者グループに分類した後、シナリオ法によって操作された重視する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に、Ton, *et al.* (2024) が実験において使用した、消費目的（健康目的 vs. 嗜好目的）に関する 3 つの選択肢（「1：非常にヘルシー」、「2：非常に美味しい」、および「3：よくわからない」）を参考にして、重視する製品

プロパティとしてシナリオに記述されたプロパティ（ピュリティ vs. エンリッチメント）に関する 3 つの選択肢（「1：添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ」、「2：ナッツの種類数が多いミックスナッツ」、および「3：よくわからない」）を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように依頼した。

次に、Ton, *et al.* (2024) と同様に、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測 ( $\alpha = 0.857$ ,  $CR = 0.861$ ,  $AVE = 0.675$ ,  $MSV = 0.554$ ,  $ASV = 0.208$ ) 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」(標準化因子負荷量  $\lambda_{11} = 0.810$ )、「この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」( $\lambda_{12} = 0.862$ )、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) ( $\lambda_{13} = 0.790$ )）を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

加えて、Ton, *et al.* (2024) が実験において使用した、ピュリティの知覚水準に関する項目（「この製品は、純粋だと思う」、「この製品は、必要な成分だけでできていると思う」、および「この製品の必要な成分は、他の成分で希釈されていないと思う」）を参考にして、エンリッチメントの知覚水準 ( $\alpha = 0.884$ ,  $CR = 0.895$ ,  $AVE = 0.744$ ,  $MSV = 0.554$ ,  $ASV = 0.338$ ) に関する項目（「この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う」( $\lambda_{21} = 0.943$ )、「この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う」( $\lambda_{22} = 0.947$ )、および「この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う」( $\lambda_{23} = 0.669$ )）を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

続いて、Ton, *et al.* (2024) と同様に、WTP に関する項目（「この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ミックスナッツの相場は 300 円とします」）を設定し、被験者に、自由回答形式で回答するように依頼した。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に、Chernev (2003) を参考にして、参照点として相場価格を呈示した。さらに、購買意図に関する項目（「あなたは、どのくらいこの製品を購入する可能性がありますか」）を設定し、被験者に、9 段階の SD 尺度（「1：購入する可能性が非常に低い」～「9：購入する可能性が非常に高い」）で回答するように依頼した。

そして、Ton, *et al.* (2024) が実験において使用した、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、このパッケージデザイン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、このパッケージデザイン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 ( $\alpha = 0.919$ ,  $CR = 0.923$ ,  $AVE = 0.800$ ,  $MSV = 0.762$ ,  $ASV = 0.333$ ) 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」( $\lambda_{31} = 0.940$ )、「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」( $\lambda_{32} = 0.921$ )、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」( $\lambda_{33} = 0.819$ )）、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 ( $\alpha = 0.944$ ,  $CR = 0.945$ ,  $AVE = 0.850$ ,  $MSV = 0.762$ ,  $ASV = 0.351$ ) 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」( $\lambda_{41} = 0.914$ )、「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」( $\lambda_{42} = 0.921$ )、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」( $\lambda_{43} = 0.931$ )）を設定し、被験者に、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」）で回答するように依頼した。

さらに、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

デザインをどれくらい複雑だと思いますか)を設定し、被験者に、9段階のSD尺度(「1:単純だ」~「9:複雑だ」)で回答するように依頼した。

最後に、Ton, *et al.* (2024) が実験において使用した、自身が評価した製品に関する4つの選択肢(「1: Tea」、 「2: Coffee」、 「3: Chocolate」、 および 「4: Nuts」)を参考にしつつも、より厳しい経験的テストを実施するために、判断困難度が高く誤答を誘うような4つの選択肢(「1: Mixed nuts」、 「2: Trail mix」、 「3: Trail bike」、 および 「4: Mixed grill」)を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を1つ回答するように依頼した。実際に被験者に呈示した調査票は、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としてシナリオに記述されたプロパティを正しく認識できていなかった被験者を、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がピュリティであるということがシナリオに記述されていたにもかかわらず、重視する製品プロパティとしてシナリオに記述されたプロパティ(ピュリティ vs. エンリッチメント)に関する3つの選択肢(「1: 添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ」、 「2: ナッツの種類数が多いミックスナッツ」、 および 「3: よくわからない」)のうち、「1: 添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ」以外を回答した6名の被験者、および、重視する製品プロパティがエンリッチメントであるということがシナリオに記述されていたにもかかわらず、上記3つの選択肢のうち、「2: ナッツの種類数が多いミックスナッツ」以外を回答した3名の被験者を、分析対象から除外した。

また、実験材として使用したミックスナッツの製品パッケージデザインに対する評価が一貫していない被験者も、分析対象から除外した。具体的には、WTPに関する項目について、相場の2倍以上の金額を回答したにもかかわらず、購買意図に関する項目について、6以下を回答した58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を実施した結果、有効回答数は、231名(77.5%)となった。

なお、ミックスナッツを評価したにもかかわらず、自身が評価した製品に関する4つの選択肢(「1: Mixed nuts」、 「2: Trail mix」、 「3: Trail bike」、 および 「4: Mixed grill」)のうち、「1: Mixed nuts」以外を回答した被験者は存在しなかった。

### 4-4 製品パッケージデザインの複雑性の確認

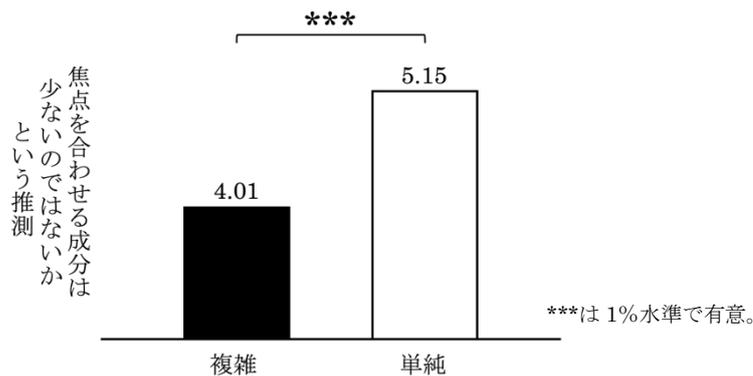
実験において、意図するとおり製品パッケージデザインの複雑性を操作できているかどうか、ということを確認するために、*t*検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第4-2節において触れた、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目についての各被験者の回答であった。検定の結果、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、有意に高く回答した( $M_{\text{複雑}} = 4.400$ ,  $SD = 1.998$ ;  $M_{\text{単純}} = 2.261$ ,  $SD = 1.571$ ;  $p < 0.001$ )。したがって、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、と云うのである。

#### 4-5 仮説1に関する分析の結果

まず、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、 $t$ 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第4-2節において触れた、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する3つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表3に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目について、有意に低く回答した ( $M_{\text{複雑}} = 4.006, SD = 1.544; M_{\text{単純}} = 5.153, SD = 1.734; p < 0.001$ )。

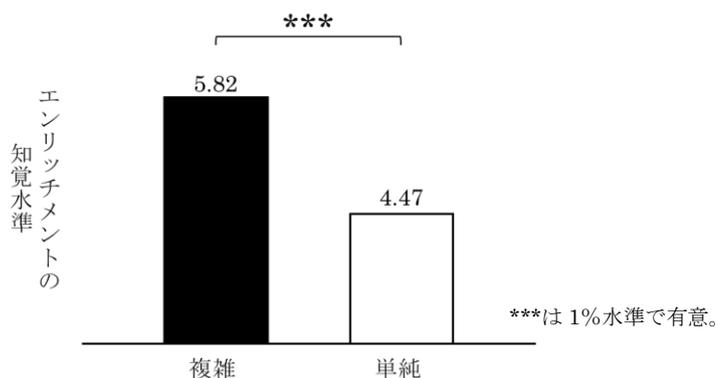
図表3 焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する  $t$  検定の結果



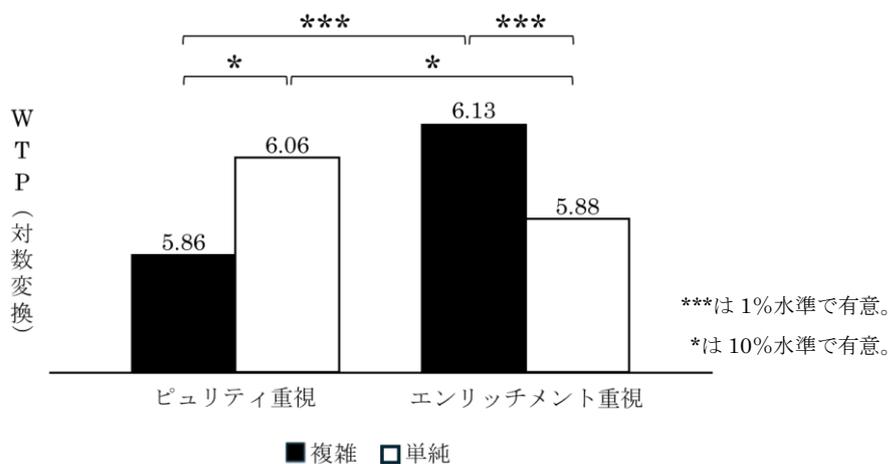
次に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、エンリッチメントの知覚水準に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、 $t$ 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第4-2節において触れた、エンリッチメントの知覚水準に関する3つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表4に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、エンリッチメントの知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した ( $M_{\text{複雑}} = 5.817, SD = 1.439; M_{\text{単純}} = 4.466, SD = 1.692; p < 0.001$ )。

さらに、被験者が重視する製品プロパティ（ピュリティ vs. エンリッチメント）と製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）がWTPに与える影響を検討するために、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に、West (2021)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、被験者が重視する製品プロパティ（ピュリティ vs. エンリッチメント）と製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表5に示されるとおり、被験

者がピュリティを重視する場合に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、WTP に関する項目について、10%水準ではあったものの、有意に低く回答した ( $M_{\text{複雑}}=5.858, SD=0.608; M_{\text{単純}}=6.056, SD=0.497; p=0.076$ ) 一方、被験者がエンリッチメントを重視する場合には、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、WTP に関する項目について、有意に高く回答した ( $M_{\text{複雑}}=6.130, SD=0.504; M_{\text{単純}}=5.880, SD=0.487; p=0.005$ )。

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

図表 5 仮説 1 に関する単純主効果検定の結果

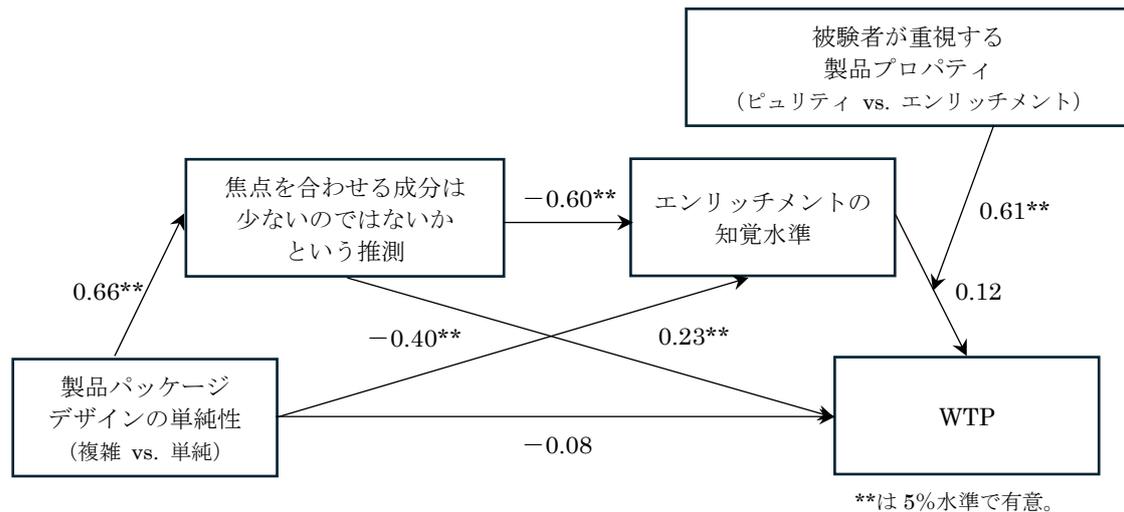


#### 4-6 仮説 1 に関する追加分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性をテストするための追加分析として、被験者が重視する製品プロパティ (ピュリティ vs. エンリッチメント) という変数が、製品パッケージデザインの単純性 (複雑 vs. 単純) が WTP に与える影響を調整するかどうか、ということを検討するために、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト (ブートストラップ標本数: 5,000) を使用した。分析の結果、図表 6 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと

推測と、エンリッチメントの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がピュリティを重視する場合に、非有意であった (Indirect effect = -0.048, SE = -0.068, 95%CI = [-0.046, 0.174]) 一方、被験者がエンリッチメントを重視する場合には、有意であった (Indirect effect = -0.193, SE = -0.074, 95%CI = [-0.328, -0.087])。

