プロダクトデザインアピアランステスト
Product Design Appearance Test

領域

情報機器、家電品、文房具などの耐久財のデザイン開発。
とくに最終的なチェックとして。

目的

テスト品を含めた店頭を再現、ふだんの購買行動を行ってもらう。
製品のデザインや視覚的印象から次の点を明らかにする

①購入率の予測
②イメージや印象の内容
③パーツや付加機能の評価

方法

実査方法	セントラルロケーションテスト（会場調査）
対象者条件	対象商品カテゴリー・ユーザー
サンプル数	200～300
対象者抽出方法	プレリクルーティング
全体期間	1か月 （企画から報告まで）

B·M·F·T
BUSINESS·MARKETING·FORESIGHT

Product Design Appearance Test

調査内容

提示品：テスト品+競合品 （5～6製品）

全体的	イメージ印象	パーツ・要素
相対評価 ・購入意向 ・目立ったもの	各製品絶対評価 ・使用イメージ ・感覚的イメージ ・価値的イメージ	相対評価 ・色合い ・形状 ・他

分析内容

テスト製品の購入意向は高いか	購入意向を高めるにはどうしたらいいのか
テスト製品のイメージ印象の特徴は何か	購入意向を高めるイメージ印象は何か
テスト製品のパーツ/要素の評価は良いのか	購入意向を高めるパーツ/要素の特性は何か

BMFT
BUSINESS・MARKETING・FORESIGHT