図表 6 仮説 1 に関する追加分析の結果



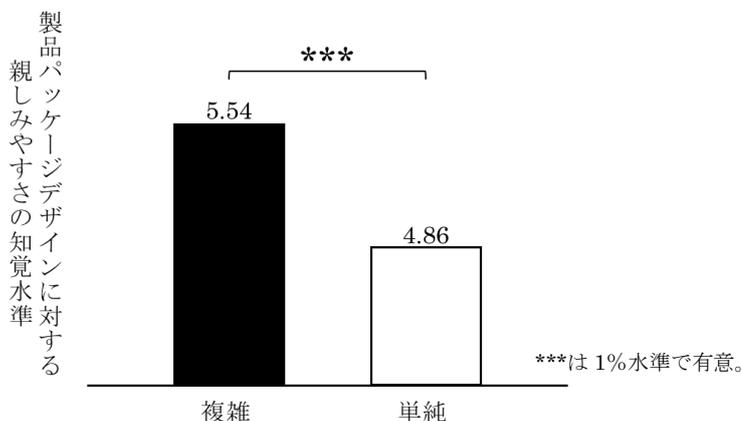
#### 4-7 製品パッケージデザインに対する親しみやすさおよび魅力度の知覚水準の検討

Ton, *et al.* (2024) と同様に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の中で、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についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 4-2 節において触れた、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 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 7 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純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に対する親しみやすさの知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した ( $M_{複雑} = 5.542, SD = 1.635; M_{単純} = 4.856, SD = 1.493; p = 0.001$ )。

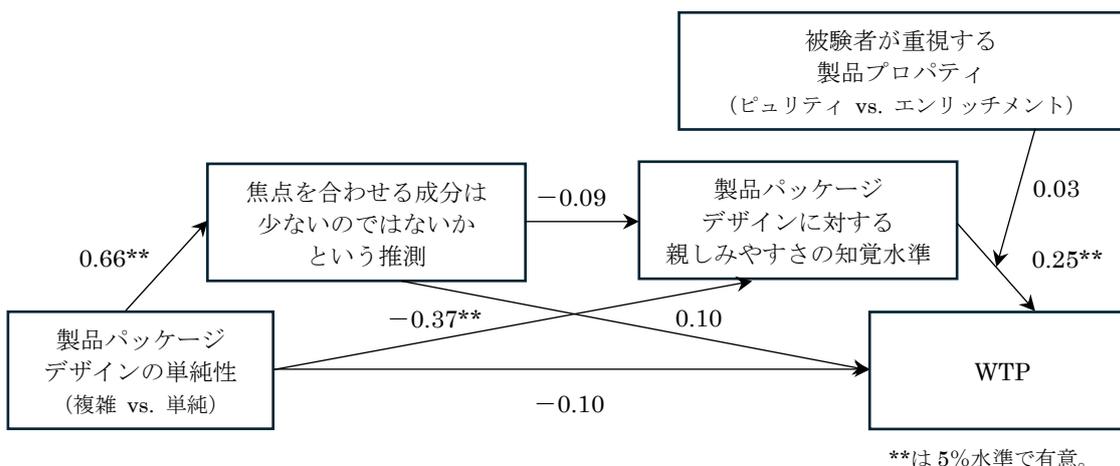
そこで、Ton, *et al.* (2024) と同様に、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準によって媒介されているかどうか、ということを検討するために、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト (ブートストラップ標本数: 5,000) を使用した。分析の結果、図表 8 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がエンリッチメントを重視する場合に、非有意であった (Indirect effect = -0.017, SE = -0.015, 95%CI = [-0.052, 0.006])。したがって、製品パッケージデザインの単純性が 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なかったと云うるのであろう。

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



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

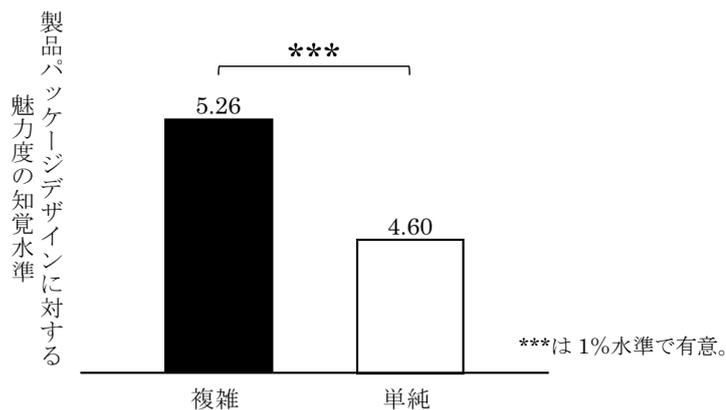


さらに、Ton, et al. (2024) と同様に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品  
 パッケージデザインに露出した被験者の間で、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関す  
 る項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、t 検定を実施し  
 た。なお、検定に使用したデータは、第 4-2 節において触れた、製品パッケージデザインに対する魅力度  
 の知覚水準に関する 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 9 に示さ  
 れるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純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に対する魅力度の知覚水準に関する項目について、有  
 意に高く回答した ( $M_{複雑} = 5.264, SD = 1.835; M_{単純} = 4.601, SD = 1.741; p = 0.005$ )。

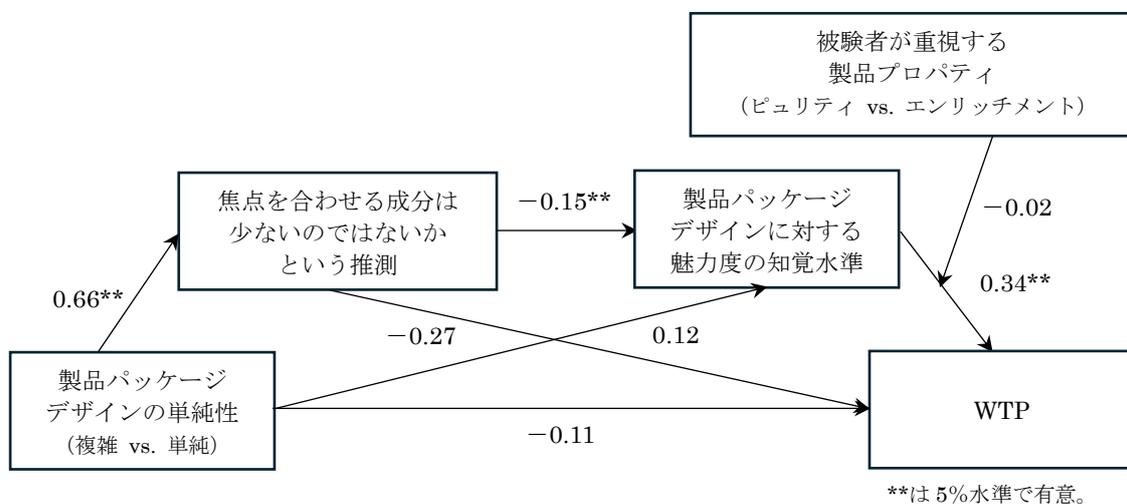
そこで、Ton, et al. (2024) と同様に、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、焦点  
 を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準

によって媒介されているかどうか、ということを検討するために、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト (ブートストラップ標本数: 5,000) を使用した。分析の結果、図表 10 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないの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魅力度の知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がエンリッチメントを重視する場合に、有意であった (Indirect effect = -0.031, SE = -0.019, 95% CI = [-0.075, -0.002])。したがって、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、製品パッケージデザインに対する魅力度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が見出されたと言えるであろう。しかしながら、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、エンリッチメントの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果 (Indirect effect = -0.193, SE = -0.074, 95% CI = [-0.328, -0.087]) の方が、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないの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魅力度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魅力度の知覚水準に関する  $t$  検定の結果



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



#### 4-8 考察

第4-5節において触れたとおり、 $t$ 検定および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、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測し(図表3)、エンリッチメントの水準は低い、と知覚し(図表4)、それゆえ、ピュリティを重視するならば、高いWTPを形成する(図表5左側)、ということが示された。したがって、Ton, *et al.* (2024) が想定したように、すべての消費者がピュリティを重視するならば、単純なデザインの方が、複雑なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と言いうるのであろう。

しかしながら、Ton, *et al.* (2024) が想定した状況とは異なり、現実には、ピュリティを重視する消費者だけでなく、製品に含まれる本質的成分の種類数、すなわち、エンリッチメントを重視する消費者も存在する。第4-5節において触れたとおり、 $t$ 検定および二元配置分散分析を実施した結果、エンリッチメントを重視する消費者は、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、ピュリティを重視した消費者と同じく、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測し(図表3)、エンリッチメントの水準は低い、と知覚した(図表4)結果として、ピュリティを重視した消費者とは異なり、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節において触れたとおり、追加分析を実施した結果、消費者がエンリッチメントを重視する場合に、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、エンリッチメント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)。

さらに、第4-7節において触れたとおり、 $t$ 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、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの水準は低い、と知覚する(図表7)、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単純性がWTPに与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、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なかった(図表8)。また、第4-7節において触れたとおり、 $t$ 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、製品パッケージデザインに対する魅力度の水準は低い、と知覚する(図表9)、ということも示された。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単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、エンリッチメント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単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、製品パッケージデザインに対する魅力度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10)。したがって、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することによって、焦点を合わせる成分は少ない(多い)のではないかと推測し、エンリッチメントの水準は低い(高い)、と知覚し、エンリッチメントを重視する場合に、結果的に、低い(高い)WTPを形成する。」は支持された、と言いうるのであろう。

## 第5章 実験2

### 5-1 実験計画

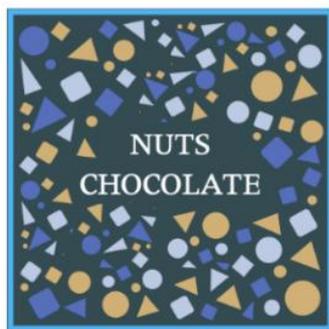
第3-1節において提唱した仮説2の経験的妥当性をテストするために、実験2を実施した。実験の被験者は、10代～70代の287名（男性129名、女性155名、無回答3名）であった。また、実験材として採用したのは、ナッツチョコレートであった。ナッツチョコレートは、Ton, *et al.* (2024) が考慮していたピュリティが重視される場合だけでなく、フォーティフィケーションも重視される場合もありうる製品である、と見込まれることから採用された。なお、彼らが採用した実験材であるミックスナッツ、ハンドローション、スナックミックス、チョコレート、およびクラッカーとは異なる実験材を採用することによって、彼らの主張の外部妥当性を検討することもできるであろう。実験においては、2（被験者が重視する製品プロパティ：ピュリティ vs. フォーティフィケーション）× 2（製品パッケージデザインの単純性：複雑 vs. 単純）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ために、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。ピュリティを重視するグループには、「ナッツチョコレートを購入しようとしていると想像してください。あなたは、無添加のナッツチョコレートを求めており、無添加のナッツチョコレートに対しては、相当のお金を支払っても良いと思っています。反対に、多くの添加物が含まれているナッツチョコレートに対しては、あまりお金を支払いたくないと思っています。」ということが記述されたシナリオを読むように依頼し、フォーティフィケーションを重視する被験者グループには、「ナッツチョコレートを購入しようとしていると想像してください。あなたは、ナッツが多く含まれているナッツチョコレートを求めており、ナッツが多く含まれているナッツチョコレートに対しては、相当のお金を支払っても良いと思っています。反対に、ナッツがあまり含まれていないナッツチョコレートに対しては、あまりお金を支払いたくないと思っています。」ということが記述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、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と、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の2つの被験者グループに、無作為に分類した。以上の分類の結果、重視する製品プロパティがピュリティであるということが記述されたシナリオを読んだ上で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、重視する製品プロパティがピュリティであるということが記述されたシナリオを読んだ上で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57名、重視する製品プロパティがフォーティフィケーションであるということが記述されたシナリオを読んだ上で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91名、重視する製品プロパティがフォーティフィケーションであるということが記述されたシナリオを読んだ上で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89名となった。

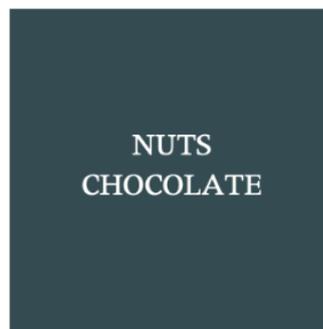
実験において使用した製品パッケージデザインは、図表11に示されるとおりであった。これらの製品パッケージデザインは、Pieters, *et al.* (2010) によって定義されたデザインの複雑性を測定する6つの尺度（オブジェクトの数、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性）を参考にして、著者が独自に作成したデザインであった。

図表 11 実験 2 において使用した製品パッケージデザイン

(a) 複雑な製品パッケージデザイン



(b) 単純な製品パッケージデザイン



## 5-2 実験手順

まず、第 5-1 節において触れたとおり、被験者を 4 つの被験者グループに分類した後、シナリオ法によって操作された重視する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に、Ton, *et al.* (2024) が実験において使用した、消費目的（健康目的 vs. 嗜好目的）に関する 3 つの選択肢（「1: 非常にヘルシー」、「2: 非常に美味しい」、および「3: よくわからない」）を参考にして、重視する製品プロパティとしてシナリオに記述されたプロパティ（ピュリティ vs. フォーティフィケーション）に関する 3 つの選択肢（「1: 添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレート」、「2: ナッツが多く含まれているナッツチョコレート」、および「3: よくわからない」）を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように依頼した。

次に、Ton, *et al.* (2024) と同様に、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測 ( $\alpha = 0.771$ ,  $CR = 0.786$ ,  $AVE = 0.555$ ,  $MSV = 0.205$ ,  $ASV = 0.095$ ) 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」( $\lambda_{11} = 0.748$ )、「この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」( $\lambda_{12} = 0.849$ )、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) ( $\lambda_{13} = 0.621$ )）を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「9: 非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

加えて、Ton, *et al.* (2024) が実験において使用した、ピュリティの知覚水準に関する項目（「この製品は、純粋だと思う」、「この製品は、必要な成分だけでできていると思う」、および「この製品の必要な成分は、他の成分で希釈されていないと思う」）を参考にして、フォーティフィケーションの知覚水準 ( $\alpha = 0.912$ ,  $CR = 0.912$ ,  $AVE = 0.777$ ,  $MSV = 0.371$ ,  $ASV = 0.283$ ) に関する項目（「この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う」( $\lambda_{21} = 0.839$ )、「この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う」( $\lambda_{22} = 0.881$ )、および「この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う」( $\lambda_{23} = 0.922$ )）を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「9: 非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

続いて、Ton, *et al.* (2024) と同様に、WTP に関する項目（「この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ナッツチョコレートの相場は 200 円とします」）を設定し、被験者に、自由回答形式で回答するように依頼した。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に、Chernev (2003) を参考にして、参照点として相場価格を呈示した。さらに、購買意図に関する項目（「あなたは、どのくらいこ

の製品を購入する可能性がありますか)を設定し、被験者に、9段階のSD尺度(「1:購入する可能性が非常に低い」～「9:購入する可能性が非常に高い」)で回答するように依頼した。

そして、Ton, *et al.* (2024) が実験において使用した、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、このパッケージデザイン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、このパッケージデザイン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 ( $\alpha = 0.915$ ,  $CR = 0.917$ ,  $AVE = 0.787$ ,  $MSV = 0.605$ ,  $ASV = 0.312$ ) 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」( $\lambda_{31} = 0.888$ )、「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」( $\lambda_{32} = 0.944$ )、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」( $\lambda_{33} = 0.826$ ))、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 ( $\alpha = 0.956$ ,  $CR = 0.956$ ,  $AVE = 0.878$ ,  $MSV = 0.605$ ,  $ASV = 0.333$ ) 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」( $\lambda_{41} = 0.938$ )、「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」( $\lambda_{42} = 0.921$ )、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」( $\lambda_{43} = 0.952$ ))を設定し、被験者に、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」)で回答するように依頼した。

さらに、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れくらい複雑だと思いますか」)を設定し、被験者に、9段階のSD尺度(「1:単純だ」～「9:複雑だ」)で回答するように依頼した。

最後に、Ton, *et al.* (2024) が実験において使用した、自身が評価した製品に関する4つの選択肢(「1: Tea」、「2: Coffee」、「3: Chocolate」、および「4: Nuts」)を参考にしつつも、より厳しい経験的テストを実施するために、判断困難度が高く誤答を誘うような4つの選択肢(「1: Chocolate pie」、「2: Crunch chocolate」、「3: Milk chocolate」、および「4: Nuts chocolate」)を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を1つ回答するように依頼した。実際に被験者に呈示した調査票は、補録2に示されるとおりであった。

### 5-3 スクリーニング

分析を実施する前に、第5-2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としてシナリオに記述されたプロパティを正しく認識できていなかった被験者を、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がピュリティであるということがシナリオに記述されていたにもかかわらず、重視する製品プロパティとしてシナリオに記述されたプロパティ(ピュリティ vs. フォーティフィケーション)に関する3つの選択肢(「1: 添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレート」、「2: ナッツが多く含まれているナッツチョコレート」、および「3: よくわからない」)のうち、「1: 添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレート」以外を回答した4名の被験者、および、重視する製品プロパティがフォーティフィケーションであるということがシナリオに記述されていたにもかかわらず、上記3つの選択肢のうち、「2:

ナッツが多く含まれているナッツチョコレート」以外を回答した2名の被験者を、分析対象から除外した。

また、実験材として使用したナッツチョコレートの製品パッケージデザインに対する評価が一貫していない被験者も、分析対象から除外した。具体的には、WTPに関する項目について、相場の2倍以上の金額を回答したにもかかわらず、購買意図に関する項目について、6以下を回答した23名の被験者も、分析対象から除外した。

それに加えて、実際に自身が評価した製品を正しく認識できていなかった被験者を、分析対象から除外した。具体的には、ナッツチョコレートを評価したにもかかわらず、自身が評価した製品に関する4つの選択肢(「1: Chocolate pie」、「2: Crunch chocolate」、「3: Milk chocolate」、および「4: Nuts chocolate)」のうち、「4: Nuts chocolate」以外を回答した3名の被験者を分析対象から除外した。以上のスクリーニングを実施した結果、有効回答数は、255名(88.9%)となった。

#### 5-4 製品パッケージデザインの複雑性の確認

実験において、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できているか、ということを確認するために、 $t$ 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第5-2節において触れた、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目についての各被験者の回答であった。検定の結果、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純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ついて、有意に高く回答した( $M_{複雑} = 4.191$ ,  $SD = 2.120$ ;  $M_{単純} = 2.339$ ,  $SD = 1.865$ ;  $p < 0.001$ )。したがって、意図するとおりに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。

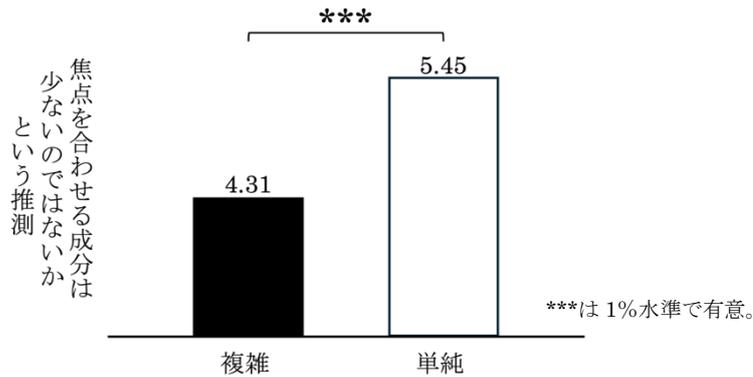
#### 5-5 仮説2に関する分析の結果

まず、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、 $t$ 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第5-2節において触れた、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する3つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表12に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目について、有意に低く回答した( $M_{複雑} = 4.305$ ,  $SD = 1.440$ ;  $M_{単純} = 5.454$ ,  $SD = 1.432$ ;  $p < 0.001$ )。

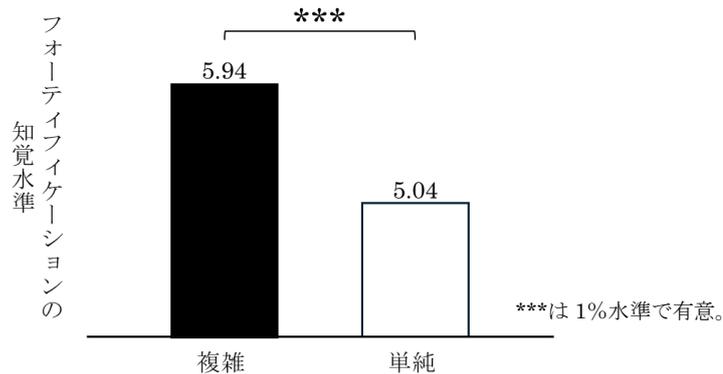
次に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、フォーティフィケーションの知覚水準に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、 $t$ 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第5-2節において触れた、フォーティフィケーションの知覚水準に関する3つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表13に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した

被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、フォーティフィケーションの知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した ( $M_{\text{複雑}}=5.942, SD=1.699; M_{\text{単純}}=5.043, SD=1.887; p < 0.001$ )。

図表 12 焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する  $t$  検定の結果

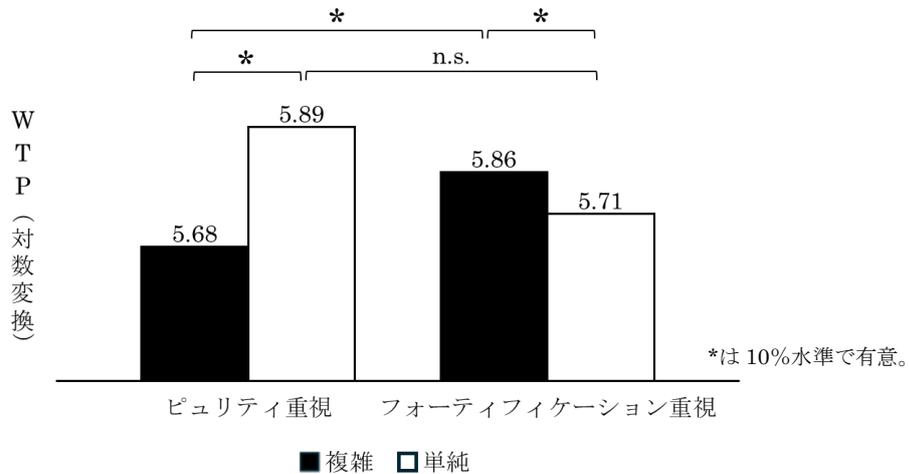


図表 13 フォーティフィケーションの知覚水準に関する  $t$  検定の結果



さらに、被験者が重視する製品プロパティ（ピュリティ vs. フォーティフィケーション）と製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）が WTP に与える影響を検討するために、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に、West (2021) を参考にして、すべての WTP に 0.01 を加えた後、Zhang, *et al.* (2021) を参考にして、WTP の対数変換を実施した。分析の結果、被験者が重視する製品プロパティ（ピュリティ vs. フォーティフィケーション）と製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表 14 に示されるとおり、被験者がピュリティを重視する場合に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、WTP に関する項目について、10%水準ではあったものの、有意に低く回答した ( $M_{\text{複雑}}=5.683, SD=0.761; M_{\text{単純}}=5.891, SD=0.381; p=0.096$ ) 一方、被験者がフォーティフィケーションを重視する場合には、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、WTP に関する項目について、10%水準ではあったものの、有意に高く回答した ( $M_{\text{複雑}}=5.864, SD=0.485; M_{\text{単純}}=5.710, SD=0.693; p=0.099$ )。

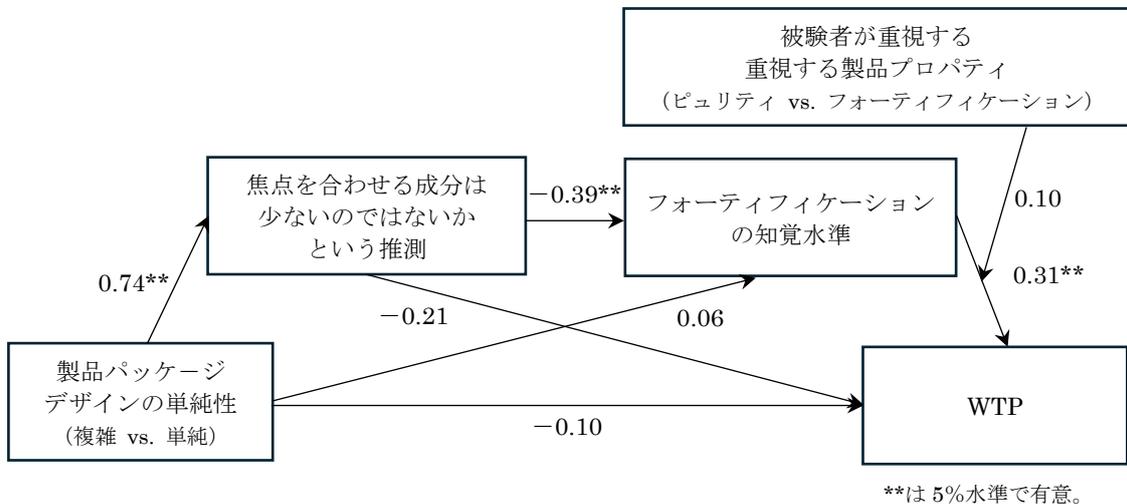
図表 14 仮説 2 に関する単純主効果検定の結果



5-6 仮説 2 に関する追加分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を検討するための追加分析として、被験者が重視する製品プロパティ (ピュリティ vs. フォーティフィケーション) という変数が、製品パッケージデザインの単純性 (複雑 vs. 単純) が WTP に与える影響を調整するかどうか、ということを検討するために、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト (ブートストラップ標本数: 5,000) を使用した。分析の結果、図表 15 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、フォーティフィケーションの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がピュリティを重視する場合に、非有意であった (indirect effect = -0.091, SE = 0.057, 95%CI = [-0.217, 0.005]) 一方、被験者がフォーティフィケーションを重視する場合には、有意であった (indirect effect = -0.119, SE = 0.045, 95%CI = [-0.219, -0.048])。

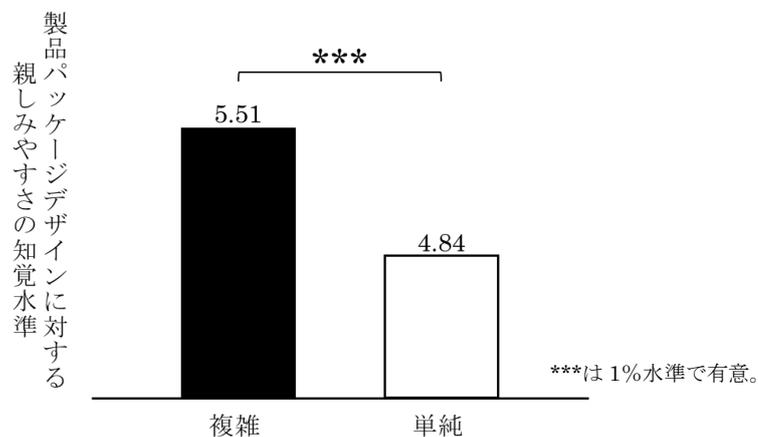
図表 15 仮説 2 に関する追加分析の結果



### 5-7 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検討

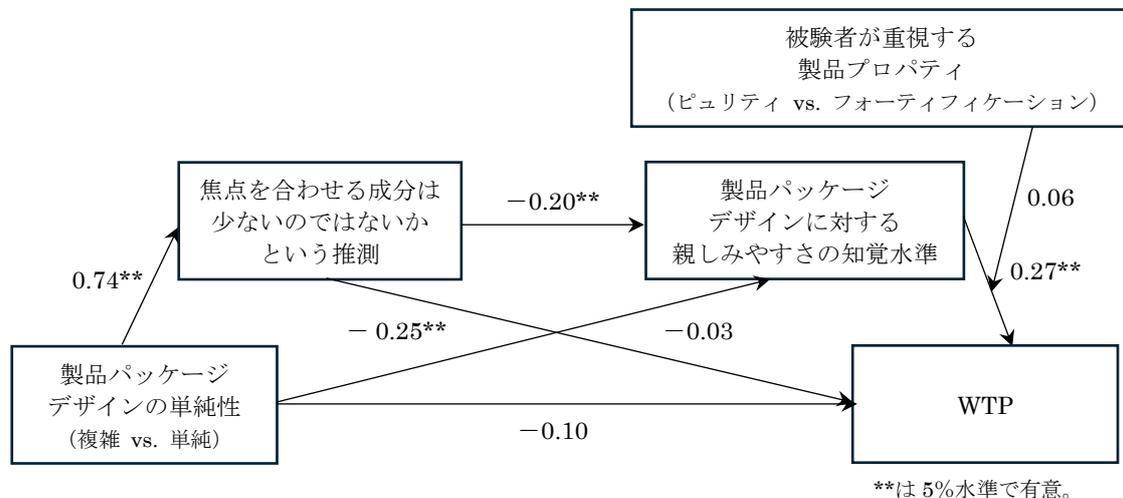
Ton, *et al.* (2024) と同様に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 5-2 節において触れた、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 16 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッ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に対する親しみやすさの知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した ( $M_{\text{複雑}}=5.509, SD=1.577; M_{\text{単純}}=4.841, SD=1.724; p=0.002$ )。

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



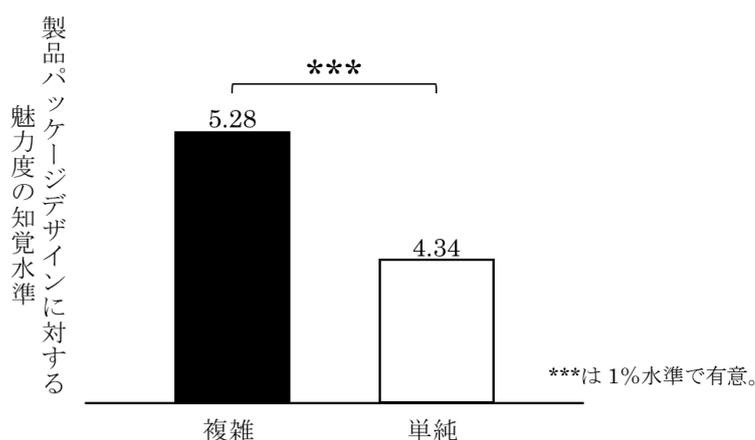
そこで、Ton, *et al.* (2024) と同様に、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準によって媒介されているかどうか、ということを検討するために、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト (ブートストラップ標本数: 5,000) を使用した。分析の結果、図表 17 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がフォーティフィケーションを重視する場合に、有意であった (indirect effect = -0.051, SE = -0.027, 95%CI = [-0.115, -0.010])。したがって、製品パッケージデザインの単純性が 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が見出されたと言いうるのである。しかしながら、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、フォーティフィケーションの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果 (indirect effect = -0.119, SE = -0.045, 95%CI = [-0.219, -0.048]) の方が、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないの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 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



さらに、Ton, et al. (2024) と同様に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、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についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 5-2 節において触れた、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 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 18 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純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に対する魅力度の知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した ( $M_{\text{複雑}} = 5.275, SD = 1.961; M_{\text{単純}} = 4.341, SD = 1.925; p < 0.001$ )。

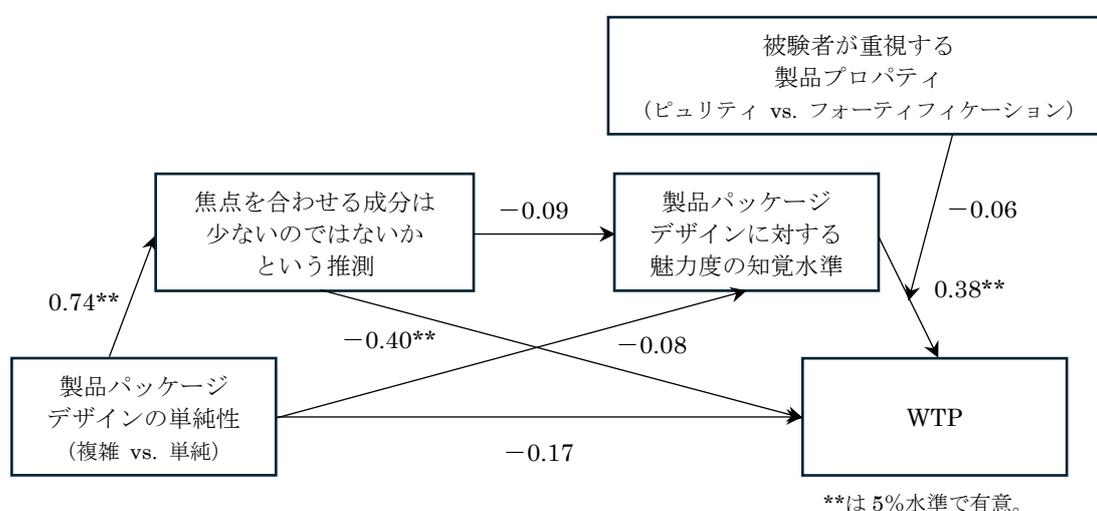
図表 18 製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する *t* 検定の結果



そこで、Ton, et al. (2024) と同様に、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないの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、ということを検討するために、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。

テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を使用した。分析の結果、図表 19 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないの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魅力度の知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がフォーティフィケーションを重視する場合に、非有意であった（indirect effect = -0.021, SE = -0.020, 95%CI = [-0.068, 0.013]）。したがって、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、製品パッケージデザインに対する魅力度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なかったと言いうるであろう。

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



## 5-8 考察

第5-5節において触れたとおり、*t* 検定および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、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測し（図表 12）、フォーティフィケーションの水準は低い、と知覚し（図表 13）、それゆえ、ピュリティを重視するならば、高い WTP を形成する（図表 14 左側）、ということが示された。したがって、Ton, *et al.* (2024) が想定したように、すべての消費者がピュリティを重視するならば、単純なデザインの方が、複雑なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と言いうるであろう。

しかしながら、Ton, *et al.* (2024) が想定した状況とは異なり、現実にはピュリティを重視する消費者だけでなく、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、すなわち、フォーティフィケーションを重視する消費者も存在する。第5-5節において触れたとおり、*t* 検定および二元配置分散分析を実施した結果、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、ピュリティを重視した消費者と同じく、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測し（図表 12）、フォーティフィケー

ションの水準は低い、と知覚した (図表 13) 結果として、ピュリティを重視した消費者とは異なり、低い WTP を形成する (図表 14 右側)、ということが示された。さらに、第 5-6 節において触れたとおり、追加分析を実施した結果、消費者がフォーティフィケーションを重視する場合に、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、フォーティフィケーション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 15)。

さらに、第 5-7 節において触れたとおり、*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、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの水準は低い、と知覚する (図表 16)、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単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、フォーティフィケーション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単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、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 17)。また、第 5-7 節において触れたとおり、*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、製品パッケージデザインに対する魅力度の水準は低い、と知覚する (図表 18)、ということも示された。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単純性が WTP に与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測と、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、ということに対する経験的証拠は見出されなかった (図表 19)。したがって、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することによって、焦点を合わせる成分は少ない (多い) のではないか、と推測し、フォーティフィケーションの水準は低い (高い)、と知覚し、フォーティフィケーションを重視する場合に、結果的に、低い (高い) WTP を形成する。」は支持された、と云うるのである。

## 第 6 章 実験 3

### 6-1 実験計画

第 3-2 節において提唱した仮説 3 の経験的妥当性をテストするために、実験 3 を実施した。実験の被験者は、10 代~60 代の 154 名 (男性 69 名、女性 84 名、無回答 1 名) であった。また、実験材として採用したのは、グラノーラであった。グラノーラは、Ton, *et al.* (2024) が考慮していたピュリティが重視される場合だけでなく、エンリッチメントも重視される場合もありうる製品である、と見込まれることから採用された。なお、製品パッケージデザインの単純性がエンリッチメントの知覚水準に与える影響を検討した実験 1 とは異なる実験材を採用することによって、製品パッケージデザインの単純性がエンリッチメントの知覚水準に影響を与える、という主張の外部妥当性を検討することもできるであろう。実験においては、2 (製品パッケージデザインの単純性: 複雑 vs. 単純) × 2 (エンリッチメントに関する強調表示の有無: 無 vs. 有)

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ために、まず、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と、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の2つの被験者グループに、無作為に分類した。さらに、これら2つの被験者グループそれぞれを、エンリッチメントに関する強調表示がない製品パッケージデザインに露出する被験者グループと、エンリッチメントに関する強調表示がある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。以上の分類の結果、エンリッチメントに関する強調表示がない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27名、エンリッチメントに関する強調表示がある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47名、エンリッチメントに関する強調表示がない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36名、エンリッチメントに関する強調表示がある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44名となった。

実験において使用した製品パッケージデザインは、図表20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20 実験3において使用した製品パッケージデザイン

(a) エンリッチメントに関する強調表示がない  
複雑な製品パッケージデザイン



(b) エンリッチメントに関する強調表示がない  
単純な製品パッケージデザイン



(c) エンリッチメントに関する強調表示がある  
複雑な製品パッケージデザイン



(d) エンリッチメントに関する強調表示がある  
単純な製品パッケージデザイン



## 6-2 実験手順

まず、第6-1節において触れたとおり、被験者を4つの被験者グループに分類した後、Ton, *et al.* (2024)と同様に、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測 ( $\alpha = 0.928$ ,  $CR = 0.929$ ,  $AVE = 0.813$ ,  $MSV = 0.705$ ,  $ASV = 0.705$ )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」( $\lambda_{11} = 0.896$ )、「この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」( $\lambda_{12} = 0.924$ )、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)( $\lambda_{13} = 0.885$ ))を設定し、被験者に、9段階のリッカート尺度(「1: 全くそう思わない」~「9: 非常にそう思う」)で回答するように依頼した。

次に、Ton, *et al.* (2024)が実験において使用した、ピュリティの知覚水準に関する項目(「この製品は、純粋だと思う」、「この製品は、必要な成分だけでできていると思う」、および「この製品の必要な成分は、他の成分で希釈されていないと思う」)を参考にして、エンリッチメントの知覚水準 ( $\alpha = 0.870$ ,  $CR = 0.889$ ,  $AVE = 0.734$ ,  $MSV = 0.705$ ,  $ASV = 0.705$ )に関する項目(「この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う」( $\lambda_{21} = 0.942$ )、「この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う」( $\lambda_{22} = 0.977$ )、および「この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う」( $\lambda_{23} = 0.601$ ))を設定し、被験者に、9段階のリッカート尺度(「1: 全くそう思わない」~「9: 非常にそう思う」)で回答するように依頼した。

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れくらい複雑だと思いますか」)を設定し、被験者に、9段階のSD尺度(「1: 単純だ」~「9: 複雑だ」)で回答するように依頼した。

最後に、Ton, *et al.* (2024)が実験において使用した、自身が評価した製品に関する4つの選択肢(「1: Tea」、「2: Coffee」、「3: Chocolate」、および「4: Nuts」)を参考にしつつも、より厳しい経験的テストを実施するために、判断困難度が高く誤答を誘うような4つの選択肢(「1: Granola」、「2: Corn flakes」、「3: Oatmeal」、および「4: Muesli」)を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を1つ回答するように依頼した。実際に被験者に呈示した調査票は、補録3に示されるとおりであった。

## 6-3 スクリーニング

分析を実施する前に、第6-2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、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を、分析対象から除外した。具体的には、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、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、2以下を回答した11名の被験者、および、単純な製品パッケージデザインに露出したにもかかわらず、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、8以上を回答した2名の被験者を、分析対象から除外した。

また、実際に自身が評価した製品を正しく認識できていなかった被験者を、分析対象から除外した。具体的には、グラノーラを評価したにもかかわらず、自身が評価した製品に関する4つの選択肢(「1: Granola」、「2: Corn flakes」、「3: Oatmeal」、および「4: Muesli」)のうち、「1: Granola」以外を回答した1名の被験者

も、分析対象から除外した。

それに加えて、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測およびエンリッチメントの知覚水準に関する項目について、すべて同じ数字で回答した 3 名の被験者も、真面目に回答していなかったとみなし、分析対象から除外した。以上のスクリーニングを実施した結果、有効回答数は、137 名 (89.0%) となった。

#### 6-4 製品パッケージデザインの複雑性の確認

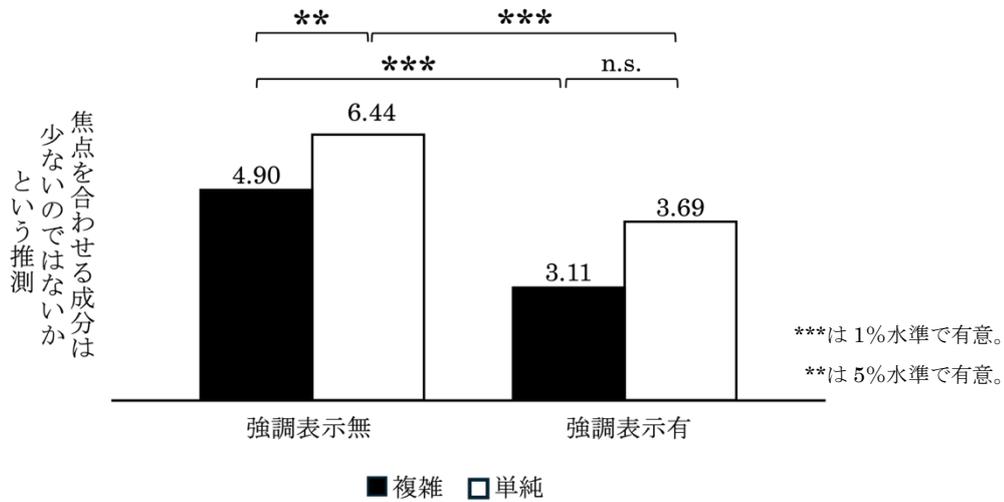
実験において、意図するとおり製品パッケージデザインの複雑性を操作できているか、ということを確認するために、 $t$  検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 6-2 節において触れた、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目についての各被験者の回答であった。検定の結果、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、有意に高く回答した ( $M_{\text{複雑}} = 5.475$ ,  $SD = 1.757$ ;  $M_{\text{単純}} = 2.290$ ,  $SD = 1.495$ ;  $p < 0.001$ )。したがって、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、と言いうるのである。

#### 6-5 仮説 3 に関する分析の結果

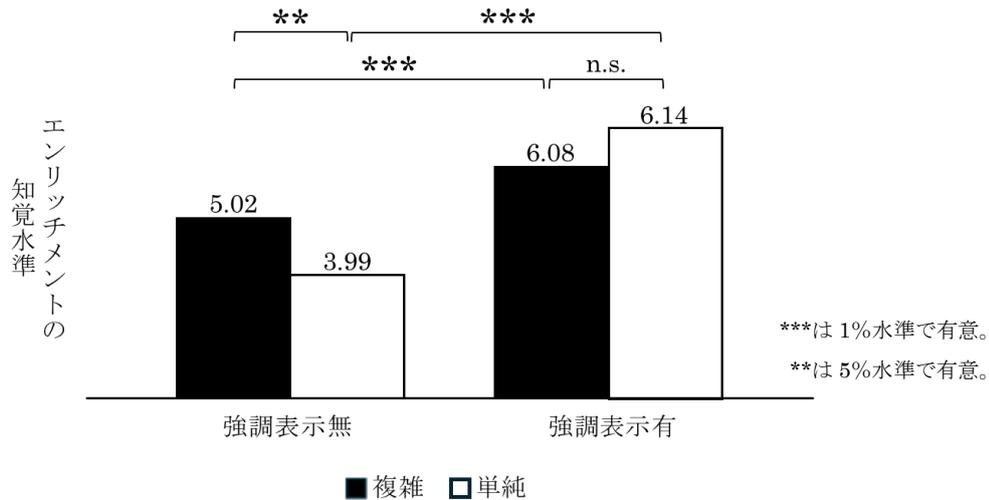
まず、製品パッケージデザインの単純性 (複雑 vs. 単純) とエンリッチメントに関する強調表示の有無 (無 vs. 有) が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を実施した。分析の結果、製品パッケージデザインの単純性 (複雑 vs. 単純) とエンリッチメントに関する強調表示の有無 (無 vs. 有) の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表 21 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合の方が、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合に比して、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目について、有意に高く回答した ( $M_{\text{強調表示無}} = 6.444$ ,  $SD = 1.666$ ;  $M_{\text{強調表示有}} = 3.690$ ,  $SD = 1.773$ ;  $p < 0.001$ )。

次に、製品パッケージデザインの単純性 (複雑 vs. 単純) とエンリッチメントに関する強調表示の有無 (無 vs. 有) が、エンリッチメントの知覚水準に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を実施した。分析の結果、製品パッケージデザインの単純性 (複雑 vs. 単純) とエンリッチメントに関する強調表示の有無 (無 vs. 有) の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表 22 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は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合の方が、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合に比して、エンリッチメントの知覚水準に関する項目について、有意に低く回答した ( $M_{\text{強調表示無}} = 3.990$ ,  $SD = 1.643$ ;  $M_{\text{強調表示有}} = 6.140$ ,  $SD = 1.384$ ;  $p < 0.001$ )。

図表 21 焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する単純主効果検定の結果



図表 22 仮説3に関する単純主効果検定の結果

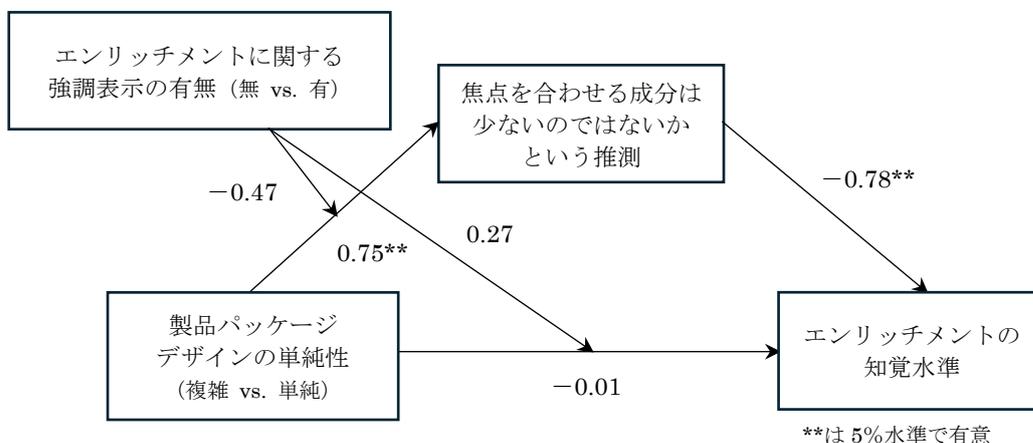


## 6-6 仮説3に関する追加分析の結果

仮説3の経験的妥当性をテストするための追加分析として、エンリッチメントに関する強調表示の有無(無 vs. 有)という変数が、製品パッケージデザインの単純性(複雑 vs. 単純)がエンリッチメントの知覚水準に与える影響を調整するかどうか、ということを検討するために、Hayes (2018)のモデル8を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト(ブートストラップ標本数: 5,000)を使用した。分析の結果、図表23に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測を媒介してエンリッチメントの知覚水準に与える間接効果は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合に、有意であった(Indirect effect = -0.584, SE = 0.162, 95% CI = [-0.924, -0.265])。一方、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には、非有意であった。

(Indirect effect = -0.221, SE = -0.140, 95%CI = [-0.507, 0.444])。

図表 23 仮説 3 に関する追加分析の結果



## 6-7 考察

第 6-5 節において触れたとおり、二元配置分散分析を実施した結果、単純な製品パッケージデザインに露出した消費者は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合の方が、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合に比して、焦点を合わせる成分は多いのではないかと推測し (図表 21)、エンリッチメントの水準は高い、と知覚する (図表 22)、ということが示された。さらに、第 6-6 節において触れたとおり、追加分析を実施した結果、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合に、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測を媒介してエンリッチメントの知覚水準に与える間接効果が示された一方、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には、その間接効果は示されなかった (図表 23)。したがって、仮説 3「単純な製品パッケージデザインがエンリッチメントの知覚水準を低めるという効果は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱い。」は支持された、と言いうるのである。

## 第 7 章 実験 4

### 7-1 実験計画

第 3-2 節において提唱した仮説 4 の経験的妥当性をテストするために、実験 4 を実施した。実験の被験者は、10 代~60 代の 146 名 (男性 65 名、女性 80 名、無回答 1 名) であった。また、実験材として採用したのは、フルーツヨーグルトであった。フルーツヨーグルトは、Ton, *et al.* (2024) が考慮していたピュリティが重視される場合だけでなく、フォーティフィケーションも重視される場合もありうる製品である、

と見込まれることから採用された。なお、製品パッケージデザインの単純性がフォーティフィケーションの知覚水準に与える影響を検討した実験 2 とは異なる実験材を採用することによって、製品パッケージデザインの単純性がフォーティフィケーションの知覚水準に影響を与える、という主張の外部妥当性を検討することもできるであろう。実験においては、2 (製品パッケージデザインの単純性: 複雑 vs. 単純) × 2 (フォーティフィケーションに関する強調表示の有無: 無 vs. 有) 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ために、まず、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と、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の 2 つの被験者グループに、無作為に分類した。さらに、これら 2 つの被験者グループそれぞれを、フォーティフィケーションに関する強調表示がない製品パッケージデザインに露出する被験者グループと、フォーティフィケーションに関する強調表示がある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。以上の分類の結果、フォーティフィケーションに関する強調表示がない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 31 名、フォーティフィケーションに関する強調表示がある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 27 名、フォーティフィケーションに関する強調表示がない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 43 名、フォーティフィケーションに関する強調表示がある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 45 名となった。

実験において使用した製品パッケージデザインは、図表 24 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 24 実験 4 において使用した製品パッケージデザイン

(a) フォーティフィケーションに関する  
強調表示がない  
複雑な製品パッケージデザイン



(b) フォーティフィケーションに関する  
強調表示がない  
単純な製品パッケージデザイン



(c) フォーティフィケーションに関する  
強調表示がある  
複雑な製品パッケージデザイン



(d) フォーティフィケーションに関する  
強調表示がある  
単純な製品パッケージデザイン



## 7-2 実験手順

まず、第7-1節において触れたとおり、被験者を4つの被験者グループに分類した後、Ton, *et al.* (2024)と同様に、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測 ( $\alpha = 0.914$ ,  $CR = 0.919$ ,  $AVE = 0.791$ ,  $MSV = 0.570$ ,  $ASV = 0.570$ )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」( $\lambda_{11} = 0.876$ )、「この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」( $\lambda_{12} = 0.963$ )、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)( $\lambda_{13} = 0.824$ ))を設定し、被験者に、9段階のリッカート尺度(「1: 全くそう思わない」~「9: 非常にそう思う」)で回答するように依頼した。

次に、Ton, *et al.* (2024)が実験において使用した、ピュリティの知覚水準に関する項目(「この製品は、純粋だと思う」、「この製品は、必要な成分だけでできていると思う」、および「この製品の必要な成分は、他の成分で希釈されていないと思う」)を参考にして、フォーティフィケーションの知覚水準 ( $\alpha = 0.885$ ,  $CR = 0.889$ ,  $AVE = 0.729$ ,  $MSV = 0.570$ ,  $ASV = 0.570$ )に関する項目(「この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う」( $\lambda_{21} = 0.719$ )、「この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う」( $\lambda_{22} = 0.912$ )、および「この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う」( $\lambda_{23} = 0.915$ ))を設定し、被験者に、9段階のリッカート尺度(「1: 全くそう思わない」~「9: 非常にそう思う」)で回答するように依頼した。

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れくらい複雑だと思いますか」)を設定し、被験者に、9段階のSD尺度(「1: 単純だ」~「9: 複雑だ」)で回答するように依頼した。

最後に、Ton, *et al.* (2024)が実験において使用した、自身が評価した製品に関する4つの選択肢(「1: Tea」、「2: Coffee」、「3: Chocolate」、および「4: Nuts」)を参考にしつつも、より厳しい経験的テストを実施するために、判断困難度が高く誤答を誘うような4つの選択肢(「1: Fruits Yogurt」、「2: Aloe Yogurt」、「3: Plain Yogurt」、および「4: Strawberry Yogurt」)を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を1つ回答するように依頼した。実際に被験者に呈示した調査票は、補録4に示されるとおりであった。

## 7-3 スクリーニング

分析を実施する前に、第7-2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、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を、分析対象から除外した。具体的には、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、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、2以下を回答した10名の被験者を、分析対象から除外した。

また、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測およびフォーティフィケーションの知覚水準に関する項目について、すべて同じ数字で回答している7名の被験者も、真面目に回答していなかったとみなし、分析対象から除外した。以上のスクリーニングを実施した結果、有効回答数は、129名(88.4%)となった。

なお、単純な製品パッケージデザインに露出したにもかかわらず、製品パッケージデザインの複雑性に

関する項目について、8以上を回答した被験者は存在しなかった。また、フルーツヨーグルトを評価したにもかかわらず、自身が評価した製品に関する4つの選択肢(「1: Fruits Yogurt」、「2: Aloe Yogurt」、「3: Plain Yogurt」、および「4: Strawberry Yogurt」)のうち、「1: Fruits Yogurt」以外を回答した被験者も存在しなかった。

#### 7-4 製品パッケージデザインの複雑性の確認

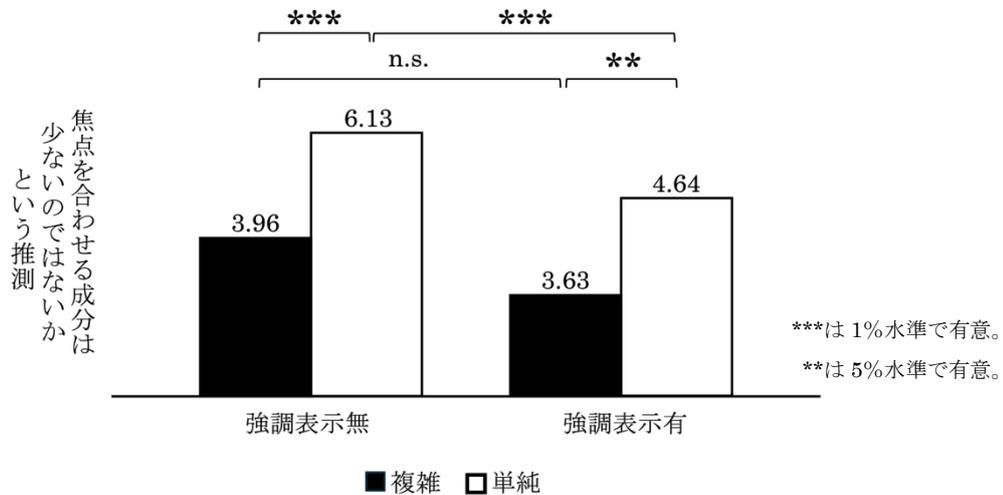
実験において、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できているか、ということを確認するために、 $t$ 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第7-2節において触れた、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目についての各被験者の回答であった。検定の結果、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、有意に高く回答した ( $M_{\text{複雑}} = 5.636$ ,  $SD = 1.464$ ;  $M_{\text{単純}} = 1.882$ ,  $SD = 1.169$ ;  $p < 0.001$ )。したがって、意図するとおりに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。

#### 7-5 仮説4に関する分析の結果

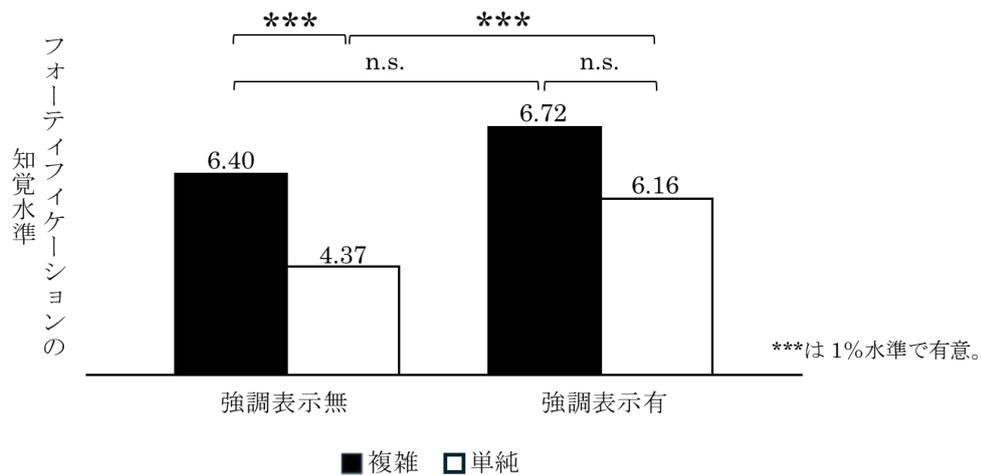
まず、製品パッケージデザインの単純性(複雑 vs. 単純)とフォーティフィケーションに関する強調表示の有無(無 vs. 有)が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を実施した。分析の結果、製品パッケージデザインの単純性(複雑 vs. 単純)とフォーティフィケーションに関する強調表示の有無(無 vs. 有)の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表25に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合の方が、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合に比して、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目について、有意に高く回答した ( $M_{\text{強調表示無}} = 6.125$ ,  $SD = 1.926$ ;  $M_{\text{強調表示有}} = 4.644$ ,  $SD = 1.869$ ;  $p < 0.001$ )。

次に、製品パッケージデザインの単純性(複雑 vs. 単純)とフォーティフィケーションに関する強調表示の有無(無 vs. 有)が、フォーティフィケーションの知覚水準に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を実施した。分析の結果、製品パッケージデザインの単純性(複雑 vs. 単純)とフォーティフィケーションに関する強調表示の有無(無 vs. 有)の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表26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は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合の方が、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合に比して、フォーティフィケーションの知覚水準に関する項目について、有意に低く回答した ( $M_{\text{強調表示無}} = 4.367$ ,  $SD = 1.759$ ;  $M_{\text{強調表示有}} = 6.163$ ,  $SD = 1.690$ ;  $p < 0.001$ )。

図表 25 焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する単純主効果検定の結果



図表 26 仮説 4 に関する単純主効果検定の結果

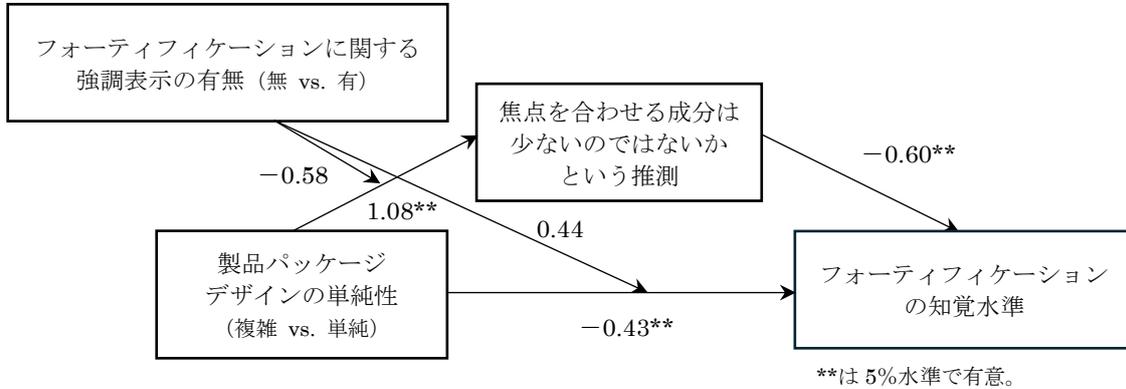


## 7-6 仮説 4 に関する追加分析の結果

仮説 4 の経験的妥当性を検討するための追加分析として、フォーティフィケーションに関する強調表示の有無(無 vs. 有)という変数が、製品パッケージデザインの単純性(複雑 vs. 単純)がフォーティフィケーションの知覚水準に与える影響を調整するかどうか、ということを検討するために、Hayes (2018) のモデル 8 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト(ブートストラップ標本数: 5,000)を使用した。分析の結果、図表 27 に示されるとおり、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合における、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測を媒介してフォーティフィケーションの知覚水準に与える間接効果 (Indirect effect =  $-0.647$ , SE =  $0.151$ , 95% CI =  $[-0.955, -0.365]$ ) の方が、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合における、その間接効果 (indirect effect =  $-0.302$ , SE =  $-0.154$ , 95% CI =  $[-0.616, -0.022]$ ) に比して、

高かった。

図表 27 仮説 4 に関する追加分析の結果



## 7-7 考察

第 7-5 節において触れたとおり、二元配置分散分析を実施した結果、単純な製品パッケージデザインに露出した消費者は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合の方が、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合に比して、焦点を合わせる成分は多いのではないかと推測し (図表 25)、フォーティフィケーションの水準は高い、と知覚する (図表 26)、ということが示された。さらに、第 7-6 節において触れたとおり、追加分析を実施した結果、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合における、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかと推測を媒介してフォーティフィケーションの知覚水準に与える間接効果の方が、フォーティフィケーションに関する強調表示がある場合における、その間接効果に比して、高かった (図表 27)。したがって、仮説 4「単純な製品パッケージデザインがフォーティフィケーションの知覚水準を低めるという効果は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱い。」は支持された、と断言するであろう。

## 第 8 章 おわりに

### 8-1 学術的貢献

本研究の学術的貢献として、以下の 3 点が挙げられる。第 1 の学術的貢献は、消費者がエンリッチメントを重視する場合に、複雑な製品パッケージデザインの方が、単純な製品パッケージデザインに比して、好ましいということを見出した点である。先行研究は、すべての消費者が非本質的成分の少なさに焦点を合わせると想定して、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、焦点を合わせる成分は少ない、すなわち、製品に含まれる非本

質的成分は少ないのではないかと推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚し、結果的に、高い WTP を形成する、ということを見出した。それに対して、本研究は、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、製品に含まれる本質的成分の種類数のことであるとされる概念である、エンリッチメントを新たに導入した。そして、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者は、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、製品に含まれる本質的成分は少ないのではないかと推測し、本質的成分の種類数、すなわち、エンリッチメントの水準は低い、と知覚し、エンリッチメントを重視する場合に、結果的に、低い WTP を形成する、ということを見出した。

第 2 の学術的貢献は、消費者がフォーティフィケーションを重視する場合に、複雑な製品パッケージデザインの方が、単純な製品パッケージデザインに比して、好ましいということを見出した点である。本研究は、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、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される概念である、フォーティフィケーションを新たに導入した。そして、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者は、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、製品に含まれる本質的成分は少ないのではないかと推測し、本質的成分の中で自身が最も焦点を合わせる成分の量、すなわち、フォーティフィケーションの水準は低い、と知覚し、フォーティフィケーションを重視する場合に、結果的に、低い WTP を形成する、ということを見出した。

第 3 の学術的貢献は、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響は、製品パッケージ上の製品プロパティに関する強調表示によって調整される、ということを見出した点である。具体的には、本研究は、単純な製品パッケージデザインという外在の手がかりと、エンリッチメントやフォーティフィケーションに関する強調表示という内在の手がかりが同時に存在する場合には、消費者は、外在の手がかりではなく、内在の手がかりを優先的に使用して、製品に含まれる本質的成分は少ないのではないかと推測する傾向を帯びる、ということを所与として、単純な製品パッケージデザイン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を低めるという効果は、エンリッチメントやフォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱い、ということを見出した。

## 8-2 実務的含意

本研究の実務的含意として、以下の 4 点が挙げられる。第 1 の実務的含意は、企業は、必ずしも単純な製品パッケージデザインを採用すべきであるとは限らず、複雑な製品パッケージデザインを採用することが好ましい場合を考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性についての意思決定を下すべきである、という点である。本研究の知見に基づくと、企業は、消費者が重視する製品プロパティは、ピュリティか、エンリッチメントか、それともフォーティフィケーションか、ということ十分に理解した上で、それに応じて、製品パッケージデザインの単純性についての意思決定を下すべきである。具体的には、企業は、消費者がピュリティを重視する場合に、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、とというるであろう。

第2の実務的含意は、企業は、製品プロパティに関する強調表示は、消費者がどの製品プロパティを重視するかということに影響を与える、ということについても考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性についての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、ピュリティに関する強調表示を製品パッケージ上に記載する場合には、消費者はピュリティを重視するようになるため、それに応じて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、エンリッチメントやフォーティフィケーションに関する強調表示を製品パッケージ上に記載する場合には、消費者は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ようになるため、それに応じて複雑な製品パッケージデザインを採用すべきである、とというるであろう。

第3の実務的含意は、企業は、製品パッケージデザインの単純性を容易には変更できない場合に、製品プロパティに関する強調表示を製品パッケージ上に記載することによって、消費者に正しく製品プロパティを伝えるべきである、という点である。具体的には、企業は、消費者に自社製品のピュリティの水準が高いことを伝えたいが、ブランドとして長年、複雑な製品パッケージデザインを採用しており、単純な製品パッケージデザインへと容易に変更できない場合に、ピュリティに関する強調表示を製品パッケージ上に記載することによって、ブランドアイデンティティに矛盾を生じさせることなく、ピュリティの水準の高さを正しく伝えるべきである、とというるであろう。また、企業は、消費者に自社製品のエンリッチメントやフォーティフィケーションの水準が高いことを伝えたいが、ブランドとして長年、単純な製品パッケージデザインを採用しており、複雑な製品パッケージデザインへと容易に変更できない場合に、エンリッチメントやフォーティフィケーションに関する強調表示を製品パッケージ上に記載することによって、ブランドアイデンティティに矛盾を生じさせることなく、エンリッチメントやフォーティフィケーションの水準の高さを正しく伝えるべきである、とというるであろう。

第4の実務的含意は、企業は、製品パッケージデザインの単純性だけでなく、広告デザインの単純性も、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可能性がある、ということも考慮した上で、広告デザインの単純性についての意思決定を下すべきである、という点である。デザインの複雑性に関する研究は、これまで、製品パッケージデザイン (Pleyers, 2024) に限らず、広告デザイン (Pieters, *et al.*, 2010) の研究分野においても、盛んに展開されてきた。本研究の知見に基づくと、広告デザインの単純性も、ピュリティ、エンリッチメント、およびフォーティフィケーションの知覚水準に影響を与え、消費者がそれらの製品プロパティを重視する場合に、結果的に、WTPにも影響を与える可能性がある、と考えられるであろう。したがって、企業は、消費者がピュリティを重視する場合に、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場合には、複雑な広告デザインを採用すべきである、とというるであろう。

### 8-3 本研究の限界

本研究の限界として、以下の3点が挙げられる。第1の限界は、本研究が実験において採用した実験材は限定的であった、という点である。Ton, *et al.* (2024) は、実験において、実験材として、ミックスマッ

ツ、ハンドローション、スナックミックス、チョコレート、およびクラッカーという、食品および日用品を採用した。それに対して、本研究は、実験において、実験材として、ミックスナッツ、ナッツチョコレート、グラノーラ、およびフルーツヨーグルトという、食品のみを採用した。今後の研究においては、食品に限らずより多くの実験材を採用することによって、本研究が見出した知見が他の条件下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。

第2の限界は、先行研究の実験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。今後の研究においては、実際に店舗で陳列されている製品を実験材として採用することによって、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。

第3の限界は、先行研究がそうであったように、本研究もまた、消費者が実際にどの製品プロパティを重視するのかを考慮した上で、実験を実施していない、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、実験を実施した。また、本研究は、シナリオ法を使用することによって、消費者が各々、ピュリティ、エンリッチメント、あるいはフォーティフィケーションを重視していると想定するように依頼することによって重視度を操作した上で、実験を実施した。今後の研究においては、実際の重視度と実験上の重視度の間にギャップが生じないように、シナリオ法を使用することなく、消費者が実際に重視する製品プロパティを反映して、実験を実施することが望まれるであろう。

#### 8-4 今後の研究課題

今後の研究課題として、以下の3点が挙げられる。第1の課題は、製品パッケージデザインの単純性が、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、という観点だけでなく、様々な変数に影響を与える、という観点にも着目した包括的なモデルを構築すべきである、という点である。数多くの先行研究が、複雑なデザインが、消費者の注意を惹く傾向、精緻化を動機付ける傾向、およびデザインの価値や好ましさを高める傾向を有するであろう、ということ論拠として、複雑なデザインの方が、単純なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張してきた (e.g., Cox and Cox, 1988; Phillips, 1997; Pieters, *et al.*, 2010; Pleyers, 2024)。そこで、製品パッケージデザインの単純性が、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、という観点だけでなく、消費者の注意、消費者のブランドメッセージを精緻化する意欲、および消費者の知覚するデザインの価値や好ましさに影響を与える、という観点にも着目した上で、真に高いマーケティング成果をもたらすのは、単純な製品パッケージデザインか、それとも複雑な製品パッケージデザインか、ということについて再検討することは、興味深い課題であろう。

第2の課題は、本研究が、製品プロパティとして考慮したピュリティ、エンリッチメント、およびフォーティフィケーションの他にも、消費者が重視しうる製品プロパティを考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性がWTPに与える影響について再検討すべきである、という点である。例えば、耐久消費財の購買に際して、消費者が重視しうる製品プロパティは、使用容易性や有用性である、と云うるのである。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のことである

と定義された概念であり、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のことであると定義された概念である (Davis, 1989)。製品パッケージデザインの単純性は、消費者がハンディファンやヘッドフォンなどのパッケージ化された状態で販売される耐久消費財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の手がかりとして使用することによって、製品の構造も同様に単純ではないか、と推測する、と考えられるであろう。そして、製品の構造は単純ではないか、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は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、すなわち、使用容易性の水準は高い、と知覚する、あるいは、その製品の有する機能の数は少なく、それぞれ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、すなわち、有用性の水準は低い、と知覚する、と考えられるであろう。そこで、本研究の知見が、より広範な製品カテゴリーに応用することができるのか、という観点から、本研究が製品プロパティとして考慮したピュリティ、エンリッチメント、およびフォーティフィケーションの他にも、消費者が重視しうる製品プロパティを考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響について探究することは、興味深い課題であろう。

第3の課題は、本研究は、製品パッケージ上のオブジェクトを研究対象としているが、その他のデザイン要素も研究対象として考慮すべきである、という点である。数多くの先行研究が、画像、文字、色、および形状などの製品パッケージのデザイン要素が消費者反応に与える影響について論じてきた (e.g., Homer and Gauntt, 1992; Raghuram and Krishna, 1999; Rettie and Brewer, 2000; Underwood, *et al.*, 2001; Folkes and Matta, 2004; Wei, *et al.*, 2014; Mai, *et al.*, 2016; 外川・他, 2016; Bou-Mitri, *et al.*, 2021; Capelli and Thomas, 2021; Schifferstein, *et al.*, 2022; Shukla, *et al.*, 2023)。また、実際の市場において、多くの製品パッケージには、オブジェクトだけでなく、画像、文字、色、および形状などのデザイン要素も組み込まれている。そこで、製品パッケージ上のオブジェクトだけでなく、画像、文字、色、および形状などの様々なデザイン要素を研究対象として考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響について探究することは、興味深い課題であろう。

このように、いくつかの限界と課題を抱えているとはいえ、製品パッケージデザインの単純性に関する研究に大きな前進をもたらした本研究は、学術的にも、実務的にも、有意義な含意を提供した、と言いうるであろう。

## 参考文献

- Balasubramanian, Siva K. and Catherine Cole (2002), "Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, pp. 112-127.
- Berner, Louise A., Debra R. Keast, Regan L. Bailey, and Johanna T. Dwyer (2014), "Fortified Foods Are Major Contributors to Nutrient Intakes in Diets of US Children and Adolescents," *Journal of the*

- Academy of Nutrition and Dietetics*, Vol. 114, No. 7, pp.1009–1022.
- 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.
- Capelli, Sonia and Fanny Thomas (2021), “To Look Tasty, Let’s Show the Ingredients! Effects of Ingredient Images on Implicit Tasty-Healthy Associations for Packaged Products,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61, 102061.
- 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.
- Dwyer, Johana T., Kathryn Wiemer, Omar Dary, Carl L. Keen, Janet C. King, Kevin B. Miller, Martin A. Philbert, Valerie Tarasuk, Christine Taylor, P. Courtney Gaine, Ashley B. Jarvis, and Regan L. Bailey (2014), “Fortification and Health: Challenges and Opportunities,” *Advances in Nutrition*, Vol. 6, No. 1, pp. 124–131.
- Folkes, Valerie and Shashi Matta (2004), “The Effect of Package Shape on Consumers’ Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 390–401.
- Ford, Gary T., Manoj Hastak, Anusree Mitra, and Debra J. Ringold (1996), “Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim? A Laboratory Investigation,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 16–27.
- 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.
- Hayes, Andrew F. (2018), “Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach,” New York, NY: Guilford Press.

- 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.
- Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570-579.
- Jian, Fangfang, Zhongyuan Zhang, Dajing Li, Fangjian Luo, Qihui Wu, Fengqin Lu, Zhuqing Dai, Meimei Nie, Yayuan Xu, Lei Feng, and Qianhui Gu (2023), "Evaluation of the Digestibility and Antioxidant Activity of Protein and Lipid after Mixing Nuts Based on in Vitro and in Vivo Models," *Food Chemistry*, Vol. 414, 135706.
- 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.
- 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. 109-124.
- Milgrom, Paul and John Roberts (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality," *Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 4, pp. 796-821.
- Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, pp. 311-329.
- O'Hagan, Lauren Alex (2020), "Pure in Body, Pure in Mind? A Sociohistorical Perspective on the Marketisation of Pure Foods in Great Britain," *Discourse Context and Media*, Vol. 34, 100325.
- Opel, Andy (1999), "Constructing Purity: Bottled Water and the Commodification of Nature," *Journal of American Culture*, Vol. 22, No. 4, pp. 67-76.
- Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1997), "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 178-191.
- Peterson, Robert A. and William R. Wilson (1985), "Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived-Quality mediators," *Perceived Quality*, 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.
- Pilditch, James (1961), "The Silent Salesman: How to Develop Packaging that Sells," London, UK: Business Publications.

- 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.
- Raghubir, Priya and Aradhna Krishna (1999), “Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 313-326.
- Rettie, Ruth and Carol Brewer (2000), “The Verbal and Visual Components of Package Design,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 56-70.
- Roe, Brian, Alan S. Levy, and Brenda M. Derby (1999), “The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 89-105.
- Samman, Samir, Gayathri Sivarajah, June C. Man, Ziaul I. Ahmad, Ian D. Caterson, and Peter Petocz (2003), “A Mixed Fruit and Vegetable Concentrate Increases Plasma Antioxidant Vitamins and Folate and Lowers Plasma Homocysteine in Men,” *The Journal of Nutrition*, Vol. 133, No. 7, pp. 2188-2193.
- Schifferstein, Hendrik N. J., Mailin Lemke, and Alie de Boer (2022), “An Exploratory Study Using Graphic Design to Communicate Consumer Benefits on Food Packaging,” *Food Quality and Preference*, Vol. 97, 104458.
- Shukla, Mahima, Richa Misra, and Deepak Singh (2023), “Exploring Relationship among Semiotic Product Packaging, Brand Experience Dimensions, Brand Trust and Purchase Intentions in an Asian Emerging Market,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35, No. 2, pp. 249-265.
- Singh, G., S. Arora, G. S. Sharma, J. S. Sindhu, V. K. Kansal, and R. B. Sangwan (2007), “Heat Stability and Calcium Bioavailability of Calcium-Fortified Milk,” *LWT-Food Science and Technology*, Vol. 40, No. 4, pp. 625-631.
- Stešková, Andrea, Monika Morochovičová, and Emília Lešková (2006), “Vitamin C Degradation During Storage of Fortified Foods,” *Journal of Food and Nutrition Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 55-61.
- Sullivan, Valerie K., Kristina S. Petersen, and Penny M. Kris-Etherton (2020), “Dried Fruit Consumption and Cardiometabolic Health: A Randomised Crossover Trial,” *British Journal of Nutrition*, Vol. 124, No. 9, pp. 912-921.
- 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.
- Tian, Yixing, Hong Zhu, Lei Zhang, and Honghui Chen (2022), “Consumer Preference for Nutritionally Fortified Eggs and Impact of Health Benefit Information,” *Foods*, Vol. 11, No. 8, 1145.
- 外川 拓・石井 裕明・恩蔵 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—解釈レベル理論にもとづく検討—」, 『流通研究』, 第 18 巻, 第 1 号, pp. 7-27.
- 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.
- Wei, Shuo-Ting, Li-Chen Ou, Ming Ronnier Luo, and John B. Hutchings (2014), “Package Design: Colour Harmony and Consumer Expectations,” *International Journal of Design*, Vol. 8, No. 1, pp. 109-126.
- West, Robert M. (2021), “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.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- 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.
- Zhong, Chen-Bo and Julian House (2014), “Dirt, Pollution, and Purity: A Metaphorical Perspective on Morality,” in Mark J. Landau, Michael D. Robinson, and Brian P. Meier, eds., *The Power of Metaphor: Examining its Influence on Social Life*, Washington, D.C., DC: American Psychological Association, pp. 109-132.

補録 1-1 調査票 1-A

【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

【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

ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。  
 あなたは、無添加のミックスナッツを求めており、**無添加のミックス  
 ナッツに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思っています。  
 反対に、多くの添加物が含まれているミックスナッツに対しては、あ  
 まりお金を支払いたくないと思っています。



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

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

アンケートの所要時間は、5分程度となります。

調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあります。

製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。

なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営利企業に利することは決してございません。

また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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期生一同

【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

すか	
Q.1-1	あなたは、どのようなミックスナッツを買おうとしている消費者ですか
1	添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ
2	ナッツの種類数が多いミックスナッツ
3	よくわからない

【問2】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.2-1	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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2	この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3	この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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

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

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

Q.3-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【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

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ミックスナッツの相場は300円とします	円
-------------------------------------------------------------	---

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」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  
 : 購入する可能性が非常に低い  
 : 購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらい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
------------------------------------	-------------------

次のページへお進みください

【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  
 ……全く親しみやすくない ……とても親しみやすい

Q.5-1 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.5-2 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.5-3 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6】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

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

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

Q.6-1 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.6-2 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.6-3 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

次のページへお進みください

【問7】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  
 複雑

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.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
 1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問8】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.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか		
1	Mixed nuts	2 Trail mix
3	Trail bike	4 Mixed grill

補録 1-2 調査票 1-B

【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

【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

ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。  
 あなたは、ナッツの種類数が多いミックスナッツを求めており、**ナツ  
 ツの種類数が多いミックスナッツに対しては、相当のお金を支払って  
 も良い**と思います。  
 反対に、ナッツの種類数が少ないミックスナッツに対しては、あまり  
 お金を支払いたいと思いません。



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

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。  
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。  
 私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、  
 皆様に調査に協力していただきたく思います。  
 アンケートの所要時間は、5分程度となります。  
 調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあり  
 ます。  
 製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。  
 なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営  
 利企業に利することは決してございません。  
 また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計い  
 たしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。  
 どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて  
 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期生一同

【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

すか	
1	添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ
2	ナッツの種類数が多いミックスナッツ
3	よくわからない

【問2】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  
 1：全くそう思わない  
 9：非常にそう思う

Q.2-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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.3-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【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

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ミックスナッツの相場は300円とします	円
-------------------------------------------------------------	---

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」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  
 : 購入する可能性が非常に低い  
 : 購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらい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
------------------------------------	-------------------

次のページへお進みください

【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  
 …全く親しみやすくない …とても親しみやすい

Q.5-1 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.5-2 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.5-3 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

次のページへお進みください

【問6】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

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

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

Q.6-1 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  
 …全く好ましくなら …とても好ましい

Q.6-2 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.6-3 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

次のページへお進みください

【問7】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 複雑

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.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
 1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問8】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.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか

1	Mixed nuts	2	Trail mix
3	Trail bike	4	Mixed grill

ご協力ありがとうございました

補録 1-3 調査票 1-C

【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

【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

ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。  
 あなたは、無添加のミックスナッツを求めており、**無添加のミックス  
 ナッツに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思っています。  
 反対に、多くの添加物が含まれているミックスナッツに対しては、あ  
 まりお金を支払いたくないと思っています。



次のページへお進みください

調査票 1-C

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。

私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

アンケートの所要時間は、5分程度となります。

調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあります。

製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。

なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営利企業に利することは決してございません。

また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう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期生一同

【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

すか	
1	添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ
2	ナッツの種類数が多いミックスナッツ
3	よくわからない

【問2】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.2-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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.3-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【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

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ミックスナッツの相場は300円とします	円
-------------------------------------------------------------	---

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」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  
 ……購入する可能性が非常に低い ……購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらい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
------------------------------------	-------------------

次のページへお進みください

【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  
…全く親しみやすくない …とても親しみやすい

Q.5-1 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.5-2 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.5-3 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

次のページへお進みください

【問6】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

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

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

Q.6-1 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  
 …全く好ましくなら  
 …とても好ましい

Q.6-2 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.6-3 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

次のページへお進みください

【問7】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  
 複雑

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.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
 1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問8】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.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか

1	Mixed nuts	2	Trail mix
3	Trail bike	4	Mixed grill

ご協力ありがとうございました

補録 1-4 調査票 1-D

【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

【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

ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。  
 あなたは、ナッツの種類数が多いミックスナッツを求めており、**ナツ  
 ツの種類数が多いミックスナッツに対しては、相当のお金を支払って  
 も良い**と思っています。  
 反対に、ナッツの種類数が少ないミックスナッツに対しては、あまり  
 お金を支払いたいと思いません。



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

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。  
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。  
 私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、  
 皆様に調査に協力していただきたく考えています。  
 アンケートの所要時間は、5分程度となります。  
 調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあり  
 ます。  
 製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。  
 なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営  
 利企業に利することは決してございません。  
 また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計い  
 たしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。  
 どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて  
 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期生一同

【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

すか	
1	添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ
2	ナッツの種類数が多いミックスナッツ
3	よくわからない

【問2】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.2-1	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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2	この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3	この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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.3-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【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

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ミックスナッツの相場は300円とします	円
-------------------------------------------------------------	---

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」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  
 : 購入する可能性が非常に低い  
 : 購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらい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
------------------------------------	-------------------

次のページへお進みください

【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  
 ……全く親しみやすくない ……とても親しみやすい

Q.5-1 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.5-2 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.5-3 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

次のページへお進みください

【問6】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  
 …全く魅力的でない …とても魅力的だ

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

Q.6-1 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

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

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

Q.6-2 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

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

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

Q.6-3 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

次のページへお進みください

【問7】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 複雑

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.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
 1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問8】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.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか

1	Mixed nuts	2	Trail mix
3	Trail bike	4	Mixed grill

ご協力ありがとうございました

補録 2-1 調査票 2-A

【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

【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

ナッツチョコレートを購入しようとしていると想像してください。  
 あなたは、無添加のナッツチョコレートを求めており、**無添加のナツ  
 チョコレートに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思ってい  
 ます。  
 反対に、多くの添加物が含まれているナッツチョコレートに対して  
 は、あまりお金を支払いたくないと思いません。



次のページへお進みください

調査票 2-A

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。  
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。  
 私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、  
 皆様に調査に協力していただきたく考えています。  
 アンケートの所要時間は、5分程度となります。  
 調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあり  
 ます。  
 製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。  
 なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営  
 利企業に利することは決してございません。  
 また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計い  
 たしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。  
 どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて  
 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期生一同

【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 あなたは、どのようなナッツチョコレートを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレートを
2	ナッツが多く含まれているナッツチョコレートを
3	よくわからない

【問2】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.2-1 この製品には、多くの原材料が混ざって 合わせられているわけではないと思 う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含 まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作ら れていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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.3-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品は、重要な原材料がざっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【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

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ナッツチョココレートの相場は200円とします	円
----------------------------------------------------------------	---

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」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  
 : 購入する可能性が非常に低い  
 : 購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらい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
------------------------------------	-------------------

次のページへお進みください

【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  
：全く親しみやすくない  
：とても親しみやすい

Q.5-1 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.5-2 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.5-3 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

次のページへお進みください

【問6】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

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

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

Q.6-1 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  
 …全く好ましくなら  
 …とても好ましい

Q.6-2 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.6-3 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

次のページへお進みください

【問7】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  
 1: 単純だ  
 9: 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.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか

1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問8】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.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか

1	Chocolate Pie	2	Crunch Chocolate
3	Milk Chocolate	4	Nuts Chocolate

ご協力ありがとうございました

補録 2-2 調査票 2-B

【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

【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

ナッツチョコレートを購入しようとしているナッツチョコレートをお求め  
 たいあなたは、ナッツが多く含まれているナッツチョコレートをお求め  
 たい、**ナッツが多く含まれているナッツチョコレートに対しては、相当  
 のお金を支払っても良い**と思っています。  
 反対に、ナッツがあまり含まれていないナッツチョコレートに対して  
 は、あまりお金を支払いたいと思いません。



次のページへお進みください

調査票 2-B

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。  
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。  
 私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、  
 皆様に調査に協力していただきたく考えています。  
 アンケートの所要時間は、5分程度となります。  
 調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあり  
 ません。  
 製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。  
 なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営  
 利企業に利することは決してございません。  
 また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計い  
 たします。皆様様の情報が流出することは一切ございません。  
 どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて  
 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期生一同

【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 あなたは、どのようなナッツチョコレートを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレートを
2	ナッツが多く含まれているナッツチョコレートを
3	よくわからない

【問2】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.2-1 この製品には、多くの原材料が混ざって 合わせられているわけではないと思 う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含 まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作ら れていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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.3-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品は、重要な原材料がざっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【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

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ナッツチョココレートの相場は200円とします	円
----------------------------------------------------------------	---

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」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  
 : 購入する可能性が非常に低い  
 : 購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらい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
------------------------------------	-------------------

次のページへお進みください

【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  
：全く親しみやすくない  
：とても親しみやすい

Q.5-1 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.5-2 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.5-3 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

次のページへお進みください

【問6】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

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

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

Q.6-1 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  
 ……全く好ましくなら  
 ……とても好ましい

Q.6-2 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.6-3 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

次のページへお進みください

【問7】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  
 複雑

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.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
 1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問8】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.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか		
1	Chocolate Pie	2 Crunch Chocolate
3	Milk Chocolate	4 Nuts Chocolate

ご協力ありがとうございました

補録 2-3 調査票 2-C

【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

【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

ナッツチョコレートを購入しようとしていると想像してください。  
 あなたは、無添加のナッツチョコレートを求めており、**無添加のナツ  
 ツチョコレートに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思ってい  
 ます。  
 反対に、多くの添加物が含まれているナッツチョコレートに対して  
 は、あまりお金を支払いたくないと思っています。



次のページへお進みください

調査票 2-C

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。  
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。  
 私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、  
 皆様に調査に協力していただきたく考えています。  
 アンケートの所要時間は、5分程度となります。  
 調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあり  
 ます。  
 製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。  
 なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営  
 利企業に利することは決してございません。  
 また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計い  
 たしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。  
 どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて  
 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期生一同

【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 あなたは、どのようなナッツチョコレートを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレートを
2	ナッツが多く含まれているナッツチョコレートを
3	よくわからない

【問2】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.2-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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.3-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品は、重要な原材料がざっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【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

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ナッツチョココレートの相場は200円とします	円
----------------------------------------------------------------	---

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」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  
 : 購入する可能性が非常に低い  
 : 購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらい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
------------------------------------	-------------------

次のページへお進みください

【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  
：全く親しみやすくない  
：とても親しみやすい

Q.5-1 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.5-2 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.5-3 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6】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

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

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

Q.6-1 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  
 …全く好ましくなら  
 …とても好ましい

Q.6-2 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.6-3 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

次のページへお進みください

【問7】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  
 1: 単純だ  
 9: 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.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
 1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問8】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.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか

1	Chocolate Pie	2	Crunch Chocolate
3	Milk Chocolate	4	Nuts Chocolate

ご協力ありがとうございました

補録 2-4 調査票 2-D

【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

【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

ナッツチョコレートを購入しようとしているナッツチョコレートをお求め  
 たい。あなたは、ナッツが多く含まれているナッツチョコレートをお求め  
 たい。ナッツが多く含まれているナッツチョコレートに対しては、相当  
 のお金を支払っても良いと思っています。  
 反対に、ナッツがあまり含まれていないナッツチョコレートに対して  
 は、あまりお金を支払いたくないと思っています。



次のページへお進みください

調査票 2-D

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。  
 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。  
 私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、  
 皆様に調査に協力していただきたく思います。  
 アンケートの所要時間は、5分程度となります。  
 調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあり  
 ます。  
 製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。  
 なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営  
 利企業に利することは決してございません。  
 また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計い  
 たします。皆様の情報流出は一切ございません。  
 どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますようお願いす  
 ます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
 第22期生一同

【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 あなたは、どのようなナッツチョコレートを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレートを
2	ナッツが多く含まれているナッツチョコレートを
3	よくわからない

【問2】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.2-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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.3-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品は、重要な原材料がざっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【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

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ナツツチヨコレートの相場は200円とします	円
---------------------------------------------------------------	---

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」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  
 : 購入する可能性が非常に低い  
 : 購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらい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
------------------------------------	-------------------

次のページへお進みください

【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  
 …全く親しみやすくない …とても親しみやすい

Q.5-1 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.5-2 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.5-3 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

次のページへお進みください

【問6】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  
 …全く魅力的でない …とても魅力的だ

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

Q.6-1 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  
 …全く好ましくなら …とても好ましい

Q.6-2 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.6-3 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

【問7】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 複雑

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.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
 1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問8】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.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか

1	Chocolate Pie	2	Crunch Chocolate
3	Milk Chocolate	4	Nuts Chocolate

ご協力ありがとうございました

補録 3-1 調査票 3-A

【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

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野見典研究会第22期です。

私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

アンケートの所要時間は、3分程度となります。

調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあります。

製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。

なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営利企業に利することは決してございません。

また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会  
 第22期生一同

次のページへお進みください

【問1】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：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.1-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問2】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：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.2-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問4】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.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか		
1	Granola	2 Corn Flakes
3	Oatmeal	4 Muesli

ご協力ありがとうございました

補録 3-2 調査票 3-B

【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

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

調査票 3-B

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野見典研究会第22期です。

私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

アンケートの所要時間は、3分程度となります。

調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらおうことがあります。

製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。

なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営利企業に利することは決してございません。

また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会  
 第22期生一同

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



次のページへお進みください

【問1】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：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.1-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問2】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：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.2-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】 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.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
 1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】 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.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか

1	Granola	2	Corn Flakes
3	Oatmeal	4	Muesli

補録3-3 調査票3-C

【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

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。

私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

アンケートの所要時間は、3分程度となります。

調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらおうことがあります。

製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。

なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営利企業に利することは決してございません。

また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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期生一同

次のページへお進みください

【問1】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

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.1-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問2】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

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.2-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問4】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.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか		
1	Granola	2 Corn Flakes
3	Oatmeal	4 Muesli

ご協力ありがとうございました

### 補録 3-4 調査票 3-D

【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

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



### 調査票 3-D

#### 製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野見典研究会第22期です。

私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

アンケートの所要時間は、3分程度となります。

調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあります。

製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。

なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営利企業に利することは決してございません。

また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会

第22期生一同

次のページへお進みください

【問1】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

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.1-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問2】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

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.2-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】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  
: 複雑

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.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】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.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか		
1	Granola	2 Corn Flakes
3	Oatmeal	4 Muesli

補録 4-1 調査票 4-A

【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

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。  
慶應義塾大学商学部小野見典研究会第22期です。  
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。  
アンケートの所要時間は、3分程度となります。  
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらおうことがあります。  
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。  
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営利企業に利することは決してございません。  
また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。  
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会  
第22期生一同

次のページへお進みください

【問1】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：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.1-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問2】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：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.2-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問4】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.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか		
1	Fruits Yogurt	2 Aloe Yogurt
3	Plain Yogurt	4 Strawberry Yogurt

ご協力ありがとうございました

## 補録4-2 調査票4-B

【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

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



## 製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野見典研究会第22期です。

私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

アンケートの所要時間は、3分程度となります。

調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらおうことがあります。

製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。

なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営利企業に利することは決してございません。

また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会

第22期生一同

次のページへお進みください

【問1】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：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.1-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問2】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：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.2-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】 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.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
 1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】 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.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Fruits Yogurt	2	Aloe Yogurt
3	Plain Yogurt	4	Strawberry Yogurt

### 補録 4-3 調査票 4-C

【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

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



## 製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。

私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

アンケートの所要時間は、3分程度となります。

調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらったことがあります。

製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。

なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営利企業に利することは決してございません。

また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう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期生一同

次のページへお進みください

【問1】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：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.1-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問2】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：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.2-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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  
: 複雑

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.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問4】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.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか		
1	Fruits Yogurt	2 Aloe Yogurt
3	Plain Yogurt	4 Strawberry Yogurt

ご協力ありがとうございました

補録 4-4 調査票 4-D

【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

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

調査票 4-D

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第22期です。

私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

アンケートの所要時間は、3分程度となります。

調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらおうことがあります。

製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。

なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、特定の営利企業に利することは決してございません。

また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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期生一同

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



次のページへお進みください

【問1】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：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.1-1 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	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問2】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：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.2-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問3】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  
 1: 単純だ  
 9: 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.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか  
 1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問4】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.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか		
1	Fruits Yogurt	2 Aloe Yogurt
3	Plain Yogurt	4 Strawberry Yogurt